



**İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİ
POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÇALIŞMA ZAMANININ
YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doğukan YANDIM

**Doktora Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
2024
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

Doğukan YANDIM

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ
BAĞLAMINDA ÇALIŞMA ZAMANININ YENİDEN ÜRETİMİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

ERZURUM-2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "İnternet Gazeteciliğinin Ekonomi Politikası Bağlamında Çalışma Zamanının Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

27.12.2024

Doğukan YANDIM

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK danışmanlığında, Doğukan YANDIM tarafından hazırlanan bu çalışma 19 / 12 / 2024 tarihinde savunulmuş ve Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan/Danışman : Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Abdulkadir ATİK

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gülhanım KARAOĞLU

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Abdulsamet GÜNEK

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÇALIŞMA ZAMANININ YENİDEN ÜRETİMİ: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

1.1. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM: KAVRAMLAR VE TANIMLAMALAR	15
1.1.1. Klasik Ekonomi Politüğın Ortaya Çıkışı ve Kökenleri	16
1.2. ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİN FARKLARI VE YÖNTEMİ.....	23
1.3. MEDYANIN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİNE İLİŞKİN BAŞLICA YAKLAŞIMLAR	32
1.4. MESLEĞİN İNCELİKLERİ: İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİ	48

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA ZAMANININ SERBEST ZAMANDA YENİDEN ÜRETİMİNE TARİHSEL VE KURAMSAL BİR BAKIŞ

2.1. ÇALIŞMANIN KÖKENİ VE ÜCRETLİ ÇALIŞMANIN TOPLUMSAL TARİHİ	78
2.2. İLKEL TOPLULUKLARDA İHTİYACA YÖNELİK ÇALIŞMA VE EMEĞ	79
2.3. ANTİK YUNAN TOPLUMUNDA SERBEST ZAMAN VE ÇALIŞMANIN ELEŞTİRİSİ.....	87
2.4. ÜCRETLİ ÇALIŞMANIN DOĞUŞU VE EMEĞİN İKTİSADİLEŞMESİ.....	96

2.4.1. Endüstriyel Kapitalizmin Gelişmesi: Emegın Yükselişı ve Çalışmanın Zorlayıcılığı	109
2.4.2. Neoliberalizmin Ortaya Çıkışı ve 21. Yüzyılda Çalışma Zamanının Ekonomi Politik Çerçevesi	117
2.4.3. Başarı ve Verimlilik/Performans Odaklı Çalışmanın Eleştirel Bir Analizi	131

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZETECİLİK FAALİYETLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN HABER ÜRETİM SÜRECİNE ETKİLERİ

3.1. GAZETECİLİĞİN KRİZİ VE MESLEKİ ETKİLERİ	141
3.1.1. Gazetecilik İdealinin Temel Sorunları	144
3.1.2. Haberin Piyasalaşması.....	147
3.1.3. Medyada Tekelleşme.....	151
3.1.4. Editöryal Bağımsızlık Sorunu	159
3.1.5. Dördüncü Güç Efsanesi.....	164
3.1.6. Gazetecilikte Hakikatin Yitimi.....	167
3.1.7. Çalışma Zamanının Yeniden Üretimi: 7/24 Gazetecilik ve Boş Zaman	176
3.2. GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	194
3.2.1. Türkiye Basın Tarihi	204
3.2.2. Profesyonel Gazetecilikte Etik İlkelerin Oluşumu	220
3.2.3. Dünyada Etik İlkelerin İlk Metinleri ve Basın Konseyleri	229
3.2.4. Ombudsmanlık Kurumunun Doğuşu ve Okur Temsilciliği	233
3.2.5. Türkiye’de Basın İlan Kurumu’nun Kuruluşu ve Özellikleri	237
3.2.6. Türkiye’de Basın İlan Kurumu’nun Gazeteciliğe Etkisi.....	240
3.2.7. Türkiye Medyasında Etik İlkelerden Oluşan Gazetecilik İdeallerinin Etkisiz Olmasının Nedenleri	251
3.3. GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN KRİZİ: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ALTERNATİF ARAYIŞLAR VE UYGULAMA ALANLARI	255
3.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Özellikleri	261
3.3.2. Yurttaş Gazeteciliği.....	272
3.3.3. Veri Gazeteciliği	279

3.3.4. Algoritmik Gazetecilik	295
3.4. GAZETECİLİK MESLEĞİNE SİRASET EDEN GİRİŞİMCİ RUH:	
GİRİŞİMCİ GAZETECİLİK	311
3.4.1. Doğrulama (Fact-Check) Platformları	321

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

7/24 ÇALIŞMA ZAMANININ İNTERNET GAZETECİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLILIKLARI	329
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	333
4.3. TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL VE YAPISAL SORUNLARI.....	338
4.3.1. İnternet Gazeteciliğinde İlan ve Reklam Gelirlerinin Dağıtımı	340
4.3.2. Editöryal Bağımsızlık, Sansür ve Oto-Sansür.....	343
4.3.3. Esnek Çalışma Rejiminin Yaygınlaşması ve 7/24 Çalışma Zamanı	345
4.3.4. Gazetecilik İdeallerinin ve Etik İlkelerinin Değersizleşmesi	350
4.4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN HABER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	352
4.4.1. İnternet Gazeteciliğinde Haber Kaynağı Sorunu.....	356
4.4.2. İnternet Gazeteciliğinde Kişiselleştirilmiş Haber İçerikleri	358
4.4.3. İnternet Gazeteciliğinde Hızlı ve Kesintisiz Haber Üretimi	361
4.4.4. İnternet Gazeteciliğinde Doğruluk, Tarafsızlık ve Denge Kaygıları	364
4.4.5. Covid-19 Pandemi Döneminin Habere Etkisi	367
4.4.6. Başarı ve Verimlilik/Performans Odaklı Habercilik	371
4.5. 7/24 ÇALIŞMA REJİMİNİN GAZETECİLER LEHİNE YENİDEN DÜZENLENMESİ	375
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	383
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	399
KAYNAKÇA	412
EKLER.....	473
EK 1. GÖRÜŞME SORU FORMU	473
ÖZGEÇMİŞ.....	474

ÖZET

DOKTORA TEZİ

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÇALIŞMA
ZAMANININ YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doğukan YANDIM

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

2024, 474 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Prof. Dr. Abdulkadir ATİK

Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

Doç. Dr. Gülhanım KARAOĞLU

Doç. Dr. Abdulsamet GÜNEK

Türkiye’de dijital teknolojilerin kullanımı üzerine yapılan araştırmaların zaman kullanımı ile ilgili bölümleri, gazetecilerin yaşamlarının büyük bir bölümünü işe ayırdıklarını göstermektedir. Günümüzde boş zamanı çalışma zamanına dönüşen meslek grubunu, internetin ve sosyal medyanın en çok etkisi altına aldığı gazeteciler oluşturmaktadır. İnternet, insanların hayatı boyunca tüketemeyeceği kadar çok haberi erişilebilir kılmaktadır. Ancak internette haberlerin içeriği değil, niceliği önemli bir hale gelmektedir. İnternet içerikleri ve insanların dikkat kesildiği göstergeler, internet gazetecilerinin kullandığı SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) yöntemleriyle kontrol altında tutulmaktadır. Bu araştırmada, internet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle birlikte ortaya çıkan esnek mesai saatlerinin çalışma düzenine olan etkisi araştırılmıştır. Basın İlan Kurumu’nun dijitalleşen gazeteler üzerinde uyguladığı ilan ve reklam politikalarının bir sonucu olarak çalışma zamanı 7/24 bir hal almış, böylece internetin çalışma hayatını yeniden üretmesi ve boş zamana baskın gelmesi durumu özellikle gazetecilik mesleği açısından olmazsa olmaz bir altın kural haline gelmiştir. Araştırmada, niteliksel veri toplama yöntemlerinden olan yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat/görüşme yöntemi tercih edilmiştir. 7/24 çalışma zamanının ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve haberin üretimi, niteliği, dengesi ve doğruluğu bağlamında yarattığı güncel yorumlar, araştırma kapsamında internet gazetecilerinin deneyimleri üzerinden tartışılmıştır. Neoliberal politikaların tüm dünyada uygulanmaya başlanmasıyla medya sektörünü de etkisi altına alması, Türkiye’de 2008 krizinin ardından medyada dijital ekonomiye özgü gelir modellerinin artış göstermesi, pandemi uygulamaları sonrasında gazetecilerin evden/esnek çalışma pratiklerinin mesai saatlerini belirsizleştirilmesi ve gazetecilerin yazılım ve donanıma erişilebilirliğinin artması ile sürekli ulaşılabilir olması gibi olguların, internet kullanım sıklığından etkilenen katılımcı gazetecilerin deneyimleriyle birlikte ele alınması amaçlanmıştır. Bu da 7/24 gazetecilik koşullarında haber üretiminin niteliğinin, gazeteciliğin asli unsuru olan doğrulama işinin, haber takibi yapılmasının ve haberin çeşitli platformlarda paylaşılmasının gazetecilik mesleğinin etik ilkelerini, ideallerini ve işlevlerini nasıl etkilediğini yeniden düşünme ihtiyacını doğurmuş ve bu araştırmayı gerekli kılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Dijital Medya, Girişimci Gazetecilik, Eleştirel Ekonomi Politik, 7/24 Çalışma Zamanı

ABSTRACT**Ph.D. DISSERTATION****A RESEARCH ON THE REPRODUCTION OF LABOUR TIME IN THE CONTEXT
OF THE POLITICAL ECONOMY OF DIGITAL JOURNALISM****Doğukan YANDIM****Advisor: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****2024, 474 pages****Jury: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Prof. Dr. Abdulkadir ATİK****Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Assoc. Prof. Dr. Gülhanım KARAOĞLU****Assoc. Prof. Dr. Abdulsamet GÜNEK**

The sections of the investigations on the use of digital technologies in Turkey on the use of time show that journalists devote a large part of their lives to work. Today, the professional group that has transforming free time into labour time consists of journalists, who are most influenced by the internet and social media. The internet makes so much news accessible that people cannot consume it in their lifetime. However, on the Internet, the quantity of the news, not the content, becomes important. Internet content and indicators that people pay attention to are kept under control by SEO (Search Engine Optimization) methods used by digital journalists. In this study, the effects of current problems of digital journalism and journalism in general, ethical violations in the media and the need for objective news, as well as the effect of flexible labour hours that emerged with 24/7 journalism on the working order were investigated. As a result of the policies implemented by the Basın İlan Kurumu (BİK) on newspapers that have switched to digital, labour time has become 24/7 and the fact that the internet reproduces working life and dominates free time has become an indispensable golden rule, especially for the journalism profession. Research, structured and semi-structured interview method, which is a qualitative data collection method, was preferred. The emergence and spread of 24/7 labour time and the current comments it creates in the context of the production, quality, balance and accuracy of the news were discussed through the experiences of digital journalists within the scope of the research. The social facts such as the implementation of neoliberal policies all over the world, the increase in digital economy-specific income models in the media after the 2008 crisis in Turkey, the uncertainty of the labour hours of journalists after the pandemic practices, and the increase in the accessibility of journalists to software and hardware, as well as the continuous accessibility of journalists, were affected by the frequency of internet use. This has led to the need to rethinking how the quality of news production in 24/7 journalism conditions, the verification work, which is the essential element of journalism, the follow-up of news and the sharing of news on various platforms affect the ethical principles, ideals and functions of the digital journalism profession and has made this research necessary.

Keywords: Digital Journalism, Startup Journalism, Political Economy, 24/7 Labour Time

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı
ASNE	: Amerikan Haber Editörleri Derneği
ANAP	: Anavatan Partisi
BİT	: Bilgi ve İşlem Teknolojileri
BİK	: Basın İlan Kurumu
BM/UM	: Birleşmiş Milletler
BBC	: İngiliz Yayın Kuruluşu
CAD	: Bilgisayar Destekli Tasarım
CAM	: Bilgisayar Destekli Üretim
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CEO	: Genel İcra Yöneticisi
CNN	: Amerikan Uluslararası Haber Ağı
CRM.	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
COOKIE	: İnternette Künye, Bağlananların Kişisel Bilgilerini Tutan Çerezler
ÇUŞ	: Çokuluslu Şirketler
DB	: Dünya Bankası
DTÖ/WTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırım
DP	: Demokrat Parti
DHA	: Demirören Haber Ajansı
DPC	: Demirören Basım Merkezi
DOC	: Metin Belgesi Format Uzantıları
EİT	: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri
FOMO	: Kaçınma Korkusu
FSF	: Özgür Yazılım Vakfı
FOJİ	: Katılım Korkusu
GATT	: Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması

GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
GIS	: Küresel Enformasyon Toplumu
GKL	: Genel Kamu Lisansı
GNU/GFDL	: Kamusal Özgür Belgeleme Lisansı
GSM	: Global Mobil İletişim Küresel Sistemi
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
GSMH	: Gayrisafi Milli Hasıla
G7/G8	: Dünyada Ekonomik ve Politik Anlamda Etkin Rol Oynayan Ülkeler Grubu
HTTP	: Zengin Metin Aktarım Protokolü
HTML	: Zengin Metin İşaretleme Dili
IDDL	: Uluslararası Dijital İş Bölümü
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
IBM	: Uluslararası İş Makineleri
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
IP	: İnternet Protokolü/Dili
IPTV	: İnternet Protokol Televizyon (Sayısal Televizyon)
ITV	: İnternet televizyonu: Web TV
IFCN	: Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı
INDYMEDIA	: Bağımsız Medya Merkezi
LAN	: Yerel Alan Ağı
KAA (GFN)	: Küresel Amiral Ağlar
KONDA	: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Araştırma ve Danışmanlık Şirketi
KMZ	: Küresel Meta Zincirleri
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
MAN	: Metropol Alan Ağı
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
NASDAQ	: Ulusal Menkul Kıymet Satıcıları Birliği Otomatik Fiyat Teklifleri
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
MS	: Microsoft
MOMO	: Dışarıda Bırakılma Korkusu

VIII

NICAR	: Ulusal Bilgisayar Destekli Habercilik Enstitüsü
NREN	: Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı
NHS	: Ulusal Sağlık Örgütü
NLG	: Doğal Dil Yeteneği
OECD	: Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Merkezi Kalkınma Örgütü
PAY TV	: İzleme Başına Ödemeli Televizyon
RAND	: ABD Merkezli Kâr Amacı Gütmeyen Siyasi Strateji ve Düşünce Kuruluşu
RSS	: Zengin Site Özeti, Bilgi İçeren Özet Dosyalar
RTF	: Zengin Metin Biçimi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SEKA	: Türkiye Selüloz ve Kâğıt Fabrikaları
SPJ	: Profesyonel Gazeteciler Derneği
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokol
TRIPS	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
UMTS	: Evrensel Mobil Haberleşme Sistemi
UNIVAC	: Evrensel Otomatik Bilgisayar
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WAN	: Geniş Alan Ağı
WB	: Dünya Bankası
WAIS	: Geniş Alan Bilgi Sunucusu
WLAN	: Kablosuz Yerel Ağ
WWW	: Dünya Çapında Ağ
WEF	: World Editors Forum
YİT	: Yeni İletişim Teknolojileri
YASED	: Uluslararası Yatırımcılar Derneği
YUİB	: Yeni Uluslararası İş Bölümü
YGZ	: Yapay Genel Zekâ

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Google Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler.....	153
Tablo 3.2. Meta/Facebook Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler	155
Tablo 3.3. Apple Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler	156
Tablo 3.4. Microsoft Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler.....	157
Tablo 3.5. Türkiye’de Demirören Holding’in Genişlediği Farklı Sektörler	161
Tablo 3.6. News Corporation, ViacomCBS, Time Warner, Vivendi’nin Genişlediği Farklı Sektörler.....	162
Tablo 3.7. Disney’in Genişlediği Farklı Sektörler	163
Tablo 3.8. İnsan Uzmanlığı ve Yapay Uzmanlık Karşılaştırması	304
Tablo 4.1. BİK Kategori ve Kontenjan Yerleri	387
Tablo 4.2. BİK Kategori ve Sayı, Dağılım ve Görevler	387
Tablo 4.3. BİK Kategori ve Günlük Asgari Haber Sayısı	388
Tablo 4.4. BİK Kategori, Tekil Ziyaretçi Sayısı ve Sayfa Görüntüleme Sayısı	389

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Eleştirel Ekonomi Politik Düşünce Şeması.	25
---	----



ÖNSÖZ

“İnternet Gazeteciliğinin Ekonomi Politikği Bağlamında Çalışma Zamanının Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması ile internetin ve dijital platformların etkisiyle çalışma zamanının 7/24 biçimde yeniden üretiminin gazetecilik mesleği üzerine etkilerini araştırmak ve gazeteciliğin geleceğine yönelik görüşlerden oluşan özgün bilgileri bir araya toplayarak alan literatürüne katkı sağlamak hedeflenmiştir. Türkiye’de 7/24 çalışma zamanı olarak kapitalizmin yeniden üretiminin internet gazeteciliğine olan etkileri konulu bir çalışmanın yüksek lisans ve doktora tezlerinde genel geçer şekilde yer almasına karşın gazetecilik alanında bir doktora tezinin bulunmaması, bu araştırmaya ayrı bir anlam yüklemektedir. Bu araştırmanın gazetecilik alanındaki bazı dönüşümlerin nedenini değil nasıldığını, tecrübeli gazetecilerin deneyimlerinden elde edilen sözlü ve yazılı veriler yardımıyla yorumlayarak açıklamaya çalışmak bir diğer amacıdır.

Üretim alanında yaşanan gelişimlerin iletişim yöntemlerimizi, çalışma ve boş zaman etkinliklerimizi, tüketim biçimlerimizi, yani genel anlamda toplumsal ilişkilerimizi birtakım araçlar yardımıyla dönüştürmekte olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın diğer iletişim araştırmalarından farkı veya özgünlüğü ise geçmişten bugüne gazeteciliğin geçirdiği mesleki, ekonomik, siyasi ve simgesel dönüşümleri de bu ekonomi politik zeminden doğan tarihsel ve yapısal sorunlar olarak ele almaya çalışmasıdır. Boş zamanı 7/24 çalışma zamanına dönüştüren yeniden üretim sürecinin en güncel örneği; gazetecilik alanında yaşanmaktadır. Gazeteciliğin çalışma koşullarının kalıcı bir şekilde dönüşüme uğraması mesleki anlamda gazeteciliğin krizini de beraberinde getirmektedir. Ancak internette geçirilen sürenin bir çalışma zamanına dönüştüğü gerçeği, gazetecilik mesleği de dahil kendini açıkça gösteren bir çalışma zamanı değildir. Bu araştırmaya 11142 ID numaralı, SDK-2022-11142 proje kodlu olan doktora tez kategorisindeki BAP projesinden de destek görmüştür.

Şimdi bu vesileyle, tez danışmanım Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK’e doktora sürecim boyunca ve tez yazım sürecinde değerli destek ve yardımlarını hiç eksik etmediği, araştırmanın geliştirilmesi ve sonuçlandırılması aşamalarında önerilerini ve katkılarını hiçbir zaman esirgemediği, beraber omuzladığımız bu araştırmaya olan katkılarından dolayı teşekkür ederim. Beni tezimin taslak aşamasından bitimine kadar

daima yüreklendiren ve yol gösteren Prof. Dr. Abdülkadir ATİK, Doç. Dr. İbrahim Ethem ZİNDEREN, Doç. Dr. Gülhanım KARAOĞLU ve Doç. Dr. Abdulsamet GÜNEK hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim yanımdaki varlıklarıyla bana güç veren sevgili ailemin her bir ferdine, bu süreçteki destekleri için minnettarlığımı sunarım. Akademik çalışmanın özveri gerektiren yoğun çalışma saatleri bir tarafa, çeşitli talihsizliklerle karşılaştığım ve hayatımın en zor dönemi olarak düşündüğüm bu süreçte yılmadan mücadeleyi sürdürmeme varlığıyla en büyük desteği veren, tezimin her bölümünü kendi alanı olmamasına rağmen dikkatle okuyan eşim Öğr. Gör. Kübra YANDIM'a ise ne söylesem az kalır, ona bu araştırmaya kattığı heyecan ve yardımları için özel bir teşekkür borçluyum.

Erzurum- 2024

Doğukan YANDIM

**Bu zamana kadarki öğrenciliğim boyunca
insanları sevmeyi, bir o kadar da
zorlu bir çevreyle başa çıkabilmek için
onlarla mücadele etmeyi öğrendim.**

Zorlu bir çevreyle başa çıkabilen insanlara.

GİRİŞ

Toplumsal üretim ilişkileri çerçevesinde tanımlanan ekonomi politik, dünyada hâkim konumdaki toplumsal ve ekonomik düzen olarak bilinen kapitalizm aşamasındaki üretim (çalışma), sahiplik (mülkiyet) ve emek gücü koşullarında meydana gelen önemli değişimleri incelemektedir. ‘Somut gerçekliğin somut tahlilini’ içeren ekonomi politik analizi iki temel anlayış ve bunların kendi içlerinde dallanıp budaklandığı çeşitli durumlar çerçevesinde inceleyebiliriz. İlki klasik ekonomi politik olarak adlandırılan anlayışa işaret eder. Bu hâkim üretim tarzı ve ilişkilerini değiştirmekle değil, iyileştirmekle ilgilenir. İkinci anlayış olan eleştirel ekonomi politik de hâkim üretim tarzı ve ilişkilerindeki çalışma, mülkiyet (bölüşüm) ve sınıf uzlaşmazlıklarının değiştirilmesi ve hatta yıkılması gerektiğine vurgu yapar. Raymond Williams’ın (2013: 66) meşhur “iletişim araçlarının da bir üretim aracı olduğu” önermesi ise iletişimin ekonomi politiği yazınının medya ve interneti araştırma konusu yapmasına yol açmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesi bu yüzden eleştirel ekonomi politiğe dayanmaktadır. Golding ve Murdock’a (2014: 51) göre medya ve gazetecilik faaliyetlerine dar anlamda yaklaşmayan eleştirel ekonomi politik siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal süreçleri birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde değerlendiren bütüncül bir yaklaşımı benimsemektedir.

Sermaye odaklı toplumsal güç ilişkileri (mülkiyet temelli egemenlik ve bağımlılık ilişkileri) iletişim araçları ve iletişimin üretim, tüketim, dağıtım süreçleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu sebeple, eleştirel ekonomi politik yaşanan toplumdaki kurumlar ve güç ilişkilerinin çeşitliliğini hesaba katarak değerlendirmelerde bulunmalıdır (Fuchs ve Mosco, 2014: 28). Medya ve şimdilerde internetin doğası ve faaliyet yapısı da gerek üretim ve tüketim gerekse dağıtım tarzı olarak bu toplumsal süreçlerin bir parçasıdır. Bu durum göz önüne alındığında ekonomi, siyaset ve toplumda meydana gelen dinamiklerin de birbirinden ayrılmadan, bir bütün olarak ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.

Tezin temel problemi olan çalışma zamanının sermaye tarafından temellük edilmesi durumu, aslında oldukça tartışmalı ve tarihsel bir konudur. Thorstein Bunde Veblen’in (2016: 68) zamanın üretici olmayan tüketimi olarak gördüğü boş zaman tanımında, kapitalizmin yeni yüzünü oluşturan bireyselleşme, rekabet, girişimcilik ve sahiplenme gibi arzuların körüklenerek çalışma zamanının bir parçası yapıldığına dikkat çekilmiştir.

Böylece Marx ve Engels'in (1976: 331) boş zaman için öngördüğü 'özgürleşimci potansiyel' de Ernst Bloch'un (2020: 105) günün büyük bölümünde bir anda ortaya çıkan, dünyadan ve tüm olan bitenden kaçış, kurtuluş hali olarak gördüğü 'gündüz düşleri' de kapitalizm tarafından yönlendirilir ve kontrol edilir olmuştur.

Jonathan Crary'nin (2015: 13) "7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu" adlı çalışması ise son dönemde hepimizin hayatında hissedilen ve sıkça dile getirilen bu gerçekliğe tuz basar niteliktedir. Çalışma zamanının belirsizleşmesi ve kesintisiz bir biçimde boş zamana nüfus etmesi olgusu etrafında bir o kadar çarpıcı, bir o kadar da ironik örneklerle yer vermesi dışında, sosyal bilimlerin yeni şeyler söylemenin ötesinde insanlığa ve genel olarak topluma umut vermek, çözüm önerileri sunarak rahatlatmak, özgürleştirmek ve yarar sağlamak için yapılması gerektiğini öğütleyen öğretiyeye yönelik olması nedeniyle de oldukça tatmin edici bir eserdir. Jonathan Crary, çalışma zamanının yeniden üretimini açıklamak için '7/24 kapitalizm' kavramını kullanmaktadır. Buna göre, özellikle gazetecilik mesleğinde görüldüğü üzere kesintisiz bir şekilde sürdürülen 7/24 çalışma ritminin güçlü bir küresel elit kesim dışında kimseye fayda sağlayamayacağı kesindir. Tezin temel motivasyonu da böylesine insancıl, insanı dert edinen bir anlayışa dayanarak sosyal bilimler temelinde bir araştırma yapmaktır.

Eleştirel mirasın içinde hâlen önemli bir anlama ve tanımlama yöntemi olan kültür endüstrisi (kitle kültürü) kavramı da çalışma zamanı ve boş zaman olarak bölünmüş gündelik yaşam kalıplarını analiz eder ve işe koşulmuş bir boş zaman vurgusu taşır. Bu vurgusuyla kapitalist toplumda yeniden üretimin sosyolojisine de işaret eder. İnsan zamanının büyük bir bölümünü kuşatan ve yaşamak için temel bir ihtiyaç olarak görülen çalışma, kölelerin hayatını idame ettirmek için emeklerini (ölmek pahasına da olsa) sahiplerine satmaları gereken bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Boş zaman evvelden beri çalışmak zorunda olmayan mülk sahibi sınıfların sahip olabildiği bir olanak olmuş, toplumun geri kalan büyük çoğunluğu içinse günümüzde bile bir lüks olarak kalmıştır. Bu lüksün tarihindeki en büyük kırılma ise sanayi devrimiyle birlikte yaşanmıştır. 19. yüzyıl boyunca önemli dönüşümlere sebep olan sanayi devrimi sonrası uzun çalışma saatleri sakatlıklara ve ciddi sağlık problemlerine yol açmaması için kısaltılmış, çalışma zamanı ile boş zaman arasında sınır kesin çizgilerle ayrılmıştır. Ancak internetin yaygınlaşması, dijitalleşme, kültür endüstrisinin sosyal medyaya entegre olması ve

çalışmanın dönüşen yapısıyla birlikte boş zaman gerçek anlamını yitirmiş, günümüzde işe koşulan ve de çalışma zamanıyla birleşen/bütünleşen bir hale gelmiştir.

Günümüzde boş zamanı çalışma zamanına dönüştüren yeniden üretim sürecinin güncel ortamları; internet ve sosyal medya olmuştur. Boş zamanın işe koşulması sürecinin temeli ise 20. yüzyılda profesyonel medya endüstrisinin gelişmesi ve esnek üretim aşaması ile hizmet ekonomisinin ortaya çıkması ile gelişen enformasyon ekonomisine dayandırılabilir. Evvelde bir kaçış, potansiyelin gerçekleştirilmesi ve boş zaman etkinliği olarak görülen internette gezintiye çıkma eylemi yeni çalışma zamanlarına, yeni yüklerle ve sorumluluklara, başarı veya başarısızlıklara, performansın gösteriye dönüşmesine ve çağdaş yabancılaşmalara dönüşmüştür. Sonuçta, internetin hayatımız boyunca tüketemeyeceğimiz kadar çok şeyi erişilebilir kıldığı tartışmasız bir gerçektir. Ancak, internetteki bu enformasyon akış sistemi içerisinde kişiselleştirilmiş (filtrelenmiş) deneyimlerin hedeflenebilir bir profil çıkartmak için kullanıldığı da unutulmamalıdır.

Günümüzde çalışma ve boş zaman tartışmalarını kapsayan araştırmaların arka planında, bilişsel kapitalizm olarak bilinen ve enformasyon ekonomisini de besleyen günümüzün tarihsel ve toplumsal zemini yatmaktadır. Kapitalizmin son aşaması merkantilist ve endüstriyel aşamalardan sonra gösterge kapitalizmi, iletişimsel kapitalizm ya da bilişsel kapitalizm olarak sıralanabilir. Bilişsel ekonomi, internetin ve sosyal medyanın ticari bir platform olarak kullanılmasına dayanır. Bu ağ platformlarının dışında kalmak FOMO (kaçınma korkusu), MOMO (dışarıda bırakılma korkusu), FOJİ (katılım korkusu) gibi kısaltmalara sahip olan birtakım modern korkulara neden olmaktadır. Bilişsel kapitalizm aşamasında izleyici emeği, kafa emeği, maddi olmayan emek, duygulanımsal emek ve dijital emek olarak nitelenen üretici ve tüketici konumundaki emek faaliyetlerinin ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Bunların hepsinde çalışma zamanı işlikteki/fabrikadaki duvarları aşmakta ve Crary'nin (2015: 20) belirttiği şekilde 7/24 bir hale gelmektedir. Hardt ve Negri (2003: 300) ise 'Çokluk' adlı çalışmalarında tüm boş zaman faaliyetlerinin toplumsal bir fabrikaya dönüşmüş olduğunu iddia etmektedir.

İnternet her kişiye, her haneye ulaşan dev bir ahtapot misali kültürel üretim ve tüketim açısından geri dönülemez değişimleri beraberinde getirmiştir. Artık tek tek bireylerin ve kitlelerin iletişim araçları karşısında edilgen bir izleyici konumunda değil

kendi benlikleri, beğenileri ve ilgi alanlarına uygun ürünlerin peşinden koşacak, istediği zaman üretecek, boş zamanını kendisi tasarlayacak bir hale geldiği iddia edilmektedir. En azından bu durum, internet ve mobil cihazlar tarafından gözetlenmedikleri, yönlendirilmedikleri ve hedeflenmedikleri zamanlarda geçerlidir. İnternet ve sosyal medya sayesinde insanlar, çalışma zamanının arta kalan kısımlarında kendi boş zamanlarının tam olarak hâkimi değildir. Çünkü her an ve her yerde üretmeye, tüketmeye ve sürekli çevrim içi çalışmaya hazır hale gelmek, üretim ilişkileri tarafından sürekli bir yönlendirme durumunda olduğumuz gerçeğini adeta belgelemektedir.

Günther Anders'e (2018: 122-158) göre de günümüzde herkes evden çalışan eleman statüsünde işe alınmış olan çalışanlardır. Endüstriyel kapitalizm aşamasında kesin çizgilerle belirginleşen boş zaman olgusu, bilişsel kapitalizm aşamasında yeni iletişim teknolojileri¹ ve internetin de etkisiyle gitgide silikleşerek belirsizleşmiştir. Bu belirsizlik durumu, yani çalışma zamanının boş zamana olan egemenliği veya baskınlığı durumu da en çok internet gazeteciliği alanında kendini göstermektedir. Sosyal alanı etkisi altına alan yeni gelişmelerin bir sonucu olarak, internet gazeteciliği uygulamalarında boş zamanın belirsiz bir çalışma zamanına veya mesaiye dönüştüğü iddia edilecektir.

Yakın zamanda daha karmaşık ve belirsiz bir hal alan çalışma, bu dönemde kendi için çalışma ve sermaye yararına çalışma olarak ikiye ayrılabilir. Bu dikotomik durum, çalışma ve boş zamanı tarif ettiği kadar, üretim aşamasındaki artık değerın yaratılma sürecini de açıklamaktadır. Yaşamını idame ettirebilmek için tüm gün sermaye yararına çalışmak zorunda olan kitleler hem kapitalizmin doğuşuna hem de araştırmanın konusu olan ücretli gazeteci emeğinin şekillenmesine neden olmuştur. Bu koşullar altında internetin ve sosyal medyanın gazetecilik faaliyetlerinde önemini artırması, sonsuz enformasyon akışının durmadan çalışan bir makinenin dinamosu gibi çağdaş ekonominin temel kaynağı olması ve dijitalleşmenin de gelişmesiyle birlikte; gazeteciliğın meslek tanımları, iş yapma süreçlerinin kontrolü, çalışma ve boş zaman faaliyetleri arasındaki sınır, internet haber kuruluşlarının yapısı ve işlevleri ciddi biçimde değişime uğramıştır.

İnternette meydana gelen yeni olgulara ilgi duyan eleştirel iletişim çalışmaları, internetteki kontrol ve güç ilişkileri, popüler sitelerin reklamcılık modelleri, bu sitelerin

¹ Bu tezde yeni iletişim teknolojileri, kitle iletişimin dijital/sayısal teknolojilerle yakınsamasına/yöndeşmesine işaret eden hem kitlesel hem de noktadan noktaya (kişiselleşmiş, bireysel, özel) iletişim kurabilmeye olanak tanıyan iletişim teknolojilerini tanımlamak için sıkça kullanılacaktır.

tekelleşme ve rekabet etme durumları, devletin internet üzerindeki politikaları, internet gazeteciliğinde çalışma zamanı, istihdam koşulları (freelance çalışma ve yeni emek biçimleri) ve algoritma odaklı haber üretiminin yol açtığı gelişmeler gibi başlıkları derinlemesine analiz etmeye odaklanır. Bu konular, gazetecilik mesleğinin ve internet gazeteciliğinin içinde bulunduğu yapısal sorunları anlaşılır kılmak ve tanımlamak için önemli bir birikim sağlamaktadır. Eleştirel iletişim çalışmalarının bu türden yeni olguların teknik/teknolojik gelişmelerine değinmesinden çok, gündelik yaşam içerisindeki ekonomik ve politik ilişkilere değinmesi gerektiğini belirten eleştirel ekonomi politik, eleştirel düşüncenin yaygın fikirleri, eylemleri ve koşulları sırf alışkanlıkla kabul etmeye ve tatmin olmaya izin vermeyeceğini vurgular. Çünkü entelektüel ve pratik çabayı birlikte gerekli kılan bir düşünce sisteminin ürünü olmanın yanında, olay ve olguların tarihsel temellerini araştırmayı, tüm bunları bilerek değiştirmeyi amaçlayan çabayı da elzem görür. Eleştirel yaklaşımı içermeyen ve bu unsurlara odaklanmayan bir araştırma olanı biteni tam anlamıyla kavrayamaz.

İnternet ve gazetecilik faaliyetlerinin birleşmesinin çalışma zamanında önemli bir yoğunlaşmayı beraberinde getirdiği de ortadadır. Bu durum, gazeteciliğin tarihinde hiçbir zaman yaşanmamış miktarda çok enformasyon, haber ve kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Bu uyumlanmaya ise internet gazeteciliği denilmektedir. 2000’li yıllardan sonra yaşanan gazeteciliğin krizinin ve ‘yeni’ olanın ‘eski’ üzerinde yaptığı etkinin sonucu geleneksel haber kuruluşlarının statükosu yıkılmış, haberin ne olduğu ve ne olması gerektiği yönündeki hakimiyet kitlelerin beğenisine yönelik bir hale gelmiştir. Gazeteciliğin doğası ve durumunun internet gazeteciliği türleri ve ürünleri ile geçirmekte olduğu değişim, son dönem iletişim çalışmalarında oldukça temel bir yere sahiptir.

İnternette ve iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin yansıması gazeteciler ve gazetecilik faaliyetlerinde görülebildiği gibi gazetecilerin bu teknolojileri kendi çıkarlarına uygun şekilde kullandığı durumları da yaratmıştır. Haber akışını güncel ve hızlı bir şekilde paylaşabilmeye yarayan sosyal medyanın barındırdığı etkileşim özelliği ise kitleleri ağa dahil etmiş ve kaynak izleyici, izleyici de kaynak olabilme imkanına kavuşmuştur. Böylece sosyal medyada kitlelerden yayılan yoğun enformasyon akışı bakılan, okunan, düşünülen her tarafı kaplamaya başlamıştır. Sonuç olarak bir mesleki uzmanlık alanı olan gazetecilik sönümlenmiş, geleneksel gazeteciliğin ve özellikle 19. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan tarafsızlık, bağımsızlık, gerçeklik, yorumsuzluk,

yansızlık ve adillik ilkelerini gözeten profesyonel gazetecilik etiği değerlerinin çoğunun modası geçmiştir. Daha önce geleneksel medyada çalışan deneyimli gazeteciler ise bilgi, beceri ve deneyimlerini sosyal medyaya dahil olabildikleri ölçüde az da olsa koruyabilmiştir.

Tezde, neoliberalizmin internet gazeteciliğinin ortaya çıkmasında bir dönüm noktası olduğu iddia edilmektedir. Gazetecilerin çalışma koşulları, istihdamı ve gündelik hayatını toplumsal bir fabrikaya dönüştürerek çalışma zamanı ve boş zaman arasındaki koşulların belirsizleşmesine ve emek rejiminin değişmesine neden olmuştur. Bu sebeple, esnek çalışma koşulları içinde internette faaliyet gösteren gazeteci emeği serbest (freelance) olarak çalışan ve parça başı üretim yapan, güvencesiz, sendikasıız veya mesleki birlik anlamında parçalanmış bir konuma gelmiştir. Özellikle Türkiye'ye ilk adımlarını 80'li yıllarda artmaya başlayan, 90'lı yıllarda da her kademedede kurumsallaşan ve 2000'li yıllarda ulaşamadığı yerlere daha kolay ulaşma yolu bulan neoliberal politikaların gazeteciliğin çalışma zamanına olan etkisi de büyük olmuştur. Bu gelişmelerden sonra gazetecilik mesleği artık kamu çıkarı için değil, reklam ve tiraj gelirleri için yapılmaya başlamıştır. Buna ek olarak, 2008 global ekonomik krizi sonrası beklentiler yüzünden gazetecilik mesleği bir kez daha krize girmiş ama kendi krizini internete uyumlanarak aşabilmiştir. Bu dönemde, internet üzerinden yürütülen gazeteciliğin gereklilikleri, uygulanışı ve etik geleneklerinde ise altüst oluşlar yaşanmıştır.

Tezde medya ve gazetecilik literatürü içindeki ana akım yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar karşılaştırılmıştır. Özellikle 1990'ların ortalarından itibaren yeni iletişim araçları ve internetin gazeteci emeği üzerinde yol açtığı değişimlere ana akım iletişim çalışmalarında sıklıkla yer verilmiştir. Bunlar genellikle gazetecilik mesleğine ve habere, teknik ve teknolojik gelişmeleri ön plana çıkararak yaklaşan araştırmalar olmuştur. İnternetin gazeteciler için sunduğu yeni fırsatların arasında; enformasyon toplama, işleme ve bildirme olanaklarının hızlanması, işlem sayısının artması, haber merkezlerinin hiyerarşik yapısı ile gazetecilerin istihdam koşullarındaki değişimler, haber kuruluşları, gazeteciler ve kamuoyu arasında değişen rollerin koşullandırdığı enformasyon akışı gibi konu başlıkları gösterilmiştir.

Ana akım yaklaşımların, internet ve sosyal medyanın haber üzerindeki etkisini; etkileşim, şebekeleşme, hedefleme, bolluk, çok seslilik (çeşitlilik), güncellik, kesintisizlik, kolay arayüz, erişilebilirlik ve yöndeşme gibi başlıklarla fazlaca teknolojiyimsenlik taşıyan bir bakış açısına yaslanarak ele aldığı söylenebilir. Üstelik, bu dönüşümlere sebep olan ve gazeteciliği doğrudan etkilediği söylenen teknolojiyi öne çıkartarak da bütünlüklü ekonomik ve politik öncülleri tartışmanın dışında bırakmaktadır. Bir tek teknolojiye paralel olarak gelişen bir gazetecilik algısı yaratarak teknolojik gelişmeyi sihirli bir güçmüş gibi övmektedir. Ana akım yaklaşımlar, bu değişime ilişkin en önemli nedenin teknolojik araçların değişen doğası olduğuna ve gazeteciliğin itibar kaybının çözümünün ise yine teknolojik araçların kusursuzlaştırılması ile mümkün olacağına inanmaktadır. Bu tür liberal çoğulcu yaklaşımlar daha da ileri giderek, internet gazeteciliğinin yol açtığı bu dönüşümlerin; medyada temsil edilme hakkını, kamusal alanın genişlemesini, küresel sosyal hareketlerin mobilize olmasını ve toplumda demokrasinin benimsenmesini de sağlayacağını müjdelemektedir. Oysa teknik ve teknolojik gelişmelerin çeşitli ekonomik ve politik kısıtlılara/krizlere cevap vermek için ortaya çıktığı ve küresel sistemin (anlayışın) bir aracı veya yansıtıcısı olduğu gerçeği sorunun temelini oluşturmaktadır. Bu düşünce şekli, eleştirel ekonomi politik literatürünün iddia ettiği şekilde krizler ve kısıtlılar sonucu ortaya çıkan birtakım gelişmelere vurgu yapar. Bir konunun analizinde toplumsal ve tarihsel süreçleri hesaba katarak gerçekliğe en yakın tanımı verir.

Eleştirel yaklaşım doğrultusunda gazeteciliğin her şeyden önce kolektif ve kurumsal bir iş olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Haberin kalitesi, niteliği ve etkisinde bu kolektif emeğin birikimi vardır. Bu birikim doğrultusunda gazetecilik faaliyetine olan güven duygusu artar. Denis McQuail'in (2017: 21) belirttiği gibi gazetecilik, profesyonel habercilerin ürün ya da çalışmalarıyla ilgili bir kavramdır. Gazeteci ise çoğunlukla en son gelişmeler ve olaylara ilişkin bilgilendirici raporlar hazırlayan ve onları kamuoyunun ilgisine 'belirli ilkeler' dahilinde sunmakla yükümlü olan ücretli işçidir/emektir.

Gazetecilik çoğunlukla güncel, seçili kitlenin ilgisini çeken şekilde hazırlanmış ve güvenilir olması gereken 'haber' ile eş anlamlı bir kavramdır. Bu bağlamda gazetecinin sınıfsal/kategorik konumu tartışmaya mahal vermeyecek şekilde yaratıcı emeğe girmekte ve ücret dahilinde haber üretimi yapılması ile de üretken bir faaliyet olduğu

söylenilmektedir. Ancak internetin de etkisiyle Christian Fuchs'un (2016: 88-91) yaptığı yeni bir tanıma göre, gazetecilik faaliyeti yerini sorgulayan ve iktidardan etkilenen kitlelerce üretilen katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği gibi olanakların ortaya çıkması ile ekonomi politik olarak değişmektedir. Fuchs (2014), gazetecilik kavramının bu gelişmelerden sonra profesyonellikten uzaklaşarak kendi gerçek potansiyelini bulduğunu iddia etmektedir. Gazeteciliğin ekonomi politik değişimleri arasında gösterilen ve daha çok sosyal medyada gördüğümüz katılımcı gazetecilik, kitleleri haber yapımına dahil etmesiyle bilinir. Kişi haber ve bilgi toplama, bildirme, analiz etme ve yayma sürecinde etkin rol oynar. Günümüzde sokak gazeteciliği, demokratik gazetecilik ve yurttaş gazetecilik olarak da bilinen bu model, profesyonel gazetecilik anlayışının yerini almakta ve kullanıcıların/tüketicilerin haber yapımına doğrudan dahil olmasıyla diğer modellerden ayrılmaktadır.

Toplumsal ve tarihsel anlamda kültür endüstrileri olarak ele alınması gereken haber kuruluşları, özellikle üretim zamanında hız ve rekabete dayalı haber üretmek, fonlama ve sponsorlu reklamlar yardımıyla mülkiyet koşullarında devamlılık sağlamak, emek gücü koşullarında mesleki eğitimi gereksiz kılan, mesai saatlerinin belirsizleştiği, güvencesiz, birbirinden atomize/yalıtılmış bir gazetecilik tahayyülünü hayata geçirmektedir. İnternetle birleşen gazetecilik faaliyetlerinde teknik ve teknolojik gelişmeler çalışmanın yeniden üretilmesi için taşıyıcı veya aracı olma konumu kazanmaktadır. Bu sebeple, internet gazeteciliğinin değişen yapısı ve yeni olanakları göstermektedir ki etkileşimli ve katılıma izin veren özellikleri sayesinde internette doğru yazılım ve teknik araçlara sahip olan herkes gazeteci olabilir.

Günümüzde yurttaş gazetecilik ile geleneksel gazetecilik uyulması gereken etik ilkeler dışında, birbirinin içinde, birbirine benzer bir faaliyet alanına sahip olmuştur. Haberin içeriği ilgilenilen kitlenin beğenileri üzerine üretilen izleyici merkezli bir hale gelmiş ve bu durum haberin yapısını da olumsuz anlamda değiştirmiştir. Gazetecilik, artık çok farklı ortamlardan E-Posta, Blog, Çoklu Ortam Hikayeciliği ve WhatsApp mesajları vb. yollarla yapılabilir olduğu için gazeteciler 'sürekli ulaşılabilir bir konumda' olma ve 'sürekli tıklanacak hazır içerik üretme' gerekliliği duymaktadırlar. Bu da gazetecilikte 7/24 çalışmanın yadırganmayan veya normalleştirilen bir duruma gelmiş olmasına işaret eden, neoliberalizmin yarattığı krizin bir sonucudur.

İnternet gazeteciliği açısından 7/24 çalışma zamanında ‘dikkat’ de kilit bir öneme sahiptir. Çünkü belirli bir kitle için özel hazırlanan ve haber akışı içerisinde gösterilen haberlerin ilgililerin dikkatini çekmesi, reklamların da seçilen veya hedeflenen kitleye uygun olması gerekmektedir. Her şey, sitedeki haberlerin içeriğine yöneltilen dikkatin önemsizleştirilmesine ve gereğinden fazla uzun süreli gösterilmemesine yol açacak biçimde tasarlanmıştır. Çünkü günümüzde amaç, ticari nitelikteki sponsorlukların ve reklam alanının daha çok görünür olmasıdır. İnternet sitelerinde belli bir kitlenin hedeflenmiş olan çok sayıda reklama dikkat kesilmesi haberin içeriğinden ve bilgiden daha önemli hale gelmektedir. Her bir bireyin gün içerisinde maksimum düzeyde reklama maruz kalması ve buna kısa süreli dikkat kesilerek paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar yapması bilişsel kapitalizmin anlaşılmasında son derece açıklayıcı bir örnek teşkil etmektedir (Pettman, 2017: 76). Özellikle bilişsel kapitalizm dediğimiz; enformasyon ekonomisi açısından yeni bir fenomen olarak ortaya çıkan dikkat ekonomisini de içinde barındırdığı için gitgide daha çok tartışılır olmaktadır. Dikkat ekonomisinin değer kazanması, aynı zamanda sosyal medya ve algoritmalar üzerinden elde edilen dijital verilerimizin çalışma zamanımızı nasıl değiştirdiğinin bir göstergesidir.

Bu gelişmeler sonucunda internet gazeteciliğinde birçok yeni tür doğmuştur. Bunlar geleneksel gazetecilikten çeşitli özellikleriyle farklılaşan yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, algoritmik gazetecilik, girişimci gazetecilik, doğruluk gazeteciliği ve podcast gazeteciliği tarzı uygulamalardır. İnternet üzerinden hayata geçirilen bu yeni türler gazetecilik emeği ve mesleki ilkeler üzerinde geri dönülemez bir kopuşun kilometre taşlarını döşemiştir. Ekonomi politik yaklaşımın analiz penceresinden değerlendirilecek yeni gazetecilik türlerinin ilki girişimci gazetecilik faaliyetleridir. Girişimci Gazetecilik (startup journalism), temelde eskiden ana akım medyada profesyonel olarak gazetecilik yapmış ancak çeşitli nedenlerden işsiz kalmış ya da internetin sağladığı avantajlardan faydalanmak istemiş olan gazetecilerdir. İkincisi ise gazetecilik eğitimi almamış, kazançlı olduğunu düşündüğü için medya alanına girmiş olan çeşitli meslek dallarında çalışan gençlerdir. Gazeteciliği bir girişimcilik ve para kazanma aracı olarak kullanan bu gazeteciler haberi araştırmacı, edebi ve entelektüel bağlamlarından koparmış, daha magazin ve teknik bir alana sıkıştırmıştır. Yalnızca ücretli işler yapan bu gazetecilik örneği, gazeteciliğin kamuoyunu doğru bilgilendirme niteliğinin yerine getirilmesi üzerine düşünmez olmuştur. Bu girişimci gazeteciler, insanlığın haber alma ihtiyacını

nasıl girişimci fikirlerle kârlı bir iş haline getirebilirizin üzerine daha çok düşünmektedir. Girişimci gazetecilik, haberi bir gösteri haline getiren, gündemdeki merak uyandırıcı içeriklerin listelendiği faaliyetlerdir. Temel motivasyonları ise çalışmak ve daha çok çalışmak, gazeteyi bir şirket mantığı ile yürüterek markalaşabilmek, her gün daha fazla gelişerek daha çok para kazanmak, her gün her saniye yeni enformasyonlar üreterek kitlesinin dikkatini ne hakkında olursa olsun sürekli üzerinde tutmaktır.

Diğer bir internet gazeteciliği türü doğruluk gazeteciliğidir. Doğruluk gazeteciliği (fact-checking journalism) habere olan inanırlılığın sarsıldığı, hakikat arayışının kalmadığı hakikat ötesi bir dönemde, gazetecilerin imdadına son anda yetiştiğini iddia etmektedir. İlk bakışta etkili bir habercilik yapıldığı düşünülse bile tarihsel ve ekonomi politik bağlamdan koparılan haberler, sadece doğru ve yanlış çerçevesinde sınırlandırılmakta ve kötü niyetli kişilerin elinde önemli bir manipülasyon aracına dönüşebilmektedir. Bu habercilik türü haberi içeriğinden, toplumsal ve tarihsel bağlamından koparan bir biçimde sadece doğru mu yoksa yanlış mı sorularına hapsetmiştir.

Bir diğer örnek de veri gazeteciliğidir. Veri gazeteciliği, veri depolarındaki enformasyonu anlamlı bir hale getirmek yoluyla bilgi formuna yükseltir, ardından bu bilgiyi çeşitli yazılım araçlarıyla analiz ederek görselleştirir ve sunar. Fakat kullandığı verinin bolluğu ve kaynağının belirsizliği, güvenilirliğinin gazetecilik idealleri açısından tartışılmasına sebep olmuştur. Her şeyi veriler üzerinden açıklamaya çalışmak, ekonomi politik nedenselliğin kurulmasını engellemenin yanında, gazeteciliğin geleneksel haber anlayışıyla da uyuşmamaktadır.

İnternet gazeteciliği bağlamında ele alınacak en güncel gelişme olan algoritmik gazetecilik ise çok kapsamlı ve dikkatle değerlendirilmesi gereken bir soruyu sormamıza neden olur. O da “Geleneksel gazeteciliğin sonu mu geliyor?” ya da “Gazeteciler işsiz mi kalıyor?” sorularıdır. Eleştirel açıdan düşündüğümüzde, çeşitli medya kuruluşlarının haber üretiminde tam otomasyon aşamasına geçmesi, ücretli emeğin istihdamı koşullarında gazeteciye nazaran arzuları olmayan, duygulanımsal özelliklerden ve empati yapma yeteneğinden yoksun yapay zekaların gazetecilik mesleği ve gazeteciler açısından önemli tehlikeleri de beraberinde getirebileceği söylenebilmektedir. Algoritmik gazetecilik faaliyeti, ilk kez 2014’te Los Angeles Times aracılığıyla kullanılan ve

verimlilik açısından önemli görülen bir gazetecilik türüdür. Kalıplaşmış cümleleri, cümle formlarını, ifade biçimlerini ve sayısal ağırlıklı verileri, veri tabanlarından çekerek haberleştirebilmektedir. Bu algoritmalar, çalışma zamanı koşullarında herhangi bir yorulma hissetmediği ve mesai kavramına tabi olmadığı için, sermayedar veya patron açısından yeri doldurulamayacak faydalar sağlamaktadır. Algoritmik gazetecilik faaliyetleri, emeğin yararına ücret kaybı olmadan çalışma saatlerinin kısalması gibi olumlu olanaklar barındırmasının yanında işsizlik ve vasıfsızlaşma gibi tehditleri de yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu yüzden, algoritmalar için büyük veri evrenindeki küçük veri tanecikleri olduğumuz savunulacaktır.

Tezde, internetin de etkisiyle birlikte gazetecilik uygulamalarında çalışma zamanının yeniden üretimi üzerine araştırma yapmak, gazetecilik alanındaki bazı değişimlerin nedenini değil, nasıldır sorarak çözüm önerilerinde bulunmak amaçlanmıştır. Bu sebeple, neredeyse otomasyon toplumu haline gelmemizde önemli rol oynayan algoritmik uygulamaların artması, gelişmesi ve internette büyük veri modelleme yöntemlerinin kullanımının yaygınlaşması gibi konuların alan açtığı tartışmalara odaklanma gerekliliği doğmuştur. Ancak bu tartışmayı, teknoloji odaklı bir bakışla değil kapitalist üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerinin yeniden üretilebilirliğini ve çalışma ilişkilerini de temel alan tarihsel bütüncül yaklaşımlara yer vererek yapmak hedeflenmiştir.

Tezin bütününde, bir yandan tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme rüzgârıyla beraber temel pusulasından çok uzağa savrulan gazeteciliğin, bugünkü internetle birlikte kendisine atfedilen toplumsal rolü yerine getirip getiremediği tartışılmıştır. Diğer yandan klasik anlamdaki kitle iletişim araçlarının bugün artık kitlelerin haber açlığını karşılama noktasında yetersiz kaldığı, bu nedenle de kitlelerin ilgisinin gazeteciliğin alternatif mecralarına ve internet gazeteciliğine kaymakta olduğu belirtilmiştir. Enformasyonun temel ekonomik değer olarak kabul edildiği günümüzde, teknolojik değişimlerin ortaya çıkardığı çelişkileri ayrıntılı biçimde araştırmak ve gazeteciliğin çalışma koşulları üzerindeki etkilerine odaklanan bir araştırma yapma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda teknolojiye belirlenimci, ütopyacı ve fütürist olarak yaklaşan görüşlere değil, teknolojiyi üretim tarzı ve gündelik hayatı besleyen toplumsal ilişkilerin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda gelişmekte olan bir olgu, bir araç olarak analiz eden yaklaşımlara değinerek yorumlamaya özen gösterilmiştir. İnternet gazeteciliğinin ve dijital olanakların

incelenmesinin tez açısından önemi ise iletişim yöntemlerimizin, çalışma ve boş zaman etkinliklerimizin, tüketim biçimlerimizin yani genel anlamda toplumsal ilişkilerimizin bu araçlar veya medyalar aracılığıyla koşullandırılması, sürekli değişime uğraması ve yeniden üretilmesinden kaynaklanmıştır. Bu sebeple, araştırma boyunca gazeteciliğin değişim süreçlerini anlamak, tanımlamak ve teorik anlamda sağlam bir zemine oturtmak için eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan yararlanılmıştır.

Birinci ve İkinci bölümlerde, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ekonomi politik yaklaşım ele alınmıştır. Bu eleştirel damar izlenerek toplumsal ve tarihsel bütünlük içinde çalışma ve boş zaman etkinliğinin kökenlerine değinilmiştir. Medya, gazetecilik ve internet hakkındaki güncel literatür taranarak gazeteci emeğinin günümüzde karşılaştığı sorunların başında gelen ‘çalışma zamanının 7/24 bir hal aldığı’ koşullar, yapılan teorik ve deneyime dayalı değerlendirmeler kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gazetecilerin boş zamanını çalışma zamanına dönüştüren yeniden üretim sürecinin en güncel örneği olarak internet gazeteciliği mesleği seçilmiştir. Ancak internette geçirilen sürenin bir çalışma zamanına dönüştüğü gerçeğinin kendini açıkça gösteren bir çalışma zamanı olmadığı ve çalışmayı olması gereken, gizil bir etkinlik (oyun) gibi gösterdiği iddia edilmiştir. Bu kadar dijitalleşmiş bir ekonomide gazetecilerin evden çalışması, mesai saatlerinin belirsizleşmesi, yazılım ve donanım erişilebilirlik ve sürekli ulaşılabilir olma gibi durumların kendiliğinden gelişmiş süreçler değil, neoliberal ekonominin bir yansıması olduğu üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de ve dünyada gazetecilik emeğinde ortaya çıkan değişimleri internet gazeteciliğinin güncel uygulamaları bağlamında ele almak ve küresel ölçekte 1970’te ortaya çıkan ama Türkiye’de 1990’ları bulan neoliberal değişimlerin haber üretim sürecine nasıl etki ettiği analiz edilmiştir. Neoliberal politikaların diğer sektörlerde olduğu gibi gazetecilik ve medya alanındaki etkilerinin dönüştürücü etkileri üzerinde durulmuştur. Tezde, medyada yaşanan çeşitli (yatay, dikey, çapraz) birleşmelerin sonucu olarak güvencesiz, esnek ve her yerden ulaşılabilir olmaya mecbur bir şekilde çalıştırılan gazetecilerin, medya profesyoneli olmayan, sektör dışı patronajın egemenliğinde kâr ve eğlence odaklı habercilik anlayışını benimsemeye zorlandığı iddia edilmiştir.

Neoliberal ideolojinin değişmez özelliği olan girişimci ruhun gazeteciliğe tezahürü en çok da medyanın içinde bulunduğu güç ilişkileri ve habercilik anlayışında ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin krizi sonucu girişimci kültüre uygun olarak dönüştürülen haber, internet başta olmak üzere sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin tanıdığı imkanlar dahilinde gazetecilik mesleği ve çalışma koşullarında yeni sorunların ve olanakların konusu olmuştur. İnternet gazeteciliğiyle birlikte hem gazetecilik mesleğinin idealleri, etiği ve istihdamı hem de haber üretim süreci, haber içeriği ve haberin yapılaş amacının değiştii çeşitli örneklerle tartışılmıştır. Gazeteciliğin liberal çoğulcu yaklaşıma dayanan ideallerinin ise tek tek söniümlendiği ve somut gerçeklere, yani yapısal ve ideolojik dinamiklerin etkilerine odaklanılarak açıklanmıştır.

Tezin temel hipotezi, internet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle birlikte ortaya çıkan 7/24 esnek mesai saatlerinin çalışma düzenine olan etkisidir. Bu temel hipotezi detaylandırmak ve amacına ulaştırmak için aşığıdaki hipotezler belirlenmiştir:

1. 2000'lerden sonra gazetecilik mesleğinde ortaya çıkan yeni girişimci gazetecilik uygulamaları gazetecilerin çalışma düzeni ve istihdam koşullarında iyileşme sağlayamamıştır.
2. İnternet teknolojisi ile Basın İlan Kurumu'nun kriterleri temelinde gazetecilik faaliyetlerinde ortaya çıkan gelişmeler gazetecilerin haber yapma alışkanlıkları, idealleri ve mesleki etik ilkelerinde kurumsuzlaşmaya neden olmuştur.
3. İnternet gazeteciliğinde yaygın olarak gözlenen 7/24 esnek çalışma pratikleri gazeteci emeğini olumsuz etkilemiştir.
4. İnternet gazeteciliğinde çalışma zamanının boş zamana baskın hale gelmesi durumu gazetecilerin lehine çözüme kavuşturulamamıştır.

Dördüncü bölümde ise gazetecilerin dijital medya tabanlı uygulamaları kullanım şekilleri ve bu ortamlardaki konumlarına ilişkin yukarıda belirtilen hipotezlerin geçerliliğinin ölçülebilmesi için görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Deneyimli gazetecilerle “yapılandırılmış” ve “yarı yapılandırılmış” mülakat yöntemleriyle ‘7/24 Çalışma Zamanının İnternet Gazeteciler Üzerindeki Etkisi’ üzerine internet gazeteciliği başta olmak üzere, değişen yeni emek biçimlerinin geleceğine yönelik görüşlerden oluşan

özgün bilgilerin elde edilmesi ve literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu iki niteliksel araştırma yönteminden yapılandırılmış mülakat yöntemi e-posta üzerinden yürütülmüş, soruları detaylandırmak için başvuru alan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ise yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Tezde, internet gazeteciliğinin ekonomi politikası bağlamında ortaya çıkan çeşitli emek biçimleri üzerine yeniden düşünmek ve boş zamana baskın gelen çalışma zamanının internet gazeteciliği faaliyeti üzerinde neden olduğu değişimleri ortaya koymak için katılımcı gazetecilerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen bu bulgular da sosyal bilimlerin yapısına uygun şekilde tümevarımcı bir yaklaşım benimsenerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de internet gazeteciliği türlerinde ortaya çıkan bu hız (anındalık), etkileşim, hedefleme ve kesintisiz üretimden ilhamla, son dönemde dünya genelinde iletişim alanına ilişkin çalışmaların ağırlık kazanması ve buna dair çalışmaların sosyolojik bir çerçeveyi de kapsamaya başlaması, konunun doktora tezi seviyesinde incelemesini kaçınılmaz kılmıştır. Türkiye’de kapitalizm, boş zamanın çalışma zamanı olarak yeniden üretimi ve internet gazeteciliğine olan etkileri konulu bir çalışmanın yüksek lisans ve doktora tezlerinde genel geçer şekilde konu olmasına karşın, gazetecilik alanında bir doktora tezinin bulunmaması, bu teze ayrı bir anlam yüklemektedir. Zira artık olgunlaşmakta olan enformasyonel/iletişimsel/bilişsel kapitalizm aşamasının iletişim süreci içerisinde çalışma ve boş zaman sınırını ortadan kaldırmasına dair incelemelerin iletişim çalışmalarının eleştirel yönünün şekillenmesine sağlayacağı katkılar tezin özgün değerini ifade etmektedir.

Belli bir sosyal süreci ele alıp detaylı bir söylemsel bağlam içinde anlamlandırmayı ve açıklamayı amaçlayan bu araştırmadan elde edilecek niteliksel karaktere sahip veriler sayesinde, halihazırda bugün etkileri hissedilen internet gazeteciliği alanındaki sorunların nedeni hakkında düşünmenin ve sorgulamanın gerekliliği yanında, gelecekte bu alanda ortaya çıkacak sorunların çözüme kavuşturulmasının aciliyeti de kavranacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÇALIŞMA ZAMANININ YENİDEN ÜRETİMİ: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Bu bölümde, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkan gelişmelerden biri olan ve çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki kritik dönüşüme vurgu yapan neoliberal dönüşümü çözümlmek için ekonomi politik yaklaşımdan yararlanılacaktır. Bu yaklaşıma göre, çalışma zamanının dönüşümü ve koşullarını açıklayabilmek için onu sürekli tipik (kapitalist) bir gelişmenin akışı içinde ele almak ve bu doğrultuda çalışma ile toplumsal hayat arasındaki bağlantının nedensel iç bağlantılarını göstermek gerekmektedir. Herhangi bir mesleğin çalışma zamanı koşullarının, son tahlilde ekonomik nedenlerin sonucu olarak dönüşüme uğradığını savunmak mümkündür.

Günümüzde ise ekonomik neden olarak gösterilebilecek neoliberal politikaların gazetecilik mesleği, habercilik anlayışı ve gazetecilerin çalışma koşulları açısından önemli değişimler yarattığı aşikardır. Bilinmelidir ki ekonomi politığın tarihsel veya toplumsal dönüşümlere odaklanan ve dar anlamda uzmanlaşmayı reddeden bütüncül yorumlama özelliğini temel almak bir tarafa, gazetecilik emeğinin güncel çalışma zamanı koşullarına yönelik değerlendirmelerde bulunurken, en öncül ekonomik nedenlere kadar geri gitmek sınırlı bir zamana yayılan bu araştırma için hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ancak, ekonomi politik alanında çeşitli kültürel içeriklerin ve bilimsel yayınların fazlasıyla zengin malzemeler sunduğu günümüzde çalışmanın ortaya çıkması, sanayi devrimiyle birlikte dünya pazarındaki ticaretin gelişimi ve üretim yöntemlerinde yaşanan sürekli dönüşümlerin internetin de gelişmesiyle birlikte gazetecilik mesleğine olan etkileri hakkında genel bir sonuca ulaşmak mümkündür. Bu sebeple, çalışma rejimlerinin ve gazetecilik mesleğinin yapısal dönüşümü hakkında sosyal bilimlerin özü gereği geriden gelerek veriler toplamak, bunları gözden geçirmek ve tahlillerde bulunarak çıkarımlar yapmak gerekmektedir.

1.1. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM: KAVRAMLAR VE TANIMLAMALAR

Genel anlamda ekonomi politik yaklaşım güncel tarihin bir kesitini içerir, kendi materyalist ve ahlaki anlayışıyla toplumları o dönemdeki verili iktisadi durumlarından hareketle açıklamaya çalışan ilk girişimdir. Kuşkusuz, dinamik bir yapı olan toplumun ve

toplumsal süreçlerin gerçek temelini oluşturan da ekonomik ve siyasi durumdaki eş zamanlı dönüşümlerdir. Ekonomi politik teorinin, Manifesto'nun (Marx ve Engels, 2015) yazılmasına kadar eleştirel, daha iyi bir toplum inşa etme yönünde değişim isteyen ve hâkim üretim tarzını değiştirmek gibi hedefleri olmamıştır. Bu sebeple, klasik anlamda ekonomi politik mercek altına aldığı belirli bir dönemin ekonomik dünyasını koşullandıran üretim tarzını ve o dönemdeki siyasal olayları, ekonomi ve politiğin birbirini besleyen ayrılmaz bütünlüğüne dayanarak yorumlamak ve eksik olan yönleri 'iyileştirmek' için kullanılmıştır. Kazgan'a (2000: 69) göre klasik okul², daha çok ekonomik liberalizm olarak bilinen 'bırakınız yapsınlar' (laissez-faire³) söylemi ile bilinse de kendilerine ve kapitalist sisteme karşı daha sonradan eleştirel okul tarafından kullanılacak epistemolojik (rasyonel bilgi) mirasın kaynağıdır. Bu miras, büyük ölçüde eleştirel ekonomi politiğin beslendiği 'kazı' alanı olarak daha sonra sıklıkla kullanılacaktır.

1.1.1. Klasik Ekonomi Poliğin Ortaya Çıkışı ve Kökenleri

Klasik ekonomi politik yaklaşım toplumların belli bir dönemini incelerken, o dönemin ekonomik ve politik tarihinin net bir görüntüsünü çizmeye çalışır. Dönemin ekonomik durumunu belirleyen üretim tarzını ise toplumların sosyo-kültürel yapısını açıklamak için verili ve değişmez sayar. Esasen meseleleri toplum düzeni açısından ele almak için üretim güçleri, üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin meydana getirdiği sosyal sınıflar açısından bakarak değerlendirmelerde bulunur. Çünkü kavramlar, olaylar ve olguların 'toplumsal düzen' ve 'toplumsal ilerleme' temelinde anlam kazanabileceğini ve toplumların analiz edilebilmesi için ancak bu şekilde kullanışlı olacağını iddia etmektedir. Toplumsal yapıdaki gelişmeleri maddi tarihsel süreçler içinde ele alan klasik ekonomi politik, sadece insanın ekonomik etkinliği üzerine değil, onun tarihsel, toplumsal, yapısal koşullarını da düşünce etkinliğine katarak değerlendirir. Bu sebeple, ekonomi politik dar

² Pragmatik (faydacı) bir analiz yöntemi benimseyen klasik ekonomi politikçilerin kapitalizmi haklı çıkarma, mazur gösterme ideolojisinin kaynağı olduğu söylenebilir. Bu sebeple, kapitalizmde sermayenin çıkarının nasıl korunabileceği, krizlerin önüne nasıl geçilebileceği ve kapitalist mülkiyete dayalı üretim ilişkilerinin sürdürülebilmesinin nasıl güvence altına alınabileceği gibi konular üzerinde daha çok durmuşlardır.

³ Laissez-faire, Laissez-passer söyleminin tarihçesi 18. yüzyılda Fransa'da kurulan fizyokrazi okulunun temsilcilerine (Turgot, Nemours, Quesnay, Jefferson ve Law) kadar uzanmaktadır. Söylemin herkes tarafından bilinirlik kazanması ve kullanılması ise ünlü iktisatçı Adam Smith aracılığıyla olmuştur.

anlamda insanın bireysel eylemi ve varoluş meselesini ele alan bir formasyonun adı olsa da geniş anlamda tarihsel ve yapısal (güç ilişkilerinden kaynaklanan) koşullardan ve bunların koşullandırdığı ilişkilerden ayrı bir tavrı benimseyemez. Akademik olduğu kadar tarihsel bir ayrıma da işaret eden klasik ve eleştirel ekonomi politik, içinde tarih, sosyoloji, felsefe, hukuk ve ahlak ile güçlü temaslar barındıran çok yönlü bir bilimdir.⁴

Öncelikle ekonomi kavramı, Yunanca oikos ve nomos'un arasındaki bağlantıları tanımlayan ve ilk bölümü (oikos) ev, hane, mesken ve yuva; ikinci bölümü (nomos) ise ev idaresi, eldeki kaynakları akıllıca yönetmek, düzenlemek ya da idare etmek anlamlarına gelen bir bilim dalıdır. Anlam, daha sonraları 'büyük aile olarak nitelenen devleti' içerecek şekilde genişletilmiştir (D'alembert ve Diderot, 2021: 245). Latincesi 'Oeconomia' olan ekonomi kavramının üretim, tüketim, bölüşüm boyutlarını da içeren genel karşılıkları; ev idaresi, idare, tevzi (dağıtma, paylaşma), tertip ve tanzim (düzenleme, sıralama, planlama), tutum, usul, kaide, kanun, yol ve tasarruf (idare ile kullanma, ademi israf, temellük etme, malik ve sahip olma) mânâlarına gelmektedir (Çankı, 2021: 1260). Yunan toplumunun üç büyük filozofundan biri olan Platon'un öğrencisi Aristoteles'e kadar eskiye giden bu kavram, eldeki kaynakları mümkün olduğunca kârlı ve uygun biçimde idare etmeye çalışmak, bu kaynaklardan tasarruf etmeyi huy haline getirmek, tutumlu davranmaya çaba göstererek mülk sahibi olabilmenin yasalarını içeren bilgiyi nitelemek için kullanılmıştır. Heinz D. Kurz'a göre (2017: 20) Aristoteles, ekonomiyi en yalın anlamıyla 'mal edinmenin doğal biçimi' olarak görür ama 'Nikomakhos'a Etik' adlı çalışmasında fazlaca kazanç elde edip mülk edinmenin, paradan para kazanmanın etik sorunlara neden olabileceği yönünde çıkarımlarda bulunarak, ekonomi kavramının ahlaki bir yönü olduğunu ve bu yönüyle birlikte ele alınması gerektiğini de göstermiştir. Filozof Aristoteles'ten, İskoç düşünür Adam Smith'e kadar geçen yaklaşık iki bin beş yüz yıllık evrede, ekonominin hiçbir zaman sosyal hayattan ve politikadan bağımsız ele alındığı veya değerlendirildiği bir dönem görülmemiştir. Jean Jacques Rousseau'ya (2015: 7-8) göre, özel mülkiyeti güvenceye almak için toplumsal mutabakata dayalı olarak ortaya çıkan devletler, bir toplumda yasalara uymanın güvencesi ve düzenin koruyucusu olduğu için ekonomi politiğin özüdür. Cevizci'ye (2020: 665) göre, 18. yüzyıl klasik ekonomi politiği de bu

⁴ Klasik ve eleştirel ekonomi politik çalışmaların bir bilim olup olmadığı üzerine kapsamlı bir tartışma için bkz: (Öngen, 2009: 15-35).

yüzden ekonomiyi ahlaki ve idari (yönetimsel) konularla bağlantılı şekilde devlet, refah, adalet ve özgürlüklerle ilgili problemleri tartışmaya açmakta kullanmıştır.

Klasik ekonomi politik yaklaşım, dünyada etkili olan dört ana düşünce sisteminden biridir. Bu düşünce sistemleri William J. Barber'a (2021) göre sırasıyla Klasik, Marksist, Neoklasik ve Keynesyen ekonomi olarak sınıflandırılabilir. Her biri farklı koşullar, olaylar, sınırlılıklar çerçevesinde kendine has toplumsal zeminlerden şekillenmiş ve ortaya çıkan temel sorunlar aynı olsa da nasıl sorusuna verdikleri cevaplar genellikle birbirinden farklı olmuştur. 1739'da David Hume'un 'İnsan Doğası Üzerine Bir Deneme' adlı eserinin yayınlanmasıyla başlayan İskoç Aydınlanması, kendisini ilk önce iktisat, tarih ve ahlak alanlarında gösterirken, klasik ekonomi politiğin erken dönem kaynakları arasında da gösterilir. Garnham'a (2008: 117) göre Adam Ferguson ve Adam Smith'in yazıları klasik ekonomi politiği ortaya çıkaran ve olgunlaştıran kaynaklarındandır. Onlar, kapitalist üretim ilişkilerinin erken etkilerine tanık olarak toplumların üretim tarzları (avcı toplayıcı, feodal, kapitalist ya da her ikisinin bileşimi) temelinde birbirlerinden ayırt edilerek incelenebileceğini öne sürmüşlerdir.

Ekonomi politik alanına sistematik biçimde yaklaşan ve gözle görülür dünyanın yapısını bilimsel bir metodolojiyle (doğrulama, tümevarım ve tümdengelim) açıklayabileceklerini ifade eden İskoç Aydınlanması filozoflarından Smith, üretim ilişkilerinin koşullandırdığı toplumsal gelişmeyi veya sosyal ilerlemeyi dört evrede sıralamıştır; avcılık, hayvancılık, tarım ve mübadele (ticaret toplumu/kapitalizm). Ticaret toplumu, sosyal ilerleyişin son ve en gelişmiş aşamasıdır. Ticaret kapitalizminin toplumsal alanda yarattığı sonuçları, feodal üretim ilişkilerine göre önemli bir ilerleme olarak gören Smith, İskoçya'da büyük çoğunluğu tüccar olan insanların çalışkan, üretken ve ahlaki değerleri olabildiğince rafine yaşayan adil kişiler olduğunu öne sürmüştür (Cevizci, 2018: 556). Watson'a (2020: 767) göre Smith, bir felsefeci olarak Glasgow Üniversitesi ahlak kürsüsünde derslere de girmiştir. Bu derslerde kendi ekonomi politik düşüncesini şekillendirirken, ekonominin temel dinamosu olan ticaret özgürlüğünün önündeki bütün engellerin kaldırılmasını, kişilerin çıkarlarının (özçıkır) ve bireysel özgürlüklerinin peşinden koşmasıyla bağdaştırarak ahlaki olarak da onaylamıştır. Smith, insanın doğasına uygun şekilde mübadele ve değişim süreçlerinin önündeki engellerin kaldırılmasını, ilk önce ahlaki ve siyasi bir görev olarak savunmuştur.

Ulusların Zenginliği’nde Smith (1997: 309), toplumların genelinde görülen doğal zenginleşme yönteminin kent ve kırsal arasında yapılan iki yönlü ‘ticaret’ olduğunu vurgulamıştır. Arrighi’ye (2016: 42) göre, Smith’in insanın feodal toplumun ötesinde uygarlık aşamasına bir adım daha yaklaştığını iddia ettiği ve ‘ticaret toplumu’ (merkantilizm) olarak adlandırdığı sistem, aslında kapitalizmin ta kendisidir. Şüphesiz Smith kapitalizm terimini hiç kullanmamış, onun yerine devlet tarafından desteklenen loncaların (tüccar, imalatçı meslek birliği) kısıtlayıcı önlemlerle güvence altına aldığı; ‘serbest piyasa ekonomisi’ terimini kullanmıştır.

Bu dönemde mesafeleri ve zamanı kısaltan ulaşım ve iletişim alanındaki devrimlerin ortaya çıkması, küresel piyasaların genişlemesi ve sermayenin büyümesi gibi süreçler, toplumda yeni bir sınıfın, tüccar (burjuvazi) sınıfının egemenliğini ilan etmesine neden olmuştur. Smith’e göre, bu toplumsal gelişmenin kitleler üzerindeki ‘ideolojik’ etkisi ise güç ve zenginlik elde etmek için ticaret yapma özgürlüğünü ve özel mülkiyeti güvenceye almak olmuştur. Her bir bireyin ve hanenin kendi çıkarına yönelik gerçekleştirdiği ticareti, üretken sermayeye dönüştürerek toplam üretim kapasitesini artırması serbest piyasa ekonomisinin temelidir. İnsanlar, eski feodal alışkanlıkların bir devamı olarak ticarete kazandıklarını toprağa yatırma eğilimini hâlâ sürdürse de toplumsal hayatın kalbi serbest piyasa ekonomisinin belirleyiciliğinde şekillenmektedir. Smith’in ‘Ulusların Zenginliği adlı eserinde değindiği bir diğer konu da serbest piyasayı düzenleyici, kural koyucu unsur olarak ‘görünmez el’ (piyasadaki bozulan dengenin devlet müdahalesiyle değil, kendiliğinden kurulacağı fikri) analojisini kullanmasıdır. Oldukça meşhur olan görünmez el kavramsallaştırması, bireyin kendi çıkarını gözeterek toplumun çıkarını da gözettiğine olan inanca dayanır. Smith’e göre, “kamu yararı için iş yapıyor gibi davrananlardan pek iyilik gelmez” (Nalbantoğlu, 2022: 56-57).

Smith ve T. R. Malthus, klasik ekonomi politiği toplumda servetin niteliğinin ve kaynaklarının araştırılması olarak tanımlamıştır. Malthus (2017: 54), toplumda nüfusun kontrol edilmesi gerektiğine, çünkü doğa kaynaklarının herkes için yetersiz kalabileceğine ve teşebbüsün sınırlanması gerektiğine ilk değinen iktisatçıdır. Toplumun büyük kesiminin yaşam standartlarının iyileştirilemeyeceğine inanan Malthus, sürekli daha fazla çocuk sahibi olunduğu için yoksulluğun da sürekli arttığının altını çizmiştir. Bir ara rahiplikte yapan J. Baptiste Say (2017: 18) ise ticaret kapitalizminde girişimci ruhu körükleyecek olan ‘her arz kendi talebini yaratır’ söyleminin sahibi olarak

ekonomide yenilikçiliğin ve girişimciliğin önemini vurgulamıştır. Say'a göre, serbest piyasa koşullarında insanların iş bulamaması mümkün değildir. İşsiz ve yoksul insanların varlığı ise onların fazla ücret talebinde bulunmalarından kaynaklanmıştır. Bu sebeple yoksullukla baş etmenin tek yolu, yoksulu daha yoksul yaparak çalışmaya mecbur bırakmaktan geçer. Birbirine yakın tarihlerde yaşamış olan bu iktisatçıların görüşleri kendi dönemlerinin toplumsal koşullarında iki farklı bakışa sahip olabildiklerinin bir göstergesidir (Nalbantoğlu, 2022: 60; Harman, 2016: 316).

Ticaret özgürlüğüne her müdahalenin zorunlu olarak baskı unsuru taşıdığını ama hiçbir kurala tabi olmayan serbest ticaretin tehlike boyutunu ve bu özgürlükle ortaya çıkabilecek güvenlik sorununu İskoç Aydınlanması'nın ve yine Smith gibi ahlak felsefesinin öncülerinden olan Jeremy Bentham çözümlemeye çalışmıştır. Kendi dönemi içinde en yaygın ve en etkili ahlak kuramlarından biri olan faydacılık öğretisinin de mimarıdır (Güriz, 1995: 141-142). Bentham, aynı zamanda bir iktisatçı olarak güvenliği özgürlüğün önüne koyan ve gerek ticarete tüccarları gerekse üretimde emeği gözetlemenin verimliliğe önemli oranda katkı sağlayacağını düşünmüştür. Bu sebeple, onun en çok bilinen yönü ve tasarımı olan Panoptikon hapisanesinin hedefi yalnızca hastalar, öğrenciler ve mahkumlar değil, tüccar ve üreticileri de ıslah etmektir. Bentham'ın amacı, üretimde özgürlüğün ve serbest piyasa ticaretinin getirdiği güç ve zenginliklerin, toplumsal hayatın tümünü kuşatan gözetim, denetim ve kontrol mekanizmalarıyla da mümkün olabileceğidir. Ona göre, üretimde güvenlik ve takip mekanizmalarını artırarak emeğin yarattığı değeri bir şekilde daha verimli ve kârlı kılmak mümkündür (Nalbantoğlu, 2022: 118).

Smith gibi David Ricardo'nun çalışmaları da klasik ekonomi politik düşüncenin oluşumunda önemli rol üstlenmiştir. Zengin bir borsa komisyoncusu olan Ricardo'nun farkı, kapitalist toplumdaki zenginliğin bölüşümü ve mülkiyet eşitsizliklerine değinmiş olması ve bunların çözülmesine yönelik 'yapıcı' eleştiriler getirmiş olmasıdır. Üretilen metanın değerinin kaynağı ve onun toplumsal bölüşümü gibi konularda öncü olan çalışmaların sahibidir (Thornton, 2017: 37). Ricardo'ya (2000) göre metanın değeri, o metanın üretilmesinde harcanan 'emek zaman' tarafından belirlenir. Ricardo, emek-değer ilişkisi üzerine de teorilerde bulunmuştur. Ricardo'nun özellikle üretimde çalışan işçilerin yoksul olması gerektiği (yaşamak için çalışmak zorunda olan kitlelere ihtiyaç

duyulmasının bir sonucu olarak) aksi takdirde sanayi toplumunda⁵ emek tarafından yaratılacak değerin ve verimliliğin düşeceği vurgusu, onun kapitalizmi insan doğasına uygun olarak verimlilik esasına dayanan bir model, ezelden beri varolan doğal bir sistem şeklinde anlamasından kaynaklanmıştır (Watson, 2020: 798). Smith ve Ricardo gibi ekonomi politikçiler kapitalizme mesafeli olarak, toplum yaşamı ve işçi hakları konularında bazı iyileştirmeler yapılması gerektiğini de öğütlemişler fakat aynı zamanda kapitalizme analitik yaklaşarak evvelden beri var olagelen, burjuvazinin öncü rol oynadığı ticari eğilimlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan rasyonel (aklî) şekilde yapılmış tek ekonomik ve toplumsal modelin de bu olduğunu düşünmüşlerdir (Öngen, 2009: 15). Ekonomi politik yaklaşımı benimseyen ilk öncülerin tümünün kapitalizmi meşru, doğal, değişmez, evrensel bir sistem olarak tanımladıkları söylenebilmektedir.

Feodal üretim tarzına göre yaşamda ve düşüncede daha geniş dönüşümlere sebep olan kapitalizm, toplumsal alanda modernizm adı altında birçok yeni fikir, yapı ve olguyu da ortaya çıkarmıştır (Berman, 2017). İngiltere’de gelişen Sanayi Devrimi’nin bir başlangıcı ve bir sonu yoktur. Bir imalat ve üretim alanı olan ilk fabrikalar, su gücüyle çalıştıkları için nehir kenarlarında kurulmuştur. Bu sebeple, ormanlık alanlara ve şehre uzak kalan fabrikalarda odun ve kömür enerjisi işlevsel olarak kullanılamamıştır. Bu fabrikalarda ucuz iş gücü olarak kadınlar ve çocuklar (yaş sınırı ondur) yetimhaneler ve hapishanelerden taşınarak, uzun mesai saatleri altında vardiyalı biçimde çalıştırılmış, günde ondört saatlik çalışma saati alışlageldik bir durum olmuştur. Ancak, 19. yüzyılın başında buhar makinesinin icat edilmesiyle birlikte fabrikalar kente taşınmış ve kente kırsal kesimden büyük göçler yaşanmıştır. İngiltere’de toprak sahiplerinin kapitalistlere dönüşme süreci de böyle başlamış ve diğer ülkelere de yayılmıştır. Böylece üretim araçlarının yer değiştirmesi sonucu kentlerin ve yeni ticaret ağlarının ortaya çıkmasıyla fabrikalara çokça işgücü ve yeterli kaynağı (ham madde + iş gücü) sağlamak

⁵ Modernizm kavramıyla da anılan sanayi toplumunu altı başlıkta açıklamak mümkündür. Bunlardan birincisi, geleneksel tarım toplumundan (tamamen olmasa da) sınai/endüstriyel üretim biçiminin egemen olduğu sanayi toplumuna geçilmesidir. İkincisi, tarımdan sanayiye geçiş sürecinde insanların yaşadığı çatışmalar, çelişkiler, gerilimler ve acılar ne olursa olsun, bu kapitalizme geçiş süreci yaşanması gereken, ilerlemeci bir harekettir. Üçüncüsü, ilk defa sanayi toplumuyla ortaya çıkan kent yaşamında yaşanan sınıf çatışmaları, modern topluma içkin yapısal bir karışıklık değil, yeni olgunlaşmaya başlayan bir üretim sisteminin doğum sancılarında kaynaklanan ve sanayileşmenin belli bir aşamasına denk gelen, geçici çatışmalardır. Dördüncüsü, sanayi toplumunun olmazsa olmazı olan liberal demokrasinin ve kitle kültürünün yükselişe geçmesidir. Altıncısı ise modernizmin tüm dünyaya yayılarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çağdaşlaşmaları, otantizme değil globalizme odaklanıp geleneklerini aşarak sanayi toplumunun değerlerini benimsemelerine dayanmaktadır (Avcı, 1990: 44-45)

kolaylaşmıştır. Henüz gelişmiş bir işbölümü ve uzmanlaşmış ekonomiye geçilmemiş bir toplumsal yapıda yıllarca feodal ilişkilere, toprağa veya tarım ekonomisine bağlı, kira ödeyerek (ya da birkaç yerde üründen pay vererek) yaşamış ‘toprağın işleticileri’ olan köylüler, kentlerin ve sanayinin gelişmesiyle tüm katı olan alışkanlıklarını geride bırakarak, yeni bir emek organizasyonu içinde ücret karşılığı çalışmaya başlayan işçi sınıfına dönüşmüştür. Feodalizmin eskimiş istihdam ve üretim tarzının devrilmesiyle, burjuva sınıfı ekonomik egemenliğini ilan etmiş, insanlık tarihindeki ‘ilerlemeci’ konumunu ise kesinleştirmiştir. El emeğine ve zanaatçılığa bağlı manifaktür aşamasının yerine sanayide hızın, planlı çalışmanın, kesinliğin ve devamlılığın sembolü olan makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla da emek rejiminde iş bölümü ve uzmanlaşma başta olmak üzere pek çok büyük dönüşüm baş göstermiştir. Sanayi devrimiyle birlikte kapitalizm olgunlaşma sürecine girmiş ve feodal toplumun mutlak zıddı olarak, daha önce üreticinin elinde olan üretim araçlarını onlardan koparmış ve üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye bölünmüş bir toplum yaratmıştır. Başka bir deyişle emekçi, yalnızca kır yaşamına ait değerleri ve alışkanlıkları kaybetmekle kalmamış, ayrıca özerk yaşamak için gerekli üretim araçlarının kontrolünü de tamamen kaybetmiştir. Artık yaşamak için elinden gelen tek sermayesi olan emeğini bir ücret dahilinde kapitaliste-girişimciye satarak çalışmak zorunda kalmıştır. Kırdan kente çalışmak için gelen bu iş gücü, kapitalist sınıf için zenginliğin ve verimliliğin kaynağı olmuş ancak yaşam standartlarında bir artış gözükmemiştir. Belli bir zaman sonra nüfusun artmasıyla kentin büyükçe bir kesiminin yoksul, sağlıksız ve gündelik işlerde bile çalışamayacak kadar vasıfsız olduğu anlaşılmıştır (Hobsbawm, 2013: 21-38; Tanilli, 2020: 15; Kerov, 2014: 346-358; Wood, 2017: 24; Harman, 2016: 314-315).

Feodalizmden kapitalizme geçişle kurulan düzende işçilerin verimlilik ve işbölümü kıskacında emek sürecine, alışmış olduğu yaşam deneyimine ve kendine yabancılaşması, bu dönemin ekonomik, kültürel ve psikolojik sonuçları arasında gösterilmektedir. Klasik ekonomi politik okul toplumsal dönüşümlere ve üretim ilişkilerine sadece teknik bir bakış açısıyla, yani tek boyutlu, ekonomik indirgemeci bir anlayışla yaklaşmayarak üretim ilişkilerinin çokça göz ardı edilen, sosyal ilişkilerde yatan siyasi ve toplumsal dinamiklerini incelemiş ve ekonomik ilişkileri bir bağlam içerisinde, bütünlük taşıyacak şekilde açıklamaya çaba göstermiştir. Tıpkı klasik ekonomi politığın öncüleri gibi John

Stuart Mill⁶ de ekonomi alanının dışındaki kategoriler olan siyaset bilimi, faydacılık, ahlak, özgürlük, edebiyat alanlarıyla daha çok ilgilenmiş, bir ahlak felsefecisi ve kültürlü bir entelektüel olarak tanınmıştır. Mill'in (2019: 48) Smith, Ricardo ve Malthus'un çalışmalarını tekrar ele alarak sentezlediği, kapitalizmin yarattığı sosyal sorunlara (bölüşüm sorunlarına) da sıkça değinen görüşlerinin, klasik ekonomi politik alanı içinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalı olsa da liberal (neo-klasik) söylemin en önemli düşünürlerinin başında geldiği bilinmektedir. Ahlaki tutumun ekonomi politik biliminin dışında bir ölçüt olmadığını söyleyen Mill'den (1806-1873) sonra klasik ekonomi politik düşünce tarihi bir kenara bırakılıp, düşünce tarihinde bir paradigma değişikliğine gidilmiş ve bu değişiklik sonucunda ekonomi politik yöntem tek başına 'ekonomi' adıyla kullanılmaya başlanmıştır (Akdere, 2011: 243). Ancak özellikle 20. yüzyıl boyunca, Neo-Klasik ekonomi okulunun etkisiyle ekonomi bilimi sayılara indirgenmiş, insan etkinliğini ele alırken teknik bir söyleme (maliyet ve fiyat endeksli düşünüp, rasyonel seçimlerde bulunan) ve analize yönelmiş, ekonomi ve politikayı birbirinden ayırarak diğer toplumsal yapılardan özerk bir alan olarak kurgulamış, sosyal ve ekonomik etkinlikleri toplumsal ilişkilerden ve süreçlerden soyutlayarak ele almıştır (Stanford, 2015: 32; Boratav, 2015, s. 267).

1.2. ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİN FARKLARI VE YÖNTEMİ

En genel anlamda ekonomik sistemlerin (üretim tarzlarının) amacı, sermaye birikiminin gereklerini yerine getirmek ve ekonomik krizleri geçici de olsa engellemektir. Engels'e (1977: 248-249) göre, insanların özerk yaşamak için ihtiyaç duyduğu gereksinimlerin başında gelen üretim araçlarının sahipliğini konu alan eleştirel ekonomi politik ise bu toplumsal dinamikleri yaratan ve insanın maddi gereksinimlerinin üretim ve değişim süreçlerini yöneten yasaların tanımlandığı yöntemin adıdır.

19. yüzyılda Karl Marx (2015: 90-91), klasik ekonomi politığın öncü düşünürleri olan Adam Smith ve David Ricardo'nun söylemlerinden etkilenmiş ve onların kuramsal yaklaşımlarını 'detaylandırmak' için eleştirel yönü ağır basan yazılar kaleme almıştır.

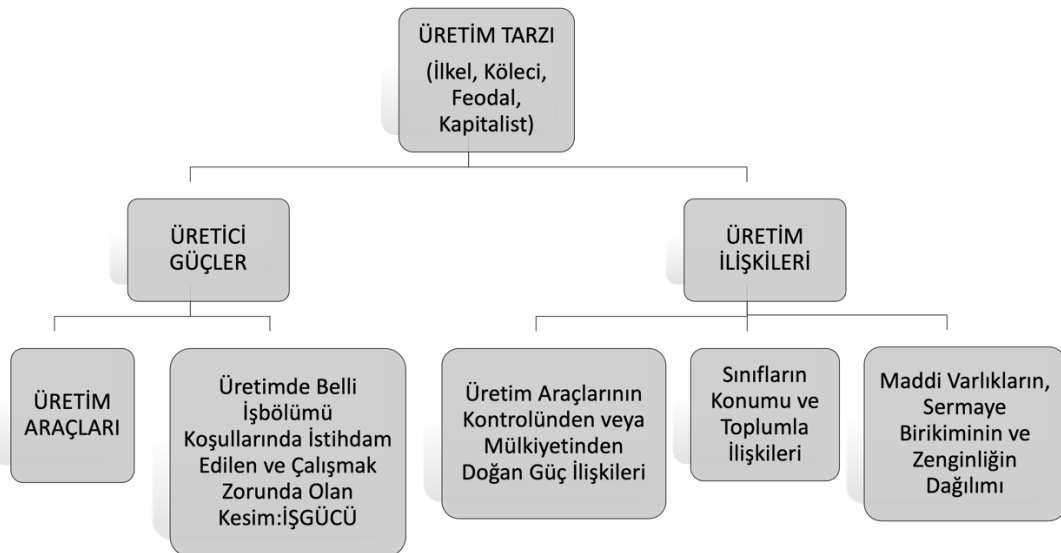
⁶ Mill (2019), Özgürlük Üzerine adlı kitabında hakikati aramanın veya ulaşmanın yolunun eleştirel düşünceden geçtiğini belirtmiştir. Elbette Mill'in eleştirel düşünceye yüklediği misyon ifade özgürlüğünden, yani liberal özgürlük savunusundan öte başka bir anlam taşımamaktadır: Herhangi bir konuda tüm dünyaya egemen olan görüşe karşı çıkan insanlar, dünyaya egemen olan görüş doğru olsa bile işitilmeye değer bir şey söyleyebilirler. Onların suskunluğu hakikatin zarar hanesine yazılır.

Eleştirel ekonomi politiği, çağdaş kapitalist toplumu açıklayan kuramsal bir çözümleme yöntemi olarak gören Marx, klasik ekonomi politikçilerle benzer ekonomik kavramları, kategorileri ya da formları kullanmasına rağmen Smith ve Ricardo'nun doğru sorulara yanlış cevaplar vererek sorunun gerçek özünü kaçırdıkları ve bu sebeple söylemlerinde yanlışlıklarını savunması, kapitalist toplumdan daha iyi bir toplumun mümkün olduğu inancını taşıması, kapitalist üretim ilişkilerinden doğan güç ilişkilerini mutlaka değışmesi gereken bir sorun ve mücadele alanı olarak görmesiyle klasik ekonomi politikçilerden kesin çizgilerle ayrılmıştır. Bu sebeple, Marx'ın bazı temel terim ve argümanları açıklamaya çalışması dışında, klasik ekonomi politik analizlerle kuramsal ve metodolojik olarak bir benzerliği bulunmamaktadır (Goodacre, 2012: 91).

Klasik okul tarafından savunulan yaygın liberal görüş, insan varlığının temel çelişkinin, insan gereksinimlerinin doymazlığı yanında doğa kaynaklarının sınırlı olmasından kaynaklandığına vurgu yapar. Kapitalizm de işte bu doymak bilmez açgözlülüğu, insanın doğasına en uygun niteliğe dönüştüren sistem olarak adlandırılmaktadır. Klasik yazın, kendi kendine düzenlenen serbest piyasa koşullarında mübadele ve takas yoluyla her insanın kişisel çıkarları (ya da açgözlülüğu) peşinde koşmasının her dönem ve her toplum için geçerli olan doğal ve kendiliğinden gelen güdüler olduğunun, kapitalizmin insana dair bu güdüleri özgürleştirerek ideal bir toplumsal formasyon ortaya çıkardığının üzerinde durmuştur (Shaikh, 2009: 128). Eleştirel yazın ise kapitalizmin eleştirisinde tarihsel materyalist kuram ve diyalektik soyutlama yönteminin gücünden yararlanır. Marx'ı birçok yönden klasik ekonomi politikçilerden kesin olarak ayıran eleştirel mirasının kökeninde de düşüncesinin apaçık bir sınıfsal öz barındırması, kapitalizmi ve kapitalist serbest piyasa koşullarını insan yaşamına uygun, 'kendiliğinden' gelişen bir gerçeklik veya tek 'doğal' sistem olarak görmemesi yatar (Callinicos, 2022: 142). Bir sosyal organizasyon olarak ele aldığı kapitalizmin ortaya çıkışını, toplumsal dönüşümleri ve üretim sürecinde yaratılan hiyerarşiyi sınıf mücadelesinin tarihsel aktörlerine bağlayarak açıklamıştır. Sınıf ilişkilerini de toplumdaki bölüşüm, denetim araçlarının kontrolü ve yönetim şekillerine bakarak değil, toplumsal sınıfların üretim aşamasındaki yerlerine/rollerine bakarak, yani bu ilişkileri ekonomik kaynaklar ile kurulan sahiplik ilişkisine (mülkiyete) dayandırarak tanımlamıştır. Bu sebeple, burjuva sınıfının ufkuyla dünyaya bakan Smith

ve Ricardo'nun yöntemlerinde eksik gördüğü yerleri, onlardan tamamen farklı bakış açısı ve bütüncül bir yöntem kullanarak radikal bir şekilde eleştirmiştir (Öngen, 2009: 18-24).

Marx tıpkı, köleci ve feodal toplum gibi kapitalizmi de belirli bir tarihsel dönem için geçerli olan üretim tarzı olarak görmüş ve değişebilirliğine vurgu yapmıştır. Üretim sahasındaki belli bir organizasyonun/iş bölümünün, teknik-teknolojik araçların ve istihdam edilen insan emeğinin bir bileşiminden oluşan 'üretici güçlerin', kapitalist toplumdaki üretim ilişkilerinin belirleyicisi olduğunu söylemiştir. Marx'a göre, tarihte üretimsiz veya üretim dışı bir toplum varolmamış, tüm toplumlar belirli üretim araçları etrafında belirli bir süreçten geçmiş ve üretim güçlerinin gelişmişliği dahilinde değişmeye mahkûm kalmışlardır (Wood, 2020: 156). Marx insanlık tarihini, bu değişimlerin kaynağı olan sınıfların tarihi olarak ele almış, kapitalizmin tarihteki her üretim tarzı gibi kendine ait yasalar ve kendine özgü kategorilerle tanımlanması gerektiğini savunmuştur. Örneğin köleci toplum tipinde yaşayan Antikçağ filozofları, bütün ileri görüşlülüklerine rağmen, kapitalist topluma has kategoriler hakkında aydınlatıcı bir açıklamada bulunamazlar. Marx'a göre, eleştirel ekonomi politiğin temel uğrakları olan kapitalizme ait kategoriler; üretim araçlarının mülkiyet koşullarından ve emek-sermaye çelişkisinden kaynaklanan metalaşma süreçleri, ücret (gelir), artık değer, tüketim, sermaye birikimi-zenginlik ve bölüşümü ile kârın maksimizasyonu gibi başlıklardan oluşmaktadır (Eaton, 1990: 28).



Şekil 1. Eleştirel Ekonomi Politik Düşünce Şeması (Nikitin, 2012: 15).

Klasik ekonomi politik, kapitalizmi toplumda çok eski zamanlardan beri varolduğunu vurguladığı iş bölümü, sermaye birikimi ve ulaşılabilen ticaret ağlarının genişlemesiyle feodal üretim tarzını yıkarak ticaret toplumunu ortaya çıkaran bir ilerleme veya gelişme kapsamında nitelendirirken, eleştirel ekonomi politiğin kapitalizm tarifinin temelinde ise özel mülkiyete, egemenlik ve bağımlılık ilişkilerine dayalı o uzlaşmaz sınıf çelişkisinin neden olduğu devrimler vardır. Aristokratlar ve burjuvalar arasındaki sınıf mücadelesinin kapitalist toplumun gelişmesinde belirleyici olduğunu düşünen Marx, belli bir döneme özgü olarak ortaya çıkan ve üretim güçlerine ayakbağı olan âtıl hale gelmiş toplumsal üretim ilişkilerinin yerini zorunlu olarak yeni üretim, değişim, bölüşüm ve tüketim alanlarını kapsayan toplumsal ilişkilerin alacağını savunmuştur. Her biri kendi içinde farklı ekonomik yasalar, kavramlar, fikirler, yapısal özellikler taşıyan üretim tarzlarının eleştirel ekonomi politiğin alanına giren dönüşümlerini ifade eden tarihsel evreler şöyledir: İlkel topluluklar, kölecilik, feodalite, kapitalizm. Bu toplumsal dönüşümleri anlamak için Marx, insan doğasına değil, üretici güçler ve üretim ilişkileri arasındaki mülkiyete dayalı koşullardan kaynaklanan sermaye birikimi, meta, ücret, kâr ve artık değer gibi kapitalist toplumun özgül kategorilerinin araştırılması gerektiğine dikkat çekmiştir (Nikitin, 2012: 15-29).

Klasik ekonomi politik açısından kapitalist üretim tarzının yaygın olduğu toplumlarda serbest rekabet, sermaye için aşırı kârın önlenmesi ve kâr haddinin eşitlenmesi anlamlarına gelen önemli bir denge unsuru olarak görülmüştür. Eleştirel ekonomi politik bu bakış açısının aksine, kapitalist toplumda sermayenin amacının; kârın maksimizasyonunu (en üst düzeye çıkarma) sağlayabilmek, sermayeye daha çok değer (para+üretken sermaye) kazandırabilmek ve bu süreçlerde rekabeti mümkün olduğunca artırmak olduğunu düşünmüş, bu dolaysız süreçlerin durmaksızın sürmesini sağlamanın da yine rekabetin artmasına bağlı olduğunu iddia etmiştir. Marx rekabeti, sermayeyi varlığını korumak için kâr etmek (birikim), üretim tarzının kendi doğal yapısına boyun eğerek tekelleşmek (büyümek) ve kapitalizmin yasalarına uyumlanmak zorunda bırakan bir kategori olarak tanımlamıştır (2015: 572-573). Bu sebeple, kapitalist rekabetin sermayenin değer kazanma savaşının ya da bir kapitalistin diğer kapitalistlerle olan bitip tükenmez para ve mülkiyet mücadelesinin tetikleyicisi olduğunu ve bunun da sermayenin yoğunlaşması ve merkezileşmesini sağladığını söyleyebilmek mümkündür.

Ulusların Zenginliği adlı eserinde Smith, üretim sürecinde işbölümünün yaygınlaşmasını toplum açısından bir ilerleme olarak görmüş, piyasada verimliliğin istikrarlı şekilde sağlanabilmesi ve artan insan ihtiyaçlarının karşılanması açısından olumlu bir gelişme olarak nitelemiştir. Kaçınılmaz olarak gelişen işbölümünün zenginliğin kaynağı olduğunu söylemiştir. Marx (2015: 47) ise ömrünü adadığı eseri Kapital'in ilk cildine meta ile başlamış ve metayı sadece insan ihtiyaçlarını gideren değişimin ve sermayenin dolaşım döngüsünün gerekli bir uğrağı olarak değil, zenginliğin kaynağı ve maddi yaşamı üreten bir form olarak ele almıştır. Buna göre, toplumda meta üretiminin ve değişiminin (mübadele) verimini artıran bir gelişme olarak işbölümü de toplumsal ilişkilerde görünür olan sınıf yapısını oluşturmuştur. Marx, kapitalist işbölümünün durup dururken gelişmediğini, sınıf mücadelesinin bir sonucu olarak dönüştüğünü ve kast sistemi misali bugünkü durumuna geldiğini toplumsal sınıfları analiz ederken açıkça belirtmiştir.

Her üretim tarzının kendine özgü/uyumlu bir işbölümünü mutlak olarak koşullandığı, bu işbölümü kurallarının ise toplumda geçerli olan sınıfların yapısını belirlediği bilinmektedir. Ancak Marx, bu işbölümün nasıl organize edildiğı, ne tür sorunlara sebep olabileceğı, kimin çıkarına dönük tertiplendiğı ve üretilen zenginliğin nasıl bölüşüldüğü gibi soruların üzerine daha çok düşünülmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Adaklı, 2006: 22). Kapitalizme klasik ekonomi politikçilerin baktığı gibi tarih dışı ve toplumların üstünde, ebedi yasaların belirlediğı bir olgu olarak yaklaşmayan Marx, kapitalist toplumu sadece burjuva sınıfı temelinde değil emeğin de durumunu gözeterek analiz etmiş, kapitalist üretimi aşamaz, mutlak ve değişmez tek doğru sistem olarak görmemiş ve eleştirel bakış açısıyla incelediğı kapitalizmin insanlık tarihi açısından geçici bir aşama olduğunu ileri sürmüştür (Plehanov, 2018: 53-59). Klasik ekonomi politikçilerin kapitalizmi analiz ederken dar anlamda üretim ve kâra odaklanan yaklaşımlarının aksine, kapitalist üretim tarzının ekonomik ve toplumsal ilişkilerdeki etkilerini sadece ekonomi alanıyla sınırlı tutmayıp daha bütüncül şekilde ele almış ve araştırmasını gündelik yaşamda kapitalist üretim ilişkilerinin nasıl yeniden üretildiğı üzerine genişletmiştir. Üretimi ise insan ihtiyaçları için doğanın mülk edinilmesi olarak gören Marx, sermaye birikimi ve bölüşüm sürecini üretimden ayrı ele almamıştır. Bütün bunları kapitalist toplumsal ilişkilerin (siyasal-sosyal ilişkiler) yeniden üretimini sağlayan rolleri üzerinden üretim süreciyle (ekonomik ilişkiler) ilişkilendirmiştir (Ercan, 2001: 44;

Aren, 2014: 13-19). Görülmektedir ki maddi üretim süreci dar anlamda ele alınamayacak kadar geniş bir etki alanına sahiptir ve sadece ekonomik alanı kapsamaz. Bu sebeple, genellikle ekonomik alanla ilintisiz veya bağımsız gibi gözüken siyasal ve sosyal kurumların, kapitalist toplumun sürekliliğinde ve yeniden üretiminde belirleyici rol üstlendiği sonucuna ulaşılabilir.

Burjuva devriminin ve kapitalistleşme sürecinin olgunlaştığı bir dönemde, kapitalistleşmenin kitleleri etkilediği belirli bir süreçte ortaya çıkan ekonomi politik yaklaşıma göre, insan yaşamının ilk koşulu ve insana özgü yararlı güç olan emek (işgücü) ile çalışma, insanın ve toplumun gerçek aynasıdır. Kapitalist toplumda insanlar yaşamak için çalışmak zorundadır, başka bir deyişle toplumun varlığının ve gelişiminin kökeni emek, çalışma ya da üretim olmadan sürdürülemez. Kapitalizmde üretmeyen her özne ve her toplum yok olmaya mahkûmdur, çünkü kapitalist ilerleme ve düzen için üretimden koparılabilecek sermaye birikimine gereksinim vardır. Bu sebeple, toplumların olduğu kadar sermaye birikimi ve birikimin dağılımından doğan toplumsal çelişkilerin de analizinde üretim güçleri ve üretim ilişkileri belirleyici rol oynamaktadır. Smith ve Ricardo, değerin ve verimliliğin ana kaynağı olarak emeği işaret etmiştir (Kazgan, 2000: 76). Marx ise yaşamak için üretim araçlarına bağımlı olan ama üretim araçlarını denetleyemeyen işgücünün (emeğin), üretim araçlarına sahip olan ve denetleyen kapitalist sınıfa ücreti dahilinde çalışma zamanı süresince bir meta olarak satıldığını söylemiştir. İşgücü böylece, her metada olduğu gibi toplumsal bir kullanım ve değişim değerinden oluşan ya da toplumsal bir ihtiyacı ve kullanımı karşılayan bir meta haline gelmiştir (Callinicos ve Harman, 1994: 12-13; Satlıgan, 2008: 13). Üretim sürecinde ise işgücünün yarattığı değer ile kendi değişim değeri (ücret) arasındaki farka (artık değer), sermaye tarafından el konulmuştur. Marx, kapitalist sömürünün özünde artık değere el koymak olduğunu savunmuştur. Bu sebeple Savran'a (2015: 154-155) göre, üretimde artık değeri ve verimliliği yükseltmek isteyen bir kapitalist ücretleri azaltıp, çalışma zamanını artırırsa işgücünün verimliliği de düşeceğinden ücretleri ve çalışma zamanını sürekli sabit tutmak zorundadır. Bu sömürü ilişkisi burjuva ile işçi sınıfı arasındaki bitmek tükenmek bilmeyen mücadelenin de kaynağı olmuştur.

Marx ve Engels, toplumsal alanda birbirini karşılıklı olarak etkileyen bir belirlenim ilişkisi⁷ olduğunu varsaymaktadır. Bu ilişkiye göre öne çıkan iki unsur; altyapı-temel (ekonomik alan) ve üstyapı-sivil toplum (siyasal alan) toplumsal alanı oluşturmaktadır. Bu iki unsur eşliğinde toplumsal alanı yorumlama veya tasvir etme yöntemine göre maddi yaşamın üretimi dâhil, üretim tarzının koşullandırdığı tüm toplumsal ilişkiler altyapı kategorisine aittir. Altyapı, toplumsal sınıfların emek rejimindeki görevlerini düzenler. Toplumsal hayata dair diğer kategoriler olan siyaset, hukuk, kültür, ideoloji gibi unsurlar ise üstyapıyı oluşturmaktadır. Üretim ilişkilerinin siyasal, kültürel, hukuki alanlarla bağlantısını gösterebilmek ve bu alanların birbirleri üzerinde dönemsel olarak belirleyici olabildiğini kanıtlayabilmek için bu tür bir açıklayıcı ayrıma (altyapı-üstyapı) başvuran yazarlar belirlenimlerin doğrudan, tek taraflı ve birbirlerine indirgenebilir olarak değil, diyalektik ilişki çerçevesinde bir süreç olarak gerçekleştiğini söylemektedirler. Bu iki unsurun belirleyiciliğinin çeşitli dönemlerde birbirleri üzerinde artan-azalan şekilde etkide bulunmaları, varsayılan belirlenimin sınırlı olduğunu göstermektedir. Marx, bütünlük nosyonu gereğince doğayı (beden), düşüncüyü (zihin) ve toplumsal koşulları (sosyal roller) kendi özgül yapıları içinde ayrı ayrı bağımsız kategoriler olarak değil, aynı bütünün parçaları olarak yorumlamıştır. Bunları birbirleri üzerindeki karşılıklı belirlenim ilişkisine dikkat çekerek, birbirlerine olan etkileri çerçevesinde incelemiştir (Öngen, 2009: 20-21). Bu sebeple, altyapı ve üstyapı olarak tanımlanan diyalektik ayrım, aslında eleştirel ekonomi politiğin bütüncül ve tarihsel yaklaşımına yönelik bir öz taşımadır.

Toplumsal alanı oluşturan parçaların bütününde belli bir sınıfın denetimine tabi olan üretim süreci vardır. İnsanların toplumsal ilişkilerini maddi üretim süreci ile bağlantılı şekilde kurdukları, karşılaştıkları olay ve süreçleri bu maddi üretim ilişkilerine göre düşündükleri ve sınıflandırdıklarını söylemek yanlış olmaz. Marx durumu şöyle özetlemiştir: “Maddi yaşamın üretim tarzı genel olarak, toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır” (Marx, 2011. 25-26).

Marx, kapitalizmin toplumsal görünümleri olan bütün kategorileri; emek, yabancılaşma, yeniden üretim ve ideoloji kavramlarını insan ve doğa ilişkisiyle, yani

⁷ Altyapı ve üstyapı olarak ayrılan toplumsal ilişkilerin analizinde kültürün özerkliğinin göz ardı edildiğini, bu ilişkilerin sadece ekonomiye indirgenemeyeceğini ve kültürün (üstyapının) ekonomik ilişkilerin doğrudan yansıması olarak tanımlanamayacağını söyleyen farklı bir tartışma için bkz: (Turner, 2016: 33).

doğayı dönüştüren üretim süreciyle bağlantılı şekilde açıklamıştır (Ollman, 2015: 118). Buna göre, maddi yaşamın üretim süreci tarafından koşullandırılan ve belli bir sınıfın egemen çıkarlarıyla örtüşen üretim tarzının, toplumsal varlığı ve genel toplumsal bilinci ideolojik olarak ürettiği söylenebilmektedir. Toplumsal bilinç belirli bir sınıfın çıkarına yönelik geliştiği için ideolojik bir nitelik taşımaktadır. Örneğin, klasik okul birbirinden ayrı ele alarak incelediği, tüm toplumların ortak sorunlarını ilgilendiren konuları kapsayan siyasal alan ve ekonomik alan arasındaki ilişkiyi görmezden gelerek soyutlama yöntemine gitmiş, eleştirel okul ise bunun tam tersini yaparak kapitalizmde toplumsal sınıflar arasındaki güç ilişkilerinin kaynağı olan siyasal alan ve ekonomik alan arasındaki tarihsel ve yapısal ilişkiyi kendi soyutlama yöntemiyle birlikte saptamaya çalışmıştır. Alman İdeolojisi adlı eserlerinde bu ayrımın ideolojik ve yapay bir ayrım olduğunu söyleyen Marx ve Engels'e (2013: 52) göre: "Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir. Yani toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikri güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de genel olarak, kendine tabi kılar. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerden, yani bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerden başka bir şey değildir."

Tülin Öngen (2014: 308-309), son dönemde sınıf analizi içerisinde nitelendirilemeyen ve kimlik siyasetinin içerisinde değerlendirilmesi gereken etnik, cinsiyet temelli, ekolojik vb. yeni toplumsal hareketleri de sosyal yapılar üzerindeki etkileri kapsamında analiz etmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Öngen, yeni toplumsal hareketlerin topluma etkisinin, eleştirel ekonomi politik çözümlemenin göz ardı edemeyeceği boyutlara ulaştığını belirtmektedir. Bu sebeple, eleştirel ekonomi politiğin öncelikli hedefleri arasında; kimlik temelli farklılaşmaların, sınıf temelli mücadelenin önüne geçtiği günümüz toplumu üzerine eleştirel yaklaşımı öne çıkartan tahlillerde bulunmak ve bu hareketleri dışlamayan bir sınır çizmek olmalıdır.

Golding ve Murdock'a (2014: 50-54) göre, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın klasik iktisat biliminden farkı; tarihsel-eleştirel bir bakışa sahip olması, tarihsel dönüşümleri toplumsal hareketlerden kaynaklanan şekilde sınıf temelli analiz etmesi, ekonomik alan ve siyasal alana dar anlamda birbirinden ayrı ve uzmanlaşmış alanlar olarak değil, bütüncül (holistic) şekilde yaklaşması, analizlerinde verimlilik-

sürdürülebilirlik-karlılık gibi teknik konulardan daha fazla adalet-eşitlik-kamu yararı gibi ahlaki değerlerin gözetilmesi, klasik ekonomi politiğin serbest piyasa koşullarında özel teşebbüse ve rekabete dayalı denge unsurunun aksine kontrol ve mülkiyete dayalı toplumsal ilişkiler ağına dikkat çekerek devletin tamamen denklemden çıkarılmasını sakıncalı bulması ve ekonomik örgütlenme ile siyasal, kültürel ve toplumsal yaşam arasındaki bağlantıların etkileşimini vurgulayarak tutarlı, bütünlüklü bir tarihsel anlatıdan yoksun araçsal ve yapısalci yaklaşımların doğrudan ya da dolaysız belirlenimcilik içeren analizlerini eleştirebilmesidir.

Tezin bir sonraki bölümlerinde, yukarıda kuramsal çerçevesi çizilen eleştirel ekonomi politiğin izleğinden giderek Marx'ın (ve tabii ki Engels'in) eleştirel mirasını da temel alacak şekilde analizlerde bulunulmaya çalışılacaktır. Eleştirel bakış, bugünü eleştirel bir mesafeden, başka zamanların ve başka düşüncelerin bakış açısından değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Araştırmada, çalışma ilişkilerinin ve çalışma zamanının tarihsel dönüşümler içerisinde geçirdiği aşamaları incelemek için de yine bu yaklaşımın soyutlama yöntemi kullanılacaktır. Diğer bölümlerde ise maddi üretim tarzını koşullandıran sınıf ilişkileri ve egemen düşünceler arasındaki ilişkiselliği değerlendirebilmek için iletişimin gerçekleştiği ortam (radyo, TV, internet vb.) ve kapitalizmi meşrulaştıran düşünsel izdüşümleri ve gazetecilik mesleğinin geçirdiği dönüşümler; üretim, dağıtım, tüketim sürecine egemen olan toplumsal güç ilişkileri kapsamında ele alınacaktır. Nitekim toplumsal dönüşümler, toplumsal süreçler ve ilişkiler kadar gazetecinin bilinci, düşüncesi ve davranışları da sınıfsal yapıdan neşet ederek dönüşüme uğramaktadır. Özellikle iletişim alanında eleştirel yaklaşımı referans alan değerlendirmeler, 1970'li yıllarda yaygınlaşan neoliberal politikaların iletişim etkinliği, medya ve gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. 2010'da baş gösteren gazeteciliğin krizi sonrası yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte internetin ve gazetecilik mesleğinin güncel yapısı da şekillenmiş, bahsi geçen bütün medya endüstrilerinin genel durumunda neoliberal akıl (anlayış) güç kazanmayı sürdürmüştür. İletişim alanında eleştirel yöntemi temel alan yaklaşımlar, tarihsel süreç içerisinde kâr odaklı medya endüstrisinin egemenliğini ilan etmiş olmasını, dünyada çalışma zamanının 7/24 hale gelerek dönüşmesinin sebeplerinden biri olarak nitelendirmiştir.

1.3. MEDYANIN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİNE İLİŞKİN BAŞLICA YAKLAŞIMLAR

İletişimin eleştirel ekonomi politikası, klasik okulun kavramlarını eleştirel bir biçimde değerlendirip, Marx'ın insan ve toplum anlayışına dayanarak toplumsal dönüşümlere sınıf temelli yaklaşmış, medya⁸ ve gazeteciliğin niteliğindeki dönemsel krizleri ve değişimleri ise gündelik dinamiklere bakarak değil, tarihsel kapitalist toplumun kökenine inerek hâkim üretim ilişkileri bağlamında incelemiştir. İkinci Dünya Savaşı ve 1970'lerde ortaya çıkan petrol krizi (birikim krizi) sonrası dünya kapitalizminin yeniden yapılanmaya girerek tüm dünyada neoliberal parametreleri devreye sokması, sosyal devlet anlayışından vazgeçilmesi, özelleştirme sürecinin hız kazanması, devletin özel teşebbüse garantörlük rolünü üstlenmesi, emek rejimlerinde esnekleşme, taşeronlaşma ve ileri teknoloji kullanımının artması gibi sosyo-ekonomik dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Örneğin, yerel sınırları aşarak dünya çapında daha fazla kişiye ulaşmanın ve büyümenin peşinde olan dev medya şirketleri, iletişim sürecini her geçen gün daha kontrol odaklı merkezîyetçi bir yapıya kavuşturmaktadır. Çam'a (2008: 11) göre, kapitalist ideolojinin ve serbest piyasa ekonomisinin sınır tanımaksızın küreselleşmesinin boyutları ve etkilerinin günümüz medya ve gazetecilik faaliyetlerini de derinden etkileyerek bir kalıba soktuğu söylenebilir.

Eleştirel ekonomi politik, medyayı ve üretilen ürünü hâkim üretim tarzı ve ilişkileri içindeki yerinden başlayarak inceler. Medyayı ticari bir yapılanma olduğu için altyapıya ve aynı zamanda ürettiği ürün/içerik bakımından üstyapıya ait önemli bir bileşen olarak görmektedir. Medyayı anlamak için ilk önce onu yapılandıran kapitalist topluma bakmak gerektiğini söyleyen Vincent Mosco'ya (2009: 14-15) göre, iletişim sürecinin ve en genel anlamda medya kuruluşlarının günümüzdeki temel motivasyonu, daha fazla kâr elde etmek için çalışmayı zaman ve mekân sınırlarını aşan şekilde yeniden organize etmektir.

⁸ Latince kökenli 'medium' sözcüğünden gelen 'media', kitlelere yönelik iletişimi sağlayan araç, ortam, vasıta anlamlarını karşılamaktadır. Günümüzde internet, gazete, televizyon, sinema, kitap vb. alanların tümü toplumsal iletişim süreçlerini belirleyen medyanın adı altında bütünleştiği için, belirli bir medya tanımı yapmak ve medyayı sadece bir alanla sınırlandırmak güçleşmektedir. Günümüz medyasını bir endüstri olarak niteleyen eleştirel yaklaşım, medya endüstrilerinin hiyerarşik yapısında, temel yayın politikasında ve ürettiği kültürel ürünlerde görülen kâr odaklı standardizasyonu eleştirmektedir. Topluma çeşitli çevrelerin benimseyeceği belli anlam kümelerini aktaran başat kurumlardan biri olan medyanın toplumsal ilişkilerdeki rolü ve etkisini araştırmak eleştirel ekonomi politikasının doğrudan görevleri arasındadır.

Bu doğrultuda eleştirel iletişim çalışmaları medya kuruluşlarını ideolojik işlevleri olan, metalar üreten, ticari-endüstriyel yapılar olarak görmüş ve buralarda üretilen kültürel sermayeyi üç anahtar konu üzerinden eleştirmiştir.

Bunlardan ilki, kapitalist topluma özgü bir biçimde maddi ve ideolojik dinamiklerin koşullandığı haberin üretiminde ve tüketiminde medya sahiplerinin önemseydiği şeyin kullanım değerinden çok değişim değeri olduğunu tanımlamak ve eleştirmektir. Bu sebeple medya kuruluşlarının kültürel üretimleri, kâr odaklı bir anlayışa teslim olmuş ve kitlesel, tektip bir meta halini almıştır (Golding ve Murdock, 2008: 37-38). İkinci eleştiri, medya kuruluşlarında üretilen bu haberlerin aynı zamanda ideolojik bir ‘yan anlam’ taşıdığı düşünüldüğünde kimin yanında, hangi düşünce çerçevesinde ne anlattığı ve ne amaçla gösterildiğini ortaya çıkarmanın gerekliliğine odaklanmıştır (Garnham, 2001: 131). Üçüncü eleştiri ise medya endüstrilerinde üretilen haberlerin özellikle gelir farkının yüksek olduğu, nüfusun büyük çoğunluğunun medya ürünlerine eleştirel yaklaşım analiz edecek maddi ve kültürel yeterliliğe (medya okuryazarlığına) sahip olmadığı toplumlarda eşitsizliklerin veya egemen ideolojinin yeniden üretimini sağlayan koşulların yaratılması sürecinde; medyanın rolünü/payını tartışmaya açmaktır (Golding ve Murdock, 2014: 61-69).

Medyadaki mülkiyet ve denetim meselesine eğilen eleştirel ekonomi politik, toplumsal alandaki eşitsizliklerin ve ideolojik, temsili kabullerin inşasında medya endüstrisi tarafından üretilen haberlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, endüstriyel medyanın habercilik anlayışı ve başarı hikayesi bir avuç tekelleşmiş şirket ve fon sahibi zengin yatırımcının ihtiyaçlarına hizmet etmek için kurgulanmış gibidir (McChesney, 2006: 8). Diğer yandan, medyanın denetimini devletin rolüne öncelik vererek toplumsal alana etki eden kültürel malların üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki etkisi bağlamında bütüncül bir şekilde incelemektedir. Kapitalist toplumsal ilişkilere içkin olan haber, sadece bir olaya ilişkin çerçeve çizmenin ve kamuoyunu aydınlatmanın aracı olarak değil, kitlelere benimseyebilecekleri fikirleri taşıyan, insanların ideoloji ve dünya görüşü oluşturmalarına önemli katkısı olan bir anlam üreticisi olarak ele alınmalıdır (Stevenson, 2008: 25). Bu sebeple, eleştirel ekonomi politik haberin toplumsal anlamı ve sonuçları üzerine düşünürken genel güç ilişkilerini de hesaba katarak çıkarımlarda bulunur. Medyada üretilen içeriğin egemen anlamları üreten, ileten, taşıyan, benimseten ve yeniden üreten konumda olduğunu açıklamaya çalışır. Erdoğan ve

Alemdar'a (2002: 271) göre, haberler toplumsal bilinç biçimlerinin içine nüfus ederek onlara sınıfsal bir öz verip, yönelim kazandırmasının yanı sıra iletişimi, düşüncüyü, anlamı ve kanaati belli bir sınıfın hizmetine sokabilme özelliğini de taşımaktadır.

Medya endüstrilerini ve kültürel çıktılarını açıklarken ekonomik ilişkilerin incelenmesinin zorunlu koşul olduğu ancak ekonomik belirlenimlerin her şeyin kaynağı ve yansıtıcısı olarak görülemeyeceği, böyle değerlendirilmesi halinde yetersiz bir analiz yapılacağı, iletişim alanına odaklanan eleştirel ekonomi politığın çoktandır vurguladığı bir gerçekliktir. Bu sebeple, medyanın ve gazeteciliğin işlevlerini altyapıya önem vermeden sadece ideolojik aygıtlar olarak nitelendiren Guy Debord⁹, Louis Althusser¹⁰ ve diğer yapısalcıların eleştirileri yetersiz kalmaktadır. Medya kuruluşları, ilk olarak modern kapitalist üretim tarzının şekillendirdiği toplumda metalar üreten ve dağıtan kâr odaklı-ticari endüstriler olarak görülmelidir. Bu endüstrilerde, habercilik faaliyetinin ideolojik temeli genel ekonomik dinamiklerin etkisiyle belirlenir. Golding ve Murdock (2008: 37-38), devlet yardımı ve reklam gelirleri gibi ekonomik kaynakların medyalar arasındaki eşitsiz dağılımı, bağımlı medyanın gündem belirlerken gerçek ihtiyaçları ve sorunları ele al(a)mayarak bunların toplumsal zeminde tartışılmasını engelleyebilmesi ve gazeteciler üzerindeki genel ekonomik kaygıların medya içeriklerinin üretiminde, niteliğinde ve niceliğinde değişimlere sebep olması gibi üç düzeyde ele aldıkları maddeleri ekonomik dinamiklerin medyanın işleyişi ve haber üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanmışlardır.

Nicolas Garnham ve Christian Fuchs (2021: 246), her türlü haber üretiminin bir de maddi gerçekliği olduğunun unutulmaması gerektiğini vurgulamıştır. Haber, maddi

⁹ Gösteri Toplumu adlı çalışmasıyla Guy Debord (2014), dönemin kültürel metalarını üreten medyaya önemli eleştiriler getirmiş, Marx'ın toplumsal meta üretimi tezini, ekonomik kategorilere mesafeli yaklaşarak, medya iletilerine ve kültürel üretim araçlarına uyarlayarak açıklamıştır. Ona göre, endüstriyel medya içerikleri toplumsal bir hafıza kaybına yol açarak tarihsel-eleştirel düşüncüyü anlamsız kılmaktadır. Medyayı gösteriyi kitlelere yayan bir araç olarak gören Debord, toplumu ilgilendiren önemli konuların ve tarihsel bilginin sermaye, medya profesyonelleri ve devletin ortaklığında ortadan kaldırılıp, yerine üç dakikalık pop videoların geçirildiğini söylemiştir.

¹⁰ Devletin ideolojik aygıtları kuramıyla tanınan Louis Althusser, ideoloji kavramı üzerine ufuk açıcı saptamalarda bulunmuştur. Ona göre, insanlar, ideolojik aygıtlar tarafından yönlendirilebilir varlıklardır ve gerçekliği olduğu gibi kavrayacak veya ona yön verecek kurucu özneler değildir. İnsanlar, hayata geldiklerinde zaten onlara tahsis edilmiş toplumsal yapı içerisinde sınırlı bir hareket alanına sahiptir ve düşünce ile davranışları bu toplumsal ilişkiler tarafından verili olarak gelmektedir. Althusser bu kuramıyla özcü (insanların toplum üzerindeki belirleyiciliği) ve teolojik (her şeyin temelinde bir amacın bulunduğu) anlayışlara karşı çıkmış, mevcut (hâkim) toplumsal ilişkilerin veya ideolojik aygıtların 'rıza yoluyla' insan doğasını belirlediğini ileri sürmüştür (Althusser, 2000; Stevenson, 2008: 243-248).

gerçekliği dışlamaz, onunla ve ondan ayırıştırılamayan bir form, toplumsal bilincin bir bileşeni olarak maddi hayatın bir parçası olan düşünceyi de diyalektik bir ilişkiler ağı içerisinde şekillendirir. İşte bu maddi gerçeklik, sermaye sahiplerinin etki alanlarını artırmasına, medya endüstrilerinde tekelleşmenin ve sermaye birikiminin hız kazanmasına neden olmuştur. Adaklı'ya (2006: 12-34) göre, bu gelişmelerin medya kuruluşlarındaki gazetecilerin editöryal bağımsızlığı ve ideolojik çeşitliliğini önemli ölçüde engellendiği, gazetecilik mesleğinin büyük holdinglerin sahibi olduğu tekelleşmiş medyaların kısılacı altında kaldığı, alternatif (görece muhalif) ve etki alanı küçük medyaların ortadan kalkma tehdidi altında olduğu, medya patronu olan sermaye sahiplerinin siyasi düşüncelerinin medya sektörünün genelinde daha güçlü temsil edildiği ve gazeteciliği kâr etmek olarak gören bir anlayışın elinde haberin apolitik, eğlence odaklı ve sansasyonel kullanımlarının egemen hale geldiği bir medya düzenini yarattığı söylenebilir.

Geleneksel medyada devlet ve aile şirketleri/holdingler (özel teşebbüs/girişimcilik) olmak üzere iki başat mülkiyet tarzı yaygındır. Her iki mülkiyet biçimi de reklam gelirlerine muhtaçtır ve bu sebeple reklamveren tekелci şirketlerin yoğun kontrolü altındadır. Peter Golding (2003: 87-88), reklamverenlerin gerek haberin içeriği ve gündemin belirlenmesi gerekse medya endüstrileri arasındaki rekabetin sonucu olarak hangisinin batıp hangisinin çıkacağı ve kamuoyunda daha üstün konumda olacağı gibi konular üzerinde son derece belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Bu açıdan Fisher'a (2014: 121) göre, eleştirel yaklaşımın altyapıya odaklanan materyalist bir analiz yöntemi benimsediği söylenebilir. Amacı ise medya kurumlarında ve haber üretiminde gizli olan üretim ilişkilerini ortaya çıkarmak ve bu ilişkilerin eleştirel ekonomi politiğin zorunlu inceleme alanı olduğunu vurgulamaktır. Medyayı bir üretim aracı olarak ele alıp, sermaye yararına yerine getirdiği işlevleri çözümlemek için medya sahipliğine odaklanır, bu endüstrilerdeki tekelleşme pratikleri ile yatay, dikey, çapraz birleşmelere, devlet-medya ilişkisine ve medyada istihdam edilen gazetecilerin sorunlarına değinerek çözüm önerilerinde bulunur.

Eleştirel ekonomi politiğin yöntem, kuram ve varsayım olarak klasik (ana akım) iletişim araştırmalarından farkları dört eleştiri noktası üzerinden açıklanabilir (Mosco, 2009: 26-30; Başaran, 2010: 88; Geray, 2003: 14-15). İlki, toplumsal dönüşümleri dinamik (değişken) süreçler olarak çözümlemeye çalışmaktan geçer. Bu çözümleme

yöntemine göre hem üretim ilişkileri hem de onu koşullandıran ekonomi politik gelişmeler stabil olarak değil, kendine özgü koşulları içerisinde dönüşen şekilde ele alınmalı ve tarihsel-eleştirel olarak incelenmelidir. Örneğin medyaya ilişkin bir analiz yaparken içinde bulunulan toplumsal, ekonomik ve politik alandaki dönüşümler hesaba katılmalı, medyanın şu anki durumu üzerine tarihsel bakış gerçekleştirilerek mülkiyet yapısı, şirket birleşmeleri/bütünleşmeleri, teknolojik gelişmeler, ticari-kâr odaklı haberin metalaşması/piyasalaşması ve devlet müdahalesinin rolü şeklinde sıralanabilecek süreçler konu edilmelidir. Eleştirel yaklaşım medyaya ve iletişim teknolojilerine tarihsel yaklaştığı için yeni sözcüğüne mesafelidir, medya alanındaki her yeniliğin ya da teknolojik icadın toplumu ve bireyi mutlaka ileriye taşıyacağı anlayışını eleştirir.

İkincisinde, toplumsal gerçekliğin analizinde bütüncül bakışı gözetmek ve bu yöntemin kapsayıcılığında medyaya bakmanın gerekliliği ve önemi savunulur. Medyayı toplumsal gerçeklik, ekonomi, siyaset ve kültürel alandan soyutlanmış özerk/otonom bir şekilde ele alarak değil, bu alanlarla olan etkileşimleri üzerinden incelememizi sağlayan bütüncül bakıştır. Bu sebeple, medyayı topluma hem etki eden hem de etkilenen bir aygıt olarak görür ve analiz eder. Ekonomi, siyaset, medya gibi ayrı ayrı uzmanlaşmış alanları reddederek, bütün bu alanları bütünlüklü biçimde kapsayacak şekilde medyayı ele alabilmek için maddi üretim tarzının belirlediği toplumsal ilişkilerin medyadaki anlamına odaklanır. Bu toplumsal ilişkiler içerisinde saklı olan güç ilişkilerini ise kimin kazandığı, kimin kaybettiği ve kimin karar verdiğine bakarak analiz etmeye çalışır.

Üçüncüsü, eleştirel ekonomi politiğin kendi ahlak ve etik anlayışına sahip olmasına dayanır. Eleştirel yaklaşım, var olanı sadece yorumlamakla yetinmeyerek umudu ve değişimi yüceltmek için olması gerekenler üzerine tahlillerde bulunmaktadır. Çalışma ilişkilerine içkin olan ve emek-sermaye çelişkisini yaratan iş bölümü koşullarını kendi ahlak felsefesine göre ahlaki bulmayarak, varolan koşulların insancıl değeri gözetecek şekilde değiştirilebileceğini vurgular.

Dördüncü eleştiri noktası ise kuram (bilgi) ile pratiğin (eylem) birliğine dayanan praksişi ön plana çıkartarak, medyada farklı arayışların veya eleştirel-alternatif taleplerin, mücadelelerin eleştirel analiz çerçevesine eklenmesi gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Yaygın fikirleri, eylemleri ve koşulları sırf alışkanlıkla, düşünmeden kabul etmek

praksise uygun düşmemektedir. Bu sebeple, olayların tarihsel temellerini araştırmayı ve bunları bilerek değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Golding ve Murdock'a (2014: 63-65) göre eleştirel ekonomi politik bunların dışında geç kapitalizm olarak nitelenen; sermayenin genişleyerek küresel hacim kazanması, bütünleşmeler yoluyla çokuluslu tekelci yapıya kavuşması ve hızla gelişen teknolojik yenilikleri (yarı ve tam otomasyon) elinde bulundurup kontrol etmesi ve kendi yararına kullanması gibi dinamik süreçlerin neden olduğu kapitalist teşebbüs (girişimcilik) ile üretici, dağıtıcı ve düzenleyici olarak 'güvence' işlevi gören devlet arasındaki denge koşullarıyla da ilgilenir. Devletin ve özel sektörün iletişim alanına etki biçimlerini hesaba katarak medyanın yapısı ile işlevlerini toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel yaşayışıyla etkileşim halinde ele alır. Kapitalist toplumda devlet gücü, medya kuruluşlarına yapılan maddi desteklerin, verilen reklamların ve ortaya çıkan sahiplik yapısının sürdürülmesinde düzenleyici rolü üstlenir. Devletin medya alanının denetimini tamamen özel teşebbüse bıraktığı koşullarda ise dikey ve çapraz şirket bütünleşmelerinin gazetecilerin editöryal bağımsızlığını ve kamu hizmeti yayıncılığını tehlikeye soktuğunu söyler. Bu sebeple, eleştirel ekonomi politik devlet gücünün ve özel teşebbüsün iletişim stratejilerinin medyada nasıl bir etkisi olduğu üzerinde durur ve buna ilişkin etik kuralları önceleyen bir dengenin nasıl sağlanabileceği konusunda araştırmalar yürütür.

McChesney'e (2006: 6-7) göre, ana akım iletişim çalışmaları medyanın ekonomi politik alanda özerk bir konumda olduğu iddiasını taşımaktadır. Medyayı, güç odaklarının etkisinin dışında kalmayı başararak kendi yönetim anlayışı ve tüketicinin talepleri doğrultusunda hareket edebilen örgütsel bir yapı olarak tanımlamışlardır. Liberal çoğulcu anlayış medyadaki çalışanların istihdamı, organizasyonu ve denetiminin dış müdahalelerden bağımsız şekilde gerçekleştiğini, kararların medya profesyonelleri ve yönetici ekip tarafından alındığını savunmuştur. Bu sebeple, gazetecileri geniş hareket alanına sahip olan ve kendi özgür iradeleri yönünde davranışlarda bulunan profesyoneller olarak görmüştür. Oysa, üretim sürecinde tek başlarına karar alamayan gazeteciler haber üretimi aşamasının neredeyse tamamında yoğun bir denetime tabi tutulmakta ve medya yapısı içinde üretilen haberlerin başarısı, niteliği ve etik değerlerle örtüşüp örtüşmemesi gibi konular ise gazetecinin kişisel özelliklerine, yani şahsiyeti, idealistliği, bireysel yeteneği, etik ve ahlaki yargısına bağlı olarak da şekillenmemektedir.

Buna ek olarak Erdoğan ve Alemdar'a (2002: 322-323) göre, çok uluslu şirketlerin genişleyen ve kendi bünyesine yeni ortaklar/paydaşlar katan bir yapıya kavuştuğu için medya sahipliğinden gelen denetimin bölündüğü iddiaları gerçeği yansıtmamaktadır. Holdingleşen medyayı anlamak için yasal sahiplik ve ekonomik sahiplik ayrımını yapmak gerekmektedir. Yasal sahiplik, şirkete yatırım yapan ve karşılığında hisse payı alan kişi ya da firmalardan oluşur. Bu paydaşların şirket politikaları ve etkinlikleri üzerinde doğrudan bir etkisi veya denetimi olduğu söylenemez. Ekonomik sahiplik ise şirkette en çok paya sahip olan ve şirket politikasını oluşturacak yönetici kadro hakkında karar veren bir avuç kişiden ibarettir. Medyada üretim ve dağıtım araçları üzerindeki sahiplik durumu incelendiğinde de birçok alanda faaliyet gösteren sanayi, finans kapital ve tekelleşmiş diğer büyük şirketlerle ortaklıklar kuran medya yapılarının büyük orandaki hissesinin bir elin parmağını geçmeyecek sayıdaki ailenin kontrolünde olduğu doğrulanmaktadır.

Gülseren Adaklı (2006: 72-73), medya sektöründe operasyonel (editöryal) ve tahsisata (sahiplik) dayalı olmak üzere iki farklı denetim/kontrol düzeyi olduğunu belirtmiştir. Kontrolün ilk aşaması olan operasyonel aşamada, medyanın yönetici kadrosunun söz sahibi olduğu konular hakkında kararlar alınır. Bu kararlar; gündelik yayın politikası ve kritik durumlarda kurumun çıkarına uygun şekilde düzenlenen yayınların tematik ve biçimsel özelliklerinin belirlenmesini içerir. Gündemin ve manşete girilecek haberlerin seçilmesinin, habere gönderilecek muhabirin ve ekipmanların organize edilmesinin, haberin istenilen şekilde montajlanmasının arkasında bu kontrol mekanizması vardır. Genel yayın yönetmeni, haber müdürleri ve editörlerden oluşan editöryal kadro da medyanın yönetim kadrosu içinde konumlanır. Kontrolün nihai belirleyicisi olan tahsisata dayalı ikinci aşama ise medya şirketinin genel politikalarının belirlenmesi, hedeflerinin ve hareket kapsamının tanımlanması ve kaynakların kullanımı ile dağıtımı üzerinde etkide bulunan temel kontrol aşamasıdır. Mülkiyet kaynaklı bir güç olan tahsisata dayalı kontrol işlevini üstlenen medya sahipleri, istihdam koşulları ve gazetecilerin işe alımı ve işten çıkarılması, yönetici kadronun ve anahtar pozisyona getirilecek gazetecilerin seçimi, şirket yatırımlarının (genişleme ve daralma yönünde) düzenlenmesi ve şirketi satmak ya da kapatmak gibi hayati kararlar üzerinde belirleyicidir. Murdock (1982: 118), yönetim ve mülkiyete dayalı kontrol süreçlerini birbirinden kopartarak ele alan liberal çoğulcu yaklaşımların günümüzde sermayenin

medya içerikleri üzerindeki kontrolünü yitirdiği yönündeki tezlerini; medyada gazetecilerin ve yönetici kadronun hareket alanının şirketin kurucu unsuru olan sermayenin hedefleri ve tahsis edilen görevlerin düzeyi doğrultusunda belirlendiğini vurgulayarak eleştirmiştir.

Levent Yaylagül'e (2009: 161) göre eleştirel ekonomi politik, 'liberal-çoğulcu' yaklaşımların değindiği bir diğer tez olan ve izler-kitlenin seçme özgürlüğünü vurgulayan 'özgürlük anlayışlarını' kapsamlı bir şekilde eleştirmiş ve bu söylemin bir yanılsamadan ibaret olduğu iddiasında bulunmuştur. Kültürel içeriklerin üretimi ve tüketimi sürecinde tüketici egemenliğine dayanan liberal-çoğulcu anlayışa göre, tüketiciler (izler-kitle) çeşitli medya endüstrisi içeriklerini ihtiyaç duydukları, sevdikleri veya ilgilerini çektiği bahanesiyle seçmekte ve bunları özgürce tüketmektedir. Son derece rasyonel tercihlerde bulunan tüketiciler, özgür seçimleriyle bazı içeriklerin veya ürünlerin kültür endüstrisi içerisinde popülerleşmesine sebep olmakta ve medyada bu yüzden aynı tarzda içerikler yaygınlaşmaktadır. Bu anlayışa göre medya sahipleri yayın stratejilerini tüketicilerin beğenileri ve izleme alışkanlıklarına, yani gelen taleplere bakarak kararlaştırmaktadır. Golding ve Murdock'a (2014: 69) göre, medyanın sunduğu içerikler karşısında doğrudan kabullenici ve savunmasız bir tüketici kitlenin var olması ne kadar imkânsız ise böylesine bir tüketici egemen anlayışın da var olması en hafif söylemle imkansızdır. Liberal-çoğulcu yaklaşımların aksine, tüketiciler kültürel metaların üretimi ve erişimi koşullarında dezavantajlı konumdadır. Çünkü ücretli (maaşlı) çalışanlar olarak satın alım güçleri ve sınıfsal konumları her zaman her kültür endüstrisi ürününe erişmelerinin önünde en büyük engeldir. Bu sebeple tüketiciler, kitlesel iletişim araçlarının başında gelen televizyon, basın, radyo ve internet aracılığıyla üretilen ve hazır olarak sunulan reklam geliri temelli 'paketlenmiş' kültürel içerikleri tüketmek zorunda kalmaktadır. Medyada ve diğer iletişim ortamlarında hep bir benzerine rastlanan popüler içerikler, tüketicinin arzusuymuş gibi maskelenmektedir.

Golding ve Murdock'a (2014: 71-72) göre, sınırlı harcama gücüne sahip olan tüketiciler, toplumsal gelir adaletsizliğinin yaygın olduğu ülkelerde donanımsal yeniliklere (ya da bu donanımların yenileme maliyetine), donanımsal gereksinimlere ve bunların kullanım ve bakım giderlerine ayak uydurabilecek maddi servet ve kültürel yeterliliğe de sahip değildir. Nüfusun büyük çoğunluğunun gelir farklılıkları ve kültürel sermaye kaynaklı engellere bağlı olarak yaşadığı erişilebilirlik uçurumuna dikkat çeken

yazarlara göre, kültürel içeriklere erişebilmek ve onu kullanabilmek için sadece ürünü satın alacak maddi kaynaklara sahip olmak yetmez. Kültürel ürünlere¹¹ erişebilmenin yanında bir de bu içeriğin anlaşılması, yorumlanması ve kullanılması için gerekli olan kültürel yeterliliklere sahip olmak gerekmektedir. Bu sebeple tüketiciler, medya endüstrisi ürünlerini tüketirken toplumsal ilişkilerde halihazırda var olan eşitsizliklerden etkilenmektedir. Tüketicilerin istedikleri her kültürel ürüne erişebilme, kendi özgür iradeleri ve rasyonel tercihleriyle davranma lüksleri yoktur.

Frankfurt Okulu'nun kurucuları arasında olan Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, kültürün medya endüstrileri tarafından meta biçimiyle üretildiğine ilk dikkat çeken düşünürlerdir. Onlar, sınıf mücadelesinin günümüzün toplumsal dinamikleri üzerinde belirleyici olmadığını savunmuş, bu sebeple kültürü ve ideolojiyi sadece ekonomi politik ilişkilerin doğal bir sonucu olarak tanımlamamış ve bu türde yaklaşımların kapitalist toplumun eleştirel teorisi¹² için yeterli olamayacağını göstermişlerdir (Jay, 2005: 43-44). Bu sebeple, toplumda egemen olan kültürü sadece sınıf çıkarlarının bir yansıması olarak görmez, dinamik toplumsal yapılar (dil, kültür endüstrisi, sivil toplum vb.) aracılığıyla üretilen ideolojiye (yanlış bilinç) vurgu yaparlar. 1944 yılında, ABD'deki sürgün zamanlarında yazdıkları 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı çalışmalarında tarihsel ve toplumsal dönüşümlerle birlikte ele alıp bütüncül olarak inceledikleri kültür endüstrisi kavramını toplumun varolan koşullarını değiştirmek için bir araç olarak kullanmışlardır. Kültür endüstrisi kavramıyla üstyapı ve altyapı arasındaki ayrılmaz bütünlüğe vurgu yapmayı amaçlayan Adorno ve Horkheimer (2014: 162-163), tekelsel kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda tıpkı sanayi ürünleri gibi metalaştırılan kültürel çıktılarının okuyucuları, dinleyicileri ve izleyicileri sorgulamadan kabul eden, kendi çıkarını dahi gözetemeyecek kadar tüketim toplumunun standart bir alımlayıcısı konumuna getiren, tektipleştirici toplumsal sistemi analiz etmeye çalışmıştır (Zipes, 2010: 227-228). Liberal çoğulcu yaklaşımların medyanın ifade özgürlüğünü geliştirdiği temelindeki söylemlerine karşı çıkan Adorno ve Horkheimer, popüler kültürün reklam

¹¹ Kültürel ürün kavramı sadece maddi ürünleri değil, düşünsel ürünleri de içermektedir. Bu kavram, toplumsal ilişkilerden kaynaklanan; iletişim, düşünce, anlam, siyaset, hukuk, ahlak ve bilinç gibi tüm toplumsal üretim alanlarını kapsamaktadır (Erdogan ve Alemdar, 2002: 278).

¹² Frankfurt Okulu temsilcilerinin 1933-1950 yılları arasında sıklıkla ele aldığı şekliyle eleştirel kuram, özellikle Horkheimer'in (2005: 342) sadece durum tespiti yapan pozitivist geleneksel kuramı eleştirmek için kullandığı özgürleşim sürecinin entelektüel bilimidir. Eleştirel kuram, kapitalist toplumlardaki eşitsiz, adaletsiz, sömürü ve tüketime dayalı toplumsal ilişkileri ve yapıları ifşa eder ve eleştirir. Kitlelerin üzerinde belirleyici olan kültür endüstrileri ve tüketim kültürü analiz sahasıdır (Scannell, 2020: 44-45).

alışkanlıkları yoluyla ekonomik ve siyasal hayat üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, basmakalıp yargılar (statüko) etrafında fikir birliği oluşturup, ideoloji üreterek, tüketici kitlenin birbirinden farklı olan beğenilerini benzer kılan moderniteyi kültür endüstrisi kavramından yararlanarak açıklamıştır (Löwenthal, 2017: 39).

Adorno ile Horkheimer gibi, Frankfurt Okulu'nun ilk dönem kurucularından olan Herbert Marcuse (1990: 22), ekonomik ve teknolojik bütünleşme sonucu ortaya çıkan ileri sanayi toplumlarında bilimsel-rasyonelitenin¹³ tezahürü ve sürdürülebilirliği açısından tek gerçek kaynağın 'üretkenlik aklı' ya da yaygın kullanımıyla araçsal akıl olduğunu söylemiştir (Goldmann, 2019: 321-322). Günümüzde hizmetler sektöründe istihdam edilen ve yüksek ücret alan bireyler, araçsal/iktisadi aklın tahakkümü altında tekelci kapitalizmi ve tüketim toplumunu doğallaştıran kültürel bir deformasyonun etkisi altındadır (Bottomore, 2002: 48-52). Marcuse, birbirinden yalıtılmış ve eylemleri sistemin kendini yeniden üretebilmesi için birer araca dönüşmüş olan tek boyutlu insanın; kültür, siyaset ve teknolojiyi birbirinden ayırt etmesinin imkansızlaştığını, bu yüzden hayatın tümünü kapsayan kültürün teknoloji, teknolojinin siyaset, siyasetin de kültür olduğu endüstriyel koşulların yeterince kavranmadığını iddia etmiştir. Marcuse'nin iddiasına göre, tüketicilerin çalışma zamanı ile çalışma dışında kalan tüketim zamanı veya serbest/boş zaman davranışları (edimleri) arasında sermaye adına bir süreklilik ve uyumluluk sağlanabilmiştir. Büyük şirketlerin kontrolündeki medya aracılığıyla sunulan eğlencelik içerikler ise toplumsal bir meta karakteri taşıdığı için tekelci kapitalist dönemde çalışmanın bir uzantısı olmuş ve çalışma zamanının iş dışında da verimli bir şekilde sürdürülebilmesinden ibaret bir hale gelmiştir (Dellaloğlu, 2018: 111, 115). Kültür endüstrisi ürünleri kapitalist üretimin ve yeniden üretimin zeminini hazırlayan mekanizmadır. Bu sebeple Adorno ve Horkheimer (2014: 167), tüketicilerin bilinçlerini ve davranışlarını boş zamanlarda bile üretime hazır tutmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

¹³ İlk eleştirel okul olarak kabul edilen Frankfurt Okulu'nun birinci dönem üyeleri arasında olan Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin ve Lukacs'ın düşüncelerinde rasyonalite öze değil biçime dayanır. Kapitalist moderniteyi eleştiren düşünürlere göre, rasyonalite insanın özgürlüğünü daha fazla artırdığı üretimi için sınırlayan ve kapitalist mülk sahibi yararına çalışmaya zorlayan bir araç haline gelmiştir. Rasyonel aklın bir tezahürü de pozitivist bilimdir. Aydınlanmanın Diyalektiği'nde bu konuya eğilen Adorno ve Horkheimer'a göre, pozitivism, eleştirel akıldan yoksun olduğundan ve insan bilincini dar anlamda uzmanlaşmaya (doğa ve beşerî bilimler) mahkûm ederek; geçmiş ile bugün, bugün ile geçmiş, geçmiş ile şimdi arasındaki köprüyü fragmanlara böldüğü ya da parçalara ayırdığı için insani özgürleştirmenin bilimi değildir (Yaylagül, 2014: 94).

İlk dönem Frankfurt Okulu düşünürlerinden Walter Benjamin (2019: 50-86) ise 1936 yılında yayımladığı ‘Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarda Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri’ adlı makalesiyle mimaride, heykelde, müzikte, sinemada, edebiyatta ve resimde biricik, orjinal/otantik ya da paha biçilemez olan kült sanat eserlerinin metalaştırıldığına ve sanat üretiminin dönüşüm geçirdiğine vurgu yapan ilk çalışmayı üretmiştir. Fotoğrafın temel bir niteliği olarak ‘teknolojinin imkânlarıyla yeniden üretilebilirlik’ kavramını ortaya atan Benjamin’e göre, teknolojik araçlarla yeniden üretilebilen veya çoğaltılabilen sanat eserleri ‘biriciklik aurasını’¹⁴ kaybetmekte ve metalaşmaktadır. Böylece yeni iletişim teknolojileriyle sayısız kopyalanabilen ve demokratikleşerek kolayca ulaşılabilir olan bir kültürel meta formuna erişen sanat eserlerinin değişim değeri tahribata uğrarken, kullanım değeri güçlenmektedir (Kang, 2015: 116). Tekelci kapitalist toplumda üretilen metanın ne olduğu sorusu üzerine düşünen Adorno ve Horkheimer ise endüstriyel mal ve hizmetlerin dışında asıl metalaşan şeyin, kültürel olarak kodlanmış iletişime konu olan her şey; medya programları, imgeler, içerikler ve mesajlar olduğu cevabına ulaşmıştır. Yazarlar, kültür endüstrisi kavramıyla kapitalist toplumlarda eski ve yeni olarak nitelenen bütün iletişim sistemlerinin, bilinç endüstrilerinin bir parçası olduğunu ve bunların toplumsal bilinci koşullandırma amacı taşıdığı kadar, kitlelerin dikkat ve beğenisini ticari amaçlarla metalaştırarak reklamverenlere satma amacı da taşıdığını savunmuştur (Golding ve Murdock, 2014, s. 56). Frankfurt Okulu’nun ilk dönem temsilcileri bu metaların özünü ideolojiye yani kültür endüstrisi, kitle kültürü¹⁵ ya da popüler kültüre izafeten açıklamıştır.

Medyanın ürettiği metanın ne olduğu sorusuna verilen yanıtlar farklılıklar taşımaktadır. Batı marksizminin ‘kör noktasını’ eleştirdiği makalesiyle medyada emek alanındaki ilk çalışmaların sahibi olan Kanadalı iletişim bilimci Dallas Smythe (1977: 1-

¹⁴ Sanat eserlerinde bulunan ‘biriciklik aurası’, kişinin sanat eseriyle karşılaştığı tarihsel tanıklığa; yani ortam, atmosfer ve dolayına göre şekillenen deneyimlere bağlı bir özelliktir. Benjamin, sanat eserlerinin teknik/teknolojik araçlar yardımıyla yeniden üretilebilir olmasının, bu ürünleri kitleselleştirdiğini ve bunun da belli bir zamana ait tarihsel tanıklığa dayanan yaratıcılık ve orijinallik barındıran aurayı (özünü) sarsıntıya uğrattığını vurgulamıştır (Kulak, 2017: 48-49).

¹⁵ Tarihçesi Platon’un Devlet adlı kitabında demokrasiye karşı yönelttiği eleştirilere dayanan kitle kavramı; kalabalık, çokluk ve yığın gibi anlamlarda da kullanılmaktadır. Ancak, bu anlamlarının ötesinde, bilim (pozitivizm), sanayileşme ve demokrasinin gelişmesiyle kitle toplumu kavramının yaygınlaşması ve sosyal bilimlerde yararlanılan pek çok başka kavram gibi kullanışlı bir araç haline gelmesi, 1789 tarihinde gerçekleşen Fransız İhtilali’nden sonra gerçekleşmektedir. Bugün kitle kavramı, onu kullanan kişinin kendi için belirlediği konuma göre (azınlık ve çoğunluk olarak ayrılan) birden çok anlam kazanmaktadır. Esasında fark edilmese de herkesin çıkar ya da sınıf temelli olarak şekillenen ayrı bir kitle anlayışı vardır (Avcı, 1990: 13).

28), tekelci kapitalist aşamada medyanın sermaye için hangi ekonomik işlevleri yerine getirdiği ve hangi metayı ürettiği sorularının üzerinde durmuş, uyku zamanı dışında kalan bütün zamanın medya tüketicileri (izleyici, dinleyici, okuyucu) için bir çalışma zamanına dönüştüğünü ileri sürmüştür. Mal ve hizmetlerin üretildiği çalışma zamanından hayali bir çizgiyle ayrılmış olan boş zamanın genelinde de gelirlerini reklamda gösterilen ürünleri satın almak için harcayan izleyici gücünün¹⁶ meta olarak yeniden üretildiğini iddia etmiştir. Böylece, boş zaman olarak nitelenen iş dışı zamanın neredeyse tümünde reklama mâruz kalan izleyiciler, reklamverenler yararına denetlenmeye ve çalıştırılmaya devam etmektedir (Kıyan, 2016: 189-193).

Medyanın ekonomik ve siyasi işlevlerini göz ardı eden, daha çok ideoloji üretimine odaklı bir analizin yerine, tarihsel materyalist (ortodoks) bakışa sahip ekonomi temelli bir analizi benimseyen Smythe (2006), reklam destekli medyada televizyon, dergi, gazete, sinema ve radyo aracılığıyla üretilen meta biçiminin ‘izleyici gücü metası’ olduğunu açıklamaya çaba göstermiştir. Smythe (2006: 131) izleme gücü (emeği) ve dikkatinin bir meta haline getirilip, medya aracılığıyla tüketicilere ulaşmak arzusunda olan reklamverenlere satıldığını, böylece bu izleyici veya okur kitlesinin kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde önemli bir rolü üstlendiğini belirtmiştir.

Smythe’ye (1980: 27-29) göre, izleme zamanını (boş zamanını) metaya dönüştüren medya endüstrisinin ekonomik ve politik hedefleri doğrultusunda dikkatine, ilgisine, zamanına ve emeğine ücretsiz şekilde el konulan tüketiciler, bedelsiz olarak gösterilen büyük bütçeli televizyon programlarının da varlık nedenidir. Buna göre, medya içerikleri birer meta değil, izleyici kitlesinde talebi yönetebilmek (demand management) ve canlandırmak için kullanılan sermayenin kendisidir. Esas metalaşan şey ise izleyici kitlesinin ücretsiz olarak sunduğu her türlü emek gücüdür (Smythe, 2006: 231). Televizyonlarda reyting, yazılı basında tiraj oranlarına göre belirlenen reklam fiyatlarıyla izleyici kitlelerin medya kullanımları ve dikkatleri değişim değerine dönüştürülüp reklamverene satılmaktadır. Reklamveren bu izleyici dikkatini belli zaman aralıklarına ve medyaya para ödeyerek satın almaktadır. Medyada reklamverene zorunlu olarak

¹⁶ Marx’ın eserlerinde öznenin kendisi, yani insan, hiçbir koşulda metalaşamaz. Özneler yerine öznelere emek gücü ve iş gücü metalaşabilir. Smythe de bu kurala uyarak, reklam verenlere satılan metanın izleyiciler değil, izleyicilerin izleme gücü olduğunu ve bu sebeple ancak ‘izleme gücünün’ metalaşabileceğini ileri sürmüştür (Prodnik, 2004: 338).

satılan izleyici zamanının değeri ise izleyici sayısının büyüklüğüne ve izleyicilerin demografik veya sosyo-ekonomik niteliğine göre (C1, C2, A/B, D/E gruplarının kaç reyting aldığı) hesaplanarak belirlenmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 57). Buna göre, reklam sektörünün boyunduruğu altındaki medya endüstrisinin marifetiyle bir talep kontrolünün yapılabiliyor olması, kullanımlar doyumlar modeline ya da kısaca tüketici egemenliğine vurgu yapan liberal çoğulcu yaklaşımların kitle iletişim medyasını analiz etmekte ne kadar geri kaldığını da göstermektedir.

ABD’de uygulanan kitle iletişim yöntemleri üzerine önemli eleştiriler getiren Herbert Schiller, tıpkı Smythe gibi eleştirel ekonomi politığın önde gelen isimlerinden biri olarak gösterilmektedir. Schiller’in (1993: 9-10) medya emperyalizmi¹⁷ kavramının temelinde ise çok uluslu şirketlerin kurmak istediği yeni ekonomik ilişkiler ve küresel hedefler vardır. Medya emperyalizmi kavramı, küresel emperyalist hedeflerin bir alt seti olarak insan zihninin manipülasyonu ile ilgilenmekte ve kültürü bir çeşit fetih aracı olarak görmektedir. Golding ve Murdock’a (2008: 52-53) göre, kapitalist toplumlarda medyanın ilk hedefi daha fazla sermaye birikimi için kâr sağlamak olsa da bununla birlikte kapitalist dünya sisteminin ekonomik ve ideolojik alandaki meşrulaştırıcısı olarak ulusal ve uluslararası eşitsizliklerin çok uluslu şirketler yararına yeniden üretilmesine de katkı sağlamaktadır.

Medya emperyalizmi kültürün ve gösteri dünyasının hayatımızdaki yeri kadar etkili ve gerçektir (Türkoğlu, 2010: 210). Schiller’e (1993: 19) göre, tekelci çok uluslu medya şirketlerinin karlılık odaklı hedeflerini üç iletişimsel faaliyet desteklemektedir. Bunlar; reklamcılık ajansları, halkla ilişkiler departmanları ve kamuoyu anket firmaları olarak nitelendirilebilir. Kitlelere ulaştırılan mesajların üretiminde, işlenmesinde ve dağıtımında bu faaliyetlerin payı büyüktür. Bu tür zihin yönlendirici kuruluşların faaliyet alanının en geniş olduğu yer ise ABD’dir. Schiller (1993: 20-40), ticari medya endüstrilerinin üreticisi, işleyicisi ve dağıtıcısı olduğuna inandığı beş temel mitin (efsanenin) varlığından bahsetmektedir. Bunlar daha çok Amerikan medyasının bilinç üretmek için başvurduğu

¹⁷ Medya emperyalizmi, küreselleşmenin bir alt seti olarak ortaya çıkan ve modern dünya sisteminin veya kapitalizmin toplumlara entegrasyonu sürecinde kitle iletişim araçları ve kültürel içeriklerin etkili olduğunu anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Medya emperyalizmi egemen değerleri benimsetme, doğallaştırma, öncü kılma ya da baştan çıkarma yoluyla razı etme biçimi olarak da tanımlanabilir. Buna göre, medya endüstrilerinin öncelikli hedefleri arasında, toplum ve birey üzerinde kültürel bağımlılıklar kurabilmek vardır. Kültürel emperyalizm, elektronik sömürgecilik, masaüstü sömürgecilik, dijital sömürgecilik gibi adlarla da nitelendirilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998: 92; Geray, 2005: 186).

ve iletişimin/haberin serbest akışı ile iletişim hakkına dayandırarak meşrulaştırdığı mitlerdir. Schiller'e (1991: 391) göre bu mitler kısaca; bireysel veya kişisel tercih miti, medyanın objektifliği/yansızlığı miti, değişmeyen insan tâbiyatı miti, sosyal alanda çatışmanın değil huzurun hakim olduğu miti ve medyanın çok sesli ve çoğulcul bir yapıda işlev gördüğü miti olarak tanımlanabilir. Medya ile ilgili sürdürülen bu mitler arasında en yaygını, iletişimin/haberin serbest dolaşımının egemen ve bağımlı ülkeler arasındaki dengesizlikleri azaltacağı inanışıdır.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası yenilenen emperyalizm biçimlerinden biri olan ve kültürel alanı tahakkümü altına alan medya emperyalizmi, ülkeler arasında ekonomik ve siyasal düzlemde gerçekleşen askeri müdahaleleri (Rusya ve Ukrayna savaşı düşünüldüğünde hâlen geçerli olsa da) önemsiz kılacak etkilere sahiptir. Ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerdeki yönetsel güçler ve seçkin zümreler ülkeye yatırım yapan çok uluslu şirketlerin bölgedeki güvencesi olarak işlev görmekte ve Batı kaynaklı egemen kültürün sözcülüğü görevini üstlenmektedir (Schiller, 2006: 241-243). 1969'da yayımladığı 'Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu' adlı çalışmasında Schiller, ABD'nin diğer ülkeler üzerindeki askeri, kültürel, ekonomik ve politik amaçlarını kolaylaştırmak için medyanın kullanıldığına dikkat çekmiştir. Medya ve iletişim faaliyetleri, ilk önce ABD'nin Soğuk Savaş döneminde düşman yaratma ve kültürel tahakküm kurma yöntemi olarak, daha sonrasında ise çok uluslu şirketlerin kârlılık temelli hedeflerinin kaynağı olan ekonomik ilişkilerin ve finans sektörünün desteklenmesi için kullanılmıştır. Bu sebeple Schiller, sermayenin çıkarına hizmet eden medya endüstrilerinin tüketim toplumunun yaratılması ve olgunlaşmasında önemli bir rol üstendiğini de vurgulamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 309).

Schiller'e (1991: 26-30) göre, kültürel emperyalizm olarak da adlandırılabilir medya emperyalizmi, emperyalist hedeflerin gerçekleşmesinde iletişim teknolojilerinden faydalanılmasına göndermede bulunmaktadır. Özellikle ülkeler arasında giderek artan bağımlılık ilişkisi kültürel bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. ABD'nin medya endüstrileri tarafından üretilen dizi, film, TV programı, eğlence ve müzik formları küresel alanda 'Batı Modernizminin' iktidarını güçlendirmekte ve esas amaç olan kültürün tektipleşerek, az kalan özerk ya da otantik kültürleri de hizmetine almasıyla sonuçlanmaktadır.

1988 yılında medyanın eleştirel ekonomi politiği alanına “Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği” adlı çalışmalarıyla önemli katkılar sunan Edward S. Herman ve Noam Chomsky (2012: 72) ise devletlerin ve küresel sermaye odaklarının ortak çıkarları doğrultusunda şekillenen medya endüstrilerinde, muhalif (eleştirel) seslerin sistematik olarak uygulanan propaganda veya rıza üretimi faaliyetleriyle marjinalize edilip dışlanmasını eleştirirler. Günümüzde sosyal medyayı ve internet gazeteciliğini de kapsayacak şekilde genişleyen bu propaganda modeli, muhalif sesleri karalayıcı şekilde düşmanca ele aldığı için toplumsal ilişkilerin tümünde yaygınlaşan sansür ve oto-sansür koşullarının yeniden üretilmesinde belirleyici olmaktadır. Medyanın somut gerçekliğinin kültürel alandaki tahakkümü üzerine ısrarla duran yazarlar, medya kuruluşlarında söz sahibi olan ekonomik ve politik yapıların gündemi, haber içeriğini ve ilgi alanlarını belirleme, olayları belli bir çerçevede ele alma, dikkati olayların merkezinden uzaklaştırarak bilgileri süzme, analizleri belli alanlara odaklama, kamuoyunun göreceği, duyacağı, düşüneceği yönü seçme (Chomsky, 2008: 12) ve seçim zamanlarında propaganda kampanyalarıyla rıza üretimi yaparak kitleleri yönlendirme gibi ideolojik amaçları olduğunu ortaya çıkarmaya çalışırlar. Bu sebeple, hâkim bir seçkinler grubunun hedefleri ve ekonomik ilişkileri temelinde ortaya çıkan kültürel emperyalizm koşullarını da eleştirmişlerdir.

Devletin medya üzerindeki kontrol işlevinin resmi sansür ve denetim olanaklarının rızaya dayalı olarak nasıl faaliyete geçirildiği, Herman ve Chomsky’nin öne sürdüğü ‘propaganda modeliyle’ açıklanabilmektedir. Medyanın rızaya dayalı kontrol işlevi, toplumdaki servet ve güç eşitsizliklerinden faydalanan kesimin insanların düşüncelerini kontrol etmeye çalışmasıyla başlar (Chomsky, 2010: 36-40; Gülsoy, 2005: 185-191).

Herman ve Chomsky (2012), medyayı mesajları ve sembolleri kitlelere ulaştıran, gerektiğinde eğlendiren ve avutan, gerektiğinde ise bilgi veren ve bireylerin kendilerini toplumsal bütünün bir parçası olarak görmesine neden olacak seçkin kültüre ait ideolojileri, davranışları ve değerleri onaylatma hizmetini üstlenen bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Buna göre, medya kuruluşları, ülke ekonomisinde egemen olan seçkin grupların ekonomik, politik ve kültürel değerlerini topluma aşılama ve savunmak için neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını süzgeçten geçirmektedir. Herman ve Chomsky’e (2012: 72) göre, editöryal bağımsızlığı engelleyici ‘haber süzgeçleri’ şu başlıklar altında tanımlanabilir: “1) Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti,

sahibinin serveti ve kâr yönelimi. 2) Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık. 3) Medyanın devlet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı ‘uzmanların’ sağladığı bilgilere dayanması. 4) Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak ‘tepki üretimi’. 5) Bir denetim mekanizması olarak muhalif seslerin dışlanması. Bu bileşenler birbirleriyle etkileşime girer ve birbirlerini pekiştirir.”

Herman ve Chomsky’e (2012: 73-99) göre birinci süzgeç, medya endüstrisine büyük miktarda yatırım yapan sermaye sahiplerinin medyanın yönetim ve işleyişinde söz sahibi olmasından ve medyanın kâr etme amacıyla kullanılan bir mekanizmaya dönüşmesinden kaynaklanır. Mülkiyeti medya sektörü dışındaki şirketlerin kontrolüne geçen medya endüstrileri, tamamen piyasayla bütünleşerek bankaların şirket yöneticileri üstündeki ekonomik baskılarından etkilenmektedirler. Büyük sermaye şirketlerinin medya sahipliğinin dışında diğer sektörlerde de yatırımlarının olması ve bu şirketlerin medyayı ekonomik çıkarlarının ve ortak oldukları diğer hissedar güç odaklarının belirlediği şekilde organize edip, kâr edecek şekilde kullanması sonucunda devletlerle ilişkilerinin de güçlenmesi ile medya üzerindeki siyasi ve ekonomik kontrolün güçlenmesine altyapı hazırlamaktadır. İkinci süzgeç, kârlı bir yatırım olarak görülen medya sahipliğinin temel gelir modelinin reklamcılığa dayanmasını kapsar. Reklamveren büyük kuruluşlar, yalnızca medyanın ekonomik olarak yaşamasını mümkün kılan destekleyici konumda değil, diğer medya kuruluşlarıyla olan rekabet gücü, genel yayın politikası ve haber tercihleri üzerinde de belirleyici konumda yer alırlar. Üçüncü süzgeç, medya endüstrilerinin yukarıda bahsi geçen ekonomik ve politik alanla karşılıklı fayda ve çıkar ilişkisine odaklanır. Bu sebeple, devlet yetkilileri ve reklamveren şirket yöneticilerine birincil haber kaynağı olarak başvuran medya, toplumda buradan gelecek bilginin doğru ve güvenilir olduğu yönünde kanaat oluşturmayı da görevi bilmektedir. Dördüncü süzgeç, medyada üretilen haberlere gelen tepkilerinin yarattığı etki üzerine durur. Medya içeriklerine gelen tepkiler arasında okur ve izleyicilerin çok sayıdaki tepkilerine değil devlet yetkilileri, şirketler ve bunlarla etkileşim halindeki sivil toplum kuruluşlarının tepkilerine öncelik verilmektedir. Bu sebeple, ekonomik ve politik alanda söz sahibi olan güç odaklarının habere karşı organize ettiği tepkiler medyanın gündem ve yayın politikası üzerinde daha fazla etkide bulunmaktadır. Beşinci süzgeç ise alternatif olarak yükselen seslerin kesilmesi, egemen görüşlerin desteklenmesi ve toplumsal

değişimlerin önüne geçilmesini de kapsayan bir denkleme işaret etmektedir. Medya denetimi üzerine sınanmış analizlere dayanan bu beş süzgeç, medya endüstrilerinde haber yelpazesini daraltan ve haberlerin nasıl üretileceğine dair belirleyici olan süreçleri tanımlamaktadır.

Bu bölüm çerçevesinde ele alınan eleştirel ekonomi politığın iki temel hedefi olduğu söylenebilmektedir. Bu hedefler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında akademik hayatta önemsizleştirilen ve bir kenara itilen Marksist yöntemi tekrar gündeme getirmek ve iletişim alanında etkili olan Amerikan odaklı ana akım çalışmalara (liberal-çoğulcu yaklaşımlar ve etki incelemeleri¹⁸) karşı mücadele etmektir. Eleştirel ekonomi politik medyanın ‘ticari üretim’ (haber, TV programları, filmler) ve bilinç ile ilgili olan ‘ideolojik üretim’ faaliyetlerini kapitalist üretim ilişkileri kapsamında ikiye ayırarak incelemiştir. Dolayısıyla medyanın bütüncül analizine göre, kapitalist toplumun çözülmesinde kritik öneme sahip olan gözle görülür üç yansıması vardır. Bunlar: Metalar üreten, dağıtan ve yeniden üreten ticari bir endüstriyel kuruluş olması. Ekonomik işlevlerinin yanı sıra politik işlevleri de yerine getirebilmek için egemen düzeni meşrulaştırıcı, ideoloji (düşünsel) temelli üretimlerde bulunulması. Medya endüstrilerinin kapitalist üretim ilişkilerinin genel ekonomik dinamiklerinden ve etkisinden bağımsız ya da özerk düşünülmemesi olarak tanımlanabilmektedir.

1.4. MESLEĞİN İNCELİKLERİ: İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİ

Dünyada yaygınlaşan neoliberal parametrelerin etkisi altındaki medya pratiklerini inceleyen eleştirel ekonomi politik, 70’lerden 80’lere kadar uzanan dönemde ortaya çıkan tekelleşme ve metalaşma eğilimlerine odaklanmıştır. 1960’ların Bağımlılık ve Kültürel Emperyalizm odaklı kuramları, kültür temelli incelemelerin gelişmesinde etkili olmuştur.

¹⁸ 20. yüzyılın ilk yarısındaki etki incelemelerinin güncel bir yorumu olarak televizyon ve sinemanın yaygınlaşmasıyla 1960 ile 1970 yılları arasında yeniden gündeme gelen güçlü etki paradigması, medyayı gündem belirleme, çerçeveleme, bağımlılık, suskunluk sarmalı ve ekme modelleriyle eleştirmektedir. Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki güçlü etkisi sadece davranışsal tepkilerle ölçülemez. Medyanın gerçek işlevleri daha karmaşık ve uzun vadeli olan ideolojik veya kültürel etkileri üzerinden tartışılmalıdır. Medya kurumlarını kendi başına hareket eden, özerk ‘yapılar’ olarak gören bu yaklaşıma göre kötü, ahlak dışı, ötekileştirici, bayağı, saldırgan ve müstehcen içerikler üreten medya endüstrisi, izler kitleyi olumsuz etkilemektedir. Ancak oldukça edilgen bir konumda olan kitle veya okuyucular/izleyiciler de bu durumdan sorumludur. Buna göre, izler kitle sadece bu türden medya içeriklerini istediği ve tükettiği için eleştiriyi hak etmektedir (Özçetin, 2018: 118).

Ağırlıklı olarak medyanın ideolojik etkilerine odaklanılan 70'li yıllara gelindiğinde ise eleştirel iletişim çalışmalarında kültür temelli veya kültürelci yaklaşımlar yoğunlaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 303, 306). 2000 sonu ve 2010 yılları arasında yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının artması, dijital medya endüstrileri arasında internet gazeteciliği uygulamalarının yaygınlaşması ve geç kapitalizmin geçirdiği dönüşümlerle ilgili güncel tartışmalar olan dijital emek ve bilişsel kapitalizm gibi kavramların iletişim bilimleri ve medya alanı içinde sıkça başvurulmuş kaynaklara dönüşmesi, eleştirel ekonomi politik analizi tekrar gündeme getirmiştir. Böylece eleştirel ekonomi politik, çalışma sahasını 'internet/dijitalleşme çağı' üzerinde yoğunlaştırmış, kapitalist sistemin güncel aşamasında üretim ilişkileri ve üretim sistemindeki değişimleri tartışmaya açmıştır.

Tarihsel kapitalizm, internetten sonraki 30 yıllık süreçte çok sayıda yeni kavramsallaştırma çabasına ve tartışmaya konu olmuştur. Bunlar üretim sürecindeki dönüşüme dikkat çeken gig ekonomisi, endüstri 4.0 ve emek 4.0, maddi olmayan emek ve duygulanımsal emek (Lazzarato, Hardt ve Negri, Illiouz), enformasyonel kapitalizm ve yeni ekonomi (Castells, Webster, Sennett, Mosco), iletişimsel kapitalizm (Dean), teknoloji kapitalizmi (N. Postman, O'Shea), bulut bilişim, büyük veri ve gözetim kapitalizmi (Mosco, Andrejevic, O'Neil, Timcke, Zuboff), ödemeli toplum kapitalizmi (Mosco), dikkat kapitalizmi (Pettman), sibernetik ve algoritmik kapitalizm (Finn, Dyer-Witheford, Noble), hız kapitalizmi (Virilio), heyecan kapitalizmi (Chul Han), dijital emek ve dijital kapitalizm (Dawson ve Foster, Terranova, Manzarolle, Fuchs, D. Schiller, Huws), platform kapitalizmi (Morozov, Fuchs, Huws, Mills) ve bilişsel kapitalizm (C. Vercellone, Y. M. Boutang, D. Lebert) gibi kavramlardır. Eleştirel ekonomi politik, kapitalizmdeki dönüşümü açıklamak için iletişimsel kapitalizm, gösterge kapitalizmi ve bilişsel kapitalizm kavramlarını birlikte kullanmaktadır.

İnsan yaşadığı doğa ve bu doğanın bir parçası olan maddi koşullarla sürekli mücadele içindedir. Eleştirel ekonomi politik yeni iletişim teknolojilerini, interneti veya genel olarak teknik ve teknolojik icatların/araçların tümünü, insanın yaşam mücadelesi boyunca deneyimlediği, keşfedip kendi ihtiyaçları için kullandığı üretim araçları olarak görmektedir. İnsan bu yeni teknolojiler aracılığıyla organize olup, tarihin önüne koyduğu sorunlarla baş edebilmiş ve neslini sürdürebilmiştir. Kılıçbay'a (2005: 15) göre insanın yaşamına kattığı bu yeni araçlar, üretim tarzı ve ilişkilerinin gereksinimleri doğrultusunda

devamlı dinamik olarak dönüşüme uğramış ve yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçemediği birer parçası haline gelmiştir. Teknik ve teknolojik dinamikler aynı zamanda insani gelişmenin düşünsel ve bilişsel evrelerini de oluşturmuş ve insanlık tarihini koşullandırarak belli yönde dönüşüme uğratmıştır. Bilindiği gibi teknolojinin özü hiçbir zaman sadece teknolojiden ibaret değildir. Bu sebeple, eleştirel yazın açısından sadece teknolojik gelişmelere odaklanarak toplumları analiz eden söylem ve kuramlar, insanın doğayla ilişkisine odaklanan bütüncül bir kültür, tarih, siyaset ve ekonomi anlatısı barındırmadığı için eksik ve temelsiz olarak nitelendirilmektedir.

Eleştirel ekonomi politiğe göre birbirinin ardı sıra ilerleyen ve bazen de (ekonomik veya sosyal kriz ve savaşlar nedeniyle) gerileyen, ‘dalgalar’¹⁹ halinde dönüşen toplumsal süreçlerin bir bütünü olan teknolojiler, insani deneyimin toplumsal ve bilişsel bir boyutundan başka bir şey değildir. Teknik, bir şeyi bir şeyden ayırt etmenin ve elde etmenin bilgisidir, teknoloji de bu elde edilen bilginin üretime uygulanması, toplumsallaşması, hatta belli bir kullanım ve değişim değeri içeren toplumsal bir anlam kazanmasıdır (Atabek, 2005: 63). Üretimde teknoloji ile tekniği birbirinden ayıran Marcuse’ye göre (1998: 41), teknoloji çalışma zamanını organize etmek için kullanılan bir egemenlik (üstünlük) ve denetleme aracıdır. Teknik bilgi ise daha çok, insanın doğayla mücadelesi sonucu ortaya çıkan ‘özgürleşme’ ve ‘otorite kurma’ ihtiyaçlarının ve gerekliliklerinin bir ürünü olan ilkel birikim dönemindeki zanaatkar topluluklara özgüdür. Bu sebeple, modern kapitalist toplumda tüketim faaliyetlerinin belirleyici olduğu zemini ekonomik ve politik olarak şekillendiren dinamiklerin başında gelmektedir. Eleştirel ekonomi politik üretim ile ilişkili olan emeği, toplumsal ilişkileri ve iletişimi derinlemesine etkileyen teknolojik gelişmenin temeline üretim ilişkilerini koymaktadır (Williams, 1989: 125). Her teknolojik yeniliği ekonomi politik ihtiyaçların bir ürünü ve üretim ilişkilerinin bir taşıyıcısı olarak bütüncül şekilde ele almanın önemine vurgu yapmaktadır.

¹⁹ Bilim insanı Nikolai Kondratiev, 1920’li yıllarda ortaya koyduğu ‘Kondratiev Dalgaları’ olarak literatüre geçen çalışmasında birbirini izleyen; sanayi devrimi, demiryolları, elektrik mühendisliği, petro-kimya ve otomobilin kullanımı ve bilişim çağı olarak nitelenen beş teknolojik gelişme aşamasından bahsetmiştir. Kapitalist sistemde genellikle 45-60 yıllık zaman aralığında ortaya çıkan ve dört aşamadan (refah, gerileme, buhran ve düzeltme) oluşan devrim niteliğindeki gelişmelerin, birbirini izleyen refah ve bunalım dalgaları yarattığını gözlemlemiştir (Aktaran: Başaran, 2010: 118).

İnsan çeşitli amaçları doğrultusunda kullandığı teknolojiler yardımıyla (tıpkı ham maddeyi işlediğimiz gibi) bir düşünceyi/fikri işler ve bir değere dönüştürür. Toplumun bilgi düzeyi, organizasyon becerisi ve üretimde kullanılan teknolojinin (aygıt veya makine) gelişmişlik düzeyi, belirli bir zamanda (emek-zaman) elde edilecek çıktının niteliği ile niceliğini belirlemektedir. Ancak, üretime yönelik bir yatırım olarak ya da bilinçli bir toplumsal kullanıma karşılık gelecek şekilde üretilmiş olmak kaydıyla teknolojik bir yenilikten söz edilebilir. Teknolojik yenilikler, üretim aşamasındaki çalışma zamanının/süresinin kısaltılmasına ve işgücü verimliliğinin artmasına yarar sağladığı için önemlidir. Kapitalist üretim tarzında üretim ve çalışma kapasitesinin yoğunlaşmasına yönelik yapılan her yatırım, teknolojinin yeni formlarının üretim alanındaki varlığına işaret etmektedir (Şaylan, 1994: 98-103). Nitekim teknolojik yenilikleri tetikleyen ekonomi politik süreçler üzerinde duran Ernest Mandel, teknolojik gelişmeyi haberleşme ve ulaşım tekniklerini de kapsayan tüm kapitalist üretim ve tüketim alanlarındaki faaliyetlerin köklü bir revizyonu olarak tanımlamıştır (1991b: 26). Kapitalist teknolojinin ekonomik, politik ve ideolojik çıkarları olan sermaye tarafından yönlendirilmekte olduğunu belirtmiştir.

Teknolojik gelişmelerin/yeniliklerin belli ekonomik ihtiyaçlar ve politik gerekçeler doğrultusunda yönlendirildiğini söyleyen eleştirel ekonomi politik, teknolojik gelişme sonucunda ortaya çıkan ve üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayrılan sınıflı yapının derinleştiğini de vurgulamaktadır. Teknoloji kavramı, doğayla mücadelenin anahtarı olduğu kadar, maddi yaşamın üretim sürecini de açığa çıkaran bir göstergedir (Marx, 2010: 357-370). Bu sebeple, kapitalizmin varlığı teknolojik gelişimin sürekliliğine bağlıdır ve üretim alanı ile özel alanda işçilerin kontrolü/denetlenmesi ve gözetimi amacıyla kullanılması yaygındır. Kapitalist toplumlarda insan ile çalışma ilişkileri ve bundan kaynaklanan düşünce ile hayal gücü teknoloji aracılığıyla kendisini açığa vurmaktadır (Belek, 1999: 15).

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin ayrılmaz yapısı sebebiyle ulaşım yollarına paralel bir gelişim çizgisi izleyen iletişim teknolojileri, siyasal otorite ve sermaye odaklarının toplum üzerindeki gücünü, etkisini ve denetimini paralel olarak artırmıştır. Ulaşımda denetim amaçlı ilk teknolojik yenilik tren kullanımının yaygınlaşmasıyla başlamış ve ‘uygarlığın’ (emperyalizmin) yayılmasına demir yolları boyunca döşenen raylar aracılık etmiştir. Tarih boyunca daha gelişmiş teknik ve teknolojiye sahip olanlar,

sömürülenlerden elde edilecek olan değerin (mal ya da hizmet) takibi, taşınması ve kontrolünü sağlıklı yapabilmek için ulaşım ve iletişim teknolojilerinden yararlanmıştır (Beniger, 2014: 446; Erdoğan ve Alemdar, 2002: 165). 1970 sonrasında sürekli krizlerle boğuşan dünya kapitalizmine nefes aldırان ve egemen sınıfın toplum ve birey üzerindeki etki gücünü genişleten en önemli gelişme ise bilgisayar ve internet teknolojisi olmuştur (Bridle, 2020: 43-44). İnternetin ekonomi ve güvenlik gibi dinamiklere bağlı olarak 1960'da geliştirilen bir ABD askeri savunma projesi (ARPANET) olduğu ve 1980'li yılların sonuna gelindiğinde Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü'nde (CERN) çalışan araştırmacıların bilgi ve belgelerini paylaşabilesi için tasarladıkları Enquire adlı sistemin de bugünkü Web²⁰ bilgi sisteminin öncülü olduğu söylenebilir. Web'in gelişmesi, interneti multimedya içeriklere uygun bir platforma dönüştürerek ticari kullanıma hazır hale getirmiştir.

CERN Laboratuvarlarında bilgisayar bilimci olarak çalışan Tim Berners Lee, HTML (Hypertext Markup Language) adlı Web sayfası etiket dilini 1989'da bularak 'WWW' olarak bilinen Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ) paylaşım sistemini geliştirmiş ve böylece internet halkın kullanımına açılmıştır. 1990'lı yılların başında ticari ve kişisel kullanıma açılan internet, kısa bir zaman içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmış, buna uluslararası düzeyde geliştirilen ve daha kapsamlı bir hale gelmesi için sayısız patent ve projeyle üzerinde çalışılan yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler de yardımcı olmuştur. Steve G. Wozniak'ın 'Apple' (I-II) marka kişisel

²⁰ Word Wide Web'in (Dünya Çapında Ağ) kısaltması olarak kullanılan Web veya WWW olarak da adlandırılan bilgi sistemi, bugünkü interneti ve gazetecilik uygulamalarını anlamak için çok önemlidir. Ana akım iletişim kuramcıları tarafından Web'in ilk sürümü olarak tanımlanan Web 1.0'da enformasyon tek bir bilgisayar sunucusu üzerinden aktığı için etkileşim mümkün değildir. Web 1.0 bu sebeple, içeriklerin yalnızca okunabildiği daha kapasitesiz ve yavaş bir interneti simgelemektedir. 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından tanımlanan Web 2.0 ise internet etkinliklerini daha fazla insanın kullanabilmesi için basitleştirilmiş bir arayüz sunmuş ve bu gelişme kullanıcıların programlama dili bilmeden de interneti ihtiyaçlarına göre kullanabilmesinin yolunu açmıştır. Böylece kullanıcıların site açmaları, birbirleriyle, içerik üreticileri ve ortam geliştiricileriyle etkileşime girebilmeleri ve internette kendi içeriklerini üretebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bugünkü sosyal ağların hayatımıza girmesi Web 2.0 ile olmuştur. Bu süreçlerin devamında, Web 2.0'in bir özelliği olan 'Big Data' (Büyük Veri) kavramı hayatımıza girmiştir. İnsanlar etkileşimin ön planda olduğu Büyük Veri Çağı'nda, çevrim içi oldukları her zaman diliminde çeşitli amaçlardaki algoritmalar veya yapay zekâlar tarafından takip, öneri, yönlendirme, veri toplama ve ilişkilendirme işlemleriyle karşılaşmaya başlamıştır. Web'te bireyin, bu yazılımlar tarafından görülmediği, izlenmediği, kategorize edilmediği ve rekabete zorlanmadığı bir alan kalmamıştır. Web dünyasında ortaya çıkan son gelişmeler ve Toplum 5.0 senaryoları ise yeni bir dönemin lokomotif olacağı söylenen 'Metaverse' tartışmalarını beraberinde getirmiştir. En az Metaverse kadar tartışmalı olan bir diğer konu da Web 3.0/Semantik (anlamsal) Web dönemidir. Metaverse'ün Web 3.0'ın sunduğu merkezsiz veri havuzu altyapısından yararlanacağı ve bu alana eklemeli imalat (3D baskı), sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerindeki gelişmelerin de katkı sağlayacağı öngörülmüştür (Sütçü, 2022: 130).

bilgisayarı geliştirmesi ve internete bağlı sunucu ve bilgisayar sayısında yaşanan muazzam artış, internetin toplumsal alandaki etkisini daha çok hissettirmiştir. Günümüzde gündelik yaşama egemen konuma gelen internet, insanların çalışma zamanı ve eğlence/boş zamanlarının tamamını kapsamaktadır. İnternet; devlet ve bürokrasi, finansal, akademik, askeri, yazılım ve hacker kültürlerinin ortak alanı olarak (Gere, 2019: 156-160) beş kültürün birlikte temsil edildiği ve kapitalist çelişkinin yoğun şekilde yařandėı bir ağ yapısına sahiptir.

1990 ve 2000'ler boyunca, kamu ve özel sektörün internet ve yeni iletişim teknolojilerine yaptėı yatırımlar hızlanmıştır. Özellikle 2008 ekonomik krizinden sonra finansal sorunların yoğunlaşması ve ortaya çıkan risk iklimi, büyük sermayeyi yeni teknolojilere yatırım yapmaya itmiştir. Bu hamle, dijitalleşmeyi hızlandırarak genişletmiş ve küresel ağı birbirine bağlayacak olan akıllı cihazların yolunu açmıştır.

1991 yılında ilk arama motoru Mosaic kullanıma açılmış, bu yazılım üç yıl sonra Netscape adını alarak tekrar piyasaya çıkmıştır. Castells'e (2020: 107) göre bu yıllarda internet, medyada ve dünya piyasalarında 'dot.com' patlaması ile sarsılmış, ABD'de sonu 'com' ile biten ticari adreslerin piyasa değeri bir anda yükselişe geçmiştir. 1995 yılının sonlarına doğru gelindiğinde cep telefonları yaygınlaşmış, internet altyapısı birbirleriyle bağlantılı çok sayıda ticari ağın, hizmet/içerik/platform sağlayıcının ve e-ticaret girişiminin oluşturduğu 'yeni ekonomi' şirketlerinin yatırım alanına dnşmştir. Yeni ekonomide ticaret yapan pek çok sektör geleneksel/ana akım medya ve bankacılık/finans gibi eski ekonominin unsurları da dahil olmak üzere varlıklarının bir kısmını internete taşımıştır. Yeni ekonominin e-ticaret alanında eleman istihdamının azami seviyeye düşürülebilmesi, depolama ve dağıtım alanlarındaki sorunların maliyetsiz şekilde çözülebilmesi ve maddi olmayan; enformasyonel yapısı gereği sahip olduğu fırsatlar, şirketlerin internete uyum sağla(ya)madıkları takdirde piyasa değerlerinde ve kr paylarında önemli bir düşüş yaşanacağı düşüncesine neden olmuştur. Yeni ekonomiye uyum sağlayan platform şirketlerinin marka olabilmek için temel hedefleri kullanıcı sayılarını artırıp piyasa değerini yükseltmek, yatırımcıları ya da reklamcıları sahip oldukları ağ platformuna çekmek ve yeni yazılımlar geliştirip girişimlerini sürdürmek olmuştur.

İnternetin geç dönem etkileri üzerine çalışan Cees J. Hamelink, 1990 yılından itibaren büyük medya şirketleri tarafından denetlenen veya kontrol edilen kültürel üretimin internet ve yeni iletişim teknolojilerine kaymakta olduğundan bahsetmiştir (Yaylagül, 2014: 147). Neoliberal sistemin ilerleyişine ve girişimcilik kültürüne uygun olarak yapılanan iletişim ağları, ulusal sınırların dışına taşarak uluslararası düzeyde işleyen ‘kuralsızlaştırma’ (deregulation), ‘özelleştirme’, ‘finansallaşma’ ve ‘taşeronlaşma’ gibi politikaların konusu haline gelmiştir (Başaran, 2005b: 32-33). Hamelink’e göre hem ekonomik, toplumsal, politik düzlemde gelişen hem de gündelik hayata etki eden veya etmesi beklenen dönüşümlerin sonucu olarak bilişim veya internet teknolojilerinde ortaya çıkan dört temel eğilim gösterilebilir. Hamelink, internetin eleştirel ekonomi politiği açısından önemli dört konuyu ya da eğilimi; küreselleşme, kuralsızlaştırma, bütünleşme (yakınsama) ve sayısallaşma (dijitalleşme) dinamikleri olarak sıralamıştır (Boyd-Barret, 2006: 11-12).

Milyarder iş insanı ve eski ABD başkan yardımcısı olan Al Gore, 1994 yılında Buenos Aires’te gerçekleştirilen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nde (ITU) yaptığı konuşmada iki milyar dolarlık bir proje olan enformasyon/bilgi otoyolları (Dünya Boyu Ağ Projesi) programını ilan etmiştir. Al Gore, interneti sadece zaman ve uzaklık bariyerlerini ortadan kaldıran dijital bir sosyalleşme aracı olarak tanımlamamış, tüketicilerin ürünler alıp satabileceği küresel bir tüketim mekânı veya enformasyon pazarı olacağını yaptığı konuşmada dile getirmiştir (Özdemir, 2005: 205). Al Gore’un yanı sıra projeye katkı sağlayanlar arasında Microsoft’un kurucularından olan Bill Gates de vardır. İnternete kapitalizmin tarihsel krizlerini kalıcı olarak aşabileceği ticari bir proje olarak yaklaşan Gates (1996: 12), ‘Önümüzdeki Yol’ (The Road Ahead) adlı kitabında enformasyon/bilgi otoyollarını bir iletişim devrimi olarak nitelemiştir. Bu projede, bilgisayar ağları aracılığıyla aktarılan metin, görüntü, ses gibi multimedya içeriklerin çift yönlü olarak aktarılmasını sağlamak, iletişim ağında şebekeleşmenin sonucu olarak televizyonun, kişisel bilgisayarın ve mobil telefonun özelliklerini tek bir kanal üzerinde birleştirip küresel çapta ulaşılabilir kılmak, dünya üzerinde internetin gitmediği bölge kalmayana kadar telekomünikasyon altyapısını geliştirmek, internet altyapısında maliyetleri düşürerek her gelir düzeyindeki vatandaşın ‘eşit’ faydalanabileceği müzakereci tartışma ortamları yaratmak ve zaman-mekandan bağımsız bir antik çağ

agora demokrasisini yeniden inşa etmek gibi hedefler ortaya konmuştur (Aksoy ve Robins, 1997: 74).

Benzer şekilde, 1995 yılının Şubat ayında Brüksel’de yapılan ve dünyanın en zengin yedi ülkesinin biraraya gelmesinden oluşan G-7 zirvesinde²¹ ‘Global Information Society’ (Küresel Enformasyon Toplumu) adlı projeyi hayata geçirme kararı alınmıştır (GIS, 2023). Uluslararası bir proje olan GIS, telekomünikasyonun yanı sıra internetin de özelleştirilmesine dayanmaktadır. Bir diğer senaryo da 2000 yılındaki Avrupa Birliği Zirvesi’nde yaşanmış ve Avrupa’nın büyük ekonomilerine sahip 15 ülke internetin geliştirilebilmesi ve genişleyip her yere ulaştırılabilmesi için kuralsızlaştırma konusunda ortak çalışma kararı almışlardır. Bu projeler ve anlaşmalar, ulusal ve uluslararası düzeydeki iş bölümünü ve küresel sermaye odaklarını yeniden organize eden ya da kuran toplumsal ve ekonomik politikaların küresel dayanak noktası olmuştur. GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ve Dünya Ticaret Örgütü’nün (DTÖ) toplantılarına konu olan neoliberalizmin evrensel tek doğru olarak doğallaştırılması ve küreselleşme ideolojisinin yayılma süreci, tüm dünyada hizmet ve bilişim şirketlerinin ihtiyaçları doğrultusunda gelişen sermayenin sınırsız hareketliliğini beraberinde getirmiştir (Ritzer, 2016). 2001 yılında ortaya çıkan NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) krizi ise internet çağının veya enformasyon toplumunun yayılma sürecini sekteye uğratmış, bilişim şirketlerinin sarsılmaz imajının kapitalizmin kriz döngüsüne tabi olduğunu göstermiştir.

Manuel Castells (2008: 99-100), internetin ortaya çıkmasıyla birlikte enformasyona dayalı ağ ekonomisinin dünya çapında hâkim konuma geldiğini söylemiştir. Ona göre, enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve rekabet, küresel ağ pazarının taşıyıcısı olduğu enformasyonel üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetlerinin en az sermaye, emek, hammadde, teknoloji ve piyasa kadar değerli olduğunu göstermektedir. Enformasyon çağı üzerine kaleme aldığı üçlemede (Enformasyon Çağı; Ekonomi, Toplum ve Kültür), internetin ortaya çıktığı günden beri toplumsal alanda büyük dönüşümlere sebep olduğunu söyleyen Castells (2006: 161), küreselleşmenin kurumsallaşmasıyla ulus devletlerin etkisini yitirdiği, küresel ve enformasyonel ekonominin kapitalizmin temel dinamiklerini değiştirdiği, yönetimde esnek çalışmanın

²¹ Burada bahsedilen G-7 Zirvesi, 1997 yılında aralarına Rusya’nın da katılmasından sonra G-8 adını almıştır.

geliştiği, şirket içi ve şirketler arası ilişkilerin ağ sistemi üzerinde yerelleştirildiği (desantralizasyon), bireysel veya serbest (freelance) alışma ilişkilerinin ortaya çıktığı, piyasada kuralsızlaştırma uygulamalarının garantörü olarak devlet gücünün kullanıldığı ve bu konuda rekabetin desteklendiği koşullara dikkat çekmektedir. Castells (2006: 162), enformasyonun ve bilginin serbest dolaşımını amaçlayan interneti, 1980’lerden beri kapitalizmin dönüşmesi ve yeniden yapılanmasında etkili olan kullanıcı temelli (bireyin kendi üretimi, tüketime ve paylaşımını içeren) gerçek bir teknolojik devrim olarak nitelemektedir.

Her teknolojik yenilikte kapitalizmin biçim değiştirdiği, aşıldığı veya artık eskisi gibi olmadığı inancının doğduğunu söyleyen Dan Schiller’e göre (2000: 1-18) ise ağ toplumunun aynı zamanda kapitalist bir toplum olduğunu kabul etmesine rağmen Castells, ağ ekonomisinde üretim araçlarının sahipliğinin artık egemenlik kaynağı olmadığı ve sınıfların toplumsal dönüşümler üzerindeki etkisinin yerine yeni iletişim teknolojilerindeki dönüşümü temel alan varsayımlarda bulunduğu için eleştiriye açıktır. 21. yüzyılda kapitalizmdeki dönüşümün özsel değil bilişsel olduğunu iddia eden D. Schiller, enformasyon temelli gelişmelerin kapitalizmin temel argüman ve dinamiklerini değiştirmediğini ve kapitalizmin diğital bir görünüme kavuştuğunu savunmaktadır. Bu tanımlamanın yapısal değil biçimsel bir dönüşüme vurgu yaptığını söyleyen D. Schiller, internetin tüketime dayalı küresel bir veri pazarı olması ve sponsorlu içerikler tarafından ele geçirilmesinin kapitalizmin özünün değişmediğine ve aynen devam ettiğine bir kanıt olarak nitelemektedir. Diğital kapitalizm kavramı, internette enformasyonun diğital olarak ölçülebilir metalara dönüştüğü, tüm iletişim biçimlerinin birbirine teknolojik olarak yakınsadığı ve kontrolün bilgisayar, telekomünikasyon, medya ve reklamcılık gibi birden fazla sektörü ekonomik olarak birleştiren bilişim şirketlerinde olduğu bir süreci tanımlamaktadır (D. Schiller, 2000: 90). Diğital kapitalizm, diğital olduğu kadar maddi ve fiziki altyapılardan, çevrim dışı yerlerden, ekonomi, siyaset ve iletişimsel imgelerden de oluşmaktadır. Bu sebeple, yalnızca 1990 sonrası gelişen enformasyon veya bilgi temelli işlerle bağlantılı değil gündelik hayatın her alanına ve her eyleme sızan bir işlevselliğe sahiptir. Diğital kapitalizmin farkı, kapitalizmin iletişim alanında daha işlevsel teknolojilere sahip olması ve küresel anlamda genişleyerek toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik yaşama etkili şekilde nüfus etme imkanına erişebilmesidir. D. Schiller (2000: 140), ABD ve bilişim şirketlerinin ihtiyaçları doğrultusunda yapılanan internetin, dünya

çapında neoliberal politikaların uygulama alanı olarak işlev gördüğüne değinerek internet ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan üretim araçlarının mülkiyeti ve dijital erişilebilirlik kaynaklı eşitsizliklerin toplumda varolan sınıf ayrımını görünür kıldığını da ileri sürmektedir.

Birçok teknokrat iş insanının iletişim veya enformasyon devriminin dünya halklarına özgürlük ve eşitlik getireceğine inanmaları, kendi sosyo-ekonomik konumları ve yatırım alanlarından kaynaklanmaktadır. Ernest Mandel (2013), 1960'lı yılların sonundan itibaren benzer gelecek tahayüllerinin yeni bir toplumun habercisi olarak kavramsallaştırıldığını belirtmektedir. Örneğin Marshall McLuhan'ın 'küresel köy', Anthony Giddens'in 'küreselleşen toplum', George Lichtheim'in ve Kenneth Boulding'in 'burjuva ötesi toplum' ve 'uygarlık sonrası toplumu', Peter F. Drucker'ın ve Amittaj Etzioni'nin 'kapitalist ötesi toplum (post-kapitalizm)' ve 'modernlik ötesi toplumu', Daniel Bell'in, Andre Gorz'un ve Francis Fukuyama'nın 'sanayi ötesi toplum', 'siyasi görüşlerin tükenişi' veya 'ideolojilerin sonu' yaklaşımları, Claus Offe, John Urry ve Scott Lash'in 'örgütsüz toplumu', Yoneji Masuda, Fritz Machlup, Marc Uri Porat, Ralf Dahrendorf, Herman Kahn, Paul Mason, Jeremy Rifkin ve Alvin Toffler'ın 'hizmet toplumu' ve 'enformasyon toplumunu' kapsayan anlatıları ile Manuel Castells'in 'dijital ağ toplumu', Jacques Ellul'un 'teknolojik toplumu', Zbigniew Brzezinski'nin 'teknokratik toplumu' ve son olarak Jean Baudrillard'ın 'sanal toplum' ve 'simülasyon toplumu' gibi bilgi ve hizmet ekonomisinin egemen olduğu, bildiğimiz çalışmanın ve işçi sınıfının ise sonunu getiren postmodern anlatıya dayalı çalışmaları²² gündeme gelmiştir. Mandel, kapitalizmin geçirdiği enformasyonel dönüşümün sonucu olarak tarihsel çelişkilerin ortadan kalktığı, otomasyon²³ teknolojileri sayesinde işgücü olarak insan

²² Son dönem bilgi ve enformasyon toplumu kavramları arasında Guy Standing'in 'Prekarya' adlı çalışması da gösterilebilir. Prekarya tanımı, 'precarious' (güvencesiz) sıfatı ve 'proletariat' (proletarya) isminin birleşmesiyle oluşan yeni bir hizmet kategorisini ifade etmek için kullanılmaktadır. Toffler'ın bilgi işçisini tanımlamak için kullandığı 'cogniterya' (2018), Huws'un dijital emek için kullandığı 'sibertarya' (2016) ve Dyer-Witheford'un çalışmadan mahrum bırakılmış olan işsiz ve güvencesiz kesimleri konumlandırmak için kavramsallaştırdığı 'siber proletarya' (2019) gibi sınıflandırmalara benzer biçimde küresel olarak seyreden, yüzer gezer (geçici çalışan) bu hizmetler kategorisi, henüz kendi için sınıf aşamasına ulaşamamış, oluşum aşamasında olan 'belirsiz' bir kategoriye tanımlanmaktadır. Standing, günümüzde ekonomi politik olarak işçi sınıfının yerine hizmet kategorisinin geçtiği iddiasını güvencesizlik koşullarının ağır bastığını söylediği bir toplumsal zemine vurgu yapmak için kullanmaktadır (2020: 21).

²³ İnsanlığı çalışmanın zahmetinden kurtaracağı iddia edilen yapay zekâ teknolojisi, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve robotik alanındaki hızlı gelişmelerin çalışma ilişkilerini (endüstri 4.0 ya da emek 4.0 olarak) tamamen dönüştüreceğine dikkat çeken 'otomasyon söylemi' üzerine güncel bir çalışma için bkz: (Benanav, 2022: 13-27; Greenfield, 2017: 220-325) Eleştirel ekonomi politığe göre, bu

emeğine daha az ihtiyaç duyulduğu, çalışmanın geçinmek için bir gereklilik olmaktan çıktığı ve çalışma zamanının ortadan kalkmasıyla boş zaman toplumunun doğacağı görüşündeki teknolojik belirlenimci çalışmaları ekonomi politik dönüşümlerin odağına teknik ilerlemeyi konumlandıran, kapitalizmi anlamının ve açıklamanın ötesinde doğallaştıran bir geç kapitalist (neoliberal) ideolojik temele dayandırmaktadır (Mandel, 2013: 252). Mandel'e (1991: 45-54) göre, bu türde sahte vaatlerde bulunan yaklaşımlar, çok farklı anlamları ve tarihsel boyutları olan eşitlik ve özgürlük kavramlarına da tıpkı liberal çoğulcu yaklaşımların anladığı gibi enformasyonun (metanın) piyasa koşullarındaki serbest dolaşımı, değişim değeri ve erişilebilirliği boyutundan bakmaktadır. Bu teknolojinin ulaştığı yerlerde üretim ve dolaşım faaliyetini genişletmesi, erişim maliyetlerinde yaşanacak önemli bir düşüşün gerçekleşmesine bağlıdır. Onlar için önemli olan endüstriyel üretimin internet ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla 'aracısız' olarak devamlı sürdürülebilmesidir. Özgürlüklerin gerçekleştiği alanların başında serbest enformasyon akışının sağlandığı küresel veri pazarları vardır. Onlar için internete ve reklam endüstrisinin rant alanı olan çok sayıdaki siteye düzenleme getirmek, dengeleyici müdahalede bulunmak veya alternatif olanakları güçlendirmek gibi önlemler tıpkı serbest piyasa yasalarının buyurduğu gibi pek akıllıca değildir. İnsanların hiçbir zorunluluk olmadan kendi seçimleriyle piyasa koşullarında yer alacağı ve herkesin kendi azami çıkarını gözeticeği koşullarda 'piyasanın görünmez eli' tarafından belli bir dengenin doğal olarak sağlanacağı öngörüsünü paylaşanlar, neoliberal politikaların temel paradoksu olan ideoloji/söylem ile maddi hayatın gerçekliği arasındaki uçurumda sıkışıp kalmaktadır.

İnternet yapısı itibariyle çok sayıda ticari çıkar, yatırım odağı ve politik mücadele alanını da kapsayan bir kapitalist tertibata²⁴ dayanmaktadır (O'Shea, 2021: 25). Bu tertibat, insanların davranışlarını denetleme, inşa etme ve yönetme ihtiyacına cevap verir ve her zaman özneleş(tir)me²⁵ sürecine katkı sağlamaz (Agamben, 2012: 27; Negri, 2014:

teknolojiler sadece çalışma ve emek üzerinde değil bunun yanı sıra gündelik yaşam veya boş zaman üzerinde de etkin bir denetim ve kontrol sağlamak için geliştirilmektedir. Buna göre esas olan, teknolojilerin kendi kendine toplumları nasıl etkilediği veya dönüştürdüğü değil, teknolojilerin ne için ve nasıl kullanıldığıdır.

²⁴ Tertibat, belli bir egemenlik biçiminin tezahürü olan ve belirli bir amaca yönelik işleyen sosyal pratiklere ve maddi düzenlemelere dayanan toplumsal yapıyı ve teknolojileri ifade eder.

²⁵ Foucault'nun 'iktidarın her yerdeliğine' yaptığı vurguyu taşıyan özneleş(tir)me kavramı, toprağa bağımlı geleneksel toplumdan kapitalist modern topluma geçiş sürecindekilerin, yeni toplumsal yapının şartlarına uyumlanmak zorunda kalan öznelere dönüşmesini anlatır. Foucault özneleştirmeyi, öznenin oluşma süreci

22). Başka bir deyişle, her dönemin egemen tertibatı farklı bir dünyayı ve girişimci özneliliği, farklı toplumsal güçlere farklı fırsatlar ve dünyalar sunmak için örer ya da kurar. Doğanın, insanın, nesnelerin ve bugün internet teknolojisinin rekabet, girişimcilik, güvencesizleşme, bireysel sorumluluk gibi belli anlayış biçimlerine göre yapılanması, onun aynı kapitalist tertibata dayandığının ama farklı otantik, yaratıcı ve performatif etkilere sahip olduğunun bir göstergesidir (Han, 2022: 8). Mark Fisher'ın (2020: 8), Frederic Jameson ve Slavoj Žižek'den alıntılacağı üzere; insan kapitalist tertibat içinde “dünyanın sonunu hayal etmeyi, kapitalizmin sonunu hayal etmekten daha kolay” görmektedir. Bu sebeple, uzaktan çalışma (gig ekonomisi) zamanının yoğunluğu, hız odaklı üretim anlayışı ve etkileri, güvencesizlik, dikkat sömürüsü ve uykusuzluk gibi sorunlar kapitalizmle ilişkilendirilmeyerek, bireyin sorumluluğuna indirgenmektedir. Fisher'a (2020: 21) göre bilişim sektöründe karşılaşılan sorunların çözümü yeterince girişimci, yaratıcı, rekabetçi ve pozitif olamayan bireylerin kendisine yıkılmaktadır.

İnternette tekel haline gelmiş büyük bilişim şirketleri varlıklarını ‘platform kapitalizmine’ dayandırmaktadır (Fuchs, 2016: 167-168). İnternet Meta, Microsoft, Amazon, Google, Youtube, Tencent, Alibaba ve Apple gibi büyük bilişim şirketlerinin hakimiyeti altındadır. Bir de buna X (eski adıyla Twitter) sosyal medya platformunu daha kârlı bir küresel veri pazarı haline getirme amacıyla satın alan, teknolojinin dâhi çocuğu ve girişimci olarak öne çıkarılan Elon Musk'ı eklersek enformasyon ekonomisinin kurumsallaşmış eşitsizliği daha da belirginleşecektir. Esasında doğal bir ihtiyaç olan iletişim, bilişim alanının önde gelen oligapol şirketlerinin tahakkümü altındadır (Morozov, 2012) ve bu durum Web platformlarına dair bir ‘net yanılsamasına’ (merkezsiz, demokratik ve eşitleyici) dayandırılarak normalleştirilmektedir (Morozov, 2011). Çeşitli yapay zekâ veya kendi kendine öğrenebilen algoritmik yazılımların analiz, ölçümleme, saptama ve tahmin/öngöründe bulunma özelliğinden yararlanan bu şirketlerin, kendi platformları üzerinde veri gözetim teknolojilerini kullanarak ücretsiz olarak edindikleri kullanıcı verilerini, alışkanlıklarını, davranışlarını ya da yönelimlerini/davranışlarını başka şirketlere satarak sermaye birikimlerini katladığı bilinmektedir (Zuboff, 2021: 89). Ancak sunulan bedava hizmetlerin arkasında kişisel

olarak tanımlanmış, özneyi ise kendilik ‘iddiasında’ olan ve bu yönüyle diğerlerinden ayrılan insanı vurgulamak için kullanmıştır. Foucault'a göre, özne genellikle yalnızca beden olarak değil bir ahlaki yükümlülük, kimlik, ideoloji ve kavram olarak da iktidar tarafından inşa edilmektedir (2014: 260).

verilerin toplanması, işlenmesi, satılmasına aracılık eden ve ‘dijital gen haritalarına’ (Demircan, 2022: 58) dayanan ‘veri pazarları’ veya Zuboff’un deyişiyle (gelecekteki davranışlar üzerinden artık değer üreten) ‘öngörü pazaryeri’ (2021: 124) olduğu pek bilinmemektedir. Çoğu ülkenin ekonomisinden daha zengin olan bu şirketler, internette hiçbir üretim aracına sahip olmadan sadece kullanıcı verilerine sahip olarak her yıl servetlerine servet katmaktadır. Köşe başlarının tutulduğu internet ve sosyal medya platformlarını çalışma yaşamının bir gerekliliği ve kişisel tatmin mekanları olarak kullanmaktan başka seçeneği olmayan bireyler ise hiçbir ücret almadan bu ağlarda üretip paylaşarak sosyal medyaya katkı sağlamaktadırlar. Sosyal medyanın birikim rejiminin; dijital teknolojilere bağımlılık, veri kullanma/analizi ve rant ekonomisine dayandığı bilinmektedir (Dyer-Witheford, Kjoson, Steinhoff, 2022: 52-53). Kişisel verilerin hammadde olduğu platform kapitalizmi, sosyal medyanın sunduğu tüm hizmetlere erişebilmek için ‘belirli üyelik şartlarını kabul etmek/rıza göstermek veya bu sosyal medyaya üye olmayarak sunulan içerikleri reddetmek’ türünde bir zorlayıcılığın sebep olduğu, bir çeşit güç dengesizliğine dayanmaktadır (Aytekin ve Yandım, 2017).

Sosyal medya şirketlerinin kullanıcı verilerine sahip olabilmesi gözetim ile mümkündür. Edward Snowden vakası ve Jullian Assange’ın Wikileaks sızıntıları (ifşaatları) dijital gözetime yönelik eleştirel yaklaşımların önemini yeniden gündeme taşımıştır. Eleştirel yazın, internetin kapitalist ve militarist çıkarların etrafında birleşen bir ağ projesi olduğuna dikkat çeker. Buna göre, sermaye dolaşımının hızla aktığı bu ağlarda düşüncenin, ifadenin, anlamanın, beğenmenin ve harekete geçmenin belli sınırlar dahilinde ancak tüketime odaklı şekilde yapılabildiğini söylemek yanlış olmaz. İnternetin birikim rejimi, bu teknolojilerin toplum hayatını kolaylaştırmaktan çok gözetime ve kâr güdüsüne yönelik geliştirildiğini bize göstermektedir (Fuchs ve Trottier, 2016). Güvenlik kaygılarının yoğunlaştığı bu dönemlerde gözetim ve kontrole dayalı yeni güvenlik önlemlerini uygulamaya koyan ‘modern toplumların’ eleştirisini yapan Armand Mattelart’a göre (2012a: 93; 2012b: 305), internet ve yeni iletişim teknolojilerinin ayırıcı özelliği olan yakınsamanın (yöndeşmenin) temelinde, toplumsal kutuplaşmalara ve eşitsizliklere karşı düzenleyici bir çözüm unsuru olabileceği inancı yatmaktaydı. Oysa bugünkü internetin geldiği noktada, telekomünikasyon altyapısında neoliberalizmin tekelleşme ve kuralsızlaştırma politikalarının uygulanmasına öncelik verildiği görülmektedir. Bu sebeple, küresel düzlemde eşitsizlikler ve kutuplaşmalar

derinleşmektedir (Crary, 2023: 32). İnternet, platform sermayedarları tarafından kullanıcı enformasyonuna ve bilgisine sahip olmak, onları sürekli denetlemek ve daha çok üretip tüketmeye yönlendirmek amacıyla gözetilmektedir. O'Neil'e (2020: 195) göre internetteki kullanıcıların büyük veri takip yazılımları kullanılarak görülmediği, izlenmediği, kategorize edilmediği bir alan hemen hemen kalmamıştır.

Frankfurt Okulu son dönem düşünürleri arasında olan Jurgen Habermas, teknik gelişmeyi endüstriyel kapitalist sisteme içkin biçimde ortaya çıkan ve günümüzde gelişimini hâlâ sürdüren modernizm ideolojisinin bir ürünü olarak görmektedir (1993: 39). Habermas, insanı var eden veya insanı insan yapan en ayırıcı etkinliklerden birinin, Marx'ın da belirttiği gibi 'hayal gücü' ve 'emek' olduğunu, ikincisinin ise 'dil' olarak tanımlanabileceğini söylemiştir (1976: 5). Ona göre, bu iki temel bilgi sistemi toplumsal düzenin gelişmesini ve sürdürülebilmesini ve burjuva kamusal alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Burjuva kamusal alanının olmazsa olmazı otoritenin denetimi dışında kalan, halkın sorunlarını tartışabildiği demokratik sürecin bir parçası olan dildir, çünkü aracılı ya da aracasız birbirini anlama, birbirinin eylemlerini değerlendirme biçimlerini destekleyen iletişimsel bir yarar (interest) sağladığı için farklıdır (1997: 340-343). İnterneti de bu yüzden dilin aracısı olarak görüp 'müzakereci demokrasi', 'örgütsel demokrasi' ve 'agnostik demokrasi' gibi sivil toplum kavramlarının gerçekleştiği yeni bir kamusal alan olarak nitelendirmek mümkündür. Yine Frankfurt Okulu yazarlarından olan Oscar Negt ve Alexander Kluge'ye göre (2018: 147) ise bir bütün olarak toplumun genelini temsil ettiği, toplumun siyasi ve ekonomik çıkarını gözettiği iddia edilen 'burjuva kamusal alanına' karşıt olan proleter bir kamusal alanın varlığına dikkat çekmek gerekmektedir. Fakat burjuva kamusal alanını idealize eden yazarlar,²⁶ aynı dönemde gelişen ve işçi sınıfının deneyimlerine ve çıkarlarına dayanan proleter kamusal alanların varlığını görmezden gelmektedir. Graeber'a (2014: 17) göre, internetin gelişmesiyle Habermas'ın kamusal alan tarifinde görmezden geldiği 'alternatif/karşıt ya da proleter' kamusal alanlar daha fazla görünürlük kazanmaktadır. İnternetin proleter kamusal alanı görünür kılarak, toplumda evvelden beri var olan bu türde agnostik/radikal kamusal alanlarda faaliyet gösteren eski ve yeni toplumsal hareketler arasındaki birliği ve dayanışmayı artıracığına inanılmaktadır.

²⁶ Burjuva kamusal alanı hakkında detaylı bir tartışma için bkz: Habermas (1997), Laclau ve Mouffe (1992), Hirst (1994).

Web 2.0 aşamasında internet, özellikle yeni sosyal hareketler için otoriterliğe karşı mücadele alanını güçlendiren bir gelişme olarak görülmüştür. Bu bakış açısına göre merkezlessiz, esnek ve yatay özellikler taşıyan, dayanışma ve bağ kurmaya yönelik bir ağ olan Web 2.0 döneminde etkileşim, yakınsama, senkron ve asenkron olabilme, mesajın aynı anda bireysel ve kitlesel aktarımının kolaylaşması gibi olanaklar sosyal medyanın alternatif kamusal alanlar olarak nitelendirilmesine ya da toplumsal mücadelenin organize edildiği ortamlar şeklinde okunmasına sebep olmuştur (Gerbaudo, 2014: 154). Ancak bu ağ platformlarının başka şirketlerle ve devletlerle paylaştığı verilerin ve yaptığı iş birliklerinin ortaya çıkması, bu tür beklentilerin kısa süre içinde sönümlenmesine yol açmıştır. Dahası devletlerin gözetim ve veri depolama olanakları barındıran bu teknolojileri daha profesyonel kullanarak muhalif sosyal hareketler üzerindeki kontrolünü ve baskısını genişlettiği de görülmüştür. Bu sebeple, David Greaber'in vurguladığı gibi "toplumsal hareketlerde medya teknolojilerinin rolünü abartmaktan veya hafife almaktan kaçınmak" (Aktaran: Fuchs, 2015: 485) gerekmektedir. Dawson ve Foster'ın (2003: 68-70) da belirttiği gibi eleştirel ekonomi politığe göre, internet altyapısının her haneye enformasyon ve bilginin eşit dağılımını gerçekleştirmesi, otoriterliğe karşı demokrasiyi kalıcı olarak yapılandırması ve erişilebilirliği kolaylaştırması için fonlandığı düşüncesi, teknolojik belirlenimci bir anlayışa dayanmakta olup, platform kapitalizminin üretim mantığı ve ilişkileriyle de uyuşmamaktadır.

Eleştirel ekonomi politik, medyayı teknolojik belirlenimci bir yaklaşımla ele almaz. Evgeny Morozov'a (2013b) göre, teknoloji çözümçülüğün ütöpik tahayyüllerinde, her yeni teknolojik gelişmenin başına melek hâlesinin geçirilmesi ve silikon vadisinin bir cennet olarak nitelendirilmesi alışılmadık bir şey değildir. Usta bilim kurgu yazarı Arthur C. Clarke'ın "yeterince gelişmiş herhangi bir teknoloji büyüden ayırt edilemez" (Vikipedi, 24 Temmuz 2024) sözünü kanıtlar biçimde, internet hakkında iyimser öngörülerde bulunanlar ona en çok sebep olduğu kişisel veri ihlalleri dahil hiçbir sorumluluk yüklememektedir. Morozov (2013b: 17, 26), internet ve sosyal medya çalışmalarında yaygın olarak yenik düşülen teknolojik çözümçü veya internet-merkezci olarak gördüğü yaklaşımları toplumsal ve bireysel olarak yaşanan tüm sorunların özünde teknoloji yoksunluğunun yattığını, hesaplanabilir şekilde veriye dönüştürülebilen bu sorunların, yeni teknolojilerin gelişmesi ve gündelik hayattaki yerini almasıyla kesin

olarak çözüme kavuşacağını savunan varsayımları üzerinden eleştirmiştir. Bu varsayımlar tarihsel sorunların kökenini incelemek yerine, sorunları tek boyutlu ele alıp esas soruları tam olarak sormayarak ve genelde yanlış sorular sorarak cevaba ulaşmayı beklemektedir. Birçok problemin hızlı ve kolay çözümünü günümüz teknolojilerinde aramak ve hatta bu araçların çözeceği birçok sorun olduğunu varsaymak bile insanın davranış ve düşüncelerini koşullandıran bireysel, sosyal, politik ve ekonomik bağlamın gerektiği kadar hesaba katılmadığını göstermektedir. Bu problemlerin yanı sıra kurumsal yapıların geniş çaplı problemlerine de yalnızca tek bir kriter üzerinden yaklaşan çözümçülük ideolojisi, insan olmanın bir sonucu olan hata, yanlış ve eksikliklerle dolu tercihleri görmezden gelerek, çözümün yalnızca internet ve bilgisayar teknolojilerinin mükemmellik, verimlilik, kesinlik ve açıklık sağladığı teknik alanın imkanlarında bulunduğunu öne sürmektedir (Morozov, 2013a: 5). Burada bahsedilen teknolojik çözümlerin sadece teknik ve teknolojik gelişmeleri yakından takip edip kullanan sağlık, mühendislik ve bilişim gibi meslek alanlarında değil güzel sanatlar, politika, eğitim ve gazetecilik temelli sosyal bilimler alanları dahil olmak üzere gündelik yaşamın her noktasında kullanılacağı düşünülmektedir (Harari, 2017: 327; 2018: 42). Örneğin bir internet gazeteciliği çözümü olan algoritmik gazetecilik faaliyetine göre, haber yazım sürecinde hem bilişsel hem de bedensel olarak çalışma zamanı sınırlı olan ve kurumda sürekli maliyetleri yükselten insan emeğine değil, teknik olanakların kesinliğine ve sürekliliğine dayanan ve bedelsiz çalışabilen yapay zeka teknolojisine yatırım yapmak daha verimlidir. Frase'ye (2017: 7-8) göre insanlığın bu tür teknolojilerden anlayan teknokratların ve teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla kapitalizmin ortaya çıkardığı krizleri aşarak refah içinde yaşayabileceği ileri sürülmektedir.

Geleceğe yönelik buna benzer söylem ve hedefler gazetecilik alanı dahil politika, sanat ve toplumsal alandaki birçok organik ve geleneksel aydının görünürliğini azaltırken, teknokrat ve teknoloji uzmanı; teknoloji habercisi olarak nitelenebilecek olan yeni tekno-aristokrasi sınıfını ideolojik olarak ön plana taşımaktadır (Morozov, 2011: 311). Eleştirel ekonomi politik açıdan bu hedefler, kapitalizmi göz ardı edip internetin dijital girişimcilik olanaklarına daha çok değinen, teknolojik yeniliklerin toplumsal ilişkilerden soyutlanıp doğal, objektif, bağlantısız süreçler boyunca geliştiğine ve kendisi de dahil dünyayı dönüştürdüğüne inanılan 'teknoloji merkezli bir tarih anlayışının' iddialarını tekrarlamaktadır (Wayne, 2015: 59; Yücesan-Özdemir, 2009: 48). Örneğin, bu

teknolojik çözümcü iyimserlikte ısrar edenler, geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medyanın sunduğu pek çok olanağın bir sonucu olarak dijitale yöneldiğini ve hızla geliştirilen teknolojiye ayak uyduramayarak krize girdiğini, gazetecilerin çalışma zamanında kendilerine yeni beceriler katamadığını, dijitalin katılımcı kültürüne ayak uyduramadığını ve daha da kötüsü girişimci, yaratıcı ve yenilikçi fikir ve vizyondan yoksun oldukları için gelişemediklerini ileri sürmektedir (Fuchs ve Chandler, 2021: 8). İletişim alanında yeni yapılan pek çok çalışma gazeteciliğin krizini ve yaşanan gelişmeleri politik, ekonomik ve toplumsal boyutlarından soyutlayarak, bu şekilde ele almıştır.

Paul Virilio (2003: 105) ise interneti çok sayıda veri girişinin olduğu ‘dijital (sanal) dezenformasyon’ devrimi olarak nitelendirmektedir. Virilio, haberin içeriği ve anlamından çok haber akışında hız ve güncelliğe odaklanan internet gazeteciliği faaliyetlerini eleştirmiş, hakikat ve basın özgürlüğünün temelindeki meslek ahlakının tehlikede olduğunu söylemiştir. İnternet ve Büyük Veri’nin (Big Data) sağladığı enformasyona ulaşma hızı, gazetecilik emeğinin birbirine linklerle bağlı olan verilere ağırlık vermesini ve bu verilerin haber içeriğinde görselleştirilmesine yarayan ‘hipermetinsellik’²⁷ özelliğinden daha çok yararlanan bir internet gazeteciliği anlayışının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Hız ve güncellik temelli haber üretimi günümüzün teknik imkanlarına ve ekonomik gerekliliklerine uygun olsa da gazetecilerin ortaya çıkan sayısız veriden gerekli olanlarını seçip anlamlı bir hale getirmesi ve uygun zamanda anlaşılır şekilde kullanması mesleki açıdan daha önemli bir hale gelmiştir.

Gündelik hayatta basılı gazetelerin yerine internet gazeteciliği faaliyetinin geçtiği tartışılmaz bir gerçektir, ancak insanlar bu dijital alanlarda hem geleneksel medyaya göre daha az denetime maruz kalan haberlere ulaşabilmekte hem de haberlere güncel veya anlık, yani sıcaklığına (ertesi günü beklemeden) ulaşma imkanına sahip olabilmektedir. Geleneksel gazetecilik pratiklerini kullanarak insanların yeni iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla bilgilendirilmesine dayanan internet gazeteciliğinin,

²⁷ İnternette Hipermetin (hypertext), ilk defa 1980’de Apple markası tarafından eğitim amaçlı geliştirilmiştir. ‘Metinler arasında bağ kuran köprü’ anlamına gelen Hipermetinsellik, okuyucunun haber içinde yer alan bir kelime, kavram veya link üzerinden bir başka habere kolayca ulaşılmasını sağlar. Bu özellik sayesinde, internet gazetesinde okunan haberin konusuyla ilgili ya da onunla bağlantılı olarak merak edilen bir başka habere tek bir etiket üzerinden ulaşabilmek mümkündür (Sütçü ve Akyazı, 2005: 106-107).

yeni olarak nitelenebilecek altı özelliği vardır. Bunlar; hipermetinsellik, etkileşimlilik, esnek bir bilgi düzenleme sistemine sahip olmak, multimedya içeriğe ulaşabilmek, yakınsama/birleşme sonucu farklı tekniklerin olanaklarından yararlanabilmek ve kişiselleştirme özelliğini kapsamaktadır. Bu özelliklerden kaynaklanan avantajlar arasında, istenen zamanda istenen içeriğe ulaşma, çoklu ortam ve bağlantı kullanımı, daha hızlı ve daha ayrıntılı içerikler, sınırsız içerikleri kopyalama ve silmenin kolaylığı, birbiriyle bağlantılı içerikleri depolama maliyetinin düşüklüğü, editoryal sürecin kısılması, kolay güncellenebilir olma, arşivleyebilme yeteneği, üretim ve dağıtımın maliyetsiz ve kolay yapılabilir olması, hatalı içeriğe anında müdahale edilebilirlik, bir içeriğe aynı anda birden fazla erişim imkanı, geniş konu ve bilgi yelpazesi, okuyucu profilini tespit etmenin kolay olması, düşük maliyetle erişim imkanı, interaktif/etkileşimli yayın imkanı, anonim olabilmek, esnek çalışabilmek, kullanıcılara bilişim okuryazarlığı kazandırmak vardır.

Tüm bunlara ek olarak, okuyucuyu yönlendirmek için haberin daha çok tıklanmasına ve okuyucunun sitede daha fazla vakit geçirmesine yönelik düzenlemeler yapan internet gazeteciliğinin dezavantajlı özelliklerini de eleştirmek gerekmektedir. Kurumsal olarak ele alınması gereken gazetecilik uygulamalarının sermaye ile kurduğu ilişki, yayınlanan haberin içeriğini koşullandırır. İnternet gazeteciliğinde ‘tık’ kazanma amaçlı içerikler olan foto galeriler ve parçalanmış ya da derleme haberler yaygınlaşmaktadır. Sitede ilgiyi absürd, eğlencelik/magazinel ya da derleme içeriklere çekerek okuyucunun sitede daha uzun kalmasının sağlanmaya çalışılması, internet gazeteciliğinde eleştirilmesi gereken en önemli gelişmeler arasındadır. İnternet gazeteciliği uygulamalarının çoğunda editoryal sürecin devre dışı bırakılması, yanıltıcı/yalan haberlerin çoğalmasına ve nefret dilinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Uzun ana sayfa tasarımlarının katkısıyla sitede daha fazla reklama yer verilmesi ise reklamların haberin önüne geçmesinin bir sonucu olarak tarafsız veya nesnel haber üretiminin yapılamıyor olmasını beraberinde getirmektedir. Haberin başlığı ve anahtar kelimeler üzerinden okuyucunun reklama veya başka bir siteye yönlendirilmesi artmaktadır. Bu örnekler, gazetecilik mesleğinde ahlak ve etik değerlerin yerine para kazanma (kâr etme) hırslarının öncelik kazandığını kanıtlar niteliktedir. Kurumsal olarak dijital medya bu ilke üzerine inşa edilmiştir (Keten, 2023: 61-63).

18. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, gazeteciliğin finansmanının büyük çoğunluğunu reklam gelirlerinden sağladığı bilinmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle eski kitlesel reklamcılık faaliyeti temelden değişerek internete kaymıştır. Gazetelerin internete yaptığı yatırımlar özellikle 2000’li yılların başından bugüne gelinceye kadar artarak devam etmiş, gazeteler internete ciddi biçimde yönelmiş ve basılı gazetelerin 150 yıldır uyguladığı reklama dayalı gelir modeli sarsılmaya başlamıştır. Bunun devamında internet, televizyon reklamlarını dâhi geride bırakan en büyük reklam hacmine ve harcamasına sahip olan ortam haline gelmiştir (Çevikel, 2020: 21). İnternet reklamcılık modelleri, hedeflenen müşteriler ve tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere birden çok ‘kişisel’ özelliğe göre ayıklanabilen dijital veriler üzerinden yürütülebilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de basılı (matbu) gazetelerin reklam payları ve tirajlarında önemli oranda düşüş yaşanması ve pek çok basılı gazetenin artık basılı olarak çıkarılmayarak sadece internete/dijitale içerik üretiminde bulunması gibi gelişmelerin bir sonucu olarak internet gazeteciliğinin ön plana çıktığı söylenebilir. Bu gelişmeler gazetenin ve gazetecilik mesleğinin sonunun geldiğini iddia eden yorumların da yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Golding ve Murdock’a (2014: 55) göre, internette arama yaparken karşılaşılan reklamlar ticarileşmenin yalnızca bir ayağını oluşturmaktadır. İnternet, haber sitelerine ve haberin içine yerleştirilen reklamlarla dolup taşmaktadır. Reklamlar, tüm okuyucu/kullanıcı kitlenin yurttaşan çok tüketici olarak görülmesinin ötesinde, kullanıcı ilgisini birer metaya dönüştürmektedir. Çünkü haber siteleri, sosyal medya platformları ve abonelik usulü erişilebilen internet siteleri de dahil olmak üzere kaç kullanıcının siteyi ziyaret ettiğini, içeriklerden yararlandığını veya içerikleri okuduğunu gösteren veri ölçümlerine/analizlerine (adsense-adworks) ulaşabilmekte ve aynı zamanda bu veri ölçümüne göre siteye verilecek reklamın fiyatını belirleyebilmektedir. Reklamcılık sektörü, her geçen gün internete özel kampanyalar ve stratejiler üretmenin yanında, internette alışverişi kolaylaştırmak için yeni ödeme yöntemlerini ve güvenlik standartlarını da hayata geçirmektedir. Buna ek olarak, internet haber sitelerinin maliyetlerinin neredeyse tamamını alınan reklamlar üzerinden ödediği düşünüldüğünde haber politikası ve seçiminde reklamcılarının egemen hale geldiği de söylenebilir. Bu çalışma ilişkileri üzerinde ve içerik üretiminde reklam verenlerin belirleyici olması demektir. Reklamcılarının internet gazeteciliği üzerindeki etkisi, yalnızca gündem

belirleme ve belirli konuların içerikten dışlanması şeklinde değil, reklam verenlerin ‘hikayeyi (haberi) iyi satacak’ şekilde içeriğin niteliği ve ideolojisini koşullandırması biçiminde kendini göstermektedir (Curran, 2020: 57-58). İnternet haber sitelerinde haberin içeriğinde çok sayıda reklama (banner veya reklam bantları) yer verilmesi ve reklamların haberin önüne geçmesi gibi sorunlar, okuyucuları internet sitelerinden sosyal medyaya doğru yönlendirmektedir. Ancak uzun vadede bu ortamların da reklam bombardımanına tutulması, genelde haber ihtiyacını karşılamak için sosyal medyadan faydalanan okuyucuların ‘durumu’ normalleştirmeleriyle sonuçlanmaktadır.

Son yirmi yıl içinde Facebook, LinkedIn gibi sosyal medyaların yanında Youtube gibi video paylaşımına dayanan siteler, Wikipedia gibi açık kaynak kodlu ansiklopedi hizmetleri, Blogger, Blogspot ve Wordpress uzantılı bloglar, X ve Instagram gibi mikroblog ve fotoğraf paylaşım platformları da dahil pek çok sosyal medya platformu devreye girmiştir. Bu ortamlarda olduğu gibi paylaşma, iletişim kurma ve katılımcı kültüre dayalı ağlar yeni medya olarak da adlandırılmaktadır (Fuchs ve Sandoval, 2015c: 166). İletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkaran sosyal medyada, geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olan içerik ya da haber üretimi için elektrik, internet ve bilgisayar teknolojilerine sahip olmak yeterli olsa da kullanıcıların internetin sınırları içinde tekelleşmiş büyük bilişim firmalarıyla eşit rekabet koşullarına ve arz-talep özgürlüğüne sahip olduğu söylenemez. Zamanında kitle iletişim araçlarının tümü gerçek demokrasi potansiyeline sahip, savaşları, otoriterizmi sona erdirecek ve özgürlük dönemini başlatacak devrimler olarak görülmüştür. İnternetin kolay ulaşılabilir ve kullanıcı dostu yapısı; zaman ve mekandan bağımsız üretebilme ve tüketebilme olanakları; gazetecilerde ‘gerçek basın özgürlüğünün’ bu araçlarda tesis edilebileceği inancını doğurmuştur. Ancak günümüzde internetteki bu özgürlük savaşı, ‘laissez-faire yaklaşımının’ tüketim ve hazcılık odaklı anlayışına terk edilerek dönüşüme uğramıştır.

Demokrasi, ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü sadece mülkiyete bağlı olarak değil enformasyona erişilebilirlik ve verimli şekilde kullanabilirlik özgürlüğüne bağlı olarak da ele alınmalıdır (Mousavi, 2023). İnternet çağında genel olarak kabul edilen uzlaşmaya (konsesüs) göre, herkes düşüncesini açıklama özgürlüğüne sahiptir. Eleştirel ekonomi politığe göre ise ancak iletişim araçlarına ya da bu araçları verimli şekilde kullanabilecek kültürel yeterliliğe sahip olanların bu haktan yararlanabilme ayrıcalıkları vardır. İnternet yapısı gereği merkezsiz bir ağıdır, burada kendini ifade etme özgürlüğü ilk defa sıradan

kullanıcıların ve bir kuruma bağlı olmayan gazetecilerin eline geçmiştir ancak belirli bir ağın ilk sırasındaki ya da üstündeki bağlantı ile ikinci veya daha aşağı sıradaki bağlantılar arasında güç ve etkileşim açısından büyük farklar vardır. Sosyal medyanın milyonlarca kullanıcısı ve bu kullanıcıların ürettiği sayısız ‘mem’ kültürü ve ‘hashtag’ içinde bir an için öne çıkan ‘gündemler/trendler’ vardır. Ancak takipçi sayısı, beğeni oranı ve paylaşımlara gelen etkileşim sayısı yüksek olan az sayıda kişi gündeme daha çok etkide bulunmaktadır. Üstelik X (eski adı Twitter) platformunda reklam gelirlerini kullanıcılarla paylaşmaya başladığı bugünlerde, paylaşımlara gelen etkileşim (yanıt) sayısı en önemli gelir kaynağına dönüşmektedir. Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarında üretilen içeriğin anlamı ya da kullanım değerinin, mübadele değerinden, yani (trol içeriklerin veya kışkırtıcı içeriklerin) çok etkileşim alıp çok paylaşılmasından daha önemli olmadığını kanıtlar niteliktedir. Sosyal medyada genel olarak niceliğin, niteliğe baskın geldiği söylenebilir. Bu sebeple, herkesin medya sahibi ve içerik üreticisi olarak ne kadar görülebilir, eşit, etkili ve dikkate değer olduğu tartışmalı bir konudur (Dean, 2021: 239-241). Mosco’ya (2006: 214) göre internette ve sosyal medyada sınırları belli olan kâr odaklı, hiyerarşik bir yapı söz konusu olduğu için gazetecilik ve basın faaliyetinin de özgürce yürütülemediği görülmektedir. Çünkü özgürlük ve demokrasi gibi kavramların geçirdiği krizler, teknolojik olarak değil ekonomik ve siyasi olarak çözüme kavuşturulması gereken konulardır.

Eleştirel ekonomi politiğin dikkat kesildiği esas nokta internetin ve sayısallaşmanın gazeteciliği nasıl dönüştürdüğü olmamalıdır. Yaylagül’e (2022: 121-122) göre esas nokta, internet ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkili olduğu gazetecilikteki dönüşümleri kapitalist toplum özelinde, bütüncül biçimde incelemek ve bu teknolojilerin ve altyapı sistemlerinin ticari boyutu ile medya endüstrilerinde çalışma koşullarının yol açtığı emek rejimi ve haber üzerindeki ticarileşmeyi doğuran (üretim ilişkileri kapsamında değerlendirilebilecek) uzun dönemli etkilere odaklanmaktır. Bu sebeple, dijital medyaya ilişkin tüm bu gelişmeleri kültürel, ekonomik ve politik alanlardaki güncel sonuçları üzerinden ele almanın gerekliliğine dikkat çekmek gerekmektedir.

Dijital ve maddi olmayan emek tartışmalarının altyapısını oluşturan enformasyonun yapısı, özellikleri ve metalaşmasını tanımlayabilmek için onu diğer maddi veya endüstriyel olan metaldan ayıran nitelikleri üzerinde durmak

gerekmektedir. Meta kavramı, Smith ve Ricardo'nun çalışmalarında kullanım değeri ya da değer olarak bahsedilen bir kategoridir. Marx ise bu kategoriye kapitalist üretim tarzını açıklamakta yetersiz bularak genişletmiş ve bir ürünün meta niteliği taşıması için toplumsal bir kullanım değeri üretmesi ve hizmet edeceği kişiye satılmasını sağlayacak bir de değişim (mübadele) değeri taşıması gerektiğini öne sürmüştür. Bununla, kapitalist sistemin gelişmesiyle ortaya çıkan 'genelleşmiş meta üretimine' dikkat çekmek istemiştir (Kıyan, 2016: 39; Satlıgan, 2008: 13). Şenkal'a (2015: 48) göre bir kültürel form olarak enformasyonun metalaşması ele alındığında, enformasyonun kullandıkça tüketilemez olan özelliğine vurgu yapmak gerekmektedir. Kişi enformasyonu sonsuz kez paylaşabilir ve kaybetmeden kopyalayabilir, ayrıca enformasyon aynı anda birden çok kişinin sahipliğinde olup başkalarına iletilebilir. Enformasyon kullanıldığında tükenen değil, kullanıldıkça çoğalan bir meta niteliğinde olduğu için enformasyonun kopyalanmasını ve erişimini engellemek güçtür. Bu sebeple, enformasyonun tüketimde rekabetçi olmadığı söylenebilir. Günümüz iletişim ağlarındaki enformasyonu tüketenlerin aynı zamanda üretici olduğu düşünüldüğünde enformasyonun ücretlendirilmesi ve sahiplenilmesinin de zorlaştığı görülmektedir. Enformasyon maddi veya fiziksel bir unsur olmadığı için aşınmaz ve yıpranamaz. Diğer geleneksel metallerden bu yönleriyle ayrılmaktadır. Enformasyonun bir ürün olarak görüldüğü temel şekli yazılımdır.

Enformasyon kaynaklı yazılımların bilişim şirketleri tarafından rekabet ve kâr dürtüsüyle sermaye birikimini artırmak için yenilenmesi, sürekli güncellenmesi ve üst versiyonlarının çıkması aşınma ve eskimenin önüne geçmektedir. Enformasyonun bu özellikleri, kapitalizmde onu tüm diğer mal ve hizmet üretim süreçlerinde temel hammadde konumuna getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle enformasyonun yeniden üretim maliyetleri düşmüş, kullanımı kolay ve ucuza kopyalanabilir niteliğe kavuşmuştur. İletişim alanındaki teknolojilerin dijitalleşmesi, kişiselleşmesi, yöndeşmesi ve etkileşimli bir hale gelmesi enformasyonun dijital pazar içerisinde bir meta olarak hızlı biçimde aktarılabilir veya paylaşılabilir olmasını da açıklamaktadır. Enformasyonun genel ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, haber alma özgürlüğü ve kamusal refah gibi tarihsel kavramlara içkin olması onu tekel altında tutmayı güçleştirir. Enformasyon yalnızca bir şirket tekeli, fikri mülkiyet ya da telif hakkı (copyright) altında korunduğu zaman ücretlendirilebilir. İnternet ortamında özel olan enformasyonun kamusallaştırılması ve açık kaynak kodlu ya da müşterek (copyleft)

yazılımlar (software) yoluyla enformasyonun mülk edinilmesinin ve ücretlendirilip ticari amaçla kullanılmasının önüne geçmeye çalışan projeler de yaygındır. Enformasyonun ücretlendirilmesi ve değerinin ölçülmesi güçtür, satın alıp kullanmadan içeriğinin tam olarak farkına varılamaz. Enformasyonun görece ilk biçimini üretmenin maliyeti yüksek iken, ağırlıklı olarak metanın kopyalanması ve dağıtımı zamanında, yani ikinci kopyadan itibaren değeri azalır. Üretici sayısı arttıkça maliyeti (değeri) yükselen enformasyon, genelde üretimi için harcanan saat miktarından daha fazla bir fiyata satılmaktadır (Fuchs, 2016: 154-155; Çalışkan, 2015: 35-36).

Enformasyona dayalı ekonominin²⁸ iletişim ağlarını da kapsayan çalışma ilişkilerinin tümünde önemli bir girdi olması; enformasyonun üretimi, dağıtımı, erişimi, depolanabilmesi ve ölçülebilirliğini sadece internet gazeteciliği için değil bütün emek süreçleri için stratejik bir konuma getirmiştir. Hardt ve Negri'ye (2011: 123-124) göre hizmet ve gig ekonomisine (uzaktan, esnek çalışma) dayalı maddi olmayan emeğin²⁹ nitel olarak baskın konuma gelmesi, çalışma ve boş zaman etkinlikleri arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıyla her an sermaye yararına değer üretiminde bulunan, 'mesai saati' mefhumu olmadan çalışan ve işi ile karakterini özdeş kılarak boş zamanı içindeki düşüncelerini, davranışlarını ve hobilerini bile üretim sürecine dahil eden çokluğa dayanmaktadır.

Marx'ın teorisini kültür ve duygular gibi farklı alanlara uygulamaya çalışan yaklaşımlardan bazıları duygulanımsal emek (Hardt ve Negri, 2011) ve duygusal emek (Hochschild, 2012) kavramlarıdır. Bireylerin özel hayatları (boş zaman) ve çalışma zamanlarında ortaya çıkan duyguların bir kullanım ve bir değişim değerine sahip olduğunu iddia eden Hochschild, gündelik hayatta mutluluğu, üzüntüyü ve sevinci belli eden duyguların bireyin özel hayatında yönetebildiği duygular kategorisinde olduğu için

²⁸ Vincent Mosco (1989: 4-5), enformasyonel metaların yaygınlaştığı toplumları ödemeli toplum (pay-per society) olarak tanımlamıştır. Modern toplumda ödemelerin (mal ya da hizmetlerin) genelleştigiine dikkat çekerek, ödemeli toplumda insanların telefonda 'konuşma' başına, televizyonda 'izleme' başına ve internette 'byte' ya da 'bit' başına ödemeler yaptığına vurgu yapmaktadır. Reklamcılar ise reklam politikalarını izleyici ya da kullanıcı başına belirlemektedir.

²⁹ İtalyan otonomist (işçilik sonrası) gelenekten gelen ve bilişsel kapitalizm kavramsallaştırmasında bulunan Maurizio Lazzarato'nun hizmet ve enformasyon ekonomisinin merkezine konumlandığı maddi olmayan emek (gayri-maddi emek), zihinsel ve bedensel emeği birbirinden ayıran eski ikiliğin bir devamı olarak maddi olan ve olmayan emek şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Graeber, 2014: 104-110). Bu kavramı savunanlar, günümüzde önemli orandaki işin oldukça sanayileşmiş olduğunu, enformasyonel işlerin ve hizmet sektörünün maddi metalar (telefon, bilgisayar ve diğer donanım ürünlerini) üreten ücretli emeğe bağımlı olduğunu göz ardı etmektedir (Camfield, 2015: 107).

kullanım değerine sahip olduğunu belirtir. Günümüzde bireylerin boş zamanlarında ve çalıştıkları, bir işin parçası oldukları zamanlarda duygu yönetimi ve duygu çalışmasına ihtiyaçları vardır. İnsanlar, işlerinin bir gereği olarak duygularını yönetmek zorunda kaldıklarında ise duygular sermaye yararına alınıp-satılan bir değere dönüşür. Bu sebeple, duyguların çalışma koşullarında bir emek biçimine dönüştüğü ve değişim değerine sahip olduğu, tıpkı hosteslerin işlerini yaparken kızmamak, yüksek sesle konuşmak ve sürekli gülümsemek zorunda kalmaları gibi duyguların işin bir parçası haline geldiği söylenebilir. Hochschild'in (2012: 7) duygusal emeği, çalışma zamanında duyguları yönetmek, uyarmak ve bastırmak gibi becerileri ifade etmektedir.

Duygulanımsal emek ise duygusal emeği de içine alan daha genel bir kavramdır. Bilişsel, duygulanımsal³⁰ ve dilsel/entelektüel olarak ikiye ayrılan maddi olmayan emek, maddi olan endüstriyel metaların tersine fikir/bilgi temelli, iletişimsel ve kültürel metalar üretmektedir. Maddi olmayan şey, emek tarafından üretilen üründür (Özmkas, 2015: 14-15). Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'nın zengin ekonomilerinde maddi olmayan ürünlere/değerlere yapılan yatırımlar, GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) içindeki payları açısından maddi değerlere yapılan yatırımları geride bırakmaktadır (Haskel ve Westlake, 2018: 26-27). Hardt ve Negri'ye (2011: 120-122) göre, veriler çevrim içi zamanı kapitalizme tahsis eder. Bu sebeple, enformasyonel kapitalizmde en önemli maddi olmayan emek ürünü verilerdir ve bu veriler, internetteki platform sahiplerinin (Google, Meta/Facebook vb.) ücretsiz elde edebildiği sermaye biçimini oluşturmaktadır. Maddi olmayan emeğin ya da yaratıcı emeğin, her biri birer 'endüstri' haline gelmiş olan gazetecilik, reklamcılık, yazılım üretimi, görsel işitsel tasarım, moda, fotoğrafçılık gibi iş alanlarında kültürel üretim yaptığı ve farklı ekonomik dinamikler olan veriler, markalar ve fikri mülkiyet hakları gibi değerlere bağlı olarak önemini artırdığı bilinmektedir. Hardt ve Negri tarafından bu tür işlerde çalışanlar, yüksek mesai şartlarında geçici olarak çalışan, güvencesizlik ve yoksunluk içinde yaşamaya mahkum edilmiş çokluk veya yüksek derecede sömürüye maruz kalan ve maddi olmayan (soyut) metalar üreten post-modern dönemdeki işçiler olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Wright,

³⁰ Hardt ve Negri'nin hizmet sektöründe insani ilişkilere, güler yüze, etkileşime ve işi sahiplenmeye dayalı çalışan ve çokluk kategorisinin tanımını da barındıran bilişsel veya duygulanımsal emeği, "maddi bir meta çıkarmaksızın, iletişimsel ve duygulanımsal ifadelerin yaratılması ve manipüle edilmesine" dayanmaktadır (2003: 305). Zihinsel ve bedensel bütünlük içinde işini sahiplenen duygulanımsal işçi; "rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan, arzu gibi hisleri üreten ya da işleyen" bir kategoridir (2011: 122).

2018: 55). Eleştirel ekonomi politığe göre, çalışma ilişkilerinde ortaya çıkan esnekliğe, uzaktan çalışmaya ve metalaşan şeyin toplumsal boyutuna vurgu yapan Hardt ve Negri, kapitalizmin geçirdiği enformasyonel aşamayı tahlil etmede yardımcı olan önemli bir tartışmayı başlatmıştır (Savul, 2018: 55). Ortaya attıkları çokluk, duygulanımsal emek ve maddi olmayan üretim kavramlarının ise ekonomi politik açıdan oldukça ‘sorunlu’ (Coşkun, 2023: 27) ve ‘muğlak’ tanımlar olduğunu kendilerinin de kabul ettiği bilinmektedir (Hardt ve Negri, 2011: 123).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, çalışma zamanının sosyal ilişkiler dahil bütün bir boş zamanı tahakkümü altına almasının, hizmet sektöründe uzaktan ve esnek çalışma ilişkilerinin zamana ve mekana bağlı fabrikaları aşarak yaygınlaşmasının bir sonucu olarak dünyanın maddi olmayan emek için toplumsal bir fabrikaya dönüştüğünü iddia eden Hardt ve Negri (2003: 303), günümüzde hem ücretli hem de ücretsiz emeği kapsayan çokluk için değer sömürüsünün mükemmelleştirildiğine vurgu yapmıştır.

Bunun son kanıtı, eleştirel iletişim çalışmalarının sıklıkla ele aldığı bilişsel kapitalizm ve dijital emek başlıkları altında dönüşüm yaşayan gazetecilik faaliyetleridir. Kapitalizmin ele alınışında geç kapitalizmin geçirdiği dönüşümlere vurgu yapan bu kavramlar, otonom marksist yaklaşımların eleştirel iletişim çalışmaları alanına son derece somut katkılar sunmasında yararlı olmuştur. Boş zamanı çalışma zamanına dönüştüren sosyal medyanın, yeni olarak nitelenen özelliklerinin bir sonucu olarak bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen içeriklerin kitleye yönelik değil de ortam sahipleri tarafından kişiselleştirilmiş ve özel kullanım alanlarına yönelik düzenlenmiş şekilde bir ürün formuna dönüştürülerek pazarlanması, eleştirel ekonomi politiğin inceleme alanına girmiştir. Fakat eleştirel ekonomi politiğin ilgi duyduğu inceleme alanları, konular ve iletişim aracında yaşanan değişiklikler bunlarla sınırlı değildir. Bunlar; enformasyon devrimi söylemi, internet ve ifade özgürlüğü, değişen kamuoyu ve objektiflik ilkeleri, kitle kültürünün yapısı, kalkınma ve modernleşme rolünün sonuçları, internetteki genel iletişim faaliyetinin amacı ile örgütlenişi, profesyonel gazeteci emeğinin bölünmesi ve 7/24 çalışma ile boş zaman ayrımı gibi konuları kapsamaktadır.

İnternetin ve daha genel anlamda enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle çalışma zamanının belirsizleştiği ve boş zamana nüfus ettiği olgusu, dijital emek kavramı

özelinde de tartışılan bir konudur. Bu kavramın arka planında, enformasyon ekonomisi olarak da adlandırılan bilişsel kapitalizmi besleyen ekonomi politik değişkenler vardır (Aymaz, 2019: 54). Smythe'nin kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği kaynaklı izleyici metası (audience commodity) tezini sosyal medyaya uygulayan Christian Fuchs (2021: 76), sosyal medyada ücretlendirilmemiş kullanıcı emeği ürünlerinin (içeriklerinin) ağ ekonomisi piyasasında nasıl değere dönüştüğü sorusunu sormuştur. Marx'ın kapitalist sömürü dediği artık değer sömüsü ile tartışmalı olan üretken ve üretken olmayan emek kavramlarını diyalektik yöntemi temel alarak referans gösteren Fuchs, interneti ve sosyal medya platformlarını bir üretim aracı olarak tanımlamış ve dijital emeğin sosyal ağ sermaye dolaşım döngüsünde enformasyon kaynaklı metalar ürettiğine dikkat çekmiştir (2021: 22-24). Dijital emek kavramı, her ne kadar çok sayıda haklı eleştiriye³¹ maruz kalsa da sosyal ağlar ve kullanıcı emeği üzerine eleştirel ve bütüncül bir yaklaşım geliştirme çabasıdır. Fuchs'un bu yaklaşımının kıymeti de kullanıcı emeğinin ürünlerine ne olduğunun ve sosyal ağlarda kimin için değer biriktiğinin izini sürmesinden kaynaklanır. Buna ek olarak eleştirel ekonomi politiği internet ve sosyal medyaya uyarlayarak güncel bir tartışma alanı açması da oldukça kıymetlidir.

Çağımızın petrolü olarak değerlendirilen kişisel verilerin önemi günümüzde daha çok anlaşılmaktadır. Kişisel verilerin devlet kurumları, şirketler ve bireyler açısından oldukça önemli hale gelmesi, çeşitli veri işleme şirketlerinin kurulmasını da hızlandırmaktadır. Veri işleme yazılımlarını üreten; Acxiom, Epsilon, Rapleaf, Flurry, Bluekai, Oracle/Amazon gibi şirketler, kişisel verileri öğrenebildikleri her türlü yolla öğrenip derleyerek ve kişilik özelliklerine göre (demografik verilerine göre) kategorize ederek profilleyip³² satmaktadır. İnsanları en yakınlarından, hatta kendilerinden bile daha iyi tanıyan büyük veri tabanlarından beslenen algoritmaların dünyasında sürekli reklam izlemeye mahkum edilmiş kitlelerin, internetteki izlerini takip eden hedefli reklamcılık faaliyetlerine daha fazla maruz kalması kaçınılmazdır. Bu algoritmik yazılımların profillemeye aşamasından geçen verilere göre hedef kitlesini belirleyen reklamverenlerin her uygulama yüklemesi, her paylaşılan içerik, beğeniler ve listelenenler üzerinden veri

³¹ Christian Fuchs'un dijital emek kavramının eleştirisi için bkz: Ahmet E. Tonak (2020), Kaan Kangal (2016) ve Ursula Huws (2015).

³² Profillemeye kavramı, kişinin demografik verileri, yani mesleği, eğitimi, ekonomik geliri, medeni durumu, internet aramaları vb. verilerin anlamlı bir şekilde işlenerek (çıkarılarak) hedeflenebilmesine katkı sunan veri işleme yöntemidir.

işleme yazılımlarını kullanarak denetleme ve profilleme işlemi yapabildiği bilinmektedir. Facebook ve diğer dijital medya platformlarının öncelikli veri toplama alanları e-posta adresleri, telefon numaraları, çerez ID'leri, IP adresleri, isim, coğrafi konum, bilgisayar ya da aygıt ID'leri kullanılan tüm bilgisayar ve internet ağlarından toplanıp Facebook, X, Google gibi sosyal medya platformlarından profil verisi oluşturularak reklamverenlerle paylaşılmaktadır. Daha çok satın alma ve ilgi alanlarına göre hedefli reklamcılık faaliyetlerini sürdürmekte olan bu platformlar, kullanıcılarının politik tercihleri, sağlık durumları, dini inaçları, cinsel kimlikleri, internet aramaları, yaşları, eğitim durumları, yaşadıkları bölge, aile bireyleri, medeni durum, hobiler, etnik köken, gelir-gider ve net maaş hesaplamaları gibi verileri depolayıp işleyerek kullanıcıların profillenmesinde kullanmaktadır.

Fuchs'a (2016: 148) göre, sosyal medya platformlarının reklam gelir modeli ve sermaye birikiminin kaynağı kullanıcılarıdır. Reklam gelirleri, sosyal medya platformuna üye olabilmek için verilen kişisel kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesinin ardından reklam verenlere satılmasıyla elde edilmektedir. Kullanıcıların burada harcadıkları zaman içerisinde (çevrim içi zaman) yaptıkları her türlü paylaşım, izleme, beğeni, alıntı ve kişisel kullanıcı verisi reklamverenlerle paylaşılacak üzere profillenerek hedefli (kişiselleştirilmiş) reklamcılık faaliyeti için kullanılmaktadır (Fuchs, 2015: 153). Kitle iletişim araçlarında çalışan profesyonel gazetecilerin aksine sayfada içerik üretimi için profesyonellere ihtiyaç duymayan sosyal medyanın bütün içeriklerini 'ücretsiz' bir şekilde içerik üretiminde bulunan kullanıcılar sağlamaktadır. Fuchs'un iddiasının ilginçliği, bu durumun ücretlendirilmemiş kullanıcı emek gücünü zorunlu olarak ortaya çıkardığına yaptığı vurgudur. Fuchs'a (2015: 199-200) göre, sosyal medyaya üye olan kullanıcıların herhangi bir sosyal medyadan yararlanabilmeleri için (izleme, okuma, dinleme, paylaşımda bulunma vb.) adeta sosyal medya sermayesinin ücretsiz bir çalışanı olmayı kabul etmesi gerekmektedir. Sosyal medya sermayedarlarının, insanların dikkatini platform ürünlerine çekecek içerikleri 'üret-ketici'³³ olarak nitelenen kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıların kişisel

³³ Christian Fuchs'un üret-ketici yorumu esas olarak Alvin Toffler'in Üçüncü Dalga kitabında bahsettiği üretici + tüketici kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Fuchs, üreten anlamındaki producer ile tüketici anlamındaki consumer sözcüklerinden 'prosumers'; üretici+tüketici emeğini tanımlamıştır. Ayrıca çalışmasında, sosyal ağlardaki üretici-kullanıcı durumuna değinmek için üretici anlamı olan producer ile kullanıcı anlamı taşıyan user sözcüklerinin birleşiminden doğan 'produser' yani üretici+kullanıcı saptamasını da kullanmıştır (2015: 152).

tercih ve arzularına dair yükledikleri her türlü özel veriyi toplayıp işleyerek, her kullanıcıya özel tüketici profillerini hedefli reklamcılık için reklam verenlere sattığı bir gerçektir. Sosyal medya sermayesinin itici gücü de buradan kaynaklanmaktadır.

Fuchs (2016: 149), hedefli reklamcılığa dayanan ticari sosyal medyanın sermaye birikimi koşullarında üret-ketici kullanıcı emeğinin metalaşmasını iki koşula dayandırmaktadır: İlkinde, kullanıcıların bilinçlerine işleyen bu ürünlere talep göstermesi ve sürekli çeşitli bildirimler ve e-posta iletişimine maruz kalması yoluyla kendi başına meta haline geldiğine ve ikincisinde içerik üretilen ve ağı zenginleştirecek faaliyetlerde bulunulan çevrim içi zaman boyunca reklam formundaki meta mantığına maruz kaldıklarını açıklamaktadır. Bu sebeple, sosyal medyada ücretlendirilmemiş kullanıcı emeğinin sömürüldüğünü iddia eden Fuchs'a (2016: 156) göre, "ticari sosyal medya kullancıları içerik yaratır, içeriğe göz atar, iletişim yoluyla başkalarıyla iletişim kurar, bu ilişkileri sürdürür ve profillerini günceller. Bu platformlarda harcadıkları tüm süre, çalışma zamanıdır."

Günümüzde dijital emeği içermeyen pek az iktisadi/maddi faaliyet vardır. Bilgisayar temelli her iş maddi olmayan emeği ve dolayısıyla dijital emeği de kapsamaktadır (Huws, 2015: 185, 190-191). Sosyal medyada birikim 'armağan' temelli gerçekleşen ideolojik bir zorunlulukla beraber yürümektedir. Buna göre üret-ketici emeğinin hızla içerik üretimi yapması, bu çok sayıdaki içeriği üretmeye devam etmesi ve içeriğin niteliğini gösteren kullanım değerinden çok değişim değerini ön plana çıkarması beklenmektedir. Bu yapıya sahip sosyal ağ mekanizmasına üye olanların (bunun bilincinde olsun ya da olmasınlar) tatmin olacağı, diğerleri ile rekabet halinde hissedeceği ve böylece ortamın ideolojisine uygun davranacakları düşünülmektedir.

Geleneksel medyaya yönelik eleştirel ekonomi politik analiz, sermaye yoğunlaşması ve tekelleşme, mesajın ya da haberin yapısı, gazeteci emeğinin güvencesizleşmesi, ucuzlaması ve uluslararasılaşması gibi konu başlıklarına da dikkat çekmeye çalışmaktaydı. İnternetin eleştirel ekonomi politiği ise dijital kapitalizm ve onun emek, üretim ve değer kategorileri üzerinden analizinin gerekliliği üzerinde ısrar etmektedir. Bunun yanı sıra neoliberalizmin internet ve sosyal medyaya yönelik etkilerini teknolojik belirlenimcilik başlığı altında eleştirmektedir. İnternet ve sosyal medyanın ekonomi politiği, ücretlendirilmemiş emek ya da dijital emek, enformasyonel ekonomi,

internet gazeteciliği ve girişimci gazetecilik gibi konuları bilişsel kapitalizm üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Böylece medyaya dair ele alınan temel konu başlıklarını internet ve sosyal medya üzerinde yeniden tartışmaya açmak ve bu yapının koşullandırdığı girişimcilik kültürü ve neoliberal dinamiklere dikkat çekmeye çalışmaktadır.

İnternetin hem mülkiyetsiz hem de kontrol odaklı bir yapı olması, onda bilişsel kapitalizme özgü gelir modellerinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. İnternette, bilişsel kapitalizme özgü tertibatı hayata geçirebilmek için kitlesel olanın değil kişisel, özel ve hedefli olarak pazara sunulan içerik, reklam ve haber üretiminin yaygınlaştırılması şaşırtıcı değildir. Girişimcilik üzerinden gazeteciliğe sirayet eden model, gazetecilik mesleğini temel değer ve amaçlarından kopararak, gazeteciliği sadece tekniğin ve kârlılığın ön planda olduğu bir uzmanlaşma becerisine indirgemıştır. İnternetin ekonomi politığının güncel amaçları arasında; internet gazeteciliğinin niteliği ve tanımında yaşanan bu kaymanın nedenini ortaya çıkarmak, bu gelişmelerin internet gazeteciliğine etkisinin boyutlarını saptamak, özellikle internet ideolojisinin kullanıcılar üzerindeki etkisini teknolojik belirlenimci bir anlayışla değil, altyapı dinamiklerini düşünerek açıklamaya çalışmak olduğu görülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA ZAMANININ SERBEST ZAMANDA YENİDEN ÜRETİMİNE TARİHSEL VE KURAMSAL BİR BAKIŞ

Toplumların yaşayış şekillerini ve gelişimlerini koşullandıran en önemli göstergelerden birisi maddi malların üretim tarzıdır. Marx ve Engels (2013: 35), toplumların tarihini oluşturan düşünce biçimlerini, anlayışları ve bilinç üretimini doğrudan doğruya insanların üretim faaliyetlerinden doğan karşılıklı maddi ilişkilere ve maddi hayatın diline bağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışma kavramını tarihsel (bütüncül) biçimde ele almak için çalışmayı ortaya çıkaran üretici güçlerin maddi faaliyetlerinin ve üretim sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Eleştirel ekonomi politik, maddi hayatın kendisini çalışma ilişkileri çerçevesinde tanımlamaya çalışmaktadır. Bu sebeple, Antropolog Lewis Morgan'ın toplumların genelinde geçerli olan üç gelişim çizgisi olarak ele aldığı Yabanılık, Barbarlık ve Uygarlık aşamalarını kişilere, ırksal üstünlüklere, inanışlara göre değil, fiziksel ortama veya yaşanan coğrafyaya göre belirlenen maddi hayatın üretim koşulları ve organize olma biçimlerine dayandırdığı görülmüştür (2015: 14-16). Yabanılık aşamasının son dönemini avcılık ekonomisinin egemen olduğu ok ve yayın bulunuşuyla, barbarlığın geç aşamasını ise tarım ekonomisine geçilen dönemde hayvanların evcilleştirilmesiyle açıklamıştır.

Her dönemi tanımlamak ve ayırıcı özelliklerini tümüyle ortaya koymak için maddi hayatın üretimine odaklanan Morgan, her biri ayrı bir tarihsel dönemin başlangıcına işaret eden ateşin keşfi, balıkçılık, ok ve yayın kullanılışı, çömlekçilik, hayvancılık ve tarımın gelişimi, yerleşik yaşama geçiş, maden kullanımı, demirin eritilmesi, fonetik alfabenin bulunması ve okuryazarlığa geçiş gibi varlık sürdürme aşamalarını bütüncül şekilde ele alarak çalışma odaklı olan modern toplumların birbirine benzer gelişme çizgilerini izlediğine vurgu yapmıştır (2015: 79-107). Morgan'ın 'Eski Toplum' kitabı, Engels'in (2019: 29) aktardığı şekliyle ilk toplumların tarihin rasyonel yasalarına uygun şekilde gerçekleşen gelişimini bilinçli ve belirli bir düzende inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşıması sebebiyle önemlidir.

2.1. ÇALIŞMANIN KÖKENİ VE ÜCRETLİ ÇALIŞMANIN TOPLUMSAL TARİHİ

Toplumsal üretim ilişkilerinin belli toplumsal gelişme aşamalarına denk düşen belirli tarihsel biçimleri vardır. Bir önceki üretim aşaması, mutlaka bir sonraki üretim aşamasının içinde bulunmaya devam eder. Bu sebeple, belli süreçlerin sonunda ortaya çıkan tüm toplumsal yapıların ve toplumsal dönüşümlerin somutlaştığı gerçekliği anlamak için üretim ilişkilerini temel almak gerekmektedir. Geçmişten bugüne üretimsiz ya da üretim dışı bir toplum ve insan yaşamı yoktur ancak tarihsel olarak üretim ile ücretli çalışmanın birbirinden ayrı iki kavramı ifade ettiği söylenebilir. Üretime yeni başlanan eski dönemlerde ne toplum ne de insan, yaşamını doğadan ve içinde bulunduğu çevreden ayrı ya da bağımsız olarak sürdüremez. Doğada hazır bulunanları ortak şekilde toplayıp tüketmektedir. Üretimin geliştiği avcılık ekonomisiyle birlikte, toplumun doğaya olan bağımlılığı sınırlanmaya başlar, insan kendisini doğadan korkmayan ve ondan ayrı bir canlı olarak yeniden konumlandırmıştır. Dahası insan, yaşamın maddi gerçekliğini o dönemin atmosferi içinde, çeşitli deneyimler sonucu kurabildiği neden sonuç ilişkisiyle kavramaya çalışmıştır. Üretimin hayvancılık ekonomisine yöneldiği yıllarda, insan daha çok artık ürün elde edebilmenin ve saklayabilmenin yollarını bulmuş ve doğaya olan doğrudan bağımlılığını iyice azaltmıştır. Ancak bu yeterli olmamıştır. Hayvancılık ile aynı dönemlerde küçük sulama tarımı ve göçebe tarla tarımı olarak bilinen, ilkel bir tarım ekonomisinin uygulandığı ama üretimde artık ürünü gerektiği kadar sağlayamadığı bilinmektedir. İleri tarım ekonomisine geçişle birlikte üretimde verimliliği ve artık ürünü artıran bir gelişme olarak insanın doğa karşısındaki egemenliği kesinleşmiştir. Yöneten ve yönetilen olarak ayrılan sınıflı toplum yapısının ortaya çıkışı, toplumsal yaşantının mülkiyete dayalı olarak bölünmesini beraberinde getirmiştir. Wood'a (2021: 15) göre üretimin çeşitli uzmanlaşma (profesyonelleşme) veya iş bölümü süreçleriyle üretenlerden koparılması ilk kez sınıflı toplumda ortaya çıkmış, üretim elbirliğiyle değil tek işte uzmanlaşmış bir kesimin egemenliği altında sürdürülmüştür. Bu dönemde, üretim emeğin sömürülmesine ve mübadeleye dayandığı için çalışmaya dönüşmüş ve az sayıdaki yöneten/egemen kesimin tüketimine yönelik yapılmaya başlanmıştır.

Çalışma ile toplumun geçirdiği tarihsel, kültürel ve ekonomik süreçleri anlamak için insanların birbirleriyle kurdukları toplumsal ilişkileri bilmek kadar, onu

koşullandıran ve üretim ilişkilerini ortaya çıkaran çalışma ilişkilerini de anlamak gerekmektedir. Böylece insanların aralarında kurduğu yeni organizasyon/iş bölümü biçimlerini açıklamak daha kolay olacaktır. İnsanlık tarihi doğa ile mücadelenin tarihidir, bu deneyim sonucunda insanın çalışarak kurduğu iş birliği ile doğanın üstesinden gelerek hayatta kalabildiği, üretmek ve yaşamını sürdürebilmek için dayanışmanın/organize olmanın önemini kavradığı bilinmektedir. İnsanlık önceki kuşaklardan miras kalan deneyimin ve teknik bilginin birikiminden yararlanarak ve bu toplumsal ilişkiler sonucu organize olmanın, iş birliği ile çalışmanın önemini kavrayarak üretimde bulunmaktadır (Mejuyev, 1987: 103). Kerov'a (2014: 21) göre çalışma ilişkileri toplumsal serveti yarattığı kadar, bu servetin yine belli bir topluma mensup sınıflar arasında 'bölüşümünü' de gerçekleştiren önemli bir yapı olmasının yanı sıra toplumda mülkiyet veya sahiplik esasına dayalı üretim, tüketim ve bölüşüm eşitsizliklerini de koşullandıran bir unsurdur. Maddi hayatın üretim tarzı ile ortak bir birikimin sonucu olarak ortaya çıkan üretim, değişim ve tüketim gibi ekonomi politik kategorilerin bütünü toplumsal ilişkileri şekillendirmektedir.

2.2. İLKEİ TOPLULUKLARDA İHTİYACA YÖNELİK ÇALIŞMA VE EMEK

İlkel toplumların eşitlikçi yaşantısında herhangi bir uzmanlaşmaya dayalı çalışma, gelişkin bir organize olma ve iş birliği yapma durumuna rastlanılmamaktadır. Bu dönemde kadın, erkek, çocuk yaşamak için ortaklaşarak avcılık ve toplayıcılık yapmaktadır (Berktaş, 1989: 60). Toplama işlemini dışarıdan gelebilecek hayati tehlikelerden korunabilmek amacıyla, birbirlerinden fazla uzaklaşmadan yapmaya gayret göstermektedirler. Bu dönemde doğayı denetimi altına almaya çalışmayan insan, kendisini ve içinde bulunduğu yaşamı ancak doğayla kurduğu ilişki çerçevesinde ve doğanın bir uzantısı olarak tanımlamaktadır. İnsan, ihtiyaç duyduğu zaman gerekli bitkileri toplayabilmekte, balık tutabilmekte ve avlanıp doğayı ve yaşamı kutsamak için ritüeller/törenler düzenleyebilmektedir. Çalışma faaliyeti ve serbest/boş zaman etkinliği veya oyun arasında bir ayrım gözlenmemektedir. Her başarılı avdan sonra maddi yaşamın dışında kalan manevi bir yaşam şekillenmekte ve hâliyle düşünsel etkinliği teşvik edici boş zamana geçilmektedir. Boş zaman, hep birlikte törenler düzenlenip savaş deneyimlerinin aktarıldığı sohbetler yapılmasına, topluluğun sorunlarının konuşulmasına ve gündelik işlerin görüşülüp planlanmasına fayda sağlamaktadır (Usta, 2021:47). Ortak

bir ihtiyaca cevap veren ve deneyim gerektiren çalışma faaliyetine ise yalnızca gerektiği kadar zaman ayrılmaktadır.

Erken dönem topluluklarda yaşamsal ihtiyaçların giderilmesine, yani geçim ekonomisine yönelik bir emek faaliyeti vardır. Emek bu süreçte ekonomik değer taşımayan, zaman kavramıyla ölçülemeyen ve harcanan zaman karşılığında ücretlendirilmeyen doğal durumundadır. Mübadele, kişisel birikim, servet üretimi gibi amaçlar taşımayan üretim ve emek faaliyetlerine ahlaki bir ödev ve kutsiyet gözüyle de bakılmamaktadır. Üretim bir görev olarak değil oyun gibi görüldüğünden oldukça yavaş, keyfi ve telaşsız hareket edilen toplayıcılık faaliyetlerine ayrılan zaman iki üç saati geçmemektedir. Bu topluluklarda artık ürün (üretim fazlası) elde edilememesi zanaatçılık gibi maddi malların üretimindeki başka işlerde uzmanlaşmayı engellediği gibi, insanın düşünce faaliyeti de dahil gün içinde (iklim koşulları elverdiği ölçüde) herkesin enerjisini ve zamanını toplayıcılığa ayırmasına sebep olmaktadır (Şenel, 2019: 137, 150-152). Thomson'a (2021a: 19) göre toplananların belli bir mekânda, diğerleriyle birlikte bölüşülerek tüketilmesi ve değiş-tokuşunun yapılması, bu topluluklarda belli bir ortaklaşmanın geliştiğini göstermektedir.

Doğanın tüm toplumsal üstyapı ve altyapının tek belirleyicisi olduğu ve üretimin olmadığı, emek üretkenliğinin düşük olduğu, iş bölümünün gelişmediği 'ilkel (komünal) toplumda' mülk olarak edinilecek üretim fazlası kalmadığı için kişilerin özel mülkiyet sahibi olması da mümkün değildir. Bu topluluklarda geçici de olsa yerleşilen toprak, av alanları, ağaçlar, su kaynakları, maden ve taş yatakları dahil bütün zenginlikler ortak mülk statüsündedir. Her üretim, doğayı mülk edinme yöntemi olmuş ama özel mülkiyet, üretimin ve emek üretkenliğinin artışıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Marx, 2011: 243). Diamond'a (2010: 4-5) göre mülkiyet kavramının gelişmemesi, siyasi anlamda bir yönetenin ve buna uygun gelişen bir teknolojik ilerlemenin olmaması, nüfusun az olması ve farklı toplulukların birbirleriyle ilişkilerinin sınırlı olması gibi özellikler ilkel toplulukların savaşçı ilişkiler geliştirmesini de engellemektedir.

Avcılığın gelişmesi ise toplayıcılık ekonomisinin egemen olduğu ve ateşin bulunduğu dönemde mecburen, yani zor durumda kalındığında başvurulacak bir gereksinime işaret eder. Şenel'e (2019: 154) göre, avcılık ekonomisi beslenme ve barınma gibi temel insan ihtiyaçlarının doğa kaynakları üzerinden karşılanması demektir.

Alet üretimi ve kullanımının yaygınlaştığı dönemde temel ekonomiye dönüşen avcılık, doğayla kendi başına mücadele edemeyeceğini anlayan topluluklarda daha çok erkeklerin organize olarak, iş birliği içinde yaptığı bir eyleme dönüşür. Artık fizyolojik veya doğal iş bölümü olarak adlandırılan, ilkel düzeyde de olsa cinsiyete ve yaşa göre ayrılan bir iş bölümü ortaya çıkmaktadır. Mülkiyetin olmadığı, kurumsal olarak devlet organizasyonunun gelişmediği, yazının bulunmadığı ve cinsiyete dayanan bir iş bölümünün yeni geliştiği ilkel topluluklarda yaşamın sürdürülmesi için zorunlu bir faaliyet olarak görülen emek, zenginliğin kaynağı ve kişisel refah nedeni olarak görülmemektedir. Doğrudan besin üretiminin olmadığı, doğanın hazır sunduklarının peşinde koşulan bu dönemde, belli bir iş bölümü ve ortaklık içinde avcılık yapan ve artık ürün sağlayabilen topluluklar gelişmeye başlar. Talihli bir günde yeterli miktarda elde edilen artık ürün, topluluk üyelerinden dezavantajlı olanların (yaşlı ve engelli bireylerin) hiç çalışmadan beslenebilmesi, yani topluluğun artı enerji ve artı zaman kazanması demektir.

Gordon Childe (1983: 39, 44), doğada var olanları tüketmeye dayalı avcılık ekonomisinin sonunda, doğanın doğrudan üretim süreciyle dönüştürülmesine yarayan hayvancılık ve tarım ekonomisinin geliştiğini ve bunun da teknik ve teknolojik (balta, saban, orak, çapa vb.) ilerlemenin yaşandığı ekonomik ve bilimsel bir devrim olarak uygarlığa geçiş aşamasını başlattığını savunmaktadır. Emek üretkenliğinin düşük olması insanları dayanışma içinde, hep birlikte üretim yapmaya zorlamıştır. Ancak insanların hayvancılık ve tarımda uzmanlaşmaları bir yandan üretkenliği artırarak artık ürün sağlanmasına sebep olmakta bir yandan da serbest zaman kavramının ortaya çıkmasıyla daha önce eşine rastlanılmadık şekilde toplumsal üretimin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Hayvancılık ekonomisinde işlenmemiş toprak, ilkel topluluğun otlak (meralar) olarak kullandığı ortak mülkiyete dayanan bir geçim aracıdır. Bu dönemde hayvanların et ve sütünden yararlanmak, avcılıkta ve tarımda kullanılmak üzere evcilleştirildiği ve insan ihtiyaçları için belli bir düzende işe koşulduğu görülmektedir. Avrupa'da uzun süre göçebe tarla tarımı şeklinde hayvanların yem ihtiyacını karşılamak için geliştirilen, Asya'da da tapınakların çevresinde doğrudan yerleşik küçük sulama tarımı olarak yürütülen tarım faaliyetlerinin ise yerleşik yaşamı koşullandığı bilinmektedir. Tarımın nehir kenarlarında ve orman aralarındaki yumuşak ve verimli toprak üzerinde yapılmakta olan yerleşik bir yaşama doğru gelişmesi, hayvancılığın ise sürülerin devamlı ot

gereksinimi sebebiyle bozkırlarda göçebe olarak sürdürülmesi, toplumları iç içe geçmiş iki üretim sürecini birlikte kullanmaya zorlamıştır. Şenel'e (2019: 241) göre, ortak kullanım için artık ürün elde etmek ve bu ürünü ortak şekilde tüketmek için yapılan ikili üretim tarzı, öncelikle yoğun emek gerektiren işlerle sağlanabildiğinden tüm toplum üyeleri dayanışma içinde ortaklaşa çalışmaktadır.

İlk örneklerini gördüğümüz ilkel iş bölümü ve uzmanlaşmanın uygulanışı hayvancılık ve tarımın gelişmesiyle mümkün olmuştur. Güvenç'e (1984: 189) göre sürekli artık ürün elde edilebilmesi, hayvanların sağ olarak saklanabilmesi, ekinin korunması ve tahılın depolanması emek üretkenliğindeki artışı beraberinde getirerek günlük tüketimden daha fazlasını üretmenin ve depolamanın sonucu olarak ortaya çıkan artık ürünü mümkün kılmıştır. Böylece, insanın tüm gün üretmek zorunda kalmayarak üretim dışında kalan serbest zamanında başka etkinliklerle uğraşmanın bir yolunu bulduğu ve emek üretkenliğindeki artış sayesinde de artı enerji ve artı zaman kazanarak hayal gücüne dayanan yaratıcı yeteneklerini (felsefe, müzik, resim, mimari vb.) ve üretimde kullanacağı teknik araçları (saban, çapa vb.) ilerlettiği söylenebilir. Örneğin bu teknik ilerleme sonrası, bir ailenin tarlada üç hafta çalışması sonucu gerekli olan yıllık buğdayın tamamını toplayabileceği bilinmektedir.

Tüketim fazlasının saklanabilmesi için yapılmış depoların varlığı, bir toplumda ortaklaşa çalışmayı, iş bölümünü ve yoğun emeği gerektiren artık ürün aşamasına geçildiğinin en somut göstergesi olmuştur. Toplumsal düzeyde ve dayanışma içinde üretilen artık ürün, toplumun gelecekteki iç tüketimini garantiye almak için depolanmış ve bu depolar daha çok, elde edilen hasat sonrası toplanan yiyeceğin bir sonraki hasat dönemine kadar saklanabilmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca gerek tarım ekonomisi gerekse ihtiyaca yönelik gelişen zanaatkarlık dallarına uygun üretim araçlarının yapımında madenlerin kullanılmaya başlanması, ormanlık alanlarda tarla açmak için kullanılacak olan taş baltanın geliştirilmesi ile marangozluğun ortaya çıkışı, tahıl ürünlerinin saklanabilmesi için sıcak ve soğuk havaya karşı dayanıklı olan toprak çömleklerin yapılması, Avrupa'da taş madenciliği faaliyetinin, Orta Doğu ve Asya'da ise dokumacılığın gelişmesi mümkün hale gelmiştir. Böylece, tarihte ilk defa doğa karşısında egemen konuma gelmeyi başaran insanın kendi kendine yetebilme imkânı kazandığı düşünülebilir. Bunlar, elde edilen üretim fazlasının bir toplumdaki üretim biçimi ile teknolojik aletlerin (üretim araçlarının) gelişmişlik düzeyini ve yapısını belirlediğini

gösteren kanıtlardan bazılarıdır (Berktaş, 1989: 88). Emegın bir ekonomik değeri olarak tarihteki yerini alması üretimde ve diğeri ekonomik etkinliklerde yeteneğeri ve beceriye göre uzmanlaşmaya dayalı bir toplumsal düzenin ortaya çıkmasıyla olmuştur.

Maddi hayatın tarım ekonomisine dayanması, genellikle yaşamın yerleşikliğinin ve üretim teknolojilerindeki gelişme ile savaş teknolojilerindeki gelişmenin bir arada yaşandığı uygarlık aşamasına geçilmeye başlandığının bir işareti olarak yorumlanmaktadır. Ancak uygarlık (kentlilik), insanda akıl ve etik olarak bir üstünlük ya da gelişmişlik düzeyini anlatmamakta, ekonomi politik anlamda daha çok merkezi yönetimlerin kontrolünde organize olan otoriter toplum yapısını, üretimdeki gelişmeleri ve nüfusun, maden işletmeciliğinin, toplumsal artık ürünün artmasını tanımlamaktadır (Şenel, 2019: 325-326; Güvenç, 1984: 185). Başlangıçta üretimsel sorunları gidermek ve üretimde verimliliği artırmak için ortaya çıkan yönetsel kurumlar, zamanla toplumun üzerinde güçlü bir baskı ve egemenlik aracına dönüşmektedir. Böylece toplumsal ayrımların netleştiği, yöneten ve yönetilenler şeklinde bölünen bir sınıflı toplum yapısının geliştiği görülebilmektedir (Thomson, 2021b: 69). Özellikle üretim biçimleri farklı olan ve karşılıklı olarak birbirlerinin ürünlerini üretmeyen ya da sahip olunan teknoloji ve doğal kaynaklar yönünden eşit olmayan toplumlar arasında savaşçı ilişkilerin görüldüğü dönem bu dönemdir (Diamond, 2010: 121). Toplumsal üretimin yeteneğeri göre uzmanlaşmaya bağlı olarak çeşitlenmesi, toplumların aynı zamanda zengin ve fakir olarak veya yöneten ve yönetilen olarak ikiye ayrılmasına neden olmakta ve ağırlıklı olarak hayvancılıkla uğraşan toplumlarla tam anlamıyla tarım ekonomisine geçen toplumlar arasındaki ürün ve üretkenlik farkını görünür kılmaktadır.

İleri tarım ekonomisine geçen toplumlar hem tarlaları ekerek hem de hayvanları besleyerek ve onların ürünlerini işleyerek günlük tüketimin ötesinde artık ürün sağlar iken, sadece hayvancılıkla ilgilenen göçebe toplulukların tarla sürmek, ekin ekmek, sulamak, yabani otları ayıklamak ve biçmek gibi işlere zamanı olmadığından üretimsel ve ekonomik yetersizliklerini aşmak amacıyla savaşçı yetiştirerek ve ordu kurarak yağma ve talan ekonomisine başvurduğu bilinmektedir. İyi askeri niteliklerin ve organizasyonların hep göçebe toplumlardan çıkması ise tesadüf değildir. Fiziksel kuvvet, cesaret, savaşılmanın zamanda enerji birikimi için tembellik, açık havada yaşamının verdiği başına buyruluk, yerleşik hayatın olmamasından doğan yersiz yurtsuzluk sonucu gözü kara olma ve ortak tek bir amaca odaklanma gibi özellikler göçebe toplulukları

nitelemektedir (Parkinson, 1984: 40, 45). Berkday'a (1989: 91) göre, bu dönemde kolay tarımın yapılabilir olduğu toprakların kıt olması ve bir zenginlik göstergesi olan erzak depolarının mülk edinilmesi sebebiyle bu alanların fethi ve yağmalanma sürecinin başladığı söylenebilir. Göçebe toplulukların, tarımcı toplumların erzak ambarlarını yağmalanacak ve el konulacak hedefler olarak görmesi, göçebe ve yerleşik topluluklar arasındaki savaşı ilişkilerin nesnel koşulunu yaratmıştır.

Gelecekte aç kalmak gibi bir sıkıntısı kalmayan, üretmek için görece daha barışçıl özellikler taşıyan tarımcı toplumlar ise yerleşik hayatı ve düzeni korumak isterler, ele geçirme ve yağmalamaya dayalı savaş stratejileri geliştirmezler. Onlar toprağı işlemek, ekin ekmek, ürünleri toplamak gibi belli bir zamana yayılan işlerin planlanmasıyla ilgilenirler. Ancak üretimde meydana gelen yeni gelişmeler daha merkezi, otoriter ve askeri niteliklerle yüklü siyasi bir yönetimi de dayatmaktadır. Parkinson'a (1984: 30-51) göre ileri düzeyde tarım ekonomisine geçen toplumların askeri birlikler oluşturdukları, toplum adına mülkün sahibi olan ve siyasal gücü simgeleyen liderler etrafında organize olup yerleşim yerlerini surlarla çevirerek dışarıdan gelecek tehlikelere karşı korunmaya çalıştıkları görülmektedir.

İlerleyen zamanlarda toplumlar savaşı çalışarak üretmekten daha basit bir yol olarak görmüşlerdir. Uygarlığın eşiğine gelindiğinde savaş bir ekonomi olarak yenilen toplumun mallarına ve insan gücüne zor kullanarak el koyma, yani ekonomik değer sağlama veya üretim verimliliğini artırma yöntemi olarak kullanılmıştır. İlkel toplumların kolektiflik ve eşitlik ilkesi savaş ekonomisinin ortaya çıkmasıyla bozulur, savaş olsun ya da olmasın yönetici erk çeşitli vergiler yoluyla toplumsal artık ürüne el koyar ya da devamlı günlük pay almaya başlayıp emek gücünü de köleleştirebilir. Eskiden deneyimin, bilgeliğin ve yaşın bir getirisi olan otorite, giderek zor kullanımıyla bütünleşmekte ve 'askeri güç' ile 'mutlak üretim üstünlüğü' otoritenin kaynağı olmaktadır (Thomson, 2021a: 282-283). Böylece, savaş ekonomisi başkasının mülkünü yağmalama, el koyma veya ganimet elde etme gibi yöntemlerle birlikte, çalışmaksızın toplumsal serveti (zenginlikleri) artırmanın yolu haline gelmektedir. Toplumlar arasında savaş ilişkilerinin yaygınlaşması, emek üretkenliğinin artışı için toprak ve hayvancılıkta yararlanılacak daha fazla emek gücü demektir. Buna göre, ilkel (eşitlikçi) toplumdan epey sonra ortaya çıkan savaş ekonomisinde ele geçirilen esirler, yaşamları pahasına zorla çalıştırılacak toplumsal emek-insan gücünü oluşturmaktadır. Köle ticareti ve köle emeğine dayanan ekonomik

sisteme geçişle birlikte, mülk sahibi olanlar üretim veya emek dışında kalan artı zamana, yani serbest zamana kavuşmaktadır. Bu köleci toplumların ortak özelliği, serbest zamanın yalnızca soylu/özgür kesime tanınan bir hak olması ve üretim yapan kesimle tamamen üretimin dışında kalan soylular arasında yaşanan sınıf ayrımına dayanmasıdır. Ücretsiz şekilde çalışacak olan köle emek gücünün sağlanmasıyla toplumda daha fazla üretim yapılacak, daha çok madde işlenecek, doğanın daha geniş bir bölümü çalışmanın konusu haline gelecek ve üretim ihtiyaçların tüketimi için değil, para için veya ticaret (satış) amacıyla yapılmaya başlanacaktır (Şenel, 2019: 333). Eskiden tüm topluluk üyeleri tarafından elbirliğiyle sürdürülen üretim etkinliği, şimdi belli bir kesimin işi olarak uzmanlığa dayanan bir çalışma faaliyetine dönüşmektedir. Böylece zaman kavramı değişecek, serbest zaman ve toplumsal hayatın planlanması bu çalışma zamanına göre belirlenmeye başlanacaktır.

Engels'e (2019) göre, avcılık ekonomisinden kopan ve hayvancılıkla uğraşan çobanlığın gelişmesi ilk büyük toplumsal iş bölümünü, değiştirilebilir çeşitlilikte üretimin yapıldığı ve toplumlar arasında mal değişiminin (ticaret) başladığı dönemde tarım ile zanaatçılıkta (küçük sanayide) uzmanlaşmaların ortaya çıkması ikinci büyük iş bölümünü, uygarlığın gelişmesi ile köy-kent zıtlığını artıran ve yalnızca ticaretle uğraşan tüccar/tacir (burjuva) sınıfının doğuşu da üçüncü büyük iş bölümünü nitelendirmektedir. Engels, geçici bir kurum olarak gördüğü uygarlığın tarihini, kafa emeği ve kol emeğinin birbirinden ayrılması sonucu ortaya çıkan ayrıcalıklı bir sınıfın dezavantajlı olan diğer bir sınıfı sömürmesinin tarihi olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde, savaşta kazanılan en önemli ganimetin köle emeği olduğunu söyleyen Engels'e (2019) göre savaş ekonomisinin gelişmesi, köleleştirme ve esirlik toplumda emek üretkenliğinin belli bir aşamaya gelmesi ya da yüksek oranda artmasıyla mümkün olmuştur. Böylelikle köleleri karşılıksız çalıştırmanın ve emek gücü olarak istihdam edebilmenin yolu keşfedilmiştir. "Üretimin tüm dallarda (hayvancılık, tarım, ev zanaatçılığı) artırılması insan emek gücüne, korunması için gerekli olandan fazlasını üretme yeteneği kazandırdı. Yeni emek güçlerinin devreye sokulması istenir hale geldi. Bunları savaş sağladı: Savaş tutsakları kölelere dönüştürüldü. İlk büyük toplumsal iş bölümü, emeğin üretkenliğini, yani zenginliği artırarak ve üretim alanını genişleterek, köleciliği de kaçınılmaz olarak beraberinde getirdi. İlk büyük toplumsal iş bölümünden, toplumun iki sınıf yaratan ilk

büyük bölünmesi çıktı: Efendiler ve köleler, sömürenler ve sömürülenler” (Engels, 2019: 200).

Orta Asya’da hayvancılık ve küçük sulama tarımının sonuna işaret eden dönemde bir uzmanlık alanı olarak madenlerin işlenmesi önem kazanmıştır. Özellikle maden işletmeciliğinin olgunlaşmasıyla gelişen zanaatçılık faaliyetleri, denizaşırı bölgelerle ticaretin artması açısından önemli olmuştur. Hayvancılıkla tarımın iki ayrı üretim tarzı olarak uzmanlaşmalarından sonra, zanaatçılığın da tarımdan ayrı profesyonel bir iş bölümü olarak gelişmesi, emek üretkenliğini daha da artırmıştır. Tek fark, zanaatçının yaşayabilmek ya da geçinebilmek için ürettiklerini gerekli olan hayvansal ve tarımsal tüketim ürünleriyle değiştirme mecburiyetinden kaynaklanmaktadır. Toplumdaki yöneticiler, tüccarlar ve rahipler gibi zanaatçılıkta üretilenlerin de üretenlerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak için bir tüketim unsuru olmaması, zanaatçılığın doğrudan doğruya ticarete (değişim değerine) ve artık ürüne yönelik bir iş bölümü şeklinde ortaya çıktığını kanıtlamaktadır. Zanaatçılıkta bakır ve taş gibi fizyolojik ihtiyaca cevap veremeyen madenlerin işlenebilmesi, hayvancılık ve tarımda üretilen toplumsal artık ürünün bölüşülmesiyle mümkün olmaktadır. Bir toplumda artık ürün ve serbest zaman arttıkça dayanışmaya dayalı ‘elbirliği ile üretim’ ekonomisinin yerine uzmanlaşmış imalata ve dış ticarete dayanan bağımsız ekonomiye geçildiği söylenebilir.

Eleştirel ekonomi politik, zanaatçılığın nihai hedefi olan değişim için üretimi; doğrudan mübadele için üretim, yani ‘meta üretimi’ olarak nitelemektedir. İnsan meta üretimi ile ilk kez kendini ve emeğinin ürününü doğadan soyutlamayı başarmakta, bir üretim gücü olarak kendi ayırımına varmakta ve tam anlamıyla doğanın hakimiyetini eline geçirdiğini düşünebilmektedir (Marx, 2015: 54; Engels, 2019: 202-203). Toplumun meta ekonomisinden elde ettiği artık ürün fazlası; emek üretkenliğinin artmasına ve muazzam bir sermaye birikimine yol açmış bu da uygarlığa geçişi kolaylaştırmıştır. Bu dönemde çalışma evden sürdürülen bir iş olmaktan çıkarak, daha toplumsal bir görünürlük kazanacak ve maden işletmeciliği ile metalürji uzmanlaşılacak bir meslek dalı olarak ortaya çıkacaktır. Buna göre, yerleşik toplumlarda kendi başına bir uzmanlık dalı olarak ortaya çıkan ve görece değerli madenlerin³⁴ işlenmesine dayanan zanaatçılık faaliyetinin

³⁴ Örneğin, zanaatçılıkta gelişen Antik Yunan Toplumu’nda taşın dışında ilk önce bakır, bakır ile kalayın karışımından nadir olarak elde edilebilen tunç (bronz) madeni ve yöreye ait volkanik bir cam kayası olan obsidyen (obsidien) madeninden yararlanılmıştır. Özellikle bakırla tunç madeninin işlenebilmesi, savaş

başlaması, o toplumda diğer üretim tarzlarında görülemeyen, maddi ve entellektüel üretimi artıran ve belli bir ekonomik ilerleme sürecini gösteren erken dönem meta üretimine ve değişimine geçildiğinin işaretidir. Meta üretiminin gelişmesi eski topluluklara özgü akrabalık değerlerini aşındırmış, eşitlikçi toplumsal ilişkileri herkesin paraya dair soyut ilişkiler içinde birey ve mülk sahibi olduğu bir seviyeye geriletmiştir.

2.3. ANTİK YUNAN TOPLUMUNDA SERBEST ZAMAN VE ÇALIŞMANIN ELEŞTİRİSİ

Avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan topluluklarda genel olarak çalışma ve serbest zaman arasında fark yoktur, o dönemde çalışma, insanın ortak gereksinimlerini karşılamaya yönelik emek faaliyeti olarak istenilen veya ihtiyaç duyulan zamanda elbirliği içinde herkesin katılımıyla yapılmaktadır. Toplumsal eşitsizliklerin olağan görüldüğü Antik Yunan'da ise çalışma ve serbest zaman bedensel işlerle meşgul olan ve ticaretle uğraşan sınıflar ile mülk sahibi soylu sınıfın özelinde birbirinden ayrılır. Çalışma faaliyetinin köleler ve zanaatkarlar tarafından yürütülmesi nedeniyle, özgür yurttaşların felsefe, sanat ve siyasetle uğraşacak serbest zamanı kalmaktadır. Bu sebeple, çalışma faaliyetinin kesin olarak serbest zamandan ayrılmasına ilişkin örnek verilecek ilk toplum: Antik Yunan toplumdur (Tanilli, 2020b: 207-222). Serbest zamanı çalışmanın aksine en değerli şey, kendini geliştirmek için temel uğraş ve kültürel bir gereksinim olarak gören Yunan toplumu, bu zamandan çeşitli şehir devletlerindeki önemli sofistlerin (hatiplerin) öğretileri üzerine dersler verdiği mekânlara gidip ders alarak ve toplum yararına politik faaliyetlere katılarak yararlanmaktadır. Antik Yunan şehir devletleri demokrasi hakkında düşünmenin, kişisel aktivitenin, kültürel anlamda gelişmenin sivil mekânlarını inşa ederek serbest zaman etkinlikleri organize etmiştir. Üretimin dışında farklı bir zaman ayrımının keskin bir şekilde ilk defa Yunan toplumunda ortaya çıkması, çalışmanın karşısı olan serbest zamanın sınıflı toplum tahakkümünün bir gereği olarak sadece özgür yurttaşların yararlanabildiği bir çalışma dışı zaman olarak kendini göstermesinden kaynaklanmaktadır (Uslu, 2021a: 101-107). Antikitede serbest zaman etkinliği bedensel olarak ağır işlerde hayatları pahasına çalıştırılan köleler, derebeyi adına toprağı işleyen ve toprakla alınıp satılan serfler (köylüler) ve büyük borç batağına düşmüş işçilerin

ekonomisinin sürdürülmesinde ve savaş araçlarının üretilmesinde çok önemli bir gelişmeye işaret eder (Tanilli, 2020b: 199).

emekleri sayesinde kazanılan bir ayrıcalıktır. Çalışma, emek ve üretim gibi olgular servetin ana kaynağı olarak görülmeyp küçümsenen, genellikle hor görülen, kölelerin yaptığı eylemlerdir. Sürekli kamusal alanda görünür olan mülkiyet sahibi özgür yurttaşların varlığı, çalışmanın toplumsal hayatın merkezine yerleşmesini engellemiştir. Çalışmayı köleler ve göçmenlere devreden özgür yurttaşların temel işi ‘polis’ olarak adlandırılan şehir yönetimine katkı sağlamak ve siyasetle ilgilenmek olmuştur. Sınıflı toplumun yapısı gereği kol gücüne dayanan bütün işlerin kölelerce yapılması, toplumda çalışmanın köleler tarafından yapılan bir faaliyet olarak kabul edilmesini kolaylaştırmıştır (Wood, 2017: 42).

Engels (2019: 145), Antik Yunan medeniyetinin üretim tarzını ‘ticaret’ ve ‘kölecilik’ ekonomisi üzerinden açıklamaktadır. Bu köleci toplumda üretimin ve emek üretkenliğinin daha çok coğrafi koşulların zorladığı ticaretin (kolonizasyon) bir sonucu olarak ortaya çıkan köle emeğine dayandığını belirtir ve köle emeğine ihtiyaç duyulan zanaatçılık ve el sanatlarının egemen meslek dallarına dönüştüğüne vurgu yapar. İlkçağ tarihçileri arasında ise bu görüş tartışmaya açıktır. Döneme ilişkin yararlanılan belgelerin çoğunun üst tabakadaki soylu kesimin yaşantısını ve şehir kayıtlarını kapsadığı düşünüldüğünde, genellikle esas toplumsal artık ürünün sağlandığı, şehre uzak iç bölgelerde toprakla uğraşan ve köylerde yaşayan Yunan toplumunun genelini yansıtmadığı düşünülmektedir. Öte yandan Antik Yunan’ı toprağa bağımlı köylü ilişkilerin ağır bastığı ‘feodal bir toplum’ olarak değerlendiren tarihçiler de mevcuttur. G.E.M de Ste. Croix (2013: 34-35), Yunan toplumunun geçimini uzun yıllar boyunca özgür, bağımsız küçük üreticiler olan köylüler, zanaatkarlar ve tüccarlar aracılığıyla karşıladığını, MÖ 8. yüzyıldan 6. yüzyıla kadar geçen dönemde ise geçimin daha çok Akdeniz, Ege Denizi ve Karadeniz üzerinde kurulan kolonilerden elde edilen köleler tarafından gerçekleştirildiğini yazar. Böylece, toplumda en büyük emek gücü olan kölelerin üretimde kullanıldığı alanlar genişlemektedir. Antik Yunan’da yurttaş statüsü kazanabilmek için bir toprak parçasına sahip olmak gerekmektedir. Örneğin, bir yabancı mülk sahibiye Yunan bir yurttaş konumuna yükselebilir, bir Yunan yurttaş da mülkiyetsizse yabancı konumuna düşebilmektedir. Yurttaş olabilmek soy (kan bağı) meselesinden daha fazla kültürel bir meseledir ve kültür de geniş anlamda mülkiyet demektir. Antik Yunan toplumu içerisinde üç büyük sınıfın ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki çalışmak zorunda kalmadığı için boş vakte sahip olan mülk sahibi

yurttaşlar, ikincisi gerektiğinde vergilendirme, askere alma ve zorunlu hizmetler gibi kolektif emek sağlayan özgür yurttaşlar, üçüncüsü ise doğrudan çalışmak zorunda olan köleler ve diğer ücretli emek biçimleridir (2013: 53-54). Croix'in (2013: 74-77) Yunan ve Roma toplumlarını egemen mülk sahibi sınıfın aylaklığını olanaklı kılan, mülk sahibi sınıfın Marx'ın özgür olmayan emek (doğrudan zorunlu emek) olarak nitelediği çalışanlar üzerinden çekilen artık ürün ile zamanı kendi yararına kullanabilmesini sağlayan köle ekonomisine dayandırdığı ve bu toplumları esasen (alınıp-satılabilir) köleciliğin merkezi olarak nitelediği bilinmektedir. Genel olarak Yunan tarihini anlamayı kolaylaştıracak en önemli kategorinin sınıflı toplum yapısı olduğunu söyleyen Croix (2013: 79), Antik Yunan ve Roma dünyasını 'köle-sahibi toplum' ya da 'köleci bir toplum' olarak tanımlamıştır.

Antik Yunan'dan 16. yüzyıl Batı toplumlarına gelinceye kadar olan dönemi piyasa öncesi toplumlar arasında değerlendiren Karl Polanyi (2017: 99), üretim ile tüketim faaliyetleri piyasa tarafından düzenlenmeyen toplumların daha çok akrabalık gibi gelenek-göreneklere bağlı kurallara ve sosyal ilişkilerden doğan ahlaki yargılara göre belirlenen ekonomik anlayışlarını ev idaresi, yeniden dağıtım ve karşılıklılık ilkesine ya da bunların birleştiği üçlü bir ekonomik sisteme göre düzenlediğini vurgulamaktadır. Bu dönemde en yaygın uygulama üretim ve tüketim etkinliğinin yalnızca evin içinde ve hane halkı ile köleler arasında gerçekleştiği ev ekonomisidir. Homeros'un destanlarında belirttiği gibi toplumun temel ekonomik ve sosyal gücü lordun egemenliğindeki hane halkından gelmektedir. Özellikle neredeyse hiç merkezi kamu gücü ya da bürokrasi olmayan toplum yapısında yargılamalardan, suçun cezalandırılmasından ve mülkiyetle ilgili düzenlemelerden lordlar sorumludur. Yunancası oikos olan hane halkı akrabalar, hizmetkarlar ve bağımlı iş gücüyle çalıştırılan aristokratik düzenin hâkim olduğu bir ekonomi tarzıdır (Heaton, 1985: 28).

Emek tartışmasız her dönemde değer üretmekte ancak sadece ücrete tâbi olduğu ve piyasa ekonomisi için üretkenliğinin önemsendiği kapitalist dönemde gündelik yaşamın özerk ve uzmanlaşmış bir alanı olarak ekonomik bir kategoriye dönüşmektedir. Antik Yunan'da çalışma ve serbest zaman etkinliği tamamen farklıdır, bu toplumda emek, piyasa koşullarında algılandığı gibi değil tamamen farklı bir biçimde algılanmaktadır. Maddi hayatın üretimi anlamında çalışma zamanının dışında kalan serbest zaman etkinliği, tarihsel süreçte daha verimli çalışmak için imkân sağlayan özel/mahrem alanın

tanımını yapmak için de kullanılmaktadır. Bu kavram, Antik Yunan toplumunda kendi kendini gerçekleştiren insanın sahip olduğu serbest zaman dilimini, feodal Batı Avrupa'nın Orta Çağ toplumunda ise kutsal metinleri anlamının, tasnif ederek daha çok kişiye ulaştırmanın ve maneviyatı güçlendirmenin bir imkânı olarak değer görmektedir. Toplumların emek üretkenliğini artırması ve üretim verimliliğini koruyabilmesi sonucu elde edilen serbest zaman, yerleşik yaşama geçen toplumların hep yüksek değer atfettiği bir zaman dilimidir. Serbest zaman sayesinde kültürde, sanatta ve teknikte büyük gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca yaşanan tarihsel koşullara bağlı olarak dönüşen ve yeni anlamlar kazanan serbest zaman etkinliğine verilen değer de dönemin üretim tarzı ve çalışma ilişkilerine göre farklı anlamlar kazanmaktadır. Zeus onuruna düzenlenen Olimpiyat Oyunları ve yılda dört defa bereket tanrısı Dionysos'un onuruna düzenlenen şöenler, Atinalı özgür yurttaşların serbest zaman etkinlikleri arasında en önemlileridir. Bu şöenlerde edebiyat, felsefe, siyaset, ahlak gibi konuların tartışılmasının yanında, halkı eğlendiren ve bilgilendiren tiyatro eserleri de canlandırılmaktadır. Örneğin güneşin, çalışmanın, teknik ile teknolojinin, aklın tanrısı Apollon ve bir ruhla, heyecanla ortaya çıkan her şeyin ve esrikliğin, sanatın ve yaratıcılığın tanrısı Dionysos karşılaştırması, antikitede çalışma ve boş zamanın temel sınırlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Antik Yunan mitolojisinde Apollon'un bir plana veya amaca yönelik çalışma odaklı yaşamının tersine Dionysos'un serbest zamanda anlık ve rastlantısal olarak arzularının savrukluğunda yaşadığı söylenegelmektedir. Dionysos, çalışma zamanının kesinlik ve netlik tarifinin aksine serbest zamanın akışkan, belirsiz ve amorf yapılarına karşılık gelir (Thomson, 2021: 115). Bu sebeple, çalışmanın disipline edici hiyerarşik yapısı karşısında düzensizliği ve iç içe geçmiş otonom³⁵ yapıları temsil eder. Destanlar, Yunan şehir devletlerinin tarihi oluşumunda rol oynayan toplumsal ve siyasal düzenlemeleri anlamamıza katkı sağlar.

Öncelikle hem kişiler hem de devlet için Yunanca özgürlük anlamı olan 'eleutheria', hatta daha dar bir anlam ifade eden Latince 'libertas' sözcüğüne karşılık gelen özgür insan olgusu serbest zamana dair bilinen en eski tanımlamalardır. Özünde serbest zamana karşılık gelen, başkası adına çalışma faaliyetinden özgür olma durumuna vurgu yapar (Wood, 2017: 41). Boş zamanın içinde bir kavram olarak serbest zaman

³⁵ Otonom kavramı; merkezsizlik, özerklik, hiyerarşi tanımazlık, gönüllü katılım üzerine kurulu, gizliliği reddeden ve şeffaflık içeren eğilimleri ve yapıları anlatır (Deleuze, 1996).

(leisure time), boş zamandan belli sebeplerle ayrılmaktadır. Veblen tarafından, aylak sınıfa özgü olan boş zaman kavramı herhangi bir kazanç sağlayacak üretici faaliyete tenezzül edilmeyen “zamanın üretken olmayan tüketimi anlamında” tanımlanmaktadır. “Üretken işin değersiz algılanmasından dolayı ve aylakça bir yaşam sağlamaya dönük maddi yeterlilik bulgusu olarak zaman üretken olmayan biçimde tüketilir” (2016: 45).

Boş zamana göre serbest zaman çalışmanın, ev işlerinin ve toplumsal sorumlulukların dışında kalan özgürlük zamanını tanımlamakta kullanıldığı için daha fazla anlam barındırır. Serbest zaman, tıpkı insanın henüz fark edemediği gizli kalan yönlerini fark edip geliştirmesi ve kendini ifade etmesinin yolu olan oyun gibi bireyin kendine özgü becerilerini geliştirdiği bir gerekliliktir. Kültür tarihçisi Johan Huizinga bu sebeple serbest zaman ve oyun arasında bağlantı kurmuş ve kültürün, başlangıçtan itibaren oyunla paralel bir ilerleme çizgisi izlediğini söylemiştir (2018: 21). Antik Yunan toplum yapısında çalışma zamanı yalnızca kölelere özgü olduğu için serbest zamanın da özgür yurttaşların yararlanabildiği bir etkinlik olarak kabul edilmesi kolaylaşmıştır.

Atina’da kurulan Platon’un akademisi (academia), Aristoteles’in lisesi (Lykeion), Epikür’ün ve Kıbrıslı Zenon’un Stoacı düşünceyi temel alan okulları ve Pyrrhon’un septisizm (kuşkuculuk) okulu Antik Yunan’da özgür yurttaşların serbest zamanı verimli değerlendirebileceği alanlar olarak nitelendirilebilir. Sokrates idam edildikten sonra kurulan sokratesçi okullar ve agoralara katılım sağlayan yurttaşlar doğa ve insan üzerine düşünerek felsefeyle uğraşmış ancak çalışma ve emek faaliyetlerini eleştirmiştir. Platon fazla çalışmayı ve aylaklığa varan boş zaman etkinliğini insanlığın temel sorunlarından biri olarak değerlendirirken, okulunda öğrencileriyle birlikte bol bol yürüyerek işlediği derslerde aşırı çalışmanın, aşırı üretme kaygısının, zenginlik hırsının, şöhret ve ün gibi arzuların insanı özgürlüğünden edeceğini ve köle durumuna getireceğini söylediği de rivayet edilir (Russ, 2018: 64-65). Bununla birlikte fazla aylaklığın ve boşa geçirilen zamanın akılsızlık olduğunu da vurgulamaktadır. Platon gibi Aristoteles de fiziksel gücüyle geçimini sağlayan köleden farklı olarak serbest zamanda aklını kullanabilen, yani yargıda bulunma yeteneğine sahip olan politikanın asli unsuru olarak Atinalı yurttaşları görmektedir (Baştürk, 2021: 178-179). Üst sınıfın özgür yurttaşları ruhlarını dinginleştirmek, mutlu olmak ve kendini geliştirmek için serbest zamanda faydalı işlerle uğraşmalıdır. Aristoteles’e göre, nasıl çalışmak zorunda olan köleler ve onların efendileri olan özgür yurttaşlar arasında keskin bir ayrım varsa, birbirine zıt olan çalışma ve

özgürlük arasında da öyle bir ayrım vardır. Özgür olan ve tefekkür eden kişi başkası için çalışmaz. Emek gücünü bir başkasına kiralayan kölenin statüsü ise üretim için kullanılan araçlardan farksızdır. Teorik yaşamın değil, pratik yaşamın unsuru olduğu ve zihinsel ve ahlaki erdemlerin ahengini içinde taşımadığı için felsefe yapacak zamanı yoktur (Dürüşken, 2020: 271-272). Benzer şekilde Epiküros ve Stoacı okulun düşünürleri de insanın akıl, beden ve ruhu düzene sokabilmek için serbest zamana sahip olmasının gerektiğini, serbest zamandan alınacak verimin ise ancak bilginin peşinde koşmak ve mutlu olmak amacıyla felsefe yapmakla mümkün olacağını vurgulamaktadır (Aslan, 2016: 141-148).

Yunan uygarlığının doruk noktası MÖ 8. yüzyılda başlayıp MÖ 5. yüzyıla kadar devam eden ‘polis’ devletinin yükselişi ve Atina demokrasinin keşfidir. Yunan şehir devletlerinde (polis) tüm özgür yurttaşların katılımına izin veren demokratik sistem, mülk sahibi olmayan yabancıları ve köleleri sivil toplumdan dışlamıştır. Devlet adlı eserinde başkası için çalışan kesimin serbest zamanının olamayacağını ve insanın yaradılışına uygun olan işin gereğini zamanında yapması gerektiğini vurgulayan Platon, kol gücüyle çalışan sınıfların siyasal hakları olamayacağını savunan filozoflardan biridir. Demokrasiye ağır eleştiriler getiren Platon’un iyi ve güzel idealini yansıtan Devlet’inde, köleler veya doğrudan zorunlu emek üst sınıfın ihtiyaçlarını gidermek, çalışmak ve onlara hizmet etmek için vardır. Özgür yurttaş ise çalışmadığı için erdemli olan taraf olarak, ekonomik çıkar düşüncesini taşımayan bu sebeple ticaretle de uğraşmaması gereken, mülkiyet ve miras sahibi sınıftır. Platon, insanların karakterlerine ait doğuştan edinilen dört yaradılışı; altın, gümüş, tunç ve demir gibi madenlerin değerleriyle sembolize etmeye çalışan bir mit yaratmıştır. Platon’a göre mülk sahibi ve daha önce hiç çalışmamış sınıfın (yöneticiler, filozoflar, soylular, askerler) mayasında altın ve gümüş cevheri var iken, özgür yurttaş olmayan ve sürekli bedensel güçle çalışan çiftçiler ve işçiler tunç ve demir gibi değersiz nitelikler taşımaktadır (2018: 111). Toplumda anlaşmazlık baş gösterdiğinde tunç ve demir cevherini mayasında taşıyan sınıflar hırsla daha fazla kazanç yolunu tutarlar. Bu sebeple devlet yönetimi için uygun değildirler (2018: 272). Devletin ideal yönetimi, toplumda var olan üç sınıfın hiçbir mazeret üretmeden sadece kendi işleriyle uğraşmasına ve bu sınıflar arasında bir geçiş hayalinin kalmamasına bağlıdır. Böylece Atinalı özgür yurttaş olmanın önemi gündeme gelmektedir. Bu dönemde, toplum gözünde kendilerini dışarıdan gelenden ve çalışmak için yaratılan diğer sınıflardan

ayırarak ve gözetecek olan bir Atinalı yurttaş kimliği olgunlaşmaya başlar. Bu tarihten sonra Yunan toplumunda polis içindeki demokratik sürece katılım gösteren yurttaşlar çalışmayı eleştirerek, çalışmanın karşısında serbest zamanı yücelteceklerdir.

Platon'un öğrencisi Aristoteles ise çoğu konuda fikir ayrılıklarına düştüğü Platon ile bu konuda aynı düşünceye sahiptir. Aristoteles, insanlar arasındaki efendi ve köle ilişkisinin doğa yasalarına dayandığını ancak zihinsel işler yapan ve zekâ sahibi olan efendi ile fiziksel güce dayalı işlerde başkasına hizmet eden köle arasında doğa yasalarına dayanan bir ortak çıkar olduğunu da belirtmektedir. Bu sebeple, hem zorunlu hem de faydalı olan doğa yasalarına göre bazıları buyruk vererek yönetmek için bazıları da söz dinleyerek yönetilmek için doğmaktadır (1993: 8-16). Buna ek olarak Aristoteles, sanatla ve felsefeyle uğraşacak ya da siyaset yapacak yurttaşların çok aşırıya kaçmamak şartıyla mutlaka mülk sahibi kişiler olması gerektiğini, kölelerinde bu mülkiyete dahil olduğunu söyler. İdeal bir devlette köleler ve işçiler yurttaş yapılmamalı çünkü ona göre ücret dahilinde çalışmak, doğa yasalarına uygun olmayan bir para kazanma yöntemidir (1993: 77). Aristoteles, şehir devletlerinde köle ve köylü isyanlarının çıktığı bir dönemde, bu isyanları yatıştırmaya çalışan Solon reformlarını³⁶ öğrencilerine açıklarken bile toplumdaki tüm yoksulların, zengin soylu azınlığın kölesi (serfi) olduğunu söyleyecek kadar ileri gitmektedir (Wood, 2017: 45). Dönemin önemli filozofları arasında olan Ksenophon (Xenophon) ise 'Sokrates'ten Anılar' olarak bilinen eserinden sonra kaleme aldığı 'Oikonomikos' adlı çalışmasında bu durumu şöyle yazmıştır: "Kendilerini kol işlerine adayanlar, hiçbir zaman devlet görevlerine getirilemeyeceklerdir; bu da yerinde bir şeydir. Çoğu, bütün gün oturmaya, kimileri de sürekli acı çekmeye mahkum olan insanların bedenleri ister istemez bozulacak, ruhları da bundan etkilenecektir" (Lafarque, 1996: 58).

Aristoteles'in serbest zaman hakkındaki görüşleri doğa yasalarına dayanır. Çalışma disiplini sayesinde özgürlük, yani serbest zaman gelir. İngilizcedeki 'school' (okul) ile

³⁶ MÖ 6. yüzyılda büyüyen köylü ve köle isyanlarını yatıştırmak için Atinalı devlet adamı Solon tarafından düzenlenen reform yasasıdır. Atina köylülerinin, soylu hemşerileri tarafından sömürülmelerine yol açan çeşitli kölelik biçimlerini kaldırıp, borçlar sebebiyle oluşan kölelik ve borcun kefareti için köle alıp satmayı yasaklamıştır. Böylece, Antik Yunan'da en azından siyasal güç veya kişisel kölelik yoluyla gerçekleştirilen 'ekonomi dışı' sömürü tarzları engellenmeye çalışılmıştır. Bu yasa sonrası borç ödenemediğinde özgür yurttaşın (zanaatkâr ve çiftçiler) köleliğe sürüklenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ancak yasa, doğrudan zorunlu köle emeğinin konumunu etkilememektedir. Tarihte bu reformlara seisachthei, yani zorunlulukların kaldırılması ve hektemoroi denen bağımlılık statüsünün, yani lordların, köylülerin toprağının ve emeğinin bir bölümüne sahip olması yasaklanmıştır (Wood, 2017: 45).

aynı kökten gelen ‘skhole’ Grekçe’de serbest zaman demektir. Serbest zamanı, başkalarından bağımsız geçirilen ya da kendini gerçekleştirmeye yönelik manevi edimlerde bulunulan kişisel ya da özel zamana sahip olmak şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca herhangi bir çalışma ve ekonomik zorlama olmadan maddi açıdan bir çıkara ya da yarara dayanmayan ve yalnızca istenildiği için özgür iradeyle yapılan düşünme, müzik, spor, felsefe, oyun, okuma ve yazma gibi etkinlikler içinde bulunmak da onun serbest zaman tanımlamasının içindedir (Wood, 2017: 43). Aristoteles ticaretin yapılamayacağı, alt sınıfların ya da köylülerin çağırılmayacağı kent merkezlerinde toplanan özgür insanların yemek, dinlenmek ve uyumak gibi fizyolojik gereksinimlerinin ötesinde düşünmeye, oyuna, eğlenceye ve sosyalleşmeye yönelik tüm etkinliklerini kapsayan serbest zamanlarını geçirecekleri agoralardan³⁷ bahseder (1993: 217). Politika adlı eseri serbest zaman üzerine değerlendirmelerle dolu olan Aristoteles, serbest zamanı çalışmanın sonucu elde edilen bir etkinlik olarak nitelemiştir. Kültürel uğraşı özgürlüğüne dayanmakta olan serbest zaman, üst sınıfın sahip olduğu bir etkinlik olarak köle emeğinin çalışmasına bağımlı şekilde sağlanmaktadır. Bu sebeple, ücret dahilinde yapılan ve insan bedenini yıpratıcı bayağı uğraşlardan uzak kalabilen yurttaşlar hem erdemli hem de yüce olarak görülmektedir (Oskay, 2001: 11-12). Politika eserinde efendi ve köle ayrımını doğal şekilde ortaya çıkan bir ilişki olarak olumlayan Aristoteles, aynı çalışmada teknik ve teknolojik gelişmelerin yol açacağı otomasyon sonucunda çalışmak için kölelere ihtiyaç duyulmayan bir dönemin geleceğini de ummaktadır. Özgür yurttaşlar köle ve yabancılara devredilen emek faaliyetlerini, yani fiziksel olarak çalışılan zamanı, serbest zaman etkinliğinden daha aşağı görme eğilimindedir. Sadece toprak sahibi olduğu için toplumda ayrıcalıklı konumda bulunan üst sınıflar, çalışma zamanını köleleri baskı altında tutmak, hizmet işlerinde değerlendirmek ve yönetmek için kullanmış ve bu yolla kendileri için de serbest zamanı meşru kılmıştır.

Antik Yunan toplumunun çalışma ve emek faaliyeti hakkındaki eleştirisini daha iyi kavrayabilmek için yine mitolojiye başvurmak gerekmektedir. Çünkü mitolojiler toplumların maddi hayatını, temel düşünce kalıplarını ve yaşayışlarını aktaran sözlü tarih zenginliğidir. Hesiodos ‘İşler Günler’ adlı eserde, Prometheus’un ateşi tanrılardan çalıp insanlara vermesinin insanlığı çok sayıda büyük dertlere ve sıkıntılara sürüklediğini,

³⁷ Antik Yunan’da özgür yurttaşların bir araya geldiği agoralar, Polisle (şehir devletleriyle) ilgili tartışmaların yürütüldüğü ve siyasi kararların alındığı kamusal alanlardır (Şenel, 2019).

bunlardan birinin de çalışma faaliyeti olduğunu yazmıştır. Zincire Vurulmuş Prometheus adlı hikayede, Zeus'un Prometheus'a kızdığı için gıda maddelerini insanlardan sakladığı, bu sebeple ateşin titan Prometheus tarafından yeryüzüne indirilerek kendi kendilerine yetebilmeleri için insanlığa armağan edildiği ve Zeus'un bu duruma daha çok kızarak ceza niteliğinde olan birçok kötülükten biri olan çalışmayı insanların başına saldığı ve onları yaşamak için çalışmaya mecbur ettiği anlatılır (Aiskhylos, 2015: 1). Böylece insan tanrıların gönlünü kazanmak için çalışmak zorundadır. Çalıştığında tanrı insanı sever ve çalışan insanın sürüsü ve altını olur. Bu ikircikli anlatı, Thomson'a (2021b: 47) göre Antik Yunan'da çalışmaya dair görüşlerin gelişimini ve sınıfsal altyapısını görünür kıldığı için oldukça önemlidir. Hesiodos tarafından toplumda düzeni sağlayabilmek için çalışma hem ceza hem de yararlı bir faaliyet olarak betimlenmiştir.

Homeros'a göre o dönemde insanın en aşağı ve en kötü durumu, 'theslik' mertebesi, yani borcunu ödeyebilmek ya da yoksulluktan kurtulmak için başkasına emek gücünü, hizmetini kiralayan insan olmaktır. Antik Yunan coğrafyasında mülkiyete dayalı olarak ayrılan sınıflı yapı, kendi içinde pek çok kategori barındırmaktadır. Bunlar mülk sahibi olan asiller eupatridesler (soylular, iyi doğmuşlar) ve asil olmayan mülksüz sınıflar geomoresler (küçük çiftçi sınıfı), demioergoiler (zanaatkarlar) ve thetesler'dir. Dört kategorinin yanı sıra köle olmamakla birlikte tüm yurttaşlık haklarından yoksun olan metoikoslar (yabancı, göçmen) ve özgür olmayan bir emek gücü olarak köleler bulunmaktadır. Bunlar arasında temel fark, bağlı oldukları efendileri tarafından azad edilmedikçe özgür olamayan köleler dışındaki kategorilerin özgür yurttaşlardan oluşmasıdır. Thesler ve Demioergoiler, yaşayabilmek için emeklerini satmak zorunda olan ücretli işçinin öncülü olarak nitelenebilirler. Diğer çalışanlara göre özel bir konuma sahip olan Demioergoiler, kamu yararı için çalışmakta ve toplumda hekimlik, müzisyenlik, kâhinlik, odunculuk ve teşrifatçılık (haberci, elçi) gibi farklı görevler üstlenmektedirler. Demioergoiler'in diğerlerinden ayrılan bir özelliği de bütün zamanını çalışmaya ayırma ihtiyacının olmamasıdır (Ağaoğulları, 2019: 36).

Antik Yunan sonrası Roma İmparatorluğu döneminde serbest zaman kavramı daha farklı bir anlamda, çalışmaya yardımcı bir süreçler bütünü, dinlenme, yenilenme ve güçlenme zamanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Serbest zaman, sanayileşmenin gelişmesiyle tam olarak sınıfsal temelli açıklanamayacak olan çalışmanın bir yan ürünü, ona destekçi olan bir tüketim zamanına dönüşmüştür. Böylece serbest zaman tüketim için

çalışma zamanının dışında, yine çalışmaya, yani sermaye üretimine katkı sağlayacak bir hale getirilmiştir. Eleştirel ekonomi politik çerçeveden bakıldığında görülmektedir ki toplumların gelişiminde etkin rol oynayan çalışma ilişkilerindeki dönüşümler, genel olarak serbest zaman etkinliklerini de derinden etkileyerek, çalışma dışı yaşamı tarif eden daha genel bir boş zaman kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tezin sonraki bölümünde, Marx'ın kapitalizmin gelişimi ve çalışmanın boş zamana etkileri üzerine yaklaşımlarından yararlanılacaktır. Çalışma ilişkilerinin toplum ve insan doğası üzerindeki etkisine değinen iki önemli mirastan birisi Sigmund Freud, diğeri ise Marx'tır. Eleştirel ekonomi politik yöntemi çalışma ve emek kavramlarını açıklamak için kullanan Marx, çalışma kavramını piyasa öncesi dönem ve kapitalist piyasa dönemi olarak ikiye ayırarak insan doğası ile toplumsal, ekonomik ve politik ilişkileri birlikte ele alıp incelemeye çalışmıştır. 18. yüzyılın sonundan 19. yüzyıl ortalarına kadar aynı dönemlerde yaşamış olan bu iki düşünür birbirleriyle hiç karşılaşmamış, birbirlerinin eserlerini hiç okumamış olmalarına rağmen kapitalizm ve sonuçları hakkındaki düşüncelerinde, eğer yöntem farkı görmezden gelinirse benzerlikler bulunmaktadır.

2.4. ÜCRETLİ ÇALIŞMANIN DOĞUŞU VE EMEĞİN İKTİSADİLEŞMESİ

İlkel topluluklarda hayatta kalmak, beslenme, barınma gibi ihtiyaçları karşılamak ve kendini doğa karşısında korumak için yapılan bir üretim faaliyeti olan çalışma; hayatın merkezinde yer almamaktaydı. Bir üretim faaliyeti olarak çalışma, bazen de oyunla iç içe sürdürülen bir gereksinimdi. Ancak ticaretin ve piyasa ekonomisinin gelişmesi, hem ekonomik bir kategori olarak görülmeye başlanan emeğin ücretlendirilmesini beraberinde getirmiş hem de toplumsal ilişkiler alanına ilişkin olan gündelik hayatta önemli dönüşümler yaratmıştır. Teknik ve teknolojik gelişmelerin de üretim sürecine katılımıyla çalışma eski niteliklerini kaybederek, sırf belli bir düzen içinde çalışmak uğruna gerçekleştirilen, ıstıraplı ve anlamsız bir ritüel haline gelmiştir (Fleming, 2017: 7).

Piyasa ekonomisi dönemi sonrasında çalışma hakkında genellikle karşılığında ücret ödenen bir işe sahip olmak şeklinde bir tanım yapılsa da ücretlendirilmeyen çalışma biçimleri de oldukça tarihseldir. Bunlar, piyasa öncesi dönemde köleler ve günümüzde hâlen devam eden ev işleridir. Köle emeği Antik Yunan'da ve Orta Çağ Avrupası'nda oldukça yaygındır. Antik Yunan uygarlığının tersine Orta Çağ'da çalışmanın yüceltildiği, toplumun rahipler, askerler ve çalışanlardan oluşan feodal bir düzene sahip olduğu

bilinmektedir. Latince köle anlamını taşıyan ‘servus’ teriminden gelen serf sözcüğü, Orta Çağ’da toprakla birlikte alınıp-satılan köylü sınıfını tanımlamak için kullanılmaktadır (Huberman, 2017: 15). Fernand Braudel, toprağın üzerindekiyle birlikte miras yoluyla aktarıldığı feodal düzeni ‘savunma refleksi’ olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde halkın güvenliğini sağlama yöntemi olan toprak, en önemli ekonomik güç ve sık rastlanılan bir ödeme aracı olarak da kendini göstermektedir (2001: 356). Serfler, feodal ekonomi düzeni içinde toprağın kiracıları olarak toprağı işleyen, hasat eden ve koruyup kollayan sınıftır. Toprak sahibi için çalışmayı bitirdikten sonra, ailesiyle birlikte kendileri için çalışabilecekleri küçük bir parça toprağı işleme hakkına da sahiptirler. Güvenliğini feodal mülk sahibinin sağladığı topraklarda bir ev ve aile sahibi olabilen köylüler, feodal ekonomik düzende Antik Yunan’daki kölelerden daha çok hakka sahiptir (Kerov, 2014: 181). Köleci toplumda işçi toprakla alınıp satılan ve bedensel işlerde çalışmazsa yaşamını sürdüremeyecek bir konumdadır. Kontrol altında tutulmaları ve çalıştırılabilmeleri için fiziksel şiddet tehdidinin yanında toprak sahibinin gerektiğinde rehin olarak kullanacağı bir aileye sahip olmalarına izin verilir. Aile, toprak sahibinin izni dahilinde kurulan, kölelere hayata bağlılığı ve geleceğe olan umudu aşıl原因 bir armağandır. Diğer karşılığı ödenmeyen ve çalışan kesim olan ev işçileri ise bir bakıma sevgi ve şefkât hisleri üzerinden çalışmaya zorlanmaktadır (Fuchs, 2015: 196). Buna ek olarak, yardım kuruluşlarının etkinliklerinde herhangi bir parasal karşılık beklemeden gönüllü olarak çalışma ve maddi olmayan emek terimiyle açıklanabilen çoğu çalışma biçimi de belli bir düzen, belge ve istihdam gereksinimi içermeyen ve iş dışı alanda hizmet karşılığında ya da değış tokuşla elde edilen çalışmaya örnektir. Doğrudan üretken olmayan bunun gibi çalışma biçimlerinin, dolaylı ücrete dayandığı söylenebilir.

Tarihin devinimine uygun şekilde dönüşmeye ve sürekli yenilenmeye mecbur olan ücretli çalışmanın kökeninde, kentlerde hiç durmadan artış gösteren insan nüfusu ve onların doğa karşısında çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak yatar. Çalışma aynı zamanda doğayı denetleyip düzenleme zorunluluğunu da taşır. İnsan üretmek için önce nesneyi işleyebilecek düzeyde bilgiye, sonra üretim araçları olarak nitelenebilecek iş aletlerine ve en son tüm bunları üretebilmek, çalıştırabilmek ve kullanabilmek için emek gücüne/iş gücüne ihtiyaç duyar. Bu emek sürecinde, aktif olarak yararlanılan emek gücü ve iş aletlerinin üretim aşamasında birleşmesine ‘üretim araçları’ denir. Emek gücü ve iş aletleri insanın potansiyel çalışma yetisini tarif eder, insanın bu potansiyelini

kullanabilmesi içinse önce bilgi, deneyim, fiziksel ve duygusal/ruhsal gücün birliği gereklidir (Kerov, 2014: 19).

Marx’a (2015) göre ilkel, ücretlendirilmemiş ve değişim değeri (meta) üretmeyen çalışma, aslında emek süreci (çalışma zamanı) ile eş anlamlıdır. Çalışmada uygulanan emek gücü faaliyeti, insanın çeşitli bilinç biçimleri temelinde çevresiyle etkileşime geçerek toplumsallaşması ve ürün ortaya çıkarabilmesi için olmazsa olmaz bir konumdadır. İşçinin toplumsallaşma süreci ile dünyayı kavrayış düzeyi genişleyecektir. “Çalışma, her şeyden önce, insanla doğa arasında bir süreçtir; bu süreçte insan, doğa ile kendisi arasındaki madde alışverişini kendi çabasıyla yürütür, düzenler ve denetler. Doğanın sağladığı maddelerin karşısında bir doğa gücü olarak yer alır. Doğanın sağladığı maddeyi kendi yaşamında kullanabilecek bir biçimiyle mülk edinmek üzere kendi canlı varlığının doğal güçlerini, kollarını ve bacaklarını, kafasını ve ellerini harekete geçirir. Kendi dışındaki doğa üzerinde etkide bulunur ve onu değiştirirken, aynı zamanda kendi öz doğasını da değiştirir. Böylece, doğada uyuklamakta olan güçleri geliştirir ve bunların hareketini kendi emri altına alır” (Marx, 2015: 181-182).

Bütün toplumlarda ekonominin temeli çalışmaya dayanmaktadır. Ücretli çalışmanın doğuşunun arkasında bir ekonomi biçimi olan ticaret kapitalizmi/merkantizm (1450-1750), 18. yüzyıl sonu feodal ekonomi ve fizyokrasi (laissez faire) düşüncesinin olgunlaşması ve Max Weber’in çalışmalarında öne çıkan Protestan ahlakının olduğu söylenebilir. Protestanlık inancının, Avrupa’da çeşitli bölgelere göre farklılık gösteren Lutherizm, Kalvinizm, Püritanizm gibi yansımaları da çalışma üzerinde etkilidir. Toplumun ücretli çalışma ilişkilerinin bir parçası olduğu piyasa dönemi boyunca kabullendiği insani özelliklerinde ortaya çıkan dönüşümlerin tanımlanabilmesi için (Ollman, 2011: 149) maddi yaşamın üretim tarzının yanında topluma etki eden kültürel dinamiklerin de incelenmesi gerekmektedir.

Avrupa’da feodalizmin çöküşünün, kapitalizmin ise doğuşunun zeminini hazırlayan coğrafi keşiflerdir (Wood, 2021: 13). 15. yüzyıldan 17. yüzyılın ortalarına kadar süren ticaret kapitalizminin (merkantilizm) ortaya çıkışı, avcı-toplayıcı yaştantının hâkim olduğu toplumların teknolojik olarak gelişkin, düzenli ve uygar bir dünyayla temas etmesini, bunun sonucunda bir köle olarak çalışmak için kentlere taşınmasını ve doğal kaynaklarının talan edilmesini anlatır. Adına ister coğrafi keşifler ister sömürgecilik

isterse emperyalizm densin, her yönden sömürgeciliğe maruz kalan bölgelerdeki yerli toplulukların ölene dek ‘sömürge işletmelerinde’ ve ‘plantasyonlarda’ çalışmaya hazır bir iş gücü ordusu olarak kullanılmaları, Avrupa ve ABD’de sanayileşmenin altyapısını oluşturan en önemli etkenlerden biridir (Tanilli, 2020: 38-45). Böylece eski değerleri, alışkanlıkları erozyona uğrayan işçinin kendisi bir nesne ve emeği de ticaretin konusu olan bir mal (meta) haline gelmektedir (Braudel, 2017: 395). Sömürgecilik aracılığıyla kullanılmaya başlanan yeni madenler ve emek gücü transferi çalışma hayatında ve üretim ilişkilerinde yeni bir evreye geçildiğinin göstergesidir. Bu kaynakların kullanımıyla birlikte çalışmada emek üretkenliği ve uzmanlaşma artar (Thomson, 2021a: 308). Emek üretkenliği, toplum için çalışılan bir işi yapmada uzmanlaşmayı, yani proleterleşmeyi olanaklı kılacak şekilde gelişerek toprağı işleyen köylü, zanaatkâr ve işçi ayrımını doğurur. Bir toplumda emek üretkenliği arttıkça kültürel üretime dönük boş zaman etkinlikleri ve uzmanlaşma eğilimleri de artmaktadır. Genel kanıya göre insanlığın ilkel dönemine denk gelen ve cinsiyete yönelik gelişen doğal iş bölümü süreci, ticaret kapitalizminin gelişmesiyle birlikte, sermayenin değerlenmesi ve verimliliği adı altında zihin ve kol emeği olarak ayrılmaktadır.

Ücretli çalışmanın yaygınlaşmasına katkı sağlayan bir diğer gelişme ise Protestan ahlakının ortaya çıkmasıdır. Protestanlık, dönemin ruhuna uygun gelen bir çalışma ahlakı yaratarak, çalışma sorumluluğu ve başarı gibi kavramları ahlaki hedefler olarak belirlemektedir. Weber, bu kavramların çalışmanın önemini göklere çıkararak kapitalizmin gelişimini hızlandırdığını savunmaktadır. Protestan ahlakına dayanan inançların ortak özelliği, çalışmamanın bir günah olarak görülmesinin ötesinde çalışılmadığı zaman daha büyük günahlara kapı aralanabileceğine inanılmasıdır. Protestan ahlakına göre, sanayileşen toplumlar çalışma sayesinde görünmez bağlarla birbirine bağlanır, kitleler birlikte yaşamının önemini kavrar ve modern kültür gelişir. Max Weber’e göre, günümüz kapitalist toplumunun ruhu Luther’in ve Kalvin’in dini ilkelerine dayanmaktadır (2002: 19). Protestanlığa göre, boş zamanda da çalışma hayatına yardımcı olacak ya da onu geliştirecek şekilde etkinliklerde bulunmak gerekir. Eski önemini ilk defa bu tarihten sonra yitiren boş zaman kavramı, giderek daha fazla çalışmak için bir fırsat olarak görülmektedir. Geleneksel Hristiyan inancından farklı olarak yoksulluğu ve çalışmamayı hoş karşılamayan Protestan ahlâkında, çalışma zamanının da insanı rahatlatan ve geliştiren bir ibadet zamanı olduğuna inanılmaktadır. Çalışma ile boş

zamanın bir bütün olarak kabul edildiği ve çalışmanın boş zamana olan tahakkümünün ilk ortaya çıktığı ahlak anlayışı Protestanlıktır. Çünkü insan, manevi yönden boş zamanda geliştiği kadar çalışma zamanında da gelişebilir, böylece çalışma hem maddi hem de manevi varoluşun en değerli yerine konumlanarak önemini katlamaktadır. Piyasa sonrası dönemde Alman Martin Luther'in geleneksel kilise organizasyonuna karşı başlattığı Reform Hareketinin bir sonucu olarak kapitalizmle birlikte ortaya çıkan Protestanlık inancı, insanın sürekli dini vecibelerini yerine getirmesinden ziyade insanı çalışma hayatında ne kadar çok görev aldığına, mesleğini nasıl icra ettiğine, kariyerinde ne kadar ilerlediğine göre değerlendirmektedir. Lefebvre'ye (2012: 35-36) göre burjuva sınıfının egemen güç olarak tarih sahnesine çıkışı ve çalışma sürecinin birey odaklı, uzmanlaşmaya dayalı olarak faaliyet alanlarını birbirinden ayırmasıyla birlikte gelişen ve modern kapitalist kültüre etki eden bu yaklaşım, özellikle Antik Yunan toplumunda serbest zamanda yapılan etkinliklerin insanı geliştirdiği ve bedensel işlerin ise insani gelişmeyi geriletmesine olan tezin önemini yitirmesine ve 'üretken faaliyetin' (çalışmanın) bütün olarak hayata ya da boş zamana içkin biçimde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Katolikliğin aksine, Protestanlık, toplumda daha fazla zenginlik ve servet edinmenin fırsatını kullanmayan bireyin, Tanrı'nın insana sunduğu bir hediye reddetmesiyle eş değer olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, kapitalizmin girişimci ruhunu besleyen bir ayna olarak Protestan ahlak, esasında çalışkanlığın bir sonucu olarak elde edilen sermaye birikiminin teşvik edildiği ama çalışmamanın, yoksulluğun, tembelliğin bireyin hatası ya da günahı olduğunu savunan öğretiler (Huberman, 2017: 177-192). Benzer şekilde Kalvinizm ve Püriten öğretiye göre de insan toplumsal yaşamını rasyonel biçimde kurmak zorundadır ve bu nedenle çalışmak bir ödevdir. Ruhu kötülükler karşısında koruyacak tek faaliyet çalışmaktır. Bu sebeple, piyasa sonrası dönemin zorunlu kıldığı rasyonelliği Tanrı buyruğu gibi kabul eden insanlar, boş zamanlarında bile iç güdülerini baskılayacak ve çalışma zamanına kendi kendilerinin denetimini sağlayarak inançlarını çalışma yaşamı içinde göstereceklerdir. Üstelik bu dönemde başarı ve zenginliği Tanrı'nın sevdiği; çalışkan, girişimci ve rekabetçi kullarına bağışladığı düşüncesi yaygındır (Weber, 2002: 91, 106). Protestan ahlakın para ve zenginliğin kaynağı olarak ücretli çalışmayı yücelttiği ve bunların toplum üzerinde önemli değerler olarak görülmesine ve güç kazanmasına katkı sağladığı belirtilmektedir. Bu sebeple, ilkel olarak nitelenen üretim aşamasında ve Antik Yunan'da toplumsal statü yönünden hor

görülen bir başkası adına (ücretli) çalışma faaliyetinin, endüstriyel kapitalizmin olgunlaştığı aşamada insanı insan yapan bir faaliyet olarak nitelendiği ve çalışmanın toplumsal zenginliğe katkı yapan bir faaliyet olarak değerli görülmeğe başlandığı da söylenebilir. Protestan ahlakının çalışma kavramı üzerine düşünceleri hem kapitalizmin gelişmesi sürecinde hem de kitleler üzerinde belirleyici olmuştur. Kapitalizmin ekonomik ve kültürel anlamda benimsenmesinin dini bir öğretinin yardımıyla mümkün hale geldiği söylenebilir. Ancak, Protestan ahlak çok çalışmayı öğütlerken, tüketim konusunda da bir o kadar tutucu olunması gerektiğini öğütlemiş ve boş geçen zamanı ve aylaklığı günah kabul etmiştir. Çünkü Tanrının sevgili kulları yorulmak nedir bilmeden çalışan kişilerdir.

Kapitalist üretim tarzının ve sermayenin temeli, ücretli çalışmak zorunda olanların emek güçlerini planlı bir şekilde başkalarına satarak artık değer üretmesine dayanmaktadır. İlkel topluluklarda insanın yaşamak için ihtiyaç duyduğu emek ile piyasa koşullarındaki ücretli emeği birbirinden ayrı şekilde ele alan Marx (1997: 5), ücretli emeğin ön koşulunu, işçinin (emekçi) nesnel koşullarından, yani üretim aracından ve çalışmanın fikir aşamasından uzaklaşması ile emeğini bireysel tüketim için değil, para için, parayı yeniden üretip artırmak için, para karşılığında ‘özgür iradesiyle’ sermaye yararına bir meta olarak satmak zorunda kalmasıyla açıklar. Ücretli emeğin ortaya çıktığı ve piyasa ekonomisinin öncelikli olduğu toplumun farkı ise ekonomik faaliyetlerin diğer toplumsal ve siyasal ilişkilerden soyutlanarak gerçekleştiği düşüncesinin yaygınlaşmasıdır. Marx’ın (2005: 148-149) ücretli çalışma hakkındaki bu yalın ve güçlü tarifi göstermektedir ki ücretli çalışma, insanın gündelik işler için eylemde bulunabilme kudretinin anahtarıdır. Ücret her şeyden önce kapitalizmle birlikte imtiyazlar yaratan bir tahakküm aracına dönüşmektedir. Ücret dahilinde insanın emeği ve çalışma zamanındaki varlığı satın alınabilir konuma gelerek insanın çeşitli ihtiyaçları, hatta en karşı konulmaz duyguları bile tahakküm altına alınabilmektedir. Ayrıca ücret, çalışanın bütün toplumsal ilişkilerinden ve problemlerinden sıyrılıp standardize edilmesi ve sıradan bir eleman konumuna gelmesine katkı sağlamaktadır. Ücret karşılığında çalışmak ya da para karşılığında çalışıyor olmak, işçi için kapitalist çalışma ilişkileri içerisinde mutlak bir kıymetsizleşmeye karşılık gelmektedir. Ücretli çalışma ile yöneticilerin elindeki hükmetme gücü, toplumsal bir uzlaşya dönüşerek kişisel ya da kurumsal imtiyazlar yaratılmasına ve ücret ilişkileri içinde bir rıza üretim mekanizmasının gelişmesine yol açmaktadır. Böylece ücretli çalışmanın kendiliğinden yasak koyucu, rıza üretici olarak

kabul edilmesi ve çalışanların gözünde peşinen onaylanma süreci de tamamlanmaktadır. İnsanın başarı ve başarısızlık kriterinin de ücretli bir işe sahip olup olmamak ile ölçülmekte olduğu söylenebilir. Bu dönemde, ücretli bir işe sahip olmamak akılsızlık, öngörüsüzlük, girişken olmamak, beceriksizlik veya becerilerini geliştirmemek gibi kişisel yetersizliklerle tanımlanır iken, ücretli işe sahip olmak ise üstün performans sahibi olan, çalışkan ve öngörü sahibi insanın başarısı olarak görülmektedir.

Robert Castel (2019: 297-298), sanayi devrimi ile mensubiyet kaybına uğramış bir ücretliler toplumunun ortaya çıktığını ‘Ücretli Çalışmanın Tarihçesi’ adlı kitabında değerlendirmektedir. Castel’e göre toprağını kaybeden köylünün, iflas eden zanaatkârın, dahası elinde hiçbir sermayesi ve güvencesi olmadan yeni kurulan kentlere gelen yoksul kesimin, başkaları yararına çalışmak için emeğinin karşılığı olmayan belirli bir ücret dahilinde çalıştırılması; ‘ücretlilik hali’ olarak tanımlanabilir. Çalışan işçilerin ücretlerinin düşük tutularak daha fazla çalışmaya zorlanması yaygındır. Castel, her gün daha fazla kapitalist dayatmaya maruz kalan ve çalışmak ya da aç kalmak arasında gidip gelen ücretlilik konumunu yoksullukla eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Bu toplumda ücretli işçinin özgürlüğü ancak patronunu seçebilme özgürlüğüyle sınırlıdır. Çalışma zamanının 12-15 saat arasında değiştiği bu dönemde çalışmayan, tembel ve aylak olarak ihbar edilen kesim ya ıslah edilmek amacıyla kapatılmakta ya da çalıştırılmak üzere köle olarak satılmaktadır (Smith, 2001: 108-109). Ücretli toplum, Castel’in sosyal sorun olarak adlandırdığı, mülkiyete dayalı sınıf mücadelelerinin de yoğun olarak yaşandığı süreci kapsamaktadır. Ücretli toplumun üretici güçleri, ücretli olarak çalışmazsa hayatını idame ettiremeyecek, işi gereği üretim araçlarını kullanabilecek kadar vasıflı olması beklenen ve böylece maddi üretimde veya meta üretiminde yer alabilen toplumsal emek gücü olarak da nitelenebilir.

Freud’a (2004: 335) göre ise insanlık tarihi, güdülerin insan üzerinde yarattığı baskıların tarihidir. Uygarlık ve çalışma, yalnızca insanın türsel ilişkilerini değil, toplumsal ilişkilerini de kısıtlar. Bu da yabancılaşan insanın, türsel varlığına ait olan iç güdüsel özelliklerin tamamını yok saymasına ve psikolojik sorunlar üretmesine neden olur. İlkel dönemde çalışma güdüsünün gelişmediğine dikkat çeken Freud’a göre, çalışma itici gücünü hayatta kalmak için başvuru alan saldırganlık ve cinsellik gibi insani iç güdülerden alır. Bu iç güdüler aynı zamanda tarihte tüm toplumların temeli olan çalışma ilişkilerini ve uygarlıkları ortaya çıkaran, ekonomik ve kültürel zenginliğin ortak

birikimini oluşturur. Uygarlığın ve toplumsal ilerlemenin olmazsa olmazı olarak çalışmanın keşfi, insanın çalışma zamanında cinsellik ve saldırganlık gibi iç güdülerden arınmasını elzem kılar. Ancak bu tür bir çalışma düzeni, haz ilkesini içinde barındırmadığı ve dışladığı için yabancılaşmış bir çalışmadır (Marcuse, 1998: 190-191). Bu sebeple, Adorno ve Horkheimer’ın Aydınlanmanın Diyalektiği’nde yazdıkları gibi insanın çalışma ile kazandığı doğal üstünlüklerindeki artışın “bedelini egemenliği altına aldığı şeylerden yabancılaşmakla” (2014: 49) ödediği söylenebilir.

Freud, insanlarda doğuştan var olan ve insana iç güdülerine yönelik hareket etmesini söyleyen haz (duygu) ilkesinin yerine, ücretli çalışmaya geçilmesiyle birlikte içgüdüleri bastırmaya ve hazzı ertelemeye yönelik gerçeklik (akıl) ilkesinin baskın duruma geldiğini belirtir. İnsanın içinde haz ilkesi ile gerçeklik ilkesi birbirlerine karşıt iki bilinçtir (Marcuse, 1998: 174-175). Çalışma zamanı, haz ilkesini baskılayarak gerçeklik ilkesini baskın kılar. Çalışmanın haz ilkesi üzerindeki baskısının temeli ekonomiktir. Gerçeklik ilkesi, çalışma ortamında iç güdülerden vazgeçilmesi gerektiğini ve haz ilkesinin ön planda olduğu bir düzensizlikte çalışamayacağını söyler. Gerçeklik ilkesi hayatta kalma mücadelesinden doğar, yani ardında kısıtlı imkânlarda ihtiyaçları karşılamak için fedakârlıkta bulunmak, zorluk çekmek ve çalışmak vardır. Ayrıca gerçeklik ilkesi, çalışma zamanındaki baskıyı akılcılaştırma işlevi görür ve bu da çalışmanın zorunluluğunun toplumsal alanda kabulüne ve emeğin yabancılaşmasına neden olur. Çalışmadığında maddi hayata tutunacak gücü olmayan işçilere zorlu çalışma koşullarını kabul ettirir ve onları çalışmaya yönlendirir. Freud’a göre uzun saatler çalışmak, yerleşik bir düzende yasa ve kurallar dahilinde hayat sürdürmek mutluluğun kaynağıdır, ancak Marcuse’a (1998: 188) göre bu mutluluk sahte ya da yarı zamanlı (part-time) bir mutluluk vaadi taşır. Çünkü günün büyük bölümünü kendi denetimi, yararı ve beklentileri dışında çalışmakla geçiren birey, boş zamanını ancak ertesi günkü çalışma zamanına hazırlanmakla, dinlenmekle ve uyumakla geçirmektedir.

Kapitalist toplumlarda insanların çalışma ilişkilerindeki konumları onların sınıfsal özünü belirler. Sınıfların çalışma zamanında karşılıklı geliştirdiği deneyimler, emek üretkenliğini sağlayan çalışma organizasyonu veya iş bölümü koşulları kapsamında olduğu için belirli bir üretim tarzını yansıtır (Belek, 1994: 14-15). İnsanlığın ortak deneyimini, toplumsallaşmayı, teknik ve teknolojik alandaki yenilikleri belirleyen ise üretim araçlarının sahipliğine dayalı çalışma ilişkileridir. Çalışma, toplumun ekonomik

altyapısını etkilediği gibi kültürel dinamiklerini de etkiler ve bunların tümünden sorumludur. Üretim ilişkilerindeki çelişkiler, uygar toplumda baş gösteren bireyselleşme, katı şekilde ayrılan çeşitli iş bölümü koşulları, yabancılaşma ve modern sanayinin egemenliği hep üretici güçlerin yüksek gelişmesinin farklı düzeylerdeki yansımalarıdır. İnsanlığın bilincini ve çevresi hakkındaki bilgisini devamlı genişletebilmesinde de yine bu üretici güçlerin büyük rolü vardır.

Kırsal yaşam ve kent yaşamı arasında ayrılan elbirliğine dayalı iş bölümü, daha sonra üretim faaliyeti ve ticaret arasında da yaşanarak yeni bir tüccar sınıfını doğurmuştur. Böylece farklı kentler arasında ilişkiler gelişmiş, sanayi kolları ile üretim faaliyetlerinde bölünmeler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kapitalist rasyonalizasyon sürecinin bir devamı olan rekabetin yoğunlaşması manifaktür ekonomisini doğurmuştur. Marx (2015: 327-329), manifaktür ekonomisini kapitalizmde makineleşmenin veya sanayileşmenin ilk aşaması olarak değerlendirmiştir. Çalışma ilişkileri açısından önemi ise birbirinden farklı işlerde uzmanlaşan zanaatçıların birbirlerini tamamlayacak biçimde bir iş yerinde çalıştırılması ve üretim organizasyonunda verimliliğin ve artan iş bölümünün temellerinin atılmış olmasıdır. Manifaktür üretim aşamasında işçiler becerilerine ve vasıflarına göre kademeli olarak derecelendirilerek çalıştırılmaya başlanmıştır. Ancak bu gelişme, manifaktür üretim organizasyonunda uzmanlaşmaya dayalı iş bölümüne mâruz kalan zanaatkârın yeteneklerini kullanılamaz kılmıştır.

Girişimci tüccar sınıfının çalıştırdıkları işçilerin bedensel gücünden yararlanarak gösterişli kumaşlar üretmeleri manifaktür ekonomisiyle mümkün olmaktadır. Tüccarlar bu üretimin ve ticaretin her noktasına hâkimdir. Onlar, üretim koşullarını düzenleyen, üretimi depolayan, üretilen ürünü dış ülkelere ihraç eden ve karşılığında elinde olmayan hammaddeyi alabilen bir konumdadır. Kol gücüyle çalıştırılan işçiler ise çalışma zamanı boyunca belli bir iş bölümü içerisinde, hayatında tek bir işte uzmanlaşması gereken bir çalışma organizasyonunun parçasıdır. Üretim sürecinin üretilen ürüne göre bölünmesi ve gerçek anlamda iş bölümünün ortaya çıkması manifaktür üretimi ile mümkün olmuştur. Adam Smith, çalışmanın toplumsal organizasyonu ve iş bölümünü dönüştüren manifaktür üretimini ele aldığı iğne fabrikası üzerinden şöyle tanımlamaktadır: “Geleneksel iğne yapma zanaatı bileşenlere ayrılır: telin çekilmesi ve kesilmesi, kafanın yapımı ve takılması, ucun keskinleştirilmesi vb. Aynı durumdaki her iş, daha sonra, bir atölyede birlikte çalışan farklı işçilere verilir” (Smith, 1997: 19-20; Sayers, 2018: 33) Böylece

sermaye için çalışan bir yöneticinin organize ettiği üretim sürecindeki işçinin emeği, tek bir parça üzerinde sınırlanarak ilk kez parça-başı çalışan bir hale dönüştürülür. Braudel'e (2017: 261-265) göre manifaktür ekonomisi, her bir ürün için ayrı bir iş bölümü noktasında uzmanlaşmış işçiler tarafından yapılan, teknolojik gelişmelerin koşullandığı bir dönüm noktası olarak anlaşılabilir. Bu üretim tarzında ucuz fiyat anlayışı, ürünün bir tüketim maddesi olarak pazara yönelik üretilmesi ve bu doğrultuda ürünün kullanım değeri (niteliği) ve tüketici isteklerinin uyuşmasını sağlayacak önlemlerin alınması sürecinin başladığı bilinmektedir.

Makineleşmenin gelişmesiyle emek, sermayenin gerçek tahakkümü altına girer. İnsan ve alet kullanımı arasındaki ilişki vasıflı ve vasıfsız olanlar diye basit bir ayrıma dayanarak değişime uğrar. Zanaat işinde alete hükmeden insandır. Makineleşmeyle birlikte ise alet insanın kontrolünden çıkar ve işçi üretim sürecindeki hâkimiyetini yitirir. Makineleşme fabrikaları, fabrikalar da üretim hattını oluşturur (Marx, 2015: 339-340). Ücretli çalışma ilişkilerini önceki elbirliğiyle üretim yönteminden ayıran en önemli kavram yabancılaşmadır. İşçinin üretim sürecinin ve ürettiği ürünün bilinçli kontrolünü kaybetmesi ve adeta basit bir makine konumuna gelmesinin ardından emeğinden, ahlaki değerlerinden, düşünce tarzlarından, kolektif amaç ve davranışlarından uzaklaşması; çalışma sürecinin sadece kapitalistin yararına bir zorunluluk, ücretli kölelik, mutsuzluk ve ceza olarak görülmesine neden olmaktadır (Kain, 2023: 90). Emeğin yabancılaşmasına neden olan gelişmeler üç aşamada şöyle sıralanabilir: 1- Çalışanların emek süreçlerinin başkaları tarafından planlanması, 2- Kitlelerin maddi hayata dahil olabilmek için belli bir iş bölümü çerçevesinde 'ücret' dahilinde çalışmaya zorlanması ve 3- Çalışanların emeğinin çıktısından/ürününden yararlanamaması ya da ancak yaşamını asgari ölçüde idame ettirebilecek kadar yararlanabilmesi. Ücretli emek için kendi denetiminin dışında seyreden yaşam her gün aynı işlerin sıkıcı bir tekdüzelikte, oldukça sıradan şekilde tekrarlanmasından oluşmaktadır. Çalışma zamanında işe yarayan üretim bilgisinin ve vasıflı olma durumunun, çalışanların dışında işi kontrol edenler tarafından belirlenen olgular haline gelmesi yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Çalışma ilişkilerinde teknoloji kullanımının yaygınlaşması kapitalist güç ilişkilerini ve özellikle üretim aşamasında kapitalist hegemonyanın karakteristik rolünü anlamaya katkı sağlar. Üretim sürecinde sıkı bir iş bölümü ile çalışılması, yönetici ve işçi arasında üretim araçlarının mülkiyeti temelinde bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulması emeğin yabancılaşmasını

beraberinde getirmektedir. İnsan hayal gücünün ve potansiyelinin bölünmesine yarayan iş bölümü koşulları, üretici güçlerin makine karşısındaki edilgen ve bağımlı konumunu güçlendirmektedir. Sanayileşmenin ilerleyişine içkin şekilde gelişen teknolojik devrim, üretim aşamasındaki işçiyi makinenin karşısında ikincil konuma geriletmektedir. Böylece hem kendi emeğinin ürününe hem de çalışma sürecine yabancılaşan işçinin değeri makine karşısında önemsiz kılınmaktadır (Belek, 1993: 24-25). Tüm ücretli çalışma ilişkilerini kapsayan emeğin yabancılaşması olgusunun neye dayandığını Marx (2005: 78) şöyle açıklamaktadır: “Bir kere, çalışma işçinin dışındadır, yani onun özsel varlığına ait değildir. Onun için çalışırken kendini olumlamaz, inkâr eder, mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihinsel enerjisini serbestçe geliştirmez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinin dışındadır. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır; zorla çalıştırılır. Dolayısıyla bir gerekseminin doyurulması değildir; sadece, çalışmanın dışındaki bazı gereksemeleri doyurmak için bir araçtır.”

Ücretli çalışmanın gelişmesiyle emeğin ekonomi bilimini ilgilendiren bir kategori haline geldiği söylenebilir. Artık klasik anlamda emek, “insanın onun vasıtasıyla maddeye şekil verdiği ve böylece dünyada kendi kendisini gerçekleştirdiği ‘biçimlendirici’ bir etkinlik” (Sayers, 2018: 23) veya insanın kendinde barındırdığı potansiyel güç olarak değil, piyasa koşullarında kâr sağlayan, pazarda alınıp satılabilen bir meta konumuna geriler. Emeğin iktisadileşmesi bu sebeple emek gücünün metalaşmasının, yani kapitalist üretim ilişkilerinin tarihidir ve çalışma ve emek aynı anlamda kullanılır. Sermayenin yoğunlaşması açısından kâr sağlama amacıyla kullanılan ücretli emek faaliyeti piyasa sonrası dönemin özellikleridir.

Emeğin iktisadileşme sürecinde kapitalist üretim tarzı ve fabrikaların önemi büyüktür. 18. yüzyıl Sanayi Devrimi’nin çalışma ilişkileri açısından ortaya çıkardığı en önemli gelişme akıllı insanın nihai kurtuluşunun bir yolu olan fabrikalardır. Bu fabrikalarda makineler üretim aşamasının merkezine konumlanmaktadır. Zamanın üretim sürecine göre düzenlenmesiyle fabrikalar, aydınlanma (rönesans) sonrası Batı toplumunu oluşturan çalışma uygarlığı anlayışını yeniden üreterek sadece çalışma zamanını değil, çalışma dışı zaman olarak tarif edilen boş zamanı da kapsayan bir kontrol sistemi haline gelmektedir (Üşür, 2021: 22). Türk Dil Kurumu Sözlüğü referans alındığında fabrikanın, “işlenmemiş veya yarı işlenmiş maddelerin makine, araç vb. ile işlenerek tüketime hazır

duruma getirildiği sanayi kuruluşu; üretimevi” (TDK, 2023) şeklinde yapılan tanımı açıklayıcı olsa da yeterli bir tanım olmadığı ortadadır. Bu tanımlama, fabrikaların gerçekte neden olduğu dönüşümlere ve toplumsal ilişkiler üzerinde sahip olduğu işlevlere ilişkin yeteri kadar bilgi vermemektedir. Esasında kendisi için çeşitli hammaddeler üzerinde çalışan bir zanaatkâr ile (demirci, terzi, marangoz) fabrikada ücretli emeğin doğuşuyla ortaya çıkan işçi aynı şeyi yapmaktadır, yani madenleri ve nesneleri işleyerek, değiştirerek veya yeni bir form vererek üretim yapmaktadır. Ancak Eric Hobsbawm’ın ‘Devrim Çağı’ çalışmasında belirttiği gibi, fabrikanın ortaya çıkışı başka özelliklerinin yanında, 20. yüzyıl ve 21. yüzyıl insanlık tarihine yön verecek burjuva devrimlerinin başlamasının tarihi olduğu için farklıdır. Bu sebeple, İngiltere’nin sanayi bölgesi Lancashire’da modern anlamda ilk fabrikayı kurması, ücretli emeğin doğuşunu ve çalışma ilişkilerinde emeğin rasyonalizasyon sürecini sembolize etmektedir (2013a: 12). İşçi ve zanaatkâr arasındaki tek fark, işçinin çalışma zamanında makineleşmenin belirleyici olmasıdır.

İngiltere’de köylü yaşamından ücretli işçiye doğru ilerleyen emeğin iktisadileşme süreci ve emeğin fabrikalardaki çalışmaya adapte olma ya da boş zamanla olan ilişkilerini şöyle tanımlamak mümkündür: “Fabrikadaki iş gücü mevsimlerdeki ya da hava koşullarındaki değişimlere bağlı olan, rasyonel iş bölümü uygulanmamış mesleklerde çalışanların çok çeşitli işlemleri yaptıkları, diğer insanların ya da hayvanların akıllarına estiği gibi davrandığı, hatta insanın çalışmak yerine oyun oynamayı tercih edebileceği sanayi öncesi çalışma düzeninden farklı olarak, bir düzenliliği, rutini ve monotonluğu dayatır. Bu usta zanaatkarlar gibi sanayi öncesi dönemin ücretli iş gücünü oluşturan unsurlarda bile geçerliydi. Bunların çalışma haftasını salı günü başlatma konusundaki (Kutsal Pazartesi) kökü kazınamaz alışkanlıkları patronlarının başının belâsıydı. Sanayi saatin, çalışma temposunu belirleyen makinelerin, karmaşık işlem süreleri dikkatlice belirlenmiş üretim süreçlerinin baskısını getirir: Hayatın mevsimlerle ya da hafta ve günlerle bile değil, dakikalarla ölçülmesini ve her şeyden önce, yalnızca geleneklerle değil, henüz bu baskıya alışmamış insanların tüm eğilimleri ile çelişen bir makineleşmiş çalışma düzenini. Ve insanlar bu yeni biçimlere kendiliğinden alışmadıklarından çalışma disiplini ve para cezalarıyla, sözleşmelere riayet edilmemesi durumunda hapis cezasıyla tehdit eden 1823’teki gibi Efendi ve Hizmetçi yasalarıyla, onların yemek yeme, uyuma ve dua etmeleri için verilen Pazar günü dışındaki tüm zamanlarını alan çalışmaları

karşılığında, yaşamlarını sürdürmelerine ancak yeten bir parayı aralıksız ve kesintisiz sürdürülen bir çalışma karşılığında sağlayan, çok düşük ücretlerle buna zorlanmaları gerekiyordu” (Hobsbawm, 2013b: 79).

1700’lerin sonlarına doğru kurulan fabrikaların bugünkü şekline gelmesi, yani üretimde makineleşme aşamasına geçilmesiyle birlikte gerçek anlamına kavuştuğu söylenebilir (Freyer, 2014: 40). Bu sebeple ücretli emeğin mekânı olan fabrika, sadece zanaatkârların üretim aletlerinin makinelere dönüştüğü bir yer olarak değil, üretici güçlerin yeni üretim araçlarıyla bir araya gelerek çalıştığı yeri tarif etmektedir. Marx, fabrikalardaki işçinin makine ile olan ilişkisine değinerek, piyasa öncesi dönemde bir zanaatkârın kendine ait küçük atölyesinde, kendi aletleriyle gerçekleştirdiği üretim sürecinde özne konumunda olduğunu söyler iken, piyasa dönemi ücretli emeğin fabrikada kullandığı modern makineler karşısında; “sadece bilinçli organlar olarak, bilinçsiz organlar ile aynı durumdadır ve onlarla birlikte merkezi hareket gücüne tabi bulunurlar” demektedir (2015: 401). Makineleşmenin dün ve bugün kapitalist tarzdaki kullanımı, yani modern fabrikayı tanımlayan ve işçi sınıfının doğacağı zemini hazırlayan da işçi ve makine arasındaki bu mülkiyet ilişkisidir.

Sonuçta, ücretli çalışma ilişkilerindeki ahlak ölçütlerinin kapitalist adına artık değer olabildiğince artırılmasına ve şirketin büyümesine katkı sağladığı görülmektedir. Sanayi devriminin erken dönemlerinde, daha fazla artık değer üretilebilmesi için alınan önlemler, çalışma zamanının daha çok uzatılması ve çalışmanın verimlilik adına uzmanlık alanlarına göre parçalanarak organize edilmesiyle yapılmak istenmektedir. Daha fazla verimlilik ve başarı için çalışma zamanı dışındaki dinlenme süreci de dahil, bütün boş zaman çalışma arzusunu artırmak ve işle ilgili temaslarda bulunmak amacını taşır. Bu sebeple geleneksel yaşamı ve zanaatkârlık özelliklerini yitiren ve ücretli çalışma zamanının aktörleri olan işçilerin bağlılıklarını önce çalıştıkları kuruma, sonra da vatandaşı oldukları ülkeye sunmaları şaşırtıcı değildir (Galbraith, 1989: 260-261). Çalışma ve boş zamanın birbirinden tamamen ayrılması ve fabrikalarda yeni makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla insan emeğine duyulan ihtiyaç azaldığından istihdam edilen işçi sayısı da düşmektedir. Üretim araçlarının sürekli gelişmesi ve boş zamanda kendine merkezi bir yer bulmasıyla birlikte, üretken faaliyetin tüketim yoluyla karşılandığı bir endüstriyel kapitalist aşamaya geçilmiştir.

2.4.1. Endüstriyel Kapitalizmin Gelişmesi: Emegın Yükselişı ve Çalışmanın Zorlayıcılığı

“Toplum yaşamının her dönemi, o çalışma biçimine uygun düşen üretim organizasyonunun yasaları incelenmeden anlaşılamaz” (Kerov, 2014: 21-22). Bu sebeple, kapitalist üretim tarzını ele almak ve onun hem toplumların gelişim tarihinin zorunlu bir aşaması olarak kendini gösteren hem de doğal, kalıcı ve değiştirilemez bir sistem olarak fazla abartılan bir aşama olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Marx ve Engels, 2013: 31). İnsanlığın ilkel döneminde daha çok cinsiyete dayalı, anlık, doğal ihtiyaçlar çerçevesinde ortaya çıkan iş bölümü koşulları, kapitalizmle birlikte zihin ve kol emeği olarak tamamen sermayenin değeri lenmesi ve daha fazla verimlilik ihtiyacına yönelik gerçekleşmekte olduğu için değışmeye mecburdur.³⁸

18. yüzyılın sonuna doğru ortaya çıkan endüstriyel kapitalizm, insan yaşamının en temel ihtiyaçlarına gelene dek mal ve hizmetlerin kâr amaçlı mübadele (değişim) için üretildiği, insanın emek gücünün bile piyasa koşullarında meta olarak bir değer taşıdığı, ekonomide bütün öznelerin piyasaya bağımlı olduğu sistemin adıdır. Kapitalizmin diğer ekonomik tarzlardan farkı; ücretli çalışanların üretim aracına ulaşabilmek için piyasaya bağımlı olmasından kaynaklanır. Örneğin, kapitalizm işleyebileceği toprağa sahip olan çiftçinin/köylünün piyasa dışı tarım üretimi yapmasından farklı olarak, üretim aşamasında elde edilen artık ürüne doğrudan ekonomik mekanizmalar aracılığıyla, yani piyasa aracılığıyla el koymaktadır. Piyasa ekonomisi olarak da adlandırılan kapitalist sistemde piyasaya bağımlılık son derece yüksektir. Bu sebeple, kapitalizm makineleşmeyle emek gücünün üretken faaliyetini (çalışma verimliliğini) artırmaya güdülenen ve daha çok sermaye birikimi için rekabeti ve kârın maksimizasyonunu yaşamın en belirleyici kuralı olarak benimseten piyasa sisteminin adıdır. Emek gücünü

³⁸ Marx’a (2011: 39) göre, insanca bir yaşam için en uygun koşulların yaratılabilmesi ve ulaşılacak daha özgür bir düzenin inşası için kapitalist aşamanın yaşanması gerekmektedir. Kapitalizm, bu anlamıyla ilerici bir aşamadır. Ancak kapitalizm doğanın kendisine ve insan ruhuna/doğasına karşıt bir sistemdir. Yani kapitalizm topluma antagonisttir. Bu sebeple, en güçlü tehditleri de yine kendi iç çelişkileri ortaya çıkaracaktır, kendini imha edecek tehditleri başka güce ihtiyaç duymaksızın kendi yaratır. Marx’a göre, “bir toplumsal oluşum, içerebileceği bütün üretici güçler yeteri kadar gelişmeden önce asla yok olmaz; yeni, daha yüksek üretim ilişkileri, maddi varlık koşulları eski toplumun bağrında olgunlaşmadan önce eskilerinin yerini alamazlar. Onun içindir ki, insanlık kendi önüne, ancak çözüme bağlayabileceği sorunları koyar; çünkü yakından bakıldığında her zaman görülecektir ki, sorunun kendisi ancak onun üstesinden gelecek olan maddi koşulların mevcut olduğu ya da oluşmakta olduğu yerde ortaya çıkar” (Kiraz, 2021: 132).

ücret dahilinde kapitaliste sunan işçiler ve kâr etmek için ürün satışında bulunan kapitalistler de dahil her şey, ekonomik bir girdi olarak piyasa ekonomisine tabidir (Wood, 2021: 12). Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle emek üretkenliğinin sınırları ortadan kalkmaktadır. Üretim faaliyetinin bu dönemden sonra bireysel ve yerel ihtiyacı karşılamak için değil, piyasada değişim yoluyla belirlenen evrensel ihtiyacı karşılamak için sürdürüldüğü söylenebilir.

Marx, çalışma kavramını, kapitalizmin gelişim sürecinin olmazsa olmazı olarak gördüğü emek faaliyetlerini temel alarak incelemektedir. Kapitalizmin gelişim sürecini ikiye bölerek ele aldığı zanaat işi olarak emek ile endüstriyel fabrika emeğinin arasında hem birbirini destekleyen hem de ayıran özellikler olduğunu belirtmektedir. Endüstriyel kapitalizmin temelini oluşturan iki üretici güç olan zanaatkâr ve işçi arasında temel fark ise üretimin amacı kapsamında yaşanan dönüşümdür, biri emeğini kendi yararına harcıyıp üretirken, diğeri başkaları için üretip emeğinin ürününe yabancılaşmaktadır. Marx, ilkel üretim olarak nitelediği dönemdeki emek ile sanayileşmenin gelişmesinden sonra ortaya çıkan üretim ve çalışma ilişkilerini tanımlayan; iş bölümü ve uzmanlaşmalara göre ayrılan üretim organizasyonunun hâkim olduğu emek dönemini birbirinden ayrı olarak incelemektedir. Emeğe sadece bir zamanlar hocası olan Hegel'in değerlendirdiği gibi doğal arzu ve iç güdülerle hareket edilen 'biçimlendirici bir etkinlik' veya doğa karşısında hayatta kalmaya yönelik 'ayırt edici bir insan etkinliği' olarak bakmayan Marx, emeği çalışma organizasyonu içinde doğal arzular ve doğa ile dolaylı olarak kurulan bir ilişkiye dayanan 'anlık iç güdülerin' bir kenara bırakıldığı ve piyasa koşullarında 'tüetime sokulan ürün için' zaman harcanan bir etkinlik olarak ele aldığı söylenebilir. Marx, maddi ürün üreten zanaat ve sanayi sektörleri gibi maddi olmayan hizmet kategorisini de çalışma kavramı içerisine dahil eder. Bu sebeple, çalışma faaliyetinin esas konusu olan emek "yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamak için salt bir araçsal etkinlik olmayıp, daima ve muhakkak toplumsal bir etkinlik ağını tanımlar. Emek, bu sosyal etkinlik ağına katılır ve bu ilişkileri sürdürür" (Sayers, 2018: 26).

İnsanların, endüstriyel kapitalizme gelinceye kadar hep üretim zamanının dışında kendini gerçekleştirme ve geliştirmeye ilişkin bir etkinlik olarak gördüğü serbest zaman, endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle birlikte çalışmadan kurtulma zamanına veya eğlence zamanına dönüşerek, mahrem alanda yaşanan bir rahatlama ve bir kurtuluş olarak boş zamana dönüşmektedir. Bu dönemde endüstrileşmenin sonucu olarak ortaya çıkan

kentlerde (Harvey, 2014: 279) çalışma zamanı dışında yararlanabilecek alanlar olan kütüphaneler, pasajlar, meydanlar, parklar, restoranlar gibi kamusal alanların yanında, tiyatrolar, operalar, konserler ve sirkler boş zamanı kuşatan tüketimin ve eğlence alışkanlığının gelişmesine ortam hazırlamaktadır. Ancak boş zaman, endüstriyel dönemin bir alternatifi olmaktan çok ona tabi olan ve özgürlük işlevini kaybedip, bir tüketim zamanı olarak meta üretiminin gerçekleştirildiği etkinlikler haline de gelmiştir. Endüstri devriminin olgunlaşmasıyla birlikte ise seri üretime geçilmiş ve çalışma ideolojik bir hale gelerek standartlaşmıştır. Toplum endüstriyelleşmeyle birlikte köy yaşamı ve kent yaşamı olarak tamamen birbirinden ayrılmıştır.

Endüstriyel kapitalizmi tanımlayan bir diğer gelişme ise 19. yüzyılda ortaya çıkan ve Frederick Winslow Taylor'un üretimde başarı ve verimlilik üzerine geliştirdiği bilimsel yönetim organizasyonudur (Taylor, 2020: 15). Taylor'un çalışma sürecinin basitleştirilmesine dayanan bilimsel yönetim tezi, Charles Babbage'ın çalışmanın hatasız ve hızlı şekilde yürütülebilmesi için basitleştirilmesi gerektiğini ve üretimden soyutlanan işçiler arasında en aptal olanının en üretken işçi olduğu söyleminden etkilenmesiyle oluşmaktadır. Taylor bu bilgiyi alıp, ona göre çalışma sürecinin basitleştirilmesini sağlayacak olan kendi yönetim organizasyonunu geliştirmiştir (Belek, 2018: 16). Bu sebeple, çalışma sürecinde daha çok artık değer için iş bölümünün keskinleşmesi, çalışmanın parçalanması ve işçinin dar alanda uzmanlaşması süreçlerinin yalnızca teknoloji veya makineleşmeyle ilgili değil, bunun çok ötesinde bir gelişme olan yönetim anlayışındaki/planındaki farklılaşmanın da bir getirisi olduğu söylenebilir.

Taylorizm olarak adlandırılan organizasyon, üretim alanında yönetim biçimlerinin ve emek organizasyonunun verimliliğine odaklanmaktadır. Üretimde verimlilik konusunda teknik ve teknolojik yenilikleri ikincil plana atan Taylor'un bilimsel yönetim organizasyonu gittikçe büyüyen, karmaşıklaşan ve gelişen kapitalist işletmelerin iş gücünün denetimi sorunlarına çözüm bulmayı amaçlayan bir girişimdir (Braverman, 2008: 105-106). Çalışma yaşamında Taylorizm ile Fordist Üretim Hattı aynı dönemlerde ortaya çıkan ve üretimde standardizasyon ve basitleşme hedeflerini gerçekleştiren iki önemli üretim organizasyonudur. Taylor bu dönemde, üretimde basitleşmeyi ve standartlaşmayı sağlayabilmek için işlevsel yönetim ilkelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu ilkelere göre kafa ve kol olarak alışılagedik şekilde ikiye ayrılan zihinsel işler ile bedensel işler, yani fabrikada yönetim ve emek birbirinden kesin çizgilerle ayrılmalıdır.

Zihinsel güce dayalı yönetim işleri, planlama ve tasarım gibi yüksek beceri (vasıf) ve teorik bilgi gerektiren işlere kol gücüyle çalışanların karışmaması ve ayrı bölümlerde istihdam edilmeleri gerekir. Taylor'a göre, doğrudan üretim yapan işçi vasıflarından ve işe olan etki gücünden tamamen soyutlanarak, yönetim organizasyonunun ve projenin her aşamasından uzaklaştırılmalıdır (Kumar, 2013: 33).

Endüstriyel kapitalizmin geliştiği dönemde makineleşmenin ve iş bölümünün ortaya çıkardığı sorunların başında yabancılaşma olgusu vardır. Fabrikayı yönetenler için işçinin yaptığı işe yabancılaşması ve makinelere karşı saldırgan bir faaliyette (Luddizm) bulunması yaşanabilecek en büyük problemlerin başında gelmektedir. İşte Taylor'un bilimsel yönetim devrimi üretim ilişkilerinde yaşanan bu koşulların ürünüdür. Taylor'un çalışma ilişkileri açısından önemi, makineleşme karşısında yabancılaşan emeğin nasıl en verimli şekilde üretime dahil edilerek kontrol edilebileceği üzerine geliştirdiği çözüm önerileridir. Yönetim ve işçiler arasında gelişen sorunları ortadan kaldırmak için emeğin rasyonel kullanımını amaçlayan bilimsel yönetim organizasyonu, çalışma zamanında verimliliğin sürekli olarak en yüksek aşamada kalabileceği bir düzeni sağlamaya çalışmaktadır. Üretimde elde edilen verimliliğin patrona kâr, çalışanlara ise yüksek gelir getirerek refah sağlayacağı ve böylece yönetim ile işçi arasındaki sorunların her iki sınıfın ortak çıkarına olacak şekilde ortadan kalkacağı düşünülmektedir (Belek, 1999: 56). Harry Braverman'a (2008: 127, 131, 416) göre, Taylor'un bilimsel yönetim organizasyonu kendi çözümleme yöntemi ve ilkelerine göre üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, çalışma zamanının gelenekten, üretici bilgisinden ve beceriden bağımsız kılınarak değersizleşmesi, işçinin vasıflarından koparılması ve üretebilmesi için gereken bilginin yasalara, kurallara, formüllere göre düzenlenmesidir. İkincisi, çalışma zamanının dehumanize (makineleşmesi) edilmesi ve düşünme ve üretimin birbirinden ayrılmasıdır. Üçüncüsü de işçi emeğinin her aşamasını yöneticinin planlaması/projelendirilmesi, yönetimin bu projeyi işçiye belli bir zaman içerisinde yapılması koşuluyla direktifler veya görevler şeklinde iletmesidir. Bilimsel yönetim ilkeleri bu sorunlara çözüm olabilmek için çalışmalar yapılmasından ve yürütülmesinden oluşmaktadır. Verimliliğe yönelik yöntemi ve ilkeleriyle Taylorizmin bugün hâlâ küçükten büyüğe bütün sektörlerde itibar gören ve denetim ile verimliliği birlikte düşünen bir organizasyon tarzı olduğu bilinmektedir. Üstelik Savran'a (2015: 136) göre Taylorizm yalnızca fabrikalarda uygulanan bir yönetim biçimi de değildir: "Bugünün bürosunun, postanesinin, telefon

şirketinin, bankasının, sigorta şirketinin, süpermarketinin vb. yöntemleri uygulama bakımından birçok fabrikadan aşağı kalır yanı yoktur.”

Taylor’un yönetim organizasyonu, Henry Ford’un otomotiv üretimi için montaj hattı sistemini geliştirmesinde etkili olmuştur. Ford, 1910 yılında kurduğu Michigan bölgesindeki High Land fabrikasında ilk seri üretim bandını kullanmış, üretim alanında çalışma zamanını kısaltarak kârın ve verimliliğin en yüksek düzeyde sürdürülebilmesinin yollarını aramıştır. Üretim aşamasında İkinci Dünya Savaşı sonrası uygulamaya geçen Fordizm, savaş sonrası kapitalizmde yaşanan çeşitli krizlere ve piyasa talebine çözüm olabilmek için bulunan üretim tarzıdır. Otomotiv endüstrisinin devi Ford, üretimde kullanılan ‘hareketli bant sistemini’ ilk kez uygulamaya koyan ve üretim tarzına adını veren kişidir. Ürünlerin standardizasyonu, üretimin sürekliliği, kesinlik ve basitlik ilkelerine sahip olan Fordizmin, makineleşmenin üretim sürecinin her alanında merkezi konuma geldiği, teknoloji kullanımına bağlı olarak iş gücünün sürekli denetlenip organize edildiği ve çalışma zamanının yanında boş zamanın organizasyonu sürecinde büyük rol oynayan, o dönemki toplumda sadece ekonomik olarak anlaşılamayacak fabrika duvarlarını da aşan ideolojik, sosyal ve siyasal etkileri olmuştur (Belek, 1999: 61). Fordizmin üretimde mülk sahipleri, yani patronlar ve yöneticilere sunduğu avantajların başında art arda sıralanan üretim hattı aracılığıyla ‘emeğin ritmi’ doğrultusunda gelen süreklilik ve denetim mekanizmaları vardır (Braverman, 2008: 224). Bu sayede yöneticiler “gerekli emek gücünü ciddi biçimde azaltmış ve işçinin (emek gücünün) makine karşısında yardımcı konumuna gerilemesine neden olmuştur. Değişiklikler öncesinde Ford’un T model otomobilinin şasesinin toplanması için gerekli zaman 1.5 saate inmiştir. Böylece birim maliyetlerde sağlanan düşüş, satış fiyatına da yansıtılmıştır. 1912’de altı yüz (600) dolar olan fiyatlar, 1916’da üç yüz (300) dolara inmiştir” (Belek, 1999: 62).

Meşhur ‘Hapishane Defterleri’ adlı eserinde ‘Amerikanizm-Fordizm’ başlıklı yazısıyla Fordist üretimin toplum ve birey üzerindeki zorlayıcı etkilerine odaklanan Antonio Gramsci (2011: 205), 1930’larda kültürel hegemonyanın üretim mekânları olarak nitelediği fabrikaların amacının yalnızca maddi malların makine yardımıyla tüketime hazır hale getirildiği bir üretim bandı olarak açıklanamayacağını, bunun yanı sıra çalışma zamanı ve gündelik hayat hakkında standart bir yaşam tarzını ve düşünme şeklini, daha çok çalışmaya yönelik bir toplum tipini de ideolojik olarak yaydığını

söylemektedir (Mattelart, 2012a: 62). Kumar’a (2013: 68) göre Fordizm, “yalnızca üretimi planlanlamamış, aynı zamanda bireyi de planlamıştır. Fordizm fabrikanın kapısının önünde durmamış, evi ve işçinin hayatının en özel ve mahrem alanlarını işgal etmiştir. Amaç yeni bir işçi ve insan yaratmaktır.”

Endüstriyel kapitalizmin gelişmesi ve çalışmanın zorlayıcılığıyla birlikte fabrikalarda bilimsel yönetim organizasyonu ve denetim/gözetim yöntemlerinin yaygınlaşmasının, üretimde çıkarılan ürün kapasitesini büyütmenin, sürekli verimliliği ve kâr oranlarını artırmanın bir aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Thompson’a (2015: 40, 44) göre bu gelişmelerin sonunda hem ekonomik hayat hem de toplumsal/sosyal hayatın merkezine yerleşen fabrikalar, emek gücünü kendi üretim düzenine tabi kılarak işçi sınıfının içinde bulunduğu ya da iradeleri dışında girdikleri ve çıkarlarına ters düşen üretim ilişkilerine karşı bir bilinç geliştirmesine de katkı sağlamıştır.

Kitlesel üretime sokulan ucuz hammadde kaynaklarının kısa sürede işlenebilmesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve üretim sürecine kısmen dahil edilebilmesi hem sermaye birikimini hem de endüstriyel kapitalizmin gelişimini hızlandırmıştır. Piyasa ekonomisi döneminde üretim aşamasındaki teknik ve teknolojik ilerlemenin tarihsel gelişimine bakacak olursak, ilk önce nehir kıyılarında kurulan fabrikaların ağır işlerde su enerjisini (su çarklarını) ve odun kömürünü kullandığı görülmektedir. 1800’lerden sonra pek çok endüstrinin lokomotifi olacak olan buhar makinesinin keşfi ve ardından kömür enerjisine geçilmesiyle nehir kıyılarına bağlı kalmaktan kurtulan fabrikaların kent merkezlerine taşınması ve doğa karşısındaki kaynak sınırlılıklarından kurtulması birbirini izlemektedir. 1900’lerden sonra çeşitli bölgelerde siyah kömür yokluğunu telafi eden hidro-elektrik santrallerinin kurulması ve faaliyete geçmesi ise uzun vadede daha ucuz, temiz ve merkezsiz biçimde kentlere nakledilecek olan elektrik enerjisinin (beyaz kömürün) fabrikalarda kullanımını yaygınlaştıracaktır. Üretilen enerjinin nakil mesafesi arttıkça küçük santrallerin yerini alacak olan süper santraller sayesinde elektrik enerjisi daha büyük bir bölgeye verilebilecektir. Elektrik enerjisine geçiş; İngiltere, Almanya ve Rusya gibi ekonomilerin sanayi üretimini devasa boyutlarda artırmasına, sanayi üretimini rasyonalize etmek (akılcılaştırma) için kamusal ve özel çıkarlara göre düzenlenen patentler ve projelerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Heaton, 1985: 114-117).

Çalışma ilişkilerinde verimliliği ve birikimi artıran esas noktalardan biri de maden çıkarımıdır, bu sebeple özellikle Avrupa’da demir cevherinin çıkarılabildiği ‘Ruhr Vadisi’ gibi bölgeler fazlasıyla önem kazanmaktadır. Sanayide kullanılan makineler ve güç jeneratörlerinin üretilmesi ve geliştirilebilmesi için öncelikle çok miktarlarda metal, demir ve en önemlisi çelik üretimini sağlayabilmek gerekmektedir. 1860’lı yıllardan sonra demirin yerini çelik madenine bırakması sonucu sanayide çok daha yüksek bir verimlilik aşamasına geçilmesinin yanı sıra üretilen ürünleri alıcılara güvenli ve hızlı şekilde ulaştırmak amacıyla bir tanesi yirmi tane demir raya bedel olan çelik tren rayları döşeyebilmek, çelik ulaşım araçları (tren, gemi) inşa edebilmek ve demiryolu işçilerinin diğer gereksinimlerini karşılamak için daha çok çeliğe ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Elektrik enerjisi ve çeşitli metallerin (bakır alaşımları olan bronz ve pirinç, kurşun, çinko, kalay, demir, çelik ve en son alüminyum) kullanımının ağır sanayi üretiminde yaygınlaştığı bu dönemde, demiryolu ulaşımı ve tren taşımacılığındaki büyük gelişmelere bağlı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de hızlandığı söylenebilir. Kapitalizmin gelişiminde iletişim ve ulaşım yollarındaki gelişmeler hayati bir öneme sahiptir. 1920’lerde ulaşım açılan nehirler, kanallar ve demiryolları ile taşımacılığın gelişmesi madenleri su yollarına ya da genelde demiryolu ağına bağlamayı kolaylaştırıp iç pazara erişme koşullarını artırdığı için kentlerin merkezindeki kömür yatakları bile kârlı olarak işletilebilir hâle gelmektedir. Taşımacılık yöntemlerindeki ilerleme ve ulaşım yollarındaki iyileştirmeler, çıkarılan madeni taşıyan işçi sayısının azaltılmasını ve maden kazı alanında çalışan işçi sayısının artırılmasını daha fazla verimlilik için olanaklı kılmaktadır. Özellikle buharlı makineler, demiryolları, demir ve çelik üreticileri, evler, elektrik santralleri, havagazı işletmeleri ve buharlı gemilerde hâlen ağırlıklı olarak kömür enerjisi kullanılmaya devam etmektedir. 1914’te patlak veren Birinci Dünya Savaşı boyunca ve savaş sonrası ortaya çıkan depresyon yıllarında (1929-1932) petrole ve kömür madenine piyasa talebinin artması, savaşın işçileri üretim alanlarından uzaklaştırmasıyla yaşanan iş gücü kıtlığı, yüksek ücretler ve rekabetin de artmasıyla üretim alanında ileri makine kullanımı yaygınlaşmaktadır. İhraç pazarlarının en az yarısının kaybedildiği, piyasa talebi giderek küçülen iç ve dış pazar ağlarında rekabetin keskinleşmesi, fabrikalarda ve maden ocaklarında uzun çalışma zamanını, üretimde faaliyet gösteren yoğun emeğin karşılığı olarak düşük ücret politikasını, piyasaya yönelik fiyat

indirimlerini, artan makineleşme ve çalışmanın rasyonalizasyon sürecini zorunlu hale getirmiştir (Heaton, 1985: 118-130).

Ücretli emeğin istihdam edileceği makineleşme sürecinde kömürün, demirin ve elektriğin hammadde ve enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Çalışma ilişkilerine fabrikalar ve makinelerin girmesiyle birlikte, kırsal bölgelerde tarımla uğraşan köylüler kentlere gelerek sermayeye emek gücü sağlamak üzere çalışan ve meta üretiminde bulunan işçiler konumuna gelmektedir. Böylece hem ekonomik hem de sosyo-kültürel hayat üzerinde etkili olacak fabrikalar ortaya çıkmaktadır. Makineler aracılığıyla üretim yapılan tarımda ve fabrikalarda başlayan teknolojik devrim, olabildiğince güvenli ve hızlı bir şekilde üretilen malın gideceği yere ulaştırılabilmesi için ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesini de koşullandırmaktadır (Huberman, 2017: 193-196).

Sanayileşmeyle birlikte iletişim teknolojilerinde ve gazetecilik mesleğinin ilk uygulamalarında gerçekleşen gelişmeler incelendiğinde ise 1700'lerde buharlı ulaşımın yanında devlete ait olan posta servisi faaliyetlerinin de yaygınlaştırılma süreci başlamıştır. Gazeteciliğin ilk örnekleri, 1800'ler öncesinde daha çok ticari ve politik kaygılar sebebiyle ortaya çıkan haber mektuplarında ve Avrupa'da 1800'ler sonrası çıkarılan penny gazeteciliğinde görülmüştür. Ucuz, ticari ve kitlesel bir habercilik faaliyeti olan, kapitalizmin özüne uygun şekilde kitlelere malumat vermenin propaganda amacıyla yapılmaya başlandığı dönemde ortaya çıkan Penny Postası, geniş kitleleri haberdar etmenin ötesinde ticari ve ekonomik kaygılar taşıyan gazeteciliğin ilk örneklerinden biri olmuştur. Daha hızlı iletişim sağlayabilen elektrikli telgraf teknolojisine geçilmesi ise ilk olarak demiryollarının gelişmesine paralel şekilde gerçekleşmiştir. 1846'da İngiltere'de ilk telgraf şirketinin kurulması ve kısa süre sonra Avrupa'nın etrafındaki yakın kıtalara, ardından Akdeniz, Rusya ve Avustralya'ya kadar çekilen okyanus altı kablolar aracılığıyla uzak bölgelerle hızlı ve güvenli iletişimin imkânı sağlanmıştır. Dahası, demiryolları boyunca karadan ve denizden yürütülen teller sayesinde dünyanın büyük çoğunluğu mesaj ve habere birkaç dakika içinde ulaşarak birçok bölgeden alım ve satımlara olanak tanıyan bir dünya pazarının oluşmasına katkı sağlamıştır. Telgraf teknolojisindeki gelişmelerden sonra bir dünya pazarının oluşması, tüccarların stoklarındaki önemli malları pazarda satabilme imkanına sahip olmasına yol açmıştır. İletişim teknolojilerindeki bir diğer gelişme de insan sesinin bir kablo boyunca

iletilmesine yarayan telefonun icat edilmesiyle olmuştur. Graham Bell'in telgraf sistemine rakip olarak çıkardığı, sesi uzak mesafelere gönderebilmek için iyileştirmelerin yapılmasından sonra devlet tarafından 1911'de satın alınan telefon sistemi, Avrupa ve Amerika'da rağbet görüp tüm dünyaya yayılmıştır. Telefonun (telsiz telgraf) savaş gemileri, ticari gemiler ve demiryollarında kullanılmaya başlaması ise iletişime esneklik kazandırmıştır. Hemen ardından 1920'li yıllarda radyo teknolojisinin gelişmesiyle kitlelere ulaşması ve sevilmesi bir olmuştur. Avrupa için Amerika'ya göre daha az bir ekonomik önem taşısa da radyo yayını sisteminin asıl önemi, devletin yayın organı olarak gelişmiş olması ve kitleler üzerinde büyük bir etki gücüne sahip olmasıdır. Haber üretiminde tekel konumunda olan radyolarda reklam zamanının olmaması, iletişimin bu dönemdeki amacının eğlence, haber, propaganda ve emirleri halka duyurmaya yönelik olduğunu göstermektedir. Radyoların bu görevi en zor şartta dahi (savaş, kıtlık, doğal afet vb.) ürkütücü bir ustalıkla yerine getirdiği bilinmektedir (Heaton, 1985: 153-154).

2.4.2. Neoliberalizmin Ortaya Çıkışı ve 21. Yüzyılda Çalışma Zamanının Ekonomi Politik Çerçevesi

Çalışma mefhumu hakkında yapılan birçok araştırma, kapitalizmin güncel bir panoraması olan neoliberalizmi kaynak almakta ve çalışmadan ziyade, gelişen teknolojinin çalışmayı gereksiz kılacağı, insanların boş zamanlarına, hayatın sosyal yönlerine veya hobilerine daha çok zaman ayırabilecekleri çalışma sonrası 'özgür' bir dönemin özlemine odaklanmaktadır. Çalışma ve boş zaman üzerine araştırmalar genellikle sosyal bilimlere ağırlıklı olan davranış bilimleri, felsefe ve teoloji gibi çeşitli disiplinlerin bakış açısına göre şekillenmektedir (Budd, 2021: 9). Bu disiplinlere göre çalışma sosyal bir gereklilik, mutluluk, özgürlük, vatandaşlık görevi, kişisel tatmin, hizmet, kimlik, bakım, acı ya da ıstırap ve meta gibi farklı anlamlara gelecek şekillerde açıklanmaktadır. Çalışma insanın üretim faaliyetinde bulunma, bu şekilde varlığını koruma ve toplumla bağ kurarak itibar kazanma araçlarının başında gelmektedir. Filozof Immanuel Kant, çalışmanın insan denen varlığın zorunlu olarak başvurduğu bir görev olduğuna değinmiştir (Cevizci, 2020: 1102). İnsan hayatta kalmak için beslenme, barınma ve güvenlik ihtiyaçlarının yanı sıra sevgi ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını gidermek için de çalışmaya mecburdur. Ancak çalışmanın tanımı ve anlamı yaşanan dönem, mekan ve kültürel kodlara bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin,

kölelerin yaygın olarak çalışmaya zorlandığı Antik Yunan ve Roma toplumlarında çalışma yorgunluk, zahmet ve acı şeklinde betimlenmektedir. Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ise ücretli çalışmanın toplumsal bir statü göstergesi olarak değer kazandığı ve yüceltildiği bilinmektedir.

Çoğu toplum açısından insanın yaşamak için başvurmak zorunda kaldığı doğal bir ihtiyaç ve gereklilik olarak bilinen çalışma zamanına, tarih boyunca her toplum farklı bir önem ve değer atfetmektedir. Örneğin, endüstriyel kapitalizm döneminde çalışma zamanı süresince işçilerin emek gücünü kapitalistlere satarak yaşamlarını sürdürmesinin mutlak bir gereklilik ve temel bir ahlaki prensip olarak kabul edildiği bilinmektedir. O dönem için çalışmak ve bir iş sahibi olmak yaşamı idame ettirmenin çok daha ötesinde bir ahlaki sorumluluk olarak görülmekte iken, insanların çalışmaması, işsiz kalması veya aylaklığı tercih etmesi (bilinçli işsizlik) ise akıl hastalığı olarak görülmekte ve ıslah edilmek amacıyla ‘kapatılmayı’ gerektirmektedir. Günümüzde ise insanlar çalışma odaklı ‘iyi bir toplumda’ yaşamak, çalışarak servet sahibi olmak, daha itibarlı bir yaşam için başarılı ve uzun bir çalışma kariyerine sahip olmak gibi mitlerin yerine, işe gitmeyerek serbest (freelance) çalışabilmenin, boş zamanda kısa yoldan zengin olmanın hayalini kurmaktadır. Bu durum Crary’e (2015: 91) göre, yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla daha önce hiç olmadığı kadar çok tahakküm altına alınan boş zaman etkinliğinin ekonomik ve siyasi erk tarafından denetlenmesini artırmıştır.

Marx (2014: 225), çalışmanın aynı zamanda bir yeniden üretim süreci olduğuna dikkat çekerek, çalışma ve boş zaman ilişkisinin bir ekonomik gereklilik olarak toplumların genelinde tekrarlandığını savunmaktadır. Özellikle kapitalist toplumlarda üretim ve tüketim faaliyetinin sürdürülebilmesi için bu iki temel varlığa ya da ilişkiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kapitalizmde çalışmanın hedefi, sermaye değerindeki dönemsel artışı yeniden üretmek ve bu artışı ekonomik olarak sürekli hale getirmektir. Buna ek olarak çalışma hem insan ve toplumsal yapının varoluşu hem boş zamanın organizasyonu hem de sermayenin yeniden üretiminde önemli bir etken olarak işlev görmektedir. Fuchs’a (2021: 397) göre Marx, çalışmanın (kapitalist üretimin) sadece barınma ve yiyecek ihtiyacına yönelik maddi malların değil, aynı zamanda toplumsal ilişkiler, ahlak ve normları sürdüren eğitim ve iletişim gibi enformasyonel değerlerin de üretildiği bir alan olduğunu ileri sürmüştür.

Çalışma ile boş zamanı tarif eden ve sınırını çizen üretim aşamasındaki artık değerın yaratılma süreci ise çalışma zamanını belirleyen temel unsurdur. Çalışma zamanı kapitalizmin ve yaşamını idame ettirmek için sermaye yararına çalışmak zorunda olan sınıfın ortaya çıkmasının kaynağı olduğu kadar, bu iki olgunun tanımlanması için gerekli olan bir kavramsallaştırma da sunmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, çalışma zamanını hem kendi için çalışma olarak nitelenebilecek; ‘üretim’ için gerekli olan zaman hem de sermaye yararına çalışma şeklinde tanımlanabilecek artık zaman olarak ikiye ayırmak mümkündür. İkisi de sermayeyi daha çok zenginleştiren, artık zamanı belirleyen ve toplumsal sistemin olduğu gibi sürdürülebilmesine katkı sağlayan çalışmaya örnektir (Marx, 2017: 239). Bu sebeple, çalışma zamanı genelde gözetim/denetim araçları içinde değerlendirilmektedir. Bu araçların içinde neoliberal toplumsal düzen, bürokrasi, üniversiteler, fabrikalar-şirketler ve çalışma hayatı vardır.

Endüstrileşme ile birlikte dönüşüm geçiren bir başka unsur da çalışma zamanının azaltılmasıdır. Frayne, çalışma zamanının boş zamanı kapsayan çalışma dışı etkinlikler üzerindeki etkisini azaltmak için verilen sınıf mücadelesini şöyle tanımlamıştır: “İşçiler tenlerinde güneşi hissetme, çocuklarıyla oyun oynama, fabrika dışında beceriler ve ilgi alanları geliştirme ve gece huzurla dinlenme hakları için mücadele verdi” (2020: 15). Fakat bu durum sadece işçilerin mücadelesi doğrultusunda alınan bir karar değil gelişen teknoloji veya makineleşme sayesinde emekten tasarruf edilmesi, yani işverenlerin maliyetleri düşürmek için işçi sayısını azaltmaya yönelmesi ve üretimdeki verimliliği bu şekilde sağlamaya çalışmalarıyla ilgili bir durumdur. Üretim sürecinde yüksek teknoloji kullanımı emek gücünün yerini alınca ve işsizlik yükselince iç talep daralmış ve üretim aşamasında artık değerın gerçekleşmesini sınırlayıcı etkide bulunmuştur.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Andre Gorz, artık çalışma toplumunun ötesinde bir boş zaman toplumunda yaşadığımızı, çalışma zamanının nicel anlamda öneminin azaldığını, çalışma zamanında daha az iş gücünün istihdamına ihtiyaç duyulduğunu ilk iddia eden yazarlar arasındadır. Çalışmaya özgürlükçü bir perspektiften yaklaşan Gorz, teknik ve teknolojik ilerlemenin sonucu olarak çalışma yoğunluğunun azaltılabilmesi ve boş zamanın genişletilebilmesi gibi olanaklar sayesinde toplumsal kalkınmanın da pekişeceğini söylemiştir. Hizmet ve bilgi temelli sektörlerin yaygınlaştığı ABD ve Avrupa’nın kapitalist ülkelerinde 30 ya da 40 yıl öncesine göre zenginlik ve refahın en az dört kat arttığına değinmektedir (Şenkal, 2015: 29-31). Buna dayanarak 1980 yılında

yayımladığı ‘Elveda Proleterya’ ile kapitalizmin tarihsel çelişkilerinin, işçi sınıfının ve sınıf mücadelesinin sonunu getiren Gorz (1986: 170), 1988 yılında yayımladığı ‘İktisadi Aklın Eleştirisi’ adlı çalışmasında ise ‘bildiğimiz çalışmanın sonunu’ getirerek ileride gerçekleşecek olan bir boş zaman ya da işsizler toplumunu betimlemiştir. Gorz’a göre boş zaman toplumunda insanlar, çalışma zamanında yoğun biçimde kullanılan bilişim ve otomasyon teknolojileri sayesinde zenginlik/bolluk içinde yaşayacak, çalışma bir zenginlik ve refah kaynağı, hayatın merkezi ve anlamı, toplumsallaşmanın temel bağı, yaşamak için bir gereklilik veya bir ihtiyaç olmaktan çıkacak ve toplum gözünde ahlaki bir kural olarak gözetilmeyecektir (2007: 278). Böylece tam istihdam iş modelinin yıpratıcılığından kurtulunmuş, belli bir yaşa gelinceye kadar çalışarak hayata devam etmek gerektiğini öğreten endüstriyel kapitalizmin çalışma toplumunun sonu gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda insanların, Gorz’un altın çağ olarak nitelediği ilkel dönemdeki boş zaman toplumuna yeniden geri dönüş imkanı yakalayacağı varsayılmaktadır.

Kapitalizmin bilişsel ve maddi olmayan, yani iletişimsel bir boyut kazanmasıyla çalışma ve oyun ya da çalışma ve boş zaman arasındaki sınırlar da tıpkı ilkel topluluklarda olduğu gibi ortadan kalkmaktadır. Çalışma zamanını organize eden kadrolar, çalışma hayatını dayanılabilir kılmak için oyunla çalışma, çalışmayla oyunu sürekli birlikte düşünülen ve birbirlerine entegre olan tek bir sürece indirgemeye çaba göstermektedir. Wilensky’a (1960: 546) göre iş yerlerinde durmadan uzayan kahve içme araları, çalışanların patron ve yönetim kadrosuyla öğle yemeğine çıkma, bilgisayar başında çalışma zamanı dolana kadar oyun oynama, çalışmaya evden devam etme, başka küçük işlerde çalışma, çalışmayı motive edici çalışma dışı eğlenceler, spor ve oyun konsolu turnuvaları gibi etkinlikler çalışmayı oyunmuş gibi gösteren ve boş zamanı bulanıklaştıran ve gizleyen modern yöntemler olarak sıralanabilir.

1930 yılında refah devleti-sosyal devlet ideolojisinin mimarı olan ekonomist John Maynard Keynes, ABD ve İngiltere gibi kapitalist gelişmenin yüksek olduğu ülkelerde, 21. yüzyılın sonuna gelindiğinde teknolojinin de gelişimine paralel olarak haftalık çalışma zamanının 15 saate düşeceğini ön görmekteydi (Graeber, 2021: 17). Ancak gerek çalışma zamanı gerekse iş yükü giderek artmakta olan çalışma pratiğinde bu öngörünün gerçekleşmediği ortadadır. Graeber’e (2021: 24) göre, yeni iletişim teknolojileri ve

otomasyon arttıkça çalışma saatlerinin boş zamanı da kapsayacak şekilde genişlediği ve artık çevrim içi zamanın tümüne etki ettiği görülmektedir.

Neoliberal düzeni, 21. yüzyıl çalışma hayatını tanımlayan üç kavram olan başarı, performans ve verimlilik konuları üzerinden ele alarak eleştiren David Graeber, üretken çalışmanın başarı, verimlilik ve faydacılık uğruna kaybedildiğine vurgu yaparak, daha fazla para kazanmak haricinde bir amaca hizmet etmeyen anlamsız işlerde çalışılan, amaçsızlık ve sahtelik içinde ne için çalışıldığı ve ne üretildiğine dair tam olarak bir fikir birliğine varılamayan bir uygarlığa dönüştüğümüzü söylemektedir (2021: 29). Buna göre, çalışmayı toplum yararı içermese de çok para kazanılan, teknoloji kullanımı had safada olan ve uzun çalışma saatleriyle öne çıkan yabancılaşıma yoğunluğu fazla, (beyaz yaka istihdam eden) yeni ‘tırışkadan’ (zırva) işlerle, toplum için gündelik hayatın devam etmesini sağlayacak kadar hayati önemde olan, yine uzun çalışma saatleri içinde iş yükü fazla olan ama düşük ücret ve yüksek sömürüyle karşı karşıya kalınan (mavi yaka istihdam eden) gerekli işleri birbirinden ayırmak gerekir. 21. yüzyılda çalışmayı tanımlayabilmek için bu şekilde ikiye ayıran Graeber’in tırışkadan olarak nitelediği işler daha çok tüketime odaklı ve tüketim için faaliyet gösteren işlerdir. Bunlar düşünsel (bilişsel) emek ağırlıklı olan ve hizmet sektörü içinde yer alan halkla ilişkiler, insan kaynakları, sağlık idaresi, yazılım ve platform işleri ile herhangi bir işteki koordinatörlükler, çağrı merkezi, tele-pazarlama, reklamcılık-tanıtım, finans hizmeti gibi çalışma alanlarını kapsamaktadır. Graeber’e göre bu işler olmasa bile insanlık krize girmez ancak düşük veya sabit ücretli olan öğretmen, doktor, hemşire, temizlik işçisi, ulaşım işçisi gibi iş alanları olmazsa toplum krize sürüklenir. Bu sebeple, Graeber’e (2021: 43-44) göre “tırışkadan iş, işi yapanın dahi iş şu yüzden elzem diyemediği ama istihdam koşulları gereği öyle değilmiş numarasına yatmak zorunda hissettiği, dibine kadar manasız, gereksiz, yahut habis bir istihdam türüdür.”

Fordist üretim tarzının krizi fabrikaların işlevsizleşmesine, endüstriyel üretimin ve mavi yakalı istihdamın gitgide önemsizleşerek azalmasına bağlı değil, çalışma doğasının yeniden tanımlanmasıyla (üretilmesiyle) ilgili bir gelişmedir. Marazzi’ye (2010: 42-43) göre, çalışma zamanının doğası iki yönden dönüşmektedir. İlki dilsel-iletişimsel, özerk çalışmanın önemini ortaya koyan becerilere odaklanırken. İkincisi, mesai sonrası hayatı da işe sürmeyi amaçlayan serbest çalışmanın (freelance) artan stratejik önemine vurgu yapmaktadır. Sermaye ve iş gücü arasındaki ayrımın aşındığı ya da belirsizleştiği ve işin

iş olmaktan ziyade ‘bütün hayat deneyimini kapsayan’ bir oyun gibi görüldüğü 21. yüzyılda çok çalışmak demek, çok iletişim kurmakla eş değer bir anlam taşımaktadır.

1960’lı yılların sonu ve 1970’lerin başlarında dünyada ortaya çıkan petrol krizinden sonra tüketici taleplerinde ve zevklerinde değişimler ortaya çıkmış, yeni iletişim teknolojilerinin üretim alanında kullanımı artmış, rekabet koşulları kuralsızlaşmış, uluslararası ekonomide kitlesel üretim ve tüketimin yerine neoliberalizmin başı çektiği esnek, birey-odaklı çalışma ve tüketime geçilmiştir. 1970’li yıllar refah devletinin sonunu hazırlayan gelişmelerin birer birer patlak verdiği oldukça dinamik bir dönemdir (Dikmen, 2017: 210). Post-Fordizm, Toyotizm, yalın üretim ya da esnek birikim rejimi olarak da adlandırılan üretim tarzının özellikleri arasında dijital ekonomi, deregülasyon, özelleştirme politikaları ve refah devletinin zayıflaması gibi dinamikler yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin gelişmesi, micro-elektronik teknolojisinin yaygınlaşması bu dönemdeki iki önemli gelişmedir. Şenkal’a göre kapitalizmin birikim krizi sonucu ortaya çıkan “esnek uzmanlaşma, tam zamanında üretim (just-in-time) ve yüksek dereceli outsourcing (başka bir şirkete taşeronluk işi verilmesi) gibi öğelerle tanımlanan bu kavrama Post-Fordist dönem adı verilmektedir” (2015: 61).

Post-Fordist üretim aşaması, esnek üretim ya da yalın üretim (fazlalıklarından arındırılmış üretim), aslında Taylorizmin temel ilkelerini mantıksal olarak ileriye taşıyan bir aşamadır. Bu çalışma tarzının sermaye yararına çalışılan zamanın dışındaki boş zamanı (kapitalist için kayıp ya da ölü zaman) üretim sürecine dahil ederek ileri derecede bilgisayarlaşmanın ve robotiğin sunduğu kontrol olanaklarıyla üretim güçleri üzerindeki denetimi sağlamlaştırmak, emek üretkenliğini veya yoğunluğunu artırmak ve böylece maliyetleri düşürerek artık değer üretimini fazlalaştırıp, günün tamamına yaymak olduğu söylenebilir (Savran, 2015: 138-139). Esnek üretim³⁹ sermaye sınıfının emeğin istihdamı, ücretlendirilmesi, çalışma zamanı vb. bakımından sosyal devletçi dönemde kabul etmek zorunda kaldığı bütün standartların, kuralların, sınırlamaların reddedilmesi sürecine vurgu yapmaktadır (Belek, 2018: 12). Esnekleşen çalışma biçimleri işi bir zorunluluk, gereklilik olmaktan çıkararak zevk haline getirmek, çalışma ile boş zamanı birbirine entegre edecek şekilde başarı ve verimlilik odaklı yeni bir yaşam tarzı planlamak,

³⁹ Esnek üretim; teknoloji kullanımı ile emek gücünün yönetimini ve organizasyonunu, emeğin istihdam biçimlerini, yani günümüz çalışma hayatının bütün bileşenlerini kapsayan bir sistemdir (Belek, 2018: 13).

çalışmayı bilimselleştirmek, ücretli çalışma zamanını kısaltarak işçinin boş zamanda da işle ilgili gerekli gelişimleri ve çok yönlülüğü sağlama zorunluluğuna dayanmaktadır. Bu gelişmeler, çalışmayı insanı geliştiren bir değer olmaktan çıkartarak; çalışma hayatını derinden etkilemiş ve kültür endüstrilerinin de etkisiyle tüketime ve hazza yönelik bir araç haline getirmiştir. Çalışma artık kişiye özel üretim ile tüketime sürdürülebilmesi ve borçlanarak satın alınan metaların ödenebilmesi için yapılan bir etkinlik haline gelmektedir. C. Wright Mills (2019: 21-27), geç kapitalist dönemde gündelik hayatın büyük bir bölümünü kaplayan esnek çalışma zamanı ve ilişkilerinin devlet (siyasi), tekelleşmiş şirketler (ekonomik) ve ordu (askeri) olarak nitelenebilecek üç ana kurumun seçkinleri tarafından şekillendirildiğini söylemiştir.

Richard Sennett'e (2019: 9-10) göre ise neoliberalizmle birlikte esnek bir kapitalist rejim ortaya çıkmış, kapitalizmin bu evresi insana yeni bir kapitalist ruh aşlamıştır. Eskiden kesin çizgilerle ayrılmış olan çalışma ve boş zaman ayrımı ortadan kalkmış, yani neoliberalizmle birlikte tüm güne yayılan çalışma zamanı insanın kendi kendini denetlediği bir sürece dönüşmüş ve işsiz insanın kendini tehlikeli olarak damgalamasına, yetersiz görmesine ve görünmez gibi hissetmesine katkı sağlamıştır. İş sahibi olabilmek için birden çok beceriye, yeteneğe ve eğitime sahip olma gerekliliği, insanın tükenmesine ve işe yaramazlık korkusuna kapılmasına neden olmuştur. Sennett (2019: 49-69), yabancılaştırmanın bir düzeyi olan işe yaramazlık hissinin ilk kez topraksız köylülerin kentlere göç etmesiyle başladığını söylemiştir. Buna göre, toprağın sahipliğini kaybeden ve daha önce hep tarımla uğraşan köylü sınıfı, endüstriyel devrimin emeğe olan ihtiyacı azaltması ve üretim sürecinde makineyi merkezi konuma getirmesi sonucu çalışanların kendilerini işe yaramaz olarak kodlamalarına sebep olmuştur. Sennett'e (2015: 78) göre, 'uzun vadeli çalışmak yok' düsturuyla özdeşleşen esnek üretim tarzının ortaya çıkardığı neoliberalizm, iş yerinde karşılıklı sadakatin ve bağlılığın aşınmasına yol açan yeni kontrol biçimleri yaratmıştır. Günümüzde 'esnek çalışma' kapitalizmin vahşiliğini gizlemeye dönük bir çabanın eseridir. Neoliberalizmin katı bürokratik kalıntıları ortadan kaldırdığı, yarı zamanlı (part-time) işleri yaygınlaştırdığı ve böylece insanlara özgür seçimleriyle kendi yaşamlarını şekillendirmede daha çok olanak ya da nefes alma alanı sağladığı iddia edilmektedir. Ancak bu gelişmeler, çalışma ilişkilerinde öngörülebilirliği ve güvenilirliği daha az aranır hale getirmiş ve çalışanların hayatları boyunca parça parça işler yapmalarının yanı sıra çok yönlü olmalarını da zorunlu kılmıştır. Sennett (2015)

esnek çalışmayı girişimci düşünceyi beslediğine, örgütlü kapitalizmin sonunu getirdiğine, parçalanmış emek faaliyetini kabullendirdiğine, rutin olan her şeyin sonunu getirdiğine, çok sık iş değiştirmeye ve tüketimin değişen yapısına hızlı uyum sağlayan bir toplum yarattığına değinerek eleştirmiştir.

Öte yandan, dünya krizleri arasında en büyük toplumsal yıkımı ve dönüşümü ise 1929 yılındaki ‘Büyük Buhran’ yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı ve bugün neoliberalizm olarak adlandırdığımız sistem, onun siyasi sonuçları arasında değerlendirilebilir. Genellikle serbest piyasaların yükselişi neoliberal dönem olarak adlandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından gelen Soğuk Savaş döneminde, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere pek çok ülkede Keynesyen Ekonomi Modeli (sosyal refah devleti) uygulamaya sokulmuştur. Barış ikliminin hâkim olduğu, dünya kapitalizminin altın çağı olarak nitelenen dönemde sanayi alanında gelişmiş ekonomiler istikrarlı bir büyüme kaydetmiştir. Fakat Avrupa’da 1968 yılının baharında öğrenci ve işçi ayaklanmalarının baş göstermesi, dünyada ise 1970 ve 1973 birikim krizlerinin yaşanması büyümedeki istikrarı tersine çevirmiş, piyasalarda reel faizlerin negatife çevrilmesi ve kâr oranlarının düşmesi de toplumdaki üst sınıfların kendilerini tehdit altında hissetmesine neden olmuştur (Harvey, 2015: 23). 1973’te İsrail ve Arap Ülkeleri arasında yaşanan Yim Kippur Savaşı sonrası ise Araplar, İsrail’i diplomatik ve askeri olarak destekleyen ülkelere yönelik petrol ambargosu uygulama kararı almış, bu gelişme dünya genelinde petrol fiyatlarını tırmandırmış ve ekonomik krizin sonucu olarak yükselen işsizlik ve enflasyon oranlarında artış yaşanmıştır. Bu gelişmeler alt ve orta sınıfların ekonomiye dair endişelerini ve huzursuzluklarını artırmıştır (Harvey, 2012: 71). Tüm bu gelişmeler, İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyanın genelinde uygulanan Keynesyen Ekonomi Modeli’nin zıddı olan neoliberal politikaların gündeme gelmesini sağlamış ve ekonomik modelin değişimini elzem kılmıştır. Brown’a (2021b: 29) göre 1938 yılında ilk kez Walter Lippman’ın düşünsel temellerini ortaya koyduğu neoliberalizm işte bu şekilde ortaya çıkmıştır.

David Harvey (2012: 72), 11 Eylül 1973 yılında General Augusto Pinochet’nin seçimle ülkenin başına geçmiş olan lider Salvador Allende’yi iktidar koltuğundan indirmesiyle sonuçlanan Şili darbesinin ardından, ülkeden neoliberal politikaların uygulamaya koyulması ve Güney Amerika kıtasının tamamında yaygınlaştırılmaya çalışılması sonucu bir deneme sahası olarak yararlanıldığını belirtmektedir. Darbe sonrası

Şili’de neoliberal politikaların olmazsa olmazı olan serbest piyasa ekonomisi devlet tarafından desteklenmiş, kamu varlıkları özelleştirilmiş, hammadde kaynakları özel kuruluşların eline bırakılmış, ülkede yabancı yatırımcılar daha çok desteklenmiş, girişimler kolaylaştırılmış ve yabancı yatırımcının kârını ülkesine istediği gibi götürme hakkı kamu tarafından güvence altına alınmıştır. Bu örnek göstermektedir ki, neoliberalizmde üst sınıfların yurtiçi toplam gelirden aldığı pay artar iken, işçinin toplam gelirden aldığı pay düşmektedir. Türkiye’de ise 1980 yılında 24 Ocak darbe kararnamesiyle deklare edilen, sonrasında bir askeri darbeye önü açılan neoliberal politikalar, Şili’de olanlarla benzer politikaların yaygınlaştırılmasına ve ülkenin aynı ekonomik ve siyasal süreçlerden geçmesine yol açmıştır. Cahill ve Konings’e (2019: 41) göre 1970’lerin sonu, 1980’lerin başında Margaret Thatcher’ın İngiltere’de ve Ronald Reagan’ın ise ABD’de siyaseten yükselmesinin ardından bu sistemi kendi ülkelerine uyarlayarak hayata geçirmeleri, neoliberalizmin tüm dünyada önde gelen bir model olarak kullanılmasının miladı olmuştur. Thatcher hükümeti kamu varlıklarının özel sektöre satışı anlamına gelen özelleştirme politikalarını devreye sokmuş ve İngiltere devleti, toplumu ve ekonomisini ‘kamudan çıkarma’ programı vasıtasıyla radikal biçimde dönüştürmüştür.

Neoliberal politikaların emek gücü üzerinde yüksek işsizlik, ücret eşitsizliğinde artış, gelir dağılımında bozulmalar ve toplumun genelinde baş gösteren bir fakirleşme ortaya çıkardığı gizli bir bilgi değildir. Sevgi’ye (2021: 14) göre, neoliberalizmle birlikte dünya ülkelerinde bilişim ve hizmet ekonomisine doğru bir kayma yaşanmaktadır. Hizmet ekonomisinde emek gücünün hızlı artışına karşın ücretler sanayi sektöründen daha düşüktür. Hizmet ekonomisi ağırlıklı olarak finans, bilgi, haberleşme ve reklam sektörlerini kapsamaktadır. Nasıl ki endüstrileşme süreci tarımsal üretimi fabrika düzeni içinde işleyen bir yapıya dönüştürdü, neoliberal politikalar da yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanayi üretimini daha verimli hale getirerek yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Bu sebeple, yeni iletişim teknolojileri maddi hayatı komuta etme ve kontrol olanakları ile sanayi üretiminden daha etkin ve verimli bir aşamayı beraberinde getirmiştir.

Harvey (2015: 169), neoliberalizmin kısa tarihini dört ana özellik üzerinden ele aldığı “mülksüzleştirme yoluyla birikim” kavramıyla tanımlamaktadır. Harvey’in bu tarifinde, Marx’ın ‘ilkel birikim’ olarak nitelediği kavramdan yararlandığı söylenebilir.

Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle ilkel ve feodal üretim tarzlarının yıkıma uğraması ve işçilerin toprağa olan bağımlılıktan kurtularak, toprağını terk etmesiyle birlikte şehirlerdeki ücretli çalışma koşullarına dahil olmalarının, önceleri ortak kullanım alanı olan toprağın çitleme yöntemiyle metalaştırılmasına ve bunun sonucunda ortak mülkiyet alanlarının özel mülkiyet alanlarına çevrilmesine katkı sağladığını düşünen Harvey, neoliberalizmin öncelikli hedefini “önceleri kârlılık hesabı sınırları dışında görülen alanları sermaye birikimine açmak” (2019: 324) olarak tarif etmektedir.

Zygmunt Bauman (2020: 12), neoliberalizm üzerine olan çalışmasında onu son derece akışkan, riskli, düzensiz, bireyselleştirilmiş ve tüketim merkezli bir ekonomi olarak değerlendirmektedir (Beck, 2019: 21). Michel Foucault’a (2019: 111) göre ise neoliberalizm; Adam Smith’e atfedilen klasik liberal teorinin önerdiği gibi politik alana müdahalede bulunarak serbest piyasayı güçlendirme çabasının ya da ‘bırakınız yapsınlar’ anlayışının tersine serbest piyasa ekonomisinin temel öğretilerini politik alanın tamamına yayma ve toplumun geneline entegre etme amacını taşımaktadır. Böylece çalışma ve boş zamanı kapsayan yaşamın tamamında veya toplumsal ilişkilerin genelinde ekonomik değerlerin öncelikli olduğu bir şirketler toplumu ortaya çıkmaktadır. Foucault’un ‘homo economicus’ terimiyle nitelediği kültürel, ahlaki ve toplumsal ilişkilerinde birer girişimci özne konumuna gelmiş olan birey ise kapitalist birikim sürecinin başat olduğu şirketler toplumu içinde yaşadığımızın en önemli kanıtlarından biridir (Foucault, 2019: 128). Neoliberal aklın işlemesi için belli bir öznellik üretiminin ve buna dayanan girişimci ruhun ve rekabet güdüsünün zorunlu olduğu söylenebilir (Read, 2014: 66). Harvey’e (2004: 127) göre bütün bu bilgiler, neoliberalizmin çalışma ve boş zaman üzerinde metalaşma ve piyasalaştırmaya dönük etkisini ortaya koymaktadır.

Emeklilik hakkı ve sınıf atlama vaadini gerçekleştirmeye çalışan orta sınıfın daha önce hiç görülmemiş biçimde uzun çalışma saatlerine maruz kaldığını belirten Wendy Brown (2021a: 32), çalışma hayatının genelinde büyük çoğunluğun içine düştüğü durumu düşük ücret, az sosyal yardım ve güvencesizlikle tanımlamaktadır. Brown, neoliberalizmle birlikte geleneksel üretim sermayesinin yerine finans sermayenin hakimiyeti eline geçirdiğini söyleyerek, tüm temel insan ihtiyaçları ve arzularının kârlı bir girişime dönüştürülmüş olmasını neoliberalizmin metalaştırma ve finansallaştırma politikalarının başarısına bağlamaktadır.

Neoliberal aklın hâkim konuma gelmesinden önceki dönemi inceleyecek olursak; çalışma zamanının sınırlı, mesai saatlerinin ise açık olduğu, çalışanlar için sendikalaşma ve toplu sözleşmeye izin verildiği, patron ve işçi arasındaki ayırım/sınırın ve çıkarların belli olduğu, tek bir işte çalışmanın ve o işte uzun süreler çalışıp emekli olabilmenin mümkün olduğu bir çalışma yaşamıyla karşılaşmaktayız. Bu çalışma ilişkileri içerisinde işçiden beklenen, her daim işinin başına gelerek çalışma zamanının yeniden üretimi doğrultusunda işin niteliğini ve devamlılığını korumak ve üretim bandının akışına yaşamını da uyarlayarak çalışmaktır. Endüstriyel dönemde devlet ve patron aracılığıyla çalışmanın sürekliliği ve çalışanların üretim aşamasına sağlıklı şekilde katılabilmeleri için ise çalışma zamanının yeniden üretimi ve çalışmanın güvence altında sürdürülebilmesi için işçilere önemli sosyal haklar ve kolaylıklar sağlanmıştır (Castel, 2019: 259). Fakat neoliberal aklın başat konuma geldiği ülkelerde eskinin katı çalışma ilişkilerinin yerini değişken 7/24 esnek çalışma tarzı almıştır. 21. yüzyılda çalışma zamanı ve boş zaman birbirini tamamlayan süreçler olarak değerlendirilmeye başlanmış ve işler kısa erimli, sosyal haklardan mahrum bırakan, emeklilik imkânı olmayan, zaman ve mekân demeden çalışılan, mesai saatlerinin belirsiz, güvencesizliğin ise hat safhada olduğu bir hale gelmiştir. Neoliberalizmin 7/24 çalışmayı hayatın merkezine koyan en etkili yöntemi çalışmanın ve iş sahibi olmanın anlamını akıllarda dönüştürerek yeniden inşa etmeyi amaçlayan çalışma ideolojisini (neoliberal akılcılık) benimsetmiş olmasıdır. Bunu taş duvarların çevrelediği, fiziksel fabrikalar ve işyerlerini aşan bir şekilde üretim sürecini yeniden düzenleyerek çalışma dışı zamana ve toplumun geneline yaymayı başarmış olmasıyla sağlamaktadır. Brown'un (2021a: 24-39) tanımladığı neoliberal çalışma ideolojisine göre, işçiler hayatlarını adayacakları, koşulları değişmeyen ve iş sürecini kabullenip uzun erimli katkı sağlayacakları tek bir işyerinde çalışmamalı, onlar bunun aksine kendilerini bir kuruma bağlamayarak kendi kişiliklerini ve becerilerini markalaştırarak bir yatırım alanı haline getirmeli, yaşamlarını ise 'kendi kendine yatırım yapan ve böylece kendini sürekli geliştiren girişimciler' olarak inşa etmelidir. Bu çalışma ilişkileri veya koşulları içinde işçiler 7/24 piyasanın talebini karşılamak için hayatlarını ve amaçlarını hızla planlayabilen, her şart ve insana uyum sağlayabilen ve güler yüzlü olan, esnek çalışmaya alışkın, oyuncu ruhunu kaybetmeyen ve sürekli işle ilgili iletişim halinde kalan ve iş ağını (network) devamlı büyüten girişimci özneler haline gelmek zorundadırlar. Girişimci özne, kendini piyasanın gereklilikleri doğrultusunda kurgulayan,

kârlılık için yeni yatırım alanları kovalayan ve sürekli yeni işine uygun beceriler edinmenin peşinde koşan, yani yaşamını piyasadaki fırsatları kaçırmamak üzerine düzenleyen ücretli emekten başka bir şey değildir. Bu özne, varlığını bir şirket olarak yönetmeye çalışmalı, adım atacağı yeri planlamalı, toplumsal hayatındaki bütün ilişkilerini kâr-zarar tablosuna dönüştürerek ölçmeli ve davranışlarını ona göre belirlemeli, rekabet güdüsünü asla kaybetmeyerek temel motivasyon kaynağı olarak belirlemeli ve başarmak için risk almaktan korkmayan bir yapıya sahip olmalıdır.

Neoliberal çalışma ilişkilerinin emek üzerindeki etkisini Frederic Lordon (2020: 76) şöyle aktarmaktadır: Ücretli emekçileri çalışma zamanı ve çalışmanın dışında kalan hayatın iç içe geçtiğine ve çalışmanın da boş zamanda en iyi mutluluk fırsatlarını sunan metalara ulaşmak konusunda fayda sağladığına ikna etmeyi amaçlayan “neoliberal arzu üretimi; şimdiye dek var olmamış ya da kapitalizmin yalnızca küçük bağımsız alanlarında var olmuş arzuları, mutlu bir şekilde çalışma arzularını ya da (doğrudan kendi terminolojisiyle söyleyecek olursak) işyerinde ve işiyle ‘kendini geliştirme’ ve ‘kendini gerçekleştirme’ arzularını büyük ölçekte üretmek gibi özel bir görev üstlenir.”

Günümüzde ücretli çalışan kesimin başarı ve verimlilik ölçütleri arasında uzun süre bir işyerinde çalışmak ve emekli olmak yoktur. Benzer şekilde, şirketlerin mantığına göre de bunun gibi bir istihdam türü son derece verimsizdir. Tam tersine ücretli çalışanlardan kendilerini bir marka olarak sunmaları, işin sorumluluğunu bireysel olarak almaları, sürekli pozitif olmaları, başarılı projeler üretmeleri, finansal bilgilerini ilerleterek risklerini yönetebilmeleri, çalışma zamanı ve çalışma dışı olan zamanda ilişkide olacakları kişileri çıkarları doğrultusunda belirlemeleri, sürekli kendilerine yatırım yaparak mesleki anlamda daha fazla yetkinlik kazanmaları, iş fırsatlarını uzmanlıkları çerçevesinde değil başarı ve verimlilik esaslı düşünerek değerlendirmeleri, devamlı daha kârlı fırsatlar için dikkat kesilmeleri, rekabet içinde olduğu diğer meslektaşlarının çalışmalarını ve girişimde bulundukları yatırımları gözetim altında tutup, takip ederek geri kalmamaya çalışmaları, çalışma zamanının dışında da işiyle ilgili becerileri geliştirecek, çalışma sürecine katkı sağlayacak şeylere zaman ayırmaları, daha yüksek performans sergileyebilmek için şirketin çıkarını kendi çıkarları gibi görmeleri, şirket sanki kendininmişçesine davranışlarda bulunmaları, yani kendi başına karar alabilen esnek, özerk ve yaratıcı özneler olmaları istenmektedir (Haiven, 2016: 22-23; Cabanas ve Illhouz, 2023: 119-120).

Neoliberal dönemde emek gücünün yerine özne terimi kullanılmaktadır. Çalışanlar ‘aktif ekonomik özneler’ olarak görülmekte ve öznelerin kişisel “yetenek veya becerileri özel bir sermaye türü, ücret de bu sermayenin getirdiği gelir olarak” görülmektedir (Dardot ve Laval, 2022: 98). 21. yüzyıl 7/24 esnek çalışma düzeninin girişim ve rekabet kuralları, çalışanların birden çok işyerinde sürekli bir istikrarsızlık içinde çalışma hayatını sürdürmesine neden olmaktadır. Ancak bir işyerinden diğerine geçtiği profesyonel çalışma hayatına başlamadan önce, yani işyeri değiştirdiği kısa molalar (bir iş için beklerken geçen güvencesiz dönemde) ya da işsiz kaldığı süreçlerde de kendi yeteneklerini geliştirmeye yatırım yapma ve yeni beceriler kazanma çabasında olan girişimci öznenin değiştirdiği işler arasındaki bu kesintiler de bir istikrarsızlık olarak değil bir devamlılık şeklinde görülmektedir (Virno, 2013: 96). Lazzarato’ya (2020: 73) göre bu girişimci öznenin, “bu yüzden kendinin müteşebbisi olmak için kendi küçük girişimini kurması zorunlu değildir, sanki durum buymuş gibi davranması, bunun mantığını, davranışlarını, dünyayla, kendiyile ve başkalarıyla ilişkilendirme biçimini benimsemesi kâfidir.”

Neoliberalizmle birlikte çalışma ideolojisi ve emeğin iktisadileşme süreci toplum tarafından da benimsenmiş, doğanın sunduğu her şey üretim nesnesi, her ‘insan bir sermaye’ olarak görülmüş ve toplumsal alandaki her ilişki ve kurum da birer üretim aracı gibi değerlendirilmeye başlanmıştır. Çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman fark etmeksizin her insan ve her insan ilişkisi bir işletme mantığında ele alınıp ekonominin diline uygun şekilde çevrilir hale gelmiştir (Lazzarato, 2020: 71). Girişimci özne, şirket adına daha verimli olabilmek ve diğerleriyle rekabet edebilmek için ‘kendi üzerinde sürekli çalışarak’ gelişim sağlamaya, yani lisans eğitiminin yanında lisansüstü eğitimler de almaya, çok sayıda sertifika programı ve kursa katılım sağlayarak işyerindeki başarısını artırmaya, yalnızca çalışma zamanını (mesai) değil boş zamanını da işine entegre etmeye ve tüm yaşamında piyasanın sürekli güncellenen yeniliklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Neoliberal akıl tarafından adeta “kendinin bilirkişisi, kendinin işvereni, kendinin mucidi, kendinin girişimcisi” olduğuna ikna edilen birey, kendini işine “çekincesizce adamaya; şirket için kendini aşmaya; kendini motive etmeye; işyerine veya genel olarak çalışmaya olan bağlılığını kanıtlamaya” daha fazla çaba göstermek zorunda hissetmektedir (Dardot ve Laval, 2018: 368-370). Böylece sermaye yararına çalışma zamanı ve dışında rekabeti güçlendiren, yaygınlaştıran ve yeniden üretilmesine katkı

sağlayan her çalışan, otomatik olarak işyerinde rekabetin itici gücü haline gelmekte ve bu da sermayenin amacı olan pek çok dinamiğin gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Ancak, Byung Chul Han'a (2016: 46) göre, başarıya odaklı girişimci özne sadece başkalarıyla rekabet ilişkisi içerisinde değildir, sürekli kendi mevcut durumuyla ya da kendi kendisiyle de rekabet halinde olma zorunluluğunu duymaktadır. Başarısını 'artık başkalarıyla kıyaslayarak' ölçmeyen neoliberal özne için mücadele kendine dönüktür. Bu sebeple, bir verimsizlik göstergesi olan ve halk arasında 'yerinde saymak' olarak nitelenen yetersizlik hissine kapılmak, bu özneler için en belirgin endişe kaynağıdır.

Harvey'e (2015: 73) göre rekabetin başlıca erdemlerden olduğu neoliberal işyeri düzeninde, girişimcilik misyonu ile yüklü bireylerin elde ettiği bütün başarılar bireysel beceri ve yeteneklerine, bütün başarısızlıkları da kendi eğitimine yeterince yatırım yapmamasına, yani bireysel eksikliklerine indirgenmektedir. Çalışma ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal güvencesizlik ve mensubiyet kaybının çalışanlar üzerindeki etkisi tartışmaya açık bir konu bile değildir. Her birey çalışma hayatındaki başarısızlıklarından kendini sorumlu tutmalıdır.

Son dönemde neoliberal çalışma düzenine en çok etki eden gelişme ise yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya olmuştur. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin çalışma zamanı ve dışında, iş yapma süreçlerinin tamamında çalışmanın doğasına daha çok entegre olması hem girişimci ve rekabetçi özne imajını hem de serbest (freelance) ve evden çalışma rejimini sağlamlaştırmıştır. Özellikle plazalardaki işlerde çalışan ve beyaz yaka olarak nitelenen işçiler açısından maddi olmayan emek, yani iletişimsel becerilerin merkezi konumda olduğu emeğin ön planda olduğu söylenebilir. Berardi, gösterge-kapitalizmi (semicapitalismo) olarak gördüğü esnek üretim tarzına özgü olan bu çalışma rejiminde "değer üretiminin öncelikli araçlarını zihin, dil ve yaratıcılık" olarak tanımlamıştır (2012: 19). Yeni kapitalizmin çalışma düzeninde iş ile boş zaman arasındaki ayrımın belirsizleştiği, çalışma zamanında ise işçinin sabit ve mesai odaklı bir anlayıştan öte görev tanımları altında ve iş dağılımı çerçevesinde organize edildiği söylenebilir (Sennett, 2015: 41). Paolo Virno'nun (2013: 116) Gramsci'den aktardığı şekilde belirtmek gerekirse; bant tipi üretim aşamasında işçiden sadece bedensel güç gerektiren işler yapması istenmektedir, yani deyim yerindeyse zekânın üretimin dışında kalması gerekmektedir. Çalışan için düşünme, akıl yürütme, okuma ve konuşma gibi edimler boş zamana bırakılması gereken etkinliklerdir. Dolayısıyla Fordist üretimde işçi

üretimi planlama faaliyetinin dışında bırakılırken, iletişimin ve bilginin temel hammadde olduğu Post-Fordist olarak nitelenen, esnek çalışma rejiminde ise ‘zekâ’ üretimin zaman-mekânı içerisine bütünüyle dahil edilmiş ve çalışanlar planlama sürecinin bir parçası olarak konumlandırılmıştır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin iş süreciyle bütünleşmesi, üretim tarzının iletişim odaklı bir yapıya dönüşmesi ve çalışma zamanını çalışma dışı zamandan ayıran sınırların yok olmasıyla birlikte, boş zamanda dâhi zihin dünyaları ve eylemlerinde işle ilgili temas halinde, işle meşgul olmak zorunda hisseden bireyler, gelmesi muhtemel telefon çağrıları ve e-posta bildirimlerine karşı tetikte, sürekli kişisel alanında ulaşılabilir kalmaya çalıştıkları bir düzene alıştırmaktadır (Crary, 2015: 25). 21. yüzyıl çalışma hayatının olmazsa olmazı olarak nitelenen yaratıcılık ve özgürlük (oyun) odaklı çalışma sürecinin; öznelerin sosyal ve duygusal becerilerini de iş sürecine kattığı, özellikle bilişim veya hizmet sektöründe çalışan kesimin kendilerini emekleriyle artık değer yaratan işçiler olarak değil, bir ekip halinde ortak projeler üzerinde çalışan ‘yaratıcı ve pozitif işbirlikçiler’ olarak tanımladıkları görülmektedir (Haiven, 2018: 189).

Neoliberal akıl öznelerin yaratıcılığı, pozitifliği, başarısı ve verimliliğinin teknoloji aracılığıyla artırılacağına inanmanın yanı sıra iş sürecindeki organizasyon biçimleri, üretim yöntemleri ve teknolojik yeniliklerin de bu gereksinimlere özgü şekilde dönüşeceğine vurgu yapmaktadır. Günümüzde teknoloji, girişimci kültürün merkezine yerleştirilmiştir. Gündelik yaşamda ve çalışma ilişkilerinde yaşanan bütün sorunların çözümü olarak (yeni) teknolojik gelişmeler gösterilir hale gelmiştir (Harvey, 2015: 76). Böylece çağımızın çalışma ilişkilerinde kişisel başarının ve verimliliğin sürdürülebilmesi için teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması gerektiği ise toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenen bir inanç haline gelmiştir.

2.4.3. Başarı ve Verimlilik/Performans Odaklı Çalışmanın Eleştirel Bir Analizi

Miguel de Cervantes’in Don Kişot’u bir anti kahraman olarak edebiyat tarihinde önemli bir yere sahiptir. Üstelik, ‘don kişotluk yapma’⁴⁰ deyimini de işsiz kalma tehlikesi baş gösterdiğinde yakın çevresinden sıklıkla duyar insanlar. Cervantes, edebiyat

⁴⁰ Don kişotluk yapmak terimi, hiç gereği yokken kahramanlık yapmaya kalkışmak. Yenemeyeceği belli olan güce karşı idealleri çerçevesinde başkaldırmak, karşı gelmek, kahramanlık yapmak.

dünyasının Homeros, Dante, Shakespeare ve Goethe gibi mihenk taşlarından biridir. Don Kişot, çalışmayan ya da emek faaliyetinde bulunmaya ihtiyacı olmayan ama ülküleri uğruna çabalamaktan da vazgeçmeyen ve dönemin ruhunun (aydınlanma ideolojisinin) dışında bireysel kararlar alabilen hayalperest bir kahramanın parça parça gelişen hikayelerini anlatır. Şövalyelik mesleğinin ve değerlerinin aşındığı bir dönemde yazılan eser kahramanlık hikayelerini ‘okuyarak zehirlenmiş’, yaşadığı dünyanın gerçekliğini göz ardı ederek hayata okuduğu kitaplar gözüyle bakan ve kendini bir şövalye zannetmeye başlayan La Mancha’lı toprak sahibi Don Kişot’u anlatır. Her mülk sahibi olan insan gibi para için (ücret dahilinde) çalışmayan onurlu şövalye Don Kişot, birgün dünyadaki bütün kötülüklerle savaşmaya karar verir ama sonucu tabii ki başarısızlık olur (Cervantes, 2016). Başarı, verimlilik ve proje odaklı aklın egemenliği bireyi bir başkası, öteki veya ezileni anlamak, onlar uğruna mücadele etmek ve başka bir dünyanın mümkününe inanmak gibi ‘don kişotvari’ inceliklerden uzak tutmaktadır. Bu dönüşümü yaratan kapitalizmin gelişimi, yayılcı eğilimleri ve üretim ilişkileri başarı ve verimlilik odaklı insanı çıkarı için dövüşen şövalyelere dönüştürmüştür. İktisadi akıldan sonra, don kişotvari bireyin inandırıcılığı ve huzur içinde yaşam hakkı da kalmamıştır. Benzer şekilde, Albert Camus’un (2019) ‘Veba’ adlı eserinde dolaylı olarak tanımladığı kapitalizmi; ‘insanlığın vebası’ olarak nitelemesi de boşuna değildir.

‘Dönüşüm’ adlı romanda Gregor Samsa’nın bir sabah uyandığında kendini böcek formunda bulmasının, işine geç kalma korkusunun iç dünyasında yarattığı yabancılaştırıcı etkinin bir sonucu olduğu çarpıcı bir şekilde aktarılmaktadır. Samsa’nın böcek biçimine dönüşmesinin okuyucular üzerindeki şoku ise günümüzde hâlâ geçerliliğini korumakta ve günümüz toplumuyla ilgili önemli şeyler anlatmaktadır (Kafka, 2009: 13). Yapması gerekeni yapmak (ebilmek) ve yapamamak (ebilememek) gerilimi onda geri dönüşü imkânsız dönüşümlere sebep olmuştur. Kitapta bir daha asla eski insan haline dönemeyeceği ama belli bir aşamaya kadar da insani kaygıları ve özünü kaybetmediği anlatılmaktadır. Kapitalist toplumun anti kahramanı Samsa hem disiplin toplumunun bedensel tahakkümünü hem de geç kapitalizmin, yani başarı/performans toplumunun bilişsel (zihinsel) tahakkümünü içinde barındırır. Andre Gorz (2014: 9), kapitalizmin iktisadi aklının ve onun sınır tanımayan sermayesinin, çalışmanın normlarını, saygınlığını ve erişilebilirliğini yok etmek üzerine tasarlanmış olsa da çalışmayı, performansı ve ilerlemeyi mutlaklaştırmaktan geri durmadığına değinmiştir.

Gorz’a göre, kapitalist toplumda boş zaman yeni beceriler, yetenekler kazanmanın ve yaratıcı etkinliklerde bulunmanın zamanı olarak görülmüş, çalışma ve başarı da toplumsal aidiyetin ve hakların temeli, kendine ve ötekilere saygının zorunlu yolu olarak benimsenmiştir. Bu sebeple, Gregor Samsa gibi kapitalist toplumun öznesi de böceğe dönüşmenin normal ve sıradan hale geldiği umarsızlık içinde yaşamını sürdürmektedir. Buna ek olarak, Homeros’un İlyada ve Odysseia adlı eserlerinde bu tartışmaya dayanan iki ayrı dünya görüşü yansıtılmıştır. İlki çok çalışmanın erdem olarak nitelendiği, yazılışında daha geleneksel motifler taşımakta olan ve materyalist olmayan öğelere dayandırılırken ikincisi, başarı/performans odaklı motifler barındıran laik bir anlatıya sahiptir. “Homeros’un dokuzuncu yüzyılda anlattığı bu iki öykünün birbiri ile iç içe iki ayrı insanı, iki ayrı dünyası vardır. İki destandan ikincisinde, daha laikleşmiş bir dünya, daha bireyleşebilmiş bir insan anlatılmıştır” (Oskay, 2014: 27).

Bu bölümde tartışılmaya çalışılan bireyci ve rasyonel düşünceye dayanan başarıya odaklı aklın ilk örneği; Odysseus’tur. Odysseus akıl, mantık ve düşünceyi ön planda tutan kurnaz bir başarı/proje adamıdır. Homeros’un Odysseia kitabında kendi seçimlerini yapan ve bireysel kararlar alarak hem kendinin hem de mürettebatının varlığını korumaya (kendini önde tutan bir faydacılıkla) çalışan Odysseus, tanrıların onun için çizdiği kaderi değiştirmiş ve tanrıları yenmiştir. Odysseus tanrılara ve kadere değil, zekasına, iç sesine, bilim ve tekniğe güvenerek hayatta kalabilmiş, bin bir türlü tanrı gazabından kurtulmuştur. Ancak Odysseus bir tanrıçanın adasında tutsak olduğu, mürettebatıyla uzak kaldığı ve tam umutsuzluğa düştüğü bir zamanda yine tanrılara, tanrıların en ulusu Zeus’a yakarır. Kitapta, Zeus’un onu yüreklendirmek için konuştuğunu okuruz: “Nasıl bir söz çıktı dişlerinin arasından çocuğum? Vermedin mi bu kararı sen kendin, dönüp öç alacak Odysseus bunlardan demedin mi? Davran hadi yol göster. Sen çok iyi becerirsin bunu” (2015: 83-84). Tıpkı günümüz modern toplumlarının tam anlamıyla mitolojiden soyutlanamamış olması gibi Zeus’un yardımıyla kurtulan Odysseus da onun reddini tam anlamıyla gerçekleştirememiştir.

İnsanın efsanelerden soyutlanması ve bireyin aklını kullanarak hayatın daimi çelişkileri ve zorluklarının üstesinden gelebileceği inancını, ideolojik anlamda kuran ilk kahraman yine Odysseus’tur. Bu eser, kapitalist ideolojinin, bireyselleşmenin, başarı ve verimlilik odaklı toplumun altyapısını oluşturan mihenk taşı olarak görülebilir. Mutlak erk sahibi Odysseus’un merak ve keşif tutkusu ise aydınlanmanın doğmasına, modern

felsefenin ve modern bilimin gelişmesine katkıda bulunmuş kültürel cevherlerden biridir. Çünkü kapitalist dünyada başarı ve başarısızlık arasındaki fark da bu efsanede tarif edilen rasyonel akla göre şekillenmektedir. Bireyin başarıma durumu, dünyanın hangi yönde seyrettiğine göre değişebilse de (girişimcilik, proje üretme, çok yönlü olma ve iletişim becerileri gibi) temelde bu anlayış, Odysseus'un tanrıların gazabından kurtulmasını sağlayan rasyonel özelliklerinin, para kazanma ve rekabet hırsına döndüğü bir dönemi tarif etmek için de kullanılabilir. "Homeros'un İlyada'sından Odysseia'sına geçildiğinde insanın kendine, toplumuna ve insanallaştırılmaya başlayan dünyasına bakışının değişmeye başladığı görülür" (Oskay, 2014: 25). Bu efsaneler, 21. yüzyıl modern insanı üzerinde kendi dünyasını kendi elleriyle iyileştirebileceğine olan kapitalist inancı güçlendiren örnekler olmuştur (Oskay, 2014: 28). Öyle ki, başarısız olanın suçlayacağı kimse kalmamıştır artık. Kaderimizi belirleyen dışsal bir güce olan inanç zayıflayınca, başarısız olan öznenin başarısızlığını sürekli olarak kendinde aramak zorunda kaldığı söylenebilir (Han, 2019c: 18).

Frankfurt Okulu eleştirel mirasının ilk kuşağı Adorno, Horkheimer ve Marcuse eleştirel teoriyi yeni toplumsal koşullara göre güncelleyerek, psikanalizin kurucusu Freud'la temellendirmeye çalışmış ve güncel toplumsal çelişkileri bu teoriler üzerinden yorumlamıştır. Kapitalist çalışma ilişkileri üzerine yapılan tartışmalar içerisinde Frankfurt Okulu'nun ikinci, üçüncü ve dördüncü dönem düşünürlerinden bazıları katkı sağlamıştır (Kejanlıoğlu, 2005). Bunların başında, insanın dünyasını kendi elleriyle iyileştireceği inancına karşı çıkan Adorno ve Horkheimer gelmektedir. Yazarlar, çalışma faaliyetinin temel ihtiyaçlara yönelik olan izleğini yitirdiğini, kendi kendini tahrip ettiğini ve mitolojileri geçersiz kılacağı yerde yeni mitler yaratan bir yapıya gerilediğini söylemektedirler (2014: 19-20). İnsanın özgürleşmesi dışında her şeyin, çeşitli amaçlar doğrultusunda inşa edildiği kapitalist endüstriyel toplumu inceleyerek onun homojenleştiren uygulamaları ve nesneleri 'evrensel' değerler haline getirmesini temel eleştiri noktası olarak belirlemişlerdir. Onlara göre başarı ve verimlilik odaklı bu toplum mitler yerine, yine toplumu bir arada tutmaya yarayan daha bütünlüklü anlatılar veya modern enstrümanlar bulmuştur. Adorno ve Horkheimer (2014: 53), tüketicilerin hazdan arınarak boş zamanda bile çalışma eğilimlerine uyumlanma zorunluluğunun, bilinç endüstrisinin kültürel ürünleriyle mitleştirildiğini savunmuştur.

Byung Chul Han'ın, Foucault'a gönderme yaptığı bir pasaja göre emek faaliyetinde bulunan rasyonel akla sahip, bilişsel kapasitesi geniş ve bilgiye sürekli erişimi olan, tutarlı, sadece kendine göre akılcı hedefler belirleyebilen ve bu doğrultuda ideal kararlar alabilen ekonomik insan (homo economicus), kendi yazgısını belirleyen insanlığın temsilcisidir. Huizinga'nın çalışmanın dışında, yani maddi yarar ve ihtiyaçların ötesinde büyülenme ve heyecan ortamı olarak nitelediği oyun ortamını, çalışmaya özgü bir kategori olarak modern iş ortamında birleştirmeye çalışan ve buna göre geleneksel efsaneleri, büyüleri ve değerleri çalışma ile bir kenara bırakan başarı ve performans öznesi insan; para, mutluluk ve özgürlük gibi yeni efsaneler yaratarak adeta her şeyi dünyevileştirmekte ve kendini böyle daha özgür hissedeceğini düşünmektedir (2019a: 40-41). Oysa kapitalist endüstriyel toplum, özneyi geçmişten kopararak eleştirel özelliklerinin körelmesini sağlamış ve bitimsiz bir çalışma zamanı için modern mitlere başvurarak onları çalışma sürecine hapsedmiştir (Öztürk, 2020). Bu sebeple, eleştirelliğin olmadığı ve geçmiş değerlerle bağın koptuğu kapitalist endüstriyel toplumlarda, kitleleri kontrol etmek ve yönlendirmek için Nietzsche'nin de belirttiği gibi bir çobana ihtiyaç yoktur, çünkü artık sürü halinde yaşam vardır. "Herkes aynı şeyi ister, herkes aynıdır: Başka türlü hisseden kendi ayağıyla tımarhaneye" düşmeyi göze almalıdır (2011: 13).

Adorno ve Horkheimer (2014: 58), Aydınlanmanın Diyalektiği'nde başarı ve verimlilik odaklı çalışma anlayışının toplumu standartlaştırmasını eleştirerek kültür ürünlerinin metalaştığı, üretimin standartlaştığı, çalışmanın ideolojiye indirgenerek rasyonelleştiği ve verimlilik uğruna iş bölümündeki örgütlenmenin işçi ve emeği arasındaki ilişkiyi görünmez kıldığı ya da beceri ve bilginin tarihsel koşullarından koparıldığı yeni ekonomik düzene dikkat çekmiştir.

Doğa karşısında kurulan egemenlik sonucu çalışma ve zenginliğin tarihte hiç görülmediği kadar arttığı, ancak yaratıcılık, özgürlük, haz (tatmin) ve huzur konularında büyük bir gerileme yaşandığını iddia eden Adorno ve Horkheimer'a göre, ekonomik ve kültürel endüstrileşmenin "durdurulamaz ilerleyişinin laneti, insanlık için durdurulamaz gerilemeyi" tanımlamaktadır (2014: 59). Bu sebeple, aydınlanma diyalektik olarak karşısına dönüşmekte ve bireyin özgürlükleri, çalışma zamanındaki seri üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bir mistifikasyon ve baskı aracı haline gelmektedir. Bir baskı unsuruna dönüşen çalışma faaliyeti, çalışma dışı zamanda yapılacak tek doğru eylem olarak tüketim ilişkilerini kabule zorlamakta ve bunu bir norm haline

getirmektedir. Tekelci sermaye tarafından yayılan ve dayatılan başat kültürün de etkisiyle birey “kendini bundan böyle meta olarak, istatistiksel bir öge, başarı ya da başarısızlık olarak” (2014: 50) tanımlamaya çalışacaktır. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ise küreselleşmenin etki alanını genişleten kitlesel üretim ve kitlesel tüketim olgusunu doğurmuştur. Bütün iletişim kaynaklarının hem içerik hem de yapısal olarak birbiriyle iç içe geçmesi, çalışanların ve tüketicilerin kendilerini boş zamanlarında bile çalışma zamanına, üretimin çıkarına uydurmak zorunda kaldığı zincirleri sıkılaştırmıştır (2014: 167).

Han’a (2019b: 29-30) göre, sanayi devriminden sonra bedeni üretim malzemesi ve sermayesi olarak gören kapitalist toplum, hayatın hesaplı planlanmasının yanı sıra bedenin özenli kullanımını da insanlara temel öğreti olarak aşılamış ve itaatkâr öznelere yaratmıştır. Sanayi çağının disiplin toplumu, bedeni⁴¹ makine gibi görmekte ve sermaye yararına daha fazla çalışması için ıslah etmektedir. Fakat ruhu, arzuları ve ihtiyaçları disipline edecek kadar incelikli ve derin bir iktidar yapısı değildir. Endüstriyel kapitalizmden, bilişsel kapitalizmin üretim tarzına geçildiğini anlatmak için yılan ve köstebek analojisine yönelen Han’a (2019b: 27-28) göre, disiplin altına alınmış toplumun hayvanı köstebek ve karıncadır. Öte yandan, bilişsel kapitalizmde üretim ‘maddi olmayan emeğe’ (gayri maddi) ve ağ tarzı üretim biçimine uygun olduğu için köstebeğin sınırlarını aşındırır. Köstebek sınırlarında meydana gelen açıklığa tahammül edemez. Bu nedenle onun yerini yılan almıştır. Yılan, sermaye birikimi için şartları esnekleştiren neoliberal kontrol toplumunun hayvanıdır. Köstebeğin aksine hareket alanı fiziksel kapalı mekanlar değildir. Köstebek işçinin temsilidir, yılan ise girişimcinin. Köstebek tabi olan öznedir. Bir mekâna bağımlı yaşar. Yılansa mekânı kısıtlayan unsurlara gelemmez ve sürekli hareket eder. Bu yönüyle verimlilik adına bir proje veya girişimci öznedir. Köstebekten yılan geçmek demek, öznenin proje insanına dönüşmek demektir. Keskin bir geçişi değil, tam tersine kapitalizmin ve üretim ilişkilerinin keskinleşmesi ile sürekliliği için gerekli olan bir dönüşümü simgeler. Bu sebeple, yılan bilişsel kapitalizmin üretim ilişkileri için daha üretken bir emektir. Üretim ve tüketimde daha fazla üretkenlik için ‘mekâna bağımlı’ köstebek modelinden ‘evden çalışan’ yılan modeline geçilmiştir. Yılan

⁴¹ Biyopolitika kavramı üreme, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresini sistematik bir biçimde düzenleme amaçlı ‘bedensel tahakküme’ dayanan eğilimlerin iktidarındır. Ücretli çalışma ve disiplin toplumunun yönetim biçimidir (Han, 2019b: 30).

motivasyon, proje, rekabet, optimizasyon, inisiyatif ve başarı gibi baskı veya tahakküm tekniklerine maruz kalmaktadır. Esnek bir yapıya dönüşen rejimin tahakküm aracı da ödenemeyen borçlardır. Eleştirel ekonomi politiğe göre bilişsel kapitalizm denilen bu dönem, 1970'lerden sonra ortaya çıkan neoliberal politikalar, gig ekonomisi, Post-Fordist üretim tarzı, esnek uzmanlaşma veya esnek birikim modelleriyle açıklanabilir. Yeni ekonomi olarak da ifade edilen eğilimlerin ortak noktası her şeyde ve her yerde adı geçen 'esneklik' kavramıdır. Esnekliğin eğilimleri ve sonuçları, 'emek süreci', 'emek pazarı', 'devlet müdahalesinin azalması' ve 'coğrafi hareketlilikte' kendini gösterir ve bütün bunlar üzerinde derin izler bırakır (Öngen, 2014: 140).

Han'a (2019b: 11-12) göre, kapitalist piyasa öncesi 'verili' (toprak sahipliğine dayalı) toplumda hep tabi bir konumda olan insan, başarı/performans toplumunda tabi durumda bir birey değil, özgür, kendini sürekli yeniden tasarlayan, yeniden yaratan ve markalaşma peşinde koşan özneye dönüşmektedir. Han, özgürlüğün içkin zorlamalarına değinirken, günümüzde bireylerin dışsal ve disipline edici baskılardan kurtulmuş olduğunu ama başarıya odaklı bir proje olarak daha iyi performans sergileme ve kusursuzlaşma güdüsüyle içsel zorlamalara çok daha fazla maruz kaldığını söylemektedir. Ayrıca çalışma ile boş zaman yapılarındaki temel farklılık olan; dış denetim (biyopolitika) ve öz denetim (psikopolitika) olgusuna da değinerek ve günümüz toplumlarında baskınlaşan öz denetim kaynaklı özgürlük ikileminin de altını çizerek özgürlük ile zorlamanın eş anlamlılığına vurgu yapmaktadır.

Başarı/proje toplumunda hız hissini yaratan zamanın atomlaşmasının (dağılma), zamanın kokusunun artık alınamayacağı bir hız ve kategorileşme içindeki deneyimlerin, düşünceyle bütünleşik zamanı kısıtladığını ve atomlaşmış dolaylı deneyimler, benlik sunumları ve kimlikler yarattığını vurgulayan Han, hedef ve ilerleme istencinin (Spinozacı bir ifadeyle iradesinin) olmadığı, anlamın eğlenceye boyun eğdiği, zamana anlamını veren ritmi, dayanağı ve istikameti yitirdiği, hakikatin aranmadığı tümüyle aylaklığın, başı boşluğun egemen olduğu boş zaman toplumunu eleştirmektedir. Bu toplumsal eğilimlerin, kolektiflikten tamamen uzaklaşan "insanı, bütün gücüyle sağlıklı tutmaya çalıştığı küçük, önemsiz bedenine ufalttığını" vurgulamaktadır (2019a: 9). 'Başarabilirsin' diyerek insanın kendini ve çevresindekileri 'motive etmeyi' her şeyin önüne koymasından ve kendi kendisinin girişimcisine dönüşen kişinin bir performans öznesi hâline gelmesinden hâkim üretim ilişkilerini sorumlu tutan Han (2019c: 17),

‘Eros’un İstirabı’ adlı eserinde ‘başarı’ ve ‘verimlilik’ kısılcasına alınan bireyin, kapitalist sistem tarafından yönetilen öznelere dönüştürülüşünü ve böylece özne konumundan soyutlanarak sistem adına bir proje hâline gelmesini eleştirmektedir. Günümüz toplumunda tüketime dönük öznelerin tüketim zamanı olarak harcadıkları zaman ve yarattıkları yeni gereksinimlerin de daha çok çalışmanın nedeni olduğunu belirtmektedir. Dahası, Han’a göre başarı ve verimlilik odaklı toplumun daha çok boş zamana sahip olması bir yanılsamaya da işaret etmektedir, çünkü tüketime yönelik boş zamanın aynı zamanda daha çok çalışmaya zorladığı söylenebilir.

Han, günümüz toplumunu aşırı üretim, aşırı performans ve aşırı iletişimden doğan, bolluk toplumu olarak da nitelendirmiştir. Bu dönemde, kişisel tüketimin kendisi bir başarı simgesine dönüşmektedir. Ona göre eskinin hastane, tımarhane, hapishane, kışla ve fabrikalardan oluşan disiplin toplumunun yerini çoktan beridir spor salonları, bürolardan oluşan gökdelenler, bankalar, havaalanları, alışveriş merkezleri ve gen laboratuvarlarını da içeren başarı/performans ve verimlilik toplumu almıştır. Bu toplumun özneleri alışılmış olanın aksine, belirli bir hiyerarşiye kolayca tabi olabilen itaatkâr özneler değil, ‘kendi kendilerini gönüllü olarak sömüren’, ‘özgürlük yanılsaması içindeki’ performans özneleridir. Bu toplumda yasak, emir veya kuralların yerini motivasyon, proje, girişim, başarı ve verimlilik almıştır (Han, 2018: 17-18). Böylece Han, günümüz toplumunun içinde bulunduğu çelişkilerin, iletişimsel olarak duyguları kontrol eden heyecan kapitalizmiyle birlikte arttığına dikkat çekmeyi amaçlar. Başarı/performans öznesi olarak adlandırılanların yoğun proje baskısı altında yaşanan ve rahatlama zamanı olan oyun ve boş zamanlarının da duygusal çalışmayla bütünleşmiş olmasıyla beraber, çalışmanın en yoğun baskı unsuru haline geldiğini savunmaktadır (2019b: 50-55).

21. yüzyıl çalışma ilişkilerinde günümüzde dilden dile dolaşan ve mutlak gerçeklikmiş gibi işaret edilen insan heyecanlarını, duygularını ve tutkularını takip etmeli, insan hedefine ulaşmak için 7/24 çalışmalı ve mükemmeliyetçi olmalı, insan geleceğe odaklanmalı, insan herhangi bir şeye (eğitimde dâhil) çok para harcarsa başarıya ulaşır, insan en iyi yaptığı işe odaklanmalı ve bir konuda uzmanlaşmalı, insan başarıya ulaşmak için tamamen kendine odaklanmalı gibi efsanelerin etkili olduğu görülmektedir (Crary, 2015: 74). Gorz (2014: 10-19), ‘Yaşadığımız Sefalet’ adlı eserinde bu duruma dikkat çekerek bildiğimiz anlamda çalışmayı tamamen ortadan kaldıran yeni bir kapitalizmin ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu yeni sermaye öylesine dramatik durumlar

yaratmaktadır ki, yok ettiği çalışmaya sahip olmak için herkesi birbiriyle rekabet etmeye zorlayarak; en berbat tahakküm, kölelik ve sömürü biçimlerini yeniden canlandırır. Yeni sermaye çalışmanın normlarını, saygınlığını ve erişilebilirliğini yok etmek üzerine tasarlanmış olsa da çalışmayı, performansı ve ilerlemeyi mutlaklaştırmaktan geri durmaz. Çalışmayı ve başarıyı toplumsal aidiyetin ve hakların temeli, kendine ve ötekilere saygının zorunlu yolu olarak benimsetir.

Günümüzde sıkça karşılaştığımız ve geç kapitalizm olarak da tarif edilen neoliberalizm kavramı, en başta ekonomi politik analiz biçiminin konusudur. Bu kavramsallaştırma; “insan refahını artırmanın en iyi yolunun güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaretin temel alındığı bir kurumsal çerçeve içinde bireysel girişim, beceri ve hürriyetleri serbest bırakmak olduğunu iddia eder” (Harvey, 2015: 10). Harvey (2014: 270), neoliberal toplumu tanımlarken ‘zaman-mekân sıkışması’ kavramına sıkça göndermede bulunur. Bu terimle, mekân ve zamanın nesnel niteliklerinde gerçekleşen değişimlere vurgu yapmaktadır. ‘Sıkışma’ terimi ile bir yandan kapitalist süreçte hayat hızının artışına bir yandan da mekânsal engellerin ortadan kalktığı ve ‘sanki üstümüze çökercesine’ aşıldığını ifade etmektedir. Ona göre sıkışma sonucu dünya, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bir ‘küresel köy’e dönüşmekte ve zaman da içinde bulunduğumuz ânin dışına çıkamayarak kısalmaktadır.

Han tarafından, disiplin toplumunun altında incelenen biyopolitikanın tam tersi olan ve neoliberal toplumun altında bulunan psikopolitika (rıza, arzu ve ihtiyaçlar üzerinden ruhsal tahakküm) kavramı, neoliberalizmi tanımlamak için de kullanılabilir. Psikopolitika daha incelikli veya gizli sömürü biçimleri üretmekte oldukça yeteneklidir. Kişi artık farkında olsun ya da olmasın “kendinin girişimcisi olarak kendini gönüllü ve tutkulu bir şekilde sömüren” konumundadır (2019b: 35). “Çok sayıda kendini yönetme atölyeleri, motivasyon artırıcı hafta sonları, yaşam koçları, kişilik geliştirme seminerleri ve zihin antrenmanları gibi uğraşlar kendini optimize etme ve verimliliği artırma” (Han, 2019b: 37) konusunda başarı/performans öznesine yardımcı olmaktadır. Başarı/performans toplumunda üretkenliğin artırılması için -ebilir/-abilir ile ikame edilmiştir. Motivasyon, inisiyatif ve proje çağrısı, sömürü açısından kırbaçlardan ve emirlerden çok daha verimlidir. Kendi kendinin girişimcisi olan başarı/performans öznesi, emir veren ve sömüren bir başkasına tabi olmadığı ölçüde özgür değildir, artık kendi iradesiyle kendi kendini sömürmektedir. Sömüren sömürülendir. Kişi aynı

zamanda hem faildir hem kurban. Kendi kendini sömürü başkasının sömürsünden çok daha verimlidir; çünkü özgürlük duygusu eşliğinde iş görür. Bu sayede, bilişsel kapitalizme özgü olan tahakkümsüz sömürü mümkün olur” (Han, 2019c: 17).

Becerebilirsin baskısı, başarı/performans öznesini çok yönlü olmaya zorlar ve bin bir parçaya böler. Özne gittikçe tükenir ve depresyona girer. Hayatın ivmesine ayak uyduramaz ve hayattan tat alamaz hale gelir. Bu durum, kendini suçlama ve kendine zarar vermeyi tetikler. Performans öznesi genellikle kendini kendi kendisiyle savaş eder halde bulur. Hayata karşı bireyci yaklaştığı ve yalnız başına kalmayı tercih ettiği için başarısızlıklarını başkalarına yükleyemez. Bu sorumluluk altında ezilir (Han, 2018: 22). “Kendi kendine uyguladığı baskı ona özgürlük olarak görüleceğinden, aslında ne olduğunun farkına varamaz. Başarabilirsin, başarmalısından bile daha çok baskı üretir. İnsanın kendi kendine uyguladığı baskı, bir başkasının uyguladığı baskıdan çok daha kötüdür, çünkü kişinin kendine karşı koyması mümkün değildir. Neoliberal rejim baskıcı yapısını, kendine tabi olan özne olarak değil de, planlanacak bir proje olarak kavrayan, tekil bireyin görünürdeki özgürlüğünün ardında gizler, içinde yaşadığımız rejimin esas hilesi işte budur” (Han, 2019c: 18).

Bölümü toparlamak gerekirse, günümüzde gittikçe daha çok başarı gayretinde olan modern insan rasyonel düşünen, toplumsal olaylara bireyci yaklaşan, girişimci bir proje insanıdır. Bu durum, toplumda başarı hırsı ve açgözlülüğü beraberinde getirir; yeni başarılarımız bizi daha cüretkâr hedefler koymaya yönlendirir (Harari, 2017: 32). Böylece ulus devletler ve kapitalist toplumda başarıyı ekonomiye indirgeme efsanesi oldukça sık tekrarlanmaktadır. Örneğin, “kişi başına düşen GSYİH ulusal başarıları değerlendirmek için kullanılan en önemli kıstas haline gelmiştir” (Harari, 2017: 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZETECİLİK FAALİYETLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN HABER ÜRETİM SÜRECİNE ETKİLERİ

Medya ve gazeteci emeği, her zaman sosyal bilimcilerin yakından ilgilendiği konuların başında gelmektedir. Kamuoyu⁴² ve demokrasi, etik ilkeler ve ifade özgürlüğü, propaganda ve medyanın etkisi bağlamında toplumu da ilgilendirdiği için sosyoloji ve psikolojinin ilgi alanları arasındadır. Gazetecilik mesleğinde haber üretim süreci, çalışma ilişkileri ve tüm bunların gazetecilerin gündelik yaşam deneyimlerine olan etkisi üzerine yeniden düşünmeye çalışmak ise bu bölümün ilk amaçlarından biridir. İletişim bilimci Oya Tokgöz (2017: 140-141), gazetecileri erişmek istediği hedef kitle için önemli gördüğü enformasyonu toplayarak, düzenleyerek ve yazarak haber şeklinde dağıtılmasını sağlayan, insanları bu haberlerle bilgilendiren ve düşünmeye sevk eden kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, gazetecinin nihai çıktısı olan haberin, ‘erişilmek istenen hedef kitleye’ göre belirlendiğinin vurgulaması açısından önemlidir. Bu vurgu, ticari gazeteciliğin doğduğu ve ilk bakışta gazeteciliğin kâr amacıyla yürütüldüğü döneme bir gönderme olarak gözüke de 18. ve 19. yüzyılda ‘hedef kitle’ daha çok fikir gazetelerinin etki alanındaki toplumsal sınıfları tanımlamak için kullanılmaktadır. Gazetecinin önemli olarak nitelediği enformasyon, enformasyonun işlenmesi ve sunumu da ulaşılmak istenen toplumsal sınıfa veya kesime göre değişip farklılıklar gösterebilmektedir.

3.1. GAZETECİLİĞİN KRİZİ VE MESLEKİ ETKİLERİ

Gazetecilik mesleğini geleneksel/ana akım, internet ve sosyal medya platformlarında düzenli olarak haber (analiz, yorum, araştırma, içerik vb.) üretiminde bulunan, gelirini ve geçimini bu işten kazandığı ücret dahilinde sağlayan fikir işçiliği olarak nitelendirmek mümkündür. Diğer bir gazetecilik tanımlaması ise gazeteciye benzer şekillerde nitelendirmesinin yanında kamusal görevleri olan ve kamuya karşı sorumlu

⁴² Kamuoyu kavramı, parlamenter demokrasinin sağlıklı işleminde olmazsa olmaz bir garantörlük rolü üstlenmektedir. Bu garantörlük rolünü sağlayan en önemli araçlar ise gazeteler ve gazetecilik mesleğinin kendisidir (Lippmann, 2020). Gazetelerin kamuoyu yaratma özelliği, toplumsal alanda ne olup bittiğini her vatandaşın aynı anda bilebilmesine imkân tanıyan, toplumda demokrasinin etkisini kaybetmesini engelleyen ve bu bakımdan dördüncü güç olma görevini yerine getirmeyi de sağlayan bir numaralı faktör olarak idealize edilmektedir (Bourdieu, 1995).

olan ve de medyada kamu tartışmaları için forumlar oluşturup, kamuoyu yaratan bir meslek erbabı olarak tanımlamaktadır (Kovach ve Rosensteil, 2007: 142-143). Bu sorumlulukları sağlıklı biçimde yerine getirebilmek için de halkı doğru bilgilendirmek, yeni olay ve olgularla ilgili halkı bilinçlendirmek ve toplumda demokrasinin bir gereği olarak yönetici konumda olan kurum ve kişileri insanlar adına denetleyerek hesap verilebilirliği güçlendirmek gibi görevlerin gazetecilik mesleği açısından olmazsa olmaz olduğu unutulmamalıdır (Schudson, 2022: 51).

Gazeteciliğin görev ve ideallerini iki temel üzerine kurmak mümkündür. Bunlardan ilki, gazetecilik mesleğinin toplumsal görevleridir. İkincisi de gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiğine ilişkin uygulama süreci olarak tanımlanabilmektedir. Gazeteciliğin haber icrasında enformasyon ve bilgi ögelerini araştırmak, toplamak, sınıflandırmak, geliştirmek, yorumlamak ve redakte etmek gibi süreçler mevcuttur. Bütün bunların sonuca ulaşp haber biçimine kavuşabilmesi için ise anındalık (aktüalite), yani güncellik ögesini taşıması gerekmektedir (Tokgöz, 2017: 33-34). Olması gereken gazeteciliği anlatmak gerekir ise bir gazeteci toplumsal görevlerini ve uygulama süreçlerini eksiksiz yerine getirebilmek için; gerçek habere ulaşmalı, haberde kamu yararının öncelikli olmasına dikkat etmeli, haberin doğruluğunu teyit etmeli, haberde konu alınan kişi, kurum ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarabilmeli, haber ile yorum arasına sınır çizebilmeli, haberde tarafsız gözlemci rolünü icra ederek denetim görevini yerine getirebilmeli, kamuoyu için gerektiğinde eleştiri ve uzlaşma platformları yaratabilmeli, gündemi ilginç kılarak insanların ilgisini önemli olana yöneltmeye çabalamalı, nitelikli, kapsamlı bir habercilik için denge ögesine önem vermeli ve mesleğini icra ederken kişisel inisiyatifler alıp kullanmaya fırsat bulmalıdır (Kovach ve Rosensteil, 2007: 11-15).

1942 yılında ABD’de kurulan Basın Özgürlüğü Komisyonu’nda (The Commission on Freedom of the Press), Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins ve çoğunluğunu akademisyenlerin oluşturduğu on üç üyeli bir ekip tarafından kaleme alınmış olan metinde, ABD basınının kamuya olan görevlerini yerine getirebilmesi için basın alanında bağımsızlığın ve etik sorumlulukların öne çıkarılıp, topluma karşı sorumlulukların öncelikli olarak yerine getirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Komisyon raporunda ise olması gereken gazeteciliğin misyonları sırasıyla şöyle tarif edilmiştir: “Günün olaylarını açıklayıcı ve anlamlı bir bağlamda doğru, kapsamlı ve profesyonel olarak sunmak. Yorum ve eleştirilerin mübadelesi için bir forum oluşturmak. Toplumun

bileşenlerinin temsili bir portresini sunmak. Toplumun temel değer ve ereklerini sunmak ve açıklığa kavuşturmak. Günün haberlerine tam erişim sağlamak” (Taş, 2012: 87).

Gazeteciliğin toplumsal görevleri nedeniyle özel bir meslek türü olarak diğerlerinden ayrılması, onun ürünü olan haberle doğrudan ilişkilidir. Gazetecilik mesleğinin yapıldığı ortam ise genelde haber üretim faaliyetinin içeriğini şekillendirmektedir. Buna göre, haber üretiminde bulunan gazeteciler sadece masa başı haber üretmezler bunun yanı sıra savaş gibi tehlikeli durumlar altında çalışmak zorunda da kalmaktadırlar. Bugün, gazetecinin haberle ilişkisi ve onu okuyucuyla paylaşma becerisi, büyük oranda yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla içeriği üretilen ve kullanımı kolaylaşan sosyal medya platformlarının genişliği dahilinde şekillenmektedir (Kazancı, 2018: 21). Gazeteciler için çalışma iklimi hem gazetecilerin etik standartlara uygun habercilik yapmasına hem de haberin içeriğine doğrudan yansıyan en önemli etkenler arasında gösterilmektedir. En genel anlamıyla haber, güncellik taşıması ve hızlı ulaştırılması gereken, dolayısıyla değerini çabuk yitiren iletişimsel bir üründür. Gazetecinin toplumsal işlevini yerine getirebilmesi, yoğun rekabet altında ve hızlı haber akışı içerisinde haberleri topluma en hızlı ve güvenilir biçimde ulaştırmasıyla mümkündür. Gazetecinin zamana bağımlı olma durumu ve nitelikli haberi kitlelere ulaştırma çabası, gazetecilik mesleğini diğer mesleklerden ayıran özel durumun nedeni olarak da düşünülebilir (Bulut, 2019: 42).

Yukarıda portresi çizilen gazeteci tipi, özerk ve mesleğinin saygınlığını korumaya çalışan gazetecilik anlayışını tarif etmektedir. Gazeteciliğin profesyonelleşmesi ve kendini bir meslek olarak inşa etmesi, 20. yüzyılın başlarından bugüne kadar gelen geniş bir süreci kapsamaktadır. Birtakım çevrelere göre, 20. yüzyılın başından sonuna kültürel, yani sembolik/simgesel üretimin önem kazanıp bir değişim değeri ve gösterge değerine kavuşması, gazetecilik mesleğine özgü belli etik standartların belirlenmesini gerekli kılmaktadır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise toplumda gazeteciliğin itibarlı bir meslek olarak görülmesini sağlayan dördüncü güç olma işlevi, gazeteciliğe yönelik ifade özgürlüğü ve halkın doğru haber alma hakkı gibi taleplerin artık yerine getirilememesi, gazeteciliğin düşük maaş ve düşük hayat standartlarıyla anılması toplum tarafından ayrıcalıklı bir meslek olarak kabul görmemesine sebep olmaktadır. Gülseren Adaklı (2006: 282), neoliberal politikaların belki her mesleği etkilediğinden daha çok gazetecilik mesleğini dönüşüme uğrattığını iddia etmektedir. Bu dönüşümler, gazetecilik mesleğini

sadece mülkiyet ilişkileri ekseninde değil siyasi ve toplumsal görevleri itibarıyla da değişikliğe uğratılmaktadır. Tamamen ticari işletmeler tarafından örgütlenmiş olan gazetelerin ve gazetecilik faaliyetlerinin ticari bir işletme mantığıyla çalışmaya başlaması, gazeteciliğin krizini yaratan unsurları beraberinde getirmektedir. Bunlar; reklamcılık modellerine göre kurumsallaşan gazetelerde niteliksiz/kalitesiz haber üretiminin artması, her geçen gün gazetecilerin gözünde etik ilkelerin değersizleşmesi ve gazetecilik mesleğinin saygınlığını yitirmesi olarak da tanımlanabilir.

Sermayenin medyayı kâr edilecek kullanışlı bir araca dönüştürme çabası, gazetecilik mesleğinin meşruiyet temeli olan kamu yararına çalışma işlevini kaybetmesine sebep olmaktadır. Medyanın dördüncü güç olduğu gazeteciliğin geleneksel ideallerinin yerine, haberin tek başına parayla değerlendirildiği ve gazeteciliğin haber özelinde örneği olmayan bir niteliksizliğe doğru sürüklenen gazetecilik faaliyetlerinin artık yeni ideal gazetecilik anlayışı olarak sunulduğu görülmektedir. Gazeteciliğin dönüşümünü kendi kendine ya da tesadüfen değil, dönüşen toplumsal koşullara bağlı şekilde ortaya çıkan sosyo-ekonomik krizlere ve gelişen teknolojiye uygun biçimlerde geçirdiğini söyleyen ve gazetecilikte yazılı basından internete uzanan gelişmeleri eleştirel biçimde inceleyen bu bölümde, gazeteciliğin değişen kültürel ve toplumsal işlevleri, siyasi ve ekonomik çerçevesi, güvenilirlik problemi, girişimci kültüre entegre oluşu ve böylece yeni alternatif arayışlar ile dijital seçeneklerdeki meslek pratikleri, sosyal medya platformları ve algoritmik gazetecilik ya da yapay zeka uygulamalarını konu alan internet gazeteciliği modelleri incelenecektir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik faaliyetlerinde yarattığı dönüşümleri incelemenin yanı sıra girişimci olanakların merkezi konuma geldiği, gazetecilik mesleğinin ve haberin avantajlar ve dezavantajlar şeklinde hesaplanan kârlı bir iş modeline dönüştürülmesi de yine bu bölüm kapsamında tartışılacaktır.

3.1.1. Gazetecilik İdealinin Temel Sorunları

İdeal gazeteciliğin temelinde, gazetelerin maddi kazançtan başka bir de sosyal amaçları olduğuna olan inanç yatmaktadır. Nitekim bu inanişaya göre gazetelerin görevi okuyucularına ve kamuoyuna yöneliktir. Gazeteler gerçeğin peşinde kâr etme amacından fedakarlıkta bulunmaya hazır olmalıdır ve medya sahiplerinin çıkarlarıyla arasına mesafe koymalıdır. Ancak, 2000 yılında ‘Yeni Ekonomi ve İletişim’ adlı panelde Hürriyet

Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, gazetecilik ideallerinin zıddı bir anlayışı savunarak gazeteleri yönetenlerin artık ekonominin bütün kurallarını bilmeleri gerektiğini vurgulamış ve görüşlerini şu şekilde sürdürmüştür: “Hem kârlı bir şekilde şirketimi yönetmek zorunda olan bir yöneticiyim hem de bağımsız gazetecilik yapıyorum. Çünkü kârlı olmayan bir medyanın bağımsız olma ihtimali yoktur. Dünyada haberciliğin sloganı haline gelen CNN’in sahibi Ted Turner, koltuğunu American Online’ın patronuna bıraktı. İnternet devrimi olarak anılan yeni ekonomi, kendi kuralları ve kapitalistliği ile geldi” (Bülbul, 2001: 52).

Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında bazı konularda belirgin farklılıklar vardır. Bu durumun daha iyi anlaşılması için gazeteciliğin tarihsel olarak nasıl oluştuğu ve alternatif bir mecra olan internet gazeteciliğinin nasıl dönüştüğü konularına değinmek gerekmektedir. Geleneksel gazetecilik hem içerik üretimi ve paylaşımı hem de mesleki pratikler açısından önemli bir kriz süreci geçirmektedir. Bu krizin doğuşuna neoliberal politikaların dünya genelinde kurumsallaşmasının yanı sıra yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya kullanımının artması da neden olarak gösterilebilir. Eleştirel ekonomi politik, ana akım medyayı gerek ekonomi politik gerekse haber dili üzerinden eleştirmektedir. Medyanın rekabet düzeni, mülkiyet yapısı ve siyaset ile sermaye yapılarının iç içe geçmesi, hedef kitlenin gözünde gazetecilik mesleği ve yapılan haberlere olan güvenin azalmasına, uygulanan yayın politikaları ve editöryal süreçler ise kitlelerin alternatif bir mecra olan internet gazeteciliğine yönelmesine sebep olmaktadır.

İlk olarak kâr elde etme amacına yönelik hareket eden sermaye kontrolündeki basın kuruluşlarının, habercilik anlayışı ile kamusal görevlerini yerine getirmeye çalışan gazeteciler arasında yaşanan çatışmalar, profesyonel gazeteciliğin doğduğu günden bugüne devam etmektedir. İlk önce İngiltere’de ve Amerika’da ortaya çıkan endüstrileşmiş ticari basın, gazetecilik mesleğinin etik ilkelerinin şekillenmesine, basında denge, objektiflik ile tarafsızlık gibi özelliklerin vurgulanmasına, haber ve yorumun arasına belirgin bir sınır çizilmesi gerektiğine ilişkin kriterler belirlenmesini sağlamıştır. Bu ekonomi politik dönüşümün yol açtığı çatışmalar, yalnızca gazetecilik faaliyetindeki farklılıklar için değil meslek etiği ilkeleri ve internet gazeteciliğinin işleyişi açısından da temel bir sorun olagelmıştır. Neoliberalizmin yapısı gereği; kâr etme odaklı düşünen ticari gazeteler, gazeteciliğe dair oluşturulan bütün etik ilkelere rağmen kamusal görevleri gözetin bir

anlayışla haber toplama, yazma ve yayımlama ihtimalinden bir hayli uzaktır. Çünkü medya ve iktidar ilişkileri hiç değişmeden sürmekte, medya patronlarının diğer sektörlerdeki yatırımları, ihale beklentileri ve uslu dururlarsa alacakları ilanlar sahip oldukları gazetelerde basın özgürlüğünden feragat etmelerine neden olmaktadır (Sözeri, 2014: 81).

Gazetecilik idealinin temel sorunları, bu çalışma kapsamındaki alt başlıklar çerçevesinde incelenecektir. Bunlar, neoliberalizm ve kitlesel ticari medyanın oluşumu, tekелci medya anlayışı, dördüncü güç olma efsanesi, gazetecilik etiğinin değer kaybetmesi, haberde hakikatin yitimi, editöryal bağımsızlık sorunu, internet gazeteciliği pratiklerinin yaygınlaşması ve tık haberciliği, medyanın işlev sorunu ve popülizmin yükselişi, girişimcilik kültürü ile dijital gelir modellerinin gazeteciliğin önüne geçmesi, esnek ve güvencesiz 7/24 çalışma zamanı gibi sorunları kapsamaktadır. Gazeteciliğin demokratik toplumlarda kamuoyunu bilgilendirme, hükümetleri denetleme ve toplumun genel çıkarlarını savunma gibi hayati işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Ancak, bu ideal işlevleri yerine getirmede çeşitli temel sorunlar ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz gazetecilik mesleğinin ideallerinde yaşanan bu temel sorunların sebebi, geleneksel gazeteciliğin etik değerlerinin aşınması, gazetecinin itibarsızlaşması ve ideallere olan güvenin kaybedilmesi, tarihsel hatalar ve teknolojik gelişmelerin etkisine bağlanabilmektedir.

Süleyman İrvan'a (2003: 82-83) göre de gazetecilik idealindeki temel sorunların çözülememesinin altında yatan ilk neden piyasa koşullarının yol açtığı ticari gazetecilik anlayışıdır. Kapitalist piyasa koşulları gazetecilerin etik yaklaşımlarını, çalışma hayatlarını, haber yapma süreçlerini ve itibarlarını etkileyen en önemli faktördür. Bu koşulların gazeteciliğin idealleri açısından birtakım sorunlar yarattığını söyleyen İrvan'a göre bu sorunlardan ilki, gazetecilerin tekелci medya koşullarında çalışmak zorunda kalmalarıdır. Çok sayıda medya kuruluşunun mülkiyetini ele geçiren çok uluslu şirketler, çalışma sürecinde çeşitli nedenlerden karşı karşıya geldikleri gazetecileri işsiz bırakabilmektedir. Bunu da güç birliği yaparak "centilmenlik yasası" adını verdikleri bir yöntemle gerçekleştirmektedir. İkinci sorun, medya sahiplerinin kapitalist serbest piyasa koşullarında aralarındaki rekabeti artırma çabasıdır. Bu da rekabetin öncelik olarak görüldüğü medya şirketlerinde, haberlerin magazinelleşmesine/sansasyonelleşmesine ve eğlence ile reyting/tiraj/tık odaklı bir içeriğe doğru kaymasına yol açmaktadır. Bu koşullar, yoğun rekabet güdüsüyle öne geçmek çabasında olan medya şirketleri için haberin niteliği, dengesi, doğruluğu, tarafsız ve objektif olması ve etik ilkelere

uygunluğunun kolayca göz ardı edilmesine ve haber sayısı ile hız faktörünün öne çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü ise esnek ve güvencesiz çalışmanın yaygınlaşmasıdır. Gazeteciliğin piyasa koşullarında profesyonel bir meslek olarak kabul edilmesi ve özellikle 1980 sonrası dünya genelinde egemen olan neoliberal politikaların bir sonucu olarak, diğer sektörlerin çalışma düzeninde de olduğu gibi medya alanında 7/24 esnek çalışma zamanının normalleşmesi ile güvencesiz ve sendikasıız çalışma koşullarının yaygınlaşması aynı döneme denk gelmektedir. Günümüzde herhangi bir mesai ve boş zaman tanımı yapılamayan, işini sendikasıız ve güvencesiz bir şekilde sürdürmek zorunda olan gazetecilerin işten atılma riski de artmaktadır. Bu koşullar altında gazetecilerin editöryal bağımsızlığı savunabilme, yöneticinin üzerine yüklediği 7/24 çalışma baskısını göğüsleyebilme ve gazetecilik idealleri ile meslek etiği ilkelerini yerine getirme gücü kısıtlanmaktadır.

Bu yaklaşıma ek olarak, gazetecilik idealinde karşılaşılan temel sorunlar, sonraki başlıklar altında detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır. Gazetecilik idealinde ortaya çıkan temel sorunlar, mesleğin hem topluma sağladığı değeri hem de gazetecilerin çalışma koşullarını etkilemektedir. Bu sorunların çözümü medyanın bağımsızlığını, özgürlüğünü, doğruluğunu, tarafsızlığını, dürüstlüğünü ve güvenilirliğini koruyarak gazetecilerin daha güvenli ve sürdürülebilir bir ortamda çalışmasını sağlamayı amaçlamakla başlar. Bu çözüm süreci, demokratik toplumların sağlıklı işlemesi ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Toplumda demokrasi, eşit temsil ve dezenformasyon gibi sorunların da yalnızca gazetecilik mesleğiyle ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ilgili sorunlar olmadığının bilincinde olarak tüm bunların yapısal temelli; ekonomi politik koşullardan kaynaklanan sorunlar olduğunu unutmamak gerekmektedir.

3.1.2. Haberin Piyasalaşması

Haberin piyasalaşması kavramı basın sektörünün yasal düzenlemeler, etik prensipler ve piyasa dinamikleri doğrultusunda şekillenmesi anlamına gelmektedir. Gazetecilik alanında çeşitli yasal düzenlemelerin, etik kodların ve mali etkenlerin uygulanmaya başlanmasıyla ortaya çıkan piyasalaşma süreci gerek basının işleyişini, haber üretimini ve dağıtımını gerekse basın işletmeciliği ve kârlılık yapısını derinden etkileyerek değiştirmiştir. Bu değişim, toplumsal alanda piyasaya tabi duruma gelmiş olan diğer alanlar ve kültürel

hizmetlerle yapısal olarak benzerlikler taşımaktadır. Önceden İngiltere’de doğrudan hükümet eliyle denetlenen ve dizayn edilen basının yerine, 19. yüzyıl itibarıyla neyin haber değeri taşıdığı, nasıl haber yapılabileceği gibi konular yasal değişikliklerle sınırlanmış, gazetelerin maliyet yapısı, kârlılığı ve nasıl işletilmesi gerektiği ise uygulanan mali düzenlemeler ve vergi değişiklikleri etrafında şekillenmiştir (Taş, 2012: 40).

Haberin piyasalaşması kavramı, gazetecilik ideallerinin aşınmasında tarihsel bir sorundur. Haberin piyasalaşması basın sektörünün yasal düzenlemeler, ekonomi politikaları ve vergi değişiklikleri doğrultusunda şekillenmesi anlamına gelmektedir. İngiltere’de basın alanında bilgi üzerindeki vergilerin (taxes on knowledge) kaldırılması sonucunda gazete fiyatlarının bir penny, hatta 19. yüzyıl itibarıyla yarım penny düşmüş olması, gazetelere erişimin kolaylaşmasına yol açmış ve haberin piyasalaşma süreci başlamıştır (Thompson, 2008). Haber üretimi, dağıtımı ve bir işletme mantığıyla yönetilen basının kârlılık yapısı bu değişimden etkilenecek devletin denetiminden çıkmış ve piyasanın dinamiklerine göre şekillenmiştir. Bu, toplumsal alanda piyasa tarafından hali hazırda denetlenen tarım, sanayi ve finans gibi alanların yanına enformasyona dayalı kültürel hizmetlerin de eklenmesini hızlandırmıştır.

Kuruşluk gazetelerden başlanarak ele alındığında haberin serüveni, idealize edilen tarafsızlık ve objektiflik ilkelerine sonuna kadar bağlı gazeteciler tarafından toplanan ve yazılan bir form olarak anlatılmış, haber toplama ve yazma tekniklerinin objektiflik özelinde idealize edilmesi ise haberin piyasalaşması gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Schiller, 1979: 52). Bu kavramın ayırt edici özelliği, söylemsel stratejiler olarak nitelendirilen dizi haberler, şovenizm ve sansasyonellik olarak nitelenmektedir (Chalaby, 1998: 143-148). Sansasyonellik, editörlerin haber seçimi sürecindeki değerlendirmeleri ile gazetecinin haber yazımında kullandığı olayı dramatize etmeye yönelik teknikleri (yazım stili, sözcük seçimi, bakış açısı, anlatı öğeleri, hitap biçimi) kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, piyasalaşma öncesi popüler basın sadece belli dramatik haberlere yer verme anlamında sansasyoneldir. Yeni anlamında ise her tür habere sansasyonel bir boyut katabilmek mümkündür. Şovenizm ise dikkat çekici içerik üretmenin zorluğunu aşmak ve gazetelerin açıkça partizan bir tavır almalarının sonucu olarak çok sayıdaki okur kitlesinin yabancılaşmasına engel olmak için verimli bir strateji olarak görülmüştür. Dizi haberler de popüler olan ne varsa yayımlayarak gazete içeriğini hareketlendirmenin ve okuyucu merakını canlı tutmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır.

Haberin piyasalaşması, yalnızca ekonomik rekabetin artması ya da gazetecilerin haber konularına ilişkin seçimlerini değiştirmesi yolunda büyük bir etki yapmamış; daha da önemlisi, gazetecilerin toplumsal gerçeklikle olan ilişkilerini ve kavrayışlarını farklılaştırmıştır. Toplumsal sorun ve olguların taşıdıkları haber değeri, bunların ticari potansiyeline ve okur ilgisine bağlı hale gelmiş, olayın haber olabilirliği bu temel ölçütlere uygunluğuyla tartışılmaya başlanmıştır. Öte yandan, belli meselelerin haber olarak kabul edilmesindeki siyasal boyut yerini ticari öneme bırakmış, haber değeri olaya dışsal bir değerlendirme çerçevesi dayatmıştır. Bu söylemsel oluşumun iki temel görünümü çok seslilik ve tarafsızlıktır. Kitlemel üretim yapan gazeteler, farklı beğenilere hitap etmeyi ticari bir strateji olarak benimseyerek basının toplumsal eğlence işlevini gündeme getirmiş, kendilerini okurların inanç ve görüşleriyle çatışmadan, yalnızca halkın çok çeşitli haber ihtiyaçlarını gidermeye adadıklarını savunmuşlardır.

1880'lerde yayımlanmaya başlanan gazetelerin en temel iddiası apolitikliktir. Gazetelerin üçte biri, siyasal sınırlılıklarını bir tarafa bıraktıklarını okurlarına duyurarak, yayımlarında günün önemli haberlerini yaşamın her alanını kapsayacak çeşitlilikte nesnel bir bakışla sunmayı amaçlamıştır. Haberin temel editöryal amaç haline gelmesi ve kamusal idealinin kitlemel haber üretimine entegre olmasıyla, gerçekliği ve bağımsızlığı temel alan etik ilkeler gazeteciliğin merkezine taşınmıştır. Objektiflik iddiasına bağlanan dört temel norm ise 'yansızlık' (neutrality), 'tarafsızlık' (impartiality), 'dengellik' (balance) ve 'doğruluk' (accuracy) olarak görülmüş ve gazetelerin siyasetten kopma iddiasının şekillendiği bu süreçte savunulmaya başlanmıştır. Böylece siyasal süreçlerde taraf tutmaya dönük gönülsüzlük, kamusal alanda yansız bir aktör olma iddiasını doğurmuştur (Chalaby, 1998: 130). 19. yüzyılın ikinci yarısında haber ajansları, olgusal gazeteciliğin öncüsü olmuş, ajanslar için haber, parasal değeri açık olan ve telgraf kablolarıyla iletilebilen nötr bir enformasyon birimine dönüşmüştür. Bu dönemde Reuters'in açıkça savunduğu gibi habercilik, siyasal alanın gereklerinin tamamen dışına çıkmış ve çalışanlara gazetecilik faaliyetlerini yürütürken vatanseverliklerini evlerinde bırakmaları öğütlenmiştir. Buna göre haber, "siyasal bakışı ne olursa olsun" her türden gazeteğe uygun düşecek yansız bir ürün formuna kavuşturulmalıdır (Ward, 2004: 195-196).

Öte yandan, piyasalaşmayla birlikte haber ajansları açık ya da gizli devlet sözleşmelerine ve mali desteklere bağımlı hale gelmiştir. Havas, Fransız hükümetiyle

yakın finansal ve editoryal bağlara sahip olup gizli mali destek almıştır. Reuters, başlangıcından bu yana Kraliçe'nin hizmetinde olduğunu belirtmiş ve gelirinin yalnızca yüzde onunu İngiliz gazetelerinden elde ettiği için diğer haber ajanslarıyla rekabet edebilmek adına hükümetten aldığı desteğe bağımlı kalmıştır. Haberlerin piyasalaşması, medya endüstrisinin dinamiklerini ve gazetecilik pratiklerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu sürecin getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, medya tüketicileri, gazeteciler ve medya sahipleri için sürekli bir değerlendirme ve adaptasyon sürecini gerekli kılmıştır.

Görülmektedir ki, medya kuruluşlarının kâr amacı gütmesi haberlerin piyasalaşmasının temel dinamiklerinden birisidir. Bu durum, haber içeriklerinin tüketici talepleri ve reklamverenlerin beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesine neden olmaktadır. Reklam gelirleri, medya kuruluşlarının en önemli finansman kaynağıdır ve bu sebeple popüler, ilgi çekici ve geniş kitlelere hitap eden içerikleri ön plana çıkarmak gazetecilerin görevidir. Medya sektöründe rekabetin artması, haber içeriklerinin çeşitlenmesine ve kalitenin artmasına neden olabilse de aynı zamanda büyük medya gruplarının küçük medya kuruluşlarını satın almasıyla sonuçlanan bir konsolidasyon sürecini tetiklemektedir. Bu durum, medya sahipliğinde yoğunlaşmalara ve dolayısıyla haberlerin tekelleşmesine yol açmaktadır. Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması ise haberin piyasalaşmasını hızlandıran diğer önemli faktörler arasındadır. İnternet haber siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar habere erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda haberlerin daha hızlı tüketilmesine ve dolayısıyla daha kısa ömürlü olmasına da neden olmaktadır. Ayrıca, dijital platformlarda kullanıcı verilerinin analiz edilebilmesi sayesinde haber içerikleri bireysel tüketici tercihlerine göre özelleştirilebilmektedir.

Haberin piyasalaşması, içerik üretiminde etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Tık tuzağı (clickbait), sansasyonel haberler ve doğruluğu teyit edilmemiş şovenist enformasyonların yayılması, medya kuruluşlarının daha fazla tıklama ve gelir elde etme yöntemlerine doğrudan hizmet etmektedir. Bu örnekler, gazetecilik etiği ve haberlerin güvenilirliği açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır. Haberın piyasalaşması, haberlerin kamu yararına yönelik olmasından çok, medyanın ticari amaçlarına uygun olmasını hedeflemektedir. Bu da toplumsal öneme sahip konuların yeterince işlenmemesine veya yüzeysel bir şekilde ele alınmasına yol açmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı ve bağımsız gazetecilik faaliyetleri de bu süreçte zayıflamaktadır. Bazı medya kuruluşları, reklam gelirlerine bağımlılığın risklerini azaltmak için çeşitli abonelik modellerine yönelmekte ve okuyucu desteğiyle finanse edilen bu tür yöntemlerle daha kaliteli ve bağımsız haber üretiminde bulunduklarını iddia etmektedir. Bu haber kuruluşları; bağışlar, kitle fonlaması ve vakıf destekleri gibi alternatif finansman yöntemlerini de gerektiğinde kullanmaktadır. Google, Facebook ve X gibi dijital platformlar, günümüzde haberlerin dağıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, medya kuruluşlarına büyük miktarda trafik sağlarken, aynı zamanda reklam gelirlerinin büyük bir kısmını da kendileri için kullanmaktadır. Bu durum, geleneksel medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğini gün geçtikçe daha fazla tehdit etmektedir.

3.1.3. Medyada Tekelleşme

Robert McChesney (2006: 55), 1970’lerde tüm dünyada uygulanmaya başlayan neoliberal politikaların en çabuk ve erken şekilde etkisi altına aldığı sektörlerin başında medyanın geldiğini, medyanın çabucak neoliberal politikaların gereklilikleri ekseninde yeniden şekillendiğini ifade etmiştir. Neoliberal politikaların uygulamaya konulmasında ve benimsenmesinde yalnızca sermayedar medya patronlarının ve idari kadroların değil, siyasetçiler başta olmak üzere iktisatçılar, akademisyenler, medyada uzun yıllar faaliyet göstermiş profesyonel televizyoncular ve gazetecilerin de katkısı oldukça fazla olmuştur. Bu sebeple, 70’li yıllar boyunca medya kuruluşlarında gazetecilik faaliyeti değil neoliberalizmin yaygınlaşmasına dönük politikalar savunulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan Marazzi’ye (2010: 21) göre, medya sektörünün tamamı üst düzeyde finansallaşmanın kurbanı olduğu için neoliberal politikalara çok hızlı uyum sağlamıştır. 70’li yıllardan sonra medya kuruluşları, finansallaşmanın temel unsurlarını kamuoyuna sunma, zor olarak nitelendirilen yapısını her kesimin anlayacağı şekilde açıklama, finans piyasaları ile yurttaşlar arasında bir köprü işlevi görme görevini de üstlenmiştir.

Herman ve Chomsky’e (2012: 78) göre, 70’li yıllardan sonra niteliğinde ve yapısında son derece önemli bir dönüşüm yaşayan ana akım medya şirketlerinin idari kadrosu medyayı tamamen piyasalaştırma görevini sürdürürken, finans dünyasını topluma hâkim kılma görevini de en ince ayrıntısına kadar yerine getirmenin yollarını

bulmuştur. Bu ana akım medya şirketleri yüksek düzeyde kâr elde etmek için halka arz usulüne başvurmuş ve şirketlerin hisseleri borsada işleme alınmıştır. Böylece medya sektöründe büyük sermayenin yatırımları artış göstermiş, para spekülâtörü olan finans uzmanlarının ana akım medya kuruluşları üzerindeki gücü ve etkisi yoğunlaşmıştır. Bu dönemden itibaren yapısal ve işlevsel olarak neoliberal politikalar ekseninde şekillenen medya hem istihdam hem de temsil yönünden sosyal piramidin tabanındaki dezavantajlı kesimlerin değil, piramidin tepesinde oturan az sayıdaki avantajlı kesimin kontrolü altında işlev görmeye başlamıştır (Bulut ve Karlıdağ, 2022: 96).

Medya sektöründe her yerde, çok hızlı ve yoğun bir tekelleşme (monopolization), gruplaşma (conglomeratisation) ve küreselleşmenin (globalization) hâkim olduğu bilinmektedir (McChesney, 2003; Bagdikian, 2004; Thompson, 2013). Dünyada neoliberal politikaların bir sonucu olarak dijital medyada ortaya çıkan dönüşümlerin en önemli nedeni de yine tekelleşme olgusu olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı döneminde medyanın kamuoyunu etkileme ve propaganda gücünün açıkça farkına varılması ve medyadaki ticarileşme olgusunun tartışılmaya başlanması eleştirel ekonomi politik yaklaşım aracılığıyla olmuştur. Savaş sırasında medyanın bir propaganda aracına dönüşmesi, kamusal görevlerini yerine getiren yayıncılık anlayışının ne kadar önemli olduğunu kanıtlamış, eleştirel yazının dile getirdiği şekliyle, 19. yüzyılın başı itibarıyla tartışmasız şekilde egemenliğini ilan etmiş olan ticari medyanın kâr etme odaklı yaklaşımları ile gazeteciliğin kamunun çıkarına dönük etik ilkeleri ve görevleri yerine getirme sorumluluğu arasında bitmek tükenmek bilmeyen bir çelişki doğmuştur. Buna göre, medya sahiplerinin ticari çıkarlarının gazetecilik faaliyetini ve haberin içeriğini mutlaka etkilediğini ve gazetecilik mesleğinin de tıpkı diğer ticari sektörler gibi teknik bir alana sıkıştığını, eski toplumsal etkisinin ve kanaat önderliği misyonunun kaybolduğunu ve basit bir işletme mantığı çerçevesinde yönetildiğini öne sürmek mümkün hale gelmiştir (McChesney, 2006: 57). Bu koşullar, vatandaşın çok müşteri-tüketici yerine konulan ve medyada temsil şansı bulamayan toplumsal kesimlerin anayasal eşitlik temelinde birleşerek kolektif bir toplumsal iradeye ve mobilizasyona dönüşmesini bir hayli güçleştirmiştir. Tekelci sermayenin ekonomik temelli talepleri ve iktidarların stratejik olarak kimlik temelli siyaseti güçlendirip, görünürlüğünü artırmasıyla geleneksel medyanın işlevsizleştirilme süreci de tamamlanmıştır (McChesney ve Nichols, 2016: 116).

Çok sayıda haberi kısa bir süre içerisinde yayımlayıp daha çok insana ürün satma çabası, ticari basında haber içeriklerinin niteliksizleşmesini, kalitesizleşmesini ve popülizmini beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra medyanın tekelleşme sorunu yani gazetelerin birkaç büyük sermayedar ailenin elinde toplanması durumu da demokrasi ile kapitalizmin arasındaki uzlaşmaz çelişkinin tarihsel ürünleri olan müşteri/tüketici-yurttaş algısını ortaya çıkarmıştır (Durna, 2023: 102). Böylece müşteri-tüketici ve yurttaş olma biçimleri dijital medya ile daha da keskin bir şekilde belirginleşmiş ve “bir tarafta haklara, sorumluluklara, kişiliğe, failliğe vs. sahip bir yurttaş, yani şahıs olmaya ilişkin daha eski anlayışlar ile diğer tarafta özlemlere, beğenilere, profillere ve görüşlere sahip, ardında çerez kırıntıları bırakan bir tüketici olmak” mümkün hale gelmiştir (Pettman, 2017: 16). Bu iki sorun, gazetelerde (dış haberler, yurt haberleri, özel haberler olarak) editöryal anlamda farklı kısımlara ayrılan ve birbirinden bağımsız şekilde çalışmalarını sürdüren editörlük departmanları kurulmasını ve yönetim alanında halkla ilişkiler ile reklamcılık departmanlarının kurulmasını hızlandırmıştır. Bu duruma, günümüzde Meta/Facebook ve Google’ın ABD’deki bütün çevrim içi reklam gelirlerinin %85’ine sahip olması örnek gösterilebilir (McIntyre, 2019: 112).

Tablo 3.1. Google Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler

Google: Temel Gelir Modeli Yazılım, Donanım ve Kişiselleştirilmiş/Hedefli Reklamcılık			
Yazılım	Mobil	İnternet/Donanım	Yayıncılık
Dijital Medya:	Google Apps	AdWords, AdSense, Google Search (G-Scholar, G-Books), Google Maps/Earth, Google Print, Picasa, Gmail, Google Translate, Orkut, Blogger, Google Mail, Google+ vb.	Youtube
Tarayıcı:	Chrome Os	Chrome Os	Chrome Os
İşletim Sistemi:	Android	Android ve diğerleri	
Donanım:	Google Pixel Phone	Samsung, Asus, Lenovo, Android Tablet, Sony vb.	Google TV ve Sony

(Alphanet Inc., 7 Ağustos 2024)

Medya alanına büyük çaplı yatırımlar yapan sermayenin sayısında baş gösteren azalış ve yoğunlaşma/tekelleşme eğilimlerinin, bilhassa televizyon teknolojisinde meydana gelen yeniliklerin, medya sektörüne yapılması muhtemel yatırımların maliyetlerini artırması ve nitelikli/uzman eleman bulmayı zorlaştırması sonucu ortaya çıktığı görülmüştür (Adaklı, 2010: 69). Medya şirketlerinin diğer medya türlerinde yatırımları olan şirketlerle birleşerek daha fazla büyümesi veya dev medya şirketlerinin küçük medya şirketlerini kendine katılması için satın alabilmesi tekelleşme eğilimlerine hız kazandırmıştır (McChesney, 2001).

ABD’de internet, iletişim veya genel olarak medyada gerçekleşmiş olan bu tekelleşme eğilimleri üzerinde incelemelerde bulunan gazeteci ve akademisyen Ben Bagdikian’a göre (2016: 4), ABD’de egemen olan büyük medya şirketlerinin sayısı 1983’lerde 50 iken, bu sayı 1997’de olağanüstü bir azalma yaşayarak 10’a düşmüş, 2004 yılına gelindiğinde ise 5’e düşmüştür. Bagdikian, dünyada medya ve iletişim araçlarının ‘beş büyük beşli’ olarak nitelediği tekelleri tarafından kontrol edildiğine dikkat çeken ilk gazetecilerdendir. Bu şirketler, Murdoch’un sahibi olduğu News Corporation, Time Warner, Walt Disney Company, İtalya’da Viacom, Almanya’da Bertelsmann olarak bilinmektedir. Bu durum, çok sayıda gazete ve televizyonun gittikçe daha az sermayedarın elinde toplanması, böylece kültür ve medya ürünlerinin üretiminde daha az sayıda kişinin söz sahibi olması anlamına gelmektedir. 1970’li yıllar itibariyle internet, iletişim, medya ve donanım sektörüne yönelik dönüşümler de bu tekelleşme olgusunu destekler mahiyette olmuştur. Medyanın kamusal görevlerini önceliğe koyan bir anlayıştan, özellikle medya sermayesinin çıkarları doğrultusunda şekillenen bir yapıya geçişi tetikleyen bu dönüşümler, kamu yararı ve kamu hizmeti gibi değerleri yalnızca medya piyasalarının büyümesini ve gelişmesini engelleyen unsurlar olarak nitelendirmiştir.

Tablo 3.2. Meta/Facebook Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler

Meta/Facebook: Temel Gelir Modeli Yazılım, Donanım ve Kişiselleştirilmiş/Hedefli Reklamcılık			
Yazılım	Mobil	İnternet/Donanım	Yayıncılık
Dijital Medya:	Instagram, Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger	Instagram, Reels, Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Messenger Kids, Metaverse, Giphy, Novi Finansal, Boomerang, Facebook Horizon, MetaAI, MetaBlueprint, Meta Open Source, Lasso, Hyperlapse, Meta Spark, IG, OpenG, Parse, Pytorch, Wit.AI, React, Workplace, ZapZap vb.	Facebook, Instagram, Whatsapp
Donanım:		Oculus VR, Oculus Rift, Oculus Quest, Oculus Ready, Surreal Vision, Oculus Go, Portal, vb.	IGTV, Hot Studio Inc., Facebook Watch TV (Hizmeti Durduruldu)

(Meta, 7 Ağustos 2024)

Yeni düzenleyici ilkeler tekelleri medyanın gelişimini engelleyen kamu çıkarı ve kamu hizmeti gibi faktörlerin aşılmasını temel amaç olarak ileri sürmüştür. Devlet eliyle çıkarılan bu düzenlemelerin ilk örneği, 1996 yılında uygulamaya konulan Telekomünikasyon Yasası’dır. Bu yasa, tekelleşme karşıtı faaliyetlere son verilmesinde ve medya kuruluşlarının kuralsızlaştırılmasında çok etkin bir rol oynamıştır. Bu sebeple Morley ve Robins (2011: 29), medya kuruluşlarının genel yapısının değiştirilmesinde kurucu bir rol oynayan ve direkt olarak kural koyucu olan devletin aktif bir şekilde faaliyet gösterdiğini vurgulamıştır. Devletin medya sektörüne yönelik kuralsızlaştırma politikalarında oynadığı rol, David Harvey’in (2015: 169) mülksüzleştirerek birikim olarak tanımladığı kavramın özellikleri arasında sıraladığı “sermayenin devlet eliyle yeniden dağıtılması” çerçevesinde ele alınıp incelenmelidir.

Tablo 3.3. Apple Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler

Apple: Temel Gelir Modeli Yazılım, Donanım ve Kişiselleştirilmiş/Hedefli Reklamcılık			
Yazılım	Mobil	İnternet/Donanım	Yayıncılık
Dijital Medya:	App Store	FaceTime, IBooks, IMovie, Keynote, Pages, Numbers, iCloud, SalesForce vb.	ITunes, Podcast'ler, SuccessFactors
Tarayıcı:	Safari ve diğerleri	Safari ve diğerleri	Safari ve diğerleri
İşletim Sistemi:	IOS	Mac Os Sonoma	Apple+/IPTV
Donanım:	Iphone, Apple Watch	IMac, Macbook, MacMini, MacStudio, StudioDisplay, iPad, AirPods, AirPods Max, AirTag, HomePod, Apple Watch, Apple Vision Pro vs.	Apple TV 4K

(Apple, 7 Ağustos 2024)

Golding ve Murdock'un (2008: 58) ifade ettiği gibi İngiltere'de kamu hizmeti yayıncılığı yapan BBC, medyadaki tekelleşme ve piyasalaşmanın neticesinde hem reyting hem de gelir seviyelerinin düşmesinin de etkisiyle, özel çıkar gruplarına yönelik aboneli kanallar kurmuş ve medya alanının içinde bulunduğu duruma uygun olarak yüksek kâr sağlayacak projeleri hayata geçirme çabasına girmiştir. Aynı gelişmeler, kamu hizmeti yayıncılığının güçlü olduğu tüm Kıta Avrupa'sı ülkelerinde de benzer sonuçlar doğurmuştur. Ancak, medyada görülen tekelleşme küçük şirketleri olumsuz yönde etkilemiştir. Tekelci medya şirketleri sahip oldukları maddi gücü de kullanarak ilgi çekici pahalı promosyonlar, kilit pozisyonundaki personelin transfer edilmesi ve reklam sağlayanlara yönelik indirimler uygulamış ve bu yollarla küçük şirketleri ya satın almış ya da oyun dışı bırakmıştır (Golding ve Murdock, 2009: 63).

Tablo 3.4. Microsoft Şirketinin Genişlediği Farklı Sektörler

Microsoft: Temel Gelir Modeli Yazılım, Donanım ve Kişiselleştirilmiş/Hedefli Reklamcılık			
Yazılım	Mobil	İnternet/Donanım	Yayıncılık
Dijital Medya:	Microsoft Store ve Android Store	Microsoft Publisher, Azure, MS Office, Bing, Media Player, Outlook, Bethesda Softwork, Xbox, Activision Blizzard Publishing vb.	Skype, Zoom, Xbox Game Studios
Tarayıcı:	İnternet Explorer, Bing	İnternet Explorer, Bing	İnternet Explorer, Bing
İşletim Sistemi:	Windows Phone (Üretimi Duruduruldu)	Windows	Windows
Donanım:	Nokia (Lumia) ve HTC ile iş birliği (Durduruldu)	Klavye, Fare, Xbox, Oyun Kontrolcüler (JoyStick), Surface/Pro Tablet vb.	Zune Media Player

(Microsoft, 7 Ağustos 2024)

ABD ve diğer ülkelerde medya tekellerinin daha fazla kâr ve sektör hakimiyeti için verdikleri mücadele kısa bir süre içerisinde ulusal sınırları aşarak küresel bir mücadele şekline bürünmüştür. Morley ve Robins'e (2011: 32) göre, küreselleşme olarak anılan bu süreç yalnızca medya kuruluşlarını değil, tüm sektörleri etkilemiştir. Küreselleşme, kimi eleştirel görüşlere göre teknolojik (masaüstü) ve kültürel emperyalizmin yeni adıdır, kimilerine göre ise küreselleşmenin başlatmış olduğu tüm dünya ile ortaklaşma anlayışı, küresel bir kültür oluşturma fırsatı anlamına gelmiş ve iletişim teknolojilerinin olanakları ve etkileşim özelliği ile ortaya çıktığına inanılan bu küresel kültürün benimsenmesinde de yeni iletişim teknolojilerinin etkili olduğu iddia edilmiştir (Güzelsarı, 2012: 242).

Modernleşme adı altındaki küresel kültürün benimsenmesi konusunda ileri sürülen tezlerden en önemlisi ise yeni teknolojiler sayesinde, ulus devletlerin bilgi üzerindeki tekeline son verildiği iddiasıdır. Herbert Schiller (1991: 26-27), ABD'de yayımlanan TV programları, film, dizi, müzik, haber ve eğlence içeriklerinin küresel boyutta kültür endüstrisinin belli başlı standartlarını belirlemekle kalmayıp, diğer ülkelerdeki kültürel unsurları da tek tipleştirdiğini ve bunun sonucu olarak kültür emperyalizmini doğurduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan incelendiğinde, Mattelart'ın da (2001: 115) değindiği gibi birbirinden farklı kültürlerle sahip insanlar arasında iletişim ve etkileşim sağlamak amacıyla kurgulanan küreselleşme olgusuna mevcut olan ulusal ve uluslararası

eşitsizlik bağlantılarını saklayan bir ideolojik nitelik yüklendiğini savunmak yanlış olmayacaktır.

Theodor Lewitt'e göre, dünya çapında kültürel ihtiyaçların birbirine benzemesi neticesinde gitgide piyasaların, ürünlerin ve tüketici davranışlarının aynışma durumu ortaya çıkmıştır. Global anlamda rekabetin yükselişi tüm dünyada piyasaların düzenlenmesinde stratejik bir planlama yapmayı zorunlu kılmıştır. Bu sebeple, toplumdaki etkisi oldukça güçlü olan teknolojik gelişmeler ağının, tüm insanlığın homojen bir topluluğa doğru ilerlemesi için dümeni kırmaya ve koşulları dönüştürmeye çaba gösterdiği söylenebilir (Mattelart ve Mattelart, 1998: 138). Bunun yanı sıra küreselleşme, kültürlerin karşılıklı etkin iletişimine ve ilişkisine dayanan doğal bir süreç olmayıp, yerel düzeydeki neoliberal politikalar çerçevesinde dahil olunan yeni ekonomik ilişkilerin, yani dünya piyasasına yayılmanın koşulu olarak faaliyete geçirilen kurallar bütünü neticesinde oluşmuş bir olgudur (Savran, 2008: 15). Bu bağlamda, ülkedeki neoliberal ekonomik sistemin yükselişi ile küresel ticari medya yapısının yükselişi arasında doğrudan bağlantı bulmak mümkündür (McChesney, 2015: 78). Sonuç olarak, kültürel yönden değinilen küresel ortaklaşmanın temelinde kültürel etkileşim bulunmamakta, aksine tekelci sermaye düzeninin kâr sağlamak adına uluslararası piyasalara yatırım yapması sonucunda kültürel ürünlerin ve tüketimin küresel boyutta ortaklaşması söz konusu olmaktadır. Kültürel çalışmalar eksenindeki yaklaşımların da iddia ettiği gibi, küreselleşme sonucunda dünya kültürlerinin eşit koşullarda etkileşimde bulunması söz konusu bile değildir.

Medya sektörünü etkisi altına alan ulusal ve uluslararası alandaki tekelleşmelerin neoliberal politikalar neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir. 2000 yılına ait veriler ışığında, dünyadaki tüm iletişim sektörünün uluslararası alanda oluşturduğu toplam gelirin üçte ikisini tekelci medya şirketlerinin kontrol ettiği bilinen bir gerçektir. McChesney (2015: 100) bahsi geçen tekelleşme konusu hakkında şu ifadeleri kullanmıştır; kârlarına karşı tehdit oluşturabilecek unsurlara karşı oldukça radikal önlemler alabilen tekelci medya, bunun dışında kalan neredeyse tüm konularda ise belli güç odaklarını korumayı gözetmekte, bu yönüyle de muhafazakâr bir yayıncılık anlayışı sunmaktadır. Diğer bir deyişle Yaylagül'e (2019: 412) göre, mevcut kapitalist ekonominin kurallarını doğallaştıran, yurttaşın olaylara karşı görüşlerini belirleyen veya sınırlayan, kâr elde etme gayesiyle izleyici/okuyucu/kullanıcı tarafında daha fazla ilgi

uyandırdığı ve talep edildiği düşünülen eğlence odaklı içerikleri sunan, eğlence odaklı içeriklerin egemenliğine dayanarak bilgi ve içerik çeşitliliğini azaltan, neyin haber niteliğinde olup neyin olamayacağını belirleyen tekeli medya şirketleri, medyanın demokrasiye ve yurttaşlara karşı sorumluluklarını hem ulusal hem de küresel çapta önemsizleştirmektedir.

3.1.4. Editöryal Bağımsızlık Sorunu

Gazeteciliğin bir zanaatkarlık gibi yürütüldüğü dönemde, gazete sahibi aynı zamanda editörlük görevini de üstlenmiş olduğu için günümüz anlayışıyla editöryal bağımsızlık sorunu pek gündeme gelmemiştir. 19. yüzyılın sonuna doğru gazetelerin iktidara karşı bağımsızlığı, basının özgür olmasının ön koşulu olarak kabul edilmiştir. 20. yüzyıldan itibaren ticari veya profesyonel gazeteciliğin ortaya çıkması ve büyük sermayenin gazetelere yatırımlarını hızlandırmasından sonra ise benzer bir şekilde editöryal bağımsızlığın/özgürlüğün sermayeye karşı da korunması gerektiği anlaşılmıştır. Gazetenin tahsisatından sorumlu olan patronların, gazetecilik mesleğini fiilen yapan kişiler olmaktan çıktığı günümüz medya endüstrisinde medya kuruluşunun sahibi ile yazı işlerinin yönetimi ve gazeteciler arasındaki ilişkilerin nasıl belirleneceği, gazetelerin ve dergilerin haber politikalarının kimler tarafından ve hangi etik ilkeler kapsamında tanımlanacağı, editöryal bağımsızlık konusunda tartışmaları derinleştirmiştir. Bu tarihten sonra, halk dilinde hali hazırda çoğu meslek için kullanılmakta olan ‘parayı veren düdüğü çalar’ deyimini gazetecilik mesleği üzerine de sıkça tekrarlanır bir hale gelmiştir (Kaya, 2016: 320-321).

Editöryal bağımsızlık veya editöryal özerklik, liberal ekonomi politik yaklaşımın gazetecilik mesleği ve haberlerin özgürlüğü için gerekli olduğuna vurgu yaptığı olmazsa olmaz bir ilke ve ideal olarak öne çıkmaktadır. Liberal düşünce özgürlükleri hep bireysel bağımsızlık ve başına buyruklu anlamalarını öne çıkararak, ‘negatif özgürlük’ kavramı bağlamında değerlendirmektedir. Oysa, özgürlüğün bireysel bağımsızlık/özgürlük anlamı dışında bir de toplumsal/mesleki dayanışmaya vurgu yapan ‘pozitif özgürlük’ boyutu da vardır. Bu tür ana akım yaklaşımlarda bulunan liberal dünya görüşüne göre, medyada gazetecilerin mesleklerini yaparken aynı zamanda iş adamı da olan patronlarına karşı mutlaka özerk olmaları yeterlidir (Silier, 2003: 53; 2016: 43). Eleştirel ekonomi

politikçiler ise editöryal bağımsızlığı, neoliberalizmin gazetecilikle olan ilişkisine bakarak değerlendirmektedir. Eleştirel yazına göre medyanın objektif, tarafsız ve adil olmak bir yana, genel siyasi duruşu sermayedarların lehine, sermayenin siyasal tercihlerinden bağımsız veya ona karşı olabilmesinin günümüz dünyasının gerçekliğiyle uyuşmadığı ortadadır. Neoliberal politikaların tüm dünyada tek doğru yöntem olarak benimsenmesi, kamuoyunun medyada editöryal bağımsızlık konusuna daha ılımlı bakmasını sağlamıştır. Neoliberal dönemde editöryal bağımsızlık; gazete sahibinin genel haber politikasını belirlediği, ticari ve mali konuların daha çok kâr getirecek yeni hedefler doğrultusunda şekillendiği ama yazı işlerinin günlük haber akışına (görece) müdahale edilmediği bir bağlamda ele alınmıştır.

Bu tez kapsamında sıkça değinilen ve bir kapitalist birikim rejimi olan neoliberalizmin ayırt edici özellikleri; açık ve düzensiz ekonomi politikaları uygulaması, özelleştirmeye, deregülasyona (kuralsızlaşma) ve devletin sosyal pozisyonlardan çekilmesine öncelik vermesidir. Ancak, neoliberalizmi sadece ekonomi politikaları olarak değil, belirli bir ideolojiye sahip yönetim biçimi olarak da tanımlamak mümkündür. Zira, topluma ve insana dair ne varsa piyasaya açılması gerektiğini, piyasanın etkinliklerimiz için en uygun rehber olduğunu ileri süren bir düşünce sistemini yaratmıştır. Bu sebeple de insani olan her şeyin ticaretin (metalaşmanın) konusu olmasına neden olan, toplumların yerüstü ve yeraltı kaynaklarını piyasaya süren; sağlık, eğitim, spor, haberleşme ve ulaşım gibi en temel ihtiyaçları dahi piyasaya havale eden sistematik bir dünya anlayışını kurumsallaştırmıştır.

Gazetelerde editöryal bağımsızlık sorununa da bu açıdan değinmek gerekmektedir. Neoliberal politikaların medyaya ve gazeteciliğe olan doğrudan etkisi, özelleştirmelerin artması ve deregülasyonun; yoğun rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkan tekelleşmelerin önündeki engellerin kaldırılması ile piyasanın ve mesleklerin kurallardan arındırılması olarak ifade edilebilir. Çapraz ve ultra-çapraz birleşmeler genelde neoliberalizmin bir sonucu olarak nitelenmektedir. Bu tür birleşmeler medyanın kurumsal yapısını değiştirdiği kadar, haber içeriklerinin biçimini de dönüştürmüştür. Türkiye’de medyanın tekelleşmesi, farklı ekonomik ve politik güç odaklarının güçlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Medya kuruluşlarının yatay, dikey, çapraz, ultra-çapraz olarak nitelenebilecek çeşitli alanlarda yatırımları bulunan şirketler tarafından ele geçirilmesi, mülk sahibi olan

bu güç odaklarının ekonomik veya politik çıkarlarına göre şekillenen bir habercilik faaliyetinin gelişmesine de sebep olmuştur.

Adaklı'ya (2010: 89) göre, bu tür yoğunlaşmalar çeşitli sektörler arasında sınırların kalkması sonucu oluşan endüstriyel ve teknolojik yöndeşmelere/birleşmelere vurgu yapar. Bunlar, medya sektörünün devlet ile yasal düzenlemeler, reklam şirketleri ile çeşitli ekonomik güç odakları, tüketicinin zevkleri, tercihleri ve memnuniyeti kaynaklı kontrollere paralel kontrol biçimleridir. 1) Yatay bütünleşme, herhangi bir medya şirketinin aynı sektörde faaliyet gösteren başka bir medya organıyla birleşmesidir. Burada amaç, bir holdingin birden fazla okuyucu-izleyici-kullanıcı kitlesine seslenmek amacıyla tekelleşmesidir. Bu duruma, son dönem Türkiye Basın Tarihi'nde gerçekleşen Demirören Medya Grubu'nun Doğan Medya Grubu'nu devlet kredileriyle satın alması örnek gösterilebilir. 2) Dikey birleşme, üretilen içeriğin ortaya çıkmasından dağıtımına kadar faaliyet gösteren tüm işkollarının tek merkezden/şirketten kontrol edilip yönetilmesidir. Böylece içeriğin üretim, basım ve dağıtım aşamalarında bir tekelleşme oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Türkiye’de Demirören Holding’in Genişlediği Farklı Sektörler

Sektörler	
Medya	Demirören Haber Ajansı (DHA), Milliyet, Milliyet Sanat, Milliyet.com, Hürriyet, Hürriyet.com, Posta, Posta.com, Medya Net, Uzman Para, BigPara, Fanatik.com, Skor.com, SporArena, Molatik, Pembekar, Mahmure.com, Hürriyetoto.com, Vatan.com, Daily News, Fanatik, Kanal D, CNN Türk, Teve 2, Dream, Dream Türk, D-Smart, Radyo D, CNN Türk 92.5 Radyo, Euro D, Hürriyet Kitap, Demirören Printing Center (DPC) vd.
Şans Oyunları	Şansgirişim, Sisalşans, İddaa.com, Misli.com.
Park ve Oteller	Kemer Country Hotel, Kemer Country Club.
Dijital	Şanstech, Yenibiriş.com.
Sanayi ve Lojistik	Demirören Ağır Metal Sanayi, MS Motorsevice International, Parsat Piston. DH Lojistik, Demir Cargo.
Eğitim	Ata Koleji.

(Demirören Holding, 10 Temmuz 2024)

3) Çapraz birleşme de medya sektöründe tekel konumunda olan bir şirketin medyanın farklı alanlarına da yatırım yapmasıdır. Televizyon kanalı olan bir medya patronunun aynı zamanda gazete, radyo, kitap, müzik ve film vb. piyasasına el atarak tekelleşmesidir. Farklı sektörler aracılığıyla kârlılığını artırmak ve sürdürmek için diğer medya alanlarına yatırım yaparak ekonomik gerilemeyi önlemeyi hedefler. Türkiye’deki örneği; Türk-Medya’nın Akşam, Güneş, Star gazetelerinin yanında 24 TV, 360 TV, TV 4 kanallarına da sahip olması ve Alem FM, Lig Radyo ile Alem ve Platin dergilerine de sahip olmasıdır. Dünyada ise News Corporation’ın The Times, The Sun gazetelerinin yanında Sky News TV ile Fox Sport TV’ye ve GQ ile Vogue dergilerine sahip olması buna örnektir.

Tablo 3.6. News Corporation, ViacomCBS, Time Warner, Vivendi’nin Genişlediği Farklı Sektörler

Çok Uluslu Tekelci Şirketler	
News Corporation	The Times, The Sun, New York Post, The Sunday, The Wall Street Journal, The Daily Telegraph, The Sunday Telegraph, Herald Sun, Fox Sports, Foxtel, Sky News, Vogue, GQ.
ViacomCBS	Paramount Network, CBS TV, CBS Interactive, CBS News, CBS Sports, MTV, Pluto TV, ShowTime, TV Land.
Time Warner/AT&T	HBO Max, TNT, CNN, Cartoon Network, DC Comics, Warner Bros, Pictures, New Line Cinema.
Vivendi	Canal+ Group, StudioCanal, Universal Music Group (UMG), Olympia Production, Banijay (%33), Polygram, Urban Myth Films, Edits, Lisez.com, Gameloft.

(News Corp; Paramount; Vivendi; Time Warner/AT&T, 10 Temmuz 2024)

4) Ultra-Çapraz birleşme ise haber alma hakkı açısından en tehlikeli birleşme biçimidir ve medyanın medya dışı sektörlerle ilişkisini tanımlamaktadır. Bu birleşmeler sayesinde hem inşaat, enerji, ulaşım, sağlık gibi alanlarda varlığını sürdüren holdinglerin çeşitli amaçlarla medya sektörüne yatırımlar yapma hem de sermayelerini güvence altına alarak siyasal iktidarlara yakın ilişkiler kurma imkânı kazandığı söylenebilir. Uluslararası düzlemde büyük bir medya ve eğlence şirketi olan Disney’in turistik park, otel ve Spa’lara sahip olması ya da son zamanlarda Türkiye’de kamu ihaleleri yoluyla

sermaye birikimini maksimize eden Kalyon İnşaat'ın, Turkuvaz Medya Grubu'na (ATV-Sabah) sahip olması, sağlık sektöründe önemli bir ilaç tedarik şirketini elinde bulunduran Ethem Sancak'ın geçtiğimiz yıllarda ülkenin en önemli yayın kuruluşlarından biri olan Star Medya Grubu'nu satın alması bu birleşme biçiminin örneklerindendir. Medya alanının sadece medyayla sınırlı bir alan olmadığı, artık birbirinden farklı sektörlerde iç içe geçmiş bir yapı oluşturduğu, bu sebeple yalnızca medyaya bakarak medyayı anlamının imkânsız olduğu söylenebilir. Her türlü yatırımın medyayla yolu kesiştiği için editöryal bağımsızlık sorununun da çözümünü sadece bu çerçevede değerlendirmenin anlamsız olduğu görülmektedir. Wayne'e (2015: 97-98) göre, aynı şirketin gerek medyada gerekse medyanın dışında çeşitli sektörlerde yaptığı yatırımlarla birleşmesi, yani sanayi-aşırı tekelleşme yaşaması, medya kuruluşlarının farklı yöntemlerle birleşme sürecini anlamak ve değerlendirmek için oldukça kullanışlı örnekler sunmaktadır.

Tablo 3.7. Disney'in Genişlediği Farklı Sektörler

Sektörler	
Medya	Disney Channel, Freeform, National Geographic, FXNOW, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), American Broadcasting Company (ABC).
Park ve Oteller	Walt Disney World, Disneyland Resort, Shanghai Disney Resort, Disneyland Paris, Tokyo Disney Resort, Hong Kong Disneyland, Aulani Disney Resort and Spa.
Film Stüdyoları	Pixar Animation Studios, Walt Disney Animation Studios, Walt Disney Studios, Marvel Studios, Disney nature, Blue Sky, 20th Century Studios, Search Light Pictures.
Online Satış	Disneyshop.
Video Abonelik	Disney Plus Platform.

(The Walt Disney Company, 10 Temmuz 2024)

Editöryal bağımsızlık sorununu tartışırken, olması gereken gazeteciliğin ne olduğu ve haberin aslında nasıl toplanması ve yazılması gerektiği üzerinde durmak da gerekmektedir. En açıklayıcı tanıma göre haber, kamuoyunu ilgilendiren herhangi bir olayın doğru bir biçimde kamuoyuna aktarılması görevini yerine getirmelidir. Haberi toplama ve yazma süreci, kamuyu ilgilendiren bir konunun uygun şekilde işlenmesi ve

bilginin de doğru bir biçimde, uygun bir kanalla aktarılması aşamalarını kapsamaktadır. Editöryal aşamada bunların yerine getirilebilir olması ise toplumda kamu haberciliği denilen veya kamu yararını önceleyen fikir temelli gazeteciliğin uygulanabilmesine yol açmaktadır. Ancak haberin piyasalaştığı ve her şeyin metalaştığı bir medya ortamında, haberler daha çok piyasanın gerektirdiği biçimde daha fazla reyting, daha fazla tiraj getirecek şekilde biçimlenmiş, kamu haberciliği dediğimiz olgu reyting ve tirajın bir nevi gölgesinde kalmıştır. Chomsky ve Herman'a (2012: 78) göre bu koşullar altında haberin eşik bekçileri olarak da bilinen editörler, artık kamu yararından ziyade ticari ya da siyasi odakların faydası lehine üretim yapmaya mahkûm bırakılmıştır.

Medyada finans, bankacılık ve reklamcılık sektörlerinin egemen olması ve bu sektörlerden seçilmiş kişilerin basın kuruluşlarının yönetim kademelerine getirilmeleri hem gazetelerin yayın ve gündem politikası hem de editöryal bağımsızlık anlayışını olumsuz anlamda dönüştürmüştür. Bu gibi çevrelerin baskısı sonucu bağımsızlığını, tarafsızlığını ve objektifliğini kaybeden gazeteciler, çeşitli güç odaklarının çıkarlarına uygun bir çerçevede çalışmak zorunda bırakılmıştır. Bu medya kuruluşlarındaki haber toplama ve yazma süreçlerinde haberin sansürlenmesi veya uygun şekilde güncellenmesi söz konusu olmuştur. Eleştirel ekonomi politik ise medya üzerindeki etkisinin, doğrudan sansürden daha çok otosansür ekseninde yaygınlaştığına dikkat çekmiştir. Türkiye'de de Basın İlan Kurumu aracılığıyla ilanların kesilmesi, mevzuatlar üzerinden yapılan baskılar, cezalar ve vergilendirme yöntemleriyle dolaylı yoldan gazetecilerin bağımsızlığının tehdit edilmesi söz konusudur. Gazetelere verilen cezalar doğruluk ve güvenilirlik sorununu kurumsallaştırmış, yanlış bilgi ve dezenformasyonun artmasına sebep olmuştur. Geleneksel gazetelerde yaşanan kaynak yetersizliği, azalan reklam gelirleri ve artan maliyetler özel haber ile araştırmacı gazetecilik gibi kaynak ve zaman gerektiren gazetecilik türlerinin sağlıklı şekilde yapılmasını olanaksız kılmıştır.

3.1.5. Dördüncü Güç Efsanesi

Neoliberal politikaların yurttaşı müşteri, devleti şirket gibi kurgulaması ve medyanın da eğlence tabanlı hale gelerek gösterinin egemenliğine boyun eğmesi, profesyonel gazeteciliğin doğuşundan beri iddia edilen dördüncü güç olma efsanesinin de zayıflamasına yol açmıştır (Brown 2018: 42). Ancak dördüncü güç efsanesinin dünya

apında etkili olan toplumsal dönüşümler paralelinde gelişen bir tarihsel arka planı bulunmaktadır. Dördüncü g efsanesinin kapitalizmi ve moderniteyi oluşturan koşullar olarak sıralanan matbaanın bulunması, bilgiyi aktarmak için hızlı ve maliyeti düşük olan yeni baskı tekniklerinin uygulanmaya başlanması, toplumda ifade özgürlüğünün önem kazanması, okur yazarlığın kentlerde büyük oranda artması, kara ve deniz yolu taşımacılığının yaygınlaşması, posta hizmetlerinin gelişmesi ve gazete fiyatlarının düşmesi gibi gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Bulut'a (2019: 53) göre, gazetelerin halk tarafından enformasyonu ve fikirleri aktaran en önemli araç olarak kabul edilmesinin, basının dördüncü güç olarak idealleştirilmesine büyük katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Gazetelerin dördüncü güç olarak idealleştirilmesi, 19. yüzyıl sonu itibariyle burjuva sınıfının iktidara gelme çabasına katkı sağlamış ve bu mücadele esnasında daha fazla geçerlilik bulmuştur. Burjuva sınıfının egemen aristokrat sınıfa karşı mücadelesinde basılı gazetelerin kullanılışlı bir araç olarak görülmesi, gazetelerin ifade ve basın özgürlüğü savunusu için önemli bir iletişim kanalı haline gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde, burjuva sınıfının yeni egemen sınıf olarak siyasi ve ekonomik iktidarı ele geçirmesiyle kendi geleceğini garanti altına almak, meşruiyetini sağlamlaştırmak için basılı gazeteleri, yasama-yürütme-yargı gibi diğerk demokratik kurumların yanında dördüncü bir g olarak demokrasinin koruyucusu olduğu vurgulanmıştır. Bu yıllarda da gazetelerin sansür ve vergilendirmeler yoluyla denetim altında tutulması devam etmiş ve birçok sorun çözüme kavuşmamış olsa da radikal medyanın ve işçi sınıfının yükselen talepleri karşısında dördüncü g efsanesinin ideal ve uzlaştırıcı bir vaat olarak işlev görmesi ngrlmştir. 1828 yılında yazdığı bir makalede dördüncü g kavramını ilk kullanan kişi Lord Thomas Babington Macaulay olmuştur. Macaulay, İngiliz Parlamento'sunda dini lordlar, geleneksel lordlar ve halk (avam) kamarasının yanında oturan gazetecileri dördüncü güç olarak nitelemiştir. Dördüncü g kavramına göre basın, diğerk  gücü kamu adına denetleme yetkisi bulunan ve diğerklerinden bağımsız bir şekilde kamunun genel çıkarını savunmakla yükümlü olan bir görevle tanımlanmıştır. Sonraki zamanlarda bu kavram yasama, yürütme ve yargının ardından gelen dördüncü güç unsuru olarak günümüzdeki tanımına yakın bir anlama gelmiştir (Erdoğank, 1999). Ancak Bertnand'a (2004: 17) göre, basının ticarileşmesi ve habercilikte kârın temel amaç haline gelmesi, Avrupa'da basın

dördüncü güç olduğu yönündeki iddianın söylemsel düzeyde kuvvetlendiği, özde ise cılızlaştığı bir durumu ortaya çıkarmıştır.

19. yüzyılda modern basının daha fazla piyasa ve girişim alanına bağımlı bir ticari kuruluş olarak varlığını koruması, basının ticari faaliyetlerini sürdürebilmek için genellikle sanayi dallarında güçlü olan iş adamlarıyla karşılıklı dirsek teması kurmasıyla mümkün olmuştur. Gazete kurmanın artık maliyetli bir iş olması, bu alanı büyük sermayeye daha çok bağımlı hale getirmiş ve gazetelerin yönetim kadrosunda daha fazla işletmeci, halkla ilişkiler uzmanı, reklamcı ve pazarlamacı çalıştırılmasına sebep olmuştur (Charon, 1992: 270-271). Bu gelişmeler ise ticari gazetelerin kamu yararını gözetken ve kamuya taraf olan bir bakış açısıyla güç odaklarını denetleme misyonunu hem daha çok reklam almak ve nüsha satmak hem de daha fazla kâr elde etmek için geri planda bırakmasına neden olmuştur.

Basının dördüncü güç olma özelliğini sürdürdüğü iddiası, günümüz ana akım iletişim çalışmalarında hâlâ geçerliliğini korusa da sıklıkla dile getirilen bu iddianın yalnızca ideolojik bir söylem olduğuna yönelik ciddi eleştiriler de getirilmiştir (Erdoğan, 1999: 35; 2013: 178). Ana akım iletişim çalışmaları medya alanını ekonomi, siyaset ve kültür gibi toplumsal parçalardan ayırarak, medyayı siyasal iktidarları kamu adına denetleyen dördüncü güç konumu üzerinden tarif etmektedir. Eleştirel ekonomi politiğin liberal yaklaşımların tarifini sorunlu bulduğu alanlardan biri de gazetecilik idealinde sıkça referans gösterilen söylemlerden biri olan medyanın dördüncü güç olma efsanesidir (Schiller, 1991). Dördüncü güç efsanesi, basın özgürlüğü olan demokratik ülkelerde yasama, yürütme ve yargı erklerini denetleyeceği varsayılan basın ya da gazetecilik faaliyetinin görevi olarak kullanılmış fakat dünyadaki hiçbir anayasa metnine bu şekilde dahil edilmemiştir. Dördüncü güç olma özelliğinden bahsedebilmek için öncelikle sansürün olmadığı, gazete çıkarmanın ağır vergilere tabi tutulmadığı, gazete kapatma ve durdurma gibi cezaların verilmediği bir ülkeye ve özgür bir basına ihtiyaç vardır. Basın özgürlüğü, dördüncü güç görevinin aksine hem İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde hem de çoğu demokratik ülkenin Anayasası'nda yer alıyor olsa da sınırlılıkları olan bir durumdur. Dördüncü güç efsanesi gazetecilik idealinin ve basın özgürlüğü mücadelesinin kurumsallaşmasına meşruiyet sağlar gibi görünürken, gazeteciliğin ticarileşmesiyle de birlikte toplumsal alanda var olan mevcut egemen ilişkilerin bir göstergesi olarak, medya endüstrilerinde egemen güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir araç olmaktan öte bir anlam

taşımamıştır. Örneğin, dördüncü güç efsanesi 1800’lerde İngiliz burjuva sınıfının kamusal yayıncılık ile fikir gazeteciliğinin ilk örneği olan ve bir nevi muhalif bir kültür (adversary culture) üreterek otoriteyi sarsan radikal basını denetim altında tutmak ve dönüştürmek için kullandığı ideolojik bir gerekçe olarak işlev görmüştür. Bu durum, liberal basın özgürlüğü yaklaşımının ne kadar sınırlı olduğunu ve esas amacının özgürlük olmadığını, feodal monarşiden devralınan gücü korumayı öncelik edindiğini de göstermektedir (Durna, 2023: 104). Ne var ki, başından beri gazetelere atfedilen bu misyon, gazetelerin kurumsal ve örgütsel yapılarına ilişkin sorunlar göz ardı edilerek idealleştirilmiştir. Bu idealleştirme, bir yandan bu görevin sorunsuz bir şekilde yerine getirildiği varsayımına dayanmayı, diğer yandan halkın gazetelerden bu görev doğrultusunda hakikati öğreneceği ve buna göre hareket edeceği beklentisini taşımayı beraberinde getirmiştir. Oysa ne gazetelerin örgütsel yapıları ne de verdikleri haberler toplumsal alandaki güç ilişkilerinden bağımsız değildir.

Toplumsal alandaki eşitsiz güç ilişkileri, gazetelerde yer alan köşe yazılarından haberlere kadar her şeye sirayet etmektedir. Bu durum, modern hayatın belki de en hayati aracı olan gazetelere olan güveni belirli aralıklarla sarsmakta ve gazetecilik mesleğinin itibarının sık sık zedelenmesine yol açmaktadır. Medyanın dördüncü güç olma özelliğini kısa dönemli ekonomi politik hedefleri doğrultusunda şekillendirmesi, gazetecilik idealinin krizi ve meslek etik ilkelerinin değersizleştirilmesini erken dönem yazılarında ele alan merhum araştırmacı gazeteci Uğur Mumcu (1981, 7 Haziran) bu durumu şöyle tarif etmiştir: “Gazete sahibi kazanç getiren ticari ve sanayi alanlarına el atınca, elbette bu gazete ve bu gazetenin belli yazar çizerleri de devlet bürokrasisinde iş kovalayan birer memur haline gelirler. Nitekim böyle oluyor. Çok şirketli gazetelerin ‘Ankara temsilcileri’, çoğu kez patronların ‘umumi vekilleri’ gibi Ticaret Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın kapılarını aşındırıyorlar.”

3.1.6. Gazetecilikte Hakikatin Yitimi

20. yüzyılda modern kapitalizmin doğuşundan günümüze kadar gelindiğinde yalanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesinin, her zaman ‘herkes söylüyor’ denerek yalanın normalleştirilmesinin, insanların hakikate ve birbirlerinin dürüstlüğüne duyduğu güvenin yerini inanılabilirliğin almasının nedeni (Keyes, 2017: 10),

kapitalizmin para ekseninde anlam kazanan bir dünya tasavvurunu ve insan ilişkilerini tüm dünyaya kabul ettirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ralph Keyes’e (2017: 22) göre, “Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz. Hakikat sonrası, etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında yer alıyor. Yalancı olduğumuzu düşünmeden gerçeği gizlememizi sağlıyor.”

Lee McIntyre’nin (2019: 23) “Hakikat-Sonrası” başlıklı kitabı ise hakikatin günümüz dünyasında nasıl aşındığını ve bu aşınmanın sadece güncel bir sorun olmadığını ortaya koymaktadır. McIntyre, hakikate karşı açılan savaşın ekonomi politik nedenlerini detaylandırarak, bu sorunun derin köklerini gözler önüne sermektedir. Buradan yola çıkarak, gazetecilik mesleğinin özellikle yazılı basından internet gazeteciliğine geçiş sürecinde hakikatin nasıl yitirildiği üzerine düşünmek önemli bir anlam taşımaktadır. Düşüncelerini aktarmaya gelecek tasvirlerine güvendiği George Orwell’in “nesnel hakikat kavramının kendisi yeryüzünden gitgide silinip gitmektedir. Tarihe geçecek olanlarsa yalanlardır” sözüne bir atıfla başlayan McIntyre, Kasım 2016’da Oxford sözlüklerinin yılın kelimesi olarak seçtiği ‘hakikat-sonrası’⁴³ çağ olgusunun genelde sosyal medyayla ve İngiltere’de Brexit, ABD’de ise Trump’ın seçimi kazanması gibi son dönemde yaşanan gelişmeler ile açıklanmasına karşı çıkmaktadır. Hakikatin yitiminin 20. yüzyıl siyasi akımlarında, bilim inkarcılığında, profesyonel gazetecilik pratiklerinde ve sosyal medyanın önlenemez yükselişinde görülebileceğini söyleyen McIntyre’nin yaklaşımının önemi, hakikat-sonrası kavramını eleştirel ekonomi politik çerçevede ele alan, hakikat yitiminin kökenlerini araştıran, hakikat yitiminin sadece günümüzde yaşanan bir sorun olmadığını altını çizen, hakikatin her alanda devre dışı kalması için çalışan ekonomi politik nedenleri ortaya koyma amacında olmasıdır. Örneğin yalanın (uydurma haberin) yayılmasına ve normalleşmesine önemli katkı sağlayan Brexit Referandumu, Cambridge Analytica ve Trump’ın seçim zaferi gibi olayların hakikatin yitirilmesinin bir nedeni değil sonucu olduğunu, sosyal medyanın yükselişinin de ancak

⁴³ Oxford sözcükleri Hakikat-Sonrası kavramını şöyle tanımlamaktadır: “Nesnel gerçeklerin, kamuoyunun şekillenmesinde, duygulara ve kişisel inançlara hitap edilmesi kadar etkili olmamasıyla ilişkili ya da buna delalet eden durumlar” (Oxford Languages, 2016).

bunun malumatfuruşluğunu yapan bir araç/teknik unsur olarak katkı sağladığını öne sürmektedir (McIntyre, 2019: 34-35). Üstelik bu olaylar, internetteki platformların nasıl kötüye kullanıldığının ve kitlelerin hakikatten nasıl uzaklaştırıldığının bir göstergesidir. McIntyre'e (2019: 89) göre, kanaatlerin ve olguların (gerçeklerin) bir arada sunulduğu sosyal medya platformlarında kendi medyalarına sahip olan kullanıcıların neye inanacaklarına etki etmek ve yönlendirmenin kolaylaştığına da dikkat çekmek gerekmektedir.

McIntyre (2019: 86) tarafsızlık, objektiflik, denge ve profesyonellik ilkelerini sürekli öne çıkarıp vurgulayan geleneksel medyanın, hakikate karşı girişilen savaşta egemen güç odakları lehine oldukça yararlı bir söylem geliştirdiğini savunmaktadır. Gazetecileri hakikatten başka yöne çekmeye çalışan yandaşların sağladığı enformasyona dayanarak, dengeli habercilik yapmak adına kıyıda köşede kalmış söylem ve görüşlere itibar eden haberlerle bir "inkâr söylemi" yaratılmasını eleştirmektedir. McIntyre (2019: 87) özellikle, küresel ısınmanın gezegen için acil bir tehlike olup olmadığını tartışmak için iki tarafa da aşağı yukarı eşit süre veren, her iki tarafın argümanlarını gazeteciliğin denge ilkesine uygun bir şekilde aktaran medyanın böyle yaparak hakikatin ortaya çıkmasına fırsat tanımadığı, tam tersine, hakikate savaş açanların saçma sapan argümanlarını yaygınlaştırma şansı verdiğine dikkat çekmektedir. Bu sebeple de gazetecilik etik ilkelerine bağlı kalmakta ısrar etmenin hakikatin yitirilmesine sebebiyet verdiğini iddia etmektedir. McIntyre'e (2019: 114) göre, hakikatin yitimi ile mücadele etmek için ilk olarak eleştirel düşüncenin geliştirilmesi, eleştirelliğin nasıl kullanılacağına öğrenilmesi ve yalnızca eleştirel medya okuryazarlığı alanında değil, birçok alanda eleştirelliğin güçlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, doğruluk teyidi (fact-checking) yapan siteler yerine, yalan haberleri gerçek haberlerle boğmak için kaliteli içerik sunan gazetelere abone olunması, araştırmacı gazetecilik faaliyetinin yürütülmesi, delillere dayalı ve kontrolden geçmiş haberler üreten kurumların desteklenmesi önemlidir. Gazeteciliğe itibarını geri kazandırmak için itibar sahibi haber kuruluşlarının olmadığı yerlerde, bunu yaratmanın yolunu bulmak da gerekmektedir. Üçüncü olarak ise sosyal medya başta olmak üzere, yalan haberi bir silah olarak kullanan her dijital mecrada yalanla mücadelenin sürdürülmesi, hakikatin savunulması, sosyal medyada yalana dayalı bir enformasyon akışı hâkim olsa da tam tersine dayanışmaya dayalı olanakların öne çıkarılması da elzemdir. McIntyre (2019: 116), "elektronik bilgi

dağılımı, yalanları yaymak için kullanılabileceği gibi hakikati yaymak için de kullanılabilir. Mücadele etmeye değer ideallerimiz varsa gelin bunlar için mücadele edelim. Araçlarımız bize karşı silah olarak kullanılıyorsa, gelin onları geri alalım” diyerek gazetecilikte hakikatin yitimiyle nasıl mücadele edilmesi gerektiğine dair birtakım önerilerde de bulunmuştur.

McIntyre (2019: 34), hakikat yitiminin güncel bir sorun olmadığını ve bu kaybın ekonomi politik nedenlerle derinleştirildiğini savunmuştur. Dünya genelinde internet gazeteciliği, haber üretim koşulları ile tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiş, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla haberlerin yayılma hızını ve etkileşim oranlarını artırarak, bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Ancak, bu durum aynı zamanda bilgi kirliliğine ve yanlış bilginin hızla yayılmasına da zemin hazırlamış, bir olayın haberleştirilmesinde hızın doğruluk faktöründen daha önemli bir hale gelmesi araştırmacı gazetecilik faaliyetinin sonunu hazırlamıştır. Byung-Chul Han’a göre (2017: 23) “aşırı enformasyon ve aşırı iletişim hakikat eksikliğinin, dahası varlık eksikliğinin belirtisidir. Daha fazla enformasyon, daha fazla iletişim bütünün temel belirsizliğini ortadan kaldırmaz. Hatta daha da artırır.”

İnternet gazeteciliği bilginin demokratikleşmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda hakikatten uzaklaşılmasına da neden olabilmektedir. Gazeteciler, internetin hızlı ve rekabetçi ortamında ayakta kalabilmek için çoğu zaman doğruluk ilkesinden ödün verebilmektedir. Hızlı haber döngüsü, sürekli çevrim içi olma baskısı ve tıklama sayısına dayalı gelir modelleri, gazetecilerin işlerini daha yüzeysel ve aceleci yapmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, eksik veya yanlış bilgi yayma riskini artırırken, aynı zamanda okuyucuların güvenini de sarsmaktadır. McIntyre’nin belirttiği gibi hakikate karşı açılan savaşta gazetecilerin görevleri bu koşullar altında şekillenmektedir. Gazeteciler hız, rekabet ve ekonomik baskılar altında çalışırken hakikati savunma görevlerini yerine getirmekte zorlanmaktadır. Keyes’in (2017: 266) de çarpıcı bir şekilde belirttiği gibi “İnternet ağı, gerçek gibi sunulan dedikoduların, haber olarak verilen basın bültenlerinin, aldatmacalı reklamların, kötü niyetli söylentilerin ve katıksız dümenlerin bir karışımıdır. İnternet bilerek merkezsizleştirilmiş bir araç olarak tasarlandığı için hangisinin hangisi olduğunu denetleyecek yeterli denetleyici olmaksızın doğru ve yanlış bilgiyi ayırım yapmadan birleştirir. Sonuç olarak internette doğruluk, tamamen göreceli bir kavramdır.”

Brexit referandumunu, Donald Trump’ın ABD başkanlığına seçilmesi ve Cambridge Analytica⁴⁴ skandalı gibi olaylar, hakikatin yitiminin milatları olarak değerlendirilebilir. Örneğin, veri işleme şirketi olan Axciom’a veri sağlayan ve eski ABD Başkanı Donald Trump’un seçim sürecinde Cambridge Analytica şirketiyle 50 milyon kullanıcının verilerini paylaştığı ortaya çıkan Facebook’un başı kişisel verilerin gizliliğini ihlal ettiği için büyük bir derde girmiştir. Facebook 2016 yılında kullanıcılarını 52 binden fazla kategoriye ayırarak sınıflandırmış ve bu verileri satışa çıkarmıştır. 52 bin kişisel verinin kârlı müşteriler için profillenmesine dayanan bu gelişmeler, Facebook şirketinin veri simsarlığı yaptığını yargı önünde kanıtlamıştır. Veri simsarları genel olarak kişilerin veri profillerini işleyip ölçümleyerek satın alım güçlerini hesaplayabilmektedir. Bu olaylar, sosyal medyanın yükselişiyle birleşerek, hakikatin aşınmasına ve bilgi kirliliğine yol açan yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. 2016 yılında Birleşik Krallık’ta gerçekleştirilen Brexit referandumu da hakikatin yitimine dair önemli örneklerden biridir. Kampanya sürecinde yanlış ve yanıltıcı bilgiler yaygın bir şekilde kullanılmış, “Avrupa Birliği’ne haftalık 350 milyon sterlin gönderiyoruz. Bunun yerine ulusal sağlık (NHS) sistemimizi finanse edelim” (Uluk: 2018: 70) söylemine dayanan ‘Vote Leave’ (ayrılıkçıların) kampanyası, AB üyeliğinin maliyetleri ve göç gibi konularda gerçek dışı iddiaların gündeme getirilmesini ve sosyal medya platformlarının bu tür içeriklerin hızla yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Referandum Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılma kararının 52/48’lik bir farkla onaylanmasıyla sonuçlanmış, sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin ve manipüle edici içeriklerle yönlendirme stratejilerinin ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir.

2016’daki ABD başkanlık seçimlerini Donald Trump’ın kazanması ise hakikatin yitimi olgusunun miladı olarak gösterilmektedir. Seçim sürecinde sosyal medya kullanıcılarının algılarını şekillendirmek için yalan haberler ve manipülatif stratejilerle dolu montaj videolar servis edilerek kitleler üzerinde yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

⁴⁴ Cambridge Analytica, 2014’ten 2018’e kadar Facebook’a üye olan 87 milyonu aşkın kullanıcının izinsiz bir şekilde kişisel verilerine ulaşan, bunları depolayıp üçüncü taraflara satan, veri analizi üzerine daha çok ABD ve Birleşik Krallık’ta faaliyet gösteren firmanın adıdır. Seçmen algısını manipüle edebilmek amacıyla bu verilerin bir araç olarak kullanılmasının ve Facebook üzerinden kişisel verilerin izinsiz bir şekilde işlenmesinin ortaya çıkmasıyla 2018 yılı itibarıyla Cambridge Analytica skandalı patlak vermiştir. Mahkemede, Trump’ın başkanlık seçimleri ve Brexit referandumunun kampanyalarında bu firmanın aracılığıyla hedeflenen kararsız kullanıcılara hedefli reklamcılık (kişiselleştirilmiş içerikler sunulduğu) yöntemleriyle siyasi propaganda yapıldığı iddia edilmiştir (Levy, 2020: 21).

Trump'ın kampanyası, yalan haberler ve doğrulanmamış iddialarla dolu olmasına rağmen sosyal medya, bu tür içeriklerin hızla yayılmasına ve seçmenler üzerinde etkili olmasına imkân tanımıştır. Uluk'a (2018: 73-78) göre, Trump'ın seçilmesi için Rus istihbaratına bağlı hackerlerin seçime müdahale ettiği, Facebook üzerinden Rusya destekli alınan reklam söylentileri, başkanlık seçiminde kullanılan 'make America great again' söylemi ve başkanlık sürecinde yaptıkları hakikat-sonrası çağın dönüm noktaları olarak kabul edilmiştir.

Donald Trump'ın ilk destekçilerinden uzman teknokrat Robert Mercer tarafından kurulan Cambridge Analytica'nın, İngiltere'de Brexit'e ve ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın kazanması konusunda Rusların katkısından daha fazla payı olduğu bilinmektedir (Fuller, 2022: 41). Cambridge Analytica skandalı, Meta/Facebook gibi sosyal medya platformlarından toplanan kullanıcı verilerinin bilgisayar teknolojisi yardımıyla profiller oluşturularak (derlenerek) seçmenlerin oy verme eğilimleri hakkında çıkarımlarda bulunulmasını ve 'kararsız seçmen' profillerinin belirlenerek bu hedef kitlenin sayfalarına onları etkileyecek reklam veya haber içerikleri yönlendirildiği bir sistem mimarisinin açığa çıkarılmasını nitelemek için kullanılmaktadır. Cambridge Analytica, kişisel verilerin izinsiz kullanımının seçimleri ve kamuoyunu nasıl manipüle edebileceğinin çarpıcı bir örneğini gözler önüne sermiştir. 2018 yılında patlak veren skandal, milyonlarca Facebook kullanıcısının verilerinin onların rızası olmadan nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Mutlu Binark ve diğerlerine (2015: 140) göre, kişisel verilerin toplanıp veri analizi yapılarak liderlerin siyasi kampanyalarının amaçları doğrultusunda 'hedeflenebilmesi', trol ordularının siyasi dezenformasyonun en önemli gündem değiştirme yöntemi olması, sosyal medyanın hakikat-sonrası dönemdeki önemini de ortaya koymaktadır. Sosyal medyada propaganda yapan bu trol hesaplar, aynı zamanda toplumun farklı kesimlerini nefret söylemini kullanarak kriminalize etmekte, hedef göstermekte, hakaret etmekte ve bir biçimde kampanyanın hedef kitlesi olmayan diğer kesimler üzerinde kutuplaştırıcı dili yeniden üretmektedir.

Cambridge Analytica, sosyal medyanın insanların davranışlarını ve düşüncelerini inşa edip yönlendirmek için nasıl güçlü bir teknoloji/araç haline geldiğini göstermiştir. Hakikatin yerini yalan içeriklerin ve mikro hedefleme tekniklerinin alması hem kamu yayıncılığı ve gazetecilik mesleğine hem de demokrasiye büyük zarar vermiştir (Fuller, 2022: 42-43). Sosyal medyanın hakikatin yitiminde ne kadar payı olduğu konusu hakikat-

sonrası tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak yankı odaları (echo chamber) ve filtreleme balonları (Eli Praser'in bir TED konuşmasında kavramsallaştırdığı) oluşturmaktadır (Hançer, 2022: 53-56). Jan Van Dijk'in (2016: 320); "öz-seçimli enformasyon hapishaneleri" adını verdiği bu kişiselleştirilmiş fanuslar, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına uygun içerikler ile kendi dünya görüşlerine yakın kişilerin yorumlarına daha fazla maruz kalmalarına ve inandıkları görüşleri 'hakikatin kendisiymiş' gibi benimsemelerine katkı sağlamaktadır (Narin, 2018). Bu durumun, kullanıcıların sadece kendi görüşlerini pekiştiren bilgilerle karşılaşmasına, farklı görüşlere kapalı hale gelmesine yol açtığı ve internetin yalan haber kampanyaları ile siyasi manipülasyonların merkezi hale gelmesinde payı olduğu söylenebilmektedir.

Hakikatin yitimi kavramı hakkındaki eleştirileri medya çerçevesinde detaylandırmak gerekmektedir. Buna göre, basılı gazetelerde doğruluk, gerçeklik, tarafsızlık ve denge gibi unsurların öneminin azaldığı, dijital medyanın ise beklenen özgürlük ve çok sesliliği tam anlamıyla sunamadığı öne sürülebilir. Çağdaş bir medya kuramcısı olan Neil Postman, yeni iletişim teknolojilerini rasyonel düşünce üzerinde yıkıcı etkileri olan, içerikten yoksun, eğlence yoluyla kültürün dönüşmesine yol açan ve bunu da gösteri dünyasının (show business) içinde gerçekleştiren araçlar olarak tanımlamıştır (Postman, 2013: 59; Postman, 2017: 15). Postman (1994: 101), internette üretilen eğlence modelinin her insan eyleminin ve deneyiminin doğal bir çerçevesi olduğuna, özellikle televizyonda eğlence içeriklerinin artış göstermesinin değil, esas gösterilen bütün içeriklerin eğlencelik bir biçimde sunulmasının büyük bir sorun teşkil ettiğini belirtmiştir. Postman'ın televizyon özelinde kavramsallaştırdığı "öldüren eğlence" kavramı, artık sosyal medya için de geçerli bir hale gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla hakikatin yitirilmesinde, neye inanacağını bilmeyen bir kitlenin varlığı da önemli bir rol oynamıştır. Bu sebeple, her olayı eğlencelik hale getiren, hiçbir olaya ciddiyetle yaklaşamayan, her davranışı alay ederek (ironi) eleştiren ve hiçbir davranışı samimiyetle ve içtenlikle değerlendiremeyen bir sosyal medya kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu gelişmeler, gazetecilikte hakikatin yitirilmesinin sonuçları arasında gösterilebilir.

Görülmektedir ki, internet gazeteciliği, sosyal medya platformları, YouTube ve benzeri video platformları hem kullanıcılar hem de içerik üreticileri açısından aslında

mevcut durumda sınırsız bir katılım ve çok seslilik olanağı sunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni, benzer siyasal görüşlere sahip kişileri aynı odalara hapseden-filtreleyen algoritmalarıdır. İnternetin algoritma yapısı, büyük ölçüde kullanıcıların kişisel beğenileri, duyguları, tercihleri ve kimlikleri hakkında toplanan verilerle oluşturulan filtrelerden yararlanmaktadır. Bu filtreler, başlangıçta sınırsız bir özgürlük ve katılım imkânı sunuyor gibi görünse de internet ve sosyal medyayı birbiriyle müzakere etmeye yanaşmayan, farklı hakikat rejimlerine hapsolmuş toplumsal, siyasal ve kültürel grupların izole biçimde yaşamalarını ve bu durumdan katıyen rahatsızlık duymamalarını sağlamaktadır (Pierre, 2020: 626). Bu tür tektipleştirici ortamlar aynı zamanda yalanların, komploların, yabancı korkusunun ve göçmen düşmanlığının rahatlıkla üreyip kolayca yayılabildiği deney laboratuvarları gibi işlev görmektedir (Taş ve Taş, 2018). Ancak buna rağmen demokrasinin sağlıklı işlemesi, toplumsal bütünlük ve bir arada yaşama kültürü açısından doğru bilgiye, yöneticilerin gizlemeye çalıştığı hataları, yanlışları ve adaletsizlikleri bilmeye olan ihtiyacımız yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla daha da artmıştır.

Hakikatin yitimi kavramının son dönem kaynaklarından biri olan sosyal medyada Guy Debord'un gösteri toplumunu aratmayan bir teşhir etme kültürü yaygınlaşmıştır. Günümüzün sosyal medya kullanıcılarının asıl karakterini, teşhir etmekten alınan tatmin belirlemiştir. Bu tatmin, pek çok şeyin yerini almıştır. “Bakın ben çok kültürlüyüm, bakın ben olaylara karşı duyarlıyım, bakın ben nereleri gezdim, bakın ben ne lezzetli yemekler yapıyor ya da tüketiyorum” (Hermida, 2017: 20) gibi ifadelerle, herkes herkesin memnuniyetini sağlamaya yönelik bir çaba göstermektedir. Günümüzde sosyal medyadaki varlığınız ya da yokluğunuz, bu memnuniyeti ne ölçüde sağladığınızla ilgili bir hale gelmiştir. Üstelik, hakikat sonrası dönemin gerekliliği olarak artık herkesin gazeteci, girişimci, fenomen, meşhur, uzman, üretici-tüketici olduğu bir çağın deneyimlenmekte olduğu da görülmüştür. Bu sebeple, sosyal medyada gazetecilik yapmak da neredeyse bir varlık-yokluk meselesi haline gelmekte ve gazeteler de bu ortamların yapısal özellikleri ve kitlesine uyum sağlamak için ne gelenek ne ahlak ne de etik ilkelere bağlı kalmayı önemsememektedir.

Tüm bunlara ek olarak gazeteciliğin ideallerini aşındıran, geleneksel medya kuruluşlarının tarihsel ve yapısal sorunları arasında gelir ve işletme modellerinin verimsizleşmesi de gösterilebilir. Geleneksel yollarla oluşturulmuş örgütsel ve kurumsal yapının gelir ve işletme modelleri, internet ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yenilikler

sonucu eski işlevini kaybetmiş, pek çok gazete yayın hayatını sürdürebilmek için internet mecrasına yatırım yapmak ve yeni gelir modellerinden yararlanmak zorunda kalmıştır. McChesney'e (2013: 172) göre, uzun zamandan beri yeni iletişim teknolojilerinin içine doğmuş yeni nesiller için gazetecilik ve haberle kurulan ilişki bambaşka bir hal almaya başlamıştır. Gelir kaybı nedeniyle büyük ölçüde ürettiği içeriklerde de nitelik kaybı yaşayan geleneksel medya kuruluşları, artık yeni nesiller tarafından gerçeklerin öğrenileceği mecralar olmaktan büyük ölçüde çıkmıştır. Hatta yeni nesillerin de içinde bulunduğu yeni ve farklı yurttaşlık biçimlerinin haberle kurduğu ilişki de bambaşka bir hal almıştır. Son yıllarda, bu koşulların en yoğun yaşandığı ABD toplumunda vatandaşlar, özellikle de genç vatandaşlar, haberlerini eğlence ve komedi programlarından almayı normal kabul eder hale gelmiştir.

Haberde tık tuzağı (clickbait) akımı ile hız ve haber sayısı baskısı da hakikatin yitimi olgusunu besleyen nedenler arasına dahil edilebilir. Dijital çağda haberleri hızla siteye yükleyerek paylaşma, haberi en kısa zamanda doğrulamaya çalışma ya da çalışmama ve haber sayısını artırarak siteyi doldurma gerekliliği gazetecilerin haberde kaliteyi/niteliği ihmal etmelerine ve tık tuzağı haberler ile SEO haberciliğini ön plana almalarına yol açmıştır (Keten, 2022). Ayrıca, internet ve dijital medyada 7/24 esnek ve güvencesiz çalışma koşulları normalleştirilmiş, bu çalışma ilişkileri içerisinde ücret dengesizliği, serbest (freelance) çalışma ve işsizlik baş göstermiş, gazetecilerin nitelikli haber yapmak için ihtiyaç duydukları etik ilkeler değerini kaybetmiştir. Böylece, gazetecilerin iyi haber yapma motivasyonları da olumsuz etkilenmiştir. İnternet sitelerinde çok sayıda gazetecinin vardiya sistemiyle istihdam edilmesinin önüne geçen nedenler ise düşük ücret ve sosyal hakların yetersizliği olmuştur. Gazetecilik mesleğinin cazibesi ve itibarı her geçen gün azalmış, internet ve dijital platformlarda hızla yayılan yanlış bilgiler dijital medyanın güvenilirliğini oldukça zedelemiş, internet sitelerinde doğruluğu teyit edilmeden yayımlanan haberler de toplumda bilgi kirliliğine neden olmuştur. İnternet ve sosyal medyada dijital platformların yükselmesi, geleneksel medya kuruluşlarının izleyici kitlesini ve gelirlerini azaltması, sosyal medya algoritmalarının bilgi balonları ve yankı odaları yaratması, bilgi çeşitliliğini ve tarafsızlığını zedelemiştir. Dijital dönüşüm ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin hayatın her alanında etkin olarak kullanımını kolaylaştırmış

ancak yapay zekâ veya algoritmaların habercilikte sıkça kullanılması da haberlerin insanın duygu ve deneyiminden yoksun, mekanik bir hale gelmesine neden olmuştur.

3.1.7. Çalışma Zamanının Yeniden Üretimi: 7/24 Gazetecilik ve Boş Zaman

Felsefeci Philip Turetzky (2015: 13) bir sınır koşulu olarak nitelediği zaman kavramını, modern Avrupa düşünce sistemi içerisinde anlam kazandığına dikkat çekerek, dört sınır koşulu altında incelemiştir. Turetzky (2015: 14) zaman kavramını, kendisi belirmeyen ancak beliren şeyin en dolaysız sınırlayıcısı olarak işleyen bir şey, diğer tüm varlıkları bir şekilde kuşatan ve sınırlayan bir fenomen, ne tamamen bir fenomen ne de tamamen kendisi belirmeyen bir şey olup, bu ikisi arasında bir yerde, varlıkları ve süreçleri sınırlayan (ya da beliren ile belirmeyen arasındaki ilişkilere aracılık eden) bir şey ve varlık ile oluşan (süreç) arasındaki sınırın her iki tarafında, iki tür zaman ortaya koyan, ikili bir sınır olarak tanımlamıştır. Boş zaman kavramı ise pek çok düşünürün üzerinde ortak bir yargıya vardığı şekilde modern toplumda (sanayi toplumu) ortaya çıkan ve modern insanın edindiği bir ayrıcalık olarak çalışmanın zıddı anlamına gelen bir olgudur.

Norveçli felsefeci Lars Svendsen ise Sıkıntı Felsefesi adlı kitabında ele aldığı zaman kavramını felsefeyle ilişkisi bağlamında tanımlamaktadır. Svendsen'e (2008: 29) göre zaman kavramı modernite ile birlikte çalışma ve boş zaman olarak ayrılmış, boş zamanın (sıkıntı) ise eskiden "asillere ve papaz sınıfına mahsus marjinal bir fenomen" olarak işlev gördüğünü belirtmiştir. Boş zaman her dönem maddi zenginliğin bir göstergesi olarak görülmüş, yalnızca hiçbir maddi sıkıntısı olmayan mülk sahibi sınıflar boş zamanı gerçek anlamda kullanabilmişlerdir. Modernitede boş zaman, Antik Yunan'da olduğu gibi artık yalnızca mülkün sahibi olan efendinin lüksü olmaktan çıkmış, toplumun tüm kesimlerine yayıldığı için özel karakterini kaybetmiştir.

Franco Bifo Berardi'ye (2012: 57) göre, çalışma zamanını kısaltma mücadelesi, aslında insanların boş zamanının sermayenin zamanından özerkliğini ilan etmesi ve onaylanmasına yönelik mücadelenin tarihi olmuştur. Boş zaman, yani leisure time, Ünsal Oskay'ın da (2008: 176-177) önemle değindiği gibi insanlığın kendini tanımaya başladığı tarihten bu yana en büyük düşlerinden biri haline gelmiştir. Yaşamını idame ettirmek için daima çalışmak zorunda olan insanların büyük bir çoğunluğu dinlenebilecekleri, hayal

edebilecekleri, eğlenebilecekleri ve düşünebilecekleri bir alan olarak boş zamana sahip olmak için mücadele etmişlerdir. Antik Çağ'da serbest zaman, herkesin sahip olamadığı bir lükstür ve yalnızca özgür yurttaşlara, yani mülk sahibi sınıflara özgü bir ayrıcalık olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde çalışmak hor görülen bir eylem olarak görülmüş, bu düşünce iklimi içerisinde felsefe, sanat ve siyaset gibi faaliyetlerde bulunmak sadece emek-dışı serbest zamana sahip olan azınlık için uygun görülmüştür. Bu da eskiden kültürel üretimin dar bir çevre tarafından, dar bir çevre için üretildiğini kanıtlar nitelikte olmuştur. Ancak moderniteyle birlikte hem boş zamana sahip olanların hem de kültürel alandaki üretim sayısı ve uzmanlaşma önemli ölçüde artış göstermiştir. Friedrich Nietzsche (2016: 176-177), modern insanın aşırı kültürel üretime ve çalışmaya maruz kaldığı ve sürekli aşırı uyarılma sonucu genel bir hissizleşme tehlikesinin hâkim olduğu Avrupa toplumunu eleştirmiştir. Michel de Montaigne, insanların gündelik sıkıntılardan kaçmayı amaçladığı için boş zamanı önemseydiğine vurgu yapmış ve Blaise Pascal ise insanın her anını çalışarak doldurma ve anlamlandırma arzusunun düşünmeyi olanaksızlaştırdığını belirtmiştir (Löwenthal, 2017: 30).

Karl Marx (2017: 21), toplumda boş zamanın belirli sınıfların ulaşabildiği bir ayrıcalık olarak kabul edilmesinin ve bununla birlikte diğer bütün toplumsal kesimlerin hayallerini süsleyen ve ulaşamayan bir lüks olarak kalmasının en büyük nedeninin çalışma yaşamında keskin bir iş bölümünün hayata geçirilmesi olduğunu belirtmiştir. Marx'ın damadı Paul Lafargue da 19. yüzyılda yayımladığı *Tembellik Hakkı* kitabında çalışma düzeninde ortaya çıkan iş bölümü yerine boş zamanın radikal bir savunusunu yapmıştır: “Çalışmanın kör, yozlaşmış tutkusu, özgürleştirici makineyi özgür insanları köleleştiren bir araç haline getiriyor; makinenin üretkenliği insanları yoksullaştırıyor” (1996: 31). Çalışan kesimlerin de boş zamana sahip olması, sermaye ya da burjuva sınıfı için ilk başta istenilen bir şey değildir. Çünkü boş zamanda festivaller, tiyatrolar, dans ve spor etkinlikleri düzenlenmiş, işçi sınıfı da bu alanlarda bir araya gelerek mesleki birliği güçlendirmenin ve aynı zamanda dayanışmasını ve hak taleplerinden oluşan mücadelesini genişletmenin imkânını bulabilmiştir (Thompson, 2015: 492-493).

Antik Çağ'dan bu döneme kadar serbest zaman olgusu, hayatını idame ettirmek için çalışmak zorunda kalmayan mülk sahibi sınıfın sahip olduğu bir ayrıcalık olmuştur. Endüstri devrimiyle birlikte boş zamana dönüşen bu fenomene sahip olma ayrıcalığı aynı zamanda felsefe alanında düşünmenin, üretmenin ve paylaşmanın kapısını açmıştır.

Jacques Ranciere'in (2009; 39) Filozof ve Yoksulları eserinde yazdığı gibi "kunduracı çırağının, savaşçı ya da koruyucu ruhlu olduğunu gösterecek boş zamanı nerede ve nasıl bulacağını" düşünmek bile anlamsızdır. Endüstri devriminden sonra, gündelik zamanının büyük bir bölümünde çalışmak zorunda olan işçilerin boş zamanları genelde uyumak ve beslenmekle geçmiş, bunun yanı sıra hayatın hâkim siyasal gücü ve sermayedarları da genelde her insanın kendi mesleğine uygun bir şekilde yaşamasına ilişkin çeşitli çalışma biçimleri ve düzenlemeler (Taylorizm) icat etmişlerdir. Günümüzde insanların çalışma zamanı iki asır önceki döneme göre, özellikle kâğıt üzerinde önemli miktarda düşmüş gibi görünmektedir. Ancak aşağıda değinilecek durumlar dikkate alındığında, beyaz yakalı olarak tarif edilen işçilerin mavi yakalılara nazaran daha fazla boş zamana sahip olduklarını söyleyebilmek günümüzde bile oldukça zordur.

Helene L'Heuillet'e (2022: 17) göre, günümüz toplumunda çalışma zamanının boş zamana baskın gelme halini yaratan egemen değerler; akılcılık (araçsal akıl), esneklik (üretim tarzı ve çalışma ilişkileri), aciliyet (7/24 mesai, yoğunluk) ve hız (güncellik) becerilerinden oluşmaktadır. Bunlar, girişimcilikle birlikte kapitalizmin yeni ruhunu tanımlayan ve çalışanların sahip olması beklenen özelliklerdir. Kapitalizmde emek gücünün boyunduruğu ve çalışmanın verimliliği zamanın denetiminden geçmektedir. Mevcut iş yerlerinde bir çalışan bütün vaktini kendine ayırabiliyorsa ya o işletmenin genel müdürüdür (CEO/Chief Executive Officer) ya da "açığa alınmış" demektir. Yeni iş hayatında çalışanlar için iki seçenek vardır: İlki, sürekli acil durumda kalarak 7/24 çalışmak, ikincisi ise kovulmaktır. Bu sebeple, çalışma zamanının kapsamı uyku sürecine kadar genişleyerek 7/24 olmaktadır. L'Heuillet (2022: 18), durmadan uzayan ve hızlanan çalışma saatlerinin ve çalışma ritminin boş zamanı tahrip etmesinin esas nedenini, boş zaman üzerinde yeni bir sömürü biçimi olan zamanı sermayeleştirmek kavramıyla tanımlamaktadır. Günümüzde zamanın 7/24 denetimi, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya üzerinden sağlanmakta, en değerli maddi kaynağın zaman olduğu düşünülmekte ve mülkiyetten daha önemli görülmektedir. Bu sebeple de performans veya başarının zamanın tasarrufunu sağlamaktan geçtiği anlaşılmaktadır. Performans ve başarı toplumunun yakıtı 7/24 çalışma koşullarıdır. İş yaşamında insan için genelde geç kalmak ve yavaş olmak beceriksizlik ve iş bilmezlik olarak görülmektedir. Üretim alanında istihdam edilmeye başlanan robotlar veya yapay zekânın öne çıkmasının nedeni de insanın bu eksikliğini aşacak olmasına, zamanın önüne geçmeye çalışan hız toplumunda

işletmelere zaman kazandıracak ve daha fazla zahmetten kurtaracak olmasına olan inanca dayanmaktadır. L'Heuillet (2022: 20-37), kapitalizmin esasında zamanı (özel zamanı) tahakküm altına alma işi olduğunu ve bugün çalışma bilişsel alanın tamamını kapsıyorsa, boş zamanın neye yarayacağı sorusunu sorar. Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu yılların başından beri işçiler için bir zaman kazancı olan boş zaman, sermaye için emek gücünün kaybı demektir. Sermayenin daima büyüme tutkusunu, çalışanlar için boş zamanda bile 7/24 çalışma zorunluluğuna dönüşmüştür. Eskiden olduğu gibi boş zaman ile çalışma zamanının arasındaki fark tekrar görünmez oldukça; esnek çalışma ve güvencesizlik koşullarında boş zamanın kaybı da sömürünün ve gözetimin kaynağı olmuştur. Kapitalizmin vahşi özüne döndüğü 7/24 kapitalizm aşamasında, çalışmanın sınırı bilinmediğinden ölümü yaşamdan neyin ayırdığı da bilinemez hale gelmiştir.

Sermayenin başarı unsuru olarak çalışanların zamanını hesap yapar gibi yönetme, boş zamanı kontrol etme ve 7/24 çalışma projesini üç toplumsal etken üzerinden incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi, 20. yüzyıldan itibaren gelişen medya endüstrisinin yaygınlaşmasıdır. Medya endüstrisi kavramı, tekeli bir yapıya sahip olduğu için kültürel alanda standartlaşmayı, kültürel tek biçimliliği ve sonuç olarak belli bir ideoloji çerçevesinde üretim yaparak işlev görmektedir. Bu kavram, kültürel ürünlerin, kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri içerisinde fikir işçileri tarafından geniş kitleler için üretildiğine vurgu yapmaktadır. İnsanların çalışma zamanı dışındaki boş zamanlarının da sistem için elverişli bir alan olarak yeniden düzenlenebilmesi ve çalışma zamanı içerisine dahil edilebilmesi ile sermaye için çalışılan zamanı her alanda yeniden üretebilmek mümkün olabilmektedir. Bu sebeple, insanların boş zamanlarını sermayeden özerk bir şekilde kurgulaması neredeyse imkânsız bir hale gelirken, çalışma zamanının 7/24 uzatılması ve yaygınlaştırılması da mümkün hale gelmektedir (Standing, 2020).

İkincisi, çalışma koşullarının parça başı ve serbest (freelance), esnek ve enformasyonel bir yapıya doğru dönüşen yapısıdır. Çeşitli Marksist ekonomi politikçiler tarafından bilişsel kapitalizm, gösterge kapitalizmi veya iletişim kapitalizmi gibi kavramlarla tanımlanan bu yeni döneme karakterini veren ise iletişim becerilerin, dilin ve bilişsel (zihinsel) kapasitenin çalışma zamanına (özellikle hizmet ve bilişim sektörüne) dahil edilmesidir. Tüm hayatın kapitalizmin sermaye üretim alanına dönüştüğü şimdiki zamanlarda mesai kavramının karşılığı sınırlanmış veya belirlenmiş bir zamanı kapsayan çalışma zamanı değil, insanların kısacık hayatlarının tümüdür. Üstelik insanların geçici

işlerde çalışmak zorunda kaldığı işsizlik dönemleri de buna dahildir. Artık iletişim becerilerini ve kendi kişiliğini bile bir performans nesnesi olarak sunmak zorunda olan beyaz yakalı işçiler için hayatın kendisi bir gösteri/performans/başarı sahnesidir (Hardt ve Negri, 2011).

Üçüncü etken ise diğer bütün etkenleri dönüştüren dijitalleşme ile yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı ve sosyal medyanın etkili olduğu gündelik yaşam tarzı ve akıştır. Dijitalleşme, medya endüstrisinin üretim ve tüketim olanaklarını artırırken, ürünün tüketiciye ulaşma zamanını da kısaltmıştır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri ve dijital medya platformları, fikir işçileri olan gazetecileri çalışma zamanına daha fazla bağlamakta, zamanı medya kuruluşunun haber takibi ve üretimi açısından daha verimli yönetmeye, yani Jonathan Crary'nin (2015) belirttiği şekilde uykuların sonunu getiren 7/24 kapitalizmin hayata geçirilmesine imkân sağlamıştır.

Esasen, Fredric Jameson'nın (2015: 306) geç kapitalizmi ya da postmodernizmi tanımlamak için kullandığı gibi kültür ve ekonomi ikiliği görünür bir şekilde pek de ön planda olmasa da kapitalizmin üçüncü aşamasında (geç kapitalizm), üretim tarzındaki dönüşüm ve gelişen teknolojiler sayesinde bu iki alanın farkları gittikçe silikleşmektedir. Jameson'a (2022: 314) göre "bunlar birbiri üzerine katlanmakta gibidir: Kültür bir meta haline gelirken, ekonomi de libidinal ve simgesel bir yatırım süreci halini almaktadır." Bu dönemle birlikte, önceden boş zaman denen olgunun tüm veçhelerinin metalaştığı ve fiyatlandırıldığı bir medya yapısı doğmuştur.

20. yüzyıldan itibaren boş zaman demokratikleşmiştir. Ancak kapitalizm geniş kitlelere yayılan boş zamanı kontrol etme ve çalışma zamanına dahil etme imkanını medya endüstrisini kullanarak yeniden kazanmıştır. Kapitalizm, mesai saatleri boyunca elde ettiği üretimi, boş zaman süresinde yeniden sağlamak istemiş ve bunu da üretken ve zararsız olarak gördüğü geniş bir kitleye medya endüstrisi içerikleriyle ulaşılarak başarmıştır. Bu dönemde medyadan yayılan kültürel ürünlerin endüstrileşmiş bir şekilde, tüketim için hazırlandığı bilinmektedir (Adorno, 2007: 109). Ayrıca medya endüstrilerinin boş zamana sirayet eden bir etkiye kavuşmasında sirk kültürü içerikleri olan futbol maçları başta olmak üzere spor tartışma programlarının yükselişi, eğlence ve magazin ağırlıklı haberlerin artması, Hollywood sinemasının doğuşu ve tekelci medya şirketlerinin kurulmaya başlaması etkili olmuştur. Medyanın kitlelerin boş zamanları

üzerindeki tahakkümü bu dönem itibariyle başlamış, boş zaman profesyonel gazetecilerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının oyun alanı haline gelmiştir. Colin Cremin'e (2014: 28) göre, medya endüstrileri "objeleri, yabancılaşma ve endişe hissinin ilacı olarak sunarak, sermayenin tatmin olmaz kâr arzusu ile bireyin doyumsuz tatmin olma arzusu arasında" güçlü bağlar kuran bir mekanizmadır.

Adorno ve Horkheimer'a (2014: 189) göre, medya endüstrilerinde kültürel üretim yukarıdan aşağıya doğru yayılmakta, tekelci bir medya yapılanması tarafından standart hale getirilmekte ve kültürel çıktılar belirli bir ticari planlama ve kâr amacına yönelik şekillendirilmektedir. Bu mekanizma içerisinde insan, satın alma gücüne göre kategorilere ayrılmış birer istatistiki veriden başka bir öneme ve anlama sahip değildir. Standartlaşan ve birbirine benzeyen ürün ya da içerikler insanların da toplumsal olaylar karşısında verdikleri tepki ve takındıkları tavır bağlamında standartlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, yazarlara (2014: 186) göre insanlar tarafından genel olarak haz odaklı bir mutluluk anlayışının benimsenmesi, daha çok tüketici olarak kendini tanımlayanların arzularını da yönlendirmeyi kolay hale getirmekte, eleştirel düşüncüyü önemsizleştirmekte ve böylece eğlence ve boş zamanın çalışmanın uzantısı olarak işlev görmesinin zemini hazırlanmaktadır.

Çalışma zamanının boş zamanı kapsadığı düşüncesi ilk olarak Dallas Smythe ile başlamıştır. Boş zamanın kapitalizm tarafından istila edildiğine dikkat çeken Smythe'ye göre, izleyiciler medya endüstrilerinin esas müşterileri olan reklamverenlere satılan metallerdir. Medya endüstrilerinin reklamverenlere sattığı şey ise izleyici zamanı, yani izleyici ilgisinden başka bir şey değildir. Bu sebeple, herhangi bir ücret almadan, boş zamanlarını televizyonda dizi ve program izleyerek geçiren izleyici kitlesi, televizyon içeriklerini tükettiklerinde bile çalışma zamanını yeniden üretmektedir. Smythe'ye göre bu durum 7/24 çalışmanın en gizil göstergesidir ve medya endüstrilerinin devasa bir ekonomi yaratmasında ve geç kapitalizmin vazgeçilmez bir sektörü haline gelmesinde azımsanmayacak bir işlev görmektedir (Fisher, 2014: 122).

Gösterge kapitalizmi adı verilen yeni bir üretim tarzına gönderme yapan Berardi'ye (2012: 19) göre ise bu dönemle birlikte temel hedef; dil, zihin ve yaratıcılıktan oluşan araçlar vasıtasıyla değer üretmektir. Artık, fiziki güce daha az gereksinim duyan çalışma zamanının bilişsel bir boyut kazandığı söylenebilir. Performans veya başarı toplumunda

insanlar artık kendi kendilerini boş zamanlarında bile değer üretmeye, yani çalışmaya motive edebilmektedir. Çalışma zamanı ve boş zamanın birleşmesiyle de bu değer üretimi aksamadan, kontrollü ve aktif bir şekilde sürdürülebilmektedir (Sennett, 2015: 40). Bu sebeple 21. yüzyılın karakteristiği, Gilles Deleuze'un (2008: 40) da belirttiği şekilde Michel Foucault'nun disiplin toplumu değil, başarılı görünebilmek için 7/24 çalışma toplumdur. Han'a göre insanlar artık itaatkâr özneler değil, gönüllü performans gösteren öznelerdir. Kendi becerilerini iş hayatında ileride ortaya çıkabilecek taleplere yönelik geliştirme çabası, insanları kendi kendilerinin müteşebbisi/girişimcisi haline getirmektedir (2018: 17). Tarih boyunca çeşitli düşünürler tarafından bir ödev olarak sunulan çalışma yaşamı ve bir meslek sahibi olma durumu; kariyer basamaklarını çıkma, kendini geliştirme ve sevilen iş yapıldığı takdirde daha verimli olunacağı gibi vaatler üzerinden büyük ölçüde yeniden üretilmektedir. Neoliberal politikalar, daha önce hiç düşünülmemiş ve arzu edilmemiş ihtiyaçları çalışma ve üretim mekânları üzerinden yeniden üretirken, aynı zamanda çalışanların kendini gerçekleştirme adı altında sermayenin 7/24 çalışma zamanını normalleştirme hedefini de karşılamakta ve kârlı hale getirmeye çaba göstermektedir (Berardi, 2012: 76-85). Günümüzde çalışmanın temel motivasyonun; kendine yatırım yapmak olarak dönüştüğü söylenebilir. Böylece başarı/performans öznesinin sürekli kendini geliştirme ihtiyacı duymasını da anlamak zor olmamaktadır (Lordon, 2020: 76).

Yeni iletişim teknolojilerinde ve internette ortaya çıkan dijitalleşme süreci ile medya endüstrisinin ve çalışma ilişkilerinin dönüşmesinin bir sonucu olarak boş zaman kavramının içi boşalmış, gündelik uğraşlarla tanımlanır olmuş ve çalışma yaşamına entegre bir halde 7/24 çalışma zamanı haline gelmiştir. Çalışma zamanı artık hem mesai saatlerini hem de iş dışı geçirilen boş zamanı kapsayıcı bir durum almıştır. Bu sebeple, 21. yüzyılda insan, teknolojik vaatlere ve pratiklere meslek icabı kuşkuyla yaklaşıp bile gününün çoğunu bir tertip ve bir kavram olan sosyal medya alanlarında harcamaktadır. Crary'e (2015: 43) göre, bunun nedeni herkesin dijital bireyselleşmeye ve kendi kendini yönetmeye yönelik ağır zorlayıcılığına ya da "daima açık olan sonsuz bir ayartı ve cazibe alanı olarak internete" kısmen de olsa boyun eğmesine dayanmaktadır. İnternette enformasyon miktarı ne kadar artarsa, onu işleme yeteneğine ve 7/24 çalışma zamanına olan ihtiyaç da bir o kadar artmaktadır, bu durum teknolojik ve iletişimsel olarak çalışan gazetecilerin emeğinde önemli bir yoğunlaşma getirirken, yeni iletişim teknolojilerini

kontrol eden tekelci dijital medya kuruluşlarının üstünlüğüne de yol açmaktadır. Dijital teknolojiler aracılığıyla aşırı sosyalleşme imkânı, yalnızca bireyin 7/24 kapitalizm içinde daha fazla çalışması anlamına gelmektedir. Aslında bu teknolojiler, bireyi kendi dijital hapisanesinde tutsak ederek toplumsallıktan uzaklaştırmaya fayda sağlamaktadır. Kültürün eski bildik formlarını süratle işgal etmekte olan bu tür yeni teknolojilerin sadece bilgi teknolojisi olmaktan çok daha öte hem çalışma zamanını hem de boş zaman etkinliklerini kuşatan ve yeniden yapılandıran; eğitim, iş, bürokrasi, oyun, iletişim kaynağı olarak dünya ile bağlantıyı sağlayan ve özellikle gösteri ile eğlence gibi pek çok insani ihtiyaca cevap veren araçlar olduğu bilinmektedir (Kellner, 2013: 41). Bu sebeple, internette üretilen ve dağıtılan eğlence içeriklerinin görünürlüğünün artırıldığı olgulara dayanması gereken haber üretimi başta olmak üzere pek çok içeriğin eğlence yayınlarına entegre olduğu bireysellik, rekabet ve tüketimin de medya içeriklerinin kurgusuna temel ideolojiler olarak işlendiği bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Kellner'e (2010: 21) göre, medyadaki bu dönüşümün bütün içerikler üzerinde egemenlik kurması; gösteri toplumunun zaferini tanımlamaktadır. Ona göre, gösteri toplumu kendi yansımasını ana akım medyanın başat üslubunda ya da internetin çeşitli işlevlerinde görebilir hale gelmiştir. Bu gösteri üslubunun tüm medyaya yayıldığını ve politikanın tarzını ve görünüşünü de belirlediğini söyleyen Kellner (2010: 306), neoliberal değerlerin benimsenmesi, gündelik yaşamın bu değerler doğrultusunda şekillenmesi ve bazı meslek ve toplumsal rollerin daha önemli olup bazılarının önemsiz görülmesi konularında gösteri toplumunun en az onu inşa eden iletişim araçları kadar etkili olduğunu savunmuştur.

Dominic Pettman'ın özetle dikkat dağıtma makinesi olarak nitelediği ve incelikten yoksun, sahne dışındaki çok uluslu tekelci medya endüstrisinin kontrol etmeye çalıştığı bir alan olarak eleştirisini yaptığı internet (sosyal medya), “bir anlığına gözünü ekrandan ayırmaya yeltenirsen, hayatını değiştirmeyi vadeden tweet'i, gönderiyi ya da güncellemeyi kaçırabilirsin” (2017: 12) diyerek insanın odağını daraltmak, dikkati devamlı şekilde bir konuya sabitleme becerisini güçleştirmek ve mümkün olduğunca bu dizginsiz tüketimin etkileşimli sahasında zaman harcatmak için tasarlanmış bir ağ yapısıdır. Pettman'a göre (2017: 19) internette kullanıcılar, ağ tabanlı tekbencilığe kapılmış halde oradan oraya sürüklenerek dijital çağın gerekliliklerine uygun bir zaman kavramını benimsemek zorunda kalmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, dijitalleşme ile çalışma düzeninde radikal bir dönüşüm ortaya çıkmaktadır. Artık radyonun, basılı

gazetenin ve televizyonun edilgen izleyicisinin yerine hem üreten hem de tüketen katılımcılar olacaktır. Hatta teknolojik belirlenimcilere göre, dijitalleşmeyle birlikte eskinin sorunları çözüme kavuşacak, gazetecilik ideallerine hiç olmadığı kadar yaklaşacak ve katılımcılar boş zamanlarını kişisel ihtiyaçlarına göre kendileri düzenleyebileceklerdir.

İnternetin insanlara sunduğu asenkron olabilme özelliği sayesinde ise boş zamanın hâkimiyeti katılımcılardaymış gibi görünmektedir. Örneğin, insanlar eskiden bir diziyi izlemek istedikleri zaman geniş bir televizyon kitlesiyle beraber, fiziksel ortama bağımlı kalarak, belirlenen gösterim zamanında izlemek zorunda kalmıştır. Günümüzde bu zorunluluk yerini göreceli bir tercihe bırakmış, Youtube ve Netflix gibi ödemeli online yayın platformlarında bulunan bir dizi ya da filmi zaman farkı gözetmeksizin, kişisel ilgi alanları veya belli talepler doğrultusunda seçebilmek ve ardından istenilen bir zamanda izleyebilmek mümkün duruma gelmiştir. Pettman, Youtube ve Netflix gibi dijital medya platformları için şunları yazmıştır: “eğlence medyası zamansal değil mekânsal bir nitelik kazanır: Artık tarihsel ya da kronolojik anlayışla yaklaşılmaksızın farklı çağlardan yeni hikâyeler keşfederek üzerinde dolaştığımız dinamik mimari biçimdir” (2017: 75). Bu tür platformlarda erişilebilir olan, tüketilebilir olandan daha fazladır ve kişiselleştirilmiş deneyimler ise genel ortalamaya göre izleyici kitlenin tercihlerini hesaplayabilmek için platform sahipleri tarafından hedeflenmektedir.

Byung Chul Han’a göre “olayların, bilginin ve imgelerin sıkıştırılması bulunmayı imkansızlaştırır. İmgelerin dur durak tanımadan art arda gelmesi bulunan bir düşünceye izin vermez. Retinaya sadece bir anlığına temas eden imgeler dikkati sürekli üzerinde tutamaz ve görsel uyarılarını hızla boca ettikten sonra sönüp giderler. Vurgulu anlamıyla bilgi ve deneyimden farklı olarak, enformasyon ve yaşantılar kalıcı veya derin bir etki bırakmaz” (2019: 51). Günümüzde tam da bu nedenle, hiçbir deneyim doğru düzgün edinilememekte, hayal kırıklıkları ve hatalardan gereken dersler çıkarılamamakta, insanlar artık ereği olan bir oluştan inanmamakta, geleceklerini sınırlandıran zamandan daha aceleci bir şekilde hızlı yaşayıp tüketmenin peşinde koşmaktadır (L'Heuillet, 2022: 11).

Araştırma ve danışmanlık şirketi olan KONDA’nın 2017 yılında Türkiye’de dijital teknolojilerin kullanım alışkanlıkları hakkında yaptığı “Zaman Kullanımı” başlıklı

araştırmaya göre, kişiler yaşamlarının büyük bir bölümünü işe ayırmaktadır. Bunu en çok televizyon ve internet (tabii iş hayatında kullanılan zamanın dışında) kullanarak yapmaktadırlar. İnternetin en yoğun kullanıldığı zamanlar ise akşam sekiz (20:00) ile gece 1 (01:00) saatleri arasındadır (KONDA, 9 Temmuz 2017). Akşam sekiz ile gece 1 saatleri arasında geçirilen süreyi boş zaman olarak düşünürsek, aslında kullanıcılar fark etmedikleri bu zaman diliminde dâhi internet ve sosyal medya ekonomisi yararına çalışmaktadırlar. Üstelik, internette dikkat kesildiğimiz göstergeler, aslında sandığımız kadar kontrolümüzde de değildir. İnternet üzerindeki bütün güzergâhları belirleyen algoritmalar alternatif seçenekleri görebilmek, kodlama işlemine tabi tutmak ve veri tabanlarını iyileştirmek için kişisel kaçış alanlarına izin veriyor olması, bir avuç tekелci dev bilişim şirketinden ibaret olan internetin kararlarımızda oldukça etkili olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Pettman, 2017: 71). İnternet genellikle bir çeşitlilik ortamı olarak bilinse de esasında dijital medya endüstrisinin kişisel bilgilerden kodladığı beğeni ve ilgiye yönelik farklı içerikler üretmesine dayanmaktadır.

İnternette bizim kendi irademizle belirlediğimizi düşündüğümüz bütün alternatif seçenekler daha önceden ön görülmüş ve bize çeşitlilik adı altında sunulmuştur. İnternetin çeşitlilik unsuru algoritmalar tarafından belirlenmiş ve daha önce hiç görülmediği kadar çok geribildirim ve etkileşim sayısı tüketicilerin daha etkin bir şekilde tüketime odaklanmalarına veya yönlendirilmelerine katkı sağlamıştır. Dijital platformlarda çeşitlilik eşittir tüketime odaklanmak halini almıştır. Ancak dijital platformların sadece kültürel tüketim alanları olduğunu söylemek yetersiz bir analiz olacaktır. Bu sebeple, sosyal medyanın benlik sunumu inşasında bulunmanın merkezi haline geldiği de söylenebilmektedir. Berardi'ye (2012: 99) göre gerçek dünyada benlik inşa etmek uzun süreli deneyim ve mücadelelerden geçmekle mümkün olurken, sosyal medyada olmadığımız bir kişi gibi görünebilmek, farklı veya marjinal olabilmek ve sosyal medyada maddi kazanç sağlayacak personalar inşa edebilmek kolaydır. Bunun sayesinde insanlar daha çok sosyalleşebilmekte, ün kazanıp fenomen (Influencer) olabilmekte ve sosyal medyadan, çalışarak elde edebileceklerinden çok daha fazla maddi gelir elde edebilmektedir. Böylece, 7/24 çalışmanın yükünü hafifleteceği düşünülen boş zamanda dâhi insanların üzerine yeni yükler yüklenebilmektedir. İşte bu yüzden sosyal medya olarak adlandırılan bu bilişsel mekân; insan zamanının yabancılaşmasıdır.

Dijital çağın katılımcıların etkileşimlerinden çok tekrara dayanan alışıldık içeriklerin ötesinde bağlamından kopuk, anlaşılamayan, takip edilemeyecek kadar hızlı akan, standartlaşmış (benzeşen, birörnek vb.) içerikleri bir şekilde kullanıcılara sunması dikkat dağınıklığının kaynağı olmuştur. Bu gelişmeler, yeni medya düzeninde önemli bir sorun olan dikkat dağınıklığı kavramını da yeniden gündeme taşımıştır. Yukarıdaki sorunların tümünü tartışmamızı sağlayan günümüz yeni medya düzenini ve dijital çağ ekonomisini iletişimsel kapitalizm kavramıyla tanımlayan Jodi Dean'e (2009: 21) göre, sosyal medyada üretilen bir insan ömrünün tüketemeyeceği kadar çok enformasyonun ve sunulan bütün multi-medya içeriklerin tepki yaratmak amacıyla dolaşıma sokulan mesajlar olarak değil, sosyal medyadaki içeriğe yapılan niceliksel katkılar olarak anlaşılması daha doğrudur. Bu ortamlarda önemli olan üye sayısının çokluğu ve içerik (enformasyon) havuzunun artışıdır. Böylece nitelik, nicelik karşısında önemsizleşip değersiz kalacaktır. Berardi'nin (2012: 157) de altını çizdiği diğer bir deyişle, sosyal medyada sonuç nedenin yerine geçecek ya da onu gizleyecek şekilde önünde konumlanacaktır. İnternette veya sosyal medyada niteliğin görünürlüğü 'içerik her şeydir!' mottosu ile tarihe karışmaktadır. Sonuçta insanların elinde fark yaratmayacak kadar birbirine benzer, anlam kazanmayan, okunamayan ve bağlamsallıktan uzak enformasyon bolluğundan başka bir şey kalmamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya platformları insanları daha fazla çalıştırmanın veya diğer bir ifadeyle 7/24 çalıştırmanın yollarını bulmak için sürekli gelişmektedir. Bu uğurda, gazetecilerin internette harcadıkları boş zamanın, etkin bir çalışma zamanına dönüştürülebilmesi için anlamsız işlerin yaratılması gerekmektedir. Dünyada ve Türkiye'de dijital medya temelli çalışan birçok gazetecinin tüm çalışma hayatı, ne işe yaradığını tam olarak bilmediği, içten içe çok da gerekli olmadığı görevleri yerine getirmekle geçmektedir. Bu kadar insan çalışmazsa ne yapacak sorusu ise gelişmiş teknolojik kapasitemize rağmen neden insanların halâ 7/24 çalışmak zorunda kaldığının geçerli olan tek açıklamasını içinde barındırmaktadır. Bu durum gazetecilerin kolektif ihtiyaçlarında derin bir ahlaki ve duygusal tahribat da yaratmaktadır. David Graeber'e (2024: 254) göre Çin ve Hindistan başta olmak üzere sanayi sektöründe emek yoğun çalışan dünya çapındaki bütün işçiler sayılsa bile hizmet sektöründe çalışan işçilerin sayısı kadar yüksek değildir. 21. yüzyıl boyunca ev işlerinde, sanayide ve tarım sektöründe istihdam edilen işçi sayısı azalmış, diğer yandan hizmet sektöründeki

profesyonel meslekler, idari kadro, büro ve satış temsilcilerinin sayısı ise üç katına çıkmıştır. Özellikle maddi üretim yapan sektörlerde büyük ölçüde tam otomasyona geçilmiş ve istihdam oranları önemli ölçüde düşüş göstermiştir. Andre Gorz'un iddia ettiği gibi bilgisayar destekli otomasyonun boş zaman toplumunu yaratacağına dair görüşler tutmamış, evden 7/24 çalışan sayısı giderek artmış, insanların başarılı oldukları alanlarda kendi projelerini, zevklerini, hayallerini ve fikirlerini hayata geçirebilmesi için çalışma zamanını azaltma uğraşı hizmet sektörünün ve başta gazetecilik ve halkla ilişkiler, hukuk, akademi, sağlık idaresi, insan kaynakları gibi sektörlerin yoğunlaşmasıyla 7/24 çalışma zamanının benzeri görülmemiş bir biçimde tüm mesleklerde yaygınlaştığı gözlenmiştir.

Bu tabloya göre, günümüzde çalışma zamanının boş zamana sirayet eden yapısının bir sonucu olarak 7/24 çalışmanın yaygınlaşması, kapitalizmin hem teknolojik hem de sektörel anlamda kendini sürekli yenilediğini ortaya çıkarmıştır. Ancak 7/24 çalışma sadece ekonomi temelli açıklanamayacak kadar çok yönlü bir dönüşüme işaret etmektedir; esas sorun ahlaki ve politiktir. Neoliberal politikaları uygulamaya sokan egemen sınıf, boş zamanı olduğu için mutlu ve üretken olan (68 kuşağı gibi) bir kuşağın kapitalist toplumun sürdürülebilirliği açısından ciddi bir tehlike taşıdığını anlamıştır. Bu sebeple, tarih boyunca çalışmanın başlı başına ahlaki bir değer taşıdığı düşüncesi ve uyanık geçirilen saatlerin çoğunda yoğun bir çalışma disiplinine kendini adamayan kişilerin hiçbir övgüyü de hak etmediği görüşü, büyük ölçüde egemen sınıfın işine gelmiştir. Örneğin gazeteciler tarafsız, objektif, adil ve dengeli haber toplama ve yazma görevini yerine getirecek, kamuoyu oluşturacak, fikirlerini bağlamsal bir şekilde edebi üsluba dikkat ederek sunacak becerilere sahip oldukları için işe alınmıştır. Ancak sonradan yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesi, sosyal medya platformlarına olan ilginin artması ve tıklanma sayılarının ilan ve reklam alabilmek için önemli hale gelmesi sonucu gazetecilerin haberden çok arama motoru optimizasyonu (SEO/Search Engine Optimization) ile daha fazla uğraşmaları beklenmiştir. Bu mesleki krizin gerçekten de gazetecilik alanının mevcut başarı dinamiklerini ve etik ilkelerinde yaşanan dezenformasyonu doğru bir şekilde betimlediği söylenebilmektedir.

Sosyal medya ile internet gazeteciliğinin bütünleşmesi, gazetecilerin çalışma koşullarına yabancılaşmasını da beraberinde getirmiştir. Örneğin, haber sitelerinin Google arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması için kullanılan SEO yöntemi gerek

haberlerin bu içerik formatına göre düzenlenmesini gerekse sitenin ana sayfasında görünmeyen ancak aramalarda çıkan SEO içeriklerinin üretilmesini ve siteye eklenmesini gerektirmiştir (Deniz ve Özel, 2018: 97) İnternet gazeteleri bir yandan sadece SEO metinleri üretmesi için teknik personel istihdam ederken, diğer yandan çalışanlarından haberleri SEO düzenine uygun şekilde yazmalarını, metin içerisinde SEO'ya uygun şekilde anahtar kelimeler kullanılmasını da beklemektedir. Bu duruma göre, internet gazeteciliği pratikleri dijital medya şirketlerinin algoritmaları tarafından da şekillendirilmekte ve gazetecilerin içerisinde yer aldıkları üretim sürecine ve nihai ürün olarak habere yabancılaşması artmaktadır. İnternet gazetelerinde içeriklerin sosyal medyaya uygun, ilgi çekici şekilde paylaşılmasını tanımlayan tık tuzağı (clickbait) ve reklamların haberin içeriğine konumlandırılarak aktarılma faaliyeti olan sponsorlu reklam gibi internet gazeteciliğiyle ortaya çıkan yeni habercilik yöntemlerinde de gazeteci ya da editörlerin haber üzerindeki denetimleri sınırlanmaktadır.

Yeni emek rejiminde üretim süreci karmaşıktıkça işçinin bu üretim sürecini ve genel olarak işin işleyişini anlamasının daha da zorlaştığını, işin karmaşılaşmasının işçiyi vasıfsızlaştırdığını söylemek mümkündür (Braverman, 2018: 416). Artık multimedya içeriklerin paylaşıldığı, internet gazeteciliği ve youtube yayıncılığının yaygın olduğu dijital medya düzeninde haber yazmak, sosyal medya hesaplarını yönetmek, SEO ile ilgilenmek, verileri haritalandırmak, grafik ve tablolar hazırlamak, video çekmek, kurgu ve montaj yapmak gibi gazetecilik alanında birçok yeni iş bölümü ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği faaliyeti böylesine farklı uzmanlık dallarının beraber çalışmasını gerektirdikçe, gazetecilerden istenen yeteneklerin listesi de uzamıştır (Çetinkaya ve Karlı, 2018: 28).

SEO ve grafik haberler düzenleyebilmeyi, podcast kaydı açıp yürütebilmeyi, ses ve video kurgulamayı, iyi fotoğraf ve video çekip düzenleyebilmeyi gerektiren tüm bu yeni medya tekniklerine hâkim olan ve tek bir gazeteciye ihtiyaç duyan aynı anda birçok yetenek (multi skill) talebi; gerek kavramsal bilgisi az ve teknik bilgisi yüksek gerekse bütünün bilgisinden muaf ve parçanın bilgisine vakıf, bu sebeple de gazetecilik mesleğini tanımayan, vasıfsız teknik elemanlar üretmek amacıyla işlev görmektedir. Bu durum, gazeteciliğin edebi, fikri, entelektüel altyapısının ortadan kalktığı, gazetecilerin yalnızca teknik bir biçime, olay ve olguların haber aracılığıyla aktarılması işlevine indirgendiği bir internet gazeteciliği modelini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan, gittikçe daha çok

entelektüel özelliklerinden uzaklaşan gazetecilerin çeşitli güç odaklarının ekonomik ve siyasi çıkarlarını korumak ve genişletmek için kurdukları ana akım medya şirketlerine mesleki becerilerini sundukları, fakat bunu yaparken şirketleri hem mesleki ve etik ilkeler açısından hem de profesyonellik adı altında değerlendirme dışı bıraktıkları bir çalışma düzenini de normalleştirdikleri söylenebilmektedir. Tuğba Tekerek'in (2018: 117-147) 'İktidar Medyasında Gazeteci Olmak' başlıklı haberinde belirttiği şekilde; ana akım medyada ve çok tıklanan internet haber sitelerinde çalışan gazeteciler "işimi yaparım, akşam 6'da çıkarım" diyor olsa da mesai bitince de gazetecilerden bir şeyler üretmeleri istenmektedir.

Marx'a (2017: 32) göre de kapitalist toplumda adeta görünmez bir kural gereği, bir insanın yaptığı meslek diğer insanlara ne kadar doğrudan fayda sağlıyorsa, o insan o kadar az ücret almaktadır. Bunun ölçütü şudur; o mesleği sürdüren insanlardan oluşan toplumsal sınıfın tamamı işsiz kalsa ve istihdam edilmese ne olurdu? Çöp toplayıcıları, hemşireler veya tamir işiyle uğraşan işçiler çalışmasa toplum yapısı sosyo-ekonomik olarak sarsılır ve hızla çökmeye başlardı. Gazeteciler, öğretmenler ya da roman yazarları ve sanatçıların olmadığı bir dünyada da simgesel bir kriz baş gösterirdi. Ancak günümüzde bu meslekler erozyona uğrarken finans kapitalin gücünü dört dörtlük koruyacak bir çalışma düzeni yeniden tesis edilmektedir. Gerçek üretken meslekler krize girerken, geri kalan nüfus ikiye bölünmüştür; bir bölümü yoksulluk sınırında yaşamaya mahkûm edilmiş, evrensel olarak itibarsızlaşmış meslekler ve işsizler kategorisindeyken, bir diğer bölüm ise yönetici sınıfın (müdürler, idareciler vb.) görüşlerini ve hassasiyetlerini benimsemek, öncelikle finansal istikbali düşünmek ve özdeşim kurmak ve emeği doğrudan bir toplumsal değer yaratan bütün diğer meslekleri içten içe önemsizleştirmek üzere tasarlanmış pozisyonlarda çalışan kategorisine dahildir (Graeber, 2024: 258).

Medyada 7/24 çalışan güvencesiz ve vasıfsız emeği bütüncül olarak açıklamadan önce, Marx ve Engels'in (2015: 24) kapitalist üretim tarzı ile ona içkin olan toplumsal ilişkilerde görünürlük kazanan mesleki krize ilişkin yazdıklarını hatırlamak gerekmektedir: "Burjuvazi, onca zamandır onurlu sayılan ve önünde huşuyla eğilinen bütün 'meslekleri' saygınlıktan yoksun kılmıştır. Doktoru da hukukçuyu da rahibi de şairi de bilim adamını da kendi ücretli işçisi yapıp çıkmıştır." Hiç şüphesiz bu tespit, kapitalizmin ortaya çıkmasıyla yaşanmış ve nihayete ermiş bir olgudan değil, kapitalist

gelişme süresince devam edecek ve olgunlaşacak bir süreçten bahsetmektedir. Bu süreç boyunca bahsi geçen meslek grubu üyelerinin hem mesleki pratikleri hem de hizmet sundukları insanlar arasındaki ilişkileri kökten bir dönüşüm geçirecektir. Yukarıda sayılan mesleklerin yanına gazetecilik de kolaylıkla eklenebilir.

McChesney (2012: 617), gazeteciliğin vasıfsızlaşması ve teknik ağırlıklı bir pratiğe doğru dönüşmesi eğilimini Baltimore şehrinde gerçekleştirilen bir araştırmayla örneklendirmektedir. 2009 yılında yapılan ve o dönem boyunca internette en fazla görünürlüğe sahip olan haberlerin örneklem olarak alındığı araştırmanın sonucunda, her on haberden sekizinin daha önce çeşitli şekillerde yayımlanmış bilgilerin yeniden derlenmesi ve sunulması yöntemiyle hazırlandığı, her haberden sadece ikisinin geleneksel gazetecilik yöntemleriyle hazırlanmış, orijinal metinler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üstelik bu özgün haber metnlerinin %95'i ana akım medya olarak tanımlanabilecek Baltimore Sun gazetesi tarafından üretilmiştir. Ancak, araştırmacılar Baltimore Sun gazetesinin haber üretiminde 1999 yılına göre %30, 1989 yılına göre ise %73 oranında düşüş yaşandığını da belirtmektedir. Öte yandan, neoliberal dönüşüm öncesi gazetecilik pratikleriyle bu dönüşümün ardından gelişen 2008 ekonomik krizinin sonrasında ise neoliberal girişimci öznenin güçlenmesiyle karakterize olan dönemin gazetecilik pratikleri arasında bariz farklar bulunmaktadır. Geçmişte entelektüel bir faaliyet olarak, fikir işçiliği bağlamında değerlendirilen gazetecilik, şimdi ise iş bölümünün arttığı, yabancılaşma ve rekabetin yükseldiği, muhabirin merkezi konumunun zayıfladığı, buna mukabil haber olgusunun ve çalışma zamanının belirsizleştiği bir evreye girmiştir.

Geçmişte, gazetecilik alanı içerisinde gelen gazete sahiplerinin çalışan seçiminde çok fazla alternatiflerinin bulunmadığı, gazetecilerin haber toplama ve yazma, fotoğraf, editörlük gibi deneyimleriyle niteliklerinin geliştiği, bu yetkinlikleri sayesinde ellerini gazete sahiplerine karşı güçlendirdiği ve özlük haklarını koruyucu önlemler alındığı bir çalışma rejiminden söz edilebilmektedir. Nitelikli emekleri nedeniyle gazetecilerin özgül değerlerinin yüksek olduğu bu dönemin gazeteci emeği Weber'in 'özgür emek' kavramıyla açıklanabilmektedir. Weber'e (2011: 192) göre, işçilerin yetenekleri arttıkça ve bu yetenekler piyasa içerisinde vazgeçilmez nitelikler halini aldıkça, işçilerin işveren karşısında pazarlık güçleri artmaktadır.

Günümüzde ise gazeteci emeğinin zanaatkarlıktan profesyonelliğe geçişi, çalışma alanında ortaya çıkan yabancılaşmayı ve artık değer sömürüsünü derinleştirmektedir. Standing'e (2014) göre, zanaatkarlıktan güvencesiz çalışmaya geçişle birlikte, meslek gruplarının kendi standartlarını oluşturma, mesleğe girişleri kontrol etme, kendi etik kurallarını koyup bunları yeniden üretme, üyelerini disipline sokup onlara yaptırım uygulama, terfi ve mesleki ilerlemelerle ilgili olarak prosedürleri belirleme gibi yetki ve kapasiteleri ortadan kalkmıştır. 7/24 esnek ve güvencesiz çalışmayla özdeşleşen dijital medya düzeninde de gazetecilerin uzun yıllar boyunca aynı medya kuruluşunda çalışması istisnai bir durum, gazetecilik sektörü içerisindeki istihdamın hareketliliği ise bir kural haline gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra medya sektöründe her dönem kullanışlı bir unsur olan stajyer emeği, internet gazeteciliği mesleğinde rekabet ve bireyselliği yaygınlaştırması için önemli bir fırsat olarak da değerlendirilmiştir. Standing'in (2014: 134-135) dikkat çektiği gibi internet gazetelerinde staj yapmak, gelecekte daha yüksek maaşlı işlerde görev alabilmek için zorunlu bir durak olarak görülmektedir. Henüz yolun başında olan yüzlerce stajyerle rekabete koşulan, Türkiye'de pek çok bölgede açılan iletişim fakültesi mezunlarının veya öğrencilerinin, internet ve dijital medya alanında çok düşük ücretlerle, hatta çoğu zaman ücretsiz olarak çalıştıkları görülürken, söz konusu mezun veya öğrenciler aynı zamanda yöneticilerin toplam istihdamı yönetmek ve maaşları düşürmek için başvurdukları faydalı bir araç olarak da kullanılmıştır.

Ayrıca, sosyal medya şirketleri internette önümüze gelen haber akışında bir takım ayıklama ve elemeler yapmaktadır. Buna literatürde filtreleme balonu denilmektedir. Buna göre şiddet, kan, işkence, çocuk istismarı, yetişkin çıplaklığı, terör propagandası, telif hakkı ihlalleri, dezenformasyon, nefret suçu, yanlış bilgilendirme gibi durumlar gazeteciliğin temel ilkeleri ve sosyal medya hizmet koşulları çerçevesinde filtrelenen kategorilerdir. Bazen devletler, yasadışı olarak ilan ettikleri içeriklerin de yayından kaldırılmasını istemekte ve bu, toplum tarafından evrensel insan haklarına uymayan talepler dahilinde değerlendirilmektedir. Otomasyona dayalı olan bu filtrelemeler, sakıncalı içerikleri internette hiç kimse görmeden, örneğin milyonlarca X platformu hesabının ana sayfasına düşmeden kaldırabilme gücüne sahiptir. Bunlar, genelde metin ve imaj tanıma özelliğine sahip otomasyonlar aracılığıyla işlev görmekte; hem içerik kaldırma ve kötü niyetli hesapları platformdan menetmek hem de bir içerik kaldırılmadan ona olan erişimi sınırlandırmak için kullanılmaktadır. Filtreleme balonunun bir diğer

işlevi ise tavsiye algoritmasını kullanmasıdır. Haber akışını okuyucu/kullanıcı/izleyici profiline bakarak kişiselleştirebilme ve hedefleme özelliği bulunan şirketler, algoritmalar sayesinde bu içerikleri önceden kürete etme, sıralama ve önceliklendirme işlemlerinden geçirerek hedef kitleyle buluşturabilmektedir. Bu işlemi yapacak algoritmalar kodlanırken de temel amaç etkileşimi artırmak olarak belirlenmektedir. İnternette etkileşim için daha çok beğeni, daha çok retweet alan sansasyonel içeriklerin (ifşa türü haberlerin) öne çıkarılması ve merak, öfke, heyecan, nefret gibi duyguların uyandırılması istenmektedir. İnsanlar, internette ve diğer tüm dijital medyada gönüllü olarak ne kadar fazla etkileşimde bulunursa (haz, gazetecilik mesleğinin icrası, sosyalleşmek gibi nedenlerle) esasında üretilen verilerin profillenmesine, yani işlenip reklamverenlerle paylaşılmasına da o kadar katkı sunmakta ve daha çok gözetime maruz kalınmaktadır. O halde, internet gazeteciliğinde etkileşimin daha fazla sermaye birikimi için 7/24 çalışma koşullarını yaratan özelliklerden biri olduğunu söylemek de mümkündür.

2014 yılında ABD’de yapılan bir anket sonucuna göre katılımcı internet gazetecilerinin %71 oranındaki çoğunluğu dijital medyada çalışma koşullarının belirsiz olduğunu, ancak gelecekte mesleklerinin daha güvencesiz ve belirsiz bir hale geleceğine inandıklarını ifade etmişlerdir (Salamon, 2019). Bu sebeple, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların ve gazetecilik alanındaki son gelişmelerin; 7/24 esnek çalışma zamanını ve güvencesiz parça başı çalışma koşullarını destekleyici faktörler olduğu söylenebilir. Aynı anda birden fazla medya kurumuna içerik üretip, bu içerikler için parça başı ücret alan ve kısa süreli sözleşmeye bağlı olarak herhangi bir sosyal güvenceye sahip olmadan çalışan gazetecilerin sayısı özellikle bu dönemde çoğalmıştır. Bu şartlarda, esnek ve güvencesiz bir emek rejimi içerisinde çalışmak durumunda kalan gazeteciler için adının markalaşması, kurgulamış olduğu mesleki kişiliğine daimî olarak yatırım yapmak ve katma değerini piyasada yükseltmeye çalışmak bir zorunluluk halini almıştır (Spyridou ve Veglis, 2016: 103).

Son dönemde gazetecilik mesleğinde artış gösteren serbest (freelance) çalışma koşulları yüzünden, gazetecilerin hayatlarını idame ettirebilecek bir gelir sağlamaları için ana akım medya kuruluşlarında düzenli bir şekilde çalışan gazetecilere göre daha çok çalışması gerekmektedir (Elmore ve Massey, 2012: 113). Üstelik serbest (freelance) gazetecilerin kısa süreli sözleşmelerle ya da hiçbir sözleşme bulunmadan çalışmaları nedeniyle iş güvenceleri yok gibidir. Bu durum, serbest (freelance) olarak çalışan

gazetecilerin iş yaptıkları kurumlara karşı daha edilgen bir konumda bulunmaları ve ürettikleri haberleri de çalıştıkları kurumun çizgisine daha uygun hale getirmek için çaba göstermelerine sebep olmaktadır.

Öte yandan, internet gazeteciliğiyle uğraşanların ağır iş yükü ve düşük maaş gibi önemli sorunları da bulunmaktadır. Mevcut internet gazeteciliği alanındaki genel istihdam şartlarına bakıldığında, internet gazetelerinin sahipleri ve yöneticiler tarafından çok işin az sayıda çalışanla halledilmesini istemek ve gazetecileri düşük maaşla çalıştırmak gibi eğilimler yaygınlaşmaya başlamıştır. Gazeteciler açısından ise internet haberciliğinin yarattığı hız ve güncellik baskısı önemli bir sorundur. Bu sorun, internet haber sitelerinde çalışan gazetecilerin sürekli işin gerekliliğine uygun bir şekilde yaşamasını, 7/24 çalışma zamanı boyunca çok sayıda haberin takibi ve yazımı üzerinde çalışmasını, internete odaklanıp haber kaçırmadan gündemi sürekli takip etmesini gerekli kılmıştır (Greenhouse, 2018). 7/24 esnek çalışma rejimine geçen diğer sektörlerdeki çalışanlara benzer şekilde gazetecilerin de yoğun bir ekonomik belirsizlik, güvencesizlik ve zaman sömürsü içerisinde mesleklerini icra etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu tez kapsamında, yeni çalışma koşulları sonrasında internet gazeteciliğinin geçirmekte olduğu sürecin daha iyi kavranması, gazeteci emeğinin yıllar içerisinde geçirmiş olduğu dönüşümün hangi dinamikler ve krizler eliyle ortaya çıktığının incelenmesi hayati bir önem kazanmıştır.

İşte tam da bu sebeple, internet gazetecilerine empoze edilen çağdaş toplumun yeni olarak yücelttiği değerler; sürekli haber takibini, üretimini, tüketimini sağlamak için edinilecek beceriler ve 7/24 çalışmaktır. İnternet gazetecilerden, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile aracılanmış olan ve yaşamına zenginlik getireceği iddia edilen bu çalışma koşullarında yalnızca emeğini, iş gücünü ve bilgisini/deneyimini değil, bu zamana kadar edindiği tüm imkânlarını ve boş zamanını harcaması beklenmektedir. Gazetecilerden beklenen ne olursa olsun bu çalışma ritmine ayak uydurması, daha çok üretmesi ve üretilen bu içerikleri daha hızlı tüketilecek bir formatta hazırlamasıdır. 7/24 çalışma koşulları gazeteciliğin ideallerinde yaşanan krizin tarihsel ve yapısal sorunlarının görünür hale gelmesini engellemektedir. Hiçbir entelektüel çaba gerektirmeyen çok sayıda haber üretimi, dikkat çekmek için pop-up reklamların ön planda olduğu renkli site tasarımları, birbiriyle alakasız onlarca köşe yazarının kaleme aldığı etik ilkelerle bağdaşmayan yazılar ve medya alanında yaratılan rekabet sonucu tık tuzağı ve sponsorlu

haberler yapma uğraşının gerçek haberin önüne geçmesi gibi 7/24 çalışmanın gizlediği sorunlar aynı zamanda gazeteciliğin krizini tanımlamak için de kullanılabilir.

3.2. GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

İletişim, haber alma ve toplumla ilişki kurma ihtiyacı tarihsel olarak insanlığın önemli bir parçasıdır. Yaşamdan edindiği bir deneyimi, bir hikayeyi veya rastgele bir olay hakkındaki yorumlarını paylaşma arzusu insana özgü bir ihtiyaçtır. Eskiden mağara duvarlarından parşömenlere, dumanla haberleşmeden basılı gazetelere deneyimlerini aktarmak isteyen insanlar, şimdi yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı birçok özelliği kullanarak deneyimlerinin her anını, olağanüstü bir hızla, büyük kitlelere ulaştırabilir ve paylaşabilir konuma gelmiş durumdadır. Haberleşme, insanlığın kendi geleceğini etkileyecek olaylardan erkenden haberdar olup hayatta kalmasına ya da tehlikelerden korunmasına yardımcı olmuştur. Ancak en ilkel devletler ve imparatorluklar döneminden bugüne kadar gelindiğinde bütün devletler için iletişim, haberdar etme ihtiyacına cevap vermenin ötesinde anlamlara gelen, güçlü ve sistemsel bir devlet yönetiminin olmazsa olmaz şartlarından birisi olarak anlaşılmıştır. Bu haberleşme sistemi çok uzun dönemler sözlü kültür kapsamında faaliyete geçirilmiş, sonra iletişim araçlarının gelişmesiyle mektup kullanımı önem kazanmış, 15. yüzyılda matbaanın icadının ardından ise yazılı kültür iletişim ve haberleşme yöntemi olarak egemen bir hale gelmiştir (Ong, 2014: 140).

Habermas’a göre dünyada “borsaların oluşmasıyla postanın ve basının, sürekli temasın ve sürekli haberleşmenin kurumsallaşması aynı zamanlara rastlar” (2014: 76). İlk önce feodalizmin baskın üretim tarzı olduğu dönemde ortaya çıkan tüccar sınıfının, ekonomik faaliyetlerini genişleyen ticaret ağı içinde yürütebilmek için haberleşmeye ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Tüccar sınıfı özellikle matbaa icat olana kadar haberleşme ihtiyaçlarını haber mektupları aracılığıyla gidermiştir. Brüksel, Londra, Viyana, Amsterdam, Berlin ve Hamburg gibi Avrupa’nın önemli ticaret merkezlerinde etkin bir haberleşme yöntemi olarak haber mektupları kullanılmıştır. İlkel bir gazetecilik türü olarak 14. yüzyıl başı itibarıyla elle yazılan ve çeşitli posta yolları aracılığıyla hedefe ulaştırılan haber mektupları, 15. yüzyılda matbaanın gelişip kullanılmaya başlanmasıyla dönüşüme uğramıştır. Böylece gazetecilik daha kapsamlı yapılan yarı profesyonel bir iş haline gelmiştir.

Genişleyen ticaret ağları ve kâr etmek için üretilen metaların başka ticaret merkezlerinin bulunduğu piyasalara ulaşma ihtiyacının artması daha profesyonel, etkin ve hızlı iletişim teknolojilerine olan ihtiyacı da artırmıştır. Dünyanın emperyalist bölgelerinde bankacılık ve borsanın gelişmesi, genel anlamda kendi haberleşme ağlarını ticari iletişimi etkin kılmak için oluşturmalarına ortam hazırlamıştır. İçeriğini ticaret ve siyasi gelişmeleri konu alan haberlerin oluşturduğu yazılı haber bültenleri (newsletter) bu dönemde yayımlanmaya başlamıştır. Ancak Stephen Ward (2008: 115), haberin toplanması, yazılması, basılması ve dağıtımı işlerinin birbirinden ayrılmadığı bu dönemde bütün haber aşamalarını aynı kişilerin yerine getirdiğine değinmiş, bu sebeple uzmanlaşmış bir gazetecilik mesleğinden bahsetmenin mümkün olamayacağını da eklemiştir.

Huberman, 16. yüzyılda Avrupa'nın çoğu ticaret başkentinde temsilcilikleri bulunan Fugger Ticarethanesi'nin modern haber ajanslarının ilkel bir örneği olabileceğini belirtmektedir. Örneğin, bir Fugger temsilcisinin 17. yüzyılda gönderdiği haber mektubu şöyledir: “Roma, 29 Ocak, 1600. Papanın Başmabeyincisi, mahalli ve yabancı bütün gümüş sikkeleri yeniden değerlendirdi ve gelecekte hiç kimsenin buradan dışarı beş altından fazla çıkarmasını yasakladı” (2002: 138).

Habermas ise 16. yüzyıl gazetecilik faaliyetlerini şu şekilde örneklendirmektedir: “Bu iş çok önceleri Venedik'teki haber yazıcılarınca (scittori d'avisi) başlatılmıştı; bunlara Roma'da gazzettani, Paris'te nouvellistes, Londra'da writers of letters, Almanya'da ise zeitunger veya novellisten deniyordu. Bunlar 16. yüzyılın akışı içinde düzenli haftalık haber ileticilerine, yani elle yazılan gazetelere dönüşeceklerdi; Almanya'da bunların tipik örneği Fuzzer gazeteleriydi. (1565 ile 1605 yılları arasında aktarılan 40 bin haber, elbette sadece bu tür haber bürolarından değil, Fugger Ticarethanesi'nin memurları ve iş ortaklarından kaynaklanıyordu)” (2014: 77).

Avrupa'nın tarihsel gelişiminde gerek ticari kapitalizmin faaliyet alanını genişletmek gerek bürokratik devletlerin hakimiyet alanlarını denetim altına almak gerekse Lutherci Reform'dan sonra din adamlarının kitlelere İncil'i yaymak için girdiği çaba, matbaa aracılığıyla yeni bir dünya tahayyülü yaratmış, bütün bunlar okur yazarlık kültürünün güçlenmesine ve sonrasında okur yazarlık oranlarının günden güne artmasına katkı sağlamıştır (Yaylagül, 2014: 177). Gerçekten de Avrupa'da 1490 yılında şehir

devletlerinin sayısı 500 iken, 1800'lü yıllara gelindiğinde bu sayı 25'e düşmüştür (Thompson, 2008: 82). Thompson (2008: 94), Avrupa siyasetindeki bu merkezileşmenin bir yandan geniş coğrafi bölgelere yayılan idari işlerin yönetimi için yol katedebilmek, diğer yandan ise gelişmeye başlayan ulus devletlerin dil ve kültür birliğini sağlamak konusunda iletişime önemli bir görev düştüğünü belirtmiştir. Ayrıca Lutherci hareketlerin dini alanda yarattığı reformlar da yazılı kültürden destek almış ve halkın gözünde yazılı kültürü teşvik etmiştir. Martin Luther'in Doksanbeş (95) Tez'i, matbaa teknolojisinin gelişmesi sayesinde Avrupa'da bir ayda, Almanya'da ise iki haftada yayılabilmektedir. Böylece tüm Avrupa'da dinin işleyişinin ve organizasyonlarının tartışılması mümkün olmuş ve Avrupa'da dinsel bir kamusal alan oluşmuştur.

Bütün bu gelişmelerin bir sonucu olarak, tüm Avrupa'da süreli basılı yayınlar ciddi bir yayılım göstermiştir. Matbaa kullanımının yaygınlaşması ile gazeteler, güncel bilgi kaynağı olarak insanlığın ortak hafızası olma rolünü üstlenmiş ve güncel bilgiye ulaşmanın aracı haline gelmiştir. Basın alanında çıkarılan neşriyatlar (yayınlar) halkı bilgilendirmenin yanında zamanla yönlendirme özelliği de kazanmış, sonraki yıllarda bu özellik onun önemli bir güç olarak tarih sahnesinde yerini almasına sebep olmuştur. Gazeteler aracılığıyla bir kentin sosyolojisi, siyaset ile olan ilişkisi ve iktisadi koşulları başta olmak üzere çok sayıda gelişmeden haberdar olmak mümkündür. Haftalık olarak çıkarılan ilk gazete 1609'da Strasburg'da Almanca yayımlanan 'Avisa, Relation oder Zeiung'dur (İnuğur, 1993: 57). 1 Mart 1702'de ise bugünkü anlamda tarihteki ilk günlük gazete olan 'Daily Courant' yayımlanmıştır. Daily Courant'ta yer alan haberler uluslararası ticari gelişmeler, maden taşımacılığı, Avrupa'daki siyasi gündemler ve savaşlar gibi konularda, özel haberleşme ihtiyacını karşılamaktan çok toplumu ilgilendiren geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak kentleşme ve okur yazarlık oranlarının oldukça düşük olduğu bu dönemlerde en çok satan gazetelerin bile tirajları beş bini (5000) geçmemektedir. Bu dönemde, halkın anlayabileceği haberler daha çok yolcular, tüccar, seyyar satıcı, gezgin usta, göçebe zanaatkâr, mevsimlik işçi, hacı ve rahipler, panayırıncılar gibi nüfusun yer değiştiren kesimlerinin aktardığı sözlü hikayelerden alınmaktadır. Dönemin gazeteleri ise bilgiye ulaşma açısından avantajlı bir konumda olan az sayıdaki seçkin orta ve üst sınıf ile resmi kurumların arasında haberleşme görevini yerine getirmekle sınırlı kalmaktadır. Hobsbawm'a (2013: 19) göre, Daily Courant'ı Avrupa'da

farklı ülkelerde çıkarılan gazeteler takip etse de bu tarihlerde modern anlamda uzmanlaşmış bir gazetecilik mesleğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Benedict Anderson (2023: 43-53), kutsallık ve egemenlik iddiası taşıyan ve sınırları belli olan hayal edilmiş siyasal topluluk/cemaat olarak gördüğü ‘ulus’un inşasında, ilk kez Avrupa’da 18. yüzyılda doğmuş iki tahayyül biçimi olan roman ve gazetenin önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Anderson’a göre binlerce yurttaşı, aynı hayali cemaatin üyesi olduklarına inandıran, aynı fikirler çerçevesinde düşünmeye teşvik eden gazeteler, bunun ötesinde ulus olma bilincinin en önemli paydaşları olan ortak dil ve kültür yaratımı için de en temel araç olur. Ona göre, çok sayıda kişinin gazeteler aracılığıyla eş zamanlı bir şekilde aynı saatlerde aynı cümleleri okuması ve ortak bir ulus tahayyül etmesi, kitlesel bir ayin olarak yorumlanabilmektedir. Üstelik bu ayin, gündelik çıkan gazeteler sayesinde her sabah yeniden tekrarlanmaktadır. Gazeteler kimlikleri ve fikirleri birbirinden farklı olan binlerce insanın aynı ayini eş zamanlı olarak tekrarlamasıyla; hayali cemaatlerin gerçekliğe olağan şekilde sessiz ve sürekli sızma imkanı bularak kalıcılışmasını mümkün kılar.

Avrupa’da 17 ve 18. yüzyıllar boyunca kütüphanelerin ve kitapların erişilebilir olması ve bilginin demokratikleşmesi, haberin yapısında radikal bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Fakat bu dönüşüm, doğrudan baskı teknolojilerinde ortaya çıkan teknolojik yeniliklerle değil bilim, siyaset ve ticarete yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Feodal monarşilerin siyaset arenasından çekilmesi ile burjuvazinin ekonomi politik olarak güçlenip söz sahibi olması sonucu fikir gazeteciliği ve siyasi düşünceler önem kazanmaya başlamış, bilim yoluyla elde edilen buluşlar ise dünyada uzak coğrafi bölgeler arasındaki kitlesel haberleşmeyi artırmıştır (Çaplı, 2002: 67). Baldini (2000: 83), 1800’lü yıllarda günlük gazetelerin, sadece orta-üst sınıf tarafından değil, toplum genelinde okunması ve etkisini artırıp kitleselleşmesinin üç nedeni olduğunu belirtmiştir. Bunlar matbaa tekniklerinin gelişmesi, baskı maliyetlerinin ucuzlaması, toplumda okur yazar sayısının her geçen gün artması, alt sınıfların da okur yazar olması ve kentli toplumların yaygınlaşması ile gelişen demokrasi mücadelesi olarak sıralanabilir.

Kentlerde, gazeteler aracılığıyla canlanan siyasi fikir alışverişleri ise kamusal alan olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Habermas, 1964’te makale biçiminde ele

aldığı ‘Kamusal Alan’ yazısını, 1989’da tekrar gözden geçirerek ‘Kamusallığın Yapısal Dönüşümü’ kitabını yayımlamış, Avrupa’da (İngiltere, Fransa ve Almanya’da) 18. yüzyılda yükselişe geçen ve 19. yüzyıldan itibaren çökmeye başlayan burjuva kamusal alanının tarihsel çözümlemesini yapmıştır. Habermas, 17. yüzyılın sonuna doğru kamu otoritesi ve özel alanın birbirinden ayrıldığı, bireylerin burjuva ve insan olarak (görece) eşit biçimde, ilk önce yazınsal konularda, sonrasında fikir gazetelerinin devreye girmesiyle devlet ve toplumla ilgili konularda akılcı biçimde, serbestçe eleştirel tartışmalar yapabildiği ve (görece) yurttaşların tamamının kamusal alanlara erişebildiğinden bahsetmiştir (Kejanlıoğlu, 2015: 838). Burjuva kamusal alanın ortaya çıkışını ve gelişimini açıklayan Habermas, 17. yüzyıl sonu ve 18. yüzyılda sosyal ve politik konularla ilgilenmeye başlayan süreli basının yükselişe geçmiş olmasına dikkat çekmiştir. Özellikle her hafta çıkan fikir ağırlıklı eleştirel gazeteler ve ahlak içerikli gazeteler kamusal tartışmaya yeni bir forum özelliği kazandırmıştır (Thompson, 2008: 113).

Pierre Bourdieu’ya (1995: 179) göre kamusal alan, siyasetin meşrulaştırılması dışında, toplumdaki yurttaşların siyasi birer özne olarak aktif rol alabilmesi ve siyasi bir figür niteliğinde öne çıkmasını kapsayan süreçlerin bütünüdür. Dacheux’a (2012: 21) göre de kamusal alan üç temel özellik üzerinde ayakta durmaktadır. İlki, kamusal alanı siyasetin meşrulaştırıldığı bir mekan olarak düşünme gerekliliğine dayanmaktadır. Toplum, genel siyasi gelişmeleri takip edebilmeli ve siyasetin işleyişi hakkında ihtiyaç duyduğu enformasyonu kamusal alan içerisindeki dolaşım sayesinde edinebilmelidir. Kamusal alana dahil olan her birey, sadece pasif bir konumda değil aktif bir özne olarak yasa ve siyaset yapma iddiasında bulunabilmelidir. İkincisi, yurttaşların siyasi gidişata bireysel tanık veya müdahil olarak değil, siyasal düşünce yapıları içerisinde örgütlenerek daha güçlü ses çıkarabilmelerinin sağlanabilmesidir. Üçüncüsü ise kamusal alanın siyasal arenada var olmak isteyen yurttaşlar için öne çıkabilecekleri bir platform işlevi görebilmesi olarak tanımlanabilir.

Habermas (2014: 115), kitlesel siyaset yapma imkânının gerçekleştiği mekân olarak nitelediği kamusal alanın, 17 ve 18. yüzyıllar boyunca kahvehanelerle bütünleştiğini fakat kahvehanelerin çoğalması ve müşteri çevresinin artması ile binlerce kişiyi kapsayan ilişki ağına ulaşabilmenin ancak gazeteyle sürdürülebileceğinin anlaşıldığını belirtmiştir. Gazeteler aracılığıyla başlatılan fikir içerikli tartışmaların kahvehanelerde bulunan

topluluklar tarafından tartışıldığına dikkat çeken Habermas, bu gelişmelerin, gazetelerin sayısı ve haberin niteliğinde ileriye doğru bir dönüşümün gerçekleşmesinde büyük payı olduğunu ifade etmiştir. Bu dönemde günlük gazetelerin etkisini artırması, burjuva kamusal alanın yalnızca fiziki ortamlarla sınırlı kalmamasına, üretilen söylem ve düşüncelerin uzak coğrafi bölgelere taşınmasına ve çoğu ülke üzerinde burjuva siyasetinin güçlenmesine yarar sağlamıştır. Örneğin, 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi'yle birlikte doruk noktasına ulaşacak olan burjuva siyasal hareketinin en etkili aracı yine gazeteler olmuştur.

16. yüzyıla gelindiğinde Avrupalı seçkinler eski güçlerini koruyabilmenin yolunun askeri başarıdan ve soylu bir aileye mensup olmaktan ziyade bilgi-öğrenmek ve okur yazarlıktan geçtiğini anlamaya başlamışlardır. Gelişmekte olan toplumsal sınıflarında hızlıca kabul ettikleri bu kavrayışın, yazılı basının öneminin eski rejimin sahipleri olan beyler, yeni bir ekonomik ve siyasal güç olmanın peşindeki burjuvalar ve toplumda söz sahibi olamayan diğer kesimler tarafından da benimsendiğini göstermektedir. Bu sebeple, en başta feodal üretim düzeninin sahipleri ile burjuva sınıfının, belli bir zaman sonra ise işçi sınıfının radikal amaçlarına hizmet eden yazılı basının siyasi niteliği ve politik düşünceler tarihindeki rolü tartışılmaz bir boyuttadır (Conboy, 2004: 8).

Avrupa'da ortaya çıkan demokrasi taleplerinin bir sonucu olarak gerçekleşen devrimler, monarşik iktidarların güç kaybetmesine ve fikir gazeteciliğinin yaygınlaşmasına ortam hazırlamıştır. Ancak, uzun yıllar monarşinin hakim olduğu ya da monarşi ile yönetilen birçok ülkede bu kazanımlar çok geçmeden kaybedilmiş, gazete ve gazeteci birer tehdit olarak görülmeye başlanmıştır. Yeniden güç kazanan monarşiler, toplum tarafından dile getirilen talepleri ve demokratikleşme arayışlarını kendi varlıklarına tehdit olarak görmüş, bu talepleri ve arayışları engellemek için gazetelere yönelik yaptırımlarda bulunmak istemişler ve ilk yaptırım olarak da sansüre başvurmuşlardır. Böylece, yıllardır gazetecilik yapan burjuva aydınlar üzerinde baskılarını da yoğunlaştırmışlardır (Jeanneney, 2009: 77). Küçük ayrıntılar dışında, aynı gelişmelerin Türkiye Basın Tarihi açısından da geçerli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Gazeteciliğin tarihini anlayabilmek için, alanın temel aktörleri olan İngiliz ve Amerikan basınına detaylı değinmek gerekmektedir. Burjuva demokrat gazetelerle birlikte işçi sınıfı gazeteleri olarak bilinen radikal basının da güçlü olduğu Britanya'da,

radikal fikir gazetelerinin insanlara ulaşmasını engellemek için sansürün de ötesinde yüksek oranda pul, reklam ve kağıt vergisi alınmaya başlanmıştır. Radikal fikir gazetelerinin bu vergilerin sürekli olarak artırılması yoluyla baskı altında tutulmaya çalışılması kıtada yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Böylece özerk gazetelerin basım maliyetlerini yükselten kraliyet, bu gazetelerin kendine yakın mülk sahibi sınıfa devredilmesini arzu etmiştir. Kraliyet, 1712'den 1830'lara kadar uygulanan "Pul Yasasıyla gazete sahiplerinden, basılan her bir gazete için bir penny ve yayımlanan her bir ilan için bir şilin ödenmesini" talep etmiştir (Thompson, 2008: 110). Ancak 18. yüzyıldan itibaren gelişmekte olan sendikalar ve politik çevrelere dayanan işçi sınıfı gazeteleri bu duruma karşı mücadele etmeyi sürdürmüştür. İngiliz basın tarihi, uzun yıllar sınıf mücadelesine konu olmuş ve bu ayırıcı özelliğiyle bilinir olmuştur (Curran ve Seaton, 2018: 7).

Gazetelerin iktidarlar tarafından kontrol altında tutulmak istenmesi, bu dönemde basın özgürlüğünün ateşli savunucuları olan düşünce insanları tarafından tepkiyle karşılanmıştır (Thompson, 2008: 111). Diderot, Thomas Payne, Voltaire, Jeremy Bentham, James Mill ve John Stuart Mill gibi önde gelen liberal demokrat düşünürler, bağımsız basın kuruluşlarında farklı görüşlerdeki her türlü kanaatin/fikrin özgürce ifade edilebilmesini, basın özgürlüğünün hiçbir iktidar tarafından çeşitli müdahalelerle sınırlandırılmaması ve içi boş nedenlerle yaptırıma uğratılmaması gibi etik ilkeler dahilinde basın özgürlüğünün aynı zamanda demokrasi için önemli bir güvence olduğunun altını çizmişlerdir. Avrupa'da, özgürlükler konusunda bu dönemden 19. yüzyılın sonuna kadar önemli ilerlemeler kaydedilmiş ve çoğu Batı devletinin anayasal bir özelliği haline gelen basın özgürlüğünün, demokrasinin de teminatı olarak garanti altına alınması yaygınlaşmıştır. Böylece gazetelerin rolü, eskiden siyasal meselelere daha az katılan ve daha az söz sahibi olan yurttaşların, siyasal temsil taleplerini karşılamak ve siyasal katılımını güçlendirmek için kullanışlı bir araç olarak iş görmek olmuştur. Çünkü Terranova'ya göre, gazeteler toplumsal rollerini yerine getiremez ve "fikirlerin ifade edileceği, iletileceği ve ortak bir görüşün oluşturulacağı" bir kamusal alan yaratılamazsa, demokrasi de olmaz (2020: 190). Basın özgürlüğü, bu tarihten itibaren Batı modernizminin veya liberalizminin başat kültürü olmuş, İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi ve Amerikan Bağımsızlık Bildirisi gibi temel yasa koyucu metinlerin içeriğinde kendine yer bulmuştur.

Modern anlamda gazeteciliğin oluşumu ise 1800’lerde başlamıştır. Bu döneme kadar monarşiyle yönetilen krallıklara ve feodal güç sahiplerine karşı burjuvazi ve işçi sınıfının mücadele alanı olarak itibar kazanan gazeteler, 19. yüzyılın ortalarına gelindiği ve burjuva devriminin gerçekleştiği dönemden itibaren ticarileşerek kapitalizmin işleyişine uygun bir yapıya kavuşmuştur. Toplum nazarında fikir gazeteciliğinin önemini yitirmesinde de burjuva sınıfının yerini sağlamlaştırması ve kapitalizmin olgunlaşması ile radikal toplumsal hareketlerin güç kaybetmesi etkili olmuş, hayatın her alanı kâr etmenin öncelikli olduğu bir mantığa göre işlemeye başlamıştır. Read’e (2014: 54) göre kapitalizm her zaman, sermaye dolaşımı içinde doğrudan üretken olmayan alanları, faaliyetleri ve toplumsal ilişkileri kâr mantığına göre yeniden şekillendirmeye, sermaye için üretken kılmaya ve kapitalist ekonomiye dahil etmeye çaba gösterme eğiliminde olmuştur.

19. yüzyıl öncesi dönemde günlük gazetelerin daha çok ticari alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların hedefleri doğrultusunda ve belli grupların kamusal alanının bir parçası olan fikir gazeteciliğiyle yürütüldüğü görülmüştür. Bunlar, (görece) kapitalizmin işleyiş mantığından bağımsız şekilde yürütülen gazetecilik faaliyetleri olarak ortaya çıkmış ve çalışmıştır. Ancak 19. yüzyılda gazetecilik tamamen sermaye açısından kâr edinilebilir bir alan haline gelmiş, bir gazetenin yüksek oranda nüsha satma gerekliliği ve sürekli reklam alma zorunluluğu ile gazete kurma maliyetlerinin de yüksek olması, fikir gazeteciliğinin önemini yitirmesine, gazetelerin ticari bir ürün ve hizmet olarak yeniden yapılanmasına yol açmıştır. Bu sebeple, ticari anlamda birbirleriyle yarışan gazetelerin yoğun rekabet ortamında eski değer ve anlayış temelinde gazetecilik yapması zorlaşmış, yeni gazetecilik pratikleri piyasanın isteklerine göre şekillenmiş ve dünyada ticari basın modeli egemen gazetecilik anlayışına dönüşmüştür.

Michael Schudson (1981: 4), gazeteciliğin bu dönüşümünü şöyle tanımlamıştır: “1830 öncesinde nesnellik diye bir mesele yoktu. Amerikan gazetelerinden beklenen şey, tarafsız değil tarafgir bir bakış açısı sunmalarıydı. Günün haberlerinin verilmesi bile beklenmiyordu onlardan. Haber mefhumun kendisi bile Jackson devrinde icat edilmiştir. Bunun ilk Amerikan haber ajansı Associated Press’in (AP) yükselişiyle bir alakası olsa gerek. Telgrafın 1840’taki icadının ardından, New York’lu bir grup gazeteci, telgrafın hızından istifade etmek için 1848’de Associated Press’i kurmuştu. Associated Press, oldukça farklı siyasi duruşlara sahip muhtelif gazeteler için haber toplamasından ötürü,

ancak haberlerini yeterince nesnel bir şekilde oluşturduğu takdirde mensupları ve müşterileri gözünde makbul görülebilirdi. 19. yüzyıla gelindiğinde AP'nin geçtiği haberler editöryal yorum bakımından, tekil gazetelerin yaptığı haberlerin çoğundan önemli ölçüde daha bağımsızdı. Böylece AP'nin yaptığı haberciliğin, genel anlamda ideal gazetecilik olduğuna ikna olundu" (Aktaran: McIntyre, 2019: 98-99).

19. yüzyıldan itibaren gazetecilik, kamuya olaylar ve olgular hakkında gerçeğe en yakın haberleri aktarmakla görevli olan profesyonel bir meslek olarak şekillenmeye başlamış ve analiz haberler ile bir fikrin sözcüsü olma rolünden sıyrılarak nesnellik ve tarafsızlık gibi etik değerleri benimsemiştir. Artık gazetecilik, geçimini sağlamak için ek bir gelir kaynağı ya da belli amaçlar doğrultusunda fikirlerini haberler ve yazılar yazarak topluma aktarmaya çalışan bir kanaat önderliği değil, profesyonel bir işin küçük bir parçası olarak tek işi haber üretmek olan ve çalışma sürecinde özne olmaktan ziyade aktarıcı konumuna sıkışan bir meslek haline gelmiştir (Taş, 2010: 47). Ayrıca, önceden basın organizasyonu içinde birden çok görev üstlenen ve pek çok alanda iş gören zanaatkâr gazetecilerin yerine, çeşitli uzmanlık alanlarına göre muhabir, editör, dizgici gibi görevler alan ve sorumluluk alanları yönetim tarafından belirlenmiş olan yeni elemanlar geçmiştir.

ABD'de ise Publick Occurrances Both Forreign and Domestick adlı ilk çok sayfalı gazete 1690'da yayımlanmıştır. Benjamin Harris tarafından çıkarılan bu gazete, İngiliz koloni hükümetinin müdahalesi nedeniyle ancak bir sayı yayımlanabilmiştir. Bu tarihten sonra, 1702 yılı itibariyle John Campell tarafından ilk kez düzenli olarak çıkarılmaya başlanan Boston News-Letter adında bir gazete çıkarılmıştır (Paxton, 2018: 62). 1700'ler boyunca yalnızca bir ya da iki defa yüz adet basılmış ve kitlesellik özelliği taşımayan dar bir çevre tarafından okunmuş olan ABD gazeteleri, 1800'lere geldiği zaman çok sayıda basılmaya başlamış, sanayi devriminin ve kağıt fiyatlarının ucuzlamasının da etkisiyle kitlesel bir görünüme kavuşarak geniş bir çevreye hitap etmiştir. 1800'ler sonu itibariyle, ABD gazeteleri üzerinde yellow journalism (sarı gazetecilik) akımı etkili olmuş ve genellikle masa başı hazırlanan haberlerde dedikodu, suç ve skandallara dayanan sansasyonel habercilik egemen hale gelmiştir (Paxton, 2018: 63).

Sarı gazetecilik kavramının temeli 19. yüzyıl sonunda ABD'de ortaya çıkan tiraj savaşlarına bir gönderme içermektedir. ABD'de Morning Journal ve The World

gazeteleri arasında yaşanan tiraj savaşları, halk arasında yellow kid olarak anılan bir çizgi kahramanın çok tutmasıyla başlamıştır. William Randolph Hearst ve Joseph Pulitzer'in en çok satan gazetenin sahibi olma arzusuna dayanan tiraj rekabeti Hearst'in, Pulitzer'in gazetesi The World'te çalışan bir çizeri işe alması ve bu çizerin daha sonra halk tarafından sevilerek olan yellow kid çizgi roman karakterini yaratmasıyla kızışmıştır. Bunun üzerine Pulitzer, başka bir çizeri işe almış ve iki gazete de tirajlarını yükseltmek amacıyla aynı karakteri aynı şekilde okurlarına sunmuştur. Bu habercilik türü de o dönemin yellow kid karakteriyle birlikte anılmıştır. Bunun yanı sıra tiraj savaşında galip gelebilmek amacıyla suç ve şiddet içeren sansasyonel haberlere daha fazla ağırlık vermiş olan bu iki gazete, gittikçe diğer gazetelerde de yaygınlaşan sarı gazetecilik kavramıyla birlikte tarihe geçmiştir (Alemdar ve Uzun, 2013: 204).

Barbier (2001: 159-163), 19. yüzyılın ortalarından itibaren basında kapitalist eğilimlerin yoğunlaştığı dört temel dönüşümün ortaya çıktığını belirtmiştir. Bunlardan ilki, matbaa teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde daha ucuz ve daha hızlı gazete basımının olanaklı hale gelmesi. İkincisi, fotoğrafın gazetelerde yer alması ve mizanpajın (sayfa düzeni) kullanılmaya başlanması ile gelişen manşet, sürmanşet ve spot gibi yeni unsurların ortaya çıkması. Üçüncüsü, ünlü edebiyatçıların yazdıkları öykü ve romanların gazetelerde günlük yazı dizisi (tefrika) şeklinde yayımlanması. Dördüncü ise sansasyonel (cinayet, magazin-dedikodu gibi) haberlerin yaygınlaşmasıdır. Bütün bu eğilimler, reklamveren müşterilerin ve geniş halk kesiminin gazetelere yoğun ilgi duymasına sebep olmuş, buna paralel olarak gazete tirajları da olağanüstü biçimde artış göstermiştir. Gazeteleri ve gazeteci pratiklerini etkileyen bu eğilimler, medya alanının geniş çaplı dönüşümünü zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni gazetecilik anlayışına göre, zaten birçok insanın okumayacağı kadar uzun, detaylı ve tartışmacı olan fikir gazeteciliği metinlerinin yerini belli bir bağlama oturtulamayacak kadar kısa, fotoğraf ağırlıklı, sansasyonel habercilik anlayışı almıştır. Çünkü artık amaç, fikir gazetelerinde olduğu gibi etkili siyasi yazılar yazmanın ve kamuoyu yaratmanın değil, gazeteye daha fazla tiraj ve reklam kazandırmak ve okuyucuya ilgisini sürekli gazetede tutacak içerikler sunmak olmuştur. Bu dönemde fotoğraf ve çizimlerin çokça kullanılması yaygınlaşmış ve gazetelerde gündem ağırlıklı ciddi meseleler yerine, bugün de yaygın olan sansasyonel, magazin-eğlence odaklı habercilik öne çıkmıştır.

Walter Benjamin'in (2019: 122-123) Pasajlar adlı eserindeki veciz yaklaşımıyla; gazetecilerin "bilgi dağarcıkları kafelerde, aperatif kadahlerin başında dolduruluyordu." Ona göre, gazetecilikte baş gösteren bu yozlaşmaya sebep olan temel etken, ucuz çekicilik kaygısıyla başvurulmuş dedikodu ve entrikaya dayalı hazırlanan masa başı kısa haber furyasıdır.

ABD ve İngiltere basının ticarileşme serüveni, kısa zamanda Avrupa ve diğer ülkelerde de yaşanmış, 1800'lerin sonundan bugüne kadar profesyonel gazetecilik ideallerini yaratmıştır. 1900'lü yılların sonuna doğru egemenliğini ilan eden bu profesyonel gazetecilik anlayışı, eskinin pek fotoğraf kullanılmayan ve sansasyonel haberlere yer verilmeyen radikal fikir gazeteciliğinin aksine siyasetten bağımsız olgusal (verilerle) haber yapma anlayışıyla öne çıkmış, partizanlık bir kenara bırakılmış, doğruluk, objektiflik, denge ve tarafsızlık gibi birtakım etik iddialar egemen hale gelmiş, ticari ve editoryal kontrole sıkı biçimde bağlı olan haberin gazetecilerin çabası ve niyetine bağlı olduğuna değil, "gerçekliğin akışı içinde kendiliğinden türeyen" bir form olduğuna inanılmıştır (Taş, 2010: 59). Üstelik bu anlayışa göre objektiflik, tarafsızlık ve bağımsızlık misyonuyla duygu, düşünce ve deneyim olarak haberden soyutlanan ve görünmez olan gazeteci emeği, haber toplama ve yazma sürecini de hayatın olağan akışı içinde kendiliğinden gelişen bir tür enformasyon olarak yeniden tanımlamıştır. Haber değerini ise bilgilendirici içerikten çok "formelleştirilen haber toplama ve yazım ritüellerinin" (ters pramit yazım tekniği gibi) belirlediği teknik bir alanla sınırlı tutmuştur (Taş, 2010: 60).

Öte yandan, ilk gazetecilik eğitimi 1875 yılında ABD'nin Cornell Üniversitesi'nde başlamıştır. Gazetecilik alanındaki ilk eğitim kitabı olan *Steps into Journalism* ise 1994'te yayımlanmıştır. ABD ve Avrupa'daki ticari gazete tirajlarının büyük artış göstererek bir milyonu aşması ve bu ülkelerde günlük basılan gazete sayısının her geçen gün artması, nitelikli gazeteci istihdamına olan ihtiyacı artırmıştır. Bu da gazetecilik eğitimi veren üniversite bölümlerinin yaygınlaşmasına ve gazeteci olmak isteyen öğrenci sayısının çoğalmasına neden olmuştur (Barbier, 2000: 161-162).

3.2.1. Türkiye Basın Tarihi

Türkiye’de basın, Avrupa ülkelerinde olduğu gibi sosyal, ekonomik ve siyasal olaylar karşısında kitleleri aydınlatmak, toplumun yükselen taleplerine cevap vermek amacıyla doğmaz. Osmanlı’da azınlıklar tarafından çıkarılan gazeteler ve padişahın veya yönetimin yaptığı işleri tebaasına duyurmak için özel izinle çıkarılan gazeteler yaygındır. Bu gazeteler zamanla halkı aydınlatma, kamuoyu yaratma ve etkileme niteliği kazanır. Osmanlı topraklarına yerleşmiş Fransızları, Fransa Cumhuriyeti’nin sorunları hakkında bilgilendirmek ve müslüman halk kesimine de Avrupa kıtasını tanıtmak amacıyla Osmanlı’da yayımlanan ilk gazete, 1795’te Fransız Büyükelçisi Verninac’ın girişimleriyle basılmaya başlanan ‘Bulletin des Nouvelles’ (Haber Bülteni) adlı gazetedir. On beş günde bir çıkan bu gazete, Fransız devriminin değerlerini Osmanlı toplumuna yaymaya çalıştığı için kapatılmış ve gazetenin yayın hayatı yedi ay sürmüştür (Kabacalı, 1994: 10). 1796’da yine Fransızlar tarafından çıkarılan ‘Gazette Française de Constantinople’ yayımlanmış fakat düzenli aralıklarla çıkarılamayan bu gazetenin de ömrü iki yıl olmuştur. Fransızların İstanbul’un dışında, Mart 1821’de Osmanlı payitahtının izniyle çıkartılan ikinci gazetesi ise ‘Le Spectateur Oriental’dır. Alexander Black tarafından çıkarılan bu gazetenin de akıbeti farklı olmamış kısa sürede yayın hayatına son verilmiştir. Ardından Alexander Black’in girişimleri sayesinde 1824’te ‘Le Smyrneen’ ve 1828’de ‘Le Courier de Smyrne’ adlı gazeteler yayın hayatına başlamış, çok geçmeden bu gazeteler de satılmış ve yayın hayatına ‘Jurnal de Smyrne’ adıyla devam etmiştir (Özgen, 2005: 14). Osmanlı tarihinde yarısı Türkçe yarısı Arapça olarak yayımlanan ilk gazete, Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın girişimleriyle 20 Kasım 1828’de Kahire’de çıkarılan ‘Vakayi-i Mısriye’ gazetesidir. Halkı yapılan icraatlar hakkında bilgilendirme amacı taşıyan bu gazete, haftalık olarak çıkarılmıştır. Daha sonra Girit Valiliği’ne getirilen Kavalalı, bu gazetenin yayımlanmasından üç yıl sonra bu sefer Girit’te ‘Vakayi-i Giridiye’ adında yeni bir gazete bastırmış ve bu yeni gazetede Türkçe ile Yunancayı eşit olarak kullanmıştır.

Devrimleriyle ünlü olan Padişah II. Mahmut’un çabalarıyla İstanbul’da 11 Kasım 1831’de Türkçe olarak yayımlanan ilk gazete ‘Takvim-i Vakayi’dir. Bu gazete, İbrahim Müteferrika’nın Avrupa’dan getirip kendi girişimleriyle kurduğu ilk matbaadan 105 yıl sonra çıkarılabildiği (Topuz, 2016: 13-15). II. Mahmut’un izniyle başlangıçta Fransızca, Arapça, Rumca, Ermenice ve Farsça nüshaları da basılan gazetenin amacı haber vermek, halkı eğitmek ve yönetimin icraatlarını halka duyurarak kamuoyu

oluşturmaktı. Ancak okur yazarlık konusunda o döneme ait istatistikler bulunmasa da Osmanlı'da oldukça düşük bir okur yazarlık oranı olduğu, Cumhuriyetin ilk yıllarında okur yazar olmayanların oranının yüzde doksanın üstünde olduğuna bakılarak anlaşılabılır. 1830'larda okur yazarlık oranının yüzde beşi (%5) bulunduğu varsayımını yapmak bile şüphe götürmektedir. Türkiye'de okur yazarlığın yüzde on (%10) seviyesinin üzerine çıkması ancak 1927'den sonra gerçekleşmiştir (Koloğlu, 2018: 24).

1831'de başlayıp 4 Kasım 1922'e kadar yayın hayatını sürdürmüş olan Takvim-i Vakayi ise Osmanlı Devleti'nin resmi yayın kuruluşu olma özelliğine de sahip olmuştur (Girgin, 2008: 147). 1 Ağustos 1840 yılına gelindiğinde, Payitaht destekli bir girişimci tarafından 'Ceride-i Havadis' adlı yarı resmi yarı özel Türkçe gazete yayımlanmıştır. Yarı resmi bir gazete olan Ceride-i Havadis, baskılar nedeniyle Osmanlı toplumunda kamuoyu oluşturacak kadar etkili olamamıştır. Daha sonra kurucuları arasında Agah Efendi'nin de olduğu ilk özel gazete olarak bilinen Tercüman-i Ahvâl gazetesi, 21 Ekim 1860 yılında yayın hayatına başlamıştır. Haftada bir çıkarılan Tercüman-i Ahvâl gazetesi, Osmanlı Devleti'nden herhangi bir maddi yardım almadan yayımlanan ilk gazete olmuştur. Osmanlı'da Tanzimat ve I. Meşrutiyet dönemlerinde basılı matbuat sayısı hem artmış hem de çeşitlenerek faaliyet göstermeye devam etmiştir. Gazetenin ilk sayısına giriş yazısı yazan Şinasi, "halkın, kendi vatanının çıkarları üzerine görüş belirtmesini" fikir özgürlüğü adına kazanılmış haklardan sayacağını bildirmiştir (Kabacalı, 1994: 16). 1861'de Padişah Abdülmecid'in vefatı üzerine tahta geçen Abdülaziz döneminde Tercüman-i Ahval gazetesinden ayrılan Şinasi, o yıl kendi gazetesi olan Tasvir-i Efkâr'ı yayımlamaya başlamış, kendi entelektüel birikimini yansıttığı yazılarında özgürlük üzerine düşüncelerini daha çok dillendirir olmuştur. Divan nesrindeki uzun ve anlaşılmaz dili terk ederek, halkın kolaylıkla anlayabileceği yalın anlatıma geçişin de öncüsü olan Şinasi, gazetelerin devletten çok halka karşı sorumlu olduğunu, halkın devlete karşı görevleri olduğu kadar kendi haklarının da olduğunu ve ülkenin gidişatı hakkında fikir belirtmenin bu haklar arasında en önde bulunduğunu, Tasvir-i Efkâr gazetesinde kaleme aldığı yazılarında ortaya koymuştur.

28 Haziran 1876 yılında Jön Türkler (Yeni Osmanlıcılar) tarafından tahttan indirilen Abdülaziz'in yerine V. Murat padişah olmuş, yaklaşık iki ay tahtta kalabildikten sonra, 31 Ağustos 1876'da Sultan II. Abdülhamit dönemi başlamıştır. Bu dönemde kısa bir süre rahat nefes alacak olan Jön Türk basını, devletin yasal denetimi ve basının

vergilendirilmesine karşı çıkararak haberin piyasalaşmasının önündeki engellerin kaldırılmasını isteyen 18. ve 19. yüzyıl İngiliz basınını anımsatmıştır. İngiliz basınının karşı çıkma nedeni yerleşik olan elit ve burjuva basınının siyasal idealleri ekseninde gerçekleşmişse de 1860 sonrası Osmanlı devletinde basın bu durumun tersine, ilerleme yanlısı ittihatçı burjuvazi ile monarşi yanlısı yerleşik güçler arasındaki siyasal mücadelenin bir sonucu olarak gelişmiştir (Jeltjakov, 1972: 153). I. Meşrutiyet dönemi olarak nitelenen, 23 Aralık 1876 yılında Kanun-u Esasi'nin padişah tarafından kabul edilmesiyle başlayan kısa süreli özgürlük dönemi, basında çok seslilik adına hareketlenmelere sebep olmuştur. 2 Mayıs 1877'de elli bir (51) maddeden oluşan ilk Basın (Matbuat) Kanunu Tasarısı, Ayan Meclisi tarafından kabul edilmiş ancak II. Abdülhamit tarafından onaylanmamıştır. Böylece Türkiye'de 19. yüzyıl itibariyle başlayan basın tarihi, Kanun-u Esasi'nin 14 Şubat 1878'de kaldırılmasıyla başlayan istibdat dönemi ile meşrutiyetin tekrar yürürlüğe konma mücadelesi arasında geçmiştir. İstibdata kadar geçen sürede basının hareketliliği, gazetelerin kitleler üzerindeki etkisi anlaşıldığında siyasal güç tarafından çeşitli yollarla, sansür ve sürgün uygulamalarıyla susturulmaya çalışılmıştır (Jeltjakov, 1972: 96; Gürkan, 1998: 29-30). Özellikle II. Abdülhamit'in istibdat dönemi olarak nitelenen sıkıyönetim koşullarında büyük bir hafiye ağı (Jurnalcilik), sürgün mekanizması ve sansür rejimiyle karşılaşmıştır (Koloğlu, 2018: 91-93). Sansür sonucu hürriyet, vatan, millet, zulüm ve adalet gibi sözcüklerin kullanımı engellenmiştir. II. Abdülhamit'in 30 yıllık istibdat dönemi boyunca Yıldız Sarayı'ndan tahsisat alan ve suya sabuna dokunmayan Tercüman-ı Hakikat, Ruzname-i Ceride-i Havadis, Vakit ve Saadet gibi gazeteler, yayın hayatlarına kaldıkları yerden devam etmiştir. İttihat ve Terakki cephesi ile halktan gelen yoğun baskılar sonucu II. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle II. Abdülhamit'in istibdat dönemi son bulmuş, tüm siyasal mahkum ve sürgündeki gazeteciler için genel af ilan edilmiştir.

1908'deki bu özgürlük havasından etkilenen Osmanlı basını hem gazete tirajları hem de gazete sayısı bakımından kayda değer gelişme göstermiş, gazeteciler bu süreçte kısa bir süre de olsa rahat nefes almıştır (Kansu, 2023: 139-142). İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin kurulmasıyla güçlenen bazı Osmanlı gazeteleri (1895'de Meşveret, 1897'de Mizan, 1902'de Şurayı Cemiyet gibi) 1908 devriminin savunuculuğunu yapmış, yapılan bu burjuva devrimi ise Türkiye'nin liberal demokrat düzene geçmesi ve devamında da kapitalist tarzda bir karakter taşıması yönündeki ilk adımları atabilmesine önemli katkı

sağlamıştır (İnuğur, 1999: 50; Kansu, 2023: 65). 1908'den 31 Mart Vakası'na (1909) kadar geçen bu kısa süre içerisinde yayımlanan kitap, dergi ve gazetelerin sayısı 353'ü bulmuş, ancak basın hayatındaki özgürlük hali 31 Mart Vakası sonrası yine değişikliğe uğramıştır (İnuğur, 1993: 304-305). Zamanla gazeteciliği bir düzene sokabilmek ve dönemin koşullarına uygun hale kavuşturmak amacıyla bir basın kanunu çıkarma ihtiyacı hissedilmiş ve hazırlanan tasarı 18 Temmuz 1909'da Millet Meclisi'nde kabul edilerek kanunlaşmıştır. Dönemin gazetecilerine göre basın hürriyetini kısıtlayıcı olan bu kanun hükümleri, Fransız Basın Kanunu örnek alınarak hazırlanmış ve zaman geçtikçe yapılan birçok değişikliğe rağmen 1931 yılına dek (22 yıl) yürürlükte kalmıştır (Topuz, 2016: 84-85).

Türk basınındaki gelişmeler, Birinci Dünya Savaşı sürecinde önemli oranda durgunlaşmış, Osmanlı'nın savaşa girmesiyle karşılaştığı ağır şartlar basın üzerinde son derece yıkıcı etkilerde bulunmuştur. Genel seferberlik ilanı sonrası kağıt temininde yaşanan sorunlar, gazetelerin atıl duruma gelmesine sebep olmuştur. Savaşın yeni başladığı 1914'den bir yıl sonra bile basılı yayınların sayısında hızlı bir düşüş yaşanmış, savaşın kaybedilmesi ve ardından gelen ağır şartlara rağmen Anadolu'da zorda olsa etkinliğini koruyabilen basın hareketi, milli mücadele döneminde kısıtlı da olsa önemli bir misyonu yerine getirmiş ve ulusal kurtuluş mücadelesi hakkında halkı bilinçlendirmeye gayret göstermiştir. Savaşın kaybedilmesi ve İstanbul'un işgalinden sonra Anadolu'ya gelen ulusal basın hareketi, Milli Mücadele'nin başlangıcı ile sürdürülmesi aşamalarında etkin rol oynamış ve Milli Mücadele basınının gelişmesine katkı sağlamıştır. Ulusal bilincin gelişip yayılması, halkın Atatürk'ün başlattığı bağımsızlık mücadelesi etrafında birlik olması amacıyla çıkarılan gazetelerde o dönem en ilkel baskı araçları kullanılmış, hatta gazete 'Eser-i Cedit' denilen yazı kağıtlarına basılmış, baskı makineleri at ve öküz arabalarıyla bölgeden bölgeye taşınmış ve en ilkel şartlar altında bile haberleşme faaliyeti yürütülmüştür (Topuz, 2016: 118).

29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle Türkiye Basın Tarihi'nde yeni bir yayın politikasına geçilmiştir. Basında Osmanlıcılık anlayışı ve dine ilişkin öğelerin yerine ulus devlet modeli inşa edilmek istenmiş, laikleşme ve Türkleştirme süreci hızlıca hayata geçirilmiştir. Türk kimliği, tarihi ve dili gazeteler tarafından yeniden yorumlanmış, modernleşme ya da batılı değerlerin kolayca benimsenmesi için yeniden anlamlandırılmıştır. Devlet eliyle şekillendirilerek egemen kılınmak istenen ulus devlet

modeli ve kendine özgü bir laiklik vurgusu, eğitim sisteminden gündelik yaşama, kamusal alandan basına kadar onay gören bir ideolojik unsur haline getirilmiştir. Gazeteler aracılığıyla bu olguların toplumun benimsemesi gereken ortak doğrular ve gereksinimler olarak kabul edilmesi için kamuoyunda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Tek Parti Dönemi'nde basın, yapılması zorunlu görülen çeşitli devrimleri hızlandırmak ve demokrasiye bir an önce geçebilmek amacıyla kullanılmış ve devlet eliyle organize edilip denetlenmiştir (Topuz ve Yaşar, 2021). Cumhuriyet'in ilk yıllarında basının eleştiri özgürlüğünün sınırları bulunmakta ve yeni bir ülke kurulurken basından "eleştiri değil, destek beklenmektedir" (Gürkan, 1998: 34).

4 Mart 1925 tarihinde, Doğu Anadolu'da vuku bulan Şeyh Sait İsyanı'nı bastırmak ve bu olağanüstü durumu kontrol altına almak için hükümete iki yıl süreyle geniş yetkiler tanıyan Takrir-i Sükun Kanunu Meclis tarafından kabul edilmiştir. TBMM'de birkaç kez uzatılan sıkıyönetim, 23 Kasım 1927'ye kadar sürmüştür (Köktener, 2004: 67). Takrir-i Sükun Kanunu'nun kabulü ve uygulanmasıyla Türkiye'de basın özgürlüğü ortadan kalkmış, 1928 yılında hayata geçirilen Harf Devrimi'yle de gazetelerin zaten düşük olan tiraj sayıları daha fazla olumsuz etkilenmiş ve bu gelişmeler, gazeteleri devlet yardımına muhtaç bir hale getirmiştir (Gürkan, 1998: 45). Cumhuriyet'in ilk basın yasası 25 Temmuz 1931'de kabul edilmiş olan Matbuat Kanunu'dur. 8 Ağustos 1931'de yürürlüğe giren bu Kanun'un 50 ve 51'inci maddeleri iktidara, basın özgürlüğünü temelden sarsan (genelde memleketin umumi siyasetine dokunma suçundan) basılı gazeteleri toplatma ve kapatma yetkisini vermiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı 1939-1945 yılları arası bu Kanun'un verdiği yetkiyi kullanmaktan geri durmayan iktidar; siyasal rejimin genel eğilimlerine ters düşen ve talimatlara uymayan gazeteleri sınırsız bir yetkiyle kapatmakta tereddüt etmemiştir. Dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya'nın, "matbuat yaşadığı muhitin siyasi rejimine de intibak eder. Her rejim kendisine muvafık bir vatandaş tipi aradığı gibi bir matbuat tipi de arar" (Güvenir, 1991: 32) sözleri Milli Şef döneminin basın hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan örneklerden biridir. İkinci Dünya Savaşı bir yanıyla da Türkiye Basın Tarihi açısından bir dönüm noktasını ifade etmektedir. Çünkü savaşın ertesinde, savaş yıllarının mutlak hakimi olan İsmet İnönü'nün Cumhurbaşkanı olduğu tek partili yönetim sürecinin yeni bir versiyonu olan Milli Şef Dönemi'nden, çok partili siyasal yaşama geçilir.

Tek Parti Dönemi'nin bazı kesimler tarafından benimsenmemesi ve basın sıkı denetim altında tutulması sonucu, Cumhuriyet'in kurucu partisinden ayrılan birkaç milletvekili Demokrat Parti'yi kurmuş ve basın başta olmak üzere pek çok alanda topluma sınırı belli olmayan özgürlükler vaadedip 'Yeter Söz Milletindir' sloganını bayrak edinerek, 1950 yılında iktidara gelmiştir (Gürkan, 1998: 472). Tek Parti Dönemi'nde ağır denetimler altında faaliyet sürdürmeye alışmış basın kuruluşları, bu özgürlük vaatlerini başlarda bir hayli desteklemiştir. Basına daha önce hiç görmediği kadar geniş özgürlük alanları açan yeni Basın Kanunu, 15 Temmuz 1950'de TBMM'de kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir. Ancak bu özgürlük ortamında çıkarılan çok sayıda kitap, dergi ve gazetenin çeşitliliğine ek olarak yazı hürriyeti, tenkit etme hakkı gibi değerlerin de gelişmesiyle basının adeta "iki taraflı bir silah olması" (Gürkan, 1998: 387), Demokrat Parti iktidarını rahatsız etmiş ve basının özgürlük hevesleri yine kursağında kalmıştır. DP hükümeti basını kontrol altında tutabilmek için "kötü niyetle haber yapma, şöhrete zarar verme ve itibar kırma" suçlarını üretmiştir. Gazetelerin can suyu olan resmi ilanlar yalnızca hükümete yakın basın kuruluşlarına aktarılmıştır. Ulus, Vatan, Milliyet, Dünya gazeteleri kapatılmış, 1954 ve 1958 yılları arası gazetecilere 1161 adet dava açılmış ve dava açılan gazetecilerin 238'i ise hapse atılarak cezalandırılmıştır (Topuz, 2020). Bunun yanı sıra dönemin iktidarının kendine yakın gazeteleri kullanarak kitleleri galeyana getirme ve iç politikayı kontrol etme çabalarının bir sonucu olarak 1955 yılında 6-7 Eylül olayları yaşanmıştır. Hem vatandaşlar hem de Türkiye Basın Tarihi açısından kötü bir deneyime işaret eden bu olay, İstanbul Express adıyla ortaya çıkan bir gazetenin 6 Eylül günü saat 13.00'te Atatürk'ün Selanik'teki evinin bombalandığı haberini sabah ve akşam iki baskı yaparak manşetten vermesiyle alevlenmiştir. Bu haberin radyo tarafından da servis edilmiş olması, zaten hali hazırda Kıbrıs Türktür Cemiyeti'nin yürüttüğü faaliyetler, Kıbrıslı Rumlar ile Türkler arasında bir süredir yaşanan gerilimi tırmandırmış ve kitleleri provoke etmeyi kolaylaştırmıştır. Siyaset ve basın işbirliğiyle servis edilen bu yalan haber sonucunda İstanbul'da ondan fazla insan ölmüş, azınlıklara ait olan evler saldırıya uğramış, dükkanlar ve kiliseler ateşe verilmiş ve mezarlıklar tahrip edilmiştir. Türkiye Basın Tarihi'nde sadece DP hükümeti dönemiyle sınırlı kalmayan bu tür örneklerin yaşanmasına, ajitatörlük görevini üstlenen gazetelerin benzer olayları inşa etmek ve toplumda belli güçlerin ekmeğine yağ sürmek amacıyla birçok kez daha kullanılmasına yol açmıştır (Topuz, 2020).

1960 darbesi ile DP hükümeti devrilmiş ve kendisini meşru bir zemine oturtmak isteyen cunta hükümeti, basın alanında özgürlük açısından oldukça demokratik olarak nitelenebilecek yasalar yürürlüğe koymuştur. Resmi Gazete’de yayımlanan 10 Ocak 1961 yılındaki 212 sayılı özel kanun, gazetecilerin medya sahibi olan büyük sermayeye karşı yasal olarak korunmasını, basın işletmeleri arasında rekabetin hızlanmasının bir sonucu olarak yorucu, stresli, riskli/güvencesiz çalışma koşullarını iyileştiren hükümler eklenmesini, kamu hizmeti yayıncılığının geliştirilmesini ve fikir işçisi olarak nitelenen çalışanların kıdem tazminatı, askerlik, hamilelik, yıllık ücretli izin, fazla mesai gibi özlük haklarının korunması gözetilmiştir (Özsever, 2004: 44). Kamunun bilgi alma ihtiyacını göz ardı eden dokuz gazete patronu, bu kanuna tepki olarak üç gün süreyle gazete çıkartılmasına engel olmuş ve bu kararı boykot etmiştir. Bu boykota ve daha da önemlisi gazeteciliğin kârlı bir yatırım alanı olarak görülmesine karşı çıkan gazete emekçileri ise bu üç günlük süre zarfında büyük bir dayanışma göstererek Basın adlı gazeteyi çıkarmışlardır. Basın gazetesinin başyazısında durumu özetleyen bir ifadeye de yer verilmiştir: “Gazete çıkarmak çorap fabrikası işletmeye benzemez. Basın bir kamu hizmetidir” (Keten, 2023: 475). 1961’de gazete emekçilerine genişletilmiş ekonomik ve sosyal haklar tanıyan 212 sayılı Kanun’un kabulünden ve akabinde yaşanan olaylardan bu yana her yıl Türkiye’de 10 Ocak tarihi “Çalışan Gazeteciler Günü” olarak kutlanmaktadır.

9 Ocak 1961 tarihi, gazetecilik alanında ilk özerk kurumlardan biri olan Basın İlan Kurumu’nun (BİK) da kuruluşuna işaret etmektedir. Resmi Gazete’de yayımlanan 195 sayılı yasa ile kurulan BİK, maddi olanakları yetersiz olan çok sayıda irili ufaklı (ulusal ve yerel) basın kuruluşuna ilanlar yoluyla rahat nefes aldırıştır. 1961 yılında hizmet ve amaçları belirlenen, 1964 yılında ise kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde kurulan TRT ise ilk televizyon canlı yayını 1968’te Ankara’daki Mithat Paşa Stüdyoları’nda gerçekleştirmiştir. Her ne kadar, TRT’nin 12 Mart 1971’deki askeri kalkışmanın ardından gelen 1972 Anayasası’nda özerkliği kaldırılmış olsa da yayınlara başladığı tarihten 1980’e kadarki süreçte, TRT yayıncılığının en azından kamu yayıncılığı görevini ‘nispeten’ amacına uygun bir şekilde sürdürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Dünyada, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra sosyal devleti güçlendirme ve Keynesyen politikalara olan yöneliş, 1960’larda basın alanı ve diğer toplumsal alanlarda kamucu bakış açısının hâkim olmasına sebep olmuştur. Bu politikalar, modern devletin

olumlu anlamda müdahalelerde bulunarak gazeteciliğe, yayıncılığa, eğitime, sağlığa, kültüre, ekonomiye destek verdiği yıllar olmuştur. Bu dönemde kamu yayıncılığı için kurulan France-2 Fransa’da 1963’te, Rai-1 İtalya’da 1954’te yayına başlamış, ARD-1 ise Almanya’da 1950’de kurulmuştur. Türkiye’de ve dünyada 1960’lar kamu yayıncılığının, fikir gazetelerinin ve dergilerinin yaygınlaştığı, kısa süre de olsa özellikle matbuat alanında özgür düşüncenin tesis edildiği, belli kesimlerin kendi politik düşünce sistemlerine göre dergi ve haftalık gazeteler çıkardığı ve yüksek tirajlara ulaştığı bir dönem olarak bilinmektedir. Gazetelerin halkla buluştuğu meydanlarda “yazıyo yazıyo” nidalarına yakışacak bir şekilde gazete içeriğinde halkın ve hayatın kendisinin, gerçek gündemin, etkili manşetlerin ve özel haberlerin bulunduğu bu dönem, gazetelerin kamusal alan yaratma ve gündem oluşturma konularında daha etkili işlev görmesine, araştırmacı olan gazetecilerin itibarının güçlenmesine, halkın politika, ekonomi ve sosyal konular hakkında daha aktif/katılımcı olmasına yol açmıştır.

Türkiye’de basın, 1960’lı yıllardan itibaren gerçekleşen darbeler dönemine geçilmesiyle birlikte oldukça büyük dönüşümler de geçirmiştir. 12 Mart 1971’de yaşanan Muhtıra ile hükümet istifa etmeye zorlanmış, gazetecilik mesleği sansür ve otosansür sorunlarıyla uzunca bir süre yüzleşmek zorunda kalmış ve toplumda söz sahibi olan gazeteci ve aydınlara yönelik suikast girişimleri gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki, Taksim Meydanı’nda 34 vatandaşın hayatını kaybettiği 1 Mayıs 1977’de gerçekleşen katliamdır (Oktay, 1987: 119). En bilinen suikast ise 1 Şubat 1979 akşamı evine yürüdüğü sırada gerçekleştirilen gazeteci Abdi İpekçi (1929-1979) suikastidir (Tellan, 2009: 227). Türkiye’de önemli oranda kamuoyunun vicdanını meşgul eden bu iki olay, 12 Eylül 1980 darbesine meşru bir zemin hazırlamıştır. Darbe girişiminin anlam kazanmasına ana akım medyanın yaptığı meşrulaştırıcı haberler de yardımcı olmuş ve tabiri caizse darbenin yolları parke taşlarıyla döşenmiştir. 12 Eylül 1980 darbesinin gerçekleştiği gün gazeteler, ‘Ordu Yönetime El Koydu’ manşetini yıldırım baskı ile duyurmuştur. Darbe yapıldıktan sonra vatandaşlar bir iç savaş tehdidi altında yaşamaya mecbur bırakılmış ve 1978 ile 1993 yılları arası art arda gerçekleşen Maraş, Bahçelievler, 16 Mart, Çorum ve Sivas’ta yaşanan katliamları önlemekte hükümet ve polis güçlerinin yetersiz kalması, basının düzeni yeniden tesis edecek bir kurucu güce ihtiyaç olduğu söylemini yayması ve bu yönde kamuoyu oluşturulması darbenin meşrulaştırılmasına yardımcı olmuştur.

Gazetelerde bahsi geçen bu kurucu güç hiç kuşkusuz Türk Ordusu'dur (Oktay, 1987: 129-130).

Türkiye'nin neoliberal politikaları benimsemesi ve bugünkü medyanın tarihsel ve yapısal sorunlarının şekillenmesinde 24 Ocak Kararları'nın etkisi büyüktür. Milliyetçi Cephe olarak da bilinen 43. Hükümet tarafından uygulamaya konulan bu Kararlar, Türkiye'de tüketicinin eğilimleri paralelinde girişimciliğin önünün açılmasını ve piyasalaşma anlayışının her sektörde yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1980 darbesi öncesi ekonomi politikaları ithal ikameci olarak nitelenen bir büyüme stratejisi modeline dayanmaktayken, 1980 darbesi sonrası değişen hükümet politikalarıyla dışa açık bir ekonomi politikası benimsenmiş, temel olarak bu dışa açık büyüme stratejisiyle ekonomide verimlilik artışı sağlamak ve dünya ülkeleriyle rekabet edebilirliği artırmak hedeflenmiştir. Nitekim 90'lı yıllar yayıncılık ve elektronik yayıncılık alanlarında özel şirket egemenliğinin başlayacağı ve TRT'nin tekelinin kırılacağı dönem olmuştur (Çaplı, 2008: 30).

90'lı yılların ilk dönemi ise Turgut Özal'ın bazı sözleriyle özdeşleşmiş yıllardır. Anavatan Partisi'nin (ANAP) lideri Özal; 'satarız, hem de çok iyi satarız' diyerek Kamu İktisadi Teşekkülleri'ni (KİT) özelleştirebileceğinin sinyalini vermiş, Türkiye toplumunda kültürel anlamda hâlâ etkisini koruyan 'benim memurum işini bilir' ve 'Anayasayı bir kere delmekle bir şey olmaz' gibi dillere pelesenk olan sözleriyle etik, ahlak ve hukuk ilkeleri namına ne varsa değersizleştirmiştir. İlerleyen yıllarda bu sözlerin etkisinde kalan medya sektöründe, her türlü içeriğin sunumu yalnızca pazarı hedefleyerek yapılmaya başlanmış, pazarın dışında kamu yararını gözetmeyen içeriklerde ünlülerin özel yaşamına (magazinel), bireysel başarı ve başarısızlık öykülerine (sansasyonel) odaklanan bir yayıncılık faaliyeti yürütülmüştür. Ticari radyo, televizyon ve basın sektörünün profesyonelleri, sadece reyting ve tiraj konusunu başarı çerçevesine yerleştirmiştir. Medyanın bu yıllarda ortaya çıkan ticari başarı mottosu da 'halk bunu istiyor ve biz de onlara bunu veriyoruz' sözü olmuştur. 90'lı yıllar boyunca magazin ve spor ünlülerinin özel yaşamlarını ifşa eden ve bu sebeple de çok izlenen 'Televole' adlı televizyon programının yapımcısı Can Tanrıyar'ın da çıktığı her TV programında içeriğin kalitesizliğine yönelik gelen eleştiriler karşısında bu sözleri tekrarladığı görülmüştür. Televole programının konuları ele alış şekli, dili, üslubu ve sunuş biçimi gazetecilik mesleğinde haber değeri kavramının yeniden tanımlanmasına yol açmış, eğlencelik ve

sansasyonel haber içeriklerinin yükselişi dönemin ciddi haberlerinin olumsuz etkilenmesine sebep olmuş ve medya alanında dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Uzun yıllar tek kanallı televizyonculuğun devlet protokolüne dayalı, asık suratlı haberlerinin yerini eğlenceli ve bu protokolleri alt üst eden içeriklerin alması, dönemin bütün haber medyasının habere ve haber değerine dair görüşlerini ve bu nedenle izler kitlenin haberle ilgili algısını radikal bir değişime uğratmıştır (Ergül, 2000: 154-164).

Medya sektöründe yaşanan tekelleşme serüveni de bu yıllara rastlamış, medyada yatay, dikey, çapraz ve ultra çapraz bütünleşmeler yaşanmıştır (Adaklı, 2010). 1980’de başka sektörlerde yatırımları olup medya alanına da yatırım yapan iş adamlarının öncüsü Aydın Doğan olmuştur. 1990’lara gelindiğinde de holdinglerin basın sektörüne yaptığı yatırımlar zirveye ulaşmış, zamanla medya alanına yatırım yapan girişimciler için kâr etmek veya maddi kazanç sağlamaktan çok, siyasi güç sağlamak ve rakiplerine karşı başka faydalar ve getiriler kazanmak daha önemli bir hale gelmiştir. Kitlelere ulaşabilme, etkileyebilme, istenilen mesajı vererek hükümetleri hizaya çekebilme gücü, medyayı iktidara ve aynı sektördeki rakiplerine karşı gerektiğinde savunma yapmak veya saldırıya geçmek için kullanmanın bir aracı olarak görülmüştür (Sönmez, 2003: 32). Türkiye’de yatırım yapılan alanda mutlaka devletten lisans veya müsaade almak zorunda olunması, medya alanına yatırım yapan her sermayedarı politik bir bağlantı bulmak zorunda bırakmıştır (Adaklı, 2013: 583). 2000’li yıllarda Doğan, Bilgin ve Ciner medya gruplarının birbirleriyle ezeli rekabetine sahne olacak olan bu koşullar; gazeteciliğin profesyonel bir meslek ve kâr edilecek bir sektör, gazetelerin ise farklı sektörlerde çapraz ve ultra çapraz yatırımları bulunan gazete sahiplerinin ekonomik ve siyasi çıkarlarına dönük yayın yapan bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır (Sönmez, 2003: 189). Turgay Ciner’in sahibi olduğu Ciner Yayın Holding’e ait Habertürk Gazetesi’nde Fatih Altaylı’nın, Aydın Doğan’ın Hürriyet Gazetesinde ise Ertuğrul Özkök’ün Genel Yayın Yönetmeni olduğu 90’lı yıllar, Türkiye Basın Tarihi’nde daha sonraları medya aristokrasisinin ve yöneticiler kuşağının başladığı dönem olarak tanımlanmıştır. Özellikle sermayenin neoliberal dönemdeki vizyonunu özetleyen ve Demirören Holding’e satıldığı güne kadar reklam gelirleri bakımından piyasada üstün bir konumda olan Doğan Medya Grubu, Ertuğrul Özkök’ün yöneticilik yaptığı yıllarda onun kişiliğiyle cisimleşmiş ve onun dünya görüşü, ilgi alanları ve nefret ettikleri çerçevesinde habercilik yapmıştır. Bu yöneticilik modeli, ilk olarak her ne pahasına olursa olsun kârlılığı sürdürebilmeyi ve

patronun çıkarını korumayı haberin önünde tutan, gazetecilik mesleğini operasyonel (yönetici kadrosunun aldığı kararlar doğrultusunda işleyen) bir faaliyet olarak tanımlayan bir anlayışa dayanmıştır. Aydın Doğan, medyaya verdiği bir röportajında Türkiye’de medya alanında büyüyecek bir yer kalmadığını ve stratejik olarak dışarıya açılmak gibi bir düşünceye sahip olduklarını, Türkçe yayıncılığı Avrupa, Orta Asya, Asya ve Kafkasya gibi yabancı bölgelerde de sürdürmek istediklerini belirtmiştir (Haber7, Kasım 2005). İkinci olarak da reklam ile haber arasındaki sınırların silikleşmesinde ve reklamın haberin önüne geçmesinde bir yanlış görmeyerek, bunların medyada kalıcılılaşmasına hizmet etmiştir (Karaca, 2003: 93-94).

Medyada yaşanan gelişmelerin diğer bir sonucu olarak tiraj artırmak ve sektörde güç kazanmak amacıyla 1990’lı yılların başından itibaren gazetelerde promosyon kampanyaları uygulamaya konulmuştur (Özsever, 2004: 126). Alemdar’a (1996: 149) göre, piyasanın taleplerinin haberin önüne geçtiği bu dönem büyük gazetelerde ‘promosyon çılgınlığı’ baş göstermiş, yaşanan bu promosyon rekabetinden dolayı gazetelerde tirajlar iki katına çıkmıştır. Sazak’a (2017: 115) göre bu dönemin gazeteciliği haberin değil, belli sayıda kupon karşılığı çekilişsiz ve kurasız olarak dağıtılacak kitap, ansiklopedi, tencere, tava, tabak, bardak ve televizyon gibi ürünlerin gazete sattırmasıyla tanımlanmaktadır. Gazeteler bu dönem de yapacakları özel haberleri değil, rakip gazeteleri takip ederek okuyuculara ne hediye edebileceklerini, promosyon çılgınlığında gazetelerini nasıl öne çıkaracaklarını düşünerek geçirmektedir. Promosyon çılgınlığından geriye ise gazetelerin hediye ettiği, sırtında gazetenin logosunu taşıyan ve hiç okunmadan evlerin vitrininde duran ansiklopediler kalmıştır.

Türkiye’de liberal piyasa ekonomisine dönük kurumsallaşma çabası, 70’li yıllardan başlayıp bugün zirve konumunda olan neoliberal politikalara dayandırılarak hızlandırılmış, gazeteler de görece rekabet ortamında kârlarını maksimize etmek için mücadele etmişlerdir. Türkiye’de her alanda uygulamaya konulan özelleştirme politikaları toplumdaki ayrışmayı, başkasıyla empati kurabilmeyi sınırlandıran, sınıf farklarının belirginleşmesini ve derinleşmesini sağlayan neoliberal ideolojinin bir sonucu olarak şekillenmiştir. Bu dönemde hiç aynı hastaneye gidip tedavi olmamış, aynı otobüse binip yolculuk etmemiş, aynı kahvehanede sohbet etmemiş, aynı okula gidip eğitim almamış insanların önemli konularda dayanışma geliştirmesi ve birbirini anlaması da oldukça zorlaşmıştır. Türkiye medyasında tekelleşmenin ya da holdingleşmenin yoğun olarak

yaşandığı dönem olan 1990-2008 yılları arası, geleneksel gazetecilik anlayışından önemli bir kopuş meydana gelmiş ve gazeteciliğin etik kodları ile meslek ilkeleri görünürde olmasa da içten içe değersizleşmiştir. Aynı zamanda, 1990'lı yıllar Türkiye'de Cumhuriyet tarihi boyunca en çok gazeteci suikastinin yaşandığı dönemdir. Bunlardan en bilinenleri gazeteci Çetin Emeç (7 Mart 1990), Turan Dursun (4 Eylül 1990), Musa Anter (20 Eylül 1992), Cumhuriyet Gazetesi'nden Uğur Mumcu (24 Ocak 1993) ile Ahmet Taner Kışlalı (21 Ekim 1999) suikastleridir. Evrensel Gazetesi muhabiri Metin Göktepe (8 Ocak 1996) ise işini yapmaya çalışırken gözaltına alınmış ve burada 'gazeteciye özel muamele' gösterildiği için hayatını kaybetmiştir.

1990'lı yılların sonuna doğru gelindiğinde ortaya çıkan diğer bir önemli gelişme de internet teknolojisinin ülkemize girmesi olmuştur. İlk olarak ODTÜ'de akademik amaçlı kullanılmaya başlanan internet teknolojisinin çok geçmeden evlerde kullanılmaya başlanması (Saka, 2009: 958), 18. yüzyılın ortalarından itibaren finansmanını büyük oranda reklamlar üzerinden sağlamış gazeteler için kaçınılmaz bir dönüşümün habercisi olmuştur. Henry Jenkins'e (2016: 39) göre bu dönüşüm, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın teknolojik yöndeşme ve ekonomik yakınsama özelliği ile mümkün olmuştur. Medya sektöründe özellikle sanayi, hizmet ve simgesel-kültürel anlamda birçok yeni üretim ve tüketim alanının (kitaptan filme, filmde bilgisayar oyununa, oyundan hediyelik eşyaya vb.) bütünleşmesi amaçlanmış, reklamcılık faaliyetleriyle de mevcut kazanç fırsatlarını çoğaltmak ve pazarları genişletmek için enformasyon akışını 'içerik paylaşım kanallarından' nasıl daha çok hızlandırabileceğinin hesabı yapılmıştır. Çevikel'e (2020: 22) göre, müşteri olarak görülen kullanıcıların en başta tüketim alışkanlıkları özelinde, daha sonra kişisel özelliklerine göre hedeflenip sınıflandırıldığı internet reklamcılığı, henüz 2000'e gelmeden basılı gazetelerin reklamdaki payı ikiye katlamış, matbu gazeteciliğin reklama dayanan 150 yıllık gelir modelini aşan daha gelişmiş ve kârlı bir model olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 2004'ten sonra sosyal medyaların (Web 2.0) da ortaya çıkmasıyla bu durum, dijital medyaya olan yatırımların artmasına, genç okuyucu kitlesinin geleneksel gazeteye olan ilgiyi kaybetmesine ve basılı gazetelerin tiraj oranlarında dramatik bir düşüş yaşanmasına yol açmıştır.

Dünyada ve Türkiye'de de özellikle sosyal medyanın güçlendiği 2008 yılından itibaren birçok geleneksel gazete basılı yayınlarına son vermiş ve internet ya da dijital medya olarak tanımlanan alanlarda yatırımlarını hızlandırma kararı almıştır. Ülkemizde

bunun en bilinen örneği, Turgay Ciner tarafından 16 Kasım 2007’de satın alınan ve 2009 yılında bir veda yazısıyla bütün basılı yayınlarına son veren, bundan sonra sadece Habertürk TV, Habertürk Radyo ve Habertürk.com internet sitesi için haber üretileceğini okuyucularına duyuran Habertürk Gazetesi olmuştur (Oğuz, 1 Mart 2009).

2001 ekonomik kriziyle birlikte ise Türkiye Emlak Bankası, Pamukbank, Etibank, Sümerbank vb. bazı bankaların batması, Türkiye’de 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (Ak Parti/AKP) sürpriz bir şekilde %34,29 oy oranına ulaşmasını ve tek başına iktidara gelmesini sağlamış ve ANAP döneminden sonra ilk kez bir parti tek başına iktidar olmuştur. Bu dönemde, iletişim alanında stratejik önemdeki devlete ait olan Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları⁴⁵ (SEKA) ve Türk Telekom gibi kurumların özelleştirilme süreci başlamıştır. Özellikle 2002 seçimlerinde Genç Parti’yi kurarak politikacılığa soyunan Cem Uzan’ın yönetici olduğu Uzan Holding’e ait olan tüm varlıklara 14 Şubat 2004 tarihinde Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulması ile 1 Nisan 2007’de Ciner Holding gibi bazı önemli holdinglerin kontrolündeki tüm varlıkların TMSF’ye devredilme süreci tamamlanmış ve geleneksel medya sektöründeki tüm sahiplik yapısı devlet eliyle yeniden dizayn edilmeye çalışılmıştır. Medyada önemli noktalarda bulunan yöneticiler, gazeteciler ve köşe yazarları bu sebeple kurum değiştirmek zorunda kalmıştır. Uzan Holding tarafından kurulmuş olan Türkiye’nin ikinci GSM operatörü olma özelliğine sahip Telsim de 13 Aralık 2005 tarihinde gerçekleşen ihale ile yaklaşık 5 milyar dolar karşılığında İngiliz Vodafone şirketine satılmıştır. Akabinde ATV-Sabah, Star ve Akşam gibi ana akım gazetelerin Doğan Holding’e ve AKP’ye yakın kişilere devredilme süreci başlamış, 1990’lardan beri süregelen geleneksel medya yapısı kökünden sarsılmıştır. Turkuvaz, Albayrak, Sancak, Feza ve İhlas gibi grupların/holdinglerin kontrolündeki medyanın varlığı AKP’nin ülke siyasetindeki etkisini güçlendirmiştir (Adaklı, 2013: 562; Topuz ve Yaşar, 2021: 117). Siyasi hükümetin medya gücünü eline geçirmek için kendine çalışmayan büyük gazete sahiplerini vergi borçları, kamu ihaleleri, BİK gibi araçlarla sık sık denetleyip kontrol etmeye başladığı bu süreç; yandaş medya düzeninin tohumlarını atmış ve iktidar

⁴⁵ 1936 yılı itibarıyla ülkemizin sanayileşme atılımına katkı sunması için kurulan SEKA’nın, 1998’den beri süregelen özelleştirme süreci kapsamında faaliyetlerine son verilmiş ve kapatıldığı tarih olan 2005 yılından bu yana kâğıdın hammaddesi olan selülozun üretimi Türkiye’de durdurulmuştur (Vikipedi, Haziran 2024).

karşısında sesini çıkaracak medya gücünün de zayıflamasına neden olmuştur (Ayan, 2019: 299).

AKP hükümeti döneminde muhafazakâr, sağ, liberal ve sol kökenli fark etmeksizin gazetelerin köşe yazarı sayısında önemli bir artış olmuş, sektöre “kamu ihaleleri ya da belirli nüfus ilişkileri sayesinde kazandırılan medya gruplarında yazarların yeni bir seçkin grubunu da belirgin kıldığı” gözlenmiştir (Adaklı, 2013: 600). Bu duruma en güncel örnek ise Taraf gazetesi muhabiri ve köşe yazarı Mehmet Baransu’nun kendisine bavulla gönderilen ve kaynağı belli olmayan belgelerle yürüttüğü ajitatörlük misyonudur. Gazetenin yazarları arasında geleneksel aydınlardan liberal ve islamcı görüşe sahip gazetecilere kadar pek çok görüşte insan yer almıştır. Taraf, ‘düşünmek taraf olmaktır’ mottosuyla (düsturuyla) Türkiye Basın Tarihi açısından enteresan bir geleneği de başlatmıştır. Buna göre objektiflik, yansızlık, adillik ve gerçeklik ilkelerinin yerine daha sonraları özellikle pek çok gazetenin de benimseyeceği militan gazeteciliği önceleyen bir geleneği ortaya çıkarmıştır. Taraf gibi gazeteler, medyada kamuoyunu aydınlatmak için geleneksel yöntem olan haberden çok ‘yorumun’ gücüne inanan, başka bir deyişle manipülasyon amaçlı köşe yazılarıyla öne çıkan bir geleneği de sürdürmüştür. 15 Temmuz 2016’da gerçekleşen darbe girişimi sonrası, 26 Temmuz 2016’da çıkarılan OHAL kararnamesiyle yayın hayatına son verilmiş olan Taraf gazetesi, militan gazetecilik misyonuna yönelik yaptığı haberlerle ülkenin gündemine yön vermiş ve Türkiye kamuoyunu uzun yıllar meşgul eden Kafes Eylem Planı, Ergenekon ve Balyoz gibi davaların açılmasına sebep olmuştur (Aladağ, 2013: 176-177).

Öte yandan, AKP medya alanını kendi siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda şekillendirebilen en uzun soluklu hükümet olma özelliğine de sahiptir. 2013 yılında gelişen Gezi Parkı Olayı, Türkiye Basın Tarihi açısından AKP’ye yakın militan gazetecilik anlayışını tanımlamakla kalmayıp, onun en gerçekçi eleştirisini sunan örneklerden biri olmuştur. Bu dönem, ana akım medya Taksim Meydanı’nın göbeğinde olan bir olayı görmezlikten gelerek ‘penguen’ belgeseli göstermiş, bu sebeple medya sektörü kitlelerin gözünde değer kaybetmiş, kamusal anlamda en başta gelen görevlerinden biri olan haber verme işlevini dahi yerine getirememiştir. Gazeteciler üzerinde yoğunlaşan eleştiriler üzerine ana akım medyada uzun yıllar çalışan birçok gazeteci, çalıştıkları kitlesel gazetelerden istifa edip internet, sosyal medya gibi alternatif alanlara kaymış, internet teknolojisinin ve sosyal medyanın kitleler üzerindeki gücü fark

edilmiştir. İktidar, Gezi Olayları'ndan sonra medya üzerindeki kontrolünü daha da güçlendirme çabasına girmiş, gazeteciler de buna karşılık internet ve Youtube haberciliği, bloglar ve sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşabilmenin yolunu aramıştır (Soykan, 2023: 339-340). Pavlik'e (2013) göre, internet gazeteciliğindeki yükselişin nedenleri ise temel olarak şöyle sıralanabilir: İktidarın çoğu denetimden muaf olması, 2008 itibariyle olgunlaşan 'ücretsiz' sosyal medya platformlarında okuyuculara günlük gazetelere oranla daha fazla haber içeriği sağlanabilmesi, yeni habere ertesi günü beklemeden sığağı sığağına ulaşabilme ve haberleri güncelleyebilme (değiştirebilme) özelliği taşıması, dijitalleşme faktörü sayesinde habere kolayca erişebilme, yorumlayabilme ve anonim kalabilme gibi katılımcı imkânlarla sahip olabilmesidir.

Buna ek olarak, Natalie Fenton'a (2020: 25) göre internet gazeteciliğindeki yükselişi geleneksel gazeteciliğin hız, kalite, hedef kitle, gelir modelleri, çok seslilik ve çok merkezlilik anlamında yaşadığı çoraklaşma ve düşüşe bağlamak da mümkündür. Ancak internet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin kurumsallığa ve kolektif emeğe dayanan çalışma koşulları ile etik ilkelerini de tümüyle bir kenara bırakamaz ve onları sahiplenmek zorundadır (Deuze, 1999). Çünkü gazeteciliğin dijital mecrada yapılmakta olması, haberin belli etik ilkere ve düzenlemelere göre yapılandırılmasını ve deneme yanılma yoluyla keşfedilmiş mesleki deneyimleri geçersiz kılmamaktadır. Bu sebeple, bir gazeteciden çok bir işletmecinin iç güdülerine sahip olan ve girişimci fırsatları kaçırmamak için çalışan bir internet gazeteciliğine değil, geleneksel gazeteciliğin omuzlarında (onun mesleki deneyimi, çalışma rejimi ve etik kodları temelinde) yükselen bir internet gazeteciliğine ihtiyaç olduğu söylenebilmektedir.

2018 yılında uygulamaya konulan 'Türkiye'ye özgü' Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesinin hemen akabinde, AKP'nin mevcut medya sahiplerine karşı verdiği mücadele başarıya ulaşmış, özellikle düşman olarak kodlanan Doğan Medya Grubu'nun elindeki iletişim araçları çeşitli vergiler ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) cezalarıyla zor duruma düşürülmüştür. Sonuçta, geçmiş yıllarda satılmış diğer medya gruplarına nazaran Demirören Grubu'na 916 milyon dolar gibi düşük bir bedel karşılığında satılan Doğan Medya Grubu'na ait bütün iletişim araçları, medya alanında çok seslilik ve halkın haber alma ihtiyacı çerçevesinde tamamen işlevsiz hale getirilmiştir (Durna, 2023: 122). Tekelci medya anlayışının egemen olduğu koşullarda bu medya kuruluşlarının tek işlevi, belli güç odaklarının propagandasını yapmak ve temsil

bakımından bir tarafın daha çok görünür ve tartışılır olduğu haberler üretmek olmuştur. Etkisi ve sayısı bir hayli az olan muhalif medya kuruluşları da tekелci medya koşullarında habercilik yapmaktan oldukça uzaklaşmış, hayatta kalmak için bir görüşün savunusunu yapma ve kendi toplumsal kesimini rahatlatma amacıyla işlev görmüştür. Bu durum, ana akım medya ve muhalif medya olarak tanımlanabilecek basın tarihinde hiç olmadığı kadar büyük bir kutuplaşmayı beraberinde getirmiş ve sadece kendine yakın kesime ya da kendi siyasi düşüncesini benimseyenler için habercilik yapma anlayışını doğurmuştur. Günümüzde yaşanan medyadaki bu kutuplaşmanın toplumsal alanda da kendini göstererek, egemen (baskın) söylemlerin oluşturduğu makbul kesim ve makbul olmayan kesim olarak ayrılan bir toplumsal kutuplaşmayı beraberinde getirdiği görülmüştür.

Özetlemek gerekirse, Türkiye’de habercilik alanında yaşanan kutuplaşmanın sorumlusu, ağırlıklı olarak 1980 sonrası gelişmeye başlayan medyadaki neoliberal eğilimlerdir diyebiliriz. Bu neoliberal eğilimler sonucunda özellikle medyada tek düze ve taraflı habercilik yapılması, yeni bir kamuoyu yaratma ve haberleşme yöntemi olan sokak röportajı uygulamalarının artış göstermesine sebep olmuştur. Genellikle Youtube üzerinden yayınlanan sokak röportajlarının, ana akım medyanın sokağın (halkın) gündeminden ve gerçeklerinden uzaklaşması sonucu popülerlik kazandığı görülmektedir. Bu sebeple, tekелci medya yapısı tarafından kuşatılan ve aradığını bulamayan insanlar üzerinde kendi gibi düşünen ve yaşayan insanların da olduğunu ortaya koyan sokak röportajı uygulamalarının, sosyal medya aracılığıyla toplum üzerindeki etkisini her geçen gün artırarak, medyada susturulmuş olan sokağın sesini yeniden gündeme taşıma uğraşına dayandığı söylenebilmektedir.

3.2.2. Profesyonel Gazetecilikte Etik İlkelerin Oluşumu

Profesyonel bir meslek olarak gazeteciliğin, 1900’lü yılların ortalarında büyük sermayenin kâr amacına uygun faaliyet gösterse de toplumun bilgiye erişimi ve demokrasinin sağlıklı işlemesi gibi temel görev ve ilkeleri de benimsemek zorunda kaldığı bilinmektedir. Çünkü okuyucunun gazeteyi almasının en önemli nedeni, doğru haber ihtiyacının karşılanması ve güvenilir olmasıdır. Bu sebeple, gazetecilik faaliyetlerinin güvenilirliğini sağlamak ve kamuoyunu etkilemek için belli ilkelerin benimsenmesi gerekmektedir. Gazetecilikte etik ilkelerin belirlenmesi, gazetecilik

mesleğinin dönüşümüyle de yakından ilişkilidir. İlk gazetecilik faaliyetlerinde haberler genellikle belirli fikir veya siyasi görüşü yansıtmak için kullanılmaktadır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise gazetecilik mesleğinin saygınlığını korumak amacıyla çeşitli etik ilkeler öne çıkmış, profesyonel standartların belirlenmesi elzem hale gelmiş ve gazetecilik mesleğini düzenleyen kurumlar⁴⁶ kurulmuştur.

Modern anlamda gazeteciliğin etik ilkelerinin oluşumu 20. yüzyıl başında şekillenmeye başlamış ve günümüze kadar çeşitli evrelerden geçerek belli maddelerinde uzlaşa sağlanan evrensel bir konsensus halini almıştır. Ward'a (2008: 19) göre, erken dönem gazetecilik etiğinin ilkeleri; gerçeklik, adillik, yansızlık, bağımsızlık, yorumsuzluk ve tarafsızlık gibi başlıklardan oluşmuştur. Erken dönem gazetecilik etiği kamu çıkarının gözetilmesi ve demokrasinin sağlıklı işlemesi söylemleriyle birlikte anlam kazanmıştır. Bu yıllarda, kökeni 18. yüzyılın ortalarına dayanan sendikalar ve meslek örgütleri de gazetecilik ilkeleri üzerine düşünmeye ve evrensel etik kodlar oluşturmaya başlamıştır. Bertrand'a (2004: 10) göre üzerinde uzlaşılan bu etik ilkeler, bir yasal mevzuat ve ahlakla ilgili uyulması gereken kurallar bütünü olarak değil, insanlığın yararına bir sosyal görevi gönüllü olarak üstlenme ve yerine getirme çabası olarak anlaşılmalıdır.

Etik ilkelerin gazeteler tarafından benimsenmesi ve özellikle sarı gazetecilik yaklaşımlarından kendini koruyarak itibarlı bir habercilik faaliyetini gerçekleştirmeyi amaçlayan gazetelerin çoğalmasıyla birlikte, haber kaynaklarının güvenilirliği ve doğruluğunun ölçülmesi önem arz etmeye başlamıştır. Gazetecilerin haber kaynaklarını doğrulamaları ve çıkar çatışmalarından kaçınmaları, haberin güvenilirliğini artıran ve toplum güvenini sağlayan unsurlar olarak haberin doğru, tarafsız ve dengeli bir şekilde sunulmasına katkı sağlamıştır. Siyasi yazıların da belli etik ilkelere göre aktarılması genel geçer bir kural olarak kabul edilmiş, ticari basın egemenliğini ilan etse de kamunun siyasete katılması yönünde gazetelerin en etkili araç olduğu düşüncesi ortadan

⁴⁶ Gazetecilikte etik ilkelerin belirlenmesinde gazetecilerin, akademisyenlerin ve toplum liderlerinin katkısı büyüktür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1923 yılında oluşturulan Amerikan Gazeteciler Birliği (American Society of Newspaper Editors - ASNE), gazetecilik etiği konusunda kılavuzlar veya standartlar belirleyerek (Gazeteciliğin Esasları isimli ünlü deklarasyonu ile) mesleğin saygınlığını korumaya çalışmıştır. Benzer şekilde, 1953 yılında Birleşik Krallık'ta oluşturulan Basın Konseyi (Press Council) de gazetecilik faaliyetlerini denetlemek ve kamuoyunun şikayetlerini ele almak için kurulmuş bir yapıdır (Demir, 2006).

kalkmamıştır (Bülbül, 2001: 46). Bu sebeple, tekeli holdinglerin kısılcındaki yeni gazetelerin kâr elde etme politikaları ile gazetecilik mesleğini layıkıyla nitelikli bir şekilde yapmaya çalışanların hedefleri arasındaki mücadele günümüze kadar devam etmiştir (O'Neill, 2011: 31).

Günümüzde ise dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilikte etik ilkelerin uygulanması ve korunması daha önemli bir hale gelmiş, sosyal medya platformları ve internet haber siteleri herkesin haber üretme ve paylaşma yeteneğini iki yönlü olarak artırmış, aynı zamanda bu gelişme haberin doğruluğu ve güvenilirliği konularında çeşitli endişelere yol açarak yeni zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Profesyonel gazetecilikte etik ilkelerin oluşumunu şekillendiren bazı önemli faktörler ise şunlardır (Ward, 2008: 27-50):

1. Kamu Yararı İlkesi; haberin kamu yararını gözetmesi ve güç odaklarını denetlemesini içerir. Toplumun bilgilendirilmesi, demokratik süreçlere katkıda bulunması ve denetlemesi gibi işlevler, gazeteciliğin kamu yararı ilkesinin yansımalarıdır. Gazetecilerin toplumda kötü davranışı özendirici ve suç unsuru taşıyan olayları teşvik edici, onaylayıcı veya normalleştirici yayınlardan kaçınması gerekmektedir.
2. Gerçeklik İlkesi; gazetecilerin haberlerini gerçek olay ve olgulara dayandırmasına ve teyit ettirmesine dayanmaktadır. Gazeteciler için kamunun bilgilenme hakkı dışında hiçbir çıkar bağlayıcı veya etkili olmamalıdır.
3. Doğruluk ve Güvenilirlik İlkesi; haberlerin doğru ve güvenilir olması, haberlerin kaynaklarının doğrulanması, gerçeklerin objektif bir şekilde sunulması ve dezenformasyonun önlenmesi gibi prensiplere dayanmaktadır. Gazeteci, kaynakların gizliliğini ne pahasına olursa olsun ihlal etmemelidir. Haberini yaptığı kişilerin mahremiyetine saygı göstermelidir.
4. Objektiflik İlkesi; gerçeklerin tarafsız bir şekilde önyargılara ve duygulara dayandırılmadan yansız/yorumsuz olarak aktarılması ya da kişisel yargılardan kaçınılmasını zorunlu kılar. Gazetecilerin gerek kişisel çıkarlarını gerekse belirli bir ekonomik ya da siyasal grubun çıkarlarını gözetmeden haber toplama ve yazma sürecini tamamlaması gerekmektedir. Haber karşılığında maddi veya manevi çıkar elde etme girişimleri, gazetecilik etiği açısından uygun değildir. Gazetecinin yapacağı haber ile dünya görüşünü birbirinden kesin olarak ayırabilmesi önemlidir.

Ayrıca, gazetecilerin kişi ya da kurumlardan gelen armağanları da kabul etmemesi gerekir.

5. Adillik ve Denge İlkesi; gazetecilerin haber toplarken konunun muhatabı olan her iki tarafa da adil davranmasına ve haberlerinin iki farklı görüş çerçevesinde dengeyi gözeterek yazılmasına dayanır. Ayrıca, gazeteciler çıkar çatışmasından kaçınmalı ve haber üretim sürecinin reklam gelirleri, siyasi ve ekonomik odaklarla ilişkiler gibi dış etmenler tarafından etkilenmesini de önlemelidir. Ayrıca habere konu olan kişilerin talep etmesi şartıyla, bu kişilere hakkında çıkan haberi düzeltme (tekzip) ve cevap hakkı tanınmalıdır. Hak odaklı haberciliğin bir gereği olarak toplumda sesi az duyulan dezavantajlı gruplara karşı adil bir habercilik faaliyeti yürütülmelidir.
6. Tarafsızlık İlkesi; gazeteciler için tarafsızlık hem haberin herhangi bir siyasi cephenin ya da kişisel tartışmanın tarafı olmaması hem de herhangi bir çıkar grubunun ve davanın savunucusu olmamasına dayanır. Gazeteci tam bir tarafsızlık konumunda durmalıdır ve tarafsızlığını kaybedeceğinden şüphe duyacağı herhangi bir başka işte çalışmamalı, özel ve siyasi hedefleri doğrultusunda gazetecilik yapmamalıdır. Tarafsızlık ilkesinde gizliliğe ve mahremiyete saygı da önemli bir göstergedir. Haberin bireylerin gizliliği ve mahremiyetine saygı gösterilerek sunulması gerekmektedir. Özel yaşamın mahremiyetine zarar vermek veya hassas bilgileri izinsiz olarak yayımlamak gibi olumsuz durumlar gazetecilik etiği açısından kabul edilemez.
7. Bağımsızlık İlkesi; gazetecilerin çalıştığı kurum, devlet yetkilileri ve habere konu olan çevreler tarafından tehdit ve kayırmaların konusu olmaması gerekliliğine dayanır. Bu da bağımsız olabilmek, şeffaflık ve hesap verebilirlikle mümkündür. Gazetecilerin maaşının nasıl ödendiği, haberlerin nasıl üretildiği, hangi kaynaklardan bilgi alındığı gibi konularda kamuoyuna açık ve şeffaf gazetecilik yapılmalıdır. Gazetecilerin habercilik faaliyetleri açısından hesap verebilir olmaları da önemli bir etkidir.

Türkiye’de ise Doğan Holding’e ait olan birçok farklı hedef kitleye sahip medya organında yenilik, gerçeklik ve objektiflik temelinde şekillendirilmiş olan ‘Etik Yayın İlkelerinin’ uygulanacağı beyan edilmiştir. 1999’da yayımlanan ve kısaca 20 maddede toparlanabilen bu yayın etiği ilkelerine göre; “1) Gazetecilikte temel işlev, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan ve hiçbir baskının etkisi altında kalmadan, en kısa zamanda

ve edinilebilen tam bilgiyle kamuoyuna iletmektedir. 2) Gazeteci, mesleki çalışmalarını her türlü çıkar ve nüfus ilişkisinin dışında tutar; herhangi bir siyasi partide aktif görev almaz. 3) gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan uzak durur. 4) Yayına konu edilen veya edilmesi düşünülen kişilerden ve kurumlardan meslek etik ve geleneklerine aykırı hiçbir hediye ve ayrıcalık kabul edilemez. 5) Yayınlarda hiç kimse, ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi veya ilişkisi, dini inançları, fiziki kusurları veya yaşı nedeniyle aşağılanamaz ve kınanamaz. 6) Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı yayın yapılamaz. 7) Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliğini taşıyan lakap ve ifadeler kullanılamaz. 8) Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse ‘suçlu’ ilan edilemez. 9) Soruşturması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler soruşturulmaksızın ve bundan ne sonuç alındığı belirtilmeksizin ve/veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayımlanmaz. 10) İnanırdıcı makul nedenler gösterilmedikçe kimse, yasaların suç saydığı eylemlerle itham edilemez. 11) Kişilerin özel yaşamı (ilgilinin açık veya kapalı rızası olduğu anlamında gelen yaşam şekli veya kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında) yayınlara konu edilemez. 12) Kamu yararı olmadıkça, gizli kamera kullanmak, gizlice ses kaydı yapmak, özel mülke izinsiz girmek gibi, ilgilinin kişilik haklarına saldırı sayılabilecek yöntemlerle haber üretilmez. 13) Sanıkların, suçluların akrabaları ve yakınları, olayla ilgileri olmadıkça veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teşhir edilemez. 14) Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayımlanamaz. 15) Haber kaynağının (kamuoyunu yanıltmayı amaçladığı haller hariç) gizliliğine azami saygı ve titizlik gösterilir. 16) Haberin araştırılması, hazırlanması ve yayımlanmasında her zaman dengeli, gerçeğe bağlı ve objektif davranılması şarttır. Yayımlanan alıntılarda kaynak ve tarih (mahreç) açık olarak belirtilir. 17) Şiddet ve zorbalığı özendirici veya kışkırtıcı, çocukları cinsel konularda olumsuz yönde etkileyici, bireyler, toplumlar ve uluslar arasında nefret ve düşmanlığı körükleyici yayın yapmaktan kaçınılır. 18) İlan ve reklam niteliğindeki yayınların, bu nitelikleri tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir. 19) Yayın tarihi için konan zaman (ambargo) kaydına uyulur. 20) Yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı gösterilir, gereği yapılır” (Kaplan, 2003: 22-36).

Bu etik ilkeler, profesyonel gazeteciliğin temelini oluşturur ve gazetecilerin mesleki faaliyetlerini gerçek, adil, yansız, bağımsız, yorumsuz ve tarafsız bir şekilde yerine getirmelerini sağlar. Bu etik ilkelere göre, gazeteciler ekonomik ve siyasi her türlü güç odağından bağımsız, kişisel duygu ve düşüncelerini habere katmadan olayların özüne sadık kalmaya odaklanarak dünyada olup bitenleri aktarma görevini yerine getirmelidir. Toplum ise gazeteler aracılığıyla siyasal yaşama katılmak için ihtiyacı olan bilgilere ulaşabilmekte ve bu sayede demokrasinin bir gereği olarak kendisini yönetecek olan hükümeti seçme konusunda daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Ancak Walter Lippman'ın deyişiyle, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve dünyanın ve medya ortamının sürekli değişen dinamikleri yüzünden etik ilkelerin doğru bir şekilde işlemediği durumlarda toplum; akla yatkın bir karara varmak için güç, yetki ve ünvan sahibi spin doctor⁴⁷ veya kanaat önderlerinin evet veya hayır şeklinde önerdikleri söylemlerle yetinmek ve yeterli bilgiye sahip olmadığı için genelde onlara inanmak zorunda kalacaktır (Bektaş, 2007: 32).

Basın demokrasi içerisinde ne kadar söz sahibi olabildiyse, gazeteciler için ne kadar eleştirel bir kamusal alan yaratabildiyse, dördüncü güç olarak yasama, yürütme ve yargı erklerini halk adına denetlemeyi de o kadar iyi başarır. John O'Neill (2011: 46), etik ilkelerin yalnızca gazetecilik mesleği içindeki profesyoneller tarafından değil kamu tarafından da öğrenilmesi, benimsenmesi ve takip edilmesi gerektiğini savunmaktadır. O'Neill'e göre, halk tarafından medya okuryazarlığı ve etik ilkelerin birlikte özümsemişi, denetleyici yönü ağırbasan gazetelerin yaygınlaşması ve kalıcılaşması eleştirel bir siyasal vatandaşlığın gelişmesi koşuluyla mümkündür. Böyle bir ortamda haberlere eleştirel bir açıdan, medya okuryazarı olarak bakabilen vatandaşların, gazeteciliğin etik ilkelerini ihlal eden gazetecilerin ve basın kuruluşlarının haberlerini okumayarak, yayınlarını almayarak cezalandırabilmesi, basın kuruluşları ve gazetecilerin itibarlarını koruyabilmek için etik ilkelere daha sıkı bağlanmalarına sebep olacaktır.

Öte yandan, profesyonel gazetecilerin kullandığı etik ilkelerin varlığı üç kesime doğrudan yarar sağlamaktadır: İlki, dergi ve gazete okuyanlar olarak nitelenebilir.

⁴⁷ Türkçe anlamı haber yönlendirme uzmanı olan 'spin doctor', belirli bir politikacının bakış açısını topluma yansıtmak için basın toplantısı düzenleyen ve haber bültenleri yazan kişilere denir. Haber yönlendirme uzmanlarının görevleri ise "olumlu olanları vurgulamak, olumsuz olanları ortadan kaldırmak ve bu ikisi arasında kalanlara bulaşmamak" olarak resmedilmiştir (Keskin, 2014: 289).

Okurlar, gazeteden yansız bir şekilde aktarılan doğru bilgiler sayesinde oy vererek demokrasiye katkı sağlayabilecek ve toplumsal olaylar ile güncel siyasi tartışmalar hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere erişerek bilinçli bir duruş sergileyebileceklerdir. Çeşitli amaçlar uğruna yalan haber yapmayan ve kamuoyunu yanlış bilgilendirmeyen bir gazeteci, kamunun toplumu ilgilendiren önemli bir olay hakkında bilgi sahibi olmasına engel olmayacak, böylece ülkedeki gerçek gündeme ve doğru bilgiye erişebilen okurların dezenformasyona uğratılmadan seçimlerde oy kullanması mümkün olacaktır. Örneğin, okuyucuların sürekli tükettikleri bir gıda ürününün sağlığa zararlı olduğunu gazetelerden öğrendikten sonra o ürünü bir daha kullanmaması gibi kararları doğru bilgiye dayandırarak vermesinin önü açılacaktır. İkinci olarak, gazetelerin haber toplama aşamasında yararlandıkları gazeteciler gelmektedir. Gazeteciler etik ilkeler çerçevesinde davranarak haber kaynaklarının kimliğini gizli tutacakları ve kaynağa zarar verecek bir hamle yapmayacakları konusunda güven vermelidir. Böylece kaynağın mahremiyeti riske atılmayacak, hakları korunacak ve gazetecilere daha çok yardımcı olmak isteyeceklerdir. Haber kaynağı kamuoyunu ilgilendiren önemli bir konunun aydınlatılmasında yarar sağlayacak ve haber kaynağı olarak gazetecilere yardım etmek isteyenlerin sayısı artacaktır. Üçüncüsü ise her haberin konusu olan insanla ilgilidir. Habere hayatları, yaşadıkları ve tanık oldukları olaylar kapsamında katkı sağlayan insanların mahremiyetleri ve özel hayatları konusunda hassas davranılması ve etik ilkeler çerçevesinde korunmasına dayanır. Bu etik ilkelere uyulması, insanların ötekileştirilmesine, linçe uğratılmasına, toplumdan dışlanmasına, kendisine zarar vermesine, belli çıkar gruplarının hedef tahtasına konmasına ve zarar görmesine kadar çok sayıda sorunun üstesinden gelinmesine neden olacaktır. Bu sebeple, gazeteciliğin etik ilkeleri sadece kağıt üzerinde bir manzume değil, günlük hayatın içerisinde önemli pratik sonuçları olan ahlaki bir gereklilik olarak kavranmalıdır (Harris, 2000: 91).

Tarihsel bağlamda değerlendirildiğinde etik olmayan bir gazetecilik faaliyeti işte bu üç kesime zarar verecek sonuçlar doğurmuştur. Ancak etik ilkelerin bir saplantı haline getirilmesi ve gazetecilik mesleğinin tek sorunuymuş gibi aşırı vurgulanması da eleştirmenler tarafından oldukça tehlikeli bulunmuştur. Profesyonelleşmenin baş gösterdiği 20. yüzyıldan sonra objektiflik, tarafsızlık, yansızlık, doğruluk ve haber stili gibi teknik konuların gazetecilik faaliyetlerinin önüne geçmesinin bir sonucu olarak gazeteciler basit bir aktarıcı ve teyit edici konumuna indirgenmiş, bunun da gazetecilik

mesleğinde özel haberlerin, araştırmacı gazeteciliğin ve fikir (yorumlamacı) gazeteciliği gibi türlerin zarar görmesine, hatta yitirilmesine sebep olabileceği iddia edilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 328).

Belsey ve Chadwick'e (2014: 309) göre, nitelikli gazeteciliğin gerçekleşebilmesi için etik ilkelerin yol göstericiliğine ihtiyaç vardır. Ancak, profesyonel gazeteciler kamu yararı için almaları gereken sorumlulukları ahlaki açıdan ele almadıkça kalite veya nitelik hep eksik kalacaktır. Bu, toplum ve insanı ilgilendiren felsefi bir tartışmanın gazeteciler açısından da yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Etik felsefesi, ahlaki olan eylemin ne olduğunu açıklamaya çalışan, yani ahlaki olanı araştıran bir felsefe dalıdır. Gazetecilik alanını iki felsefe akımına dayandırmak mümkündür. İlki, "görevci etik anlayışı" ortaya atan Immanuel Kant'a ait olan felsefi akımdır. Bu akıma göre, apriori (önceden, ilksel) olarak belirlenmiş evrensel nitelikteki bazı kurallar ve ilkeler önemlidir ve sonucun gidilen yol ve araçlar üzerinde bir etkisi yoktur. Eylemlerin sonuca veya çıkara göre değil, eylemin öncesinde alınan niyetin ahlakiliğine bakılarak etik olup olmadığına karar verilir. Bu etik anlayış, gazeteciliğin hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olduğunu ifade eder. İkinci akım ise John Stuart Mill'in "yararcı/faydacı etik" ilkesine dayanır. Mill'in yararcı etik anlayışı ise önceden belirlenmiş kurallardan çok, sonuçlarla ilgilenir. Ona göre, bir eylemin etik olup olmadığı topluma olan faydasında ve sonucunda gizlidir. Bu anlayışa göre örneğin, bir gazeteciye saklı kalması şartı ile verilen bir bilgi, yayımlanması halinde kamu yararı sağlayacak ise yayımlanabilir (İrvan, 2003: 52). İrvan'a (2003: 53) göre, Mill'in yararcı etiği gazeteciliğin bugünkü etik ilkeleri açısından daha anlamlı ve işlevsel bir kapsam sunmaktadır. Ancak, John Merrill tarafından geliştirilen Machiavellist (makiavelist) etik anlayış da gazeteciliğin bugünkü (görece) etik yaklaşımına uygun bir veri seti sunmaktadır. Bu anlayış, gazetecilere ne olursa olsun amaçları peşinden gitmesini öğütler. Bu sebeple, ideali yansıtmaktan çok varolan durumu tanımlamada geçerlidir ve hangi yolla olursa olsun, mesleki çıkarların peşinden gidilmesi gerektiğini savunur.

Günümüzde etik ve ahlak anlayışlarının profesyonel söylemin ağırlığı altında ezilmekten kurtulamadığını söyleyen Peters ve Cmiel (2014: 337), eskinin etik anlayışlarının önemini yitirdiğini ve nasıl iyi bir insan olunur sorusunun yerine, nasıl iyi bir profesyonel olunur sorusuyla ilgilenilmeye başlandığını vurgulamaktadır. Yazarlar, profesyonellik vurgusuyla birlikte gazetecilik etiğinin felsefeyle olan bağıını kopardığını,

gazetecilik etiğinin metinleri ile uygulanan gazetecilik pratiğinin artık birbiriyle ilgisi kalmadığını söylemektedir. Onlar, gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak tanımlanmasının, basının kamusal bir alan olarak işlev görememesinde ve gazetecilerin kamu yararını ön planda tutan faydacı etik anlayışla arasına mesafe koymasında payı olduğunu düşünmektedir. Profesyonellik olgusu ise hem ticari olan ile etik ilkeleri hem de kâr etme güdüsüyle kamu çıkarını kapitalizmin tarihsel çelişkisi olan emek-sermaye karşıtlığı gibi karşı karşıya getirmekte, geleceğin gazetecilik anlayışını da bu çelişki üzerinden inşa etmektedir. 20. yüzyıl kamusal alan kuramcıları arasında yer alan John Dewey, dar anlamda uzmanlaşmış veya profesyonelleşmiş bir kesimin eline geçmiş olan her meslek grubunun yerine getirmesi beklenen etik ilkelerin bilgisinden ve sorumluluğundan uzaklaştığını belirtmiştir. Uzman ve zanaatkâr ayırımına dikkat çeken Peters ve Cmiel'in Dewey'den aktardıkları şekliyle; “uzman ayakkabı imalatçıları ayakkabının nasıl yapılacağını en iyi bilenler olabilirler ama ayakkabının nereyi acıttığını en iyi bilenler ayakkabıları giyenlerdir” (2014: 338).

Bunlara dayanarak, toplumun ve gazetecilerin etik ilkeleri özümseme ya da özümsememe durumunu ahlak felsefesi anlayışlarına, etik ilkeleri gözetme veya ihlal etme ilişkisini de sahip olunan değerler ve bunlarla bağlantılı olan tercihler üzerinden kişinin bireysel olarak alması gereken sorumluluklar şeklinde açıklamaya çalışmanın, sorunlu bir yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmaz. Oysa ekonomik, siyasal ve kültürel alanda çeşitli dinamiklere bağlı olarak varlığını sürdüren ve bu sosyal dinamiklerin belli dönemlerde ilerlemesi ile gerilemesi aşamalarından büyük ölçüde etkilenen gazetecilik faaliyeti, etik ilkelerin ön plana alındığı bağımsız bir kimliğe ancak bu dinamikler içerisinde nasıl davranacağını önceden düşünerek, belli yaptırımları ve etik ilkeleri vazgeçilmez kılacak kurumsal bakışı sağlayarak, gazetecilere medyanın ekonomi politığının izin verdiği ölçüde hareket alanı bırakmak için mücadele ederek erişebilir (Downing, 2017: 187-204).

Demokrasi bir idealdir ve yaşamda ideallerden sapma her dönem olur. Ancak demokratik ve adil bir toplumun oluşmasında gazetelerin oynadığı önemli rol unutulmamalı ve bu sebeple, toplumun yararı için belli ideallerin yerine getirilmesine ve basın etik ilkelerine uymak ilk öncelik olmalıdır. Bu, gazeteciliğin sadece okuyucuya iyi ürün sunmak, eğlendirmek ve nitelikli gazeteciler yetiştirmekle ilgili olmadığı, aynı zamanda toplum yararına sorumluluk almanın ve demokrasinin sağlıklı işleyişine katkıda

bulunmanın öneminin de gözetildiği basın etiği ilkelerinin ve dördüncü güç misyonunun korunmasıyla mümkündür. Belsey'e göre (2000: 119), gazetelerin yalnızca kamuoyunu bilgilendirme ve haber yapma misyonu taşıması beklenemez. Haber içeriğinde eğlence odaklı içerikler paylaşma gibi bir misyonda edinilmiş olabilir ama gazetelerin eriştiği kitle ve etki gücü düşünüldüğünde, bu eğlence odaklı içeriklerin etik ilkeler çerçevesinde denetlenmesi gerekmektedir. Bütün bu değerlendirmeler, gazeteciliğin etik sorunlarını sürekli olarak yeniden düşünme ve tartışma ihtiyacının önemini ortaya koymaktadır.

3.2.3. Dünyada Etik İlkelerin İlk Metinleri ve Basın Konseyleri

Gazetecilik tarihi açısından etik ilkelerin 20. yüzyılın başından itibaren tartışılmaya başlandığı bilinmektedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrası, ABD'de gazeteciliğin nesnellik ve objektiflik kavramlarıyla bütünleşme süreci tamamlanmış, gazeteciler olayları olduğu gibi ve yorumsuz bir şekilde aktaran profesyoneller olarak görülmeye başlanmıştır. Bu anlayışa yol açan iki tarihsel metinden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki, 1923'de yayımlanan, Amerikan Haber Editörleri Derneği'nin (ASNE) 'Gazeteciliğin Esasları' adlı bildirgesidir. İkincisi ise 1926'da ABD'de çalışan Profesyonel Gazeteciler Derneği'nin (SPJ) öncüsü olan Sigma Delta Chi'nin 'Gazetecilik Meslek İlkeleri' metnidir. Bu iki metin de özünde nesnelliği profesyonel gazetecilik için olmazsa olmaz bir norm olarak kabul etmiş ve bu sebeple bugüne kadar gelen etik ilkelerin oluşumu konusunda temel bir rol üstlenmiştir.

1922 yılında ASNE gazetecilik alanı içerisinde etik ilkelerin belirlenmesi kararını almış, ardından ilk olarak 1923'de 'Gazeteciliğin Esasları' olarak kabul edilen bildirge gazetede yayımlanmış ve daha sonra birçok defa revize edilmiştir. Bildirge, 1975 yılında tekrar gözden geçirilip 'Esaslar/İlkeler Bildirgesi' olarak adlandırılmıştır. ASNE, Bildirge'yi en yüksek etik ilke olarak görmüş ve gazetecilikte profesyonel performansın güçlendirilmesi yolunda bir standart olarak benimsenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu metinde basının özgürlüğü, sorumlulukları, tarafsızlığı, dürüstlüğü, objektifliği, doğruluğu ve bağımsızlığı üzerinde durulmuş, herhangi bir kanunun kısıtlamasına karşı ifade özgürlüğünün korunmasında gazetecilerin özel bir sorumluluğu olduğu vurgulanmış, bahsi geçen etik ilkeler ise gazetecilik faaliyetleri açısından vazgeçilmez kurallar olarak kodlanmıştır (İrvan, 22 Temmuz 2022).

Bu bildirge'ye göre bir gazetecinin başlıca sorumluluğu; haberin toplanması, yazılması ve paylaşılması süreçlerinde halkı doğru bilgilendirmek ve olayları yorumsuz bir şekilde, meseleler hakkında yargıda bulunmadan aktararak kamuya hizmet etmektir. Gazetecilik mesleğinin hedefi hakikattir, bu sebeple haberin tarafsız ve objektif olarak yazılması profesyonelliğe katkı sunan bir performans standardıdır. Bencil duygular ve farklı amaçlar uğruna mesleğini kötüye kullanan gazeteci, kamunun güvenine ihanet etmiş olur. Gazeteciliğe olan güveninin temeli doğruluk ve dürüstlüktür. Basın, sadece bilgi vermek için değil, toplumdaki tüm güçler üzerinde kamu çıkarını gözetmek adına bağımsız bir denetim mekanizması olma ve insanlar arasında tartışma forumu oluşturma görevlerini yerine getirmekte özgür olmalıdır. Basın kamuya karşı sorumludur, gazeteciler kamu işlerinin şeffaf bir şekilde yürütüldüğünden emin olmak için sürekli tetikte olmalı ve başyazı ile köşe yazıları da dahil tüm haber metinlerinde tarafsızlık ilkesini gözetmelidir. Gazeteci haber ve kişisel görüşleri arasına net bir ayrım koyan kişidir ancak tarafsız olmak, gazetecinin kişisel kanaatlerini, fikirlerini, yorumunu editoryal alandan uzak tutması anlamına gelmemeli, kişisel görüş veya fikir içeren yazılar yazdığında bunu okuyucuların farkına varabileceği şekilde belirtmelidir. Gazeteciler için bağımsızlık temel bir konudur, bu sebeple herhangi bir grubun çıkarına ortak olamaz ve kimseden armağan alamaz. Gerçeklik, tarafsızlık, denge iyi gazeteciliğin temelidir; haber içeriğinde tüm taraflara adil bir şekilde söz hakkı verilmesi, karşı tarafın cevap ve düzeltme hakkını aktif şekilde kullanmasına müsaade edilmesi için her türlü çaba gösterilmelidir. Çünkü gazeteciler, haberin gerçekliği ve denge konularında şüpheye mahal vermemek için bilgi kaynaklarını (mahreç) belirtme, haberde yer alan kişilerin haklarına saygı gösterme, haber kaynağının gizliliği ilkesini her ne pahasına olursa olsun yerine getirerek etik standartlara uyma ve haberlerin adilliği ve doğruluğu konularında halka karşı sorumludurlar (ASNE, 28 Ağustos 2022). Bunlara ek olarak, gazetecilerin kullandığı haber dilinin sade olması, haberlerin nezaket ve terbiye kuralları kapsamında temel ilkelere uyularak hazırlanması da son derece önemlidir (Alemdar, 1990: 122-123).

Benzer noktalara değinen Sigma Delta Chi'nin (SPJ, 1926) yeni etik kodları da gazetecilik alanında da tıpkı hukuk ve tıp alanında olduğu gibi profesyonel bir meslek etiğinin kurulması gerektiğini savunmuş ve bu 1926'da yayımlanan bir deklarasyonla duyurulmuştur. ABD'de yayımlanan iki bildiri de gazetecilik meslek etiği ilkelerinin ilk metinleridir. Bu iki metin, nesnellik ve objektiflik kavramlarını gazeteciliğin niteliğini

ortaya koyan yegane unsurlar olarak vurgulamış ve gazetecilik alanında kendinden sonra gelen etik metinleri etkilemiştir.

İletişim alanındaki bazı eleştirmenler ise objektiflik ve nesnelliğe yapılan bu aşırı vurgunun gazeteciliğe zarar vereceğini, gazeteciliğin ilerleyen zamanlarda basit bir aktarıcı konumuna indirgenmesi ve haberin piyasalaşmasına katkı sağlayacağını, fikir veya analiz gazeteciliğinin rafa kaldırılması ile araştırmacı ve özel haber ortaya koyan gazeteciliğin sekteye uğratılacağını, apolitize edilmiş objektif haber anlayışının toplumsal gerçeklikten; iktidar ve sınıf ilişkilerindeki örüntülerin izinden kopamayacağı için toplumdaki hiyerarşik düzenin savunucusu durumuna geleceğini iddia etmiştir (Schiller, 1979: 53-54; Ward, 2004: 175). Gazetecilik açısından en büyük tehlike ise basında egemen olan ticarileşme ve teknikleşme sonucu kamusal sorumluluklarını yerine getiremeyecek düzeyde siyasetten uzaklaşmaya başlayan gazetecilerin tarafsızlık, profesyonellik ve olgusallık temelinde şekillenen üç unsuru ön planda tutmaya başlaması olmuştur. Haberi sadece olay değil belirli bir süreç olarak ele alan, yaptığı haberleri tarihsel/toplumsal ve yapısal bağlamına oturtan hak odaklı habercilik anlayışı da tam olarak bu eleştirilerin izleğinden giderek; her metnin aynı zamanda ideolojik bir inşaa amacı taşıdığından yola çıkıp ana akım haberciliğin nesnellik, tarafsızlık, dengelilik ve objektiflik ilkelerini her fırsatta vurgulayan yapısını sorgulamıştır. Alankuş'a (2009) göre, kapitalist toplumdaki eşitsizliklerden kaynaklanan hak ihlallerini merkezine alan bu habercilik uygulaması, gazeteciliği sadece etik ilkeler çerçevesinde değil politik olarak da topluma karşı sorumlulukları olan bir meslek biçimi ve bir eylem olarak tanımlamıştır.

Gazetecilikte çeşitli etik ilkeler ilan ederek özdenetim sağlamaya dönük çabalar 19. yüzyıldan itibaren hız kazanmaktadır. Gerçek anlamda özdenetim konusu, gazetecilik mesleğinin bir ideali olarak objektiflik, tarafsızlık, gerçeklik ve denge gibi unsurlar başta olmak üzere birtakım etik ilkelerin benimsenmesi, profesyonel gazeteciler ve okurların dışında kalan toplumsal kesimlerin de basının işleyişinde söz sahibi olması ve gazetecilik alanını devlet müdahalesinden ve bununla bağlantılı olan basın özgürlüğü gibi kronikleşmiş sorunlardan kurtarma amacını taşımaktadır. Basın konseyleri, ombudsmanlık kurumu, sendikalar ve sosyal sorumluluk görevi üstlenen kuruluşlar (Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü gibi), gazetecilik etik ilkelerinin ve okur şikayetlerinin incelenmesi sorumluluğunu almışlar fakat somut yaptırım güçleri olmadığından bu sorumluluklarını kamu nezdinde beyanlarla manevi alanda sürdürmek zorunda kaldıkları

için caydırıcı olamamışlardır. Ancak etik ilkelerin tamamen uygulanabilir olduğu bir gazetecilikten bahsedebilmek için bu kurumların çeşitli yaptırımında bulunabilmesi, caydırıcılık anlamında yasal düzenlemelerle güçlendirilmesi ve en önemlisi medya yöneticilerinin etik ilkelerin güvence altına alınması konusunda sorumluluk alması büyük bir öneme sahiptir (Encabo, 2014: 360).

Medyanın bir diğer özdenetim mekanizması olan ve 20. yüzyıl ortalarında hayata geçirilen basın konseyleri ise pek çok ülkede basın kuruluşlarına karşı yapılan şikayetleri tarafsız bir şekilde ele alarak hakemlik işlevini yerine getirmeye çalışmıştır. İlk olarak 1916 yılında İsveç'te kurulan, 1953 yılında ise en çok tanınanı ve örnek alınanı olan İngiliz Basın Konseyi'nin (British Press Council) kurulmasının ardından benzer bir yapıda diğer Avrupa ülkelerinde de faaliyete geçen basın konseyleri, genellikle iletişim araçları temsilcileri (gazete sahipleri ve gazeteciler), meslek örgütleri (sendikalar) ve halk temsilcilerinden oluşan kuruluşlardır. Basın konseylerinin görev ve sorumlulukları kısaca şöyle özetlenebilir: 1) Gazetecilik meslek ilkelerini belirlemek ve bu ilkelerin medya kuruluşları tarafından benimsenmesi ve uygulaması aşamalarını izlemek. 2) Medya ile ilgili halktan gelen şikayetleri değerlendirmek ve hak mahrumiyetlerinin önüne geçmek konusunda kararlar almak. Bu kararlar genellikle tavsiye niteliğinde olup bağlayıcı değildir, fakat bu kararların medya kuruluşlarının itibarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği düşünülmektedir. 3) Gazeteciler ve medya çalışanları için eğitim programları düzenleyerek gazetecilik etiği konusunda farkındalık yaratmak. Ayrıca, toplumun medya okuryazarlığını artırma hedefine yönelik bilgilendirmeler yapmak. 4) Medyanın performansı ve etik ihlaller konularında araştırmalar yapmak ve bu konuda raporlar yayımlamak (Bülbül, 2001: 116-118). Bu raporlar, medyanın kendini geliştirmesi ve hak temelli düşünülmesi yönünde gazetecilik alanına geri bildirimler sağlamak amacıyla.

Avrupa ve Türkiye'de Medyaya Güvenin İnşası başlıklı UNESCO projesi kapsamında konuşan Adeline Hulin'e (2019: 13) göre, uygulanan basın konseyi modeli ve etik kültürü bakımından ülkeden ülkeye çok farklılık arz eden basın konseylerini yapısal olarak dört temel görev etrafında tanımlamak mümkündür. Bunlardan Birincisi, medyanın işleyişinin devlet kontrolünden bağımsız olmasına. İkincisi, medyada üretilen habere dair kuralların geliştirilmesi, bu kuralların kabulü ile uyulması beklenen etik ilkelerin belirlenmesine. Üçüncüsü, yasal düzenlemelerin yapılmasında bizzat profesyonel gazetecilerin söz sahibi olması ve karar alma süreçlerinde de gazetecilerin

gönüllü olarak katılım sağlamasına. Dördüncü olarak ise kabul edilmiş olan bu etik kurallara uymayan gazeteciler hakkında manevi yaptırımlarda bulunulmasına dikkat çekilmektedir.

Basın konseylerinin hükümet yetkililerinden bağımsız olması gerekir. Bunun yanı sıra medya sahipleri ve medya profesyonellerinin ekonomik ve siyasi güç odaklarının etkisi altında kalma riskinin bulunması ise basın konseylerinin bağımsız ve tarafsız kalabilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Ülkemizdeki basın konseyleri, medyanın etik kurallar çerçevesinde çalışmasını sağlamak, gazetecilik ilkelerini korumak, halkın doğru bilgiye erişimini sağlamak ve medya kuruluşlarının sorumlu bir şekilde hareket etmesini teşvik etmek için kurulmuş tarafsız bir denetim mekanizmasıdır. Türkiye’de basın konseyleri, medya ve toplum arasındaki güven ilişkisini güçlendirmeyi hedefler ve gazetecilerin meslek ahlakına uygun hareket etmesine katkı sağlar (Bülbül, 2001: 181-184). Anlaşılabacağı gibi basın konseyleri medya etiğinin korunmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamakta, medyanın hesap verebilirliğini artırmak ve gazetecilik standartlarını yükseltmek amacıyla işlev görmektedir. Ancak basın konseylerinin kararları genellikle tavsiye niteliğindedir ve bağlayıcı bir yaptırım gücüne sahip değildir. Üstelik, tüm medya kuruluşlarının basın konseylerine üye olması da zorunlu değildir. Bunlar, basın konseylerinin yaptırım gücünü azaltan, kapsayıcılığını ve temsil gücünü sınırlandıran durumlara örnek olarak gösterilebilir. Bir asra yakın bir süredir faaliyette olan gazetecilik alanındaki özdenetim mekanizmalarının özellikle medya alanının dijitalleştiği bu dönemde kendini güncellemesi gerekmekte olduğu anlaşılmaktadır. Görülmektedir ki, günümüzde basın konseyleri/birlikleri medya sahipleri ve profesyonel medya aristokrasisinin (kendini kurtarmış gazeteciler) girişimleri tarafından finanse edilmekte ve iletişim araçları sahiplerinin kabul ettiği (doğal olarak onların çıkarını savunan) sendikalar ve örgütlerin hizmetlerinden güç almaktadır (Pritchard 1992: 216). Bu sebeple, basın konseylerinin etkisi ve etkisizliği de tam olarak bağımsızlık, yaptırım gücü, kapsayıcılık gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu zorlukların aşılması ise gazetecilerin etik ilkeleri benimsemesi ve toplumun medya ile olan güven ilişkisini pekiştirmesi yoluyla sağlanacaktır.

3.2.4. Ombudsmanlık Kurumunun Doğuşu ve Okur Temsilciliği

Etik ilkeler belirlemenin ve profesyonel gazetecilerin bu ilkelere uygun davranmalarını beklemenin beyhude bir çaba olduğu anlaşılınca, gazetecilik meslek örgütleri 1950'lerden itibaren farklı özdenetim modelleri geliştirmeye çalışmıştır. Bunlardan en çok bilinenleri, basın konseyleri ve medya ombudsmanlığı (okur temsilciliği) uygulamaları olmuştur. Atabek'e (2005: 59-64) göre, her ne kadar basın konseyi uygulaması ilk olarak 1912 yılında İsveç'te başlamışsa da dünyada popüler bir özdenetim modeli haline gelmesi 1950'lerden sonra İngiltere'de gerçekleşmiştir. Günümüzdeki uygulamaya benzer ilk medya ombudsmanı ise 1967 yılında ABD'de göreve başlamıştır. Bu tarihte Louisville Courier-Journal ve Times, gazeteci John Herchenroeder'ı okur temsilcisi olarak atamıştır. Uygulama daha sonra popüler hale gelmiş ve dünyaya yayılmıştır. Her iki özdenetim modelinde de etik ilkelere uygunluk denetlenmekte ve ilkelere aykırı davranışlar uyarılmakta, kınanmakta ve daha iyi gazetecilik özendirilmeye çalışılmaktadır. Tarihte gazetecilik alanı dışındaki ilk örneklerine İsveç'te rastlanan ve hükümetlerle ya da yöneticilerle ilgili şikayetleri dinleyen ve çeşitli yaptırımlarda bulunan bağımsız denetmenleri ifade etmek için kullanılan ombudsmanlık terimi, kökeni itibarıyla İsveççe temsilci veya arabulucu anlamlarına gelmektedir. Ombudsmanlık kurumu, tek başına yeterli olamasa da çeşitli ekonomi politik nedenlerle gazetecilerin etik ilkelerden sapmaması, dördüncü kuvvet rolünü yerine getirebilmesi ve iyi bir gazetecilik faaliyeti yürütebilmesi için önemli bir mücadele alanı olarak düşünülmektedir. İsveç Anayasası'nda yapılan reformlarla oluşturulan bu kurum devletin yasama, yürütme ve yargı organlarını denetlemek ve vatandaşların şikayetlerini incelemekle görevlendirilmiştir. Zamanla diğer ülkeler tarafından da benimsenmiş olan bu model, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi gibi uluslararası kuruluşların da ombudsmanlığın gelişimini desteklemesi ve özdenetim kurumlarını demokratik yönetimlerin önemli bir unsuru olarak görmeleriyle birlikte güçlenmiştir.

Ombudsmanlık kurumunun her ülkede genel olarak kabul gören ortak noktaları ise şunlardır: "1) Ombudsman, anayasa veya yasa ile kurulmuş, idareyi yasama organı adına denetleyen, tarafsız, bağımsız bir görevlidir. 2) Ombudsman haksızlığı, adaletsizliği, idarenin kötü işleyişini dile getiren özel şikayetleri ve yakınmaları izler. Vatandaşların kamu kurumlarıyla ilgili şikayetlerini inceler ve bu şikayetlerle ilgili raporlar hazırlar. 3) Ombudsman kendisine kolayca başvurulabilen ve şikayetler nedeniyle halkın hizmetinde

olan bir kişidir. 4) Bu kurumun soruşturma açmak, eleştirmek, idarenin aksayan yönlerini kamuoyuna açıklama yetkisi vardır. İnceleme sonucunda kamu kurumlarına yönelik iyileştirme önerileri ve tavsiyelerde bulunur. 5) Etkili bir inceleme ve araştırma yetkisine sahiptir. Ancak kendi görüşünü yasal düzenlemelerden de yararlanarak zorla değil ikna yolu ile kabul ettirmeye çalışır. Kamu hizmetlerinin kalitesini yükseltmek, kamu denetçiliği konusunda bilinç ve farkındalığı artırmak için eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunur. 6) İdareye ‘mutlaka’ karşı olmak zorunda değildir” (Atabek, 2005: 67).

Gazetecilik alanında ilk örneğine ise 1922 yılında Japonya’da rastlanılan ombudsmanlık terimi, çeşitli gazete haberlerinin etik ilkeleri uygulayıp uygulamadığını denetlemek için kullanılmıştır (Dalen ve Deuze 2006: 459). Okur temsilciliği modeli olarak adlandırılan bu model, zamanla medya etiğinin korunması ve okur memnuniyetinin artırılması amacıyla kullanılan önemli bir araç haline gelmiş ve diğer medya kuruluşları tarafından da benimsenerek dünya genelinde yaygınlaşmıştır. 1969’da İsveç’te basın konseyi bünyesindeki bir özdenetim mekanizması olarak çalışan okur temsilciliği, okuyucuların medyada çalışan gazeteciler ve yayımlanan haberlerle ilgili şikayetlerini dinlemekle görevlendirilmiştir. Bu yıllarda, Ulusal Basın Örgütü Başkanı, meclisteki baş ombudsman ve İsveç Baro Başkanı’ndan oluşan bir yönetim kadrosu tarafından atanan okur temsilcileri, okurların şikayetlerini değerlendirip sorun olarak gördüğü bir noktayı belgeleriyle İsveç Basın Konseyi’ne iletmekle yükümlü olmuştur. Bu okur temsilcilerinin aylık maaşlarını ise çeşitli basın kuruluşları ve örgütleri karşılamıştır (Alemdar 1990: 29).

Genelde okur temsilciliği iki şekilde işlev görmektedir. İlki, Basın Konseyi aracılığıyla çalışan bir özdenetim mekanizması olarak; ikincisi ise basının kendi haberlerini denetlemesi için maaş ödediği ombudsmanlar aracılığıyla yapılmaktadır. Türkiye’de de genel olarak okur temsilcisi adıyla bilinen ombudsmanlık, okuyucuların yaptığı şikayetleri dikkate alarak değerlendiren ve haklı bulduğu şikayetlerde etik ihlal gördüğü noktaları yazılarında eleştiren maaşlı kişiler tarafından yürütülmektedir. Okur temsilcileri, etik ihlal olarak gördüğü konuda bir yazı kaleme alarak kamuoyunda farkındalık yaratmaya, gazetecilere etik ilkeler çerçevesinde görev ve sorumluluklarını hatırlatmaya, yapılan haberlerin belli bir kaliteye ulaştırılmasını ve bu kalitede sürdürülmesini sağlamaya, gazetelerde etik ihlalleri tespit edip düzeltilmesi için çaba

harcamaya çalışmakta ve herhangi bir olaya bağlı kalmayan genel yazılarda imla hataları, yazım yanlışları gibi küçük hataları da denetlemeye çalışmaktadır. Medya kuruluşlarını ve gazetecileri dışarıdan denetleyerek bir kamusal sorumluluğu yerine getirmeye çalışan okur temsilciliği işi, genellikle gazete sahiplerinin etkisi altında kalmayacak, deneyimli, meslekte sözü geçen ve emekli olmuş gazetecilerden seçilmektedir (Demir, 2006: 49).

Dünyada 1920’li yıllara gelindiğinde ilk örneğine rastlanılan, 1960’larda ise yaygınlaşan okur temsilciliği, Türkiye’ye oldukça geç bir tarih olan 1999’da gelebilmiştir (Bildirici, 2018: 12). Ülkemizde medya ombudsmanı sıfatıyla yazılar kaleme alan Faruk Bildirici’ye göre, okur temsilcilerinin gazetelere genellikle aynı tarihlerde atanması ve kullanılmaya başlanması, 2000’li yıllarda artan medyaya olan güvensizliğin ve bu güveni yeniden inşa etmeye çalışmanın bir sonucudur. “2000’li yıllara gelindiğinde medya o kadar kirlenmişti ki patronların aklanabilmek ve okurun güvenini yeniden kazanabilmek için çare bulmaları gerekti. İşte o zaman evrensel gazetecilik ilkeleri gündeme girdi, bir özdenetim kurumu olan okur temsilciliğini başlattılar” (2021: 26).

ABD’de okur temsilciliğinin gelişmesine The Washington Post’un medya eleştirmeni ve editörü olan Ben Bagdikian ile The New York Times editörü A. H. Raskin tarafından başlatılan tartışmalar neden olmuştur (Mogavero, 1982: 549). Alemdar’a göre medyada okur temsilcisi; okurlardan gelen şikayetler doğrultusunda medya kuruluşlarının yayın politikalarını ve haber içeriklerini değerlendirmek, şikayetlerin adil ve hızlı bir şekilde çözülmesini sağlamak, okurların medya içerikleri hakkındaki geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek, başka medya kuruluşlarına mensup gazetecilere görev ve sorumluluklarını hatırlatmak, gazetelerin yayın politikasının kalite öncelikli olması için eleştirilerde bulunmak, okurlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda yayın politikalarında gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamak, medya kuruluşlarının etik ilkelere uygun hareket etmesini sağlamak, okurların medya kuruluşlarına olan güvenini artırmak için yakın bir iletişim süreci yürütmek, medya kuruluşunun yönetimine ve kamuoyuna, okur şikayetleri ve geri bildirimleri hakkında düzenli raporlar sunmak ve medya içeriğinin kalitesinin artırılmasına, okur memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunmak, gazeteciler ve medya profesyonelleri için etik ilkeler ve okur etkileşimleri üzerine eğitim programları düzenlemek görevlerini yürütür. Ayrıca kitlenin medya okuryazarlığını artırmaya yönelik etkili çalışmalara öncülük yapmayı da amaçlayan okur temsilcileri, medyanın hesap verebilirliğini ya da şeffaflığını artırmak ve alandaki

sorunların çözümüne katkı sunmak için bağımsız ve tarafsız bir pozisyonda çalışmak zorundadır (1990: 29).

Tüm bunlardan yola çıkarak, okur temsilciliğinin üç temel amacı olduğu kanaatine varabiliriz. Bunlardan ilki, okur temsilciliğinin medya sahipleri açısından gazete içeriklerinin kalite kontrolünü sağlama görevini üstlenmesidir. Okurların şikayetlerini, önerilerini ve geri bildirimlerini değerlendiren, bu geri bildirimleri yayın politikalarına yansıtarak içerikleri daha kaliteli ve hatasız kılmak için yönetim kadrosuna önerilerde bulunmayı kapsar. İkincisi, gazete sahipleri ve yönetim kadrosuna gazetecilik meslek ilkeleri ve etik esaslara uygun bir şekilde haber yapılıp yapılmadığının hakemliğini yapma ve dünyada etik ilkelerin, gazetecilik alanındaki tartışmaları ve yönelimleri gazete profesyonellerine aktarma görevini yerine getirmeye dayanır. Üçüncüsü ise okurlar ile medya arasındaki güveni tesis eden bir köprü rolünü üstlenmeye çaba gösterir. Okur temsilcisinin bu amacına ideal şekilde ulaşabilmesi için gazete yönetimine karşı tarafsızlığını koruması ve okurlar, gazete çalışanları, gazete sahipleri ya da yönetim arasında bir arabulucu gibi enformasyon götürüp getirmesi gerekmektedir.

3.2.5. Türkiye’de Basın İlan Kurumu’nun Kuruluşu ve Özellikleri

Türkiye’de ilanların ve gazetelerin tüm gelirlerinin sistematik şekilde denetlenmesi 1950 yılından itibaren olmuştur. Demokrat Parti döneminde gazeteler bu konuda sık sık denetlenmiş, değiştirilen kararnamelerle birlikte hem resmi ilanlar hem de özel ilan ve reklamların dağıtımı devlet eliyle yönlendirilmeye başlanmıştır. 1960’tan sonra ise resmi ilanların dağıtımının çeşitli çıkar gruplarının kontrolünde değil belirli ilkelere göre yapılması gerektiği anlaşılmış ve bu süreç Basın İlan Kurumu’nun (BİK) kurulmasıyla sona ermiştir (Alemdar, 1998). Bu dönemi gazeteci Nail Güreli (2016: 18) şöyle aktarmaktadır: “1950’li yıllarda ‘besleme basından’ söz edilir. Besleme basın nasıl çıktı? Genellikle siyasiler muhalefetteyken basınla dosttur, basın özgürlüğünü savunurlar. Hatta Demokrat Parti’nin (DP) bir milletvekili, zannediyorum Balıkesir milletvekili Sırrı Yırcalı, 1950’den önce basın özgürlüğünü savunurken ‘biz yatak odalarımızı dahi basına açarız’ şeklinde söz etmiştir. İktidarla basın arasında balayı süreci yaşandı 50’den 54’e kadar. DP ikinci kez iktidara geldikten sonra basında muhalefet artmaya başladı. Aksaklıklar, yolsuzluklar yazılıp çiziliyordu. DP iktidarı, başta Başbakan Adnan

Menderes olmak üzere basını düşman belledi. Basına karşı birtakım yasal ve ekonomik tedbirler getirmenin peşine düştü. O zaman ilanlar da hükümet tarafından dağıtılırdı, Basın İlan Kurumu yoktu. Resmi kamu ilanlarını ve reklamları hükümet verirdi. Ekonomik sıkıntılar nedeniyle temel ihtiyaç maddeleri ithal edilirdi ve bunlar tevziye (dağıtıma) tabiydi. Mesela otomobil lastiği belgeyle dağıtılırdı. Gazete kâğıdı yine aynı şekilde, ihtiyaç sahiplerine belli ölçülerde verilirdi. Ne yaptı iktidar? Kendi yandaşı olan gazetelere, onların yaşaması için bol miktarda kâğıt verdi, ilan verdi. Kamu kuruluşlarını abone ettirdi. O gazeteler piyasada pek görülmezdi, görülse de bedava dağıtılırdı. Gazetelere o kadar bol kâğıt verilirdi ki, genelleme yapmadan söylüyorum, ihtiyacın fazlası karaborsaya aktarılıyordu. Böylece kâğıt zenginleri de türedi. Bunlara, muhalif gazeteler tarafından ‘besleme basın’ dendi.” Bu dönem muhalif bir gazete olan Cumhuriyet’e verilen özel reklamlar yüzde 25 iken, hükümetin gazeteye dağıttığı resmi ilanların oranı yüzde 5’te kalmıştır (Köktener, 2004: 85).

Türkiye Basın Tarihi’nde yaşanan bu kötü deneyimlere bir tepki olarak, 27 Mayıs 1961’de gerçekleşen askeri müdahale sonrası Fikir İşçileri Kanunu yürürlüğe konmuş ve Basın İlan Kurumu oluşturulmuştur. Anadolu basını ayakta tutma projesi olarak da yorumlanabilecek bu kurumun kuruluşu, iktidara muhalif olan gazetelerin de belli kriterleri karşılamak şartıyla resmi ilan almasını sağlamış, basının bir nebze olsun özgür nefes almasına katkıda bulunmuştur (Kaya, 2016: 255; Erinç, 2016: 337; Kabacalı, 2016: 672; Güler, 2016: 186; Göğüş, 2016: 149; Kılıç, 2016: 270; Altan, 2008: 77-78).

BİK, Türkiye’de gazetelerin ve diğer medya kuruluşlarının resmi ilan ve reklam gelirlerini düzenlemek ve dağıtmak amacıyla kurulmuş olan bir kamu kurumudur (Topuz ve Yaşar, 2021: 120). 1961 yılında 195 sayılı Kanun ile kurulmuş olan BİK, medyada kendi kendine yetecek kadar ekonomik bağımsızlığın kazanılması, basın özgürlüğünün desteklenmesi, gazetecilik mesleğinin etik ilkelerinin korunması ve yerel medyanın devamlılığını sağlamanın da ötesinde ulusal ve yerel gazetelerin resmi ilan ve reklam gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılması, gazetecilik mesleğinin saygınlığının artırılması gibi önemli misyonlara sahiptir. 1961 Anayasası’nın getirdiği özgürlükler doğrultusunda hayata geçirilen BİK, Türkiye’de medya sektörünün tarihsel ve yapısal sorunlarını (siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel) düzenlemeyi amaçlamıştır. 30 Ağustos 2018 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile İletişim Başkanlığına bağlanmıştır (Kızılca ve Kızılca, 2022: 10). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle

birlikte 2018 yılında kurulan İletişim Başkanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren BİK'in, diğer alanlarda olduğu gibi yeni hükümet sisteminin hissettirdiği merkezîyetçi yönetim anlayışı ekseninde şekilleneceği net bir şekilde söylenebilmektedir.

BİK; resmi ilan ve reklamları belirli kriterlere göre gazetelere dağıtma, bu ilan ve reklamlardan elde edilen gelirlerin teoride adil bir şekilde paylaşılmasını sağlama, basın özgürlüğünün korunması ve geliştirilmesi için çeşitli faaliyetlerde bulunma, bu çerçevede gazetecilerin meslek etiğine uygun hareket etmelerini teşvik etme ve gerekli durumlarda yaptırımlarda bulunma, resmi ilan ve reklam alacak gazetelerin belirli standartlara uygun olup olmadığını denetleme, gazetelerin tirajı, yayın periyodu, içerik kalitesi gibi kriterleri belirleme ve özellikle yerel gazetelerin ekonomik zorluklarını hafifletme amacıyla çeşitli mali desteklerde bulunarak, bu gazetelerin sürdürülebilirliğini sağlama ve yerel basının güçlenmesine katkıda bulunma gibi görev ve yetkilere sahiptir (Basın İlan Kurumu, 3 Temmuz 2024).

Türkiye'nin özgün kurumlarından biri olan BİK'in yönetim kadrosu Basın, Tarafsızlar ve Hükümet olarak üçe ayrılan seçilmiş ve atanmış gruplardan oluşmaktadır. BİK'in Genel Müdürü'nün de hükümet tarafından atandığı bilinmektedir (Basın İlan Kurumu, 3 Temmuz 2024). BİK, 2024 yılı itibarıyla kırk iki kişiden oluşan bir Genel Kurul'a sahiptir ve Basın grubunda seçimle gelen on dört gazeteci yahut gazete temsilcisi vardır. Tarafsızlar grubu olarak nitelendirilen, üniversitelerin İletişim ve Hukuk Fakültesi dekanları, Odalar ve Borsalar Birliği gibi kurumlardan oluşan on dört kişilik bir grup vardır. Bir de resmi ilan veren kurumlara öncelik tanıyan Cumhurbaşkanlığı ve Adalet Bakanlığı gibi kamu kurumlarının Hükümet temsilcilerinden oluşan on dört kişilik bir grup daha bulunmaktadır. BİK'in Yönetim Kurulu, yedi kişiden oluşmaktadır. Biri genel müdür, geri kalan altı kişinin ikisi basın gruplarından, ikisi tarafsızlar grubundan son ikisi de hükümetin yetkilendirdiği gruptan seçilmektedir. BİK'in müeyyide başlıklı "resmi ilanların yayımlanması için belirlenmiş kurallara, aykırılıklara, resmi ilan ve reklam kesme cezası" (Erinç, 2016: 338) verilmesini öngören 49. maddesini uygulamak için bir Denetim Kurulu da bulunmaktadır. Denetim Kurulu ise Hükümet, Tarafsızlar ve Basın gruplarından seçilen toplam üç denetçi tarafından yürütülmektedir. Bu yapısal düzen, farklı kesimlerden temsilcilerin katılımıyla oluşmakta ve bu da karar alma süreçlerinde demokratik bir yapının benimsenmesine yardım etmektedir. BİK Genel Kurulu gazeteciler, medya sahipleri ve kamu temsilcilerinden oluşan en üst karar organıdır. Bu

kurulda, BİK'in stratejik planları belirlenmekte ve yıllık faaliyet raporları onaylanmaktadır. Yönetim Kurulu da Genel Kurul tarafından seçilen üyelerden oluşmakta ve BİK'in günlük işleyişinden sorumlu tutulmaktadır. Yönetim Kurulu'nun görevleri resmi ilan ve reklamların dağıtımı, maddi desteklerin verilmesi gibi konularda kararlar almak iken, Denetim Kurulu'nun görevi ise BİK'in mali ve idari faaliyetlerini denetlemek ve Genel Kurul'a raporlar sunmak olarak tanımlanabilir.

İstanbul, Ankara, İzmir şubelerinde hizmet vererek göreve başlayan BİK, günümüzde Türkiye'nin 81 ilini kapsayacak şekilde örgütlenmesi ile resmi ilan ve reklam yayımlama hakkı bulunan gazete, internet haber sitesi ve dergileri söz konusu hakkın devamı yönünden düzenli olarak fiziki ve dijital ortamda denetlemektedir. BİK'in bu yönetim hiyerarşisi hesaplarını, işlemlerini, faaliyetlerinin şeffaflığını ve doğruluğunu sağlamakla yükümlüdür. BİK'in görevleri arasında kamu kurumları ve kuruluşlarına ait ilanların ve reklamların ülke genelindeki gazetelere eşit ve adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak da yer almaktadır. BİK, gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olan ilanların medya sektörünün ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemek ve gazetecilerin düzenli maaş almalarını sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

3.2.6. Türkiye'de Basın İlan Kurumu'nun Gazeteciliğe Etkisi

BİK, gazetecilik meslek ilkelerinin korunması ve geliştirilmesi amacıyla çalışmalar yürütmektedir. Basın ahlakını ihlal eden gazetelere yaptırımlar uygulayabilir ve meslek standartlarının yükseltilmesi için projeler geliştirme gibi amaçlara da sahiptir. Gazetecilerin kamusal görevlerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları haberlerde kalitenin yükselmesine katkıda bulunmak için bir takım kriterler belirleyen BİK, gazetecilik alanında eğitim programları düzenleyerek medya çalışanlarının mesleki bilgi ve becerilerini artırmak, gazetecilerin daha nitelikli ve etik kurallara uygun haberler yapmalarını teşvik etmek gibi amaçların yanında, özellikle yerel ve küçük gazetelere maddi destek sağlamak amacıyla fonlar oluşturmak ve bu fonlarla gazetelerin bağımsız ve tarafsız yayıncılık yapabilmeleri için gerekli olan koşulların yaratılmasına katkı sağlamayı da görev edinmektedir. Aynı zamanda, belli gazete ve dergiler ile basın cemiyeti ve sendikalara beş yıla kadar kredi açmakta ve basında fikir işçisi olarak çalışan gazetecilere vadesi iki yılı geçmemek şartıyla borç para verebilmektedir. Bölgesel haber

akışının sağlıklı bir şekilde devam edebilmesinin güvencesi olan yerel gazeteler, bu gelirler sayesinde habercilik faaliyetlerini sürdürebilmekte ve gazeteciler istihdam edilebilmektedir. BİK, dijitalleşen medya dünyasında geleneksel basının rekabet gücünü artırmak amacıyla dijital dönüşüm projelerini desteklemekte, gazetelerin internette ve dijital platformlarda varlıklarını sürdürebilmelerine yardımcı olmak için ekonomik yardımlarda bulunmaktadır (Basın İlan Kurumu, 3 Temmuz 2024).

Düzenli olarak 1960'lerden beri Türkiye'de gazeteciliğin temel dinamikleri yasal düzenlemeler ve uygulamalarla şekillenmektedir. Bu sebeple BİK, medyanın işleyişinde önemli bir role sahiptir. 18 Kasım 1994 tarihli BİK Genel Kurulu'nda belirlenen 'Basın Ahlâk Esasları' adıyla yayımlanan 129 sayılı karar ile basın organlarının resmi ilanlardan yararlanabilmesi için belirli koşullara uymaları gerektiğini belirtmiştir. Bu ilkeler arasında gazetelerin düzenli olarak yayımlanması, belirli bir tirajın/görüntülenmenin/ziyaretçi sayısının üzerinde olması ve çalışan gazetecilere yönelik eğitim şartları ve sosyal güvencelerinin sağlanması gibi maddeler bulunmaktadır. BİK, gazetelerin etik ve profesyonel standartlara uygun olmasını şart koşmakta ve teoride, gazeteciliğin kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Ancak pratikte, bu standartların denetimi ve yorumlanması sorunlara yol açabilmekte, siyasi baskılar nedeniyle bazı gazeteler daha sıkı denetlenirken, siyasi angajmanını iktidara yakın konumlandıran diğer gazeteler ise göz ardı edilebilmektedir. Ayrıca, BİK üzerinden sağlanan resmi ilan gelirleri birçok gazete için hayati önem taşımaktadır. Ekonomik bağımlılık yaratan bu durum gazetelerin objektifliğini doğrudan tehdit etmekte, gazeteler resmi ilan gelirlerini kaybetme korkusuyla bağımsızlığı ve tarafsızlığı bir kenara bırakarak eleştirel haberler yapmaktan kaçınabilmekte ve bu sebeple belirli siyasi görüşlere daha yakın durabilmektedir.

Benzer şekilde, mali kaynakların yetersizliği ve editöryal baskılar da gazetelerin özel haber üretim kapasitesini sınırlandırmasına neden olabilmektedir. Özel sektörün ilan ve reklamlarının internet ortamına kayması ile basılı gazeteler ciddi oranda gelir kaybına uğramıştır. Bunun için daha önce resmi ilan basmayan gazeteler internet gazeteciliğine yönelik daha çok yatırım yapıp buradaki resmi ilan ve reklamlarla bu eksikliği giderme yoluna gitmişlerdir. BİK, Basın Ahlâk Esasları'na göre etik ilkelere uymadığı gerekçesiyle gazete ve dergilere ilan kesme cezasını uygulamaya koyabilmektedir. BİK Genel Kurulu, bu Esaslar konusunda Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin belirlediği

gazetecilik etik ilkelerini esas alan bir karar almıştır. Bu kararın faaliyete geçmesiyle birlikte bazı gazetelere 1 gün, 3 gün, 5 gün resmi ilan ve reklam kesme cezası uygulanmaya başlanmıştır. 2019 yılı boyunca buna dayanarak 15 gazeteye 24 ayrı dosyadan 195 sayılı yönetmeliğin 49. maddesine göre toplam 143 günlük ilan ve reklam kesme cezası uygulanmıştır (Topuz ve Yaşar, 2021: 121-122).

İnternet gazeteleri için görece azalmış görülse de dağıtımında siyasal iktidarın söz sahibi olduğu resmi ilan ve reklamlar hâlâ önemini veya gücünü korumaktadır. Alemdar ve Dursun'a (1999: 195) göre resmi ilanlar, Türkiye genelinde yayın yapıp ilan alan ve düşük tirajlı yayınlar yapan gazete ve dergiler için de önemli bir gelir kaynağıdır. BİK, resmi ilan ve reklamların adaletli bir şekilde gazete ve dergilerde yayımlanmasına aracılık edip dağıtım yapabilmek için illerde devletin temsilcisi olan valilikler ve 81 ilde açılan temsilcilikleri yoluyla denetim sağlamaya çalışmaktadır. Resmi ilan ve reklamlar, reklam pastasından fazla pay alamayan ya da banka destekli olmayan internet gazeteleri için hâlâ önemli bir kaynak olma özelliğine sahiptir. Özellikle yerel gazetelerin yayıncılıklarını sürdürebilmeleri veya hayatta kalabilmeleri için daha da hayati bir önemi vardır. Çünkü bugün Türkiye'de resmi ilan ve reklamların kesilmesi halinde yerel gazetelerin önemli bir kısmının kapanmak zorunda kalacağı açıktır. Bu sebeple, yerel gazetelerin resmi ilan bağımlılığı, günümüz medya sektörünün en büyük sorunlarından biri olarak gözükmemekte ve editöryal bağımsızlık tartışmalarının da ana sebebi olmaktadır.

Alemdar ve Dursun'a (1999: 205) göre, BİK'in sağladığı ilan ve reklam gelirleri, yazılı basın kuruluşlarının tirajlarından daha önemli bir gelir kalemi olarak önemini korumaktadır. Reklam ve ilan gelirlerinin adil paylaşılmasının, basılı ve dijital gazetelerde objektif haber üretiminin sürdürülebilmesi açısından kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Sorun, bir devlet kurumu tarafından dağıtılan resmi ilan ve reklamların her bölge için çeşitli kriterlere uyma bahanesiyle adil bir şekilde dağıtılmamasından kaynaklanmaktadır. Resmi ilan ve reklamların güçlünün yanında, güçsüzün hakkını gözetmeyen bir şekilde dağıtıldığında, bu durum gazetelerin çalışma süreleri ve ilişkilerine, haber politikalarına, gazeteciliğin etik ilkelerine ve bunun yanı sıra hedef kitlenin gazetelere hatta gazetecilerin mesleki kimliğine duyulan güven veya itibarın zedelenmesine kadar giden meşruiyet tartışmalarının doğmasına yol açabilmektedir. BİK'in aracılığı ile İstanbul ve Anadolu'da yayıncılık yapan gazetelerde üç çeşit resmi ilan ve reklam dağıtımı yapılmaktadır. Bunlar; resmi ilan ve reklamlar, özel ilan ve

reklamlar, yurt dışından gelen ilan ve reklamlar olarak kurum aracılığıyla dağıtılması gereken ilanlardır. Medya sektörünün ayakta kalabilmesi için BİK'in dışında elde edeceği reklamların da önemi büyüktür. Hatta medya sektörünün ayakta kalması için de bu şekilde elde edilen reklam gelirlerinin önemi azımsanmamalıdır. Ancak, BİK'in dışında reklam geliri olmayan yerel medya kuruluşlarıyla globalde yayıncılık yapan büyük medya kuruluşlarının arasında reklam payı ve ekonomik bağımsızlık açısından büyük bir uçurum olduğu söylenebilir. Bu sorunu aşabilmek ve çok sesli, çoğulcu bir basılı ve dijital medya alanı yaratabilmek için BİK'in en az yerel medyaya ayrılan ilan ve reklam payını globale yayın yapan tekelci medyanın reklam payına eşitlemesi gerekmektedir. Yerel ve global medyaya en azından ilan ve reklam gelirlerinde orantılı, dengeli ve adil davranılması medya sektöründe hali hazırda var olan yapısal sorunların ve editöryal baskıların da çözülmesine yardımcı olacaktır. Çok okunan büyük medya kuruluşlarının kamu bankalarından edindikleri ilan ve reklam gelirlerinin siyasi iktidarla olan dirsek temaslarının, bu dirsek temasının medya içeriklerine ya da yapılan habere ne tür etkilerde bulunduğu ortaya çıkarılması, ancak ilerleyen bölümlerde değinilecek olan sorunların önce teorik olarak anlaşılması ve sonra pratik olarak çözümlenmesiyle mümkün olacağı da açıktır.

Dijitalleşen medya ortamına ilişkin önemli bir rol üstlenen ve dijital medyaya yönelik politikalar geliştirmek zorunda kalan BİK'in, internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel işleyiş yöntemleri ve politikaları yetersiz kalmış, bu da onu dijital medya ortamına uyum sağlamaya zorunlu kılmıştır. 2023 yılında BİK, internet gazeteciliğinin artan önemini göz önünde bulundurarak internet gazeteciliğine yönelik çeşitli kriter ve düzenlemeler geliştirmiş, bu kapsamda internette dijital olarak yayımlanan gazetelerin de resmi ilan alabilmesi ve reklam gelirlerinden faydalanabilmesinin önü açılmıştır. BİK'in internet gazeteciliği üzerindeki en belirgin etkisi, internet gazetelerinin ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla belirli kriterler dahilinde bu dijital gazetelere resmi ilan ve reklam verebilmesinden kaynaklanmaktadır. Basın İlan Kurumu, Türkiye'de internet gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemek ve mesleki standartlarını korumak amacıyla önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, dijital medya ortamının hızlı ve dinamik yapısı, BİK'in geleneksel yöntem ve politikalarının güncellenmesini zorunlu kılmaktadır. Gelecekte,

BİK'in internet gazeteciliğine yönelik daha esnek, yenilikçi ve destekleyici politikalar geliştirmesi dijital medya sektörünün gelişimine de önemli katkılar sağlayacaktır.

1 Şubat 2023 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan ve halen yürürlükte olan 32091 sayılı Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023) temel amaçları şunlardır: İnternet sitelerinin resmi ilan ve reklam gelirlerinden faydalanabilmesi için belirli kriterlere uygun olması gerekmektedir. Bu kriterlerin içeriği ise kısaca site trafiği (görüntüleme), içerik sayısı, yayın periyodu ve etik kurallara uyum gibi unsurlar taşımaktadır. BİK, internet sitelerinin bu kriterlere uygunluğunu düzenli olarak kontrol etmekte ve en ufak bir uygunsuz durum tespitinde yaptırımlarda bulunabilmektedir. BİK, internet sitelerinin kaynak kullanımı ve künyelerinde şeffaflık istemekte ve kamuya yapılan bilgilendirmelerin doğruluğuna çok önem vermektedir. Bu sebeple, internet sitelerinin yayın politikaları, sahiplik yapıları ve mali durumları hakkında şeffaf bilgilendirme yapılmasını kriterler arasına eklemiştir. Yönetmelikte, internet sitelerinin belirli aralıklarla raporlama yaparak o güne kadarki faaliyetlerini ve mali durumlarını bildirmekle yükümlü olduğunun altı çizilmiştir. BİK, resmi ilan ve reklam gelirlerinin kesilmesini istemeyen internet sitelerinin gazeteciliğin etik ilkelerine uyması gerektiğini de belirtmiştir. Bu ilkeler, içerik üretiminde doğru ve objektif haber yapma, kişilik haklarına saygı gösterme ve ayrımcılıktan kaçınma gibi unsurları barındıran kalite standartları olarak vurgulanmıştır.

BİK, içerik kalitesini düzenli olarak denetler ve kalite standartlarını karşılamayan sitelere sırasıyla şu kriterleri inceleyerek uyarılar yapar: 1) İnternet haber sitelerinin en az bir yıl süreyle aktif olarak yayın yapması ve bu süre zarfı içinde düzenli içerik üretimi ve yayını sürdürmesi gerekmektedir. 2) Haber sitelerinin her gün güncellenmesi ve sürekli güncel yayın akışının olmasını zorunlu kılmaktadır. 3) Haber çeşitliliği sağlanmalı, site içeriği haber, yorum, röportaj, analiz gibi çeşitli türlerde zenginleştirilmelidir. 4) Üretilen içerikler, gazetecilik etiğine ve meslek ilkelerine uygun olmalı, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerine sadık kalınarak hazırlanmalıdır. 5) Haber sitelerinin kullanıcı dostu bir arayüze sahip olması, hızlı ve kolay iletişim imkânı sunmasına dikkat edilmelidir. 6) Site güvenliğinin sağlanması, kullanıcı verilerinin korunması ve siber saldırılara karşı önlemlerin de alınması gerekmektedir. 7) Site bünyesinde çalışan gazeteci kadrosu, basın kartına ve gazetecilik mesleğinin gerektirdiği niteliklere sahip olmalıdır. Çalışanların sosyal güvence ve hakları konusunda mağdur edilmemesi ve iş kanunlarına uygun

istihdam edilmesi gerekmektedir. 8) Haber sitelerinin aynı zamanda vergi mükellefi olması ve tüm yasal yükümlülükleri yerine getirmesi beklenmektedir. Sitenin sahipliği, yönetim yapısı ve mali durumu hakkında şeffaf bilgi sunması zorunludur. 9) Siteye düzenli olarak erişim sağlayan ziyaretçi kitlesi sitenin popülaritesi ve etkileşim oranlarıyla birlikte BİK tarafından sürekli olarak ölçülmektedir (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023). Bu kriterlerin yerine getirilebilmesi için ziyaretçi sayısı verileriyle oynanmamalı, siteye düzenli olarak erişim sağlayan sadık bir ziyaretçi kitlesine sahip olunmalı ve haberlerin erişim oranları ile kullanıcı etkileşimleri gibi istatistiklerle sitenin etkinliğinin değerlendirilmesi ve raporlanmasına önem verilmelidir.

BİK, internet haber sitelerinin bu şartlara uyumunu sağlamak amacıyla düzenli olarak denetimlerini şu şekilde yapmaktadır: İnternet haber siteleri, BİK'e resmi ilan ve reklam gelirlerinden faydalanmak için başvuruda bulunur. Başvuruda bulunan sitelerin yukarıda belirtilen şartlara uygunluğu değerlendirilir. Bu değerlendirmeler, teknik ve içerik denetimlerinin yanı sıra mali ve hukuki incelemeleri de kapsamaktadır. Sonucunda, denetim sonuçlarını raporlar ve uygunluk kriterlerini karşılayan sitelere resmi ilan ve reklam geliri sağlanmasına karar verir. Onaylanan siteler, belirli aralıklarla yeniden denetime tabi tutulur ve sürekli uygunluk sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilir. Türkiye geneline yayın yapan basılı gazeteler ve internet siteleri arasında bu kriterlerin tamamını eksiksiz karşılayacak bir gazetecilik faaliyetine rastlamak ise neredeyse imkansızdır.

Dijital medya çağında internet haber siteleri hızla gelişmekte ve geleneksel basının yerini almaktadır. Bu dönüşüm, basın sektöründe yeni düzenlemeler ve standartlar gerektirmiştir. BİK, internet haber sitelerinin düzenlenmesi ve desteklenmesi amacıyla çeşitli teknik esaslar belirlemiştir. Son dönemde bu esaslar yeniden gözden geçirilmiş ve güncellenmiştir. BİK'in internet sitelerinde uygulanacak teknik esasları yeniden düzenleme sebepleri, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerdir. Bu esaslar, internet haber sitelerinin çalışma yöntemlerini ve standartlarını doğrudan etkilemektedir. Yeni yazılım ve donanım teknolojilerinin ortaya çıkması haber sitelerinin teknik ve teknolojik altyapılarının güncellenmesini zorunlu kılmış, kullanıcıların internet sitelerinden beklentileri değişmiş ve daha hızlı, erişilebilir ve etkileşimli platformlar talep edilmeye başlanmış, siber güvenlik tehditlerinin artmasıyla internet sitelerinin daha güvenli hale getirilmesi için

önlem alma ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeple BİK, mevcut yönetmeliği ve teknik esasları yeniden düzenleme gereği duymuştur.

Bunlara ek olarak yeniden düzenlenen bu yönetmelikte erişilebilirlik konusunda maddelerin öne çıktığı görülmüştür. Yönetmelikte hız ve performans odaklılık anlayışı, yani sitelere haberlerin hızlı yüklenmesi ve kullanıcıların habere ulaşma sürelerinin minimize edilmesi, mobil uyumluluk anlayışı, sitelerin mobil cihazlarda da sorunsuz bir şekilde çalışması, kullanıcı dostu bir deneyim sunması ve engelli kullanıcıların rahatlıkla erişim sağlayabileceği şekilde düzenlemeler yapmanın önemi vurgulanmıştır. İnternet sitelerinde güvenlik ve veri koruma esaslı yükümlülüklerde site sahiplerinin sorumluluğu dahilinde, haber sitelerinin SSL sertifikasına sahip olması ve tüm verilerin güvenli bir şekilde iletimini sağlayacak olan kullanıcı verilerinin korunması için gerekli tedbirlerin alınması ve sitelerin Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun (KVKK) yönetmeliklerine uyum sağlaması gibi şartların yerine getirilmesi hedeflenmiştir (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023).

Bu yönetmelikte, internet sitelerinde içerik yönetimi ve kalite kontrolü konusunda gazetecilerin üstüne düşen görevler ise haber sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi ve güncel haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanması, haberde doğruluk, tarafsızlık ve etik kurallara uygunluğun denetlenmesi, her haberin altında mutlaka yazar bilgisi, alıntı bilgisi veya kaynakça (mahreç) bulunması olarak belirlenmiştir. Çünkü başka basın kuruluşlarından ya da ajanslardan alınan bir haberi bu kaynakları belirtmeden, doğrudan kendine mal etmek yanlıştır. Örneğin, abone olunan haber ajansından gelen bir haberi, haberden sorumlu olan editör, söz konusu ajansın adını çıkarıp kendi basın kuruluşunun adını eklerse bu büyük bir sorundur. Yönetmelikte ayrıca internet sitelerinde kullanıcı deneyimi ve etkileşim olanaklarına da dikkat çekilmiş, internet sitelerinde kullanıcıların geri bildirimde bulunabileceği ve yorum yapabileceği alanların korunması, haberlerin sosyal medya platformlarına uyumunun, kolayca paylaşılabilmesinin sağlanması, haber içeriklerinin arama motorlarında kolayca bulunabilmesi için SEO standartlarına uygun hale getirilmesi konularında yükümlülüklerin karşılanması istenmiştir (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023).

Dijital dönüşüm medya sektöründe önemli değişikliklere yol açmış, geleneksel gazete ve dergilerin yerine daha çok tercih edilen dijital ortamlar olmuştur. BİK'in

internet gazetelerine yönelik resmi ilan ve reklam politikaları geliştirmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin de bu politikalara uygun olanaklar sunmasıyla internet haber siteleri, dijital platformlar ve sosyal medya sitelerinin gündemi takip etme ve haberleşme ihtiyacını karşılamak için egemen konuma gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu gelişmelerin gazeteciliğe önemli etkileri bulunmaktadır: Bunlardan ilki, internetin sağladığı olanaklar sayesinde haberlerin global ölçekte, anında yayımlanabilir ve etkileşim alır hale gelmesidir. İkincisi, haber tüketiminin artık sadece gazete veya televizyonla sınırlı kalmaması ve farklı dijital medya ve platformlardan da habere erişim sağlanabilmesidir. Üçüncüsü, dijitalleşmenin de etkisiyle haberin üretim, dağıtım ve etkileşim süreçlerinin daha verimli olmasıdır. Dördüncüsü ise gerekmedikçe geleneksel gazeteleri hiç okumayan bir genç kitlenin varlığına dayanmaktadır. Bu olgu, okuyucu/izleyici/kullanıcı alışkanlıklarının değişerek dijital medyaya kaydığına işaret etmektedir (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023).

BİK'in ilan ve reklam dağıtımında dijital entegrasyonu önemsemişti bilinmektedir. BİK, resmi ilan ve reklamların dijital platformlarda adil bir şekilde dağıtılmasını, basın kuruluşlarının gelir kaynaklarını çeşitlendirmelerine katkıda bulunmak için önemsemektedir. Bu, geleneksel basının dijital platformlara uyum sağlamasını hızlandırıcı ve teşvik edici bir gelişmedir. Yerel basının dijitalleşme sürecinde BİK'in rolü, sektörün dijital platformlarda sürdürülebilirliğini ve etkinliğini artırmak adına kritik öneme sahiptir. BİK'in sağladığı destekler ve düzenlemeler, yerel basının dijital dönüşüm sürecinde önemli bir çıkış noktası olabilir. Bu süreçte kurumun yenilikçi çözümler üretecek ve sektörü güçlendirecek politikalar geliştirerek yerel basının dijital geleceğini güvence altına alması beklenmektedir. Ayrıca BİK, basın kuruluşlarının dijital ortamlarda da etik ve mesleki standartlara uygun hareket etmelerini denetlemektedir. Yalan haber gibi dijital platformlarda sıkça karşılaşılan sorunlara yönelik çözümler üretir ve uygular. BİK, basın kuruluşlarına dijital dönüşüm sürecinde gerekli eğitim ve teknik destek sağlar. Özellikle küçük ve yerel basın kuruluşlarına yönelik olarak dijital medya stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023).

1 Haziran 2024'te Resmî Gazete'de yayımlanan İnternet Haber Sitelerinin Teknik Olarak Uyması Gereken Kurallara Dair Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ (2024: 1-5) ile ortaya konulan teknik kurallar, internet haber sitelerinin ziyaretçi bilgilerinin güvenliğini

sağlamaya yönelik önemli adımlar içermektedir. İnternet haber sitelerinin BİK Analitik ölçüm takip kodlarının kullanımıyla ilgili kurallar da Tebliğ’de detaylandırılmaktadır. Özellikle bu takip kodlarının sayfa başlıklarında ve varsa diğer ölçüm araçlarına ait kodlardan önce kesintisiz olarak bulundurulması gerektiği belirtilmekte, ayrıca kodun herhangi bir şekilde değiştirilemeyeceği ve birden fazla sayfada kullanılamayacağı da vurgulanmaktadır. Tebliğ’de internet haber içeriklerinin hangi teknik standartlara uygun olması gerektiği açıklanmakta ve içeriklerin mahreç (kaynak) bilgilerinin meta etiketlerinde nasıl yer alması gerektiği belirtilmektedir. Sitelerin künye sayfalarında yer alması gereken bilgiler ve bu bilgilerin nasıl sunulması gerektiği de detaylandırılmaktadır. Bu maddede, ziyaretçi trafiklerinin ölçümü ve manipülasyonu ile ilgili kurallar önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle takip kodunun otomatik programlarla veya yapay şekillerde manipüle edilememesi gerektiği vurgulanmakta, ziyaretçi trafiğinin gerçek kullanıcı davranışlarına uygun olması gerektiği belirtilmektedir. Bu kapsamda, anomali oluşturacak ziyaretçi trafiği tespit edildiğinde bu verilerin tekrar değerlendirileceği ifade edilmektedir. Tebliğde, internet haber sitelerinin site haritalarına ilişkin kurallar detaylandırılmaktadır. Site haritalarının nasıl oluşturulması gerektiği ve hangi bilgilerin bu haritalarda yer alması gerektiği açıkça belirtilmektedir. Tebliğ kapsamında yapılan düzenlemelerin en dikkat çekici noktalarından biri ise iletişim alanında yüksek lisans veya doktora programlarından mezun olanların doğrudan kadroda istihdam edilebilmesine olanak sağlayan düzenlemelerdir. Bu adımla, mesleki standartların yükseltilmesine katkı sağlayacak nitelikli personel teminini desteklemek amaçlanmaktadır. Ayrıca özellikle Bayburt, Çankırı ve Iğdır gibi internet haber sitesi bulunmayan illerde dijital yayıncılık sektörünün canlanması ve ilave istihdam oluşması için bekleme süresinin 6 ay olarak belirlenmesi, sektördeki gelişmeleri teşvik etme amacına yönelik bir düzenleme olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, internet haber siteleri arasından belirli kriterleri karşılayan sitelere yönelik bekleme sürelerini değiştirerek, sektördeki rekabeti artırıcı bir etki yaratmak istenmektedir. Son olarak, ağır ihlal suçlarına ilişkin cezai hükümler de güncellenmekte ve haber sitelerinin yönetim değişiklikleri ile alan adı transferlerinde kolaylık sağlanmaktadır (Basın İlan Kurumu, 13 Mayıs 2024).

Gazetecilik alanında duyulan endişeler ise genellikle BİK’in ilan ve reklamların dağıtımını ile alınan kararlar konusunda yeterince bağımsız, tarafsız olamamasına ve

denetim yetkisinin kapsayıcılığına vurgu yapan eleştiriler çerçevesinde şekillenmektedir (Alemdar ve Dursun, 1999). BİK'in ilan ve reklam verdiği medya kuruluşunun sahibi aracılığıyla, haber başta olmak üzere diğer yazınsal türlerin içeriklerine müdahale etmesi ya da bunların yayınıni engellemesi kuşkusuz basın özgürlüğü ve etiğiyle çelişmektedir. Bu denetleme ve ceza verme gücü, bazı durumlarda gazeteciler ve medya kuruluşları açısından bir baskı unsuru olarak da görülmektedir. Eleştirilere göre, BİK'in çeşitli medya kuruluşlarına uyguladığı resmi ilan kesintisi gibi yaptırımlar gazetecilerin özgürce haber yapmalarını engellemektedir. Gazeteler, BİK'in olası yaptırımlarından kaçınmak için çalışanlarına sansür uygulayabilmekte, çalışanlar da işlerini kaybetmemek için kendilerini sürekli bir oto-sansür döngüsü içinde bulabilmektedir (Olgun, 2019: 120-121). Bunlar, BİK'in basın özgürlüğünü kısıtlayıcı etkisine ilişkin eleştirilerden bazılarıdır. Bu sebeple, basın özgürlüğünün ve gazetecilik mesleğinin gelişimi için denetim ve ceza mekanizmalarının adil bir kurul tarafından kararlaştırılması ve şeffaf bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Resmi ilan gelirlerine bağımlı olan gazetelerin çoğunun dijital alandaki ek gelir yaratacak reklamcılık modellerine ayak uyduramaması, araştırmacı gazetecilik ve özel haber üretimi gibi kaliteli haber içeriklerini üretmek için gerekli ekonomik ve zamansal kaynakların ayrılmasını zorlaştırabilmektedir. Araştırmacı gazetecilik ve özel haberler zaman, emek ve maliyet gerektiren çalışmalardır. Ancak gazeteler BİK'in belirlediği kriterleri karşılamakta çoğu zaman yetersiz kaldığı için daha az maliyetli ve daha yüzeysel haberlere yönlenebilmektedir. Bu da gazetelerin, BİK'in belirlediği ilkelere uyum sağlamak ve resmi ilan gelirlerini korumak için belirli editöryal tercihlerde bulunmasına yol açabilmektedir. Bu tercihler ise özel haberlerin içeriğini ve yönünü etkilemekte ve özellikle hükümetle ve diğer güç odaklarıyla ilgili hassas konularda gazetelerin baskı altında kalmasına sebep olmaktadır.

Covid-19 salgını ve 2020-2023 yılları arası yaşanan Pandemi dönemi boyunca ise eve kapanan Türkiye'de basılı gazetelerin tiraj kaybı zirveye ulaşmıştır. Ulusal nitelikli gazeteler bile ciddi tiraj kayıpları yaşarken, yerel gazeteler son derece düşük tirajlarla yaşam mücadelelerini sürdürmek zorunda kalmışlardır. TÜİK'in 2020 yılına ait yazılı medya istatistiklerine göre; 2020 yılında 159 milyon 996 bine, 2021 yılında 150 milyon 29 bine, 2022 yılında da 138 milyon 778 bine düşmüştür. Bu istatistikler, pandemi sürecinde yerel gazete tirajlarının en az yüzde 21 oranında eridiğini göstermektedir

(TÜİK, 27 Temmuz 2021). Esasında basılı gazete tirajlarının sürekli düşmesinin ardında başka sosyo-ekonomik ve teknolojik nedenler olmasına karşın, BİK tarafından da pandemi sürecinin bu durumda büyük bir katkısı olduğu kabul edilmekte ve Genel Kurul kararıyla bu konuda çeşitli önlemler alındığı söylenmektedir (Basın İlan Kurumu, 24 Şubat 2021). Yerel gazetelerin dijitalleşmesini teşvik etmeyi amaçlayan BİK politikalarının gerçekçi olup olmadığı ise hala tartışma götürmektedir. Bu tartışmaların başında da yerel gazeteleri dijitalleşme sürecine entegre etmek isteyen BİK'in, kararlaştırdığı politikaların gerçeklerle uyuşmadığı ve yerel internet sitelerini daha çok ilan alabilmek için 'tık haberciliğine' yönlendirdiği hususu tartışılmakta ve çözülmesi gereken bir sorun olarak önemini korumaktadır.

BİK'in iktidarlar tarafından zamanla siyasi ve kültürel baskılara maruz kalması, bağımsız ve tarafsız bir şekilde çalışabilmesinin önüne geçen engellerden biri olarak gösterilebilir. Medyanın kamuoyu yaratma gücü, özgürlüğü ve etkinliğinin olumsuz etkilenmesine sebep olan bu tür engellerin ortaya çıkmasının yanı sıra dijital medyanın yükselişi ve hedefli internet reklamcılık modellerinin egemen hale gelmesi de geleneksel basın kuruluşlarının ciddi bir mesleki krize girmesine neden olmuştur. Medyada özdenetim sorunu ise eskiden beri devam eden temel bir sorundur. Özdenetim, medya kuruluşlarının kendi kendilerini denetleme mekanizmalarını ifade eder. Bu mekanizmalar, gazetecilik etiği ve profesyonel standartlara uygunluğun sağlanması için kritik öneme sahiptir. Ancak, Türkiye'de medyada özdenetimle ilgili pek çok sorun bulunmaktadır: Bunlardan ilki, editöryal bağımsızlık sorunudur. Medya kuruluşlarının çeşitli yöntemlerle tekelleşmesi, siyasi ve ekonomik çıkar gruplarının etkisi altında kalması ve bu durumların hem gazetecinin editöryal bağımsızlığını hem de özdenetim mekanizmalarını zayıflattığı söylenebilir. İkincisi, gazetecilik mesleğinin etik ilkelerinin ihlal edilmesi durumunda etkin yaptırımların söz konusu olmaması ve öz denetimin caydırıcılık yönünün azalmasıdır. Üçüncüsü, gazetecilerin profesyonellik adı altında yeterince eğitilememesi, mesleki pek çok standardın önemsenmemesi gibi durumlardan dolayı özdenetim işlevinin yerine getirilememesidir. Dördüncüsü ise medya kuruluşlarının iç denetim (yönetim) süreçlerinin şeffaf olmamasına dayanmaktadır. Bu sorunlar, kamuoyunun medyaya olan güvenini derinden sarsmaktadır.

3.2.7. Türkiye Medyasında Etik İlkelerden Oluşan Gazetecilik İdeallerinin Etkisiz Olmasının Nedenleri

Türkiye’de evrensel etik ilkelerden oluşan gazetecilik ideallerinin neden etkisiz olduğu üzerine çeşitli görüşler mevcuttur. Türkiye’de 1980 sonrasında bu ideallerin başarısız olmasının başlıca üç nedeni olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki medya sektörünün özellikle 80’li yıllardan sonra ekonomi politik anlamda neoliberal derin bir dönüşümden geçmiş olması ve bu koşulların ortaya çıkardığı ‘medya aristokrasisi’ olarak nitelendirilebilecek olan ayrıcalıklı gazeteci kesiminin Basın İlan Kurumu, gazetecilik cemiyetleri ve sendikal hareket içinde mutlak bir güce sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. İkinci neden, 90’lı yıllarda kullanılmaya başlanan teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmenin kamusal gazetecilik faaliyetinin önüne geçtiği ve teknik becerilerin (SEO editörlüğü, sosyal medya uzmanlığı, girişimci kanallar gibi) geleneksel haber toplama, yazma ve yayımlama bilgisinden daha öncelikli hale gelmesiyle ilgilidir. Üçüncüsü ise 2000’li yıllarda başlayan ve 2010 yılından itibaren de hızla devam eden siyaset alanının gazetecilik alanını kontrol etme çabasıdır. Siyasetin medya alanına müdahalesi, medya sahipliğinin değişmesine, eşitsiz güç dağılımının daha da belirginleşmesine ve büyük bir siyasi kutuplaşmanın doğmasına neden olmuş, gazeteciler ise mevcut medya ortamında tekelleşenler ve azınlıkta kalanlar arasında siyasi görüşlerine göre kamplara ayrılmak zorunda bırakılmıştır.

1980 öncesi, Türkiye’de gazeteciliğin temeli uzun yıllar boyunca zaten gazetecilikten gelme olan ‘gazeteci patronların’ hâkimiyetinde gelişmiştir. Pek çoğu kendi gazetelerinin baş yazarlığını da yürüten bu kişiler, ticari boyutların henüz o kadar fark edilmediği, gazeteciliğin bir zanaatkârlık olarak görüldüğü dönemi sembolize etmektedir (Bulut, 2009: 67). Tarihte, 1960’lardan itibaren nadir olarak gazetecilikten gelmeyen patronajla karşılaşılsa da bunlar münferit örnekler olmanın ötesinde medyada bir dönüşüm yaratmamıştır. Farklı sektörlerde yatırımları olup, gazetecilikten gelmeyen iş insanı-sermayedar patronların medya alanına girişi Aydın Doğan’ın 1979 yılında Milliyet gazetesine sahip olmasıyla başlamıştır. Medya alanının dışındaki sektörlerde yatırımları olan büyük holdinglerin gazeteciliği kârlı ve itibarlı bir yatırım alanı olarak görüp, eline geçirme çabası da 12 Eylül Darbesi’nin ekonomi politikaları olarak nitelenebilecek 24 Ocak Kararları’nın devreye sokulduğu yıllarda ortaya çıkmış ve 90’lı

yılların ortalarına kadar devam etmiştir. Bu Kararlar'la neoliberal politikalar ülke genelinde yasal bir zemin bulmuş, basılı medyaya devlet yardımı olarak sağlanan kâğıt sübvansiyonları artık verilmemeye başlanmış ve kâğıt fiyatlarına yansıyan devasa zamlar yüzünden gazete çıkarmak gazetecilikten gelme 'aile işletmeleri' için maliyetli bir hale gelmiştir. Adaklı'ya (2006: 138) göre bu koşullara daha fazla dayanamayan pek çok eski gazete sahibi, ellerindeki medya kuruluşlarını gazetecilik alanının dışından, medyaya bir işletme mantığı çerçevesinde yaklaşan sermayedarlara satmak zorunda kalmıştır. Bu sebeple, Türkiye'de medya endüstrisinin oluşması ve farklı sektörlerde yatırımı bulunan iş insanı patronların medya alanına yönelmesinin 1980'li yıllarda başladığını söylemek mümkündür. Bu sermayedarların medya alanında yoğunlaşması sektörde rekabeti artırırken, haberin piyasalaşması ya da metalaşması olgusunu da gündeme taşımaya, gazetecilik ideallerinde yaşanan önemli bir soruna işaret etmektedir. Haberin piyasalaşması, yani haberin sadece alınıp satılan bir mal/değer veya bir hizmete indirgenmesi, gazetecilerin kamu yararını geri plana itmesinin nedenleri arasında en başta gelen olgulardan biri olarak gösterilebilir. Sonuçta bütün bu gelişmeler, medyanın iş insanı-sermayedar patronların eline geçmesinin; habercilik pratiklerini ve gazetecilik etik ilkelerini (kamu çıkarını gözetmek ve editöryal bağımsızlık gibi) değersizleştirmekte olduğunun kanıtı olarak da nitelendirilebilir.

90'larda özel televizyonların kurulmasıyla gazetelerin artık medya haline geldiği söylenebilmektedir. Koloğlu'na (1999: 79) göre 1995'te Doğan ve Bilgin'e ait olan iki holdingin, toplam tirajın yüzde 70'ini paylaşacak kadar medya sektörü içinde genişlediği bilinmektedir. Medyada holdingleşme dönemi olarak bilinen bu dönem, kâr etme ve siyasi güç sahibi olma hırsına yenik düşmüş, kamuoyunu bilgilendirme, kamunun haber alma hakkını sağlama gibi yayıncılık ilkelerinden uzaklaşmış bir medya alanını belgelemektedir. Ancak bu kâr elde etme hırsı, medya üzerinden elde edilecek bir kazanca değil holdingin daha çok turizm, enerji, inşaat gibi farklı sektörlerden ihaleler almak için kendi medya organlarını kullanmasına dayanmaktadır. Koloğlu'na (1999: 79-83) göre gazetelerin, gazete sahibinin ticari çıkarları için kullanışlı bir araç haline gelmesi gazetecilerin yönetici-patronaj ve yönetici-çalışan ilişkilerinde köklü dönüşümler yaratmıştır. Bu dönemden sonra, medya sahipleri gazetecilik yetenekleri ve mesleki ilkeleri gözetken yöneticiler yerine ticari ilişkileri için kullanışlı olabilecek yöneticileri gazetecilerin başına getirmeye başlamıştır.

Medyayı bir işletme mantığı çerçevesinde yönetmeye çalışan yöneticiler yüzünden editöryal bağımsızlık yok edilmiş ve yayın politikası ile gündem belirleme süreci gazetecilerden çok yöneticiler tarafından kontrol edilir hale gelmiştir. Para karşılığında haber yayınlama pratiği bu dönemde yaygınlaşmış, gazeteciler bir yandan gazete sahibinin çıkarları, diğer yandan mesleğin gerektirdikleri arasında denge kurmaya çalışmıştır. Bu süreçte, medya aristokratlarının maaşları ile diğer medya çalışanlarının maaşları arasında büyük farklar ortaya çıkmış, yöneticilerin çıkarları ile gazetecilerin çıkarları birbirinden ayrılmıştır (Sönmez, 2010: 153). Bu dönüşümün, medya sahibi sermayedarlardan sonra en etkili öznesi medya aristokrasisi olmuştur.

Bu bilgilere dayanarak, günümüz medyasının tez kapsamında ele alınan sorunlarının kaynağı dört ana başlık altında tanımlanabilir. Bunlardan ilki, Türkiye’de inşaat, enerji, bankacılık gibi birçok sektörde yatırımları bulunan holdingleri zor duruma düşüren 2001 krizinin patlak vermesidir. 2000’li yılların başında yaşanan bu kriz sonrasında el değiştirmiş ya da ekonomik olarak yönetilemez bir hale gelmiş olan holdinglere TMSF tarafından el konulmuştur. TMSF’nin iktidar eliyle araçsallaştırılması da bu dönemdeki gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. Bu yöntemle, birçok medya kuruluşunun haber politikası ve yönetim kadrosu değiştirilmiştir. İkincisi, 2000 yılı sonrası medyadaki dönüşüme odaklanmaktadır. Bu dönemde, TMSF tarafından el konulan medya şirketlerinin ihale yöntemiyle iktidara yakın isimlere satılması ve medyanın tekelleşmesi öne çıkan gelişmelerdir. Bu süreç, kamuoyu tarafından yakından takip edilen, halk üzerinde güçlü bir etkisi olan ve zaman zaman iktidarla çatışan ana akım medya kuruluşlarının el değiştirmesiyle son bulmuştur.

Sözeri’ye (2014: 76-77) göre, medyadaki dönüşümün üçüncü aşaması da Doğan Medya Grubu’nun Demirören Holding ve Karacan ortaklığına satılması ve Aydın Doğan grubunun medya sektöründen çekilmesiyle başlamıştır. Buna bağlı olarak medyada gerçekleşen dönüşümün dördüncü aşaması ise muhalif medyanın karşılaştığı sorunlara dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve internet gazeteciliğinin sunduğu imkanlar dahilinde birçok ülkede genel medya sektöründe bir kamplaşma ortaya çıkmaktadır. Buna göre, iktidar sahiplerinin kontrol ettiği güçlü medya tarafı ile iktidarın kontrolü dışında kalan ve muhalif olarak anılan daha dezavantajlı medya tarafı arasında iki parçaya bölünme (kutuplaşma) durumu yaşanmaktadır (Treisman ve Guriev, 2015). Bu koşullar altında muhalif medya tarafı çok sayıda küçük medya girişimi şeklinde parçalanmış ve etkisiz

bir niteliğe bürünmüştür. Türkiye’de de geleneksel ana akım medya kuruluşlarından seçim öncesi ve sonrası dışlanan muhalefet temsilcileri, muhalif medyaya kesilen yüksek cezalar ve muhalefetin kendini ifade edebilmek için kendi girişimleriyle medya sahibi olma yoluna gitmesi bu dönemin belirgin özelliklerindendir. Ayrıca BİK, iktidara yakın medya kuruluşlarına destek verdiği ve muhalif gazetelere ise Basın Ahlak Esasları’na uymadıkları gerekçesiyle göz açtırmayarak cezai yaptırımlarda bulunduğu için eleştirilmiştir (Bianet, 3 Mayıs 2021). Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’de 80’lerde ekonomi politik olarak büyük dönüşümler yaşanmış, 90’larla birlikte medya sahipliği yapısı değişmiş, medya alanının gazeteci sahiplerden holding patronlarına doğru şekillenen yeni kurumsal yapısı ve yaşanan tekelleşmeler sonucunda medya kuruluşlarının bağımsızlık özelliğini tamamen kaybettiği anlaşılmıştır. 2000 ve 2010 yılları arası yaşanan kriz ise medya alanının girişimci hedeflere göre şekillenmesine ortam sağlamıştır.

Türkiye’de sıkça eleştirilen medya alanı, 1980’li yıllardan başlanarak uygulamaya konan neoliberal politikaların bir ürünüdür. Gazetecilik alanında önemli bir denetim mekanizması olduğuna inanılan ombudsmanlık ve okur temsilciliği deneyimlerine bakıldığında yine ekonomi politik anlamda çeşitli güç ilişkilerinin etkisi görülebilmektedir. Deneyimli gazeteci Faruk Bildirici ve daha önce Ombudsmanlar Birliği Başkanlığı da yapmış Yavuz Baydar gibi isimlerin aktardıkları şekliyle; okur temsilcilerinin genelde gazeteciler ve editörlerle değil, medya patronları ve onların temsilcisi olan profesyonel yöneticilerle muhatap olduğu ve bu nedenle okur temsilcilerinin kendilerini medya aristokrasisi içinde konumlandıkları söylenebilir (Sazak, 2017: 218). Keten’e göre, okur temsilciliği modelinin en büyük sorunu “gazetecilerin bu eleştirilere karşı direnmesi değil, okur temsilcilerinin medya sahibinden maaş alması ve hiyerarşik olarak yöneticilere bağlı olmasıdır” (2023b: 76).

Gazetecilik ideallerinin gazeteciler ve bu alandaki diğer bileşenler nezdinde itibar kazanamamasının temel nedeni bireysel hatalar değil, medyanın ekonomi politik sorunlarıdır. Eleştirel ekonomi politika göre, herhangi bir ülkede medyanın genel yapısını çözümleyebilmek için medyaya yapılan devlet ve sermaye temelli müdahalelerin kriteriz alınması ve simgesel üretim, dağıtım ve tüketim koşullarındaki güç ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 56). Türkiye’de medyanın tarihsel ve yapısal problemleri, diğer ülkelerdeki nedenlere benzerlik göstermektedir

ancak siyasi, ekonomik, hukuki, toplumsal ve kültürel dinamikler ile profesyonel standartların zayıflaması gibi çok yönlü faktörler yönünden küçük farklılıklar da taşımaktadır. Bu faktörler, Türkiye’de gazeteciliğin tarafsızlık, doğruluk, objektiflik ve denge gibi unsurlarını, toplumun bilgi edinme hakkını ve demokratik süreçlerin işleyişini olumsuz yönde etkilemektedir. Medyanın bu tip sorunların üstesinden gelebilmek için daha bağımsız ve çok sesli olması, etik ilkelerin uygulanmasında birliktelik sağlayan meslek örgütlerine kavuşması gerekmektedir. Bu da ancak geniş çaplı yapısal reformlar ve toplumsal farkındalığın artırılmasıyla mümkün olabilir.

3.3. GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN KRİZİ: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ALTERNATİF ARAYIŞLAR VE UYGULAMA ALANLARI

2000 yılından itibaren geleneksel medyanın kayda değer oranda reyting ve tiraj kaybı yaşaması, toplam reklam gelirlerinin radikal bir azalma eğilimine girmesi, geleneksel medyada birçok basılı gazetenin iflas etmesi ya da istihdam kapasitesini azaltmasının bir sonucu olarak binlerce gazetecinin işsiz kalması gazeteciliğin krizini tanımlamak için kullanılan gelişmelerden bazılarıdır. Gazeteciliğin krizi üzerine şekillenen tartışmalar, genelde iki farklı değerlendirme etrafında şekillenmiştir. İlk tartışmaya göre, internetin ve sosyal medya platformlarının yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşmesi medya kuruluşları ve gazetecilik mesleğini icra edenlerin geleneksel rol ve yöntemlerinin ciddi bir biçimde tartışılmasına zemin yaratmıştır. Günümüzde insanlar, habere ulaşmak için bayiden gazete satın almaya ve eskiden eşik bekçiliği görevini üstlenen gazetecilere ya da haber vermekten sorumlu medya kuruluşlarına ihtiyaç duymamaktadır. Artık internet ve sosyal medya platformları gazetecilerin eskiden yaptığı işi kendi başına yaparak insanların her türlü enformasyona erişimini sağlamakta, bu enformasyonun peşinden gidip öğrenmek için geçmişle bağlantılar kurmasına, bağlamlar yaratmasına yardımcı olmakta ve insanların kendi medyalarını oluşturarak enformasyon üretebilmesine imkân tanımaktadır. Benzer şekilde, yurtaş gazeteciliği uygulamalarında da görüldüğü gibi mevcut durumda her yurtaş bir gazetecilik eğitimi olmasa da haber üretebilmekte ve bunu maddi bir bedeli olmadan internetteki kitlesiyle paylaşabilmektedir. Alexander’a (2015: 19) göre, kitlelerin belli kurumların ve gazetecilerin kanaatine dikkat kesilmesi ve en önemlisi kanaatler için bu kurum ya da

kişilere ücret ödenmesinin akla yatkın bir gerekçesi kalmamış, geleneksel gazetecilik uzun bir uykuya yatarak etkisizleşmiştir.

Gazeteciliğin krizi üzerine ikinci tartışma ise yaşanmakta olan bu krizi kârlı bir yatırıma veya fırsata çevirmenin mümkün olduğu yönündeki yorumlara dayanmaktadır. Pickard'a göre, yaşanan krizin gazetecilik mesleğinin geleceği açısından yeni girişimci olanaklar yarattığı ve yeni iletişim teknolojilerinin ve dijital medyanın aracılığıyla bu krizin gazeteciliği güçlendirebileceği savunulmuştur. Gazetecilerin tek yapması gereken ise eskimiş, geleneksel ve verimsiz üretim ilişkilerinden bu kriz sayesinde uzaklaşarak yeni esnek üretim tarzına uyum sağlamak ve yalın, hızlı ve internet teknolojileriyle daha fazla bütünleşen bir gazetecilik modeline doğru ilerlemektir (2020: 59). Bu krizden çıkıp yeni iletişim teknolojilerinin yaşadığı devrim niteliğindeki yeniliklere ayak uyduramayan ve kendisini yenileme fırsatını kaçıran medya alanı ile gazeteciler ise rekabetin yarattığı piyasa koşullarında devre dışı kalacaklardır. Eleştirel yazına göre bu tür görüşler, öncelikle oldukça teknoloji merkezli bir çerçeveden ele aldıkları gazetecilik mesleğini diğer bütün toplumsal alanlardan muaf, kendine ait durdurulamaz bir gelişim çizgisi izleyen ve hiçbir yönlendirme olmadan tamamen kendiliğinden gelişen bir olgu olarak tanımlamaktadır. Gazeteciliğe ilişkin bu tür belirlenimci yaklaşımlara göre, en başta gazeteciler olmak üzere toplumun bütün kesimleri bizzat bu teknolojik gelişmelere paralel, onun izleğine entegre olarak yaşamak zorundadır. Kültür ve ekonomi politik dönüşümlerin tamamı da bu teknolojik gelişmelerin belirlediği başlıca alanlar olarak nitelendirilmelidir.

James Curran'a (2019: 190) göre gazeteciliğin krizi en başta ekonomik, mesleki ve siyaset boyutlarında kendini gösteren krizlerdir. 2000 ve sonrası yıllarda internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin (akıllı cihazlar, micro bilgisayarlar, wifi teknolojisi gibi) fiyatlarının ucuzlaması ve kullanımının kolaylaşmasıyla gazetelerin 150 senedir en önemli gelir modeli olan reklam gelirleri, her geçen gün istikrarlı bir şekilde artış göstermiş ve basılı gazetelerden internete doğru bir ilerleme eğilimi yaşanmıştır. Basılı gazete reklamlarındaki bu çarpıcı küçülmeye karşılık, reklam pazarının yükselen yıldızı ise internet olmuştur. Çevikel'e (2020: 20-21) göre internet alanına kayan reklam gelirleri; 2000 yılından 2020 yılına kadar 8 milyar dolardan 273 milyar dolara doğru ciddi bir artış göstermiştir. Dünya ölçeğinde basılı gazete ve dergiler de toplam reklam gelirlerinde son 20 yılda yaşanan dönüşümlerin en büyük kaybedeni konumuna gelmiştir.

Basın kuruluşları reklam gelirlerinde son 20 yıl boyunca 107 milyar dolardan 44 milyar dolara doğru ciddi bir gerileme yaşamıştır.

İnternete yapılan devasa reklam harcamalarının büyük oranı sosyal medya şirketlerine ve dijital platformlara aktarılırken, internet haber siteleri ise bu reklam pastasının yalnızca yüzde 5'ini almaktadır (Çevikel, 2020: 29). Gazeteler için kritik bir öneme sahip olan reklam harcamalarının internete kayması, tüm dünyada etkisi hissedilen 2008 ekonomik krizinin medya sektörünü ve gazetecilik mesleğini derinden etkilemesiyle ortaya çıkmıştır. İnternette bir haberi kolay ve bedava okuyabilmenin getirdiği yeni olanaklar ve basılı gazetelerden gündemi takip etme alışkanlığının yitirilmesi gibi olgular geleneksel gazetecilik alanında yaşanacak ekonomik krizin habercisi olmuştur. Çevikel'e (2020: 52) göre gazetelerin iflas etmesi ve devletin ilgili kurumlarına devredilmesi, gazetecilerin işten çıkartılması ve medya sektöründe gazeteci istihdamının azalması gibi durumlar bu krizin sonuçları arasında gösterilebilir. Örneğin, kitle iletişim sektörünün çok güçlü olduğu ABD'de bile çoğunluğu 2008-2018 arası yıllarda geleneksel medyada istihdam edilen toplam gazeteci sayısı 78 binden 38 bin civarına gerilemiş, yani ABD'de gazeteci istihdamında yüzde 47'ye yakın bir düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye'de istihdam edilen gazeteci oranı ise TÜİK'ten alınan verilere göre 2013-2018 yılları arası %20 azalarak 20 bin civarından 15 bin civarına gerilemiş durumdadır. İnternetin yarattığı ek istihdam alanlarına rağmen gazeteci istihdamında yaşanan bu mutlak duraklama döneminin, Avrupa ülkelerinin çoğunda da yaşandığı gözlenmiştir.

2010'lu yıllardan itibaren, acımasız medya alanında tutunabilen ve internet gazeteciliğine yatırımlarını hızlandıran gazeteler, çalışma koşullarını, yani haber üretim sürecini olabildiğince az gazeteci istihdam ederek sürdürme eğilimine girmiştir (Alexander, 2015: 11). Curran'a (2019: 192) göre geleneksel medyada gerçekleşen bu ekonomik krizin, gazetecilik mesleğinin dönüşümü anlamında da birkaç sonucu olmuştur. Avrupa'nın başı çektiği birçok ülkede toplam gazeteci istihdamında yaşanan radikal düşüş, gazetelerin haber üretim sürecinin belkemiği olan editöryal bütçenin kesilerek, sosyal medya hesapları ve internet gazeteciliğine daha fazla yatırım yapılmasına, araştırmacı ve özel haber odaklı gazetecilik faaliyetlerine ise daha az önem verilmesine katkı sağlamıştır. Zaman, maliyet ve deneyim gerektiren araştırmacı gazetecilik uygulamalarının değersizleşmesi de masa başı haberlerin defalarca yayımlanmasına dayanan birbirinin kopyası olan bir gazetecilik anlayışının yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Diğer yandan, internet platformlarının ve sosyal medyanın sağladığı hız ve anınlık özelliği ile çok sayıda etkileşim alma olanakları, gazetecilik mesleğini eskiye nazaran daha çok tüketim odaklı bir anlayışla ilerlemeye yöneltmiştir. Görüntüleme ve tıklama sayısını önemseyen, okuyucu etkileşimini öncelik olarak belirleyen ve haberlerini daha çok etkileşim alma amacıyla kurgulayan internet haber kuruluşları, kamusal yarar ilkesi için gazetecilik yapmaktan ziyade birtakım yöntemlerle kamunun ilgisini çekmekle daha çok ilgilenmeye başlamış ve bu koşullar altında da hesap verilebilirlik, doğruluk ve şeffaflık gibi gazeteciliğin mesleki ilkeleri ve itibarı büyük bir değersizleşme süreci içine girmiştir (Potter, 6 Şubat 2017).

Bu durumun başlıca nedeni ise gazeteciliğin geçirmekte olduğu simgesel krizdir. Dijital medyaya geçiş sürecinden önce ortaya çıkan geleneksel medya sektörünün ekonomik kapasitesindeki gerileme, halkın geleneksel medyaya olan güveninde büyük bir kırılma yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle 2012 yılında İtalya, Fransa, Almanya, Finlandiya, İngiltere ve ABD’de basılı gazeteler üzerine yapılan araştırmalara göre, bu altı ülkenin tamamında yetişkin bireylerin %60’ından fazlası geleneksel medyaya pek güvenmediğini ya da hiç güvenmediklerini belirtmişlerdir (Schudson, 2022: 64). Bu araştırmada elde edilen verilerin gösterdiği gibi ekonomik ve mesleki bir güven krizi yaşayan geleneksel medyanın, bu koşulların yarattığı sonuçlardan ötürü simgesel bir kriz döngüsünün içine girdiği, bundan kaynaklı da gazetecilik mesleğinin itibarı ve kurumsal yapısı ile haber içerikleri bağlamında önemli bir güvenilirlik sorununun tetiklendiği anlaşılmaktadır.

Curran’a (2019: 190) göre, otoriter Doğu Toplumlari’nda iktidarın devlet aracılığıyla gerçekleştirdiği medya denetimleri ile Batı toplumlarında yükselişe geçen sağ popülist siyasi partilerin medya hakkındaki söylemleri gazeteciliğin simgesel ve mesleki krizini büyüten ve güçlendiren, aynı amaca hizmet eden yöntemlerdir. Basın ve ifade özgürlüğünün ciddi yaptırımlar ve mahkemeler yoluyla baskı görmesi, devlete bağlı kamu yayıncılığı odaklı resmi yayın kanallarının kitlelere daha çok ulaşması ve medyada gündemi büyük ölçüde belirlemesi ile devlete bağlı resmi kurumların medya içeriklerini kontrol etmesi, çoğu ülkede gazetecilik yapmak için zorunlu olan basın kartlarının, lisans ve izin belgelerinin doğrudan devlet izniyle dağıtımının yapılması, benzer biçimde internet haber sitelerinin alacağı ilan ve reklamların devlete bağlı kurumların onayı ve denetimine bırakılması ve bu kontrol ya da denetim mekanizmalarının gazetecileri son

derece etkili bir sansür ve otosansür döngüsü içine hapsetmesi gazeteciliğin krizinin ne kadar uluslararası ve derin olduğunu göstermektedir. Öte yandan Pickard'a (2021: 79) göre, ABD'de önceden başkanlık yapmış sağ popülist lider Donald Trump'ın medyayı siyasi olarak hedef alan söylemlerde bulunması diğer taraftan da kendi siyasi çıkarına uygun medya kuruluşlarına destek vermesi, yerel medyayı bile kendi siyasi görüşlerinin duyurusunu yapmak üzere kullanması, günümüzde gazeteciliğin yaşadığı simgesel ve mesleki krizi tanımlamak için kullanılabilecek örnekler arasındadır.

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması ve gazeteciliğin bireysel bir iş gibi görülmeye başlamasının güçlendirdiği bir diğer sorun ise kurumsuzlaştırma olarak nitelenmektedir. Potter'a (6 Şubat 2017) göre bu olgu, geleneksel medya sektörünün kamu yararı adına çalışan itibarlı, güven duyulan sosyal ve yasal dinamiklerin geliştirilmesiyle ortaya çıkmış, yıllarca gazeteciliğin mesleki etik ilkeleri başta olmak üzere medyanın kurumsal bir yapı içerisinde işlevini sürdürmesinde rol oynamış, başlıca denetim ve motivasyon kaynağı olarak kamusal ve toplumsal görevleri nezdinde üretimini sürdürmüş olan kurumsal düzenin ters yüz edilmesidir. Gazetecilik alanında yaşanan krizin bir sonucu olarak gazetecilik mesleğinde bir itibarsızlaşma süreci baş göstermiş ve gitgide kurumsal sistemden uzaklaşan gazetelerin bir özelliği olarak kurumsuzlaştırma eğilimleri ortaya çıkmıştır. Gazeteci istihdamının düşmesi, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi ile gazetecilik mesleği ve uygulamalarının tarifinde oluşan değişkenlik, 7/24 esnek çalışma saatlerinde yaşanan belirsizlik, serbest (freelance) ve parça başı çalışmanın normalleştirilmesi ile gazetecilik sektörünün tamamında yaygınlaşmaya başlayan 'teknikleşme' uğraşı, gazetecilik alanındaki meslek örgütleri ve etik ilkeleri denetleyen özdenetim kurumlarını zayıflatan nedenler arasında gösterilmiştir. Bunlara ek olarak, işten çıkarılan deneyimli gazetecilerin genelde kendi kendinin girişimcisi olarak internette faaliyet gösteren ve özellikle dijitalleşmeye, kitleleri hedefleme özelliğine ve sayısal verilere dayalı habercilik biçimleri olan; yurttaş gazeteciliğine, doğrulama kontrolü platformlarına, veri ve algoritma temelli gazeteciliğe yöneldikleri gözlenmiştir. Geleneksel medyadan ayrılan bu gazeteciler, piyasanın talepleri doğrultusunda hareket ederek daha dar ve özel bir alana yönelik haber üretimi yapmış, internetin sağladığı gelir modelleri üzerine inşa edilen ve kurumsallıktan uzak medya şirketlerinin doğmasına neden olmuşlardır. Üstelik Potter'ın (6 Şubat 2017) deyişiyle bu dönem, sosyal medyanın sayesinde gazetecilerin kendi başlarına, kendi

adlarını piyasalaştırma çabası artmış ve kendilerini kârlı bir şirket gibi faaliyet göstererek markalaştırma girişimleri de toplumda artık yadırganmayan bir hâl almaya başlamıştır.

Pickard'a (2021: 44) göre ise gazeteciliğin geçirdiği krize ve krizin sonuçlarına teslim olan medya kuruluşlarının reklam gelirlerine bağımlı hale gelmesi, medyanın ekonomik yapısının olağanüstü boyutta finansallaşması ve haber merkezlerinin öncelikli olan konumunu kaybetmeye başlaması gazetecilik ideallerinin tarihsel ve yapısal sorunlarını besleyen nedenler olmuştur. Profesyonel anlamda gazeteciliğin ortaya çıktığı günden bugüne medya, alınan reklam gelirlerine muhtaç bir durumda habercilik faaliyetini sürdürmeye çalışmış, ancak 1970'li yıllardan itibaren bu durum kurumsallaşmıştır (Marazzi, 2010: 21). 1970 sonrası dönemde, medyaya çeşitli sektörlerde yatırımları olan şirketler tarafından yapılan reklam harcamaları daha hayati bir öneme kavuşmuş, reklamverenler kurumsal yapının şekillenmesi ve haber içeriklerinin niteliği hakkında daha müdahaleci bir konuma gelmiştir. Medyada tekelleşmenin gerçekleşmesi ve özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla da medyaya yapılan reklam harcamalarının oranına göre sermayedarlar, içerik/yayın/haber politikasına doğrudan etki edecek gücü elde etmişlerdir. Böylece medyanın daha fazla kâr elde etme amacında olan iş insanları tarafından kontrol edilmesi yaygınlaşmış, farklı sektörlerde iş yapan patronların medya alanına yatırım yaparak daha yüksek kâr ve itibar kazanmanın peşinde koşması olağan bir hale gelmiş ve medya alanında yaşanan rekabette bir sıfır öne geçmek için daha az reklam ve izleyici/okuyucu/kullanıcı çektiği iddia edilen kamu haberciliği anlayışı geri plana atılarak, sansasyonel ve eğlence içerikli haberler daha görünür bir hale gelmiştir.

Özetle, bu krizi tanımlamak için 1970'te dünya genelinde egemenliğini ilan eden ve kısa sürede medya alanını da derin bir şekilde etkileyen neoliberal politikaların vurgulanması gerekmektedir. 2000 yılı itibarıyla, Amerika'da internet ve bilgisayar teknolojilerine yönelik gerçekleşen binlerce yatırımın risk sermayesi şirketleri tarafından bilişim sektöründen çekilmesi, internette dot-com krizinin patlak vermesine sebep olmuştur. İnternet sitelerine yapılan girişimler sonucu oluşan finansal balonun bir anda patlaması, internet alanında faaliyet gösteren birçok girişimcinin ve şirketin iflas etmesini sağlamıştır. Ardından yaşanan 2008 ekonomik krizinden de hem internet gazeteciliğinin hem de medyanın yoğun biçimde etkilenen sektörler olarak öne çıktığı söylenebilir. Krizin yarattığı ekonomik daralmanın sektöre etkileri ile 2000'lerin başından itibaren

internet ve dijital platformların toplam reklam gelirinden aldığı payı giderek artırmasının yarattığı etki; gazetecilik mesleğini günümüze kadar devam eden bir kriz döngüsünün içine hapsediği görülmektedir. Potansiyel müşterileri tüketim alışkanlıkları başta olmak üzere birçok kişisel özelliğiyle sınıflandırabilen dijital hedefli reklamcılık uygulamalarının, henüz 2000'lerin ortalarında basılı gazetelerin reklam gelirlerini aşarak gazeteciliğin reklam tabanlı 150 yıllık gelir modelini dönüşüme uğrattığı savunulabilir (Garnham ve Fuchs, 2021: 275). Kara'ya (2009: 73-74) göre, bu dönemde ABD'de faaliyet gösteren Chicago Tribune ve Los Angeles Times adlı iki gazetenin toplam 15 bin gazeteciyi işsizliğe mahkûm ettiği de bilinmektedir

Türkiye'de de internet ve basılı medya kuruluşları krizden yoğun biçimde etkilenmiş, 2008 yılından itibaren Doğan, Ciner, İpek-Koza, Doğuş ve Çukurova medya gruplarında kitlesel işten çıkarmalar yaşanmıştır (Kara, 2009: 76). Görüldüğü gibi 2000 ve 2008 krizlerinden en yoğun biçimde etkilenen sektörlerden biri de gazetecilik sektörü olmuştur. İnternet ve basılı gazetelerin istihdam koşulları (rejimleri) krizle birlikte dönüşmüş, kitlesel tenkizatlar artış göstermiş, çalışma rejiminde tam zamanlı, uzun ve güvenceli iş sözleşmelerinin oranında düşüş yaşanırken, 7/24, serbest (freelance) çalışma koşulları sektörde yaygınlaşmıştır (Pickard, 2020).

3.3.1. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Özellikleri

Bugünkü anlamda internetin temelleri 1960'larda (bilgisayarın icadından sadece 15-20 yıl kadar sonra) bilgisayar ağlarıyla ilgili araştırmaların sonuca ulaşmasıyla atılmıştır. Advanced Research Project Agency Network⁴⁸ (ARPANET) projesiyle ortaya çıkan internet, ABD Savunma Bakanlığı'na (DoD) bağlı olarak askeri amaçlar doğrultusunda oluşturulan bir projedir. Aslında ARPANET'in öncülü yine bir askeri savunma projesi olan SAGE (Semi-Automatic Ground Environment) projesidir. ABD, Sovyetler tarafından gelebilecek herhangi bir hava saldırısına karşılık verebilmek için bir bilgisayarlı radar ağı geliştirmek istemiştir. Bu sebeple ABD, bilgisayar ağlarının (internetin) gelişmesine özel ilgi göstermiş ve araştırmalara ciddi finansal destek sağlamıştır. Çünkü bilgisayar ağlarını kapsayan teknolojik gelişmenin savunma sanayinde kullanılabileceğini öngörmüştür. Bu bağlamda, internetin gelişiminde ABD ve

⁴⁸ Bkz: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı.

Sovyetler Birliği (Rusya) arasında yaşanan Soğuk Savaş'ın büyük etkisi olduğu söylenebilir. 1964'te Paul Baran, ABD'li 'think-tank'⁴⁹ şirketi RAND'a yazdığı raporda internet teknolojisinin avantajlarını sıralamış, ilk sıraya ise internetin “olası bir düşman saldırısından daha az etkilenebilir” maddesini yerleştirmiştir (1974: 43). Castells'e (2020: 51) göre bu süreç düşünüldüğünde internetin ekonomik nedenler ya da tesadüfi gelişmeler neticesinde ortaya çıkmadığı, bilakis internet teknolojisini ardında yatan esas nedenin askeri kaygılar olduğu rahatlıkla anlaşılmaktadır.

1960 yılından önceki internet, kaynak ve veri paylaşımına dayanmayan, sabit ve akılsız işlemcilerle yüklü olan ana makinaya (mainframe) bağlı basit bir yapıdadır. Bu dönemde iki tür bilgisayar ağı mimarisi ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri WAN (Wide Area Network), diğeri de LAN (Local Area Network) olan ve mekânsal kapsamı tarif eden iki ağ yapısıdır. İnternet ise bu iki ağ mimarisinin birbirine bağlanmasıyla oluşan ağların toplamından daha başka, daha devasa bir ağ tanımlamak için kullanılmıştır. Zamanla internetin yaygınlaşmasıyla iki farklı ağ yapısı daha gündeme gelmiştir. Bunlar; intranet, yani tüm kurum içi iletişimi sağlayan internet ağı ile bir kuruluşun internet üzerinden her şeye ulaşamaması için güvenli bir şekilde müşteriler, paydaş kuruluşlar ve ilgili olan diğer üçüncül kişilerin de girebildikleri extranet ağ teknolojisidir. Bu ağların birleşmesiyle ağların ağı (dünya boyu ağ) olarak nitelenen internet ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla diğer iletişim araçları üzerinde de kullanılabilmesi önem kazanmıştır. Küresel ölçekte telefon ve televizyon gibi araçlarla geçit kapıları (gateways) vasıtasıyla bağlantı sağlayabilen internetin kapsam alanı da gelişmiştir. İnternetin başta bilgisayar olmak üzere diğer iletişim araçlarıyla bağlantı kurabilmesini ya da veri transferi yapabilmesini, yani bu alışverişi sağlamak için fiziksel, yönlendirme, ulaşım ve uygulama gibi dört temel katmanı kullanarak görünmez bir bağlantı sağlayabilmesini mümkün kılan tek protokol ise TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)⁵⁰ teknolojisi olmuştur (Atabek, 2020: 238).

⁴⁹ RAND şirketi 1948'de kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kurulmuştur. RAND, bir think tank şirketi olma özelliğine sahiptir. Think tank şirketlerinin amacı ise siyasi, ekonomik, düşünce, araştırma, analiz ve toplumsal öneri kuruluşları olarak geleceğe yön vermektir. Aynı görevi ARPA, ABD araştırma üniversiteleri, SRI ve BBN gibi yarı akademik düşünce kuruluşları da yürütmektedir (Vikipedi, 8 Haziran 2024).

⁵⁰ ARPANET projesi kapsamında Robert Kahn ve Vinton Cerf tarafından geliştirilen ve 1982 yılında yazımı biten TCP/IP paket anahtarlama iletim tekniğine dayalı protokol, bugünkü anlamda internetin doğmasına sebep olmuştur. Kahn ve Cerf, günümüzde pek çok akademisyen tarafından ARPANET projesine sundukları katkılardan dolayı internetin mucitleri olarak anılmaktadır.

TCP/IP protokolünün fiziksel katmanı ethernet, modem gibi aygıtlar yoluyla bilgisayarın internete bağlanmasına yardımcı olur. Yönlendirme katmanı, IP ve ICMP (Internet Control Message Protocol) belli bir adres ya da link üzerinden gelen mesajları diğer adrese yönlendirmeyi sağlamaktadır. Ulaşım katmanı, TCP ve UDP (User Datagram Protocol) teknolojileriyle verileri birbirinden ayırır, özelliklerine göre verileri sıraya sokar, eksik kalan verileri yeniler ve kodlayıp yönlendirme katmanına gönderir. Uygulama katmanı ise birtakım uygulama ve hizmet sunan diğer programlara göre oluşturulan protokolleri tanımlar. Bu katmanın en bilineni HTTP (HyperText Transfer Protocol) adres teknolojisidir. TCP/IP bu dört katmandan oluşur ve web tabanlı her içerik hangi coğrafyadan bağlanırsa bağlansın bu protokolü kullanmak mecburiyetindedir (Atabek, 2020: 240).

1989 yılında ilk defa akademisyen ve fütürist Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN/Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire) ortaya konulan Hiper Metin İşaretleme Dili'nin (HTML) ise hayata geçirilmesi web teknolojisinin temelini atmıştır. 1990'da yazılmaya başlanan ilk web arama motoru (browser), 1991 yılında internette kullanılabilir hale gelmiştir. Böylece internet kullanıcıları kullanıcı dostu bir arayüze (interface) sahip olmuş, modern anlamda internetin doğuşu gerçekleşmiştir (Atabek, 2020: 241).

1970'lerde internet teknolojisinin gelişimini ise daha çok ABD ve Avrupa'da etkisini gösteren kapitalizmin krizinde ve bu krizin aşılabilmesi için denenmiş olan birtakım çözüm yöntemlerinde, yani girişimcilik, rekabet, yenilikçilik, yaratıcılık gibi söylem ve ideolojilerin kaynağı olan neoliberal politikaların yaygınlaştırılma sürecinde aramak gerektiği savunulabilir. İnternetin gelişimi ekonomik, siyasi ve toplumsal koşullardan ayrı düşünülemez. 1970 öncesi, üretim faaliyetini fabrika, tesis ya da büro gibi mekanlarda, daha fazla kitlesel üretim yaparak sağlayan ve üretimin dinamosunda işçi sınıfının olduğu, kapitalizmin üretim tarzı ve aynı zamanda temel paradigması olan Fordizm; sabit işçi ve hareketli montaj hattı nedeniyle mekanik ve monoton bir emek süreci olarak tanımlanmıştır. Fordizm, kârlı olduğu dönemde hem üretim alanını hem de kültürel hayatı büyük oranda etkilemiş ve toplumsal dönüşümlere sebep olmuştur. Charlie Chaplin'in yapıcılığını ve yönetmenliğini üstlenmesinin yanında bir de rol aldığı Modern Zamanlar filmi, Fordizmin anlaşılması bakımından önemlidir. Filmde işçinin zamanla montaj hattının bir parçası haline gelmesi, kendi bedenine ve hayata yabancılaşması

sessiz ama çarpıcı bir şekilde aktarılmıştır. Bu dönemde çalışma zamanı ve boş zaman; çalışma ve dinlenme-eğlenme mekânları birbirinden net bir şekilde ayrılmış biçimde gösterilmiştir.

Neoliberal politikaların devreye sokulması ve kapitalizmin post-fordizm aşaması olarak da nitelenen 7/24 esnek üretim tarzı ise çalışma ilişkilerinin esnekliğine dayanırken, fabrikaların, büroların ve tesislerin kalın duvarlarını aşarak tüm topluma yayılmayı başardığına vurgu yapmıştır. Böylece üretimin fiziksel mekâna, yani fabrika veya büroya olan bağlılığı zamanla azalmış, insanlar yeni iletişim teknolojilerinin izin verdiği ölçüde neredeyse her an ve her yerde üretim yapabilir hale gelmiştir. Bu durum, Zygmunt Bauman'ın (2018: 116) belirttiği şekliyle, tüketicilere ait davranış kalıplarının yaşamın tüm yönlerini ve faaliyetlerini kapsayacak şekilde yaygınlaşması ve önceden ortak/kamusal alan olarak sayılan ve satışa çıkarılmayan her şeyi birer ürün şeklinde düşünülmesine vurgu yapan enformasyon kapitalizmiyle ya da Richard Sennett'in sermayenin ve üretimin ihtiyacı olan çalışma zamanını her an ve her yerde üretim yapılabilecek şekilde tasarlayan esnek kapitalizm olgusuyla tanımlanabilir (2015: 78). Günümüzde internetin gelişimine yön veren en önemli faktörler de bunlardır. 7/24 kapitalizm döneminde işçilerden veya çalışanlardan hızlı hareket etmeleri, her an değişime ayak uydurmaları, düzenleme ve format değişikliklerine daha az bağlı olmalarının talep edildiği düşünüldüğünde de çalışanları sürekli mobilize edebilecek ve onları devamlı iletişimde tutabilecek bir teknolojiye olan ihtiyaçta artmıştır. Buradan yola çıkarak, iletişim teknolojileri olgusunun gelişiminin arkasındaki en büyük etmenin, kapitalist sınıfın kendi sınıfsal ihtiyaçları olduğu söylenebilmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bilgi temelli ekonomik söylemin egemen olması, AR-GE çalışmalarının artması ve üniversite-sanayi iş birliğinin teşvik edilmesi gibi uygulamalar düşünüldüğünde iletişim teknolojilerinin aslında kime hizmet ettiği de ortaya çıkmaktadır. Sonuçta teknik ilerleme de tıpkı bilim gibi, toplumsal koşullarla doğrudan ilişkilidir ve yansız ya da tarafsız değildir.

İnternetle birlikte zaman ve mekânın dönüşümü üzerine pek çok tartışma ortaya çıkmıştır. Eskiden zaman ve mekân genellikle sabit bir biçimde kavranan olgulardı. Oysa zaman ve mekân toplumsal gelişmelerden ve teknolojik uygulama alanlarından azade değildir. Bunlar internetin ve toplumsal koşulların olgunlaşmasıyla artık sabit değil, dinamik bir yapıda yeniden üretilmiştir. Fordizm'den esnek üretim biçimine geçiş

sürecinde üretim alanlarının değişmesi, üretim alanlarının toplumun geneline, evlere, bürolara doğru yayılması gibi zaman ve mekân da internetle birlikte sadece zamanı ölçmeyi veya mesafeleri katetmeyi anlatmamaktadır. Aksine internetle birlikte zaman ve mekân daha geniş anlamda, toplumsal dinamikler tarafından sürekli inşa edilen bir boyutta ele alınmalıdır. Örneğin, Antony Giddens'a (2020: 87) göre insanlar arasındaki ilişkilerin yüz yüze olmaktan ziyade gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte gittikçe uzaktan etkileşime dönmesi 'zaman-mekân uzaklaşmasını' ortaya çıkarmıştır. Bu aynı zamanda modernliğin sonuçlarından biridir. Giddens, modern toplumlarda uzaktan etkileşimin artan biçimde insan yaşamının kayda değer bir özelliği haline geldiğinin altını çizmiştir. David Harvey de Giddens'ın düşüncelerinden farklı bir yere temas etmeyi hedeflese de benzer bir kavram ortaya atmıştır. Harvey (2014: 270-271), 'zaman-mekân sıkışması' kavramıyla ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişimini paralel bir biçimde ele almak istemiş, internet teknolojisinin de etkisiyle mekânsal engellerin üstesinden gelinmesi, zaman sürecinin kısalması, bu sayede bilgi ve metaların daha yaygın ve etkili biçimde dolaşıma sokulması gibi imkânların günümüz kapitalizminin karakteristik özellikleri olduğunu göstermek istemiştir. Harvey'e göre zaman-mekân üzerinde kurulan egemenlik, her türlü kâr ve sermaye birikim stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Öte yandan, Törenli'ye (2004: 27) göre internetin olgunlaşması ve kapitalizmin ortaya çıkardığı yeni zamansal-mekânsal ritmin ihtiyaçlarını karşılamak için ona uyumlu yeni bir emek rejimi yaratılmış, emeğin zaman ve mekânı da bu dönüşüme göre enformasyon, hız, özerklik ve esneklik gibi özelliklerle yeniden biçimlenmiştir.

Alain de Botton'un (2024: 86) deyişiyle, haber alma biçimlerinden gündelik pratiklerimize kadar hayatın her alanına nüfus eden internetin gelişimi, Aydınlanma projesinin en büyük hedeflerinden birini gerçekleştirmiştir. Şimdi 'sıradan' vatandaşlar dünyanın neresinde hangi ülkede olursa olsun, meydana gelmiş olaylara ilişkin her an bilgiye erişebilme ve yorumlayabilme fırsatına sahiptir. Ne var ki, bununla birlikte esas önemli olan bir konu da gün yüzüne çıkmıştır; o da ne olup bittiğinin kimsenin pek de umurunda olmaması gerçeğidir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin ekonomideki ve toplumdaki dönüştürücü etkisinden gazetecilik mesleğinin etkilenmemesi olanaksızdır. İnternet gazeteciliğiyle birlikte gazetecilerin emeği, çalışma sürecinin örgütlenmesi, gazetecilerin istihdamı ve bir emek hareketi olarak gazetecilerin sendikal örgütlenmesi derinden etkilenmiş ve dönüşmüştür. Buna ek olarak konuyu

haberlin üretimi, dağıtımını ve tüketimi aşamalarını kapsayacak biçimde ve çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde bütünlüklü bir yaklaşımla ele alma ihtiyacı da doğmuştur. Törenli'ye (2005: 98) göre internet gazeteciliğinin doğuşunda dijitalleşmeden sonra yöndeşme kavramının payı da azımsanmayacak kadar fazladır. Yöndeşme ile gazete (yazı), televizyon (görsel), radyo (ses) gibi farklı medya özellikleri hem sektörel (ekonomik) hem de teknolojik olarak bir araya gelmiştir. Yöndeşmeden sonra geleneksel medya bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileriyle bütünleşerek bir yakınsama yaşamış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır.

İnternet gazeteciliğinin gelişiminde etkisi olan web teknolojisi ve sosyal medya platformlarını değerlendirdiğimizde ise Web-1 teknolojisi, daha çok firmaların veya kurumların kontrolünde bulunan sitelerin varlık gösterdiği bir aşama olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, bu aşamada kullanıcıların internet sayfasında sunulan içeriklere katkıda bulunmak gibi bir olanağının olmaması, web sayfalarının durağan olması ve enformasyonun sık güncellenmemesi, sunulan içerikler dışında başka herhangi bir bilgiye linkler yoluyla ulaşamaması ziyaretçilerin onlara sunulan içerik neyse onunla yetinmesine sebep olmuştur. Web-2 teknolojisinin ortaya çıkmasında da bu sınırlılıkların payı olduğu düşünülmektedir. 2004'ten beri yaygın olarak kullanılan bu aşamada, kullanıcıların internet sitelerinde yorum yapabilmesi, sunulan içerikleri beğenip beğenmediklerini belirtebilmesi ve bizzat kendi içeriklerini üretebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Günümüzde hâlâ kullanılan Web-2 teknolojisi, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildiği Ekşi Sözlük, Wikipedia, WordPress ve Google'ın Blogger sayfalarının açılmasına; kendi medyalarını oluşturdukları ve içeriklerle etkileşimde bulundukları Youtube, Instagram, X (Twitter), TikTok ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına; e-ticaret sitelerinde satın alınan ürün hakkındaki kanaatlerin (yorumlar) paylaşılabilmesine katkı sağlamıştır. Web-3 teknolojisi ise yapay zekâ veya arama motorlarının algoritmaları sayesinde kullanıcıların internette arattıkları enformasyona daha kolay ulaşabilmesini sağlamıştır. Web-3 teknolojisine aynı zamanda semantik (anlamsal) internet de denilmiştir. Törenli'ye (2011: 167-169) göre daha çok internetin kişiselleştirme ve ölçülebilirlik özelliğinden faydalanan bu algoritmalar, kullanıcılar internette bir konuyu arattığı zaman onlar için hedeflenmiş, onlara uygun içerikleri sıralayarak önüne getirebilmektedir. Örneğin bu aşamada, internetteki tarayıcıların (Google, Yandex, Opera gibi) arama geçmişini izleyerek anlamsal bakımdan kullanıcıya

en uygun içerikleri bulabilmesi ve bunları sayfanın üst sıralarında konumlandırması olanaklı hale gelmiştir.

İnternetin gelişimini ekonomi politik çerçevede özetlemek de mümkündür. 21. yüzyıl dijitalleşmeyi de içine alan yeni iletişim teknolojilerinin ve internet gazeteciliğinin yılı olmuştur. İnternet gazeteleri eski basılı gazetelerin yerini almış, dijitalleşmenin de katkısıyla tarihte ilk kez okuyucular hem üretici hem de tüketici konumuna gelerek iletişim olanaklarının artmasına katkı sağlamış, bir lambanın açılıp kapanması gibi artı ve eksiden oluşan bu ikili kodlama sistemi cihazlarda sayısal olarak ‘bir’ ile ‘sıfır’ üzerinden temsil edilip internetle bağlantısı olan her şeyin (tüm maddi ve kültürel formların) sayısal verilere dönüştürülmesine yardımcı olmuştur. Laughey’e (2010: 157-158) göre dijitalleşmenin de etkisiyle; günümüzde gözümüzü bir an olsun ayırmadığımız sosyal medya uygulamalarının, Spotify ve Apple Müzik gibi MP3 dinleme platformlarının, Netflix ve Blu TV gibi dijital TV platformlarının yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla rahatça kullanılabilmesi sağlanmıştır.

1980’den bu yana gelişmekte olan internet gazeteciliğini Lev Manovich’in sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi teorileriyle karakterize etmek yerine daha güncel bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri üzerine çalışan akademisyenler, interneti ve dijital medyayı günümüzde egemen kılan dijitalleşme, kişilerarasılık, arşivleme, senkron ve asenkron olabilme, etkileşimlilik, hipermetinsellik, yurttaş haberciliği, sanallık ve simülasyon (benzetim) gibi özelliklerini öne çıkararak tanımlamak gerektiğini düşünmektedirler (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009: 13). Dijitalleşmenin internet gazeteciliğine sağladığı faydaları dört başlık altında ele almak mümkündür. 1) İnternete yüklenen medya içeriklerinin, haberlerin, fotoğrafların, kitapların, filmlerin vb. fiziksel biçimden ayrılarak maddesel formundan çıkması. 2) Maddesellikten çıkarak dijital bir form alan verilerin çok küçük dosya boyutlarına sıkıştırılabilmesi. 3) Bu içeriklere birçok (doğrusal olmayan) şekilde çok yüksek hızlarda, anında erişilmenin mümkün olması. 4) Dijital formun analogdan daha kolay değiştirilebilir ve hızlı bir şekilde güncellenebilir olmasına vurgu yapar (Lister vd., 2009: 17-18).

Lister ve diğerlerine (2009: 22) göre, internet gazeteciliğine ideolojik anlamda katma değer sağlayan temel özelliklerden biri etkileşimliliktir. Geleneksel medya

okuyucuların pasif tüketimine dayanmaktayken, internet gazeteciliği etkileşim sunmaktadır. Etkileşim kavramı, okuyuculara medya metinleriyle daha güçlü bağlantı kurma hissi, daha fazla bilgi kaynağıyla daha bağımsız kurulacak bir ilişki ve kişiselleştirilmiş medya deneyimi sunma anlamlarına gelmektedir. Etkileşim kavramının değeri hakkındaki bu tür yaklaşımlar, okuyucuları her şeyden önce tüketici olarak kodlayan yaygın neoliberal söyleme dayanmaktadır. Neoliberal toplumlar insanlara ait simgesel, teknolojik, metinsel, geleneksel/kültürel ve sosyal olan her tür deneyimi metalaştırmayı amaçlar ve ilk önce tüketici olarak görülen vatandaşlara her zaman ekonomik olarak çok sayıda seçenek sunar. İnsanlar da sonsuz sayıda belirlenmiş bu seçenekler arasında kişiselleştirilmiş bir yaşam tarzı seçebileceklerini düşünürler. İnternet aracılığıyla etkileşim de genellikle medya içeriklerine ilişkin tüketici taleplerini karşılamak için bir araç olarak kullanılır. Geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşim özelliğini barındıran internet haberlerinde okuyucunun aktif bir şekilde anlamlar üretmek için okuma ve izleme eylemini gerçekleştirmesi ve müdahil olması beklenir, okuyucular dijital medyadaki bu müdahil olma hissini etkileşim özelliği sayesinde edinmektedir. Bu habere veya medya içeriklerine müdahil olabilme olgusu aslında keşfetme, deneyimleme, oynama gibi etkileşim kavramıyla bağlantılı diğer özellikleri de içermektedir.

İnternet gazeteciliğinin hipermetinsellik özelliği ile etkileşimin keşfetme, şekillendirme ve bağlantılandırma yönleri arasında doğrudan benzerlikler bulunmaktadır. Lister ve diğerlerine (2009: 26) göre, hipermetinsellik özelliği de tıpkı etkileşim gibi ideolojik anlamlarla yüklüdür ve analogdan dijitale geçişi vurgulayan yeniliği anlatmak için kullanılan bir diğer önemli terimdir. Yunancada hiper ön eki ötesinde, dışında, üstünde anlamlarından türetilmiştir. Bu sebeple, hipermetinsellik kendisinin üstünde, ötesinde ve dışındaki diğer haberlerle arayüzün sağladığı olanakları kullanarak bağlantı (link) ağı sağlayan bir köprüyü tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Harvey'e (2014: 183) göre, enformasyona dayalı ekonominin en ilginç yanı günümüz kapitalizminin dünyaya yayılma ve coğrafi akışkanlık, emek piyasaları, çalışma ilişkileri, tüketici talepleri ve davranışlarında görünür olan esnek anlayışların; işletmelerde, teknolojiye, ürün ve hizmetlerde kullanılmaya başlanan büyük çaplı yeniliklere rağmen nasıl katı biçimde 'örgütlenmiş' bir halde kendini yenileyebildiğidir. Kapitalizmin bu alışlagelmiş örgütlenme biçimi internet gazetelerinin haber toplama,

yazma ve paylaşma pratiklerinde ve özellikle ağ yapısının teknolojik temelinde hissedilmektedir.

İnternette ve sosyal medyadan çıkan üretimin çeşitliliği hem ürünlerin merkezleşmesine hem de kişiselleştirilmiş tüketicinin veya hedefli reklamcılık eğilimlerinin artmasına zemin hazırlamaktadır. İnternet gazeteleri artık homojen bir kitleye sınırlı sayıda mesaj gönderen tipik anlamda geleneksel bir kitle iletişim aracı olmanın çok ötesinde mesajı alan ve mesajı gönderen kaynakların çift taraflılığı ya da çokluğuna göre, yani kendi ilgi alanına göre medya seçebilen kitlesi bakımından oldukça farklıdır. Artık hedeflenen kitle kendine göre mesaj seçme eğilimindedir ve internetin ağ tabanlı yapısından kaynaklanan bu durum kitleden kopukluğu artırır, mesajın kaynağı ile mesajı alanın arasındaki bireysel iletişimi güçlendirir.

İnternet tarafından desteklenen bilgi ağları, birbirine bağlı olan düğümler kümesidir (Castells, 2020: 29). Ağa bağlı olan vatandaşlar arasında; tüketiciler ile üreticiler arasında farkın bulanıklaşması, medya ve iletişim süreçlerini önemli ölçüde değiştirmekte, dijital medya endüstrisindeki tüm gazetecilik türleri de insanların kendi içeriklerini üretmesini ve internette daha aktif olmasını desteklemektedir. Lister ve diğerlerine (2009: 31) göre bu durum, özellikleri bilinmeyen büyük ve tekil bir kitleyi ikna etmeye çalışmaktan çok belli bir konuya, kişisel özelliğe, bölgeye hedeflenmiş daha dar kapsamlı bir piyasaya içerik üretmenin önemine dayanan yeni medya ekonomisini ve internet gazeteciliğinin reklamcılık modellerini de beslemektedir.

Dijital medya ile sanallık kavramının anlamında da önemli bir değişim söz konusu olmuştur. Eskiden maddi olandan öte bir dünyayı tarif etmek için ‘neredeyse’ ve ‘hemen hemen’ anlamına gelen bir olayı tarif etmek için kullanılmış olan sanallık kavramı, şimdi çoğu insan tarafından simüle edilen gerçek, taklit, temsil, metagerçek, simülasyon gibi anlamlara gelmektedir (Baudrillard, 2016: 8). Lister ve diğerlerine göre, artık yanlış ya da hayali olan ve gerçekliğin eksik kalan farklı bir yansıması olarak değil, gerçekliğe bir alternatif ve gerçeklikten üstün bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır (2009: 38).

Yeni iletişim teknolojileri veya internet üzerine yapılan bütün bu tanımlamalar, sosyal medyanın dijitalleşme, hedefleme ve etkileşim gibi olanaklarının iletişimi eskiye nazaran daha çok geliştirdiği ve teknolojik açıdan büyük bir dönüşümü ortaya çıkardığını kanıtlamak için belirtilmiştir. Bu dönüşümün temelini ise yukarıda bahsi geçen

özelliklerin yanında, geleneksel iletişim ortamlarındaki alıcılardan mesajın kaynağına yoğun miktarda bilgi aktarımını mümkün kılan ve yeniden üretilmesine katkı sağlayan, bu nedenle de yeni iletişim teknolojilerinin ya da internetin merkezinde yer alan etkileşim özelliğinin sağladığı savunulabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde haber toplama ve yazma aşamalarının tamamını anlatmak için kullanılan haber üretim süreci de dijitalleşme ile önemli oranda dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşme süreci gazetecilere haber üretim sürecinde zaman kazandırmakta ve gazeteciler artık kullandıkları akıllı telefon ya da taşınabilir bilgisayarlarıyla (dizüstü-laptop bilgisayar) her an haber yapıp, internet bağlantısı olan yerlerden anında, çalıştığı medya kurumuna haberlerini gönderebilecek bir pozisyonadadır. Her yerde haber yapabilme özelliği gazetecinin mekâna bağlılığını azaltmış, mevcut durumda gazeteci zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın haber üretebilir hale gelmiştir. Üstelik artık dijital medyanın arşivleme özelliği sayesinde de eski haberlerin arşivlerine rahatlıkla ulaşılabilir, haberler güncellenebilir, ilaveten okuyucunun/izleyicinin/kullanıcının tepkisi ya da yorumları da ölçülünerek hedef kitlenin profili ortaya çıkarılıp bu profil eğilimine göre haber oluşturulabilmektedir. Bunlar haber üretiminde olumlu olarak nitelenebilecek özelliklerdir ama bir de madalyonun diğer tarafı olan eleştirel yüz vardır.

İnternet gazeteciliğinin veya genel olarak dijital medyanın sunduğu olanaklar ve bu alana yönelik gösterilen tüketici ilgisi arttıkça, tekeli ana akım medya şirketlerinin bu alanlara yaptıkları yatırımlar da artarak hız kazanmıştır (Cohen ve Peuter, 2023: 13-14). Bu bölümde bahsi geçen görüşleri toparlamak gerekirse, internet gazeteciliğinin ana akım medyanın dönüşümünde oynadığı roller şöyle tanımlanabilmektedir: Öncelikle, haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanmasına ve sürekli güncellenmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, haberlerin tazeliğini korumasını ve okuyucuların gelişmelerden hızlı bir şekilde haberdar olmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü geleneksel gazetecilikte bir haberin basılması ve dağıtılması zaman alırken, internet gazeteciliğinde haberler anında okuyuculara ulaştırılabilir. İkincisi, internet gazeteciliğinin sadece metinle sınırlı kalmayarak fotoğraf, video, ses dosyaları ve interaktif unsurlar gibi multi-medya içerikleri de kullanmasıdır. Bu özellik, haberlerin daha ilgi çekici olmasını sağlamanın yanında, okuyucuların haberi daha iyi anlaması ve daha geniş bir perspektiften bakmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü, okuyucuların haber içeriklerine yorum yapmaları, sosyal medya üzerinden paylaşımlarda ve tartışmalarda bulunarak medya alanına katılım

sağlamalarına olanak tanınmasıdır. Bu etkileşim özelliği, haber karşısında insanların olumlu olumsuz fikir beyan ederek, paylaşarak aktif olmasına ve okuyucularla gazeteciler arasında doğrudan bir iletişim kanalı oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Dördüncü gelişme ise büyük veri setlerini analiz ederek ve görselleştirerek haber üretme olanağından yararlanan veri gazeteciliğinin kullanılabilmesidir. Veri gazeteciliği, büyük ve karmaşık konuları daha anlaşılır bir hale getirebilir, derinlemesine analizler ve istatistiki verilerle desteklenmiş haber içerikleri sunabilir. Haberin olabildiğince yorumdan uzak ve daha analitik bir yöntem kullanılarak sunulması, okuyucular açısından avantajlar ve dezavantajlar taşımaktadır. Beşincisi, haberin mobil uygulamalardan takip edilebilmesine vurgu yapmaktadır. Akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, internet gazeteciliği de mobil uyumlu içerikler üretmeye yönelmiş, haber siteleri ve uygulamaları kullanıcıların her yerden haberlere erişebilmesini sağlayarak haberlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve tüketilmesini kolaylaştırmıştır.

Özetle, internet gazeteciliğinin oluşumunda yondeşme, dijitalleşme ve etkileşim özellikleri öne çıkmıştır. Bu özelliklerin internet gazeteciliği mesleğinin işlevinde ve gazetecilik emeğinde 7/24 haber takibini, hızlı ve çoklu beceri zorunluluğunu ortaya çıkardığı ise unutulmamalıdır. İnternet sitelerinde çalışan gazetecilerin zaman ve mekân deneyimleri tümünden değişirken, medya şirketleri sermaye birikimlerini ve kâr oranlarını artırmak için 7/24 esnek çalışabilen, hızlı ve farklı işleri bir arada yapabilen gazetecileri tercih etmeye başlamıştır. Gazetecilerin habere gidecek, haberi yazacak, gerekirse haberin montajını yapabilecek, aynı zamanda haberin yaygınlaştırılması için kişisel dijital ağlarını da kullanabilecek özelliklerde kişilerden seçilmesi gerekmektedir. İnternet ve sosyal medya gazetecilerin çalışma zamanı ile boş zamanlarını birbiriyle iç içe geçirerek çalışma zamanını belirsizleştirmiş, gazeteciyi günün her saatinde çalışan, özne olmaktan uzak bir nesneye çevirmiştir. Bu bakımdan dijitalleşme haber üretim sürecini kolaylaştırırken, gazetecinin yaşamını disiplin ve dikkat bakımından yoğunlaştıran bir etki de yaratmıştır. Ayrıca gazetecilerden istenen çoklu beceri (multi-tasking) yetkinliği, çalışanların iş dışına taşan yeni beceriler elde etme çabasını da beraberinde getirmiş, mesai sonrası gidilen kurslar, seminerler, online dersler ve elde edilmeye çalışılan sertifikalar gazetecilerin gündelik yaşamının tamamını çalışma zamanına, yani işe dönüştürmüştür. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gelir modeli olan reklamcılık sektörünün dijitale kayması ile 2008 ekonomik krizinin gazetecilik mesleğine olan etkisi

ise sahiplik yapısı ve gelir modellerinde ve gazetecilik uygulamalarında kendisini göstermiştir. Tezin araştırma bölümünde konu edileceği üzere bu durum; BİK'in ilan ve reklamcılık politikalarından, neoliberal iktisadi modelin gazetecilik üzerindeki etkisi olan 7/24 çalışma zamanına, girişimci özne olarak kendi medyasını yaratan gazeteciliğin güçlenmesinden başlayıp, hakikat-sonrası kavramı çerçevesinde gazetecilikte hakikatin yitimi üzerine yoğunlaşan ciddi tartışmaların doğmasına ve tüm bu sebepler sonucunda medyanın yapısal sorunlarının ve gazetecilik mesleğinin yerine getirilemeyen ideallerinin yeniden tartışmaya açılmasına kadar birçok sonuç üretmiştir. Genel olarak bu dönüşümler gazeteciliğin etik ilkeleri bağlamında yıkıcı etkiler yaratırken, neoliberal politikaların da medya sektöründe kurumsallaşmasına yol açmıştır.

3.3.2. Yurttaş Gazeteciliği

Sosyal bilimlerde kurum ve kavramların açıklanmasında daimî bir şekilde kullanılan ve vazgeçilmez bir öneme sahip olan yurttaşlık kavramının kökeni Antik Yunan'a dayandırılmakta olsa da daha çok modernitenin bir icadı olarak nitelendirilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yurttaşlık siyasi, ekonomik ve kültürel çerçevede içinde bulunduğu hak, istek ve mücadelelerin kazanımları doğrultusunda farklı şekillerde ifade edilmektedir. Yurttaşlık, bireyin aidiyet duygusu kapsamında bağlı olduğu devletin geçirmiş olduğu tüm değişim ve dönüşümlerden etkilenmektedir. Aristoteles'in Politika adlı eserinde bahsi geçen şekliyle yurttaşın yöneten ve yönetilen özellikleri taşıyan kişi olduğu bilinmektedir (Üstel, 2012: 123). Aynı zamanda yurttaş, politik bir öznedir. Bu nedenle eylemde bulunma veya haber paylaşma hususundaki itici etmenler bir ulusun yurttaşlık yapısını ortaya koymaktadır. Yurttaşlık kavramı, aktif bir siyasi varlık olarak özneyi önceler ve sorumluluklarla donatılmış bireyleri tanımlamak için kullanılır. Yurttaşın politik doğasına vurgu yapan ve onun bu kapsamda faaliyet göstermesini sağlayan önemli bir alan ise yurttaş gazeteciliğidir. Hangi amaçlar doğrultusunda kullanılacağı tam olarak kestirilemeyen sosyal medya, zaman içerisinde yurttaş gazeteciliğin bir aygıtı olarak işlev görmüştür. Günümüzde ise karşılaşılan bir afet meydana geldiğinde, bir toplumsal krize şahit olduğunda bu haberin sosyal medya platformları sayesinde dolaşıma girmesini en hızlı sağlayan öznenin yurttaş olduğu savunulmaktadır. Yurttaşın bu süreç içerisinde yapmış olduğu paylaşım ile hem

demokratikleşmeye hem de toplumsal dinamiklerin izin verdiği ölçüde aktif katılıma olumlu bir etkisi vardır (Arslantürk ve Çakır, 2023: 45-51).

1990'lı yılların başında Amerika'da gündemde olan egemen medyanın tekelleşme ve basın özgürlüğü tartışmalarıyla şekillenen yurttaş gazeteciliği, haberi profesyonel/elit merkezli bir yapıdan uzaklaştırarak, yurttaş merkezli hale getirmiş, ayrıca aşağıdan yukarıya işleyen ve yurttaşlar arası iletişimin önünü açan bir anlayışla şekillenmiştir (Alankuş, 2009: 110). Yurttaş gazeteciliğinin temellerinin ilk olarak ABD'de atılmasının nedeni de neoliberal politikaların etkisini en çok hisseden büyük medya kuruluşlarının yine ABD'de olmasından kaynaklanmıştır. Neoliberal politikaların hâkim olduğu çalışma koşullarında gazetecilik mesleği etik ilkelerin yolundan kopmuş ve sermayeyi elinde bulunduranların veya iktidarların medyadaki sesi haline gelmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda medya, dördüncü kuvvet olma özelliğini yitirmeye başlamış ve etkileşimli-katılımcı medya olarak nitelendirilen yurttaş gazeteciliği ön plana çıkmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin ön plana çıkma nedenleri arasında ise pek çok farklı unsur ileri sürülmüştür. Örneğin Necla Mora (2008: 41), 1998 yılındaki WEF (World Editors Forum) toplantısında insanların artık gazete okumaması, sansasyonel haberler dışında analize dayalı bilgilendirici haberlere karşı ilginin azalması neticesinde bu duruma çözüm bulabilmek adına hedef kitleyi harekete geçirmek, farkındalık yaratmak ve haberi yeniden tanımlamak amacıyla yeni bir gazetecilik anlayışının gündeme geldiğini ve bu aşamada yurttaş gazeteciliğinin ön plana çıktığını ifade etmiştir.

1990'lı yılların sonunda ağ teknolojilerine erişimin artması sonucunda yurttaş gazeteciliği kavramı platform değiştirmiş, bu yeni gelişmenin ilk tohumu ise 1999 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün küreselleşme karşıtı hareket tarafından protesto edildiği, Seattle toplantısında ortaya çıkmıştır. Seattle'da protesto için örgütlenen aktivistlerin medyanın bağımsızlaşması talebi ile aktif yurttaşlık anlayışı bütünleşerek IndyMedia (Independent Media Center/ Bağımsız Medya Merkezi) adı verilen alternatif medya merkezinin kurulmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda çevrim içi ortamda şekillenen yurttaş gazeteciliği, 2000'li yılların başında Kore'de "her yurttaş bir habercidir" sloganıyla dikkat çeken Oh My News sitesi gibi platformlar sayesinde bugüne kadar önemli bir gelişim göstermiştir (Yanardağoglu, 2015: 254). Yurttaş gazeteciliğinin uluslararası arenada tanınır duruma gelmesi de çeşitli kriz dönemlerinde olmuştur. Bilhassa 11 Eylül 2001 New York ve Pentagon saldırıları sırasında medya kuruluşlarının

olaya tanıklık eden kişilerin ifadeleri için web sitelerine ya da bloglara ulaşması, 2004'te yaşanan Asya Tsunami felaketi sırasında o alanda bulunan yurttaşlar tarafından kayda alınan videolar ve fotoğrafların medya tarafından kullanılması gibi durumlar, bu krizlerde gazetecilerin yurttaş medya alanlarına yönelmesini açıklayan en güzel örnekler olarak sıralanabilmektedir (Aydoğan, 2017: 706).

Birleşik Krallık'ın kamu yayıncılığı kuruluşu BBC'nin 'Video Nation' projesi de buna örnek gösterilebilir. Bu projede, yurttaşlar tarafından oluşturulan içeriğin ana akım medya tarafından düzenli bir şekilde toplanıp haber olarak kullanılması, yurttaş gazeteciliğin belli uygulama alanlarında gazeteciliği dönüştürdüğüünün göstergesi olmuştur. Bu proje, İngiltere'nin farklı bölgelerinde yaşayan sıradan yurttaşlara video kameralar dağıtarak onların kendi günlük hayatlarını kaydetmeleri fikrine dayanan ve ülke çapında günlük hayatın temsilini sunmayı amaçlayan bir yurttaş haber ağı oluşturmuştur. İlk kez 1993 yılında başlayan bu projenin temelleri televizyon için atılmış, ilk on yıl içerisinde BBC'ye bu yolla binden fazla video kayıt gönderilmiş, gönderilen video kayıtlardan 1300 kadarı ise televizyonda yayınlanmış ve 2001 senesinde ise internete taşınmıştır. Bu proje kapsamında, BBC'nin internet sitesi için ülkenin 33 bölgesinden çok fazla sayıda katılımcı içerik üretmekte ve paylaşmaktadır. Projenin web sitesine gönderilen videolardan bazıları, BBC çalışanları tarafından editöryal bir düzeltmeye tabi tutulduktan sonra televizyon kanallarında yayınlanabilmektedir. Aynı zamanda sadece Video Nation adlı içeriği kullanılarak oluşturulmuş Have a Good Death, Restoration Village ve No Home gibi özel televizyon programları da bulunmaktadır (Çevikel, 2011: 64).

Son yıllarda yurttaş gazeteciliğinin en çok faaliyette bulunduğu sosyal medya platformları X (Twitter) ve Facebook olmuştur. Sosyal medyaya erişimin ve üretimin kolay olması, mobil cihazlarla uyumluluk, geniş kitlelere doğrudan ulaşma gibi unsurların varlığı nedeniyle bu alanlara yoğunlaşıldığı söylenebilir. Örneğin 2016 yılında Suriye'nin Halep şehrinde rejim güçlerinin ablukası altında olan sivil halkın ve muhaliflerin seslerini Twitter üzerinden tüm dünyaya duyurması neticesinde olası bir etnik temizliğin önüne geçilmiş ve tahliye anlaşmasının şartları oluşturulmuştur. Aynı şekilde 2003 yılında ABD tarafından işgal edilen Irak'ta sıradan bir yurttaşın gözünden savaşın anlatıldığı Salam Pax'ın kişisel weblogunun yurttaş gazeteciliğinin başarılı bir örneği olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Yurttaşın haber üretme pratiği açısından

sıklıkla kullandığı bir alan olan sosyal medya, Türkiye’de de yaşanan olaylar sırasında etkin rol oynamıştır. Türkiye’de 2013 yılında başlayan Gezi Parkı Olayları’nda sosyal medya; haber sunma açısından yetersiz kalan ana akım medyaya karşı alternatif medya olarak kullanılmıştır. Bu dönemde yurttaş gazeteciliği ön plana çıkmış hem gazeteciler hem de toplum nezdinde büyük önem kazanmıştır. Yaşanılan sorunları ana akım medyanın kamuoyuna sunmaması veya sunmakta gecikmesi neticesinde yurttaşlar, tüm yaşananları net bir şekilde sosyal medya aracılığıyla ülke geneline sunmuştur. Türkiye’de bu tarz olayların varlığı hiç bitmemiş, örneğin Van’ın Gürpınar ilçesine bağlı Yalınca köyünde rahatsızlanan 3 yaşındaki Muharrem Taş, ailesinin 112’ye ulaşma çabasının sonuçsuz kalması neticesinde hastaneye kaldırılamadan vefat etmiş, karla kaplı mezraya araçla ulaşamadığı için oğlunun cenazesini çuvala sırtında taşımak zorunda kalan babanın görüntüsü sosyal medya aracılığıyla tüm ülkeye yayılmış ve kamuoyunda büyük tepki topladığı için olayla ilgili soruşturma başlatılmıştır. Bu olay, acil tıp hizmetlerinin olumsuz koşullarda hastalara nasıl ulaşabileceğine dair yeni tartışmaları ülke gündemine taşımıştır. Böylece yurttaş gazeteciliğinin bir olaya nasıl etki ettiği, ne gibi sonuçlar doğurabildiği ve ne kadar önemli olduğu görülebilmektedir (Ünal, 2014: 113-114).

Yurttaş gazeteciliği üzerine çalışılan bilimsel araştırmalarda sıradan sosyal medya kullanıcılarının yalnızca haberin nesnesi değil, öznesi de olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Artık yurttaşlar, haberlerle manipüle edilen etkisiz kimseler olarak değil, bu alandaki egemen profesyonel kesimden rol çalan ve haklarını kimseden bir destek beklemeden cesurca savunan özneler olarak hareket etmeye özen göstermektedir. Üstelik, ana akım medyada haber aktarım aşamasında karşılaşılabilen tek yönlülük ve geri bildirimin (etkileşimin) kısıtlılığı gibi yurttaşları olumsuz etkileyen unsurların ortadan kalkması ile çift yönlülüğe ve etkin geribildirim aşamasına geçilmesi ise yurttaş gazeteciliğinin medyaya olan etkisi sayesinde mümkün olmuştur. Aslında yurttaş gazetecilik, egemen kesime bir geribildirim çabası olarak da nitelendirilebilir (Arık, 2013: 276).

Jan Schaffer ise yurttaş gazeteciliğinin temel ilkelerini şu şekilde sıralamıştır: 1) Yurttaş gazeteciliği ile haberde dengeli bir tutum sağlanarak yeni bir okuyucu profili yaratmaya çalışılır. 2) Haber tanımı genişletilerek okurların ilgisi canlı tutulur. 3) Okurların gazete ile etkin bir etkileşim halinde olmasını sağlayacak yeni kanallar oluşturulur ve bu sayede gazeteciler ile yurttaşlar arasındaki mesafe kaldırılır (Aktaran: Dağtaş, 2007: 112). Ayrıca, güncel meselelere dayalı fotoğraf ve video paylaşımı, blog

oluşturma ve bu durumlar hakkında görgü şahitlerinin yorumlarını yayımlama gibi faaliyetleri içinde barındıran yurttaş gazeteciliği, yurttaşların katılımı ile profesyonel haber kanallarınca yayımlanan haber içeriğini yeniden paylaşma, etiketleme, değiştirme, link sunma, derecelendirme ya da tüm bunlara yorum yapma gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliğinin tek bir alanda şekillendiği söylenemez, oldukça geniş bir faaliyet alanı olduğu görülmektedir (Goode, 2009: 1288).

Yurttaş gazeteciliğın temel amacı ise diğer tüm haber sunma faaliyetlerinde olduğu gibi haber üretmektir. Yurttaş gazeteciliğının okuyucu, izleyici ve tüketiciye olan bakış açısı oldukça farklıdır, bu diğer habercilik türlerinden ayrılan önemli özelliklerinden biridir. Habercilik açısından bu fark izleyiciye, dinleyiciye ve okuyucuya güncel olaylar hakkında bilgi verilmesini ve onları kendileri hakkında kararların alınması hususunda bilgilendirme ve bu süreçlere yurttaş olarak etkin bir şekilde katılımlarını sağlama gayesiyle ön plana çıkarmayı kapsamaktadır (Cangöz, 2005: 109). Ana akım medya karşısında sıradan vatandaş savunan yurttaş gazeteciliği, bu alanda yeterince söz sahibi olamayan takipçilere de haber üretme fırsatı sunarak geniş kitlelerin özgür bir şekilde etkileşime girebildiği, iletişim ve etkileşim alanlarının genişlediği bir kamusal alanın yaratılmasına katkı sağlamıştır (Aday vd., 2013).

Ana akım medyada izleyici (reyting) ve okuyucu sayılarının azalması sonucunda yeni ekonomik çözümler aranmaya başlanmıştır. Alternatif bir medya arayışı sürecinde en çok dikkat çeken ve farklı gazetecilik pratiklerini vurgulayan ise yurttaş gazeteciliği olmuştur. Yurttaş gazetecilik, medyada tekelleşme neticesinde okuyucuların medyaya güveninin azalması gibi nedenlerle de gündeme daha fazla gelmiştir. Liberal demokrasi anlayışı ekseninde medya dördüncü güç olarak nitelendirilirken, yurttaş gazeteciliği ise beşinci güç olarak yurttaş merkeze koymuş ve gazeteciliğe dair tüm pratikleri bu anlayış çerçevesinde şekillendirmiştir. Bu sebeple, iletişim bilimciler tarafından yurttaş gazeteciliği medya pratikleri yönünde alternatif bir unsur olarak nitelenmiş, internet gazeteciliğinin potansiyel özellikleriyle de ilişkili olarak alternatif bir medya pratiğinin gerekliliklerini yerine getirdiği iddia edilmiştir. Çünkü yurttaş gazeteciliğın sosyo-kültürel açıdan medyadaki hâkim söylemin yerine temsil edilmeyen, seslerini duyuramayan ve farklı şekilde lanse edilen (öteki) gruplara alan açmak için bir haberleşme ağı sağlamayı amaçladığı görülmüştür. Bir başka deyişle, yurttaş gazeteciliği egemen medya pratiklerine karşı bir parantez açmakta ve aşağıdan yukarıya doğru

yapılan alternatif bir iletişimin de mümkün olduğunu vurgulamaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254).

Uzun'a (2006: 641) göre, temel işlevi kamu için haber üretmek olan medya kuruluşlarının, ekonomik ve siyasi kaygılar nedeniyle bu işlevden gittikçe uzaklaşması ve kâr elde etme düşüncesiyle hareket etmesinin sonucu, araştırmacı gazeteciliğin geri plana atılması olmuştur. Bu süreçte, yurttaş gazeteciliğin hem kültürel olarak hem de habercilik anlamında önemli bir rol üstleneceği düşünülmüş, araştırmacı gazetecilik yapan medya profesyonellerinin de sosyal medyaya katkısı doğrultusunda yurttaş gazeteciliğinin daha fazla anlam kazanacağı iddia edilmiştir.

Yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazeteciliğin aksine mesai karşılığı maaş alan gazetecilerin istihdam edilmediği, gönüllülük esasına dayanan, haber toplama ve yazma sürecinde tamamen 'sıradan' (gazetecilik eğitimi olmayan) vatandaşların bulunduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yurttaş gazeteciliği internete özgü gelir modellerinden faydalanmanın dışında, sosyal medyada çok izlenmenin, okunmanın, dinlenmenin ve takip edilmenin bir getirisi olduğu düşünülen görünürlük-tanınırlık ya da meşhur olma (kanaat önderi) gibi farklı çalışma motivasyonları da sağlayan bir alandır. Nip (2006: 216-219), yurttaşların ana akım medyada haber sürecine katılım ilişkisinin yetersizliğine dikkat çekmiş ve bu doğrultuda günümüzde geleneksel medya dışında bir modelin diğerlerine göre daha çok öne çıktığını belirtmiştir. Bu da yurttaş gazeteciliğidir. Ancak yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazetecilerin müdahil olamadığı farklı bir habercilik anlayışına dayanması, internet ve sosyal medya platformlarında gazetecilerin sorumlu olduğu etik ilkelerin çoğu zaman yurttaşlar bağlamında geçersiz kalması gibi yönlerden eleştirilmiştir.

Ana akım medya kuruluşları kamusal açıdan hizmet sunmasının yanında temelde ticari kuruluşlardır. En etkili kar elde etme yolu ise reklam almaktan geçmektedir. Reklam ise medya kuruluşlarının alacağı reyting veya tirajla direkt olarak ilişkilidir. Medya kuruluşları izlenirliği artırmak adına ana haber bültenlerinde 'sokağı' yansıtma girişimlerine başlamış, bu şekilde yurttaşın habere karşı kendinden bir şey bulması ve aidiyet duygusu geliştirmesi hedeflenmiş, sokağı yansıtma girişimlerine katkı sağlayan en etkili teknik gelişme ise WhatsApp İhbar Hatları olmuştur. Bu ihbar hatları ile yurttaşın kendi çektiği görüntünün ana akım medyada yer almasının, yurttaşın aidiyet duygusunu

geliştirdiği söylenebilmektedir. Yurttaşlar, haber kanallarına iletmiş oldukları haber niteliği taşıyan görüntüler için genellikle herhangi bir ücret talep etmemektedir. Bunun nedeni, yurttaşların kendilerini medya kuruluşunun bir çalışanı yerine koymaları ve ekonomik bir kaygı gütmekten WhatsApp İhbar Hatları üzerinden gazetecilik yaptıklarını düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak haber merkezlerinde ekrana verilmesi için seçilen konuların siyasal amaçlarla kullanılıp kullanılmadığı sorusu hâlâ bir sorun olarak orta yerde durmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren uygulanan bir pratik olarak nitelenmesine rağmen yurttaş gazeteciliği, kamuoyunu etkilemek anlamında hâlâ kısıtlı bir gazetecilik türüdür. Yurttaş gazeteciliği içeriklerine ulaşmak ve bu alanda paylaşımlar yapmak için toplumun öncelikle bilişim ve medya okuryazarlığı açısından belli bir yeterliliğe sahip olması, ardından etkili şekilde katılım sağlayabilmek için teknolojik açıdan belli bir düzeye ulaşmış olması gerekmektedir. Bu sebeple, yurttaş gazeteciliğinin kamusal alanda nitelik ya da kalite olarak kısıtlı kaldığı savunulmaktadır. Ancak, medyada görülen tekelleşmeye ve baskıcı yönetimlere karşı umut vaat eden yurttaş gazeteciliği, yeni bir kamusal alan yaratma hususunda etkin bir potansiyel de taşımaktadır. Bunu tam anlamıyla sağlayabilmesi için toplumda ve siyasi yaşamda baskı, sansür ve tekelleşmeden uzak, eşit bir katılımcılığın oluşturulması ve tüm görüşlerin birbirinden ayırt edilmeden aynı düzeyde temsil edilmesi gerekmektedir (Taşoğlu ve Çağlayan, 2021: 6047-6048).

Yurttaş gazeteciliği, ana akım medya karşısında alternatif medya olarak kullanılması, çağımıza uygun bir yapıda olması, katılımcılığı ve demokrasiyi güçlendirmesi gibi etmenler nedeniyle genel anlamda olumlu bir izlenim bırakmakta ve yorumlanmaktadır. Fakat bu olumlu genel havanın yanında yurttaş gazeteciliğine yönelik birden fazla eleştiri de getirilmiştir. Saka'ya (2012: 42-43) göre, bu eleştirilerin başında yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazetecilik için önem arz eden objektifliğe pek fazla yer vermediği gelmektedir. Ancak profesyonel gazetecilik için objektifliğin ne kadar ön planda olduğu ise halen tartışılan bir husustur. Bir diğer eleştiri ise yurttaş tarafından üretilen haberin nitelik açısından düşük olmasına dayanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı yıllarda bu durum fazlasıyla dikkat çekmiş, ancak yıllar geçtikçe haber içeriğindeki kalitenin yükseldiği de vurgulanmıştır. Geleneksel medya ile yurttaş gazeteciliğinin birbirinin yerine geçmesiyle değil, birbirini tamamlayan iki pratik olarak nitelendirildiği zaman söz konusu eleştirinin de ağırlığı kalmayacaktır. Yurttaş

gazetecilerinin kanunlar karşısında daha korunaksız olması ise bir diğer eleştiri noktasıdır. Geleneksel gazetecileri koruyan yasaların aynı şekilde yurttaş gazetecileri korumaması hem devlet kurumları hem de diğer toplumsal ve ekonomik aktörler karşısında yurttaşların ifade özgürlüğü açısından daha zayıf bir konumda kalmalarına yol açmaktadır.

3.3.3. Veri Gazeteciliği

İletişim tarihi incelendiğinde verilerin haber vermek için uzun zamandır kullanılmakta olduğu anlaşılabacaktır. Gazeteci ve haber açısından da verinin önemi yadsınamaz derecede önemlidir. İletişim teknolojilerinde 20. yüzyıl boyunca ortaya çıkan gelişmelerle beraber profesyonel gazetecilik mesleği doğmuş ve verileri anlamlı bir şekilde bir araya toplayarak haber formatında hikayeleştirme süreci daha o tarihlerde başlamıştır. 18. yüzyıl itibariyle gündelik olarak çıkan basılı gazetelerin üstlendikleri kamuoyu yaratma görevini, yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak gelişen yeni gazetecilik türlerinin aldığı söylenebilmektedir. Geleneksel gazeteciliğin yöntemlerini kullanmasa da araştırmacı gazetecilikle benzerlik gösteren bu gazetecilik türü veri gazeteciliğidir. Veri gazeteciliğinin uygulama alanlarının sürekli gelişmesi, internetteki veri kaynaklarının her geçen gün olağanüstü oranda artması ve akademik anlamda birçok çalışmaya konu olan büyük veri teknolojisinin etkisine dayanmaktadır. Günümüzde internet gazeteciliği alanında büyük verinin daha sık kullanılması, veri gazeteciliği uygulamasının yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Günümüzde esnek üretim tarzına uygun bir çalışma düzeni içerisinde istihdam edilen gazetecilerin açık kaynak kodlu yazılımlar, montaj ve metin programları, bulut depolama ve mobil cihazlar gibi iletişim araçlarını mesleklerinde kullanmaya başlamaları, geleneksel anlamda gazetecilik mesleğinin eski iş yapma pratiklerini de derinden etkilemiştir. Gazeteciliğin esnek ve güvencesiz yeni türlerinden biri olarak nitelenebilecek olan veri gazeteciliğini incelemek için öncelikle ‘veri hiyerarşisi’ kavramına değinmek gerekmektedir. Böylece internet teknolojisinin egemen hale geldiği medya alanını ve verinin doğru kullanım olanaklarını anlayabilmek mümkün olacaktır. İletişim tarihinde Shannon ve Weaver’ın iletişim sürecini anlamdan soyutlayarak sadece kanalın pürüzsüzlüğüyle ilgilendikleri matematiksel iletişim modeli önemli bir yer

tutmaktadır. Bu modelden sonra her türlü enformasyonel içeriğin; veri-data-byte şeklinde ölçülebilirliği doğrultusunda fiyatlandırılarak, alınıp satılabilir bir şekilde metalaşması gündeme gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 62). Dijital teknolojilerin geliştiği yeni dönem itibarıyla medyanın ve haberin piyasalaşma sürecini anlamamanın yolu, bu modeli anlamaktan geçmektedir. Böylece verinin enformasyona dayalı ekonominin temel itici gücü olduğu da anlaşılmaktadır. Yeni ekonomiyi daha iyi tanımlayabilmek için veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının aralarındaki farkların açıklayıcı bir şekilde belirtilmesi önem taşımaktadır. İlk başta, verinin bir anlama ulaşabilmek için işlenebilir durumda olan, bilinmeyen bulmaya yarayan ve nicel olarak ölçülebilen her türlü şey anlamına geldiğini bilmek gerekmektedir. Enformasyonun, yani haberin/malumatın ise bu verilerin yorumlanması, belirli bir bağlam içinde anlamlandırılması ya da bir şeyin belirsizliğini azaltarak bilgiye dönüşmesini sağlamaya yarayan yegâne şey olarak kodlamak yeterlidir. Veri, enformasyona dönüşerek haber işlevi görebilen şeydir. Shannon ve Weaver'a göre enformasyon, kodlanarak bir kanal aracılığıyla gönderilen iletişimin kendisidir ve bu iletişime konu olan her maddi nesneyi, olayı ve olguyu kapsayan bir kavramdır. Bilgi de veri ve enformasyonun işleminden geçirilerek bir anlam bütünü oluşturduğu, ileri bir bilinç düzeyini ifade eden kavram olarak tanımlanabilmektedir. Bilginin diğerlerine göre niceliksel olarak daha az, niteliksel olarak ise daha fazla olan genel bir kanıya dönüşmüş anlam bütünü veya yargı anlamında kullanımı yaygındır. Günümüz yeni iletişim teknolojileri, internet haber siteleri ve sosyal medya platformları sayesinde enformasyon herhangi bir anda erişilebilir ve paylaşılabılır duruma gelmiştir. Ancak sanılanın aksine bilgiye kolayca erişilemez ve paylaşılamaz. Çünkü bilgiye ulaşmak belirli bir uzmanlaşmayı ve yorumlama becerisini birlikte gerektirmektedir (Yandım, 2017: 214).

Veri gazeteciliğinin temelleri 20. yüzyılın ortalarında bilgisayarların ve istatistiksel analiz yöntemlerinin gazetecilikte kullanılmaya başlanmasıyla atılmıştır. Ancak bu dönemde veri analizi genellikle sınırlı yöntemlerle yapılmaya çalışılmıştır. Gazeteciler aslında yüzyıllardır haberi tartışmaya açmak ve zenginleştirmek için veriyi kullanmaktadır. Bu da veriyi haberin kaynağı olarak kullanma fikrinin yeni olmadığı ve çok eskilere dayandığını göstermektedir. Haberin kaynağı bilgidir, veri de bilginin temelini oluşturmaktadır. Veri gazeteciliği de bilgiyi oluşturmak için verileri ayrıntılı bir şekilde incelemek, asıl bilgiye ulaşmak ve bunu haber formuna getirmek için faaliyet

göstermektedir. Veriyi haberin kaynağı olarak daha etkin bir şekilde kullanmak ise haberi olabilecek en iyi şekilde ulaştırmaktadır. Veri gazeteciliğinin temel noktası veri kaynağını bulmak ve bunu doğrulamaktır (Bounegru, 2012).

2000'lere gelindiğinde medyada sunulan içerikler de değişime uğramıştır. İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kişilere hem veri üretme hem de veri iletme fırsatı sunulmaktadır. Böylece okuyucular ve kullanıcılar içerik üretebilir bir konuma gelmiş ve haber kuruluşları için de bir dönüm noktası olmuştur. Geleneksel medya, internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte gelişerek veri üzerinden haber üretme aşamasına geçmiş ve bu noktada yeni bir habercilik türü olan veri gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Veri gazeteciliği, büyük veri olarak nitelendirilen açık veri setlerine dayalı bir gazetecilik türüdür. Aynı şekilde veri gazetecisi de şeffaf büyük veri setlerine dayanarak haber üretebileceği için tarafsız bir şekilde haber üretimi yapması muhtemel kişi olarak tanımlanabilmektedir (Kürkçü, 2018: 103).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve etkileşim özelliği sayesinde veriler arşivlenebildiği için veri gazetecilerinin son zamanlardaki işlevleri artmakta ve ilgi uyandırmaktadır. Veri gazeteciliğinde haberin hikayeleştirme süreci, geleneksel gazeteciliğe göre daha etkilidir. Çünkü veri bilimi, grafik tasarım ve istatistik gibi güçlü disiplinleri yetenek havuzunda barınması ve haberi bu disiplinlerden yararlanarak oluşturması sebebiyle kamuoyu üzerinde daha inandırıcı olmaktadır. Veri gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin geleneksel araç setine kazandırdığı yeni becerilerin veya yeni profesyonel disiplinlerin eklenmesiyle de gazetecilik pratiklerine ivme kazandırmaktadır. Veri tanımı gereği hep sayı anlamında kullanılmakta olsa da internetin gelişmesiyle sadece sayı anlamında değil fotoğraf, video, ses kayıt, metin, programlama dili gibi ölçülebilir her şeyin veri anlamına geldiği söylenebilmektedir. Veri gazeteciliğiyle birlikte iş yapma sürecine entegre olan kodlama becerisine sahip olmak, büyük veri setindeki binlerce datayı analiz etmeyi, sosyal medya yönetimini, Excel ya da diğer bilgisayar programlarını etkili bir şekilde kullanmayı bilen, yazılımdan ve veri biliminden anlayan ve istatistiki bilgiyi haber içeriğinde kullanabilen gazeteciler gerektirmektedir. Bu yeni araç setleri ile gazeteci haberini daha iyi hikayeleştirebilmekte, haberini bunun gibi yeni teknik becerilerden yararlanarak daha güçlü ve etkili bir biçimde kamuoyuna sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın dijitalleşme, hedefleme, etkileşim ve hız özelliklerinden yararlanan son dönem gazetecilik pratikleri arasına

internet gazeteciliği, katılımcı/yurttaş gazeteciliği, algoritmik gazetecilik ve veri gazeteciliği gibi yeni girişimler eklenmektedir. Bahsi geçen veri gazeteciliğinin ilk tanımlarından birini, Data Journalism Hand Book adlı kitabın yazarı olan akademisyen ve gazeteci Paul Bradshaw'ın yaptığı bilinmektedir. Bradshaw'a göre, internette devasa boyutlara ulaşan verileri bir araya getirip haber formatına dönüştürmek amacıyla olan veri gazeteciliği faaliyetlerinde, istatistiksel yöntemi kullanarak anlatımı güçlendirmenin yanında veriyi şeffaf bir şekilde sunmanın da önemli olduğu unutulmamalıdır (Aktaran: Dağ, 2019: 127).

Veri gazeteciliğinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir: Rutin haber akışından farklı şekilde daha çok zaman ve emek isteyen araştırmacı gazeteciliğe dayanan, genellikle web temelli verinin analizi kapsamında şekillenen bir gazetecilik türüdür. Veri gazeteciliğinde halka açık veriler ve kullanıcı türevli içerikler kullanılır. Veri gazeteciliğinde en çok kullanılan yöntemlerden biri görselleştirmedir. Veri gazeteciliği, sürekli olarak yeni yöntem ve araçlara ihtiyaç duyduğu için bu alanda faaliyet gösteren gazetecilerin yeni teknikler konusunda eğitilmeleri ve yeni nitelikler kazanmaları zorunlu görülmektedir (Narin, vd., 2017: 224).

Veri gazeteciliğinin bir diğer önemli özelliği de gerektiğinde iktidarın hesap verebilirliğini sağlamak için yolsuzluklarla mücadele etme konusunda etkili bir iletişim aracı olabilmesinde gizlidir. Bu yönüyle, internet alanında veri gazeteciliğinin hızla gelişen ve yaygınlaşan yeni bir pratik olarak tanımlanması oldukça zordur. Veri gazeteciliğinin hangi koşullar altında şekillendiği, ne tür bir habercilik yapıldığı ve verileri hikâye temelinde nasıl kullandığı soruları dijital medyanın sunduğu imkânlar dahilinde ortaya çıkmakta ve anlam kazanmaktadır (Bounegru ve Gray, 2012: 23).

Mümkün olan en iyi hikayeyi anlatmak için sayıların kullanılmasıyla ilgili olduğu iddia edilen veri gazeteciliği, yalnızca matematikle ilgili ya da çizim programlarıyla, hatta yazım kodlarıyla ilgili değildir. Esasen veri gazeteciliğinde matematik, grafik ve kodlama gibi tekniklerden istenen; veriden elde edilecek çıkarımlar için ilk ve en öncelikli olan hikayenin anlatılmasına hizmet etmeleridir. Veri gazeteciliği teknikleri sürekli değişmektedir, bunun nedeni de sayılar ve kelimelerle ilgili değil hikayenin daha iyi anlatılmasına katkı sağlamak içindir (Kazan, 2018: 187). Bu sebeple, veri gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin sonunu getiren ya da onun yerine geçen bir uygulama olarak

değil, geleneksel modelin eksik kaldığı yönleri tamamlayan bir gazetecilik türü olarak nitelendirmek daha anlamlı olacaktır (Narin vd., 2017: 223). Veri gazeteciliğinin haber toplama ve yazma süreçlerini yalnızca sayıların kullanımı bakımından değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Kodlama, grafik tasarım ve istatistiksel yöntemin temel işlevleri verilerin hikayeleştirilmesine yardımcı olmakla ilgilidir (Rogers, 25 Mayıs 2014).

Veri gazetecilerinin ham, sızdırılmış ya da internette açık şekilde erişilebilir olan verilerden yararlanmak için 11 milyon yarı yapılandırılmış belge içerisinden verileri analiz edebilecek teknolojileri ve uygulamaları kullanabilme becerisine de sahip olması gerekmektedir. Öncelikle veri alanında haber yapmak isteyen bir veri gazetecisinin sahip olması gereken temel yetenek, bu verilerin yer aldığı setleri anlamlı bir şekilde sıralama, filtreleme ya da ayıklama yaparak görselleştirme ve yorumlama yeteneğidir. Bu sebeple, veri gazetecileri haber yapma sürecinde veri toplama, veri analizi, veri görselleştirme aşamalarını daha hızlı yerine getirebilmek için birtakım program ve yazılımlardan yararlanmak zorundadır (Bounegru ve Gray, 2012: 207).

Şener'e (9 Aralık 2018) göre de veri gazeteciliği, veriden yola çıkarak haber yapan, veriden beslenen ve haberin omurgası olarak veriyi kullanan bir gazetecilik türü olarak nitelenebilir. Veri gazeteciliği ayrıntılı grafik, tasarım, etkileşimli harita gibi araçları kullanarak olaylar hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi verme amacını taşımaktadır. Veri gazeteciliği, veri setlerini kullanarak haber üretme ve sunma sürecidir. İnternetin, iletişim teknolojilerinin ve büyük verinin kullanımının yaygınlaşmasıyla veri gazeteciliğinin gazetecilik türü olarak diğerlerine göre daha ayrıcalıklı ve önemli bir konuma geldiği iddia edilebilmektedir. Veglis ve Bratsas (2017: 22-23), veri gazeteciliğinin aşamalarını şu şekilde sıralamıştır: Veri toplama, veri ayıklama, verilerin anlamlandırılması, veri doğrulama, veri görselleştirme ve hikâyeleştirme. Bu aşamaları kısaca açıklamak gerekirse veri analizi, büyük veri setlerinin analiz edilmesi ve yorumlanmasını içeren aşamadır. Araştırma aşaması, derinlemesine ve kapsamlı araştırmalar yaparak, verilerin arkasındaki hikayelerin ortaya çıkarılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Gazeteciler için açıklık ve şeffaflık özelliği de olmazsa olmazdır. Buna göre, verilerin kaynağının ve analiz yöntemlerinin açıkça belirtilmesi, gazetecilik ilkelerine uygun bir gazetecilik anlayışının benimsenmesine ve haberin güvenilirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Veri görselleştirme ise verilerin grafikler, haritalar, animasyon ve infografikler aracılığıyla resmedilme aşamasıdır. Veri gazeteciliği ile veri görselleştirme birbirleriyle

ilişki içinde olsa da aynı anlamı taşımamaktadır. Çünkü veri gazeteciliği sadece veri görselleştirmeden meydana gelmemektedir. Veri analizine dayanan veri gazeteciliği bazen en iyi imgelerle anlatılabilirken; bazen de sözcüklerle ifade edilebilmektedir. Özetle veri görselleştirme, veri gazeteciliğinin bir anlatı unsuru olarak tanımlanabilir (Rogers, 2014: 31-34).

Çeşitli veri kaynakları kullanarak verilerin analiz edildiği ve anlamlı hikayelere dönüştürüldüğü bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliği; verilerin toplanması, ayıklanması, analizi ve görselleştirilmesini içermektedir. Buna ek olarak, insanın haber toplama ve yazma sürecini verileri kullanarak bilgisayar ağları yardımıyla tamamladığı gazetecilik uygulamasına veri gazeteciliği adı verilmiştir. Veri ayıklama işinin ise veri gazeteciliği açısından esas öneme sahip olan nokta olduğu söylenebilmekte ve veri gazeteciliğinde enformasyonun kullanımı ile ilgili üç önemli ayrımın bulunduğu dikkat çekilmektedir. Bunlar sırasıyla: 1) Enformasyonun toplanma (gathering information) aşaması, metinlerin ve dökümanların araştırılmasını, veri setlerinden elde edilen kaynakların karşılaştırılıp görselleştirilmesini ve raporlanmasını gerektiren tekniklere dayanmaktadır. 2) Enformasyonun damıtılması (distilling information) da haberciliğin özünde bulunan editöryel aşamaya vurgu yapmaktadır. Hangi enformasyonel akışın önemli olduğuna ve hangi enformasyonun anlamlandırılan diğer enformasyonlar ile bağlantılı olduğuna karar verilen süreç olarak tanımlanmaktadır. 3) Enformasyonun paylaşılması (presenting information) aşaması ise verilerin ayıklanıp birbiriyle anlamlı bir şekilde birleştirilmesi ve enformasyon haline getirilmesi sürecinden sonra haber formatına sokularak yayımlanmasını ifade etmektedir (Aslan vd., 2016: 57).

Veri gazetecilerinin veri toplama ve ayıklama için yararlanabileceği bilgisayar yazılımları şunlardır: Kodlama ve yazılım bilgisi istemeden internette bulunan verileri düzenli ve eksiksiz bir şekilde çekmeyi sağlayan Data Miner programı, açık kaynak kodlu bir yazılım olan ve bu özelliği sayesinde yazılım geliştiricilerin değişiklik yapabilmesine imkân tanıyan Tabula programı, PDF olarak yayınlanan verilerin veya içeriklerin ayıklanmasını/toplanmasını sağlamak amacıyla kurulmuş olan ücretsiz bir yazılımdır. Tabula veri gazetecilerinin haber yazma sürecinde kullandığı en kullanışlı programların başında gelmektedir.

Veri gazetecilerinin anlamlı veriye erişilebilirliğini destekleyen veri temizleme ve görselleştirme/haritalandırma programları arasında ise veri temizleme sürecinde veriyi farklı formatlara göre dönüştürmeye fırsat sunan Google Refine, X platformunda etkinlikleri harita üzerinde senkron olarak göstermeye yarayan Datamine, internette aktif veri setini detaylıca haritalandırmak için kullanılan Google Füzyon Tabloları, IBM tarafından piyasaya sunulan ve verinin görseleştirilmesine olanak tanıyan Many Eyes, araç kod bilgisi gerekmeden büyük veriden veri çekmeye imkân sağlayan Mecodif, ücretsiz bir açık veri seti toplama aracı olan OpenDataKit, SPSS'in alternatif yazılımı olan ve ücretsiz olarak sunulan PSPP, Google Chrome tarayıcısının ücretsiz bir eklentisi olan Scraper, ücretsiz veri görselleştirme platformu olan Tableau Public ve 2018 yılından beri piyasada ücretsiz olan veri görselleştirme aracı Flourish gibi içerik sağlayıcılar sıralanabilmektedir.

Veri gazeteciliği, ham verileri okuyucuların anlayacağı bir şekilde işleyerek istatistiksel analiz ve veri görselleştirme gibi araçlara dönüştürmektedir. Bu sebeple, teknik beceriler gerektirmekte ve bu vasıflara veya becerilere sahip gazetecilerin yetiştirilmesini gerekli kılmaktadır. Veri gazetecileri yaptıkları haberlerle veriye dayalı raporlar sunarak yolsuzluk, israf gibi sorunların ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Bu örnekler, veri gazeteciliğinin çalışma disiplini içerisinde zaman harcanması gereken bir pratik olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Appelgren ve Gunnar, 2014: 402). Yakın tarihte veri gazeteciliğinden ABD başkanlık seçiminin sonuçlarını açıklamak için yararlandığı bilinmektedir. Öte yandan, modern anlamda veri gazeteciliğinin ilk örneklerinden birinin The Detroit Free Press'te çalışan gazeteci Philip Mayer tarafından 1967 yılında şehrin meydanında gerçekleşen işçi eylemlerini anlamak için bilgisayar teknolojisinin kullanılması olduğu söylenebilir. Bu örnekler, veri gazeteciliğinin ne kadar pratik ve önemli bir yöntem olduğunu da göstermektedir.

Gizli olan verilerin yeni medya düzeninde uzun süre gizli kalamayacağı varsayımını kanıtlarcasına internetin ortaya çıktığı günden beri küçük büyük veri sızıntılarının olduğu bilinmektedir. Julian Assange (2011: 153) kendi otobiyografisinde, Wikileaks.org sitesini kurma kararını almasında etkili olan düşüncelerin neler olduğunu şöyle ifade etmiştir: “Yaşamlarımızı büyük bir ilgisizlikle sürdürebilir, günlerimizi ev taksitleri veya gerçekten ünlü, zengin olmakla veya gerçek aşkı bulmak konusunda endişelenerek geçirebilirdik veya dünyamızın iliklerine bakabilir ve iyi ve gerçek olup

olmadığını sınavabilirdik.” Geçmişi çok daha eski de olsa, esasen modern bir habercilik yöntemi olarak veri gazeteciliğinin çok sık tartışılmaya başlanması Assange’ın 4 Ekim 2006’dan itibaren Wikileaks dosyalarını medyaya sızdırmasından sonra gerçekleşmiştir.

Sızıntının veri gazeteciliği çerçevesindeki etkisi yalnızca Wikileaks olayıyla da tanımlanmamalıdır. Elllerinde olan bilgiyi iktidarı güçlendirmek için değil, iktidarın kötü amaçlı kullanımlarını sonlandırmak ve halkın haber alma ve bilgilenme hakkını yerine getirmek amacıyla kullanan birçok sızıntı gazetecisi (bilgi uçurucu), medyanın ideallerindeki çürümeyi ve daha önemlisi yakın tarihin bozuk siyasal akışını gözler önüne serecek skandalları ortaya çıkarmıştır (Assange, 2013: 27). Bunlar arasında önemli olan araştırmacı gazetecilik örnekleri: Watergate Skandalı (1972-1974), Edward Snowden’ın belgelerin ortaya çıkmasında aktif rol oynadığı ‘Snowden Vakası’ olarak da bilinen NSA/ABD Ulusal Güvenlik Kurumu’nun (1983) gizli belgelerinin kamuoyuna ifşa edilmesi ve Assange’ın Wikileaks aracılığıyla Pentagon’un (2023) gizli dosyalarını internete sızdırması olmuştur. Üstelik, Wikileaks dosyalarında yer alan ABD ordusunun Temmuz 2010’dan itibaren devam eden 6 yıl içinde işlediği savaş suçları ve Afganistan Savaşı esnasında tutulan binlerce kayıtlı belge dahil, ölen ve işkencede öldürülen sivillere ait bilgilerin kamuoyunun ulaşabileceği dijital medya platformlarından sızdırılmış olması da örnek gösterilebilir. ABD’nin Irak Savaşı’nı kapsayan askeri raporları da aynı yöntemlerle internete sızdırılmış ve birçok gazeteci bu verilerden yararlanarak haber yapar hale gelmiştir.

Diğer yandan, eskiden ABD’nin Guardian gazetesinde veri editörü olarak çalışan Simon Rogers’ın, Irak Savaşı’nda ölen sivillere yönelik yaptığı harita çalışması da veri gazeteciliğinin en etkili örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Rogers, yaptığı veri gazeteciliği ile savaş sırasında hayatını kaybeden yüz dokuz binin üzerindeki insanın altmış altı bini kadarının sivillerden oluştuğunu ve bu sivillerin yalnızca on beş bininin Irak vatandaşı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hayatını kaybeden sivillerin ölüm nedeni ve olayın detayları da haber içeriğindeki haritada şeffaf bir şekilde gösterilmiştir (Rogers, 25 Mayıs 2014).

2000’li yılların başından itibaren internetin ve yeni iletişim teknolojilerin sunduğu olanaklar sonucu büyük veri kaynaklarına erişimin kolaylaşması, veri analiz araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, veri gazeteciliğinde önemli bir dönüşümün başlangıcı

olmuştur. 2006'da The Guardian tarafından yayımlanan ve İngiltere Parlamento harcamalarını inceleyen haberler veri gazeteciliğinden yararlanılarak üretilmiştir. Bu haberler, büyük veri setlerinin analiz edilmesi ve görselleştirilmesiyle kamuoyuna sunulan veri gazeteciliği örneği olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, The Guardian gazetesi de veri gazeteciliği konusunda öncü bir rol oynamış ve çeşitli veri gazeteciliği örnekleriyle dikkat çekmiştir. The Guardian Data Blog, geniş veri setlerini analiz eden ve görselleştiren bir platform olarak tanınırken, ProPublica ise bağımsız bir araştırmacı gazetecilik organizasyonu olarak veri gazeteciliği alanında faaliyet göstermesiyle tanınmıştır. ProPublica, 'Dollars for Docs' haberiyle doktorların ilaç şirketlerinden aldığı ödemeleri analiz ederek kamuoyuna sunmuş ve eczacılık sektörünün arka bahçesi hakkında önemli bir kamuoyu oluşmasına katkı sağlamıştır. 2010 yılında The Guardian, Wikileaks tarafından sızdırılan Afganistan Savaşı'nın kayıtlarını yayımlamak için veri gazeteciliği araçlarını kullanmıştır. Bu olaydan sonra veri gazeteciliği kavramından özellikle Batı medyasında sıkça bahsedilmeye başlanmış ve ilk kez Araştırmacı Gazetecilik Ağı tarafından yeni bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliği kavramının kullanımı kabul edilmiştir. 2014 yılındaki Ulusal Bilgisayar Destekli Habercilik Enstitüsü (NICAR) yıllık toplantısına katılımcıların çoğu veri gazetecisi sıfatıyla katılım sağlamış, aynı yıl içerisinde istatistikçi ve gazeteci olan Nate Silver'in blog üzerinden günlük veri gazeteciliği yapacağını belirterek FiveThirtyEight.com'u kurması ve bunu Vox Media'nın takip etmesi veri gazeteciliği için büyük bir adım olmuştur. Dağ'a (2019: 129-130) göre New York Times'ın UpShot sayfası gibi Washington Post gazetesi de internet sitesinde veri departmanları kurmuş ve veri gazeteciliği alanında faaliyet gösteren medya kurumlarının sayısı hızla artmıştır. Günümüzde yalnızca Batı medyasında değil, Asya ve Afrika'daki çeşitli yayın organları da veri gazeteciliği üzerine çalışmalar yapmaya başlamış ve veri gazeteciliğine dair eğitimler vermek için School of Data, Data Driven.Net gibi oluşumlar hayata geçirilmiştir.

Türkiye'de medya alanında çalışan veri gazetecilerinin mesleki birliğine yönelik Veri Okuryazarlığı Derneği (VOYD) de kurulmuştur. Bu dernekte veri okuryazarlığı, veri bilimi, veri analiz etme ve veriden değer (kazanç) yaratma becerisi edinilmesi için eğitimler de düzenlenmektedir. Dahası, veri gazeteciliği eğitimlerinin yanında, veri okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık gibi gerekli becerilerin kazandırılması da hedeflenmektedir. Türkiye'deki bazı üniversitelerde veri gazeteciliğiyle ilgili bölümler

açılmakta ve hali hazırda birçok iletişim fakültesinin müfredatlarına veri gazeteciliği derslerinin eklendiği de bilinmektedir. Özellikle 2014 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi ve Ege Üniversitesi bünyesinde yüksek lisans dersleri verilmeye başlanmıştır. Ayrıca İstanbul Üniversitesi, gazetecilik bölümüne bağlı bulunan doktora programlarında veri gazeteciliği dersleri veren ilk devlet üniversitesidir.

İletişim fakültelerinde eğitimi verilmeye başlanan veri gazeteciliği konusunda global ölçekteki gazetecilik okullarında sertifika programları düzenlenmektedir. Bu eğitimlerde, veri bilimi ve görselleştirme gibi dersler okutulmaktadır. Veri gazeteciliği uygulamaları genellikle akademik kurumlar, araştırma merkezleri ve diğer medya kuruluşları ile iş birliği içinde yürütölmek zorundadır. Bu tür iş birlikleri veri haberciliğinin kapsamını ve etkisini de artıracaktır. Veri gazeteciliğinin iletişim fakültelerine girmesi ise dünya genelinde bir gazetecilik pratiği olarak yaygınlaştığının ve geleneksel medyada çalışan gazetecilerden, serbest (freelance) çalışan gazetecilere kadar geniş bir yelpazede kullanıldığının kanıtı olarak gösterilebilir. Veri gazeteciliğinde dersler Python, Tableau ve Excel gibi gelişmiş yazılım ve araçlarla desteklenmektedir. Bu araçlar, veri analizini ve görselleştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Veri gazetecileri büyük veriye erişim, teknik bilgi gerekliliği ve etik ilkelerin tanımlanmaması gibi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Veri gazeteciliği faaliyetlerinde verilerin toplanması, kullanılması sürecinde etik ilkelerin ve gizliliğin ihlal edildiği birtakım durumların ortaya çıkması ise özellikle kişisel verilerin izinsiz kullanılması gibi konular üzerinden yoğun tartışmalara sebep olmuştur. Tekelci medya kuruluşlarının beklenen yenilik adımlarından biri olarak veri gazeteciliğine büyük ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Son yıllarda, veri gazeteciliğine geleneksel medya kuruluşları tarafından da büyük ilgi gösterilmekte ve veri gazeteciliği kullanılarak kamuoyunun karşısında medyanın kaybettiği güvenin yeniden kazanılmaya çalışıldığı gözlenmektedir.

2014 yılından itibaren BBC de kendi web sayfasında Visual and Data Journalism sekmesine yer vererek veri güdümlü haberler paylaşmaya başlamıştır. Bloomberg de 'Bloomberg Graphics' adlı bir grafik ekibi kurmuş ve bu ekip sıklıkla veri görselleştirme ağırlıklı haber içerikleri üretmiştir. Ayrıca New York Times, veri gazeteciliği için oldukça önemli bir yere sahip olan bir internet haber sitesine ve X hesabına sahiptir. Bunlar üzerinden veri temelli haberler sunmaktadır. FiveThirtyEight ise sadece veri

gazeteciliği niteliğindeki haberlere yer vermekte ve haber paylaşımı yapmayan, ancak veri gazeteciliği için önemli bir yeri bulunan DataJournalism.com sitesini ziyaret edenlere ilgilendikleri konu ile alakalı bilgiler sunmaktadır. Belirtilen tüm bu uygulamalar, ABD ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren platformlardır. Bunların yanı sıra diğer ülkelerde de veri gazeteciliği kapsamında faaliyet gösteren uluslararası düzeyde platformlar bulunmaktadır. İsviçre'den Zeit Online ve Almanya'dan Spiegel Online veri analizi ve veri görselleştirmelerin yoğun olduğu haber içeriklerini sunmakta, böylece veri gazeteciliği alanında öne çıkmaktadır (Öztürk, 2023: 134-135).

Toplumun bilgiyi analiz etmesinde değişimi temsil eden ve durmaksızın üretilen verilerin anlamlı bir bütün olarak sunulmasını sağlayan veri gazeteciliği, büyük veri yığınlarından haber üretme işlemini gerçekleştirmesiyle geleneksel medyanın yapısının değişmesine neden olmuştur. Artık verilerin analiz edilmesi, ayıklanması veya görselleştirilmesi gibi aşamalar neticesinde sınırlı kaynaklar kullanılarak haber üretilebilmektedir. Toplanan veri kapsamında faaliyet gösteren gazeteciler elde ettikleri veriler üzerine veri tabanı oluşturarak mevcut olan veri havuzunun da içeriğini değiştirebilmekte, böylece gelecekte üretilen haber içerikleri arasında daha kolay bağlantı kurulmasını ve net çıkarımların yapılmasını sağlamaktadır (Aslan vd., 2016: 62).

Türkiye'de ise veri gazeteciliği yeterince önem verilen bir gazetecilik pratiği değildir. Ancak bu konuda kayda değer çalışmalar da yürütülmektedir. Türkiye'de veri gazeteciliğini tanıtmaya çalışan Dağ Medya, yürüttüğü bazı projelerle verilerin nasıl görselleştirilebileceği konusunda bilgiler vermektedir. Dağ Medya tarafından kurulan ve 'gazetecileri veriyle buluştur' sloganıyla ön plana çıkan verigazeteciligi.com, veri gazeteciliği ile ilgili ulusal ve uluslararası gelişmeleri paylaşmakta, bu alanda atölye ve eğitimler düzenlemektedir (İrvan, 26 Ağustos 2017). Aynı şekilde veri gazeteciliği açısından önem taşıyan bir diğer faaliyet ise İzlemedeyiz Derneği projesi olan verikaynağı.com'dur. Veri tabanlı bir tartışma alanı yaratan verikaynağı.com, Türkiye'nin sosyo-ekonomik haritasını çıkarıp açık verileri resmi kaynaklardan derleyerek paylaşma misyonunu edinmiştir (Veri Kaynağı, 16 Nisan 2014).

Veri gazeteciliği faaliyetlerinin günümüzde sürdürülebilmesi ise hiç şüphesiz internet ve bilgisayar da içine alan, yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda olmuştur. 21. yüzyılda veri gazeteciliğinin sadece teknolojik olarak

değil, geleneksel gazeteciliğin sosyal ve ekonomik olarak değer kaybetmesiyle de öne çıkmış olabileceği söylenebilmektedir (Aslan, Bayrakçı ve Küçükvardar, 2016: 55). Öte yandan, başarılı bir veri gazeteciliği için verilere hangi soruların sorulması gerektiğini, neyin alakalı ve ilginç olduğunu bilmek gerekmektedir. Ana akım medyanın neoliberal politikaların ağır bastığı tekelci yapısı ve genelde magazin, eğlenceli içeriklerin paylaşıldığı haber anlayışı karşısında veri gazeteciliğinin haber politikası geniş kitlelerin gazeteciliğe olan güvenini yeniden tesis etmek konusunda bir alternatif yol çizmektedir (Sirkkunen vd., 2011: 2).

Veri gazeteciliğinin ana akım medyadan ayrıldığı temel fark; gazetecilik faaliyetini yerine getirmek için haber üretiminde veriyi toplamak, temizlemek, düzenlemek, analiz etmek, görselleştirmek/haritalandırmak ve yayımlamak gibi süreçleri zorunlu olarak takip etmesidir. İlk olarak veri seti edinme/toplama (obtain data set) aşamasının yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu aşama veri gazeteciliğinin en zorlu aşamasıdır. Örneğin, PDF formatından edinilen veri seti üzerinde bilgilerin süzülmesi ve belli bir doküman içerisinde anlamlandırılması zor ve kafa karıştırıcı bir uygulamadır. İkincisi, verilerin temizlenmesi (clean up data) aşamasıdır. Elde edinilen verilerin işe yarayan kısmı ile anlamsız kısmının birbirinden ayıklanmasına dayanmaktadır. Veri sayısının fazla olması halinde verilerin birbiriyle karışması ve enformasyon bolluğu yaratması ihtimali bulunduğu için veri temizleme aşaması olmazsa olmazdır. Veri gazetecisi, hikayeleştirme işine verinin anlamsız veya ilgisiz olan kısmını veri setinden temizleyerek işe başlar, ardında da ayıklanıp, analiz edilip anlamlı bir hale getirilmiş olan verilerin bir bütün oluşturacak şekilde birleştirilmesine/düzenlenmesine dikkat ederek hikayeleştirme yöntemini kullanmalıdır. Üçüncüsü, istatistiksel verilerin görselleştirilmesi (data visualization) aşamasıdır. Veri görselleştirme aşaması, haberin anlatımını güçlendirmesi ve daha anlaşılır kılması bakımından oldukça işlevsel bir yöntemdir. Bunu hızlandırmak için istatistiki yazılım programlarından faydalanılmakta; verilerin daha kolay anlamlandırılması için haritalar, tablolar, grafikler ve şekiller kullanılarak anlatı zenginleştirilmeye çalışılmaktadır. Dördüncüsü analiz ve yorumlama (analyze ve interpret) aşamasıdır. Verinin görselleştirilmesi aşamasından sonra yapılması gereken analiz ve yorumlama işi, haberin ortaya çıktığı aşama olarak tanımlanabilir. Verilerin görselleştirilmesinin de yardımıyla bir verinin analiz edilip yorumlanması kolay hale gelmektedir. Hikayeleştirilecek olan olay ya da olguların analiz ve yorumlarla

desteklenmesi, veri gazeteciliğinin araştırmacı gazetecilik yöntemine uygun haberler üretebilmesini mümkün kılmaktadır. Beşinci ve son aşama olan belgelerin anlamlandırılması (document insights) aşaması ise analiz ve yorumlama yapıldıktan sonra veriden bazı çıkarımlar elde etmeyi mümkün kıldığı için önemlidir. Bu çıkarımlar sayesinde veri ile hikaye arasındaki bağlantılar başka belgelerle desteklenebilmektedir. Belgelerin anlamlandırılması aşaması, veriler hakkında kesin yargıda bulunabilmek ve analiz gücünü artırmak için gerekli olan bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Aslan vd., 2016: 61-62).

Liberal çoğulcu yaklaşımlar, veri gazeteciliğinin veriye dayalı analizler yapmasının haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırdığını savunmaktadır. Büyük veri setlerinin analiziyle karmaşık sorunların ve eğilimlerin derinlemesine incelenmesini, verilerin grafikler ve haritalar aracılığıyla görselleştirilmesini ve böylece karmaşık bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştırdığının üzerinde durmaktadır. Ancak, veri gazetecileri kullanılan veri kaynaklarını ve analiz yöntemlerini açıkça belirtmeli, şeffaf bir gazetecilik anlayışını desteklemeli, güvenilir ve kapsamlı veri setlerine erişim sağlamanın zorluğuna takılmadan araştırma sürecinde nitelikten uzaklaşmamalı ve bu sebeple de veri kaynaklarının doğruluğu ve güncelliğini sürekli olarak denetimden geçirmelidir (Stalph ve Borges-Rey, 2018: 1078).

Uskali ve Kuitti'ye (2015: 85-86) göre de veri gazeteciliğinin 'olması gereken gazetecilik' için önemli bir fırsat olduğu söylenebilir. Onlara göre, veri gazeteciliğini iki türde ele alarak aralarındaki farkları ortaya koymak mümkündür. Bunlar, araştırmacı veri gazeteciliği ile genel veri gazeteciliği olarak iki ayırt edici işleve vurgu yapmaktadır. Araştırmacı veri gazeteciliği tek bir çalışma üzerinde yıllarca faaliyet gösterebilirken, genel veri gazeteciliği sadece saatler içerisinde haber yazım sürecini bitirebilmektedir. Araştırmacı veri gazeteciliğinde geniş kapsamlı haberler üretilirken, genel veri gazeteciliğinde kısa süre içerisinde güncelliğini yitirebilen haber içerikleri ön planda tutulmaktadır. Genel olarak, veri gazeteciliğinin şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerini benimsediği için gazetecilik alanında önemli bir yeri olduğu vurgulanırken, bazı internet gazetecileri veri gazeteciliği kavramını anlamsız bulmaktadır. Çünkü gazeteciler, tarih boyunca dijital verilere ulaşmasa bile meslekleri gereği veri analizi yapmıştır. Bugün değişen tek noktanın büyük veri kümelerinin dijital ortamda daha hızlı analiz edilebilmekte olmasıdır. Geçmişte okuyucuların ve izleyicilerin basılı gazetede bulunan

verilere kendi hikayelerini ekleme, haberleri seçme veya filtreleme imkanlarının sınırlı olması nedeniyle veri gazeteciliğinin özünde internete ve dijitale bağımlılık söz konusudur.

Appelgren ve Nygren'e (2014: 402) göre, basılı gazetelerin hâkim olduğu dönemlerde veriye erişme, doğrulama ve kullanıcıya aktarımının çok zor olduğu bilinmektedir. Bu dönemlerde veri gazeteciliği kavramının gündemde olmaması çok normaldir, çünkü veri gazeteciliği ancak teknolojiyle aracılanmış enformasyon çağının gazetecilik anlayışına uygun bir yapıdadır. Veri gazeteciliğinin geleceği yeni haber üretme şekilleri sunması açısından olumlu bir bakış açısıyla karşılanırsa da bu alana olan yatırımların sürdürülebilirliği ile ilgili belli başlı endişeler vardır. Yerel medyanın güçlü olduğu bölgelerde veri gazeteciliğinin uygulanması zordur. Veri gazeteciliği edinilmesi gereken teknik beceri ve okuryazarlık kriterleri yüksek olan bir iş olarak, geleneksel gazetecilik modelinden uzak bir faaliyet biçiminde nitelendirilmekte ve çoğunluk tarafından kullanılamamaktadır. Buna ek olarak, yerel medya yapısına entegrasyonu hususunda da belli zorluklar ve belirsizlikler taşımaktadır (Wright ve Nolan, 2021: 4).

Üstelik, veri gazeteciliğinde haber üretme aşamasında da bazı engeller ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan bazıları zaman, işgücü, teknik araç ve kurumsal destek eksikliğidir. Ayrıca, finansman yetersizliği, kurumsal desteğin yokluğu, etik zorluklar, uygun araçların eksikliği nedeniyle çoğu ülkede veri gazeteciliği etkin bir şekilde işlev sunamamaktadır (Fink ve Anderson, 2015: 475). Bunun eksikliklerinin yanında ana akım medya, internetle birlikte ön plana çıkan ve popülerliği artan alternatif medyanın sesini bastırmak istemekte ve eleştirel niteliğe sahip olması beklenen veri gazeteciliğinin de ana akım medyanın içerisinde kendisine bir alan oluşturması zorlaşmaktadır. Gazetecilerin veri gazeteciliğini etkin bir şekilde kullanabilmesi, ancak bilişim/veri okuryazarlığına, çoklu beceri ve uzmanlık alanlarına hâkim olunmasıyla mümkün hale gelecektir. Böyle bir gelişmenin sağlanabilmesi için de gazetecilerin ana akım medyanın baskısına, yani işsiz kalma tehdidinde maruz kalmamaları gerekmektedir.

Türkiye'de veri gazeteciliğinin gelişmesinin önündeki yapısal sorunlardan ilki açık kaynaklı verilerin az sayıda ve sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır (Veri Okuryazarlığı Derneği, 10 Ağustos 2024). Türkiye'de sosyal medyanın kısıtlanması, yayımlanan haberlere getirilen sınırlamalar, medyada şeffaflık ve hesap verilebilirliğin sektöre uğratılmasını sağlayan sansür ve gazetecilerin sürekli gerilen toplumsal iklimden

çekinerek kendi kendilerine uyguladıkları otosansür gibi basın özgürlüğü ile ifade özgürlüğünün göz ardı edilmesine katkı sağlayan nedenlerle veri gazeteciliği faaliyetlerinin sekteye uğratıldığı söylenebilmektedir (Erkmen, 2020: 87). Kamuoyunun çıkarına yönelik ele alınan ve yayımlanan haberlere erişimin kısıtlanması hem gazetecilerin çalışma koşullarını ve sorumluluklarını sınırlandırmakta hem de veri haberciliğinin yaygınlaşmasına engel olmaktadır. Türkiye’de 1980’lerin başından itibaren oluşmaya başlayan tekelci medya yapısı çok sesliliği azaltmış, iş bölümü ve uzmanlaşmayı artırmış, gazetecilerin haberle ilgili esas görevlerinde bir daralma yaşanmış ve mesleği etik ilkelere uygun bir şekilde sürdürmek zorlaşmıştır.

Avrupa’da veri gazeteciliğinin tanıtılması ve üretilen projelerin başarıya ulaşabilmesi amacıyla Daniele Grasso (2016) tarafından veri gazeteciliği manifestosu ilan edilmiştir. Manifesto’ya göre açıklık ve şeffaflık gibi veri gazeteciliği için önemli olan unsurlar dördüncü güç olarak gazeteciliğin rolünü pekiştirmezken, kamuoyunun güvenini yeniden tesis etme potansiyeline de sahiptir. Manifesto’da yer aldığı şekliyle açıklık ilkesi; haberde kod ve verilerin açık olmasını zorunlu kılar, yani buna göre haberin kolayca indirilebilir ve işlenebilir formatta olması gerekmektedir. Avrupa’da veri gazeteciliği büyük gelişme gösterdiği için veri takibi ve yönetimi başlı başına bir iş haline gelmektedir. Bu sebeple, ana akım medya kuruluşlarının veri haberciliği için büyük yatırımlarda bulunarak çalışma ortamına veri haber ofislerini de eklediği görülmektedir.

Veri gazeteciliğini uzmanlık gerektiren bir alan olarak tanımlamak gerekmektedir. Veri gazeteciliği faaliyeti bir gazetecilik türü olarak veri bilimi, temel bilgisayar, iletişim, sosyal medya, halkla ilişkiler ve gazetecilik bilgisinin yanı sıra yeni birçok rasyonel ve kişisel yetkinliğe de gereksinim duymaktadır. Bunlar; değer yaratabilecek veriye ulaşma, veriden işe yarar bir çıkarım elde edebilmenin yolu olarak doğru soruları sorma, veriyi çıkarları için kullanabilme becerisi ve matematiksel ya da istatistiki verileri ortaya çıkarılmak istenen duruma göre analiz edebilme yeterliliğine dayanmaktadır. Ancak, gazetecinin çoğu zaman verileri güvenilir bir kaynaktan alıp almadığına bakacak bir zaman aralığı olmadığı için temin edilen verilerin objektifliği ve tarafsızlığına yönelik şüpheleri ortadan kaldırması zordur. Örneğin, bir gazeteci açık kaynak kodlu olarak sızdırılan devlet verilerini tek bir haber kaynağından elde ettiği için genelde kaynağın doğruluğunu teyit ettiremeden yayımlamaktadır (LaFleur vd., 2014). Üstelik gazeteciliğin tarihsel ve yapısal sorunlarının çözüme kavuştuğu güne kadar bu tür

çözumsuzlükler ilelebet sürecektir. Veri analizi önemli bir gazetecilik türü olarak öne çıksa da gazetecilerin veri analizinde yargılarını bir tarafa koyamaması ve medyadaki kutuplaşma yüzünden bilimsel olgular ve gerçekler üzerinden habere yaklaşamaması gazeteciliğin geleceği açısından umutlu bir tablonun çizilememesine sebep olmaktadır.

Veri gazeteciliğinin önündeki büyük sorunlardan biri de veri manipülasyonudur. Veri gazetecilerinin doğru sorulara ulaşmak için verileri temizlemesi, ortaya çıkacak olan cevapların da doğru olmasına sebep olabilmektedir. Ancak verileri toplayan, depolayan ve sonra kamuoyuna sunan toplumdaki egemen güçler bu verileri manipüle edebilmekte, bu sebeple de veri gazetecileri çok titiz bir şekilde doğruya ulaşmak için çalışmış olsalar bile çoğu zaman doğru enformasyonu yaratabilmeleri pek mümkün olmayabilmektedir (Narmanlıoğlu, 2021: 49-50). Ayrıca verilere erişimin kısıtlanması ya da veri depolarını çıkarlarına uygun şekilde dolduran egemen güçlerin bu yolla manipülasyon yapmasının veri gazeteciliğinin önündeki en büyük engeller arasında birinci sırada olduğu da söylenebilir. İstatistik ise her daim yorumlamaya ve manipülasyona açık olan bir disiplindir. Kapitalizmin olgunlaştığı zamanlardan beri gazetecilerin mevcut siyasal iktidar ve kişisel çıkarlarına dönük habercilik faaliyetlerini organize ettiği bilinmektedir.

Veri gazeteciliğini olumsuz etkileyen temel sorunlar arasında tekelci medya yapısı, medya sektöründe gazeteci sıfatıyla istihdam edilme oranlarının düşüklüğü ve gazetecilerin mesleki becerilerinin/vasıflarının sürekli yetersiz kalması ya da eskimesi vardır. Veri gazeteciliğini etkileyen sorunlardan bir diğeri ise 7/24 çalışma zamanıdır. Gazetecilikte yoğun olarak yaşanan zaman baskısı ve zaman kaygısı 7/24 çalışma zamanının gazeteciler tarafından normalleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Zaman baskısı, veri gazetecilerinin araştırmacı gazetecilik işlevini yerine getirmesinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları ve 7/24 haber akışının olduğu internet sitelerinin yaygınlaşması ile mevcut gazetecilik faaliyetlerinin tümünde, sansasyonel ve son dakika haberciliği daha öncelikli bir hale gelerek yeniden tanımlanmaktadır. Mobil veri kapasitesi (5G) ve son teknolojiye sahip akıllı mobil cihazlar sayesinde kullanıcıların zaman ve mekân fark etmeksizin hareket halinde bile gündemi takip edebilmesi, internet sitelerinin haber politikasını ve gazetecilik biçimini değiştirmektedir.

Veri gazeteciliğinin haber sürecinde hız olmazsa olmaz bir konumdur. Daha önce hiçbir gazetecilik türünde olmadığı kadar önemli bir hale gelen hız anlayışı, veri odaklı gazeteciliğin doğru bir şekilde uygulanabilirliğini de zorlaştırmaktadır. Çünkü internetteki sıkı rekabetin bir gereği olarak verilerin doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi, verilerin analizi, verilerin görselleştirilmesi, yayımlanması ve olağan dışı bir çalışma ritminde sürdürülmesi mecburi kılınmaktadır. Görülmektedir ki Türkiye’de veri gazeteciliğinin beklenen ölçüde gelişmemesinin, verinin güvenilirliğinin yeterince ölçülememesinin ve kamu yararına dönük araştırmacı gazetecilik uygulamalarının azalmasının nedeni gazetecilerin güvencesiz ve 7/24 çalışma rutinleridir. 21. yüzyılda neoliberalizmin bir gereği olarak sermayenin emek gücünün tüm ‘zaman kullanımını’ çalışma zamanı olarak yeniden üretebilmeye dönük çabaları; veri gazeteciliği uygulamalarına da etki ederek olumsuz etkilemektedir.

3.3.4. Algoritmik Gazetecilik

Harold Innis’e (2006) göre, bütün iletişim teknolojileri en başta ulaşım teknolojilerinin gelişmesine paralel gereksinimlere cevap vermek üzere döneminin baskın üretim ilişkilerine bağımlı olarak gelişim göstermiştir. Benzer şekilde, James Beniger (2014: 446) mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi doğrultusunda şekillenen bilgi kontrolü işlevinin sürdürülebilmesi için ulaşım teknolojilerinin yanında iletişim teknolojilerinin de sürekli gelişmek zorunda olduğunu vurgulamıştır. Matbaa makinelerinin icadı ile daha geniş kitlelere ulaşan haberlerden, dijital platformların gelişimi ile evlerimize giren interaktif dizilere kadar her bir iletişim çıktısı, teknolojik yenilikler sayesinde okuyucuya/izleyiciye/kullanıcıya daha hızlı, daha ucuz ve enformasyon bolluğu bakımından hep daha fazlasını sunmaya yönelik bir gelişim çizgisi izlemiştir. İletişim teknolojilerinin yakın ve uzak geçmişine bir göz atacak olursak, zaman içinde birbirini izleyen üç temel gelişmeden bahsedilebilir. Bunlar: 1) Chirografik Devrim; M.Ö. dördüncü yüzyıl ortalarında yazının bulunmasını izleyen süreç. 2) Gutenberg Devrimi; 15. yüzyıl ortalarından itibaren Kıta Avrupası’nda matbaanın icadı ve okur yazarlığın gelişmeye başladığı dönem. 3) Elektronik Devrim; elektriğin icadıyla başlayan ve telgraf, daha sonra radyo, televizyon ve bilgisayarın bulunduğu dönem. 4) İnternet teknolojisinin gelişmesidir (Baldini 2000, 5-6). McLuhan’a (1994: 57) göre de iletişim teknolojilerinin altı bin yıl içinde birbirini izlemiş olan en az dört farklı kültür

aşamasından geçtiğinden söz edilebilir. İlk olarak, konuşma yoluyla nesilden nesle enformasyon aktarımının yapılabildiği sözlü kültür. İkincisi, sessiz söz teknolojisi olan yazının kullanılmaya başlandığı yazılı kültür. Üçüncüsü, matbaanın icadından sonra bilginin nesilden nesle basılı kitap ve kitlesel gazeteler yoluyla aktarıldığı tipografik kültür. Dördüncüsü ise bilgi veya yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşen internet ve yeni medya kültürü olarak tanımlanabilmektedir. Marshall Poe (2024: 419) ise bütün bunları dikkate alarak medyanın gelişimi ve insanlığa olan etkisini beş iletişim çağı altında kavramsallaştırmaktadır. Bunlar; konuşma çağında insanlık (Homo Loquens); elyazmaları çağında insanlık (Homo Scriptor); matbaa çağında insanlık (Homo Lector); görsel-işitsel iletişim araçları çağında insanlık (Homo Videns) ve internet çağında insanlık (Homo Somnians) olarak toparlanabilmektedir. Son olarak bu soyut kültürel gelişim piramidine iletişim araçlarında ortaya çıkan yapay zekâ teknolojisini de eklemek mümkündür. İnternetin hedefleme, ölçümleme ya da istatistik yeteneğinden faydalanan yapay zekânın, iletişim araçlarında kontrol odaklı kullanıldığı döneme de ‘algoritmik’ (bilgi-işlemsel) dönem veya algoritma toplumu adı verilmektedir (Sumpter, 2020: 16). Tüm bu tanımlamalar da göstermektedir ki iletişimin kendisini ve toplumsal etkilerini ekonomi politik gelişmelerden ve teknolojinin kendisinden bağımsız düşünmek ve değerlendirmek pek olası görünmemektedir (Muniesa, 2022: 105).

Bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği günümüz dünyasında karşılıklı etkileşimin hızını ve kapsamını artıran yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri küreselleşme olgusuyla birlikte düşünmek gerekmektedir (Giddens 2008, 84). Küreselleşme olgusu, temelde siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenlerin birleşerek tüm dünyayı evrensel tek bir pazar haline dönüştürdüğü varsayımına dayanmaktadır. Küreselleşme, dünya ticaretinin büyük bir bölümünü elinde tutan çok uluslu tekelci şirketlerin denetiminde düşünceleri birbirine benzer hale gelmiş, tüketim alışkanlıkları ile üretilen mal ve hizmetler hakkında düşünmeyi bırakmış, kendi kararlarını verebilmesi için gereken özgürlük ve özgünlüğü yitirmiş insanların içine düştüğü kitle kültürünün de kaynağı olarak ifade edilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 355). İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan petrol krizi ve Bretton-Woods’ta çerçevesi çizilen IMF, WB ve GATT gibi uluslararası anlaşmalar da kitleselleşmenin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Küreselleşme ve kitleselleşme eğilimleri, bu ekonomi politik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve yeni iletişim teknolojilerinin

gelişmesi ile sanayileşme sürecinde hammaddeye (petrol, kömür, altın vb. maddi varlıklar) dayanan ekonomi modeli de terk edilerek enformasyonun ve onun bir üst evresi olan bilginin hammadde olduğu dijital ekonomi anlayışına geçilmesini tetiklemiştir (Tapscott 1998, 45).

Siyaset ve üretim alanının gereklilikleri çerçevesinde, birçok alanda gerçekleşen devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar, fiziksel angarya olarak gördükleri işleri yapabilen ve insan gibi hareket eden ve düşünen robotlar-yapay zekâlar üretebilmeyi hayal etmişlerdir. Gün geçtikçe kölelerin, hizmetkarların çalıştırıldığı angarya olarak nitelenen işleri yapması için düşünülen ve hayata geçirilen algoritma temelli teknolojilerin üretim dürtüsü, günümüzde bilimden sanata kadar geniş bir alanı etkisi altına almış ve pek çok mesleği dönüştürmüştür. İnsan için gündelik hayatı kolaylaştırma amacı taşıyan bu süreçler içerisinde bir yandan hesaplama işlemlerini makinelerle yaptırabilmek için çok sayıda bilim insanı çeşitli çalışmalar yürütürken diğer yandan da beynin işleyişi ve zekânın mekanikleşmesi ile ilgili araştırmalar devam etmiştir. Alan Turing'in (1950) makinelerin hesaplama işleminin yanı sıra insan zekâsını da taklit edebileceğini ve hatta insandan ayırt edilemeyeceğini öne sürmesinden kısa bir süre sonra ise makine ile insan arasındaki tabi olma durumu; bir mücadele alanına dönüşmüş, böylece yapay zekâ geleceğe yönelik korkuların ve distopyaların baş kahramanı konumuna gelmiştir. Bunun yanı sıra gelecekle ilgili olasılıkların yer aldığı son senaryolara göre insanlarla robotlar, yapay zekâlı algoritmalar ve bilgisayar ağları birleşerek yeni bir tür olan 'siborgları' (fiziksel ve bilişsel olarak geliştirilmiş süper insanları) oluşturacaktır (Harari, 2016: 61)

İnsana ilişkin doğal zekâyâ ait eylemlerin belirli bir 'Yapay Genel Zekâ' (YGZ)⁵¹ oluşturarak bilgisayar veya makine sistemleri tarafından taklit edilmesini ifade eden yapay zekâ teknolojisi, uygulama sahasının çeşitliliği ve de konu olduğu distopik gelecek öngörülerini ile önemli bir düşünme sahası yaratmıştır (McQuillan, 2024: 106-107). Yapay zekâ üzerine çalışmalar, geride bıraktığımız çeyrek yüzyılda önemli bir ilerleme kaydederek sağlıktan eğitime, ekonomiden boş zaman etkinliklerine kadar pek çok alanı

⁵¹ Yapay genel zekâ (YGZ) kavramı insan gibi bilinçli düşünen, öğrenme yeteneği bulunan ve problemleri çözme kapasitesine sahip olan gerçek makine veya bilgisayar muhakemesini ifade etmektedir. YGZ, ekonomik açıdan en değerli işlerde insanlardan daha iyi performans gösteren yüksek özerlik seviyesindeki yapay zekâ sistemlerini tanımlamak için kullanılır. YGZ'nin misyonu bilimsel keşifleri ilerletmek ve tüm insanlığa fayda sağlamak olarak belirlenmiştir (OpenAI, 6 Aralık 2023).

kendisine entegre etmiş, özellikle iletişim tür ve biçimlerinin dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Toplumsal yaşamdaki köklü dönüşümlerin bir eğilimi ve sonucu olarak teknoloji, daima çağın ekonomi politiğine uygun biçimde gelişmiştir. İnsanlık tarihinin en önemli mühendislik projesi olan yapay zekâ algoritmaları da teknolojik gelişim piramidinin zirve noktasında yer almıştır. Özellikle de dünyayı saran ağ, World Wide Web'in mucidi Tim Berners Lee'nin, "kodlama bilen insanlar hayal edebilecekleri her şeyi bilgisayara yaptırma yeteneğine sahiptir" (Aktaran: Say, 2019: 14) sözleri ile ifade edildiği üzere algoritmalar aracılığı ile ortaya çıkan yeni esnek çalışma biçimleri, son dönemde iletişim alanındaki pratikleri ve uygulamaları derinden etkilemiştir.

Son yıllarda yapay zekâ üzerine yürütülen araştırmaların gazetecilik faaliyeti üzerindeki etkileri ise henüz kendini yeni gösteren bir durumdadır. 'Algoritmik gazetecilik', 'robot gazeteciliği', 'yapay zekâ gazeteciliği', 'otomatik gazetecilik', 'otomatize habercilik' gibi farklı adlandırmalarla anılan bu gazetecilik uygulamaları, haberin içeriğine katkıda bulunan herhangi bir insanın olmadığı ve bununla beraber yalnızca algoritmalar tarafından oluşturulan haber içeriklerini ifade etmek için kullanılmıştır (Akyazı, 2019: 101-112). Haberin oluşum aşamasında editöryal/eşik bekçisi sürecini ortadan kaldırması ile başlı başına dikkat çeken bir gelişme olan algoritmik gazetecilik faaliyeti, geleneksel habercilik kalıplarını ters düz eden birçok eğilimi de beraberinde getirmiştir (Akyazı, 2018). Gazetecilik mesleği dahil, tüm emek süreçlerinde meydana gelecek otomasyon (kendi işlerlik) eğilimleri, kaçınılmaz olarak dünyayı ve toplumu hızla dönüştürme potansiyeline de sahiptir. Ancak, bu dönüştürme potansiyeli teknolojinin değil sosyal, siyasal, ekonomik projelerin imkân verdiği; insana ait önceliklerin bir sonucudur (Kumar 2013: 53-54).

Enformasyona dayalı yeni ekonomi koşullarında rekabete odaklanan şirketler için hız, verimlilik ve problemsiz (7/24 mesai koşullarına imkân tanınması açısından) bir çalışma zamanının gerçekleştirilebilmesi önemli bir ihtiyaçtır. Bu sebeple, üretim aşamasının robotlar ve yapay zekanın aralarındaki ortak yeteneklere devredilmesi oldukça kârlı bir proje olarak göze çarpmıştır. Ancak, tüm emek süreçlerinde ve ilişkilerinde olduğu gibi anlık değişimlere ve farklı yöntemlere hızlı bir şekilde adapte olmak ve cevap vermek için duygulanımsal etkileşimleri de göz önünde tutmak gerekmektedir (Güngör 2009, 169). Esnek üretim sürecinde insana ihtiyaç duyulmadığı iddiası, fiziksel veya kültürel ürünlerin pazarlandığı ya da sunulduğu tüketim aşamasında

insana hitap edildiği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu sebeple, insana hitap eden her türlü emek biçimi ve meslek alanı kendiyile ya da başkalarıyla ilişkili olmayı, sorgulamayı ve yorumlamayı da gerekli kılmaktadır. Gazetecilik de bu sosyal ilişkilerden (belli ki) en çok yararlanan mesleklerin başında gelmektedir. Günümüzde kurumsallaşmış birçok haber merkezi, ajans ve internet sitesinin haber üretimi aşamasında hem maliyet hem de zamandan tasarruf etmek için algoritmik gazetecilik algoritmalarını kullandığı görülmektedir. Böylece basit veriye dayalı, fazla yoruma, hayal gücüne ve öngörüye dayanmayan spor, hava durumu, finans-ekonomi, doğal afet ve adli türdeki haberlerin gazeteci müdahalesi olmadan daha önceki örnekler ile verilere dayandırılarak yazılması ve otomatik olarak çeşitli haber sitelerinde yayımlanması olanaklı hale gelmiştir (Aytekin ve Varol, 2023: 2). Üstelik algoritmik gazetecilik sayesinde gazetecilerin rutin, ezbere dayalı işlerden kurtulabileceği ve araştırmacı gazetecilik için daha fazla vakit bulacakları da iddia edilmektedir. İnsanın yerine geçecek bir geleceğin değil ama insanı yapay zekâ aracılığıyla tamamlayan bir geleceğin projesi olan bu iddialar, daha da ileri götürülerek; gazetecilikte haber kalitesinin artacağı, internete bağlı büyük veri üzerinden analizlerin kolaylaşacağı ve içeriğin zenginleşmesinin yanı sıra sahte haberlerle daha çok mücadele edilebileceğini de öngörebilmektedir (Uzunoğlu, 14 Haziran 2016). Ayrıca, yapay zekâlı gazetecilik faaliyetlerinin algoritmalarını programlayanların/kodlayanların sahiplik veya mülkiyet durumuna göre tarafsız kalamayacağı, siyasi eğilimleri, sınırlılıkları, ayrımları ile habere olan etkileri konusunda ise gelecek yıllarda çokça tartışılacak pek çok eleştiri konusu doğuracağı tahmin edilmektedir (McQuillan, 2024: 9).

Henüz tartışmaların ilk evresini yaşadığımız bugünlerde bile algoritmik gazeteciliğin, geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha işlevsel, daha hızlı, daha maliyetsiz, daha kişiselleştirilmiş biçimlerde çok sayıda haber üretebildiği savunularak meslek açısından olumlu yönleri ön plana çıkarılmıştır. Eleştirel yazın, bir mit olarak nitelenen YGZ'nin insana özgü birtakım meziyetleri hiçbir zaman yerine getiremeyeceğini, henüz insanların yaşamlarında kayda değer bir dönüşüm gerçekleşmemesine rağmen sadece insansız bir kapitalizm hayalinin anlaşılır biçimde gündeme getirilebildiğini belirtmiştir (Dyer-Witheford vd., 2022: 152; Larson, 2022: 50). Algoritmik gazetecilik hakkında ise işsizlik tehdidi, haberin eksik veya hatalı sunumu, hukuki yükümlülüklerde belirsizlik, haberin niteliğinin/kalitesinin nasıl olacağı, tarafsız ve araştırmacı haberciliğin mümkün olup olmadığı gibi konularda ortaya çıkan endişelere sıkça değinilmiştir (Akyazı, 2019:

111). Bu sebeple, algoritmalar tarafından yazılan haberlerin, ana akım medyada yaşanan dengesizliklere; eşitsiz temsillere ve gazeteciliğin içerisinde bulunduğu yapısal sorunlara karşı bir çözüm önerisi getirip getiremeyeceği ile tarafsız, objektif ve doğru haber alma ihtiyacının karşılanmasına yönelik bir çıkış noktası olup olamayacağı büyük bir tartışma konusudur. Yapay zekalı haber algoritmalarının geleneksel medya kuruluşlarından ve gazetecilerden farklarını, gazetecilik mesleğine getireceği yenilikleri, gazetecileri bekleyen tehlikeleri, gazetecilere yönelik bir güvensizleştirme, emeğe yabancılaşma ve vasıfsızlaşma veya vasıf eskimesi durumunu doğurma olasılıkları ile gazeteciliğin ortaya çıkış felsefesine uygun şekilde kamu yararını gözeten, tarafsız ve doğru haberciliğe olan katkıları birlikte değerlendirilmelidir.

İnsana ait özellikleri yapay zekâ, algoritmalar ve robotlara atfeden ilk örnekler Antik Yunan mitolojisinde kendine yer bulmuştur. Yanardağların ve ateşin, tüm madenlerin ve demirin, tekniğin ve teknolojinin topal tanrısı Hephaistos'un altından yapılmış hizmetkârları ile hünerli (eli her işe yatkın) zanaatkâr Daedalus'un (Ikarus'un babası) heykeller yaratarak cıva yardımıyla onlara ses kazandırması buna örnektir (Necatigil, 2017: 73; 2017: 37). 1920'de Çekoslovak yazar Karel Čapek'in 'zorunlu işgücü' ya da 'köle' anlamında robot sözcüğünü ilk kez kullandığı görülmüştür. Čapek'in (2013) Rossum'un Evrensel Robotları adlı tiyatro oyununda insanlara hizmet için üretilen robotların, kendi hakimiyetlerini ilan ederek insanların yerini almak istemesi konu edinmiştir. Buna benzer şekilde, robot bilimi anlamına gelen robotik kelimesini yazılı bir eserde ilk kez kullanan da duayen bilimkurgu yazarı Isaac Asimov olmuştur. İnsan ve robot ilişkisinin kısa hikayelerle anlatıldığı 'Ben Robot' adlı eserinde, 'Robotiğin Üç Yasası' adlı çözüm önerisini sunmuştur. Asimov'un 1940'lardan itibaren yazmaya başladığı robot öykülerinde geçen Robotiğin Üç Yasası'ndan ilki, hiçbir robot bir insana zarar veremez ya da eylemsiz kalıp bir insana zarar gelmesine izin veremezdir. İkincisi, robot İlk Yasa ile çelişmediği sürece insanların verdiği buyruklara uymak zorundadır. Üçüncüye göre ise robot, Birinci ya da İkinci Yasa ile çelişmediği sürece kendi varlığını korumak zorundadır. Ancak Asimov'un 1985 tarihli Şafağın Robotları romanında anlattığı üzere Giskard adlı bir robot zamanla kendi içinde Sıfır Yasası'nı geliştirmiştir. Sıfır yasasına göre ise robot, insanlığa zarar veremez veya hareketsiz kalarak insanlığın zarar görmesine göz yumamaz ilkesine dayanmaktadır. Üstelik birinci, ikinci ve üçüncü yasa, sıfır yasasına uymak zorundadır (Asimov, 2016: 236). Dünyada robotların

hayatımıza getirdiklerine yönelik erken dönem anlatılara ABD film-dizi endüstrisi de örnek gösterilebilir. Star Wars, Terminatör ve Uzay Yolu bunlardan bazılarıdır.

1600’lerde Wilhelm Leibniz, dijital hesaplayıcılar geliştirmek için bir dizi çalışma yürütmüştür. Bu çalışmalar, bugünkü algoritmaların da temelini oluşturan ve Leibniz Çarkı olarak adlandırılan makinenin toplama ve çıkarmaya ek olarak çarpma ve bölme gibi işlemleri de yapabilmesinin yanında, bir de karekök alabilmesi önemli bir gelişme olmuştur. Leibniz Çarkı, 17. yüzyıl için bir yapay zekâ başarısı olarak da görülmektedir (Say, 2019: 16). Genel anlamda fiziksel bir donanım ve o donanımı kontrol edecek bir yazılımdan oluşan makinelere robot, fiziksel bir varlığa sahip olmayan yazılım merkezli teknolojilere ise yapay zekâlı algoritma denmektedir. Robotlar, görsel tasarım olarak genellikle işlevlerine ve üretiliş amaçlarına bağlı olarak insanımsı şekillerde tasarlanmışlardır. Endüstri, mühendislik, medikal/sağlık, sosyal alanlar (eğitim, hukuk, finans, iletişim/gazetecilik) gibi alanlarda ilkel yapay zekâlı makinelere rastlanılabilmektedir. Say’a (2019: 120) göre şimdilik robotlar algoritma halinde gündelik yaşama girmektedir, yakında ise biyotik bir bedene sahip olan daha sesli, daha akıllıların evlere gireceği düşünülmektedir. Bu sebeple, robotların bilinen yapay zekâ algoritmaları arasında en önemli ayırt edici özelliği bir bedene sahip olmalarıdır.

Çok farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların hem kişisel hem de akademik odağına konu olan yapay zekâ çalışmaları, Claude Shannon’un 1950 yılında bilgisayarların satranç oynayabileceğini öne sürmesi ve Alan Turing’in “makinelere düşünebilir mi?” sorusunu sorduğu makalesiyle somut bir bilim dalına dönüşmeye başlamıştır. Turing’in yapay zekâ testini (Turing Testi) geliştirmesi yolunda kilometre taşlarından biri olarak kabul edilen Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ (Computing Machinery and Intelligence) başlıklı makalesinde bir yandan bilgisayarların insan gibi davranmayı öğrenebileceğini ve bilgisayarlarla uzaktan iletişim kuran bir insanın, kendisiyle konuşan makineyi insan sanabileceğini belirttiği, diğer yandan da insanın yaşantısında yer alan deneyimlerin sezgiye dönüşen gücünden ve öneminden söz ettiği ve yapay zekânın bu aşamaya gelmesinin yakın zamanda mümkün olmadığını düşündüğü bir dönem de olmuştur. Turing’e (1950; 433-460) göre, insanın tüm hayat serüveni boyunca yaşadıklarından elde ettiği kazanımlar, onun deneyimlerini oluşturarak seçim ve kararları üzerinde etkilerde bulunur. Bu açıdan her insan diğer insanlardan yaşam hikayesi ve deneyimleri bağlamında farklıdır. Ancak makineler kendilerine öğretilen

kadarını, belirli bir ölçüte göre alıp işleyebileceklerdir. Tüm makinelerin hikayeleri aynıdır. Bu temel fark, insan ve makine arasındaki deneyimsel farkları ortaya koymuştur. Alanda araştırmalar yapan bilim insanı Francois Chollet, ana akım yapay zekâ çalışmalarının insanın toplumsal ve duygusal zekâsını fazlasıyla hafife aldığını, bu sebeple yapay zekâ çalışmalarının zekâyı tanımlayışına karşı birtakım yeni eleştiriler getirmenin önemine vurgu yapmıştır. “Birincisi, zekâ durumsaldır, yani mevcut durumdan hareket eder; genel zekâ diye bir şey yoktur. Beynimiz, aralarında bedenimizin, çevremizin, başka insanların ve bir bütün olarak içinde yaşadığımız kültürün de bulunduğu daha geniş bir sistemin parçasıdır. İkincisi, zekâ bağlamsaldır. Boşlukta var olamaz, hep çevre tarafından şekillendirilir ve sınırlanır. Şu anda zekânın daha fazla gelişmesinin önündeki engel beyin değil, çevredir. Üçüncüsü, insan zekâsı büyük oranda dışsallaşan bir şeydir, yani zekâmız beynimizde değil, uygarlığımızda saklıdır” (Aktaran: Larson, 2022: 45). Buna dayanarak Chollet, makine zekâsının hiçbir zaman insan zekâsı seviyesine ulaşamayacağını da ileri sürmüştür.

İnsanı taklit ederek makinelere zekâ kazandırmaya yönelik etkinlikler bütününü ifade eden yapay zekâ çalışmaları, son elli yıl içerisinde insan zekâsının kaynağı olan beynin gerçekleştirdiği faaliyetleri bilgisayarlar üzerinde işlevsel yönden taklit etmeye çalışmıştır. Alanın modern kurucusu olarak bilinen John McCarthy’nin (2001: 2) 1998 yılında yayınladığı Yapay Zekâ Nedir (What is Artificial Intelligence?) adlı çalışmasında yaptığı yapay zekâ tanımı, akıllı makineler (özellikle akıllı bilgisayar programları) yapmaya yönelik bilim ve mühendislik dalı şeklinde karşımıza çıkarken, ‘Dartmouth Konferansı’ yaygın ismi ile bilinen 1956’daki Yapay Zekâ Yaz Araştırma Projesi’ne birlikte katıldıkları Marvin Minsky ise ünlü Akıl Toplumu (The Society of Mind) adlı kitabında, bu alanı insanların zekâ gerektirdiğini düşündüğü şeyleri makinelerin yapması ile ilgilenen araştırma alanı olarak tanımlamıştır.

Meryem Koray’a (2023: 209-210) göre, yapay zekanın ilk uygulama alanı oyunlardır. IBM’in saniyede üç milyon hamleyi hesap edebilen Deep Blue adındaki dev bilgisayarının satranç ustası Gary Kasparov’u rövanş maçında yendiği herkesçe bilinir. Benzer şekilde Google’ın DeepMind şirketine ait kendi kendine öğrenebilen yapay zekâsı; AlphaGo’nun (bir sene sonra AlphaGo Zero olarak güncellendi) satrancın Uzakdoğu versiyonu olarak bilinen Go şampiyonu Lee Sedol’u 5-0 gibi bir skorla mağlup etmesi yapay zekalı algoritmaların doğal zekaya olan üstünlüğünü, hızlı gelişimini ve

verimliliğini gösteren bilinen örneklerden bazılarıdır. Bugün, insanlık tarihinin en önemli mühendislik projelerinden biri olarak gösterilen yapay zekâ, gündelik hayat dahil pek çok alanda köklü dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur (Say, 2019: 12). Yapay zekâyı tanımlamak için oldukça farklı yorumlar olsa da insan, zekâ ve makine üçlüsünün bir bileşimi olarak düşünüldüğü zaman daha iyi anlaşılabilir. Zaman daha iyi anlaşılabilir.

Yapay zekâ, doğal zekâyı ait eylemlerin belirli makinelerce taklit edildiği eylemler bütünü olarak tanımlandığı zaman esas anlamına kavuşur. Yapay zekânın temelini bir taklit eylemine dayanması, Platon'un meşhur 'mimesis' metaforu ile benzerlik göstermiştir. Mimesis, sanat eserlerinin doğada hali hazırda bulunan varlıkların taklidi olduğunu ve var olanın dışında bir yaratıcılık içermediğini söyleyen bir kavramsallaştırmaya dayanır. Bu kavrama göre, doğayı taklit etmek gerçeğinin yerini tutsa bile (ona tıpa tıp benzese dahi) onun yorumlanmasından başka bir şey değildir. Yapay zekâ, bu kavram ekseninde ele alındığında, hiçbir zaman tam anlamıyla insanın yerini alamayacağı çıkarımına ulaşılabilir. Ancak bu alanda yapılan çalışmalar, konunun bu kadar kolay kapanamayacağını da göstermiştir. Pedro Domingos (2019: 34-35), yapay zekânın temel amacının bilgisayarlara insanların hâlihazırda yaptığı şeyleri daha iyi yapmayı, yapamadığı şeylere ise yardımcı olmayı sağlamak olduğunu söyleyerek özellikle "yapay öğrenme" eylemine vurgu yapmıştır. Tam da burada, yapay zekâ çalışmalarını açıklayabilmek için 'yapay dar zekâ' ve 'yapay genel zekâ' ayrımlarına başvurmak gerekmektedir. Say'a (2019: 169) göre, günümüz yapay zekâ uygulamalarında gördüğümüz şekilde 'bir' konuda zekice davranarak verilen görevi yerine getiren ama diğer alanlarda (özel alanı dışında) hiçbir şey anlayamayan araçlar yapay dar zekâ olarak bilinirken, 'her' konuda yüksek zekâ gösteren herhangi bir görevi yerine getirirken öğrenebilen araçları ise yapay genel zekâ olarak tanımlamak mümkündür.

İnsanı ve makineyi ifade eden ve teknolojiyle bütünleştiği noktalarda birbirini tamamlayan doğal zekânın ve yapay zekânın farklarını bilmenin gazetecilik alanındaki tartışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple yapay zekâ, kalıcı ve geniş kitlelere yönelik bir yapıdadır. Doğal zekânın belirleyici özellikleri ise yaratıcılık, hayal gücü, derin düşünce ve kendine ait sezgiler ile deneyimleri içinde barındırmasında yatmaktadır.

Tablo 3.8. İnsan Uzmanlığı ve Yapay Uzmanlık Karşılaştırması

İnsan Uzmanlığı	Yapay Uzmanlık
Çabuk etkilenebilir	Kalıcı
Aktarılması güç	Kolay aktarılabilir
Dokümantasyonu güç	Kolay dokümanter edilir
Tahmini zor	Tutarlı
Pahalı	Satın alınabilir
Yeni fikirler üretebilir	Esinlenemez
Uyumludur	Uyum dışarıdan sağlanmalıdır
Hassas gözlem yapabilir	Sembolik verilerle çalışır
Geniş görüş açısına sahiptir	Dar açıdan bakış
Sosyal duyuma sahiptir	Teknik duyuma sahiptir

(Doğan, 2002: 63)

Günümüzde bilgisayarlar ve akıllı mobil cihazlarla bütünleşen yapay zekâ programları insanların pek çok bilişsel yeteneğini kestirebilmekte, bazılarını bütünüyle otomatik hale getirebilmekte, hatta kimi becerilerde insanlara rehberlik edebilmektedir. Mikro bilgisayarların gitgide ucuzlayıp gelişmiş olması, internet ve sosyal medya eğilimlerine yönelik büyük veri tabanlarının ortaya çıkmasına ve genişlemesine neden olmuş ve yapay zekâ programları/algoritmalar daha verimli şekilde uygulamaya sokulabilir bir hale gelmiştir. Özellikle son dönemde oyunlar, robotik sistemler, nesnelerin interneti, navigasyon araçları, iş uygulamaları, çeviri sistemleri, ses ve yüz tanıma ile otomatik alışveriş (temasız ödeme) gibi uygulama alanları, yapay zekânın gündelik hayata olan etkisinin her geçen gün daha fazla hissedilmesine katkı sağlayan gelişmeler olarak nitelenebilir.

Gazeteciler için ise yeni bir durumu ifade etmeyen bilgisayar kullanımı, her geçen gün güçlenen teknolojinin de katkısıyla gündelik yaşamı, meslek ilkelerini, çalışma koşulları ile ilişkilerini derinden etkilemiştir. Bilgisayarın yapay zekâ ile aracılanmış ‘algoritma gazeteciliğini’ andıran ilk sürüm programları ise zaten çoktan hayatımıza girmiştir. Gazeteciliğin insan varlığı ve zekâsı barındırmayan bir versiyonu olarak daha

iyi anlaşılacak olan algoritma gazeteciliği, çeşitli kuruluşlarca denenmeye başladığından beri gazetecilikte yeni bir soluk ve tehlike olabileceği üzerine tartışmalara sebep olmuştur. Ayşenur Akyazı'ya (2018: 27) göre, gazetecilikte yenilik olarak adlandırılabilir olacak gelişmeler dijitalleşmeyle (1/0 binary) birlikte başlamış ve dijitalleşmenin iki temel aşaması olan gelişmelerden ilki internet gazeteciliğinin ortaya çıkması, ikincisi ise yapay zekanın algoritmalar üzerinden haber üretiminde doğrudan kullanılması olmuştur. Bu sebeple, algoritmik gazetecilik alanındaki ilk uygulama örnekleri de dijitalleşmenin ikinci evresine geçtiğimizi göstermiştir.

Noam Lataf (2018: 29), bu ikinci evreyi verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve analizi gibi aşamaları insan müdahalesi olmadan hızlıca yapabilmek anlamında kullanmaktadır. Büyük veri depolarındaki dijital verileri otomatik olarak seçebilen yapay zekâlar, sayısal verileri okunabilir hikayelere dönüştürebilen algoritmalarla oluşur. Bu gelişmeler, insan müdahalesine gerek olmaksızın haber üretim sürecinin her aşamasında otomasyonun ve yapay zekânın hayata geçirildiği; dönüşen ve devamlı dönüşmekte olan gazetecilik pratiğine vurgu yapmaktadır. Ana akım yapay zekâ teorisyenleri tarafından algoritmik gazetecilik faaliyetinin mesleği ve özelde haber üretimini geliştireceği, gazeteci ve medya kuruluşları arasındaki sorunları çözebileceği iddia edilse de gazetecilik mesleğinin iç ve dış zorluklarının teknolojiyle aracılanmış yeni girişimci dönemin ruhuna uygun olarak otomasyon ve kontrol edilebilirlikle çözüme kavuşturulacağını düşünmek oldukça distopik bir geleceğin bizi beklediğinin göstergesi olabilir.

Algoritmik gazeteciliğin ilk uygulamaları, 2002 yılı itibarıyla Google tarafından bu süreçte insan müdahalesi yoktur ifadesi ile duyurulan ve önemli maddi kaynakların ayrıldığı RADAR projesiyle başlamıştır. Google, gazetecilik algoritmalarıyla ayda 30 bin haber üretilebildiğini açıklamıştır (Alan, 2017). Google bu hizmeti vermek için binlerce haber sitesini tarayan, güvenilirlik ölçüsü dahilinde hangi hikayelerin yayınlanacağını otomatik olarak belirleyen bir algoritma geliştirmiştir. Google Haberler uygulaması, dünyadaki altmıştan fazla bölgeyi kapsayarak dört binden fazla kaynaktan ve yirmi beş binden fazla yayıncıdan yirmi sekiz dilde gelen haberleri derleyebilmiştir. 2006 yılında Reuters'ın finans haberlerinin derlenmesi sırasında algoritmalarla faydalanması ve bunu Associated Press, USA Today, Forbes, ProPublica, Washington Post, Los Angeles Times gibi medya kuruluşlarının izlemesi ile algoritmik gazeteciliğin bilinirliği artmış ve

her geçen gün kullanımı yaygınlaşan formuna ulaşmıştır (Narin, 25 Nisan 2016). Associated Press, halihazırda tamamen yapay zekâ destekli algoritmalar tarafından yazılmış üç binin üzerinde haber servis ederken, Forbes finans haberlerini aynı yöntemle başvurarak yayımlamıştır (Latar, 2018: 32). Latar'a göre, haberleri otomatik yazmak için yapay zekâ algoritmaları geliştiren ilk büyük gazete Los Angeles Times'dır. Los Angeles Times algoritmaları, deneyimli gazetecilerin belirli bir durumda soracağı ilgili soruları taklit ederek yazacak şekilde programlamıştır (2018: 33).

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu dijitalleşme olanakları, algoritmik gazetecilik için yeni alanlar ve olanaklar doğurmuştur. Ancak, algoritmik uygulamalar aracılığıyla yazılan otomasyon haberlerde gazetecilik mesleğine dair sorunların da kaçınılmaz olarak derinleşebileceği düşünülmektedir. Gazetecilik mesleğinde bir haber ortaya çıkarmadan ya da yazmadan önce bir olayın, durumun ve haber kaynağının gerçekten var olması zorunludur. Gazetecinin sosyal ilişkilerle ulaştığı haber kaynağı duruma göre insan olabildiği gibi bazen de kurum veya kuruluşlardan elde edilen rapor, duyuru, açıklama ya da bir veri de olabilmektedir. Gazeteciliğin olmazsa olmazı olan kaynak (mahreç), algoritma gazeteciliği için de önemli bir haber unsurudur, fakat bu gazetecilik biçimi kaynak olarak daha çok dünya çapında ağ olarak bilinen internetten yararlanmaktadır. İnternette elde edilen veriler, algoritmaya daha önceden kodlanmış belirli süreçlerden geçerek haber formuna dönüştürülür ve kamuoyu ile paylaşılır. Bu sebeple de algoritmik gazeteciliğin yapay öğrenme sınırının, internette sahip olunan veriler kadar olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, algoritmalar için deneyim, internet üzerinde sürekli üretilen verilerin toplanmasından oluşmakta ve yapay zekâ ona sunulan deneyim kadarını öğrenebilmektedir. Yeterli veriler sunulduğunda da milyonlarca haberi kolayca üretebilmekte ve bunu farklı problemler kapsamında tekrar tekrar çözümleyerek yapabilmektedir (Domingos, 2019: 34). Kaynak anlamında internetin çok sayıda kullanıcılarından veri çekebilen algoritmik gazetecilik uygulamalarının, bu verileri yorumlama aşamasında zorlanmamak için şimdilik rutin, kısa ve belirli bir olay örgüsüne dayalı haberlerde kullanılmakta olduğu gözlenmiştir. Algoritmanın yeni gelişen bir konuda soru sorma ve detaylı değerlendirmede bulunma gibi araştırmacı gazetecilik hünerlerini gerektiği şekilde kullanamadığı izlenimi de edinilmiştir (Alan, 2017). Bu sebeple, algoritmaların geleneksel gazeteciliğin fikir gazeteciliği ve araştırmacı

gazetecilik versiyonları için uygun yapıda olmadığı, çünkü yapay öğrenmenin internetin sınırları kadar kullanım alanı ve uzmanlaşma vaat etmekte olduğu söylenebilmektedir.

Algoritmik gazetecilik uygulamaları sayısal verilerin ağırlıklı olduğu ekonomi, finans, spor gibi olay temelli veri kaynaklarından ürettiği haberlerde daha hatasız sonuçlara ulaşmıştır. Özellikle spor gazeteciliği mevcut istatistiklerin zenginliği, öngörülebilir şablon ve stil kullanımı ile otomasyona dayalı gazetecilik için ideal bir alan olarak nitelendirilebilir (Aytekin ve Varol, 2023: 7-8). Algoritma gazeteciliğinin sıkça uygulandığı bir başka alan da finans ve ekonomi haberleridir. Reuters ve Bloomberg gibi kuruluşlar bu haberleri algoritmaların doğal dil yeteneğine (NLG) dayanarak, finansal verileri önceden yazılmış haber şablonlarına ekleyip hızlıca üretebilmektedir. Algoritmik gazetecilik, ani ortaya çıkan olay temelli haberlere uygun olarak deprem ve cinayet kategorilerinde de hatasız haberler üretebilmektedir.

Haber temelde kaynağa göre şekillenen kurgusal bir metindir, içerisinde istenmese de mutlaka gazeteciye ait söylemi ve kimliği barındırmaktadır. Haberler, belli bir kurala göre hikâye ettikleri olaylara veya olguların gerçekliklerine anlam kazandırmaktadırlar. Gazetecinin buradaki rolü, haberin söylemini duru bir anlatımla yansıtmak için olay veya gerçeği canlandırarak kamuoyuna olay örgüsünü bozacak herhangi bir ekleme yapmadan aktarmaktır. Algoritma ise haber üretim aşamasında arşivde yer alan önceki verilere dayanır. Yapay öğrenme özelliğinin sunduğu olanaklar ile hedef kitleye yönelik haberler üretebilmek için sosyal medyanın hedefleme yeteneğinden sonuna kadar faydalanmaktadır. Algoritma, kitlenin istek ve taleplerini analiz ederek yayın politikasını ve haber içeriğini buna göre şekillendirebilmekte ve haberin dili, söylemi ile üslubunu yazıya dökülmesi hedeflenen kitlenin özelliklerine göre şekillendirmektedir. Günümüzde, gazetecilik algoritmaları haberin hikayesini hedeflenen profillere göre ayarlayabilmektedir (Latar, 2018: 60).

Algoritmaların haber üretimindeki politikası ve niteliğinin sahiplik ve mülkiyet ilişkilerine göre değişebilir olduğunu söylemekte mümkündür. Hedef kitlenin profiline göre düzenlenen haberler bir anda hegemonik bir biçim kazanarak ideolojik ve ekonomik kaygılar doğrultusunda kullanılabilir. Algoritmik gazeteciliğin kişiselleştirilmiş içeriğe olan yatkınlığı, internet ve sosyal medyada bilgi kirliliğine zemin hazırlayan ‘filtreleme balonu’ ve ‘yankı odaları’ gerçeğini gazetecilik alanına uyarlanabilecek bir pratik olarak

sunmaktadır. O halde, algoritmik gazeteciliğin kullanıldığı haberlerin içeriğindeki ve üslubundaki değişimlerin ötesinde bu yöntemlerin işleyiş ve uygulanışı da belli başlı sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, tekstil sektöründe robotların üretime katılmaları hatta tasarım yapmaları veya beyaz eşya sektöründe kusursuz buzdolapları, çamaşır ve bulaşık makineleri ile televizyon üretmeleri medyadaki fikir üretiminden farklı bir alana denk düşmektedir. Aynı örnek akademik dünya için de geçerlidir. Yapay zekâ istediği kadar veri tabanını sınırsızca oluştursun, arama motorlarındaki milyonlarca bilgi ve belgeyi tarama yeteneği olsun, ‘insani özelliklerden yoksun robot bir akademisyenin’ üniversite ve öğrenciler için geleceğe ilişkin özgün yorumlarda bulunması, vizyon belirlemesi, anti-tez üretmesi ve bir kuramsallaştırma uğraşında dahi bulunması mümkün değildir. Oğuz’a göre algoritmalar önüne konulan verileri ve istatistikleri insanlara göre çok daha hızlı şekilde değerlendirip yorumlayabilir, ancak o sonuçların gelecek için ne anlam ifade edebileceği noktasında da tıkanıp kalabilmektedirler. Çünkü yapay zekâyı programlayan kişi de muhtemel sorunun yanıtını bilemeyebilir (2020: 56).

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe etkisiyle, haberler çok hızlı paylaşılmakta ve önemini de çok çabuk yitirmektedir. Haberciliğin temel ilkelerinden biri olan hız, haber kavramının içinde daima yer almış olmakla birlikte haberin diğer tüm yazım kurallarından ve bağlamsal içeriğinden daha önemli hale geldiği için zaman kavramı günümüzde anlamını yitirmiştir (Tokgöz, 2015: 401; Girgin, 2008: 126). Haber için önemli bir unsur olan hız, algoritmik gazeteciliğin geleneksel medya karşısındaki en önemli meziyetlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Gazetecilerin aksine uyku, dinlenme, yeme-içme gibi temel fiziksel ihtiyaçları bulunmayan yapay zekâ uygulamaları, anlık gelişen olaylar karşısında sürekli tetikte beklemek eğilimindedir. Özellikle günümüzde nesnelerin internetine dair gelişmelerin büyük bir hızla devam etmesi sonucunda insanlığı çevreleyen tüm nesnelere yerleştirilen sensörler, sürekli veri toplayarak algoritmalar için gerekli haber kaynağını da tesis edebilmektedir. Hiç bitmeyen haber kaynağı akışı karşısında sürekli bir şekilde haber üretimi için tetikte bekleyen algoritmalar ile yarışabilecek (hangi donanımlara ve hünere sahip olursa olsun) hiçbir gazeteci bulunmamaktadır. Özellikle yazarların kısa sürede yayına hazırlayamayacağı haberlerde, son dakika haberlerinde ve mesai saatleri dışında gerçekleşen gelişmeler için algoritmik gazeteciliğin daha elverişli olduğuna dikkat çeken Akyazı (2018), geleneksel medya kuruluşları tarafından yapay zekâyı giderek daha ılımlı yaklaşıldığını belirtmiştir. Aynı

zamanda medya yöneticileri bunu daha kısa sürede haber üretimini ve çalışmanın kalitesini artırmak için bir fırsat ve okuyuculara kişiselleştirilmiş haberler sunabilmek için önemli bir avantaj olarak da görmektedir.

Son yıllarda yapay zekâ teknolojisi ve algoritma konularında büyük sıçrama yapan Çin’de bir gazetede uygulamaya konan algoritma, yerel bir bahar şenliği etkinliğine yönelik 300 karakterden oluşan ilk haberini bir saniye içinde yazmayı başarmıştır. Pekin Üniversitesi Profesörü Wan Xiaojun’un bu konudaki değerlendirmelerinin yer aldığı haberde ise yapay zekâ algoritmalarının gazetecilere göre çok daha güçlü bir veri analiz kapasitesine sahip olduğu ve çok daha hızlı haber yazabildikleri, ancak buna rağmen hiçbir zaman insan gazetecilerin yerini alamayacağı vurgulanmıştır. Gerekçe olarak da röportaj yapamamaları, sorular soramamaları ve diğer gazetecilik gereklerini yerine getirememeleri gösterilmiştir (Latar, 2018).

Profesyonel gazetecilikte haber üzerine yürütülen tarafsızlık ve nesnellik tartışmaları, gazetecilik faaliyetlerinin tarih sahnesinde görüldüğü ilk andan itibaren devam etmektedir. Temel arayışı kamu hizmetini yerine getirmek için gerçekliğe ulaşmak olan haberlerin tesis edilebilmesi için önemli referans noktaları olan tarafsızlık, objektiflik ve denge haber içeriğinin doğru bir şekilde kurgulanması için olmazsa olmaz ilkelerdir. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf ve her konu ve her resim belli bir ideolojik temsil/anlam taşımaktadır (Hall, 2017). Gazetecinin kendi duyguları, çıkarları ve değer yargılarından bağımsız olarak haberde geçen iki tarafın da görüşlerini vermeye çalışması, objektifliğe ulaşmaya yönelik gösterdiği çabadan kaynaklanmaktadır. Oysa algoritmaların yazdığı hiçbir betimleme ve hiçbir mekanik çözüm yolu dünya görüşünü ifadeden kaçınmamaktadır (McQuillan, 2024). Yapay zekâ destekli gazetecilik algoritmaları, bilişim şirketlerinin tekelinde tarafsız ve objektif haber üretmez, çünkü mülkiyet veya sahiplik durumları buna engel teşkil etmektedir. Eleştirel yazın, her ne kadar bu algoritmaların tek görevi ve motivasyonu girilen yapılandırılmış verilerden haber üretmek olsa da bu programların gazetecilik etiğine uygun olmayan çeşitli ihlallere yönelik bir davranış kalıbı geliştirebileceğini de öngörmektedir.

Yapay zekâ çalışmalarının iletişim süreçlerine dâhil olmasıyla beraber klasik iletişim tanımında ve şemasında yer alan kaynak ögesinin yerini algoritmalara bırakıyor olması hem iletişim tanımı hem de iletişim şemaları üzerinde yeniden düşünme gerekliliği

doğurmuştur. Nitekim sözünü ettiğimiz gazetecilik modelinde, insana özgü bir olgu olduğunu kabul ettiğimiz iletişim süreçleri ve ilişkileri gazetecilere ilişkin doğal zekaya ait deneyimlerden değil, yapay makine sistemleri tarafından oluşturulan algoritmalar tarafından planlanan ve onların hesapladığı ölçülebilir verilerin alıcıya ulaştırılmasından ibaret bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Bu da gazetecilik mesleğinin ana çıktısı olan habercilik pratiklerinin özgünlükten sıyrılıp otomasyona doğru dönüşmesini hızlandırmıştır.

İnsanın gereksinim duyduğu her türlü ihtiyaçtan (fiziksel, güvenlik, sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme) bağımsız olan bu algoritmalar karşısında, gazetecilerin istihdam problemi de önemli bir tehlike olarak belirtilmiştir. Yapay zekâ modelinden anlaşıldığı gibi algoritmalar tarafından oluşturulan haber metinlerinin istatistiki verilere dayanan, bilgi aktarım amacı taşıyan ve rutin olaylardan oluşan bir yapıya sahip olmalarına karşın; olay örgüsü, analiz ve derinlik gibi konularda gazetecilerin haberlerine oranla oldukça geride kaldığı görülmüştür. Bu yönüyle haber yazan yapay zekâ algoritmalarının, yaratıcılık ve sorgulayıcılık unsurlarının öne çıktığı başta araştırmacı gazetecilik gibi meslek alanlarında hala temel prensiplerin uzağında olduğu savunulabilir. Tezin bu bölümünde de bu eksiklik özelinde, insan ve algoritma mücadelesinin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerine eleştirel bir perspektifle yaklaşılmaktadır.

Algoritmik gazeteciliğin insanların müdahalesi olmadan haber oluşturma yeteneği, gazetecilik emeğinin geleceği hakkında soruları gündeme getirmektedir. Bu endişe algoritma gazeteciliğinin, gazetecileri yerinden etmek için uygulanabilirliğini açıkça sorgulayan Narrative Science'ın: Bir Algoritma, İnsan Muhabirden Daha İyi Bir Haber Yazabilir mi?, Yapay Zekâ Haberleri Yayınlayabilir mi?, Yapay Zekâ İşinizi Çalacak mı?, Bir Bilgisayar Bu Hikâyeyi Yazabilir mi?, Yapay Zeka Hangi İşleri Alacak?, Algoritmalar Geleceğin Gazetecileri Olabilir mi?", "Spor Yazarları Gerçekten Gerekli mi?" ve "Yapay Zekâ ve İçerik Çiftlikleri Haberlerin Geleceği mi?" haber başlıklarından da anlaşılmaktadır. Elbette bu soruya şimdiden kesin bir yanıt vermek mümkün değildir.

Medya organizasyonlarında sürekli artan bir şekilde dile getirilen maliyetleri düşürme arzusu, gazetecilik mesleğini yapay zekâ destekli gazeteciliğin otomasyona dayalı üretim biçimi karşısında son derece savunmasız bir hale getirmiştir. Bu sürecin uygulama aşaması, bazı yönleriyle klasik haber toplama, yazma ve yayımlama aşamaları

ile benzerlik gösterirken bazı yönleriyle de en yalın haliyle ifade edecek olursak haber alma yöntemlerinde de birtakım değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde büyük miktarda verinin analiz edilmesini sağlayan büyük veri ile akıllı teknolojiler arasındaki kesişme noktasına tanık olunmuştur. Sonuç olarak algoritma gazeteciliğinde en temel haber kaynağının veri olduğu ve buradan hareketle yapay zekâ algoritmalarının gazeteciler ile olan yarışında birtakım destekleyici unsurlara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Sonuçta, algoritmik gazeteciliğin ya geleneksel gazetecilik uygulamalarındaki gazetecileri (editörleri) desteklemek için ya da onların yerini almak için geliştirilen yeni bir gazetecilik biçimi olduğu ortadadır. Bu gazetecilik biçimi temel olarak algoritmaları kullanan ve genellikle büyük miktarda verinin hızlı bir şekilde analiz edilmesini ve sayısız haberin otomatik olarak oluşturulmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin en gelişmişidir. Bu işi yapabilmek için algoritmalar büyük veri setlerini analiz eder, önemli bilgileri çıkarır ve haber metinlerini de buna göre otomatik olarak oluşturur. Kuşkusuz algoritmik gazetecilik teknoloji, sosyal medya ve yapay zekâ alanındaki ilerlemelerle birlikte gazeteciliğe daha da etki etmeye devam edecektir. Ancak, gelecek yıllarda internet gazetelerinin, algoritmik gazeteciliği kullanırlarken gazeteciliğin etik ilkelerini ve mesleğin sosyo-ekonomik payını dikkate alarak dengeli bir yaklaşım benimsemesi gerektiği eleştirel ekonomi politiğin önerileri arasındadır. Deneyimli gazetecilerin (haber editörlerinin) denetimi ve müdahalesi de algoritmaların ürettiği haberlerin kalitesini ve doğruluğunu sağlamak için önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

3.4. GAZETECİLİK MESLEĞİNE SİRAYET EDEN GİRİŞİMCİ RUH: GİRİŞİMCİ GAZETECİLİK

Kovach ve Rosentiel'in (2007: 22), "her nesil kendi gazetecilik anlayışını yaratır" sözü, günümüzde birden çok yeni gazetecilik türünün doğuşuna akla yatkın bir açıklama getirmemize yardımcı olmaktadır. Onlara göre gazetecilik mesleği, teknolojik gelişmelere paralel olarak şekillenmiş ve çeşitli iletişim araçlarının kullanımıyla ortaya çıkmış olsa da esas olarak her dönemin kendine özgü üretim tarzına ve sosyo-ekonomik koşullarına göre oluşan toplumsal yapının bir ürünüdür. Günümüz dijital medya düzeninde para kazanma potansiyeliyle eş değer bir şekilde yeniden tanımlanan güç kavramı, Silikon Vadisi ve genel olarak sosyal medya endüstrisine egemen olan girişimcilik kültürünün mihenk taşı olmuştur. İnternet kültürünün temel bir boyutu olan

girişimci gazetecilik ise yeni ve tarihsel bir şaşırtmaca, zihnin gücüne bağlı olan maddi üretimden para kazanma uğraşdır. Castells'e göre girişimci gazeteciler, "iş insanlarından ziyade yaratıcıdırlar ve bu anlamda geleneksel kurumsal kültürden ziyade sanatçı kültürüne daha yakındırlar. Sanatları ise tek boyutludur. Teknolojide başarılı olurlarken toplumdan kaçarak, paraya taparlar ve dünyadan gitgide daha az geribildirim almaya başlarlar. Sonuçta dünyayı kendi imgelemlerinde yeniden yaratacaklarsa neden ona dikkatlerini versinler ki?" (2020: 103).

Girişimcilik pratiğinde temel amaç şimdiye kadar sermaye dolaşımına (ekonomik sisteme) dahil olmayan sektörleri kâr getirecek bir iş sahası olarak düşünüp dönüştürmektir. Örneğin Apple Music, Spotify ve Blu TV ile Netflix gibi internetin erken döneminden itibaren, dosya paylaşım platformları aracılığıyla, bedava bir şekilde dolaşımda olan müzik, film ve dizi dosyalarını telif sistemine bağlayabildikleri, böylece bu ürünleri de sermaye dolaşım döngüsüne dahil edebildikleri için başarılı girişimler oldukları söylenebilir (Doctorow, 2017: 41). Benzer şekilde Getir ve Yemek Sepeti gibi hizmetler de bu zamana kadar çeşitli markaların ve fast food zincirlerinin karşılıksız şekilde, herhangi bir ücret talep etmeden yerine getirdikleri sipariş verme ve gönderme işini, kârlı bir sektöre dönüştürmüştür. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha önce ekonomik sistemin dışında kabul edilen, yani iletişim ve sosyal ilişkilere bağlı olup kârlılık hesabı yapılmadan çalışan sektörler veya işler, mülksüzleştirme yoluyla birikimin güncel örnekleri olmuşlardır (Harvey, 2015: 169). Girişimcilik kültürü, gazetecilik mesleğinin daha iyi icra edilmesi üzerine değil, eskiden temel motivasyonu kâr etmek olmayan iletişimsel etkinliklere ekonomik bir değer kazandırılması amacıyla yapılır hale gelmiştir. Üstelik eskiden gazetecilerin haberlerini yayımlatmadan önce mesleki bir gereklilik olarak gördükleri ve herhangi bir artı ücret beklemeden yaptıkları onaylatma ya da teyit etme işi de 2000'li yıllardan bugüne ABD menşeli kurulan girişimci projeler sayesinde ekonomik bir değer haline gelmiş, sermayenin kâr edeceğini düşündüğü bir alan olarak doğruluk platformları şeklinde kurumsallaşmıştır. Bu gibi örnekler, gazeteciliğin iş tanımını bulanıklaştırmakla kalmamış, gazeteciliğin mesleki sınırlarını ve işlevlerini de belirsizleştirmiştir.

Günümüzde gazetecilik mesleğinin girişimci ruha teslim olması, artık gazeteciliğin kamusal görevlerinin de ötesine geçen ve "aşkla çalışmanın" alt yapısı haline gelmekte olan bir girişimci gazetecilik pratiğinin doğuşuna işaret etmektedir (Bulut, 2022: 18).

Özellikle Türkiye’de 2008 yılından itibaren medya endüstrilerinde görülmeye başlanan girişimci gazetecilik olgusu yeni bir ürün keşfetmek, onu hizmete sunmak, mesleki anlamda farklı beceriler edinmek, teknolojik yenilik ve trendleri takip etmek, mesleki bilgi ve tecrübelerini kamuoyuna farklı sosyal medya kanalları aracılığıyla sunmak, yeni dijital mecralar kullanmak, mesleki danışmanlık yapmak ve yeni iş modelleri ortaya çıkarmak şeklinde tanımlanabilmektedir (Bathke, 2019).

Yeni bir gazetecilik modeli olarak girişimci gazetecilik, 2008 krizinden sonra ABD medya sektöründe şirketleşmenin yaygınlaşmasına neden olmuş ve iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde de ders içeriği olarak okutulmaya başlanmıştır. Hatta Türkiye’de de girişimcilik adlı ders tüm bölümlerin ders programına eklenmiş ve öğrencilere girişimci ruh aşılarmaya çalışılmıştır. Buzzfeed, Vox, First Look, Media, Huffington Post, Vice, Upworthy, Gawker, Mashable gibi önde gelen internet sitelerinin sağladığı popülerlikle beraber, girişimci gazetecilik faaliyeti güç kazanmış, ABD’de bulunan gazetecilikle ilgili okulların müfredatında daha çok yer bulurken, bu alanda sertifika veren kurslar da açılmıştır. ABD’de girişimci gazetecilik dersini müfredatına ekleyen The City University of New York (CUNY) buna örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’deki girişimci gazetecilik örnekleri ise Teyit.org, Aposto, NewsLabTurkey, Podfresh, Kapsül ve 140 Journos gibi platformlardır. Türkiye’de de Nişantaşı Üniversitesi 2018 yılından itibaren girişimci gazetecilik dersini müfredatına almış olan ilk üniversite olmuştur.

Dünyada girişimci gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olan faktörler şu şekilde sıralanabilir: 2008’den bu yana belli tarih aralıklarında gerçekleşen ekonomik krizler, reklam gelirlerinin azalması ya da reklamın sosyal medyaya kayması, dijital medyanın (internet, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin birleşmesi) yükselişi, basılı gazetelerin internete yönelmesi, yani gazetecilik faaliyetinin internete ve sosyal medyaya kayması, internet gazeteciliğinden sonra insanların basılı gazetelere ve dergilere olan ilgisini kaybetmesi, haber alma yöntemi olarak akıllı mobil cihazlardaki e-gazete uygulamalarının yaygınlaşması, internet haber içeriklerinin üretimi ve tüketiminin zirve noktaya gelmesi ve sosyal medyanın etkileşime imkân tanınması, sosyal medyanın gündelik yaşamın bir parçası haline gelerek habere anında ulaşılma fırsatı sağlaması, hedefli reklamcılık modellerinin hızla gelişmesi ve sponsorlu dijital pazarlama gibi alanların daha çok kâr getirmesidir (Usher, 2017).

2008 ekonomik krizi, basılı gazetelerin reklam gelirlerinde düşüşe neden olmuştur. 2010 yılı ve sonrasında ise medya alanında bu nedenle parçalanmalar yaşanmış ve gazetecilerin internet ortamında kendi uğraşlarına dayanan blog tarzı siteleri ve girişimci gazetecilik faaliyetleri güçlenmiştir. Bu süreçte tekeli medya varlığını sürdürmeye devam etmiş, yerel gazetecilik alanında ise genel olarak onarılması imkânsız bir parçalanma eğiliminin başladığı gözlenmiştir. Neoliberal anlayışa uygun girişimci sıfatıyla gazetecilik yapma olgusunun güçlenmesi, bir yandan da kamusal gazeteciliğin güç kaybetmesi neticesinde internet veya sosyal medya alanını bir yatırım aracı olarak gören dijital girişimcilik faaliyetleri hız kazanmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Girişimci gazeteciliğin oluşumunda çok etkin rol oynayan neoliberal politikalara göre, tüm sektörlerdeki profesyoneller gibi gazeteci de kendi benliğinin ücretli bir fikir işçisi olarak nitelendirilmesini istememekte ve daimî bir şekilde kâr elde edebilecek bir şirket gibi çalışmayı arzulamaktadır. Bilhassa çalışılan medya kuruluşu ya da kuruluşlarında pozisyonunu güçlendirmek ve ücretini artırmak için çaba gösteren gazeteciler, artık kamu yararı için çalışmaktan ziyade kendi adlarını bir marka haline getirebilmek için büyük uğraş vermektedir (Cohen, 2016: 126).

Bu bağlamda, dijital medyanın gazeteciler için pek çok avantajlı imkân sunduğu söylenebilmektedir. X platformunda her zaman etkin olmak, gündeme tweetlerle müdahale etmek ve her gündem hakkında paylaşımlar yapmak, önemli haberleri hemen paylaşmak, aynı zamanda özel hayatını da merak unsuruna dönüştürmek, haber üretmek dışında köşe yazarlığına veya televizyon yorumculuğuna soyunmak, sosyal medyanın yapısına uygun şekilde her daim görünür olmaya çabalamak gazetecinin kendi adını markalaştırması adına geçerli yollar olarak kodlanmaktadır. Bu yollardan hata yapmadan geçen ve kendi kendine bir marka haline gelmiş olan gazeteci ise başka bir medya kuruluşuna istediği ücreti alarak kolayca transfer olabilmekte ve parça başı işleri için kaşe ücretini yükseltebilmektedir. Adını markalaştırma sürecinin henüz çok başında olan gazeteci adayları da hem medya sektöründe bulunmak adına becerilerini genişletmek hem de insanların gözünde yetkin bir insan profili oluşturmak zorundadırlar. John Read'in (2014: 191) de vurguladığı gibi sermaye öznellik üzerinde tahakküm kurmak istemektedir ve bu nedenle araçsal aklın yazılım öğrenmekten, yaratıcı yazarlık derslerine katılmaya, simgesel olarak itibarlı bir bölgeye taşınmaya ve diksiyon kursuna yazılmakla aynı anda

spor salonuna yazılıp aktiviteleri kaçırmadan takip etmeye kadar tüm faaliyetleri sermayenin vasıflı birer unsuru olan bireyin özüne yaptığı yatırımlardır.

Gazeteci ise yalnızca haber üretmenin değil sosyal medya yönetimini öğrenmenin, SEO içerikler üretmenin, röportajlar yapmanın, iyi fotoğraf çekmenin, haber videoları kurgulamanın ve yabancı dil öğrenerek kendini çok yönlü bir şekilde geliştirmenin yollarını aramalı ve aynı zamanda bunun gibi çeşitli konularda uzmanlaşarak daima iş dünyasının gelecek yıllardaki muhtemel ihtiyaçlarına yönelik yeni beceriler kazanıp, yetenek havuzuna aktif bir şekilde yatırım yaparak dolu tutmaya çaba göstermelidir. Gazetecilerden beklenen ve başlıca bir iş olan kendini sürekli geliştirme işi, internet gazeteciliği alanındaki maaşların düşüklüğü de düşünüldüğünde gazeteciler için mesai dışında ek işlerde çalışma, kendi iş ağını oluşturma ve geliştirme olanağını da yaratmaktadır. Eğer gazeteci kendini daimî olarak geliştiremez ve markalaşamaz ise internet gazeteciliğinde ne türden fırsatlar olursa olsun bir girişimci olarak başarısız olacaktır. Üstelik, internet gazeteciliğinde ekonomik ve siyasi durum ne olursa olsun gazeteciler için bu başarısızlığı hafifletici bir bahane üretmeye yetmeyecektir. Çünkü Türkiye’de daha çok video belgesel türünde haberler üreten internet girişimi 140 Journos’da kurucu olan Engin Önder’in de belirttiği şekilde: Türkiye’de artık herkes internette haber okumakta ve özgür düşünceyi aramakta, bu nedenle de artık gazeteci için internet ortamında para kazanamamak imkânsız görülmektedir. Günümüzde gazeteci eğer internette para kazanamıyorsa problem o gazetecinin kendisindedir (Aktaran: Tokyol, 20 Temmuz 2020).

Girişimci gazeteciliğin gelişmesi sadece medya sektörünü değil haber üretim biçimlerini, medyada çalışan gazetecilerin çalışma rejimlerini de dönüşüme uğratmıştır. Medyadaki bu dönüşümler ise gazetecileri mesai saatleri dışında da mesleki bilgi ve becerilerine sürekli yenilerini eklemek zorunda bırakmıştır. Gazeteciler işlerini sürdürebilmek ve diğer rakiplerinden ayrılmak için birden fazla alanda profesyonelleşmek, bilişim okur yazarı olmak, teknolojiye yenilikleri takip etmek ve onları etkin şekilde kullanabilmek gibi birden çok beceriyi aynı anda edinmek zorunda kalmıştır. Gazetecilik artık yeni ve kârlı fırsatlar yakalama alanı olarak dönüşüme uğramış, yalnızca medya endüstrisi içinde değil farklı sektörlerde de gazeteciler adına yeni fırsatlar yakalamak temel prensip haline gelmiştir. Eskiden geleneksel ya da ana akım medyada çalışan gazetecilerin dijital medyada yeni girişimlerde bulunması, kârlı iş

modelleri geliştirmesi ve yeni istihdam alanları yaratabilmesi; devlet, vakıf, fon gibi desteklerle internet yayıncılığının sürdürölmesi ile yeni gelir modellerinin inşa edilmesi buna örnektir.

Kendine özgü birtakım özellikler barındıran girişimci bir ruha ya da karaktere sahip girişimci gazetecilerden dijital reklam ve pazarlama gibi konularda bilgi ve becerilere sahip olmaları ve en önemlisi yeniliklere açık olmaları beklenmektedir. Gazetecilik mesleğindeki esnek uzmanlaşma eğilimlerinin sonucu olarak aynı zamanda muhabir, editör, kameraman, montaj elemanı, sosyal medya uzmanı ve teknoloji okur yazarı olması beklenen girişimci gazeteciler yeni teknolojileri ve trendleri takip etmek, bunları uygun şekilde haber içeriğine dahil edip kullanabilmek gibi özelliklerini de sürekli geliştirmek zorunda kalmaktadır. Girişimci gazeteci yeni teknolojilere hâkim olan, internete özgü haber formatlarını gazetecilik meslek pratiklerine uyarlayabilen, uyum sağlamayı, esnekliğı ve kendine güvenmeyi öğrenen, kendi markasını yaratıp kendi hesabına çalışarak kariyerini güçlendiren ve ortaya çıkan yeni gazetecilik nosyonunu yücelten kişilere denmektedir. Bu yeni gazetecilik nosyonu, geleneksel girişimci özelliklerin yanında teknolojik donanım ve yazılım kullanım bilgisine sahip, internet ortamında bulunmaktan içerik üretmekten zevk alan kişileri tanımlamak için de kullanılmaktadır.

Girişimci gazeteciliğın sahiplik yapısından kaynaklanan 7/24 çalışma rejimini üç aşamada incelemek mümkündür. Bunların ilki, yarı zamanlı bireysel girişimci gazeteci (part-time solo startup journalist), ikincisi tam zamanlı bireysel girişimci gazeteci (full-time solo startup journalist), üçüncüsü ise işletmeci girişimci gazeteci (Owner-manager startup journalist) olarak nitelenmektedir. Bu üç aşamaya göre girişimci gazeteciliğın sahiplik yapısı ve çalışma zamanı değışkenlik göstermektedir. Tek kişiye aitlik problemi ya da mülkiyet yapısındaki çeşitlilik, girişimci gazetecilikte editöryal bağımsızlık noktasında sorunlar yaşanmasına da neden olmaktadır. Girişimci gazeteciler mesleki etik ilkelere göre değıl internette kendi hedefleri, kişilikleri ve vizyonları doğrultusunda habercilik yapmaktadır. Serbest (freelance) gazetecilerden birkaç yönden ayrılan girişimci gazeteciler, kendi markalarına sahiptirler ve kendi işlerinin patronudurlar. Serbest (freelance) gazeteciler, mekân ve çalışma saatleri konusunda serbest olsalar da bir kuruma veya bir patrona bağılı şekilde, parça başı işler olarak ücret dahilinde çalışmaktadırlar. Girişimci gazetecilik eskiden ana akım medyada çalışan ancak çeşitli ekonomi politik, kültürel ve kişisel nedenlerle bu gazeteler tarafından işten çıkarılan

gazetecilerin yöneldiği bir türdür. Ayrıca girişimci gazeteciliğin, ana akım medyanın yaşadığı tekelleşme eğilimlerine bir tepki olarak doğduğu da söylenebilir. Bunun yanı sıra, medya sektörüne girmek isteyen girişimcilerin öncelikle yüksek bir kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olması gerektiği görülmektedir.

Geçmişte medya girişimcileri için teknik altyapı, iş gücü ve haber merkezinin fiziki şartlarının sağlanması oldukça masraflıydı. Öte yandan medya sektöründe yer edinmek, söz sahibi olmak ve belirli bir kitle oluşturmak uzun zaman almaktaydı ve büyük sermaye gerektirmekteydi. Ancak, internet alanının ekonomik olarak fazla maliyetli olmaması, kendi girişimci gazetecilik alanına girerek habercilik faaliyetini yürütmek isteyenlerin yüksek sermayeye sahip olması gerektiği gerçeğini ortadan kaldırmıştır. Girişimci gazetecilik ana akım medyanın gelir modellerinin bozulması, internet ve dijital medya gelir modellerinin ise verimliliğini artırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, girişimci gazeteciliğin ana akım medyanın yaşadığı gazetecilik ideallerinde ortaya çıkan ekonomik bozulma, düşük istihdam ve tekelci eğilimlerin oluşturduğu sahiplik yapısına çözüm olması da beklenmemelidir. Girişimci gazetecilik dijital medyaya özgü bir yayıncılık türüdür. Çoğu gazetecilik türü basılı gazeteyi bırakıp dijitalde faaliyet göstermeye başlamıştır. Ancak New York Times gibi abone sayısı yüksek gazeteler hem basılı hem de internet alanında yayıncılık yapmayı sürdürmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışının dijital medya ile köklü bir dönüşüme uğraması, gazetecilik mesleğine yeni bir soluk getirmiştir. Bu dönüşümde en etkili faktörlerden biri, girişimci ruha sahip gazetecilerin yükselişidir. Özellikle internet gazeteciliği alanında bu girişimci ruhun etkisi ve önemi giderek artmaktadır. Ana akım medya kuruluşlarının sınırlarını zorlayan ve yeni ufuklar açan bu girişimci gazeteciler, haber üretiminden dağıtımına kadar pek çok alanda inovasyon ve dönüşüm getirmek amacıyla gazetecilik yapmaktadır. Örneğin internet gazeteciliği artık haberlerin üretimi, yayılması ve tüketilmesinde dijital medya platformlarının kullanılması anlamına gelmektedir.

Yeni medya ortamında herkes aynı anda hem haber üretebilir ve paylaşabilir hem de tüketebilir olmuştur. Girişimci gazeteciler de bu ortamı kullanarak bağımsız haber siteleri, bloglar, podcast'ler, video ve sosyal medya içerikleri gibi çeşitli dijital medya formatlarında içerik üretmeye başlamıştır. Böylece ana akım medya kuruluşlarının sektördeki egemenliğini sarsan ve haberlerin kişisel ilgi alanlarını da barındıracak şekilde yeniden tasarlanarak çeşitlenmesini sağlayan bir dönüşüm başlamıştır.

Girişimci gazeteciler akıllı mobil cihazlar, tabletler, giyilebilir teknolojiler ve geleneksel medya araçlarının tümünü kullanabilmelidir. Girişimci ruha sahip gazetecilerin internet gazeteciliği alanında yaptıkları çalışmaların temelinde birkaç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar; yenilikçi içerik üretimi, markalaşma, teknoloji uzmanlığı ve okuyucu iletişimi ile sosyal medya yönetimi gibi faktörlerden oluşmaktadır. Özellikle girişimci gazetecilik alanında vurgulanması gereken diğer bir unsur ise kişisel marka yaratma sürecidir. Tek bir ortam üzerinden yayın yapmak yerine çoklu ortamları kullanarak tanıtım yapmak, kişisel marka yaratmak açısından faydalı görülmektedir. Ağırlıklı olarak abonelik ve iş birlikleri üzerinden gelir sağlayan girişimci gazeteciler bu reklamcılık modellerini başarıyla uygulayabildiklerinde internet gazeteciliği alanında bir yer edinebilmekte ve kendilerini başarılı olarak addedebilmektedir. Basılı gazetelerin gelir modellerinin ise genelde gazete satışı ile alınan ilan ve reklamlardan oluştuğu bilinmektedir. Ancak internet ve dijital medya oldukça kârlı gelir modellerine ve daha geniş imkânlarla sahiptir. Bunlar; hedefli reklam, kitlesel fonlama, bağış, ürün ve içerik satışı, abonelik/üyelik, eğitim ve sertifika programları, sanal etkinlikler, danışmanlıklar, sponsorluklar, Pay Wall, devlet teşebbüsü, ücretli sponsorlu haberler gibi farklı gelir modelleri kullanılarak elde edinilen çeşitli kazançlar olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple gazetecilik etiği, doğruluk ve tarafsızlık gibi temel prensiplerin korunamaması son derece önemli bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Çünkü internette ve dijital medyada gazetecilerin alınan reklam sayısı ölçüsünde kârlılık ve çok sayıda görüntülenmeyi öncelikli hedef olarak belirledikleri gözlenmektedir. Bu da gazeteciliğin etik ilkelerinin ve haberlerin toplanması, üretilmesi ve dağıtılması süreçlerinde niteliğin göz ardı edilmesine yol açmaktadır.

Girişimci ruha sahip gazetecilerin internet gazeteciliğine olan büyük etkisi, gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında da önemli veri setleri sunmaktadır. Girişimci gazetecilik sonrası, geleneksel gazetecilikle bugüne taşınan anlayışlar ve değerler sarsılmakta ve yeni bir gazetecilik paradigmasının doğuşuna dikkat çekilmektedir. Bu dönüşüm sürecinde sektöre yeni girmiş gazetecilerin sorumluluklarının bilincinde olarak gazeteciliğin etik ilkelerini ve mesleki prensiplerini koruması da son derece zorlaşmaktadır. Bu sebeple, gazetecilik mesleğine sirayet eden girişimci ruhun internet gazeteciliği alanında uykuların sonunu getirdiğini söylemek mümkündür. Özetle, girişimci gazeteciliği habercilik alanına teknik inovasyon ve dönüşüm getirmek, ana akım

medya anlayışını ve yapılarını kökünden sarsmak ve asli görevi olan haberi piyasanın mantığına uygun şekilde kârlılık esasına öncelik vererek tasarlayıp hedeflediği kitleyle paylaşmayı amaçlayan yeni bir gazetecilik türü olarak tanımlamak mümkündür.

Geleneksel gazetecilik pratiklerinin internetin ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla köklü bir dönüşüme uğraması gazetecilik mesleğindeki girişimci ruha sahip bireyler için yeni fırsatlar ve meydan okumalar sunmaya başlamış, bu gazeteciler için haberlerin toplanması, üretimi, dağıtımı ve tüketimine ilişkin tüm aşamalar dijital medya platformları aracılığıyla yapılmıştır. Dijital medyanın hedefleme, hız ve etkileşim gibi iletişimin gücü ve erişilebilirliğini artıran özellikleri sayesinde girişimci gazeteciler, gazetecilik mesleğinde devrim yapıldığına inanmaktadır. İnternetin sunduğu küresel etkileşim imkânı, haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanmasına ve çeşitli kişisel özelliklere sahip kitlelerin hedeflenmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel gazetecilik anlayışı ise girişimcilik ve internet gazeteciliği ile yeni bir paradigma oluşturacak şekilde dönüşmektedir. Geleneksel gazeteciliğin sınırlarını zorlayan gazeteciliğin etik ilkeleri, doğruluk ve tarafsızlık gibi temel sorumluluklarının nasıl uygulandığı da gazeteciliğin geleceğinin şekilleneceği olumlu ya da olumsuz yönü belirleyecektir.

Girişimci gazetecilik, dijital medyada yenilikçi içerik üretimiyle veri gazeteciliği, interaktif-katılımcı gazetecilik, podcast gazeteciliği, youtube gazeteciliği ve Instagram ve X gibi platformlarda yapılan sosyal medya canlı yayınları gibi farklı formatlara uygun haber üretip sunarak hedef kitleye ulaşmak amacındadır. Bu sebeple, yeni teknolojilerin kullanımı konusunda yeterli derecede hakimiyeti olması gereken girişimciler, dijital medya ile yeni iletişim teknolojiler konusunda uzman, teknik gelişmeleri yakından takip eden, haber üretiminde ve dağıtımında bu teknolojileri kullanarak rekabette avantaj kazanmaya çalışan bir gazetecilik faaliyeti yürütmelidir. İnternete hem beceri hem de ekonomik anlamda yatırım yapan girişimciler, başarılı olmak için okuyucularla etkileşim kurma, bir abone/takipçi topluluğu oluşturma, sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla okuyuculara farklı formatlarda sansasyonel haberler sunma ve geri bildirimler yoluyla hedef kitleden gelen talepleri dikkate almaya odaklanmalıdır.

Girişimci gazeteciler için 7/24 esnek çalışma düzeni gibi kavramlar oldukça sık karşılaşılan durumlardır. 7/24 esnek çalışma, girişimci gazetecilere bir dizi avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar gazetecilerin çalışma saatlerini kendilerinin belirlediği

uzaktan çalışma, mekâna bağlı kalmama, yöneticilerin iş yeri ve ev arasında çalışma sürecini sürekli takip edebilmesi ve çalışanlarla bağlantıda kalabilmesi gibi faktörlerdir. Ayrıca, 7/24 esnek çalışma girişimci gazetecilerin düşük maliyetlerle işlerini yürütmelerini de sağlar ve ofis masraflarını minimize eder. Ancak, 7/24 çalışmanın beraberinde getirdiği bazı zorluklar da söz konusudur. Byung Chul Han'ın (2018: 55), performans (verimlilik) ve hız ekonomisine dayalı olarak ortaya çıktığını iddia ettiği yorgunluk toplumunda bireylerin yaşadığı yalıtılmışlık hissi gibi bazı zorlukları da beraberinde getiren bu durum, özellikle gazeteciler ve dijital medya girişimcileri için normalleşen bir çalışma düzeni haline gelmektedir. 7/24 esnek çalışma düzeninde girişimci gazeteciler fiziksel olarak bir ofise bağlı olmadıkları için yalnızlık, mesleki birlikten ve çalışma ortamından izole olma, yabancılaşma, motivasyon kaybı gibi duygular da yaşayabilmektedir. Esnek çalışan gazeteciler, ofis ortamında çalışan meslektaşlarına göre daha az sosyallik, aracılanmış etkileşim veya iletişim sağlamakta, ayrıca ev ve kafe gibi dış mekanlarda çalışırken dikkat dağınıklığı ve yetersiz odaklanma gibi verimlilik düşüklüğüne sebep olan sorunlar da yaşamaktadır. Oysa, düzenli olarak meslektaşlarla ve diğer iş arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, haftanın belli günleri ofisten çalışmak yalıtılmışlık hissini azaltabilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde girişimci gazetecilikte yaratıcılık, inovasyon ve rekabet gibi özelliklerin haberciliğin özünde bulunan kamu çıkarını savunmak için değil, temel motivasyonu kâr etmek olan yeni iş alanları ve gelir modelleri keşfetmek için kullanıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra girişimci gazetecilik faaliyetinin markalaşma hedefinde olan gazeteci profilinin güçlenmesine katkı sağladığı açıkça görülmektedir. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar sayesinde her gazetecinin girişimci bir özne olarak, kâr etmenin ön planda olduğu başarı ve performansa dayalı bir habercilik anlayışına yönelmesinin medya alanındaki 7/24 çalışma zamanının olduğu gibi devam etmesine ve güvencesiz çalışma koşullarının ise adı konulmamış bir yasa haline gelerek yaygınlaşmasına olanak tanıdığı anlaşılmıştır. Bu sebeple, 21. yüzyılda araçsal aklın ve neoliberal eğilimlerin bir devamı olarak nitelenen girişimci gazeteciliğin, geleneksel gazeteciliğin değerleri olan dayanışma temelli kolektif çalışmayı ve kurumsal yapıyı büyük oranda dönüştürmekte olduğu da açıktır. Girişimci gazetecilik faaliyeti, bugünkü gazeteciliği ideallerden soyutlayarak piyasanın talepleri doğrultusunda bireyci, rekabetçi ve girişimci bir temelde yeniden kurmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de geleneksel

gazetecilik yöntemlerinin ve gelir modellerinin modasının geçtiğini, artık eski gazetecilik ilkeleriyle kayda değer bir başarı sağlamanın mümkün olmadığını ve gazetecilik mesleğinin sağlıklı şekilde yaşamına devam edebilmesi için girişimciliğin bir zorunluluk olduğunu öne sürmektedir.

3.4.1. Doğrulama (Fact-Check) Platformları

Doğruluk teriminin anlam bakımından tersi olan ve Latince fallacia kelimesinden gelen safsata terimi aldatmak, hile, desise, tuzak ve söylediğinden başka şekilde hareket eden kimsenin hali olarak tanımlanmaktadır (Çankı, 2021a: 24-25). Latince veridicus ve veridicite ile tanımlanan, Almanca wahrhaftigkeit, İngilizce truthfulness kelimelerinin karşılığı olan doğruluk ise birtakım anlamların bir araya gelmesiyle gerçek anlamını kazanan bir terimdir. Doğruluk sözcüğü akla uygun (constatif) ve muhakkak (veritable) olan, hakikati söyleyen, ispat ve teyit eden, gösteren, tetkik, tahkik, teftiş, istintak eden (verifier veya verification, examination) ve tecrübe eden (experienced) gibi anlamların yanında hak (veridique), hakiki-hakikat (verite), hakkaniyet (truthful) temeline uygun olan yan anlamları da içinde barındırmaktadır (Çankı, 2021b: 1176-1186).

Tarihselliği konusunda ortak bir yargıya varılamamış olsa da 2016 sonrası Oxford Üniversitesi tarafından yılın sözü seçilmesiyle gündeme gelen hakikat sonrası çağ, hakikatin/gerçeğin peşinde onu anlamaya ve ortaya çıkarmaya çalışan nesnel standartların yok olduğuna vurgu yapmaktadır. Doğruluk gazeteciliğini açıklayabilmek için de hakikat sonrası çağ kavramının gazetecilik mesleği üzerindeki etkisine değinmek gerekmektedir. Bu dönemde hakikat veya gerçek, bir zamanlar olduğu gibi ihtilafsız ve biricik değildir. Yeni ya da eski olarak nasıl nitelenirse nitelensin, en genel geçer anlamda gazetecilik faaliyetinin elde edinilmesi güç olan gerçeğe ulaşmayı bir amaç olarak belirlemesi gerekmektedir. İnternetle birlikte gelişen yeni gazetecilik girişimlerinin hızı, haber içeriğine hakikati yansıtmayan her türlü enformasyonun ve sansasyonel içeriğin dahil olması ve öne çıkmak için çeşitli algoritmalarından yararlanılmaya çalışılması bu amacın önüne geçmemelidir. Gazeteciliğin esas becerisi ise yeni icat edilen teknik gerekliliklere göre değil, gerçeğin peşinde etik ilkelere uygun araştırmalar yapmak ve istenen haber formatında yazılar kaleme almaktır (Hargreaves, 2006: 157-158). Ancak, bu açığın farkına varan neoliberal akla sahip yeni girişimci gazetecilik türleri; hakikat

sonrası dönemde çeşitli medyalar tarafından üretilen haberlerin içeriğindeki yanlışları bulmak ve onları doğru ya da yanlış olarak kamuoyuyla paylaşmak için doğruluk tespiti uygulamalarına yatırım yapmaktadır.

Gazetecilik alanında haber üretim ve paylaşım aşamalarında en çok kullanılan kaynakların başında internet gelmektedir. İnternette bulunan her enformasyonun doğruluğu tartışmalı olsa da internetten ulaşılabilen sayısız bilginin doğruluk ve yanlışlık açısından ölçülmesi gerektiği tartışılmaz bir gerçekliktir. Bu sebeple haber üretme ve paylaşma süreçlerinde öncelikle habercinin birincil kaynağa ulaşma ve doğruluğunu teyit etme sorumluluğu bulunmaktadır. İnternette kontrolsüzce paylaşılan haberler hem bilgi kirliliğine neden olmakta hem de doğru ve yanlış ayırımını güçleştirmektedir. İnternette bu içerikleri hiç sorgulamadan kabul eden bir okur kitlesi bulunsa da bunların doğruluğunu sorgulayan, haberlerin içeriğini teyit edecek bir sistemin kurulmasını destekleyen önemli bir okur kitlesi de bulunmaktadır. Gazetecilik pratiklerinin eski işlevini kaybetmesi, kamu hizmeti veren kurumların bu konuda yetersiz kalması, ekonomi politik çekişmeler ve son sürat gelişen teknolojik gelişmelerin doğrulama platformlarının ortaya çıkmasında en önemli faktörler olduğu bilinmektedir (Amazeen, 18 Ekim 2013).

Doğruluk kontrolü (fact-checking) platformları, toplum için etkisi olan siyasi ve sosyal aktörlerin söylemlerindeki iddiaların doğru veya yanlış olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik yürütülen çalışmaların bütününe tanımlamak için kullanılmıştır (Atay, 2022). Doğruluk kontrolü ifadesi ilk olarak 1938 yılında Colliers dergisinde yer alan Time reklamında, “ondan yirmi ikiye kadar araştırmacıları ve doğruluk kontrolcülerini” cümlesinde yerini almıştır (Fabry, 24 Ağustos 2017). Doğrulama platformları ilgi alanlarına göre üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar: 1) Siyasi ve kamusal söylemlere odaklananlar. 2) Çevrim içi söylenti ve asılsız haberlere odaklananlar 3) Diğer belirli konular üzerine odaklananlar olarak sıralanabilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017: 65). Doğrulama platformu sadece yazılar üzerinde inceleme yapmaz, aynı zamanda fotoğraf ve videoların da doğruluğunu teyit etmek için kullanılmaktadır. Manipüle edilmiş fotoğraflar, olaydan bağımsız farklı bir durumu yansıtan videolar, terör eylemleri, deprem, sel gibi kriz anlarında bilhassa sosyal medya üzerinden sunulan yanlış bilgileri doğrulama kontrolü yapan siteler aracılığıyla yeniden tartışmaya açmak mümkün olabilmektedir.

Kamuoyuna doğru bilgiyi sunmayı temel amaç olarak belirleyen doğrulama platformlarının şeffaflığı, güvenilirliği, objektifliği konularında şüphe uyandırmaması gerekmektedir. Yoksa yaygın olarak sosyal medyada karşılaşılan bu platformlar tarihin gördüğü en büyük propaganda aracına dönüştürülebilir. Bu bağlamda dünya çapında hızlı bir şekilde yayılım gösteren doğrulama platformlarını tek bir çatı altında toplamayı amaçlayan ve bu platformlara yönelik güvenilirliği artıracak ilkelerin ortaya konulmasını sağlayan ‘Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’ (The International Fact-Checking Network - IFCN) kurulmuştur. IFCN tarafından belirlenen temel ilkeler ise şu şekilde sıralanabilir: 1) Kaynakların şeffaflığı ilkesine bağlılık. 2) Tarafsızlık ve hakkaniyetli davranma ilkesine bağlılık. 3) Yönetim şeffaflığı ilkesine bağlılık. 4) Analizlerin güvenilirlik ve açık düzeltilmesi ilkesine bağlılık. 5) Finans ve organizasyonel yapının şeffaflığı ilkesine bağlılık (IFCN, 20 Mart 2023). Haber doğrulama platformlarının büyük çoğunluğu IFCN’ye bağlı olarak bu görevi yapmaktadır. IFCN fonlama, yöntem ve organizasyon ile ilgili geniş çaplı konular hakkında prensipler ve kodlar belirlemiş, böylece bilgi doğrulama kuruluşlarının profesyonelleşmesini sağlamış ve bu bağımsız kuruluşa imza atan doğrulama platformlarının belirlenen etik ilkeler ekseninde faaliyet göstermesine katkısı olduğu söylenebilmektedir (Singer, 2021: 1931).

İnternetin ilk dönemlerinde çevrim içi olarak doğruluk kontrolü yapmaya başlayan ilk site Snopes.com’dur. Dünyada en popüler doğrulama platformu olarak nitelendirilen Snopes.com, Barbara Mikkelsen ve David Mikkelsen isimli gazetecilik deneyimi bulunmayan bir çift tarafından 1996 yılında kurulmuştur. 2003 yılında ise Annenberg Kamu Politikaları Merkezi’nin desteğiyle tam zamanlı olarak siyasi söylemleri doğrulayan FactCheck.org kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen FactCheck.org, diğer platformlardan farklı olarak profesyonel gazetecilerden oluşan bir ekip ile faaliyet yürütmektedir. 2007 yılı itibariyle de aynı şekilde politik söylemlerin doğruluğunu teyit eden PolitiFact.com ve Washington Post internet sitesi doğrulama yöntemini kullanmaya başlamıştır (Graves, 2016: 28-29). ABD’de başlayan haberin doğrulanmasına yönelik çalışmalar, etkin sonuçlar verdiği için yalnızca ulusal boyutta kalmayarak küresel bir etki ile tüm dünya geneline yayılmıştır. FactCheck.org’dan ilham alan, Birleşik Krallık’ta kablolu yayıncılık alanında faaliyet gösteren Channel 4 Fact Check, 2005 yılından beri aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. İspanya’daki El Objetivo isimli televizyon programındaki video görüntülerinin doğru olup olmadığını inceleyen Pruebas de

Verificaci3n (doğrulama testi) isimli TV programı b3l3m3n3 ve Avusturalya'daki ABC Fact Check platformunu da bu kapsamda sıralamak m3mk3nd3r. Fransa'da ise 2008 yılında Desintox isimli doğrulama platformu kurulmuştur (B3y3kafşar, 2019: 132-133).

D3nya çapında y3kselişe geçen doğrulama platformları T3rkiye'de de g3ndeme gelmeye başlamış ve bu s3rete 2014'ten bu yana içerik 3retimini s3rd3ren Doğruluk Payı adlı platform 3n plana çıkmıştır. Doğruluk Payı, kendini T3rk siyasetine etki eden politik s3ylemleri analiz ederek kamuoyuyla paylaşmayı, seçmeni bilgilendirmeyi ve siyasal okuryazarlığı artırmayı amaç edinen bir sosyal girişim olarak tanımlamaktadır. T3rkiye'nin ilk kurumsal fact-checking platformu olan Doğruluk Payı, Uluslararası Doğruluk Kontrol3 Ağı İlkeler Kılavuzu'nun ilk imzacılarından biridir. Doğruluk Payı platformu, değerlendirmeye aldığı siyasi demeçlerin belirlenmesindeki kriterleri şu şekilde açıklamaktadır: "İddia tartışılabilecek 3nemli bir konu olmalıdır, iddia doğrulanabilir veya yanlışlanabilir nitelikte olmalıdır, iddiada yer alan veriler kamuoyuna açık olan verilerle 3rt3şmelidir, iddianın s3ylemi ile bağlamı arasında bir uyum bulunmalıdır, verilerin doğrulandığı veya yanlışlandığı kaynaklar kaliteli olmalıdır" (Doğruluk Payı, 20 Mart 2023). Bunun yanında teyit.org, malumatfuruş.org, g3n3nyalanları.com, doğrula.org, yalansavar.org sitelerinin de kurulmasıyla birlikte T3rkiye'de doğrulama platformları y3n3nden etkin bir gelişimin olduğu g3r3lm3řt3r (Erkan ve Ayhan, 2018: 211; Kavaklı, 2019: 675).

'European Endowment for Democracy' ve Avrupa Birliği desteği ile kurulmuş olan Teyit.org doğruluk kontrol3 platformu, sosyal medyanın g3ndeminde olan ř3pheli bilgilere, doğru bilinen yanlışlara ve sıkça tekrarlanan şehir efsanelerine kadar pek çok alanda doğrulama yaparak kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasını sağladığını iddia etmektedir. İnternet kullanıcılarının çevrim içi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu 3ęrenmesini sağlamak için sunulan bilgilerin direkt olarak kabul edilmesi yerine sorgulanması k3lt3r3n3 benimsemekte olan Teyit.org sitesi, bilişim okuryazarlığını artırmayı da hedeflemektedir. Teyit.org, aynı zamanda Uluslararası Doğruluk Kontrol3 Ağı'nın prensipleriyle uyuştuğunu g3steren armaya da sahiptir (Teyit.org, 20 Mart 2023). T3rkiye'de doğrulama platformu kapsamında faaliyet g3steren bir diğer girişim de Malumatfuruş sitesidir. Malumatfuruş, kendisini k3ře yazarı zabıtası şeklinde tanımlamaktadır. Muhtesip adlı k3ře yazarı yanlışlama web sitesinin devamı olan Malumatfuruş, m3tevazi bir kadro ile çalışmalarını y3r3tmekte ve faaliyetlerini

herhangi bir kâr amacı gütmeyen sürdürmektedir. Malumatfuruş, özellikle köşe yazılarındaki yanlışları, hataları ve gafları ortaya koymak ve böylece köşe yazılarında olabilecek dezenformasyonu ya da yalan haberi toplum yararına ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Yegen, 2018: 106). Türkiye’de görsel ve yazılı medyada sunulan haberlerin, siyasetçilerin söylemlerinin ve sosyal medyada dolaşan şüpheli içeriklerin doğruluğunu araştıran bir diğer doğrulama platformu ise gününyalanları.com internet sitesidir. Bu doğrulama platformunun sitesi incelendiğinde ise ayrı ayrı konu başlıklarının olduğu, fakat belli bir kategorizasyon çubuğunun bulunmadığı görülmektedir. Bunun yerine, oldukça sade bir site tasarımına sahip olan platformda Son Yalanlar, Popüler Yalanlar, Sık Yalanlar, Dış Basın Yalanları gibi başlıklar altında şüpheli görülen haber içeriklerinin doğruluğu kontrol edilmekte ve medyada bu yöntemle yalanla mücadele edildiği ileri sürülmektedir (Gününyalanları.com, 20 Mart 2023).

Dijital Toplum Araştırmaları Derneği’ne bağlı olarak faaliyet yürüten ve herhangi bir kâr amacı gütmeyen doğrula.org da yukarıdakilere benzer bir doğrulama platformudur. Doğrula.org objektif ve şeffaf bir doğrulama yönteminin yalanla mücadelede çok etkili bir araç olduğunu vurgulamış, ancak yanlış ve bir temele dayanmayan doğrulamanın da bir o kadar medyaya olan güvensizliği ve kamuoyundaki belirsizlik hissini artıracığına dikkat çekmiştir. Doğrula.org, kendilerinin koymuş olduğu kriterlere uygun, yurttaşı ilgilendiren ve birincil kaynakları dikkate alan tüm politik söylemleri incelemektedir. Konu hakkında yeterli veriye ulaşabilmek ve bu verilerin doğruluğunu araştırmak için tüm çalışma ekibinin etik ilkelere uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi beklenmekte, bütün aşamalar eksiksiz olarak tamamlandığında ise yalan veya doğru olan medya içeriğiyle ilgili sonuçları ve değerlendirmeleri bir metin halinde okuyucularına sunmaktadır. (Doğrula.org, 20 Mart 2023) Sıklıkla içine düşülen bilişsel yanılıklar, kısayollar ve tartışmalarda kullanılan şüpheli ve temelsiz safsataları irdelemesi ve sağlıklı bir toplum için eleştirel düşünce yapısının benimsenmesi gerektiğini vurgulayan yalansavar.org da bu düşünce ekseninde faaliyet göstermektedir. Bu platform, kendi alanlarında uzmanlaşmış on bir gönüllü ile çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen ve tüm masrafları on bir gönüllü tarafından karşılayan yalansavar.org, haber içeriklerinin doğruluğunu araştırarak sonuçları kamuoyuna sunmaktadır (Yalansavar.org, 20 Mart 2023).

Günümüzde özellikle sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan yalan (asılsız) haberlerle mücadele etmenin en etkili yöntemi olarak karşımıza çıkan doğrulama kontrolü platformları, yurttaşlara doğru enformasyonu sunmayı amaçlamaktadır. Jane Singer (2021: 1930-1931), doğrulama kontrolü davranışın aslında gazeteciliğin özünde bulunan adillik ve dengelilik ilkesiyle örtüşen bir pratik olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, gazetecilerin hali hazırda yapmış olduğu doğrulama işinin ayrı bir uzmanlık alanı olarak ayrıştırılıp yeni bir gazetecilik biçimi gibi yansıtılmasının anlamı bulunmamaktadır. Wilson Lowrey (2015: 382) ise doğrulama platformlarının gazetecilik mesleğini yeniden şekillendirme çabalarından biri olduğunu ifade etmektedir. Bu platformların geleneksel gazetecilikte mevcut olan haber toplama ve yazma, kaynaklara erişme gibi faaliyetleri sanki yeni bir şeymiş gibi tekrar gündeme taşıdığı görülmektedir. Geleneksel gazetecilerin benimsemiş olduğu tarafsızlık ilkesiyle de çoğu zaman uyuşup uyuşmadığı şüphe uyandırmaktadır. Doğrulama kontrolü, genelde belli bir siyasi ve ekonomik tarafı tutabildiği, enformasyonu sosyal medyadan toplayıp, bunları doğrultmuş gibi kamuoyuna kesin yargılarla sunabildiği üzerine eleştiriler almaktadır (Lowrey, 2015: 382). Bu sebeple doğrulama kontrolü platformları suistimal edilmeye, temel amaçları olan doğru enformasyonu sunma görevini zaman içinde kaybedip farklı anlamlarla doldurulmaya açık alanlardır. Bu platformlarda objektif tutumların ilk günkü gibi olması zor bir durumdur ve sadece her görüşe eşit miktarda yer vermek de objektif olunduğunu kesin olarak gösteren bir faaliyet değildir (Saka, 2019). Süreç içerisinde teyitçinin hangi kaynaklardan yararlandığını ve hangisine başvurduğunu açık bir şekilde belirtmesi elzemdir. IFCN tarafından önemi vurgulanan ve bütün üyelerinin sahip olması gereken şeffaflık ilkesi, bu ağı üye olmayan doğrulama platformları tarafından kimi zaman göz ardı edilmektedir. Böylece tüm doğrulama platformlarının şeffaf bir şekilde faaliyet gösterdiğini söylemek ve aynı faydayı beklemek anlamsızlaşmaktadır. Aynı zamanda, teyitçinin ideolojik bakış açısından tamamen sıyrılarak inceleme yapması ve sonuca ulaşmasının da çok zor bir eylem olduğu yapılan eleştiriler içinde vurgulanan noktalardan biridir (Abanoz, 2023: 144-145).

Öte yandan, doğrulama kontrolü platformları geleneksel gazeteciliğin başına gelen güçlüklerle de karşılaşabilmektedir. Haber doğrulayıcılarının zaman ve kaynak yetersizliği sorunu tüm gazetecilik alanında da görülmektedir. Zaman darlığı ve direkt olarak birincil kaynağa ulaşamama gibi sorunlar nedeniyle haber doğrulayıcılarının

yaptıkları teyit işinde etkin sonuçlar alması zorlaşmaktadır (Humprecht, 2020: 313-314). Geleneksel medyadan ayrılmak zorunda kalmış bir gazetecinin sosyal medyanın sağladığı ‘kendin yap medya’ sisteminden yararlanıp gazetecilik faaliyetini dijital platformlardan yürütebilmesi, son dönemde doğruluk gazeteciliği (fact-check journalism) platformlarını gündeme taşımıştır. Gazeteciler, internet sayesinde herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olarak çalışmadan, sabit bir işte maaşlı/ücretli çalışan olmadan ve çeşitli güç odaklarının siyasi ve ekonomik baskılarına maruz kalmadan kendi sesini duyurabilmekte, yorumlarını paylaşabilmekte ve kurumsal bir haber politikası olmadan istediği gibi gündem belirleyebilmektedir. Türkiye’de eskiden geleneksel medyada ekran önünde çalışan ve medya aristokrasisi içerisinde gösterilebilecek bazı gazeteciler; Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Murat Yetkin, Nevşin Mengü, Ruşen Çakır, Kemal Öztürk gibi isimlerin Youtube kanalları aracılığıyla habercilik faaliyetlerini sürdürdüğü bilinmektedir. Bu tip gazetecilik örneklerinin internetin ve özellikle Youtube’un kendine özgü reklamcılık uygulamaları ile dijitale kayan sponsorlu reklamlar sayesinde mümkün hale geldiği de unutulmamalıdır. Bu gelişmenin ortaya çıkmasında ise internetteki rekabetin ve hız odaklı haberciliğin önemli bir katkısı vardır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ayak uydurması beklenen internet gazeteciliğinin haber içeriğine olan etkisi ise genelde mesleki vasıfsızlaşma ve haber metinlerindeki kalitesizleşme (niteliksizleşme) ile anılmaktadır. Gazete patronları tarafından internet gazetecilerinin hızlı haber yapım sürecine ayak uydurmaları istenmektedir. Bu durum, sürekli hızlı haber akışı yüzünden internette birçok yalan yanlış ve çarpıtılmış haberin yayımlanmasına da sebep olmuştur. Geleneksel gazetecilik faaliyetinin hıza yenik düştüğü ve bilgi kirliliğinin arttığı bu koşullar, haberin doğrulanması sorununu gündeme taşımış, dünyada ve Türkiye’de doğrulama odaklı pek çok platform ortaya çıkmıştır.

Eleştirel ekonomi politiğe göre, gazetecilikten çok bir doğrulama ve yanlışlama faaliyeti olarak işlev gören doğruluk platformları, internette viral olmuş ama doğruluğundan emin olunamayan şüpheli içerikler veya görüntülenmesi oldukça fazla olan yalan haberlerin açık kaynaklara dayandırılarak analiz edilmesine dayanmaktadır. İnternet ve sosyal medyada yalan haberlerin artış göstermesi de bu platformların sayısını artırmıştır. Sunulan haberlerin doğruluğuna dair duyulan şüpheleri ortadan kaldırmak gayesiyle kurulan doğrulama temelli platformların haber doğrulama faaliyetleri bu kapsamda gündeme gelmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Haberin analiz edilme ve

doğrulanma gerekliliği hakikat-sonrası teorileri ve dijitalleşmeye bağlı bir endişe olarak da yorumlanabilir. İnternetteki analiz ve doğrulama gerekliliği dijitalleşme özelliği sonucunda ortaya çıkmış, sosyal medyanın bir enformasyon ve dezenformasyon kaynağı olması ise gazeteciliğin mesleki krizini perçinlemiş ve haber doğrulama platformlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu süreç ile sosyal medyaya daha fazla entegre olan gazetecilik faaliyeti, internetin en büyük sorunlarından biri olan hakikat sorununa çözüm olabilme uğraşında beklenen katkıyı verememiştir. Çünkü, gazetecilikteki sorunların esas kaynağı olan tarihsel ve yapısal sorunların ve tıpkı hakikat gibi önemini yitiren mesleki ideallerin, ekonomi politik alanda sağlanacak kazanımların bir sonucu olarak çözüme kavuşacağı bu tez kapsamında defalarca anlatılmaya çalışılmıştır.

Hakikate yönelik başarı veya ideallerin gerçekleşememe sebebi tarihin hiçbir döneminde sadece bireysel hata ve eksiklere bağlı olarak anlaşılmamalıdır. Bu durumların ortaya çıkmasının siyasi, ekonomik ve sosyal eğilimlerin bir sonucu olarak meydana gelmiş olgular şeklinde anlaşılması konunun özünü daha iyi ortaya koyacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

7/24 ÇALIŞMA ZAMANININ İNTERNET GAZETECİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu araştırmada dünya ve Türkiye ölçeğinde meydana gelen ekonomik, simgesel, mesleki ve kurumsal bir krizle karşı karşıya olan gazetecilik mesleğinin, internet gazeteciliği ve dijital medya platformlarının da etkisiyle hem çalışma süresi hem de haber üzerindeki yansımaları ve dönüşümüne odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan tüm başlıklara tarihsel bir paradigmadan yaklaşılarak, gazetecilik alanında yakın geçmişteki etkileyen ve günümüzde yaşanmakta olan ile gelecekte karşı karşıya kalınabilecek gelişmelere dikkat çekmek istenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de Basın İlan Kurumu gibi gazeteciliğe doğrudan etki eden kural koyucuların son yıllarda belirlediği yüksek kriterler ile günümüz internet gazeteciliğinin hedefleme, hız ve anıdalık temelli çalışma düzenine etkisi araştırılmıştır. Öte yandan hem BİK’in uygulanması için karar aldığı kriterlerin verdiği ipuçları hem de gazetecilerin bu gelişmeler üzerine gelecek öngörülerinden, BİK’in gazeteciliğin geleceği açısından taşıdığı risk ve olanaklar değerlendirilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın bu bölümünde tezin sınırlılıkları ve amacı ortaya konulmuştur. Bu çerçevede, internet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle birlikte ortaya çıkan esnek mesai saatlerinin çalışma düzenine olan etkisi araştırılmıştır. Bu temel hipotezi detaylandırmak ve amacına ulaştırmak için aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

1. 2000’lerden sonra gazetecilik mesleğinde ortaya çıkan yeni girişimci gazetecilik uygulamaları gazetecilerin çalışma düzeni ve istihdam koşullarında iyileşme sağlayamamıştır.
2. İnternet teknolojisi ile Basın İlan Kurumu’nun kriterleri temelinde gazetecilik faaliyetlerinde ortaya çıkan gelişmeler gazetecilerin haber yapma alışkanlıkları, idealleri ve mesleki etik ilkelerinde kurumsuzlaşmaya neden olan dönüşümlere neden olmuştur.

3. İnternet gazeteciliğinde yaygın olarak gözlenen 7/24 esnek çalışma pratikleri gazeteci emeğini olumsuz etkilemiştir.
4. İnternet gazeteciliğinde çalışma zamanının boş zamana baskın hale gelmesi durumu gazetecilerin lehine çözüme kavuşturulamamıştır.

Araştırmanın amacının bu şekilde belirlenmiş olmasının nedeni, internet ve dijital medya alanında faaliyet gösteren gazeteciler ve haber siteleri nezdinde ortaya çıkan kurumsuzlaştırma ile gazetecilerin mesleki iş tanımı ve mesai sürelerinde meydana gelen belirsizliğin ve özellikle 7/24 haber takibi ve üretimini normalleştiren internet gazetelerinde çalışma düzeninin daha da kötüleşmesinin, medya sektörüne ilan ve reklam dağıtımını yaptığı için söz sahibi olan BİK'in üzerine düşen görevlerin artacağına ilişkin öngörüdür. Ancak, BİK'in mevcut durumda internet mecrasında çalışan gazetecilerin mesai sürelerinin 7/24 hale gelmesi ve meslek temelli sorunlarının çözülmesiyle ilgili bir düzenleme çabasına girmemiş olması da bu araştırmanın belirtilen sorunların çözümüne dönük yaptığı katkıyı ve eleştirel niteliğini güçlendiren unsur olmuştur. İnternet mecrasında faaliyet gösteren gazeteler, BİK'in belirlediği kriterlere göre daha fazla ilan ve reklam alabilmek için kitleleri ayrıntılı şekilde hedefleyerek haberleri öne çıkartmak, hız ve anıdalık faktörüne dikkat ederek sansasyonel ya da magazin el içerikli bir haberin görüntüleme ve tıklama oranlarını artırmak gibi hedefler edinmiştir. Böylece internet gazeteciliğinde üç olmazsa olmaz faktör olan hedefleme, hız ve anıdalık özelliklerinin önemi ortaya çıkmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında, Türkiye'de internet gazeteciliği alanında faaliyet gösteren haber siteleri incelendiğinde de mesleki belirsizlik ve kurumsuzlaşma ile anılan gazeteciliğin krizinin birçok yönden aynı sonuçları doğurduğu, gazetecilerin çalışma zamanı veya mesai süreleri ile görev tanımının kapsamına ilişkin bir belirsizliğin vuku bulduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada, gazetecilik etiğine dair sorunların gazetecilerin kişisel tercihleri ve ahlaki değerlerinden ziyade, internetin (medyanın) ekonomi politik yapısına bakılarak daha iyi anlaşılabilceği düşüncesi, tez kapsamında kuramsal anlamda bir yol haritası işlevi de gören eleştirel ekonomi politik yaklaşıma dayandırılarak savunulmuştur. Medya alanının en önemli bileşenlerinden biri olan gazeteci emeği ve onun iş yapma süreçlerini belirleyen çalışma düzenini odağına alan bu araştırma, medya alanındaki tarihsel ve yapısal sorunları temel etik ilkelerin değersizleşmesine bağlayarak açıklamaya çalışılmıştır. Bu sebeple, gazetecilik etiğinin tekil olaylar üzerinden değerlendirilmesine

değil, bu etik ilkelerin ekonomi politik nedenlerle uygulanamamasına odaklanan bu araştırmada, etik ihlallerin kronikleşmesinde etkili olduğu görülen yapısal sorunları anlamaya çalışmanın, bu sorunların çözümüne yönelik daha elverişli bir yol olacağı kanaatine varılmıştır. Ayrıca, bu süreçte gazeteci emeğinin önemli bir rol oynayabileceği de savunulmuştur.

Bu süreçte, dijital medyanın barındırdığı etkileşim özelliği kitleleri haber üretim sürecine dahil etmiş ve kaynak izleyici, izleyici de kaynak olabilme imkanına kavuşmuştur. Kitlelerden yayılan yoğun enformasyon akışı baktığımız, okuduğumuz, düşündüğümüz her tarafı kaplamaya başlamış, bir mesleki uzmanlık alanı olarak gazetecilik mesleği ise niteliğini yitirmiş, geleneksel gazeteciliğin etik ilkelerinin çoğunun modası geçmiş ve reklam gelirlerinin dijitalle kaymış olması ile profesyonel gazeteciler bilgi, beceri ve deneyimlerini dijital medyaya entegre etmek zorunda kalmış, bu da farklı gazetecilik faaliyetlerini gündeme taşıyarak gazetecilik mesleğinin dijital medyaya dahil olduğu ölçüde daha az değer kaybetmesine olanak tanımıştır. Özellikle 2008'den sonra internet ve gazetecilik faaliyetlerinin birleşmesi çalışma zamanında önemli bir yoğunlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Gazetecilik tarihinde hiçbir zaman görülmedik miktarda çok enformasyon/haber üretimi yapılmış, internetin sağladığı olanaklar sayesinde bu içeriklerin hedef olarak belirlenmiş kitleye ulaştırılması sağlamıştır. Gazete ve gazetecilerin 7/24 çalışma koşullarında çalıştırıldığı bu uyumlanmaya internet gazeteciliği denilmiştir.

Enformasyonun temel ekonomik değer olarak kabul edildiği mevcut gazetecilik anlayışında, teknolojik dönüşümlerin ortaya çıkardığı çelişkileri ayrıntılı biçimde incelemek ve internet gazeteciliğinin esnek ve güvencesiz 7/24 çalışma biçimleri üzerindeki etkilerine odaklanan bir araştırma yapmak ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda, teknolojiye belirlenimci, ütopycı ve fütürist yaklaşımlar tartışılarak teknolojiyi, üretim biçimi ve gündelik hayatı besleyen toplumsal ilişkilerin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda gelişen bir olgu, bir araç olarak saptayıcı ve yer yer eleştirel yaklaşımlar üzerinden ele almak amaçlanmış ve araştırmada BİK'in belirlediği kriterler ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ekonomi politik olarak değerlendirilebilecek iki yeni gazetecilik türünün doğduğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Bunlardan ilki yurttaş gazeteciliğine, sayısal verilere ve algoritmalara dayanan 'haber sürecinden gazeteci faktörünü çıkarmaya' odaklanmış gazetecilik türleridir. İkincisi ise

doğruluk kontrolü platformları ve girişimci gazetecilik faaliyetlerini içermektedir. Doğruluk kontrolü platformları, hakikat sonrası çağ olarak nitelenen günümüz dijital medya platformlarından yayılan dezenformasyonla mücadele etmek için kurulmuş, gazeteciliğin yerine sansasyonel bir olayı ya da siyasi bir söylemi sadece doğru yanlış ekseninde ele alarak kitlelere sunmak amacındadır. Gazetecilik sadece doğrulamak ve yanlışlamak adına kullanılan bir meslek değildir, haber kamuyu haberdar etmek için belli bir bağlamsallık ve tarihselliğe dayanması gereken bir metindir. Girişimci gazeteciler, temelde eskiden ana akım medyada profesyonel olarak gazetecilik yapmış ancak çeşitli nedenlerden işsiz kalmış ya da internetin sağladığı avantajlardan faydalanmak istemiş olanlardır. Gazetecilik eğitimi almamış, kazançlı olduğunu düşündüğü için medya alanına girmiş olan gençlerdir. Gazeteciliği bir girişimcilik ve para kazanma aracı olarak kullanan bu kişiler, haberi araştırmacı, edebi ve entelektüel bağlamlarından koparmış, daha magazin ve teknik bir alana sıkıştırmışlardır. Yalnızca ücretli işler yapan bu gazetecilik örneği, gazeteciliğin kamuoyunu bilgilendirme niteliğinin yerine getirilmesi üzerine sorular sormaz. Onlar, insanlığın haber alma ihtiyacını nasıl girişimci fikirlerle kârlı bir iş haline getirebiliriz üzerine düşünmektedir. Girişimci gazetecilik, haberi bir gösteri haline getiren, gündemdeki merak uyandırıcı içeriklerin listelendiği faaliyetlerdir. Temel motivasyonları ise çalışmak ve daha çok çalışmak, gazeteyi bir şirket mantığı ile yürüterek markalaşabilmek, her gün daha fazla gelişerek daha çok para kazanmak, her gün her saniye yeni enformasyonlar üreterek kitlesinin dikkatini sürekli üzerinde tutmaktır.

Bütün bu gelişmeler nedeniyle, araştırmada Türkiye'nin farklı bölgelerinde ilan ve reklam alan internet haber siteleri incelenmiş, çeşitli medya kuruluşlarına bağlı 16 (on altı) katılımcı gazeteciyle e-posta aracılığıyla yapılandırılmış ve yüz yüze olacak şekilde yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İnternet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle birlikte ortaya çıkan esnek mesai saatlerinin çalışma düzenine olan etkisi incelenmiştir. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki hız, doğruluk, tarafsızlık, haber takibi, haber sayısı, gazetecilerin ekonomik şartları ve reklamcılık modelleri kapsamında mevcut olan farklılıklar ortaya konulmuştur. Ayrıca bu iki gazetecilik türü dijital medyanın kullanımı, pandemi sürecinin çalışma düzenine etkileri, gazetecilik mesleğinde başarı ve

verimliliğin tanımı, mesai süresi ve boş zamanın belirsizleşmesi gibi sorular bağlamında kıyaslanmıştır. Buradan elde edilen ‘deneyimler’ çalışmanın bütününde başvuru bilgi kalıplarını doğrulamış ya da yanlışlamıştır. Görüşmede sorulan sorular ise internet gazeteciliği ile geleneksel medya alanının güncel yapısal sorunları, doğru, tarafsız ve dengeli haberin önündeki engeller, 7/24 çalışma zamanı, mesai saatlerinin ve boş zamanın belirsizleşmesi olgusunun gazeteciler nezdindeki algıları ve dijital medyayla birlikte haber faaliyetlerinin geçirdiği dönüşümlerle ‘sınırlı tutulmuştur’. Gazetecilerin sendika üyeliği ve faaliyetleri, gazetecilerin çalıştığı kuruma sundukları istek ve taleplerin ne derece karşılandığı gibi gazetecilerin mesleki talepleri ve örgütlenmesine dair başlıklar araştırmanın ‘sınırlılıklarını’ oluşturmuş ve bu araştırma kapsamında tartışılmamıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İrfan Erdoğan’ın (2007: 186) belirttiği gibi niteliksel araştırmalar, araştırılan konuyu istatistikler ve sayısal veriler üzerinden ölçmemekte sözlü, yazılı ve görsel olarak edinilen verilerin karşılıklı değerlendirilmesi üzerinden yorumlamaya çalışmaktadır. Nitel araştırmalarda katılımcıların süreç içinde edindiği deneyimler bilimsel verinin kaynağı olarak görülmektedir. Bu açıdan niteliksel araştırma teknikleri arasında olan görüşme/mülakat tekniği ile internet gazeteciliği alanındaki ‘tecrübeli’ gazetecilerin deneyimlerini öğrenmeyi, katılımcıların çalışmanın bütününde başvuru bilgi kalıplarını doğrulayacak ya da yanlışlayacak olan bakış açılarını anlamayı ve bu bakış açıları üzerinden araştırma kapsamındaki soruları, yani olguları çözümleyebilmeyi amaçlamaktadır. Haluk Geray’a (2017: 161) göre, araştırma sorularını yanıtlayan katılımcılar, pasif olarak, yalnızca araştırmanın anlaşılmasına ve sonuçlandırılmasına yarayan bilgi kanalları şeklinde değerlendirilmemelidir. Tersine araştırmaya katılan gazeteciler, halihazırda tez konusunun da yer aldığı literatürün biçimlenmesinde payı olan gazetecilik, sosyal medya ve internet alanındaki yapı ve ilişkilerin anlamlandırılmasında aktif olarak çalışan fikir işçileri olarak görülmelidir. Nitel araştırma, çeşitli meslek gruplarının sosyal hayatlarına ilişkin sorular sorar ve buna göre araştırma planını oluşturur. Ne ve nasıl sorularına odaklanan nitel verinin kullanıldığı araştırmalar toplumsal ilişkilerin, olguların, süreçlerin, sorunların incelenmesini ve bunlar hakkında toplanan bilginin yorumlanması ya da tanımlanmasını sağlayan sosyal araştırmalardır. Bu

bakımdan, nitel bir araştırmanın katkısı, araştırmanın katılımcılarının yansıttıkları anlamlar ve çalışırken edinmiş oldukları algı ya da düşünce biçimleri gibi önemli verilerin ölçülebilmesine hizmet etmesi açısından önemlidir. Sosyal bilimler alanında çalışan bir araştırmacı için de özel bir değeri vardır (Kümbetoğlu, 2021: 34-35).

Hatta, katılımcılar sayesinde kavramlar dünyası ve gerçek dünya arasında gün yüzüne çıkmayan birçok olgunun ayırdına varabilmek, sosyal ilişkilerin görülen şeklinin (biçiminin) ardındaki öze ilişkin fikir edinmek, belirtilenler çerçevesinde bu olguları bilimsel bir gözle soyutlama imkanına kavuşmak, ayrıntıların farkına varmak ve bu olguları bütüncül bir değerlendirmeye dayanarak açıklayabilmek mümkün olmaktadır (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2023: 158)

Bu nitel araştırmada, veri toplama tekniği olarak mülakat/görüşme yöntemi seçilmiştir. Katılımcı gazetecilerle yapılacak görüşmeler için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 24.06.2024 tarihinde oybirliği ile kabul edilen bilim etiği yönünden bir sakınca bulunmadığına ilişkin Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır. Ayrıca bu araştırmaya 11142 ID numaralı, SDK-2022-11142 proje kodlu olan doktora tez kategorisindeki BAP projesinden destek görmüştür. Araştırmanın deseni fenomenolojik yaklaşıma göre inşa edilmiş ve örnekleme ise amaçlı/yargısal örnekleme olarak belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak e-posta üzerinden yapılandırılmış ve yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, bütün katılımcılara daha önceden hazırlanmış olan bir dizi sorunun sorulması ve yanıt verilmesine dayanır. Yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemlerinde, katılımcıların gerçekliği nasıl inşa ettikleri, hangi anlamları yarattıkları, paylaştıkları ve içerisinde faaliyet yürüttükleri ya da parçası oldukları gazetecilik mesleğine dair nasıl bir algıya sahip olduklarını anlamak için kendi terimleriyle söz söylemelerine ve soruları kendi belirledikleri çerçevede içerisinde cevaplandırmalarına izin vermek önem taşımaktadır (Creswell, 2020: 71-72). Fenomoloji, nesneler dünyasına ilişkin olan, duyularla algılanabilen, olay ve olgulardan oluşan varlıkların geneli için kullanılabilir. Fenomolojik araştırmada ise birtakım olgulardan ve deneyimlerden anlamlı veriler elde edilmesine odaklanılır. Bir çeşit öz arayışı temelinde, ele alınan konunun doğasına ilişkin deneyimlere ulaşmak amaçlanır. Bilimsel gücünü de bu anlamda varsayımlardan değil, deneyimlerden alır. Öncelikle katılımcılarla yapılan görüşmeler veya mülakatlar üzerinden veriler deşifre edilir ve defalarca okunur. Ardından araştırma için önemli olan

kelimeler, cümleler ve paragraflar parçalara ayrılarak anlamlı bir bütün oluşturulacak şekilde toparlanır ve öze ulaşılır (Creswell, 2020: 79-83). Öte yandan bu yöntemde, anket tekniğinin aksine örneklem dar tutulmakta, görüşmecilerin sayısından ziyade niteliği, temsil kabiliyeti, tecrübeleri ve alan içerisindeki konumu göz önünde bulundurulmaktadır. Tek bir araştırma projesinin kısıtlamaları dahilinde görüşme yapılabilecek görece az sayıda görüşmeci olduğundan, katılımcıların seçimi de dikkat gerektirmektedir (Erdoğan, 2007: 187-189).

Bu çalışmada, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde hem geleneksel/konvansiyonel medya hem de internet medyasında uzun süredir çalışan gazetecilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Öncelikle, yerel gazetelerin dijitalleşmesinin ve Basın İlan Kurumu'nun uyguladığı politikaların bir sonucu olarak gazetecilik mesleğinin icra edildiği farklı coğrafi bölgelerdeki gazetecilerin çalışma zamanı ve koşulları arasında ayırım yapmak gerekmiştir. Birinci bölge, ikinci bölge ve üçüncü bölgede yer alan internet gazetelerinin karşılaması gereken yükümlülükler, nitelik olarak olmasa da sayısal olarak farklılık göstermiştir. Çalışmada, BİK'in belirlediği kriterler dahilindeki tüm coğrafi bölgelerden gazetecilere ulaşılmış ve görüşmeler sağlanmıştır. Bölgesel farklılıkların bahsi geçen gazetecilik mesleğinin icraatında farklılıkları yaratan unsur olacağını varsayarak, görüşme yapılacak olan katılımcıların farklı coğrafi bölgelere göre seçilmesine dikkat edilmiştir. Ardından gazetecilerle e-posta ve yüz yüze olmak üzere yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sağlanmıştır. Bu görüşmelerden edinilen verileri güçlendirici unsur olarak özellikle internet ve girişimci gazetecilik örneklerinden elde edilen çeşitli nitel ve nicel verilerden de yararlanılmıştır. Görüşlerine başvuru alan tecrübeli gazetecilerin mutlaka internet alanında haber üretiminde bulunan ya da geleneksel medya alanında daha önce haber üretiminde bulunmuş ama şimdi internette faaliyet gösteren bir medyada editör, haber müdürü ve yönetici olan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Görüşülen gazetecilerde sendikalı olma şartı aranmamıştır.

Gazeteciler, internet mecrasının farklı kollarında haber üretiminde bulunmanın ve mesleği farklı coğrafi bölgelerden veya yurt dışından sürdürmenin yanı sıra geleneksel medyaya da içerik sağladıkları için ücretli işçi statüsünde çalışmaktadır. İnternet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle

birlikte ortaya çıkan esnek mesai saatlerinin yarattığı emek düzeninin incelendiği bu araştırma kapsamında; dijital medyada gazeteci ya da yönetici olarak çalışan toplam on altı (16) katılımcıyla yüz yüze ve e-posta üzerinden olmak üzere yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren medyalar Marmara bölgesinden TRT Word, CNN Türk ve Hibya Ajansı; İç Anadolu bölgesinden TRT Haber; Karadeniz bölgesinden Taka Gazetesi; Akdeniz bölgesinden Yeni Alanya Haber; Ege bölgesinden İzmir İlkse Gazetesi ve İzgazete; Güneydoğu Anadolu bölgesinden Mücadele Gazetesi, Öz Diyarbakır Gazetesi ve Güneydoğu Güncel Gazetesi; Doğu Anadolu bölgesinden ise Kanal 23, Bingöl Online, Bingöl Kent Gazetesi, Erzurum Online olarak seçilmiştir. Toplam on bir (11) sorudan oluşan araştırma soruları formu bütün katılımcılara yorumsuz olarak, benzer bir şekilde sorulmuş ve görüşlerini detaylandırmaları için takip soruları ile desteklenmiştir. Görüşmelerin çoğu çeşitli şehirlerdeki internet gazetelerinin bürosunda, biri Atatürk Üniversite’inde diğerleri ise çeşitli nedenlerden dolayı e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca araştırma, 2008 sonrası çalışma düzeninde yaşanan güvencesizlik ve 7/24 çalışma zamanı gibi olguları, radikal bir şekilde dönüşüm geçirmekte olan gazetecilik mesleğinin geleceğini, gazetecilik mesleğini icra edenlerle, Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinde internet gazeteciliği yapan on altı (16) katılımcının bu dönüşümü nasıl değerlendirdiği ve bu döneme uyum sağlama konusunda nasıl bir yol benimsediklerini açıklamaya çalışmaktadır. Gazetecilik mesleğinin çalışma ilişkilerinde yaşanan ciddi dönüşümün yanı sıra gelecekte mesleğin nasıl icra edileceği, mesleği icra edenlerin edinmesi gereken becerilerin nasıl sağlayacağı gibi sorunsallar da görüşme esnasında tartışılmıştır. Bu görüşmelerde sorulan sorular, konunun birincil muhatabı olduğu kabul edilen geleneksel habercilik ve internet haberciliği alanında deneyimli olan gazeteciler, gazete ve internet sitesi yöneticileri ile araştırma boyunca girişimci gazetecilik kategorisi altında nitelenmiş ve eskiden ana akım medyada çalışmış ancak şimdi sosyal medya platformları aracılığıyla habercilik yapan deneyimli gazeteci ve uzmanlara yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilmek için hazırlanan on bir (11) soru, mülakat sırasında bazı soruların yanıtlarının daha net anlaşılabilmesi için eklenen başka sorularla bazı görüşmelerde yirmiye (20’ye) kadar ulaşmıştır. Katılımcı gazeteciler, çalıştıkları coğrafi bölgelerin hitap ettiği kitlenin büyüklüğüne göre ve BİK’in ilan ve reklam yönetmeliğinde yayımladığı kriterlere göre 5 temel kategoride değerlendirilmiştir.

Katılımcı gazetecilerin çalıştıkları bölge ve hedefledikleri kitlenin farklı olması Türkiye genelinde faaliyet gösteren internet gazeteciliği uygulamalarının hali hazırdaki durumu, 7/24 çalışma ve sosyal medya ile dönüşen habercilik anlayışı, gazetecilik mesleğinin geleceği ve BİK'in gazeteciliğe olan etkisi hakkında yaptıkları yorum ve eleştirileri daha gerçekçi ve kapsayıcı kılmıştır. Katılımcı gazetecilerin hem basılı gazete hem de internet ve sosyal medya platformlarında gazetecilik mesleğini icra etmiş olmaları, gazeteciliğin geleceği ve gazetecilik ideallerinde yaşanan sorunlara yönelik daha ufuk açıcı çözüm önerileri sunmalarına ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına fırsat tanımıştır. Yapılan görüşmelerde gazetecilerden elde edinilen yorumlar, araştırmanın daha aydınlatıcı olabilmesi için önceki bölümlerde tartışılmış olan konularla bağlantılı alt başlıklar halinde değerlendirilmiş ve araştırmaya katkı sağlamıştır.

Araştırmanın örneklemini tasarlarken, görüşülen katılımcıların ya internet gazeteciliğini halihazırda muhabir ve editör olarak sürdürmelerine ya dijital medya alanında yönetici ve program yapımcısı olarak çalışmalarına ya da gazetecilik alanında uzun yıllar belli bir mesleki deneyime sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca örneklemin Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde internet gazeteciliği veya dijital medya tarafı ağır basan işlerde çalışanlardan seçilmesinin mesleğin icrası, çalışma koşulları ve haberin inşası konularında birbirinden farklı veriler sunacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda, çeşitli bölgelere göre değişen sosyal ya da kültürel koşulların gazetecilik faaliyeti üzerinde daha kapsayıcı ve ayrıntılı bilgiler sunacağı varsayılmıştır. Seçilen örneklem içindeki katılımcılardan internet gazeteciliği emeğinin 7/24 çalışma zamanı koşullarında habercilik uygulamaları üzerindeki etkilerine yönelik görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Gazetecilik mesleğinin ideallerinde yaşanan kriz ve ilkelerinde yaşanan esnekleşme, gazeteciliğin sadece kâr etmesi gereken başarılı bir girişim olarak görüldüğü internet gazeteciliği uygulamaları üzerinden açıklanmak istenmiştir. Buna göre, çalışma zamanının boş zamana baskın geldiği varsayımına dayanarak, gazetecilerin interneti kullanım sıklığından; haber üretiminin niteliğinin, gazetecilerin asli bir görevi olan haberi teyit etme işinin, haber takibinin yapılmasının, haberin çeşitli ortamlarda paylaşımı ve habere gösterilen tepkilerin etkilendiği söylenebilmektedir.

Geleneksel gazeteciliği eskimiş ve verimsiz bulan internet alemi veya dijital medya uzmanları, gazeteciliğin tanımını oldukça esnetmektedir. Yurttaş gazeteciliği, algoritma gazeteciliği, doğrulama gazeteciliği, Youtube haberciliği, derleme habercilik vb. yeni

gazetecilik tanımları gazetecilik mesleğinin işlevinin ve ilkelerinin belirsizleşmesini beraberinde getirmiştir. Bu tür gazetecilik modellerinin ya da yaklaşımlarının gazeteciliğin geleceği olarak gösterilmesi, internetle birlikte perçinlenmiş olan haberin değişim değerinin kullanım değerine olan üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Bütün bu nedenler ve araştırma sürecinin çıktıları göz önüne alındığında seçilmiş olan örneklem, araştırmanın amacı ve kapsamı bağlamında yeterli bir temsiliyeti karşıladığı değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği hakkındaki genel fikir ve tutumlarının yanı sıra sorularda belirtilen konulara ilişkin öznel görüşlerinin belirtilmesi istenmiştir. Araştırma soruları, bu öznel deneyimlerin ortaya çıkartılmasına uygun şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın, kavramlar veya yaklaşımlar arasına sıkışan gazetecilik literatürünü genişletmesi hedeflenmiştir. Böylece hâlen ücretli gazeteci olarak çalışan ya da gazetecilik geçmişi bulunan katılımcıların; gazetecilik etiği, meslek ilkeleri, nitelikli habercilik, 7/24 çalışma zamanı gibi olgular hakkında ürettikleri anlamlar ve sahip oldukları bakış açıları araştırma bulgularında kendisine yer bulabilmiştir. Öyle ki farklı bölgelerde habercilik yapan ama aynı görevde çalışan iki internet gazetecisinin bir konu hakkında birbirinden tamamen zıt fikirlere sahip olduğu ortaya çıkabilirken, farklı bölgelerde yöneticilik yapan iki gazetecinin fikirlerinin ise büyük oranda benzerlik taşıdığı görülmüştür. Bu sebeple, gazetecilik alanında ortaya çıkan bütün bu dönüşümlerin ve internet mecrasında ortaya çıkan yeni dinamiklerin, bunları bizzat habercilik faaliyeti yaparken deneyimleyen gazetecilerin gözünden aktarılması ve anlaşılması önem taşımaktadır.

4.3. TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL VE YAPISAL SORUNLARI

Türkiye’de alabildiğine kamplaşmış veya kutuplaşmış olan ana akım medya düzenine alternatif bir yol olarak görülen internet gazeteciliği, son yıllarda önemli bir büyüme yaşamış olsa da bu alanın da bir dizi tarihsel ve yapısal sorunla karşı karşıya kaldığı ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin yapısal sorunları, sıkça tekrarlanan yaklaşımların aksine gazetecilik mesleğinin karşılaştığı rastgele sorunlar değildir. Örneğin, dijital platformların kullanımının artmasıyla birlikte haber sitelerinin

uyguladığı, sosyal medyada paylaşılan linkler üzerinden siteye daha çok ziyaretçi çekmek amacıyla yapılan tık tuzağı (clickbait) yöntemi ve google aramalarda haberin üst sıralarda çıkması için kullanılan SEO yöntemi yapısal bir sorun değil, birden çok yapısal sorunun ve bu tür sorunları çözebilme uğraşının kötü bir sonucudur.

Katılımcı gazetecilerle yapılan görüşmelerde anlaşılmıştır ki internet gazeteciliği alanında ortaya çıkan en büyük sorunlar; esnek ve güvencesiz çalışma koşullarının tetiklediği etik ilkelerde yaşanan değersizleşme, basın işini özgürce yapabilmesinin (editöryal bağımsızlığın), doğru, tarafsız ve dengeli bir gazetecilik faaliyetinin yürütülebilmesinde karşılaşılan zorluklar, mesleki itibarsızlaşma, araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinin azalması, girişimci hedefler içeren içeriklerin yaygınlaşması, hız kaygısı nedeniyle haberin niteliğinde ortaya çıkan çözülme, 7/24 haber takibi ve BİK'in yüksek kriterlerinin yol açtığı gazetecilik mesleğinin üretim, tüketim ve dağıtım koşullarını da belirleyen, ücretli olarak çalışan gazetecilerin davranış ve kararlarını biçimlendiren sorunlardır. Katılımcı gazetecilerle yapılan görüşmeler neticesinde medyada tekelleşmenin, finansallaşmanın ve kutuplaşmanın görülmeye başlandığı 1980 ve 1990'lı yıllar sonrasında devam eden dönem ile ağırlıklı olarak geleneksel gazetecilikten (basılı medyadan) internet medyasına (dijital medyaya) geçişlerin başladığı 2000'ler ve 2010'lu yıllar arasında yaşanan döneme ilişkin, ekonomi politik tabana dayanan bir kurumsuzlaşma ve mesleki kırılmanın yaşandığı konusunda ortak bir yargıya varılmıştır.

Bu yapısal sorunların ilki medya sektöründe 1980 darbesi sonrası medyanın geçirdiği radikal dönüşüme dayanmaktadır. Özelleştirmelerin hız kazanması ve neoliberal politikaların ağırlıklı olarak 90'lı yıllardan sonra uygulamaya sokulması ile başlayan dönüşüm, 2008 yılından itibaren yeni iletişim teknolojilerinin taşınabilirliğinin artması ve kullanıcı dostu arayüzlerin gelişmesi ile sosyal medya platformlarının ve yeni gelir modellerinin ortaya çıkmasının da etkisiyle hayatın pek çok alanında kendini göstermiştir. Bu, gündelik hayat pratiklerinde yaşanan dönüşümün medya sektörünü ve gazetecilik pratiklerini de derinden sarstığı söylenebilmektedir. İkinci sorun ise geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasında mesleki ve işlevsel farklılıklara neden olan gazeteciliğin krizidir. ABD'de 2000'li yıllarda başlayan, Türkiye'de ise 2008 ve 2010 yılları arasında etkisini yoğun olarak gösteren kriz, gazetecilik mesleği, çalışma düzeni ve işlevlerinde ciddi dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuş ve girişimci gazetecilik uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Özellikle haberin

piyasalaşması, tekelleşme, editöryal bağımsızlık sorunu ve dördüncü güç misyonunu yerine getirememe gibi durumların yanında, haberde hakikatin yitimi ve 7/24 gazetecilik gibi faktörler de internet gazeteciliğinin karnesini olumsuz yönde etkileyen başlıca unsurlar arasında gösterilebilmektedir. Türkiye’de internet gazeteciliğinin yapısal sorunlarını dört başlık altında açıklamak mümkündür. Bunlar; internet gazeteciliğinde ilan ve reklam gelirlerinin dağıtımı, editöryal bağımsızlık ile sansür ve oto-sansür, esnek çalışma rejiminin yaygınlaşması ve 7/24 çalışma zamanı, gazetecilik ideallerinin ve etik ilkelerinin değersizleşmesi olarak tanımlanmıştır. Bu bölümün altındaki alt başlıklar, Türkiye’de internet gazeteciliğinin yapısal sorunları üzerinde durmaktadır.

4.3.1. İnternet Gazeteciliğinde İlan ve Reklam Gelirlerinin Dağıtımı

Taka Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Yusuf Turgut, internete ilan ve reklam verilmesinin Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından yeni başlatılan bir süreç olduğunu şöyle anlatmaktadır: “Özellikle 2023’ün ocak ayına kadar Türkiye genelindeki hiçbir internet sitesi devletin resmi ilanlarından faydalanamıyordu. Oysa Türkiye’de yaklaşık olarak sekiz yüz ile dokuz yüz arasında internet sitesi yıllık yaklaşık olarak dört yüz ile beş yüz türk lirası arasındaki resmi ilanı, yaygın medya yani İstanbul Medyası ve Anadolu Medyası’na dağıtılıyordu. Şimdi Ocak ayından itibaren yeni bir internet yasası çıkarıldı. Her internet sitesinde, özellikle reklam alması gerekenlere de bir kriter kondu. O kriterler üzerinden de takip edilmeye başlandı. Bu kriterlere uyan internet sitelerine ilanlar verilmeye başlandı. Şimdi şartları tutan internet siteleri iki yıllık bir süre boyunca denetlenmekte ve bu sürenin ardından internet sitelerinin tıklaması da tutarsa veya BİK’in şartlarını tutturabilirlerse onlara da reklam verilebilmektedir. BİK’in uygun gördüğü internet sitelerinin resmi ilanları almaya başladıktan sonra ekonomik olarak basılı gazetelerden daha avantajlı bir konuma gelebileceklerini şimdiden söyleyebilmek mümkün. Üstelik internet sitelerinin kâğıt giderlerinin olmaması da önemli bir faktördür” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

BİK’in ilan ve reklam gelirlerinin dağıtımı için internet gazetelerinin uyması gereken yüksek kriterler belirlediği ve medyadaki siyasi kutuplaşmalardan dolayı iktidara yakın ve muhalif olarak ayrılmış olan medya alanında, bazı muhalif internet sitelerine belli bir süre ilan kesme cezaları uyguladığı da bilinmektedir. İnternet haber sitelerini

daha cesur gazetecilik yapıp, daha fazla muhabir çalıştırabilmesi için ekonomik olarak desteklemesi gereken BİK'in, bu tür cezalara yoğunlaşması, medya sektöründeki bütün gazetecilere zarar vermektedir. Bu sebeple, internet gazetelerinde işe alım süreçleri gazetecilerin dünya görüşüne ya da siyasi yakınlığına bağlı olarak değişebilmektedir. Çalışma şartlarında genelde düşük ücret, uzun çalışma saatleri, ilkeli gazetecilik yapamamak (editöryal bağımsızlık sorunu) ve özlük haklarının karşılanmadığından şikayet eden gazeteciler, sektörde derdi sadece gazetecilik yapmak olanların işsiz kalabileceğinin de altını çizmektedir. Öz Diyarbakır Gazetesi'nden İhsan Özdemir ve Kerem Doğan, “yerel medya sektörünün BİK'in reklam ve ilan gelirlerine muhtaç durumda olduğunu” ve BİK'in ilan ve reklam gelirleri olmazsa gazetecilik faaliyetini sürdürmelerinin zor olacağını söylemektedir: “BİK, tüm gazetelerin teminatıdır. İnternetin sosyal medyadan da para kazanılabilen bir mecra olduğunu bilmekle beraber, internet gazeteciliğine BİK'in sunduğu ilanlar daha fazla katkı sağlamaktadır. Bu ilanları almazsa ayakta duran en fazla 10 internet sitesi olur, habercilik yapılamaz. Çünkü, Google reklamlarının katkısı tek başına o kadar yüksek değil, cüzi bir katkısı var. Özellikle Güneydoğu'da reklam veren iş adamı yok denecek kadar az. Bu nedenle de sponsor olan ya da reklam veren büyük çaplı bir kuruluş bulmak zor. Bu gibi zorluklar, gazetecileri BİK'e bağımlı kılan durumlara örnek olarak gösterilebilir” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

BİK'in erişim engeli ve ilan kesme cezaları, medyaya yönelik güncel ekonomik baskılar arasında gösterilebilir. Düzenli ve yüksek getirili reklam alamayan yerel medya kuruluşlarının, BİK'in bu olumsuz tutumundan daha fazla etkilenecek iflas aşamasına gelebileceği ve bu cezaların faturasını çalışanlara çıkartacağını söylemek yanlış olmaz. Reklam ve ilan gelirlerinde yaşanan bu tür kısıtlamalar, gazetelerde istihdamın düşmesine veya gazeteci işsizliğinin artmasına, medyada çok daha fazla işin az sayıdaki çalışanla yapılmasına, 7/24 çalışma düzeninin ve güvencesiz çalışma şartlarının kabul edilmesine, kopyala-yapıştır gazeteciliğinden çok daha fazla ekonomik kaynak gerektiren araştırmacı gazetecilik ve özel (özgün) haber faaliyetlerinin değerini yitirmesine, abone olunan ajanslardan çekilen haberlerin haber editörleri tarafından denetimden geçirilmeyerek kısa bir sürede yayımlanmasına, tık tuzağı, SEO ve sponsorlu haberlerin etik gazetecilik faaliyetlerinin yerini almasına sebep olmaktadır.

Yusuf Turgut, internet haber sitelerinin gelir modellerinin geleneksel medyaya göre oldukça çeşitli olduğunun ve bu durumun internet sitelerinin işlevlerinde önemli değişikliklere sebep olduğunun altını çizmektedir: “İnternet sitelerinin gelir modelleri oldukça çeşitlidir. İnternet siteleri ne kadar fazla takip edilip etkileşim alırsa o kadar reklam alabilmektedir. Bu şartlar gerçekleşirse sadece sitenin reklam müdürünün bağlantılarıyla alınan reklamlar değil, tıklanma yüksek olunca Google reklamları da alınabilmektedir. Oradan da belli bir gelir elde edilmektedir. Bu yüzden, internet sitesinin çok takip edilmesi ve etkileşim alması gerekmektedir ki en azından kendisini döndürebilsin” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024). Reklam pastası ve okunurluk yönünden ana akım medyanın yerini internet gazeteciliğine bırakması, gazeteciliğin krizinden önceki medyada yaşanan tekelleşmelerin, tek kutuplu bir medya alanına sahip olmamızın sonuçlarından biri olarak da okunabilmektedir. Bu haberin piyasalaşmasından sonra en öncelikli yapısal sorun olarak tanımlanabilmektedir. Farklı beklentilere ve kişisel ilgi alanlarına yönelik şekil alabilen internet gazeteciliğinin önemi, aynı zamanda çeşitli alt gazetecilik yöntemlerine izin veren yapısıyla da kitlesel bir gazetecilik pratiği olarak zirveye ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle, genç nesil açısından geleneksel medyanın kültürel ve siyasi görevlerini kitlesel biçimde yerine getiremeyecek kadar atıl bir duruma gelmesi, artık büfelerde veya marketlerde basılı gazetelerin bulunamaması gibi durumlar internet gazeteciliğinin önünü açan nedenler arasındadır. Ancak, internet gazeteleri alternatif özelliklerini kaybedip kitleselleştikçe medya sektörünün içinde bulunduğu çoraklaşmadan daha çok etkilenir olmuş ve kutuplaşmanın da etkisiyle benzer olanın benzeri ile sıkça karşılaştığı, aynıların aynı yerde olduğu, noktasıyla virgülüne kadar birbirine benzeyen bir ‘kopyala-yapıştır’ habercilik anlayışının yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

İnternet gazeteleri, gazeteciler ve sosyal medyaki haber girişimleri de giderek geleneksel medyanın içine düştüğü siyasi kamplaşma ortamına dahil olmakta ve siyasi bir taraf olmaya zorlanmaktadır. Üstelik sosyal medya algoritmalarının sunduğu filtreleme balonları ve yankı odaları gibi uygulamalar sayesinde internet gazeteciliği de yavaş yavaş içeriklerin aynı olduğu, benzerin benzerle karşılaştığı ve araştırmacı gazeteciliğin angarya olarak görüldüğü bir alan haline gelmektedir. İnternet gazeteciliğinde yaşanan bu gelişmeler, gazetecilerin işlerini ve mevkilerini koruyabilmek için zaman zaman dünya görüşlerinden ve mesleki ideallerinden taviz vermesinin

nedenleri olarak da görülebilir. Haberin üretiminde öncelik ise niteliğe değil, siyasi kamplaşmanın bir parçası olarak daha çok okunup etkileşim almak ve sitenin ilan ve reklam gelirlerini artırmak üzerine tasarlanmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin nitelikli gazetecilik faaliyetini sürdürebilmesi ise bu sorunlara çare bulabildiği ölçüde mümkün olabilecektir. Bingöl Kent Gazetesi'nde Yazı İşleri Müdürü görevini üstlenen gazeteci Ömer Şanlı, bu yeni gelişmelere dikkat çekerek sorunu şöyle özetlemektedir: “İnternet gazetecileri üzerinde haber sayısı bağlamında bir zorlama var. Bu durum, özellikle BİK'in kriterleri yüzünden ortaya çıkmış bir durumdur. Basın ilanı ve reklam alan internet gazeteleri siteye günde minimum otuz (30) haber girmek zorundadır. Patron bunu neden istemektedir? BİK'in belli bir ücret veriyoruz sitenizin dolu olması gerekiyor tutumu yüzünden. Biz de günde on beş (15) ya da yirmi (20) haber yerele yönelik dar kapsamlı özel işlere yer veriyoruz, diğer kısmını ise ulusal alandaki haberlerden derleme yaparak sitemize yüklüyoruz. Bu yüzden, internet gazeteciliği için bir günde otuz (30) adet haberin yayımlanması biraz da dezavantaj doğurmaktadır. Çünkü, gazetecinin BİK'in kriterlerini karşılayayım derken kaliteli, özel haber üretmeye zamanı da kalmamaktadır. Esasında, gazeteci günde üç ya da beş tane kaliteli haber yaptığında bunun halk üzerindeki etkileri de daha fazla olur, ancak günlük otuz (30) derleme haber daha fazla zaman aldığı için uğraşamıyorsunuz. Özel haber üretmeye fazla zaman kalmıyor böylece. Dolayısıyla bence bu durum, internet gazeteciliği için güncel bir dezavantajdır” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

4.3.2. Editöryal Bağımsızlık, Sansür ve Oto-Sansür

Türkiye'de basın tarihsel sorunlardan biri olan basın özgürlüğünün engellenmesi, sansür ve oto-sansür 2010 yılından sonra internet gazeteciliğinin en önemli yapısal sorunlarından biri haline gelmiştir. Türkiye'de 1980'den sonra medyada özel mülkiyet yaygınlaşmış, daha önce hiç gazetecilik yapmamış patronların gazetecilere yönelik çeşitli baskıları, basın özgürlüğü ve editöryal bağımsızlık konularında endişelere sebep olmuştur. 2013 yılından itibaren yayımlanan uluslararası basın özgürlüğü raporlarında her yıl daha aşağı sıralara gerileyen Türkiye, Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün 2023 yılına yönelik hazırladığı endeksinde 180 ülke içerisinde 165. sırada yer almıştır (BBC Türkçe, 3 Mayıs 2023). Türk İnternet Medya Birliği'nin kurucularından olup, aynı

zamanda Bingöl Online Gazetesi'nde de imtiyaz sahibi olan Hakim Bayraktar, gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu durumla ilgili dünya genelinde yaygınlaşan tekeli medya yapısını sorumlu tutarak şunları ileri sürmektedir: "İnternet gazeteciliği haberin üretimi ve yayılması konusunda daha fazla yurttaş ve kuruluşun katılımını sağlar. İnternet gazeteciliğinin farklı içerik üreticileri için yeni fırsatlar sunduğu bir gerçektir. Ancak, dijital medyanın hakimiyeti konusunda yaşanan sorunlar, bu potansiyeli sınırlayabilir. Bazı büyük dijital medya kuruluşlarının dijital ortamdaki hakimiyeti, basın özgürlüğü ile haber çeşitliliği açısından kısıtlayıcı ve endişe vericidir. Tıpkı geleneksel medyada yaşanan tekelleşmelerin basın özgürlüğü ve haber üretiminde çeşitliliği azaltarak, medyada farklı seslerin duyulmasını kısıtladığı gibi" (Yüz Yüze Görüşme, 6 Mayıs 2024). Birçok gazeteci sansür, oto-sansür ve editöryal özgürlüğün kısıtlanmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu sorunların üstesinden gelebilmek için gazetecilik ideallerinin önemi toplumca kavranmalı, etik ilkelere dayanan iyi gazetecilik anlayışı öne çıkarılmalı ve mesleki birliklerin ya da basın sendikalarının yaptırım gücü artırılmalıdır.

İnternet gazeteciliğinde yaşanan ilan ve reklam alma yasakları, sansür ve erişim engelleme gibi uygulamaların yarattığı medya ikliminde ortaya çıkan temel sorunlardan en büyüğü oto-sansürdür. Basın özgürlüğü her zaman siyasi ve ekonomik çıkar odaklarının engellemeleri ve yaptırım gücü yüksek devlet kurumlarının sansürü ile değil, bu atmosferin neden olduğu kaygılarla gazetecinin çoğu zaman kendi başına bir şey gelmemesi, işinden olmamak ve pozisyonunu/görevlerini kaybetmemek için başvurduğu oto-sansürün etkili olduğu görülmektedir. Delili olmayan bir sansür biçimi olan oto-sansürün, internet gazeteciliğinin sürekli güncelenen çok sayıdaki haber içeriklerinin ardına saklı bir gerçeklik olarak, basın özgürlüğünün kısıtlanmasında önemli bir yıldırma aracına dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Oto-sansür, gazeteciliğin krizine sebep olan bir sorun olarak gazetecilik faaliyetini, ideallerini ve etik ilkelerini de biçimlendiren önemli bir içsel baskı unsurudur. Bu tür kısıtlamalar editöryal bağımsızlığı, haberin özgür bir şekilde yayılmasını ve kamunun haber alma hakkı ile doğru bilgiye erişimini engellemektedir.

Yusuf Turgut, editöryal bağımsızlık sorununu bir anekdotla şöyle betimlemektedir: "Türkiye'de artık basın özgürlüğünün, tarafsızlığın ve objektif internet gazeteciliğinin çok küçük bir çerçeve içinde bulunduğunu düşünüyorum. Çünkü basın, medya ve internet sitelerinin dahi ticarileştiğini düşünüyorum. Örneğin, bir holdingin internet sitesi varsa o

site doğal olarak kendi holdinginin menfaatleri doğrultusunda yayınlarını yapmaktadır. Bu durumda, medya sektöründe haksız rekabete sebep olduğu da söylenebilir. Bakıyoruz bugün, Türkiye’de en çok tıklanan internet siteleri bile kutuplaşmış ya da bölünmüş durumdadır. Maalesef, Türkiye’deki internet medyasında da basın özgürlüğü, tarafsızlık ve objektiflik gibi olguların uygulanabilirliği konusunda bunca yıl yapıcı bir adım atılamamıştır ve atılması da mümkün gözükmemektedir. Hali hazırda Türkiye’de gazeteler ortadan ikiye bölünmüş durumdadır. Birinin ak dediğine öbürü kara, öbürünün kara dediğine ise diğeri ak demektir. Böyle bir bölünmüşlük durumu, internet gazeteciliği mesleğine de maalesef büyük zarar vermektedir. Bunun için şu şartlarda basın özgürlüğünden, tarafsızlıktan, objektiflikten söz etmek ne kadar doğru bilemiyorum. Ancak bir istisna olarak, özellikle seçim süreçlerinde yerel basına ait internet sitelerinin bu manada her siyasi oluşumdan haberler yazdığını görebilmekteyiz” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024). Görülmektedir ki Türkiye’de internet gazeteciliğinin tarihsel ve yapısal sorunları arasında öncelikli olarak basın özgürlüğü, sansür ve oto-sansür gelmektedir.

Basın özgürlüğü genel olarak toplumun ifade özgürlüğüne bağlı bir sorundur. Basın özgürlüğünün baskı altına alınması, ilk başta toplumun ifade özgürlüğünü kısıtlamakta, demokrasinin işlevi ve medyanın dördüncü güç olma göreviyle ilgili ciddi sorunların doğmasına neden olmaktadır. İnternet gazetecilerinin ürettikleri haberlerin ve okuyucu yorumlarının sık sık sansüre ve engellemelere konu olması, gazetecilerin mesleki yaşamlarını ve itibarlarını azaltan, çalışma düzenini belirsizleştiren ve güvencesizleştiren ciddi bir emek sorununun da habercisi olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının engellenmesi, yapılan paylaşımların ağır cezalarla karşılanması kamuoyunun haber alma hakkının engellenmesine, gazetecilerin haberin niteliğine özen göstermemesine, araştırmacı gazetecilik tarzı haberlere yönelmemesine ve toplumsal alanda önemli kırılmaların meydana gelmesine neden olabilmektedir.

4.3.3. Esnek Çalışma Rejiminin Yaygınlaşması ve 7/24 Çalışma Zamanı

Türkiye’de 90’lı yıllarda kurumsallaşan neoliberal politikalar ve internetin kişisel kullanıma açılmaya başlaması sayesinde, medya sektöründe çalışma koşulları güvencesiz ve esnek bir biçim olarak önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise

daha belirgin şekilde ortaya çıkan esnek ve güvencesiz çalışma koşulları, bu tarihten itibaren bir kural haline gelmiştir. Bu tarihten sonra gazeteciler, çalışma hayatında kendilerine yıpranma payı gibi birçok güvence veren ve haklar tanıyan 212 sayılı Basın İş Kanunu'na göre değil, normal çalışanlar için tanımlanmış olan iş kanununa göre istihdam edilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de gazetecilerin olağan ücretli çalışma koşullarının daha fazla esnek ve güvencesiz özellikler taşıdığı söylenebilir. Gazeteciliğin işlevi, gazetecilik mesleğinin geleceği ve çalışma düzenine dâir belirsizliklerin arttığı 7/24 gazetecilik şartlarında katılımcı gazeteciler, iş tanımlarının belirsizliğinden çalışma zamanının belirsizliğine, çalışma ritminin yoruculuğuna, nedensiz şekilde işsiz kalma endişelerinden ücretlerin düşüklüğüne, temel gazetecilik haklarını kullanamama (basın kartı gibi) ve gazetecilik mesleğinin geleceği konusundaki belirsizliklere kadar birçok şeyden şikayet etmektedir.

Esnek ve güvencesiz çalışma tarzı, internet gazeteciliği mesleğini diğer sektörlere göre daha çok etkilemekte ve dönüştürmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2021 yılı verilerine göre 'gazetecilik' mezun işsizliği sıralamasında 'sosyal hizmetler' ve 'sanat' mezunlarından sonra işsizliğin en yaygın olduğu bölümler arasında yer almaktadır (Journo, 24 Mart 2022). Görülmektedir ki işsizliğin en yüksek olduğu mesleklerin başında gazetecilik gelmektedir. İletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinden mezun olan her iki kişiden biri ya işsiz durumda ya serbest (freelance) çalışma koşullarında parça başı işler alarak güvencesiz şekilde yaşamını idame ettirmeye çalışmakta ya da diğer hizmet sektörlerinde istihdam edilmektedir. İş bulabilenler ise emek yoğun bir şekilde 7/24 çalışmaya ve en iyi ihtimalle başlarda düşük ücretlerle karşı karşıya kalmaktadır.

İnternet haber sitelerinde yaygın olan bir diğer durum da editörlüğe yeni başlayanların fazla çalışma fırsatı bulamadan, ortalama üç ay gibi kısa bir sürede medya sektörünü terk etmesine ve çok sık kurum değiştirmesine neden olan ağır çalışma koşulları ve çalışma şartlarındaki yetersizliktir. İnternet medyasındaki en temel sorunların başında istihdam istikrarsızlığının (güvencesizliği) geldiğini aktaran Yusuf Turgut, bu durumun "internet haber sitelerinin bir kurumsal kimlik inşa etmesine ve habercilik açısından niteliğin gözetilmesine engel oluşturduğuna" önemle değinmektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

Bugünkü medya sektöründe gazeteci maaşlarının en iyi ihtimalle asgari ücret bandında olduğu bilinmektedir. Katılımcı gazetecilerin de ortak bir şekilde belirttiği gibi günümüzde 1990'lı yıllardan daha fazla 7/24 çalışmanın ve güvencesiz istihdam koşullarının kurumsallaştığı ve gazetecilerin geçim sıkıntıları çektiği söylenebilir. Üstelik sektörde özellikle stajyerlik adı altında 'iş öğrenene kadar' asgari ücret ya da yeterli düzeyde maaş almak da çoğu zaman zorlaşmaktadır. Hıbya Haber Ajansı'nın haber editörü Sümeyye Yalçın, genel olarak medyanın tamamında düşük maaşların söz konusu olduğunu ancak yerel medyada bu durumun daha da ağırlaştığını şöyle belirtmektedir: "Etki alanı dar olduğu için yeterince reklam harcaması yapılamayan bölgelerde okurdan değil, devletten ilan almak zorunda kalan yerel gazetelerde, düşük ücret konusunda daha vahim bir tablo ortaya çıkmaktadır" (E-Posta Üzerinden Görüşme, 6 Mayıs 2024).

2000'lerden sonra basılı gazetelerin gün aşırı tirajlarında ve reklam gelirlerinde ortaya çıkan ciddi düşüş, insanlara ulaşmanın daha maliyetsiz ve büyük sermaye gerektirmeyen bir yolu olarak düşünülen internet gazeteciliği ile sosyal medya platformlarına doğru önemli bir ivme kazanmıştır. Dijital platformlara doğru eğilim gösteren bu haber akışının gazetecilerin çalışma düzeni üzerindeki etkileri ise 7/24 iş yükü ve belirlenen haber sayısına ulaşabilmek için hıza dayalı çalışma arzusu olmuştur. Çeşitli sponsorlu reklam ve SEO yöntemleriyle hedef kitleyi belirleyebilen ve internetin anında etkileşim özelliğinden dolayı sürekli müşteri ilişkileri yönetimi de yapan gazeteciler, günlük olarak yayımlanan basılı bir gazetede yer alabilecek haber sayısının çok daha fazlasını internet haber siteleri aracılığıyla yayımlayabilmektedir. Üstelik, internet sitelerindeki bu devasa haber üretimi basılı gazetelerde çalışan gazeteci sayısından oldukça az bir eleman sayısı ile başarılmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple, internet haber sitelerinde çalışan gazetecilerin boş zamanlarını kendileri için kullanamadıkları ve sürekli daha çok haber üretimi yapılması yönünde baskıya uğradıkları ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, bu şekilde dijitale çalışan gazetecilerin çok sayıda haber yazma, video montajı yapma, fotoğraf düzenleme, devamlı haber takibi yapma, başka bir sitenin girdiği önemli bir haberi anında kendi sitesine de girme ve bunların yanında düşük maaşlarla hayatta kalabilme becerilerine sahip olma zorunluluğu da vardır. Kanal 23 Genel Yayın Yönetmeni Arif Çakmak, gazetecilikte ortaya çıkan bugünkü 7/24 çalışma düzeninin günümüz teknolojisi aracılığıyla geliştiğini ileri sürmektedir: "İnternet gazeteciliği, yeni

iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile her geçen gün daha çok bütünleşmektedir. İnternet gazeteciliğinde yer alan haberlerin, sosyal medyada yer alması için ekstra bir iş ve zaman harcanması gerekmektedir. İnternet gazeteciliği ile sosyal medya birbirinden ayrı düşünülmez hale gelmiştir. Bu durum, internet gazeteciliğinde daha çok mesai ve daha çok performans harcanmasına sebep olmuştur. İnternet gazeteciliğinde her haberin sosyal medya platformlarında yer almasını sağlamak mesai saatlerini artırırken, yeni bir iş alanı olan sosyal medya yöneticiliğini de beraberinde getirmiştir” (E-Posta zerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024).

Ömer şanlı’ya göre, internet gazetecileri azami haber sayısı endişelerinin yanı sıra önemli görülen son dakika haberlerini ve güncel gelişmeleri anında, hızlı bir biçimde haberleştirerek siteye girme baskısıyla karşılaştıkları için 7/24 gazeteciliğin varlığından bahsedilebilmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024). şanlı, haberin niteliği üzerinde günlük haber sayısı faktörünün önemli bir baskı unsuruna dönüştüğünü söyleyerek şunları eklemektedir: “İnternet haber sitesine girilecek azami haber sayısı, haberlerin belli bir oranda okunması, haberin siteye hızlı girilmesi ve hatta ilk önce girilmesi gibi beklentilerin gazeteciler üzerinde mobbinge varacak düzeyde yoğun bir baskı oluşturduğu görülmektedir. Bu da haberin niteliği, doğruluk, tarafsızlık, ve denge unsurlarının arka plana atılmasına yol açmaktadır” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

İnternet ve sosyal medyanın anındalık felsefesine ve hızına ayak uydurmaya çalışan gazeteciler, haberde geçecek olayların yeterince analizini yapamadan, taraflar hakkında yeterince bilgi sahibi olup araştırmadan ya da çeşitli kaynaklardan gelen enformasyon akışını denetlemeden internetten elde edilen bulgular dahilinde, özensiz bir şekilde oluşturulan haberlerin niteliğiyle de çoğu zaman ilgilenememektedir. Dolayısıyla, 7/24 gazetecilik ve güvencesiz çalışma koşullarının yalnızca gazetecilerin yaşam standartlarını değil haber üretim yöntemlerini, koşullarını ve yapılan haberlerin niteliğini de doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Artık, gazetecilik mesleğinin ve gazetecilikteki başarının çok sayıda haberi, hızlı bir şekilde siteye girmek olduğunu düşünen bir neslin varlığından bahsetmek de mümkündür. Dijital medyada uzun yıllar çalışmış ama şimdi TRT World’de yöneticilik pozisyonunda olan gazeteci Umesh Vohra, hız odaklı gazetecilik anlayışının internet haber siteleri için başarı olarak kabul edilmesini şöyle eleştirmektedir: “Geleneksel gazetecilikte haberin her detayına inceliklerle bakılan bir habercilik anlayışı hkimdi. nce haberin yapılmasına neden olan olay araştırılıp doğru

kaynaklardan teyit ettirilirdi. Şimdi haber takibi neredeyse sadece internetten yapılmaktadır. Bu, gazeteciyi günümüzde zaman kaybı olarak gördüğü pek çok işten kurtarmaktadır. Bence geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki en temel fark da budur. İnternet gazeteciliğinde artık belli standartlarda okunma oranına ulaşan, hızlı ve çok sayıda haberin siteye girilmesi başarı olarak kabul edilmektedir. İşte gazetecilik mesleğinin geldiği son nokta” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024).

Yusuf Turgut ise Türkiye’de hıza ve kesintisiz çalışmaya dayanan 7/24 gazeteciliğin beraberinde getirdiği bir başka sorunun da güvenilirlik ve nitelik (kalite) sorunu olduğuna dikkat çekmektedir: “Bir gazeteye koyacağınız haber sayısı bellidir. Ama internet sitesine istediğiniz kadar haber koyabilirsiniz. Biz öyle günler oluyor ki internet sitesini yüzlerce haberle kapatıyoruz. Oysa bir gazeteye bu kadar nitelikli haber koymak hem kolay değil hem de mümkün değil. Kamu yararı, haberin niteliği, tarafsızlık, objektiflik ve denge unsurları haber sayısına kurban edilmektedir. Bunun nedeni, nasıl zaman içerisinde gazeteler ve televizyonlar ticarileşti ise internet haber sitelerinin de benzer şekillerde ticarileşmiş olması ve BİK’in internet siteleri için uyguladığı ilan ve reklam politikalarıdır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024). 7/24 gazetecilik haberin niteliği, doğruluk, tarafsızlık ve denge gibi değerlerin göz ardı edilmesine ve haberin mümkün olan en hızlı şekilde internette servis edilmesi ile haber sayısına odaklanan bir gazetecilik anlayışının güçlenmesine yol açmaktadır. Ayrıca, internet ortamında herkesin haber yayımlama ve paylaşma imkânı olması da haberin güvenilirliğini ve kalitesini sorgulanır hale getiren unsurlar arasında gösterilebilir. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kolayca yayılması toplumda güvensizlik ve bilgi kirliliği sorunlarına yol açmaktadır. Tüm bu durumlar, internet gazeteciliğinin üstlenmesi gereken kamusal görevleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Üstelik, dünyada uygulamaya koyulan neoliberal politikaların 7/24 gazetecilik üzerinde doğrudan etkisi vardır. Neoliberal politikaların tek doğru olarak medya sektöründe de yaygınlaşmış olması, diğer sektörlerdeki bütün iş alanlarını etkileyen esnekleşme ve güvencesizleştirmenin aynı zamanda gazetecilik mesleğini de etkisi altına almasına neden olmuştur. Gazetecilik mesleğinin itibarsızlaşmasının ise esnek ve güvencesiz çalışma koşullarıyla doğrudan ilişkili bir konu olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ancak, gazetecilik çeşitli sektörlerde çalışan bütün meslekler arasında en fazla ideallerinden vazgeçen ve itibar kaybeden meslek olarak başı çekmektedir.

Bugünkü internet gazeteciliği mesleğinin sokağa çıkıldığında toplum tarafından, yani artık halk nezdinde yeterince itibar gören bir meslek olmadığını ileri süren İhsan Özdemir ve Kerem Doğan, gazeteciliğin itibar yönünden bugünkü algılanışını şu şekilde özetlemektedir: “İnternet gazeteciliğinde kalite her geçen gün daha çok düşmektedir. Haber sitelerinde nitelik taşımayan ve doğruluk kontrolü olması gerektiği gibi yapılmayan pek çok haber yer almaktadır. Daha önce bir gazeteci ben gazeteciyim dediğinde akan sular duruyordu. Şehirde bütün kapılar onun önünde açılıyordu. Şimdi ise sokağa çıkıldığı zaman gazeteciliğin itibar yönünden değerini kaybetmekte olduğunu görebilmekteyiz. Bu itibarsızlaşmayı, internet gazeteciliği yarattı bence. İnternet gazeteciliğinde para karşılığı haber yapmak (fon) oldukça yaygın. Valilikten, ticaret odasından reklam almak için haber yapmak ise çok yaygın bir durumdur. İnternet gazeteciliğinde ehliyet, yani ustalık, yeterlilik ve uzmanlık tartışmalarının artmasının nedenlerinden biri de budur. Her önüne gelen kişi eğer teknik ve teknolojik araçlara sahipse internet gazetecisiyim diye haber sitesi açabilmektedir. Bu durum, geleneksel gazetecilikte bu kadar kolay değildi eskiden. Üstelik, internet gazeteciliğinde haberle ilgili tüm verilere ulaşmadan ‘haber detayları birazdan eklenecek’ bilgisi siteye habermiş gibi girilebilmektedir. Bu, haberin değil hızın, tıklamanın ve görüntülemenin önemli olduğunun en bariz göstergesidir ve etik ilkelere uygun, prestijli bir habercilik örneği de bu tür uygulamalarla bağdaştırılamaz” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

4.3.4. Gazetecilik İdeallerinin ve Etik İlkelerinin Değersizleşmesi

Gazetecilik mesleğini icra edenlerin ortak menfaatler etrafında nitelikli ve yaptırım gücü olan bir birliktelik sağlayamaması hem gazetecilik ideallerinin hem de bu ideallerin bir çıktısı olan mesleki etik ilkelerin değer kaybetmesine yol açmıştır. Türkiye’de de bu yapısal sorunun çözümü toplumsal uzlaşma ve siyasi bir irade gerektirmektedir. Bugünkü medyanın idealleri ve gazetecilik etiği üzerine söylenen tüm sözler, hatta herhangi bir meslekte olması gereken ama olmayan bir şeylerden bahsedildiği zaman, yaşamın gerçekleriyle uyuşmayan toy bir idealistlik olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, etik ilkelerin görmezden gelinmesinin normalleştiği, etik ihlaller yapmanın birçok gazeteci için kural haline geldiği ve bundan dolayı yapılan haberlerin etik ilkeler üzerinden değil politik ve ekonomik çıkarlara ters düştüğü zaman eleştirilebildiği bir medya düzenine geçildiği görülmektedir. İz Gazete Haber Editörü Bilge Ünbal’a göre, internetle birlikte

gazetecilik ideallerinin ve etik ilkelerin değerini kaybettiği bir gerçektir. Ünbal, bu internet düzeninde etik ilkelerin değerini yitirdiğine şöyle değinmektedir: “Gazeteci, artık sadece ucu ekonomiye dayanan bazı beklentileri yerine getirmek için haber yazmaktadır. Yani internette etik diye bir şey kalmadı, internet haber sitelerinde BİK ya da patronların belirlediği belli kriterleri yerine getirmek için habercilik yapılır hale geldi. Gazetecinin kamusal görevleri ve kendisinin de memnun olduğu nitelikli bir habercilik faaliyeti yürütme imkânı gittikçe azalmaktadır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024).

Günümüzde BİK’in internet gazetecileri için belirlediği kriterler ve hız temelli habercilik anlayışı, internette yayımlanacak haberin niteliğini de belirlemektedir. Bu sebeple, habercilikte artık kamusal yarar veya evrensel etik değerlerin değil, gündelik erişilebilir çıkarların gözetildiği söylenebilir. Gazetecilik mesleğinin temelinde yer alan haberin doğruluğunu teyit ettirme işi de artık bir gazetecilik refleksi ve haberin tarafsız bir şekilde yapılması için olması gerektiği gibi karşı tarafın da görüşlerine yer verme anlayışıyla gözetilmemektedir. İnternet gazeteciliğinde tarafsızlık ve denge gibi unsurlar genel olarak tamamen göz ardı edilmektedir. İnternet gazeteciliği alanında başarı ve performansın (verimlilik) göstergesi de hız, etkileşim, tıklanma-okunma oranları ve daha fazla ilan ve reklam almaya indirgenmektedir. Ünbal, dijitalleşme sürecinin hâlen çok başında olduğumuza dikkat çekerek: “Gazeteciliğın dijitalleşme adı altında kamu yararını hiçe sayarak sadece daha fazla para kazanmak üzerinden şekillenmesini önlemek gerektiğinin” altını çizmiştir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024). Umesh Vohra’ya göre de gazeteciliğın ideallerini gerçekleştirmenin yolu temel gazetecilik etiğinden uzaklaşmaktan geçmektedir: “İnternetle birlikte tüm gazeteciler hızlı olmak ve haberleri hedef kitleye mümkün olan en hızlı şekilde ulaştırmak istemektedir. Ancak, aynı zamanda doğru olmak, tarafsız olmak, dengeli haber yapmak ve okuyucularda/izleyicilerde güven oluşturmak gibi hedeflerden de söz edilmektedir. Peki tüm bunlar, yani hız ve doğruluk el ele gidebilir mi? Cevap evet. Gazeteciliğın etik ilkelerini takip edersek bunun mümkün olduğuna inanıyorum” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024).

Görülmektedir ki medya alanı, gazetecilik mesleğinin etik ilkeleri olan tarafsızlık, yorumsuzluk, bağımsızlık, yansızlık, adillik ve gerçeklik (Ward, 2004:18) ile bağıını her geçen gün daha fazla koparmaktadır. Bahsi geçen bu dört yapısal sorun çözüme kavuşmadıkça, gazetecilik faaliyetlerine yön vermesi beklenen ideallerin ve etik kodların

kapsayıcı ve yaptırım gücü yüksek bir işlevsellik kazanması zor olacaktır. ‘Gazetecilik Neden Önemli’ adlı kitabıyla etik gazeteciliğin sınırlarını çizen Michael Schudson’a göre (2022: 5-6), “bir marangozun işi nasıl ev inşa etmekse, bir gazetecinin işi de haber yapmaktır. Her iki zanaatın da kuralları vardır. Gazeteciler için birincil kural: Önce gerçeği ortaya koymaktır. Sorumlu gazeteciler sahte, abartılı veya yozlaşmış haber üretmemeyi öğrenirler. Gerçeği ideolojik tutarlılığa veya politik savunuculuğa tabi kılmazlar. Reklamverenin ya da yayıncının ticari çıkarlarına ve hatta izleyicilerin zevklerine teslim olmazlar. Haber merkezindeki fikir birliği kendi gözlemleriyle çatışırsa, meslektaşlarına boyun eğmemeleri de gerekir.” Gazeteciliğin değişmez kuralında daima şu ilke öne çıkmaktadır: Gazeteci yazdığı haberi uydurmamalıdır.

4.4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN HABER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, haber tüketim alışkanlıkları ve beklentileri de önemli ölçüde değişmiştir. Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi belirli bir baskı saati veya geçerlilik süresi bulunmayan internet gazeteciliğinde, haberlerin 7/24 olarak güncellenmesi habere yansıyan önemli bir yeniliktir. İnternet gazeteciliğinde yoğun bir biçimde görülen 7/24 çalışma düzeni, haberlerin anlık olarak sunulmasını sağlamaktadır. Haberler olayın meydana gelmesinden kısa bir süre sonra yayımlanır ve haberle ilgili yeni gelişmeler söz konusu olursa güncellenir. Bu, okuyucuların olayların gelişimini anlık olarak takip edebilmelerine olanak tanır ve haberlerin en güncel versiyonlarına erişmelerini sağlar. Yusuf Turgut, internet gazeteciliğinin şimdiki durumunu şöyle açıklamaktadır: “İnternet gazeteciliğine geçtikten sonra hız anlamında ve haber sayısı anlamında artış oldu. Artık, internet haber sitelerinde çalışan gazeteci haberini olduğu yerden, dizüstü bilgisayarından yazabilmekte ve haber fotoğrafını cep telefonu ile çekebilmektedir. Haberi hemen hızlıca ya kendisi oradan girme becerisi varsa muhabirin girebilmekte ya da internet haber sitesinin merkezine gönderebilmektedir. Merkezdeki editörler de bu haberi, haber sitesinin yayın politikası ve yazım üslubuna göre internette yayımlayabilmektedir. Yani her şey çok hızlı ve çok seri bir şekilde zamanla yarışılarak yapılmaktadır. Çünkü, internetteki rekabet gereği önemli gelişmelerin anında siteye girilmesi gerekmektedir. Geleneksel haberciliğin çalışma düzenine bakıldığında zaman veya bir basılı gazete muhabirinin haberciliğine bakıldığında zaman haber takibinden gelecek, haberini yazacak, sorumlu yazı işleri müdürüne teslim edecek, yazı işleri dizgi servisine

aktaracak, dizgi servisi mizanpajını yapacak, mizanpajdan sonra akşam saatlerinde sayfalar çıkacak, tekrar okunacak, sonra hata yoksa matbaaya gidecek ve sabahta saat 07:00'da gazetede olacak şekildeydi” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

İnternet gazeteciliğinin ve geleneksel medyanın çalışma düzeninde ortaya çıkan farklılıklar haberin hazırlanışına, yazımına ve işlevlerine etki etmektedir. İnternet gazeteciliğinde baş gösteren 7/24 çalışma düzeni, okuyucularla sürekli olarak etkileşim halinde olma fırsatı sunar. Okuyucular haberlere yorum yapabilir, sosyal medya üzerinden paylaşabilir ve hatta haberlerin içeriğini etkileyebilirler. Bu da gazetecilerin okuyucu geri bildirimlerini dikkate alarak haberlerini şekillendirmesine olanak tanır. 7/24 çalışma düzeni, haber üretim sürecini son derece hızlandırmıştır. Genelde internetten sağlanan kaynaklar üzerinden olaylara hızlı bir şekilde tepki verme ve haber hakkında yapılan yorumlara anında cevap verme gerekliliği buna yol açmaktadır. Bu, geleneksel medya ile dijital medyanın ayrıldığı en önemli özelliktir. İnternetten dünya çapında bir okuyucu ya da izleyici kitlesine ulaşma fırsatı kazanan gazeteciler, haberlerini zaman ve mekân sınırlarını aşarak küresel bir kitleye ulaştırabilmektedir. Bu da haberlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamanın yanında gazetecilerin uluslararası olayları da göz ardı etmemesine katkı sağlamaktadır.

Geleneksel gazeteciliğe göre daha hızlı bir haber döngüsü içinde çalışılan internet gazetelerinde çalışma zamanı 7/24 bir hale gelmiştir. 7/24 çalışma düzeni aynı zamanda gazeteciler üzerinde yoğun bir iş baskısı ve yorgunluk da yaratmıştır. Arif Çakmak, bu süreci şöyle özetlemektedir: “Sürekli olarak haber takibi yapmak, haber üretmek ve sitenin güncel kalması için çaba göstermek, gazetecilerin iş yükünü arttırmakta ve kişisel yaşamlarında da sürekli ulaşılabilir kalmalarına yol açmaktadır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024). Bu süreç, gazetecilik mesleğinin internetle birlikte 7/24 gazetecilik temelinde geçirdiği dönüşümü kanıtlar niteliktedir. Ayrıca 7/24 çalışma düzeni haber üretimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir ve haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanması ile sürekli güncellenebilmesi nedeniyle etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Haberin doğruluğunun ve güvenilirliğinin detaylıca denetlenememesi, hızlı habercilik anlayışının öncelikli sorunları arasında gösterilebilir. Anlık haber sunumu, hızlı reaksiyon ve çok sayıda haber üretiminin mesleki bir gereklilik olarak beklenmesinin yanında habere dünya çapında erişim, okuyucu geri bildirimleri veya etkileşim gibi olanaklar da internet gazeteciliğinin habercilik yöntemleri üzerinde

etkilerde bulunmuştur. Gazetecilerin bu 7/24 çalışma ilişkileri içerisinde niteliğe önem vermesi, içeriklerde dengeli olması ve etik bir şekilde mesleğini icra edebilmesi zorlaşmaktadır.

Neoliberalizm koşullarında internetin daha adil ve insanların hayatlarını gerçekten kolaylaştırıcı bir biçimde kullanılması mümkün alternatif senaryolar içerisinde değerlendirilemez. İnternetin kendi gelir modellerine sahip olan kâr odaklı şirketler ile medya kuruluşları tarafından işgal edilmesi ve bu platform sahibi şirketlerin sermaye birikimi hırsı, gazetecilerin yaşam koşullarını yoğunlaştırmakta ve onları 7/24 çalışmak zorunda olan makinelere çevirmektedir. Öte yandan, internet gazeteciliğinde artan bilgi alışverişi (enformasyon akışı) ve hız, gazeteciler üzerinde haber sayısı anlamında büyük bir baskıya sebep olmaktadır. Zamanın ‘verimli’ kullanımı, hayatın her alanında gazeteciler üzerindeki baskıyı artırırken, gazetecilerin sürekli güncellik (anındalık) baskısı altında kalması ise çalışma yükünü artıran, çalışma zamanı ve boş zaman dilimlerini belirsizleştiren ve meslek birliği olmaksızın daha fazla sömürüye maruz kalınmasına neden olan durumlar yaratmaktadır. Bu durumlara farklı bir bakış açısı getiren Bilge Ünbal, BİK’in belirlediği yüksek kriterlerin 7/24 gazetecilik sorununu beslediğinden bahsetmektedir: “Haber sayısı editörler üzerindeki en büyük baskılardan biri, BİK’in yönetmeliğinde yer alan haber sayısına yetismeye çalışmak için sürekli haber takibi yapmak gerekmede ve bu da haberlere yeterli özenin gösterilmesini engellemektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024).

İnternet haberciliğinde hız ve rekabetin, gazeteciler ve gazetecilik mesleği üzerinde yıkıcı etkileri de bulunmaktadır. Rekabet, medyada yaşanan tekelleşmenin sebeplerinden birisidir. Birçok gazeteci (özellikle yeni mezunlar) bu rekabet ortamına ayak uyduramadığı için işsiz kalmaktadır. Ayrıca kamusal yayıncılık yapmaya çalışan medya kuruluşları da pazarın ticari yayın yapan medya devleriyle rekabet edemediği için kapanmaktadır. Çünkü hız ile rekabet, aslında gazetecilik mesleğinin önündeki engellerin en önde gelenleridir. Bunlar, internet haberciliğinin yönetim yapısından haber metinlerinin içeriğine kadar etkide bulunurlar. Rekabetin ve hızın habere olan etkisi şöyle özetlenebilir: İlk olarak gazeteci hızlı haber yapım sürecinde vasıfsızlaşmakta, haber metinleriye niteliksizleşmektedir. İkinci olarak, haber metinlerinin hıza yenik düşmesi, gazetecinin düşünsel becerilerinin haber yazım sürecindeki etkisini giderek zayıflatmaktadır. Üçüncüsü, gazetecinin haberi paylaşmak için dar bir zamana sıkışması

ve haber yapım sürecinde eskisi kadar düşünmeye ve edebi yazıma zaman ayıramamasıdır. Dördüncüsü ise haberlerin evveliyatından, yani tarihsel bağlamından kopuk bir şekilde sunulmasıdır. Burada hız, haber sayısı ve rekabet odaklı habercilikte haberin modüler bir şekilde geçmiş olaylarla olan bağlantısı dikkate alınmayarak sunulması eleştirilmektedir. Çünkü bugün gazeteciden beklenen; haberin niteliği ve doğruluğuna fazla takılmadan ya haberi süratli bir şekilde siteye girmesi ya da haber müdürüne teslim etmesidir.

CNN Türk internet haber editörü Mariye Çelik, hızın ve rekabetin yol açtığı haber sayısı baskısını şöyle açıklamaktadır: “Haber sayısının artırılması, Google aracılığı ile para kazanmak adına önemli bir noktadır. İnternet gazeteciliğinde günlük girilecek haber sayısının belli bir ortalamanın üstünde olması gerekmektedir. Bu sebeple, internet haber sitelerinde algoritmik/robot gazetecilik uygulamaları da devreye girmeye başladı. Böylece rutin diye tabir ettiğimiz spor, hava durumu, deprem ve ajanslardan alınan haberler, hızlı bir şekilde sitelere aktarılmaktadır. Tabii Google’ın yanı sıra günümüzde internet gazeteciliğinin yasal haklarının genişletilmesi de (internet haber sitelerinde çalışan gazetecilere de basın kartı verilmesi vb.) internet sitelerinin belli bir sayıda haber sayısına ulaşmasını zorunlu kılmaktadır. BİK’in belirlediği bu kriterlere göre, internet haber sitelerindeki haber içeriğinin ve akışının yoğun, hızlı, doğrulanmış/teyit edilmiş ve özgün olması da gerekmektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 12 Mart 2024).

Öte yandan, İhsan Özdemir ve Kerem Doğan gazeteciliğin yapısal sorunları ve internet ile sosyal medyanın gazeteciliğe olan etkisini SEO kullanımının önemini vurgulayarak şöyle tanımlamaktadır: “İnternet gazeteciliğinde SEO kullanımı artık çok önemli bir yere gelmiştir. SEO yöntemi bir haberin öne çıkması, okunması, tıklanma alması ve diğer sitelerdeki haberlerle rekabet edebilmesi için gerekli bir araçtır. Bu nedenle, internet gazetecilerinin SEO kullanmayı bilmesi veya bu beceriyi edinmesi çok önemlidir. Eskiden, SEO çalışması üç bin ya da beş bin liraya yapılabiliyordu. Ancak şimdi bir habere uygulanan SEO çalışması olmuş elli (50) bin lira. Örneğin, çok kaliteli bir haber yapıyorum ama benim bu haberi duyurmam da lazım, işte internette bunu SEO kanalıyla duyurmak gerekmede, yoksa o haber kimsenin önüne çıkmaz ve kimse okumaz. İnternette faaliyet gösteren gazeteciler olarak ücretli/sponsorlu reklamlar ve çeşitli anahtar kelimeler seçilerek haberin arama motorunda ön sıralarda gösterilmesini işte bu şekilde sağlamaya çalışıyoruz. Eskiden daha fazla ücretli haber verilirdi ama

Google’ın ücreti artırmasından dolayı eskiden beş yüz (500) haber öne çıkarılıyorsa şimdi ancak elli (50) haber öne çıkartılabilmektedir. Bu da tıklama ve görüntüleme oranlarını düşürmektedir. Bu nedenle, internet gazeteciliğinde SEO kullanmayı bilen iyi bir kadro ve doğru kodlanmış bir SEO çalışması olması lazım, yoksa internetteki bu rekabet içinde kaybolup gidersin. Artık büyük medyada haber yazmaktan çok, sadece SEO gazeteciliği ile uğraşan kadrolara yer verilmeye başlandı. Bu da haberin okunması için niteliğinin değil, haberi öne çıkaracak araçları iyi kullanmanın önemli olduğu SEO gazeteciliğinin önemini kanıtlamaktadır diyebiliriz” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Diğer yandan, gazete patronları gazetecilerin haberleri dijital medya ve internete uygun bir şekilde düzenlemesi, kelimelerin sık kullanılan ve dikkat çeken (trend) ifadelerden seçilmesi, metnin kısa ve ilgi çekici tasarlanması ve haber diline uygun biçime sokulması gibi birtakım işleri epey kısa bir zamanda talep etmeleri de karşılaşılan önemli sorunlar arasında gösterilebilir. Bu sebeple, haberler kısa bilgiler içeren, basit ve yüzeysel bir kavrayışa izin veren, derinleşemeyen ve farklı toplumsal boyutlarla olan ilişkisi tam olarak ortaya çıkamayan metinler olarak okuyucuya ulaşmaktadır. Bir diğer önemli husus, hızlı ve sürekli güncellenebilir olan haber akışının olduğu internet gazeteciliğinde birçok yanlış veya çarpıtılmış haberlere rastlanılabilir olması ve hız ile rekabet baskısının haberin doğrulanması sorununu gündeme getirmesidir. İnternet gazeteciliği ve sosyal medya üzerinden bu konu zaman zaman gündeme gelmektedir.

Türkiye’de son dönemde Teyit.org, Doğruluk Payı ve Snopes.com gibi bazı doğrulama haberciliği (fact-checking) yapan platformlar kurulmuştur. Bu platformların yaptığı gazetecilik faaliyetinin, yalnızca internet mecralarında yayılan yanlış haberleri veya doğruluğu şüpheli içerikleri açık kaynaklara dayandırarak analiz ettiği görülmektedir. Gazetecilik tarihinde analiz ve doğrulama ihtiyacı hiç bu kadar büyük olmamıştır. Esasında analiz ve doğrulama ihtiyacı, internetin ileri bir aşamasında (web 2.0) doğan sosyal medyanın enformasyon ve aynı zamanda dezenformasyon kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır.

4.4.1. İnternet Gazeteciliğinde Haber Kaynağı Sorunu

İnternet gazeteciliği, sosyal medya sayesinde haber üretimi ve dağıtımı için her kesimden geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Ancak, bu geniş kitlenin sunduğu

olanaklarla birlikte bazı zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de haber kaynağının doğrulanmasında yaşanmaktadır. İnternet ortamında çok fazla dezenformasyon ve anonim hesap olması dijital medyada haber kaynağı sorununu doğurmuştur. İnternet gazeteciliğinde haber kaynağı sorunu, bilgi kirliliği ve güvenilir kaynaklara erişimde yaşanan zorluklarla başlamış, herkesin içerik üretebileceği sosyal medya platformlarında güvenilir olmayan ve yanıltıcı bilgilerin yayılması riskinin artmasıyla da devam etmiştir. Bu sebeple, dijital alanda haberlerin doğru ve güvenilir kaynaklardan temin edilmeleri her geçen gün zorlaşmaktadır.

Dijital medyada haber üretimi için kullanılan kaynaklar çok çeşitli bir biçimde artış göstermektedir. Bu da gazetecilerin enformasyonu teyit ettirmekte zorlanmasına ve bilgi karmaşası yaşanmasına yol açmaktadır. İnternette haber üretimi için gerekli olan veri ve enformasyon miktarının sonsuz olması, zaman zaman doğrulanamayacak kadar fazla haber kaynağının tek bir haber üzerinde yorum olarak yer almasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar tarafından üretilen içerik, beğeni ve listelemeler bir haber kaynağı görevi de görmektedir. Artık pek çok internet gazetecisinin çeşitli sosyal medya platformlarına göz gezdirerek güvenilirliği tartışmalı olan bilgileri masa başından haberleştirebildikleri de bilinmektedir. İnternet gazeteciliğinde haberlerin hızlı bir şekilde temin edilmesi, siteye eklenmesi ve güncellenmesi gerektiğinden, haber kaynağının doğruluğuna ve haberin niteliğini gösteren denge unsuru gibi diğer ilkelere dikkat kesilmesi zorlaşmaktadır. Diğer yandan, belli bir haber sayısına ulaşmak için haberlerin kısa bir süre içinde siteye eklenme zorunluluğu ve gazetecilerin karşılaştığı hızlı haber döngüsü yüzünden haberde doğruluk, tarafsızlık, denge ve teyit gibi olmazsa olmaz süreçlerin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Yukarıda bahsi geçen birtakım yapısal sorunlardan kaynaklanan haber kaynağı sorunu, gazetecilerin derinlemesine araştırma ve analiz yapmadan haberler üretmesi ve bunları tüketime sunmasının bir sonucudur. Ancak, iletişim aracı veya dijital platformu ne olursa olsun, gazetecilerin haberlerini doğrulamak için güvenilir ve gerçek haber kaynaklarından yararlanmasının önemli bir etik gereklilik olduğu unutulmamalıdır.

Umesh Vohra, internetle birlikte orijinal haber kaynağını bulmanın ve haber kaynağını teyit ettirme/doğrulama işinin zorlaştığını aktarmaktadır. Vohra, internet haber sitelerinin hız ve doğruluk arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında her zaman doğruluğu seçmeleri gerektiğini de sözlerine eklemektedir: “İnternet gazeteciliğinde

orijinal kaynağı takip etmek zorlaşmaktadır. Günümüzde habere kolay erişim, izlenmeler/görüntülenmeler, takipçiler ve reklamlar birçokları tarafından internet gazeteciliğinin güçlü yönleri olarak tanımlanmaktadır. Zamanla bu güçlü yönlerin, gazetecilerin üslenmesi gereken esas kamusal görevlerin önüne geçtiği söylenebilir. Bugün, internetle bütünleşen habercilik faaliyetlerinde ortaya çıkan en önemli sorun doğru haber kaynağına ulaşmak ve teyit etmekle ilgili süreçlerin aksamasıdır. Ancak, temel gazetecilik ilkelerini haber üretim sürecine uyguladığımızda, hız ve doğruluk el ele gidebilir. İnternet gazeteciliğinde yeterli doğrulama araçları ve personel kapasitesi olduğu sürece bu konuda hızla iyileştirmeler yapılabilir. İnternet haber sitelerinin uzun süreli itibar görmesinin yolu tamamen güvenilirlikten geçmektedir. Teyit ettirilmeyen, orijinal haber kaynağına ulaşamayan her haber hatalı haberdur. İnternet gazeteciliğinde hatalı doğrulama nedeniyle hatalar olmazsa itibar da kaybedilmez. İnternette hız önemlidir ancak doğruluk her koşulda daha önemlidir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024).

Haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanabilmesi ve istenilen zaman ve mekânda güncellenebilme rahatlığı, bir editör için sayfaya haberi ilk giren olmanın getireceği övgüden daha önemli bir zorunluluk taşımamaktadır. Bu, internet gazeteciliğinde haberlerin yüzeysel kalmasına, okuyucuların okudukları haberin içeriğine şüpheyile yaklaşmalarına ve haberin anlaşılabilirliğini artıran 5N1K öğelerinden kopuk olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple, internet gazeteciliğinde ortaya çıkan haber kaynağı sorununun, gazetecilik mesleğinin geleceği açısından çözülmesi gereken zorlu bir düğüm olduğu söylenebilir. Ayrıca, internette ortaya çıkan bilgi kirliliği, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak haber kaynağı rolünü de üstlenmesinden sonra artış gösteren bir olgudur. İnternette anonim hesaplar ve sosyal medyanın hızla değişen haber döngüsü bilgi kirliliğini artırırken, haber kaynağının doğruluğunun detaylıca incelenmesi, haberin güvenilir kaynaklardan temin edilmesi ve analiz edilmesi nitelikli haberin olmazsa olmazı olarak ciddiyetini korumaktadır.

4.4.2. İnternet Gazeteciliğinde Kişiselleştirilmiş Haber İçerikleri

Google’da yapılan bir dizi kelime aramasından ya da alışveriş alışkanlıklarındaki bazı değişimlerden yola çıkılarak bir kadının hamile olduğunun varsayılabilir olması

mümkün hale gelmiştir. Herhangi bir şirket (gündemi epey meşgul etmiş bir olayda olduğu gibi) belki de anne adayının kendisi bile farkına varmadan önce algoritmalar aracılığıyla bunu tahmin edebilmektedir. TRT Haber editörü Sefa Sargın, geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliğinin en büyük farklarından birinin kişiselleştirilmiş haber içeriklerine erişebilmek olduğunu şöyle ifade etmektedir: “Haberleri hedef kitleye göre özelleştirme veya kişiselleştirme açısından daha esnek bir platform sunan internet gazeteciliği, kullanıcıların haberleri ilgi alanlarına göre kategorileştirmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel gazetecilikte ise haberler genellikle geniş bir kitleye hitap etmek için yayımlandığından kişiselleştirme seçenekleri oldukça sınırlıdır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 23 Nisan 2024).

Ana akım medyada haberler genellikle geniş bir kitleye yönelik olarak sunulmaktaydı. Ancak, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, haber tüketim alışkanlıkları ve beklentileri önemli ölçüde değişmiştir. İnternet gazeteciliğinde, kişiselleştirilmiş haber içerikleri giderek daha fazla önem kazanmış ve kullanıcıların tercihlerine göre içerik sunma yeteneği önem kazanmıştır. Haber siteleri ve platformlar okuyucuların/izleyicilerin ilgi alanlarına, okuma geçmişlerine ve davranışlarına göre haberleri filtreleyip önermektedir. Bu da hedef kitlenin ilgi duydukları konuları daha kolay bulmalarını ve takip etmelerini sağlamakta ve özelleştirilmiş bildirimler alıp, abonelikler oluşturulabilmesine yaramaktadır. Hedef kitle, önemli gelişmeler ve ilgi duyulan konularla ilgili yeni haberler alarak anında bilgilendirilmektedir. Kişiselleştirilmiş gazetecilik, hedef kitlenin haberleri daha hızlı ve daha etkili bir şekilde takip etmelerini, hedef kitlenin konumuna göre dil seçeneklerine erişmelerini, haber içeriklerini kişiselleştirmelerini de sağlamaktadır. Böylece, okuyucular kendi konumlarına yakın haberleri daha önce takip etmeyi ve tercih ettikleri dilde haberleri okuyabilmekte ve ihtiyaçları ya da tercihlerine daha uygun olan içeriklere hızlıca erişebilmektedir.

İnternet gazeteciliğindeki kişiselleştirilmiş haber içerikleri, interaktif grafikler ve veri görselleştirmeleri gibi öğelerle zenginleştirilir. Hedef kitle, veriye dayalı haberleri daha iyi anlamak için interaktif grafiklere ve görsellere erişim sağlayabilir. Bu da haberleri daha etkili bir şekilde tüketmelerini sağlar. İnternet gazeteciliğindeki kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin bir diğer özelliği ise sosyal medya entegrasyonu ile desteklenmesidir. Bu özellik sayesinde siteyi ziyaret eden kişiler, haberleri sosyal medya

üzerinden paylaşabilir, yorum yapabilir veya etkileşime geçebilirler. Böylece siteyi ziyaret edenlerin haberleri arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorumlamaları da teşvik edilir. Ayrıca, internet gazeteciliğindeki kişiselleştirilmiş haber içerikleri, makine öğrenimi ve algoritmik (yapay zekâ) tekniklerinden faydalanır. Algoritmaların kullanılması, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve kullanıcı bağlılığını artırır. Algoritmalar, hedef kitlenin davranışlarını analiz ederek ve tercihlerini öğrenerek haber siteleri ve platformların ana sayfalarını daha iyi kişiselleştirilmiş içerikle doldurabilmektedir. Bu algoritmik gazetecilik modeli, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi yanıt verebilen bir haber sunumu modelini de temsil eder. Kullanıcı tercihlerine göre içerik sunumu, özelleştirilmiş bildirimler, bölgesel dil seçenekleri, interaktif grafikler ve sosyal medya entegrasyonu gibi özellikler haber tüketim deneyimini zenginleştirir ve kullanıcıların ilgi alanlarına daha uygun içeriklere erişebilmelerini sağlar.

Kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin yaygınlaşması bazı sorunları da gündeme getirmiştir. Bu haber içerikleri, sadece hedef kitlenin ilgi duydukları konularla ilgili haberlere erişebilmesini kolaylaştırdığı için eleştirilmektedir. Eleştiriler, kullanıcıların farklı bakış açılarını görmelerini ve geniş bir perspektif kazanmalarını engelleyen kişiselleştirilmiş şekilde sunulan içeriklerle ilgilidir. Bu içerikler, okuyucuların sürekli olarak kendi görüşlerini doğrulayan içeriklere maruz kalmaları, kendilerinin en doğru fikirlere sahip olduğunu düşünmelerini ve bakış açılarını farklı görüşlere kapamalarının önünü açmaktadır. Hedef kitlenin ilgilendikleri veya takip ettikleri alanlardan haberdar olması, diğer önemli gelişmelerden haberdar olmamasına ve genel bilgi eksikliği yaşamasına yol açmaktadır. Örneğin, bu kişiselleştirilmiş içerikler okuyucuların mevcut inanç ve görüşlerini doğrulayan içeriklere yönlendirilmesine yol açtığı için bir kişinin sadece belirli bir siyasi görüşe ilişkin haberleri takip edip diğer önemli sosyal veya ekonomik gelişmelerden habersiz kalmasına ve kendini birtakım gerçeklere kapamasına neden olduğu için eleştirilmektedir. Kişiselleştirilmiş haber içerikleri, kullanıcıların yalnızca belirli konularla ilgili haberlere odaklanmasına neden olduğu için de tehlikeli olarak nitelenebilir.

Kullanıcıların farklı görüş ve bakış açılarından uzaklaşmasına yönelik bir diğer yaklaşım da sosyal medyanın içinde yer alan filtre balonu ve yankı odası gibi özelliklerdir. Özellikle sosyal medya algoritmalarının yarattığı gözetim endişelerinin yanında, kullanıcılara sadece benzer düşünen kişilerin görüşlerini yansıtan içerikler

sunması, önyargıların güçlenmesine ve toplumsal kamplaşmaya/kutuplaşmaya katkıda bulunmaktadır. Kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunan platformlar genellikle kullanıcıların davranışları ile tercihlerini izler ve analiz eder. Bu, kullanıcı deneyimini kişiselleştirme ve ilgi alanlarına yönelik haber tüketimini kolaylaştırma açısından önemli bir gelişmedir. Ancak algoritmaların yaygınlaşması ve kullanıcıların gizlilik haklarını ihlal etme potansiyeline sahip olması, veri güvenliği endişelerinin de kaynağını oluşturur. Kişisel verilerin izlenmesi, işlenmesi ve paylaşılmasının yarattığı bir başka sorun ise kullanıcıların platformlara olan güveninin gitgide sarsılmasına neden olan gözetim yöntemleriyle ilgili durumlardır.

4.4.3. İnternet Gazeteciliğinde Hızlı ve Kesintisiz Haber Üretimi

Geleneksel medya platformlarına kıyasla internet gazeteciliği, haber üretiminde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte haberler artık daha hızlı ve kesintisiz bir şekilde üretilmekte ve yayımlanmaktadır. Bilge Ünbâl, internet gazeteciliğiyle ilgili en büyük sorunun hız ve kesintisiz haber üretimi olduğunu düşünmektedir: “İnternet gazeteciliğinde çokça önem verilen son dakika haberciliği haber niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Çoğu zaman bir haberden bile bahsetmek mümkün olmamaktadır (buna başlık ve spottan oluşan bir bildiri diyebiliriz). Çünkü hız ve haber sayısı editörler üzerindeki en büyük baskılardan, ayrıca BİK’in yönetmeliğinde yer alan haber sayısına yetismeye çalışmak da haberlere yeteri özeni göstermeyi engellemektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024). İnternet gazeteciliğindeki hızlı ve kesintisiz haber üretimi haber endüstrisindeki önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Anlık haber takibi, çoklu ortam kullanımı, doğrulama süreci, sosyal medya etkileşimi, esnek çalışma yapısı ve sürekli gelişen teknoloji gibi faktörler, haberlerin daha hızlı ve daha kesintisiz bir şekilde üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu da gazetecilerin kesintisiz olarak 7/24 haber takibi yapmasının ve bu takibin sonucunda olayı hızlı bir şekilde haberleştirmeye çaba göstermelerinin nedeni olarak görülebilir.

Sefa Sargın, internet gazeteciliğinin haberlerle ilgili etkileşim sağlamak için okuyucularla daha doğrudan bir iletişim kurma imkânı yarattığını ifade etmektedir. Sargın’a göre, okuyucular yorumlar, paylaşımlar ve geri bildirimler (etkileşim)

aracılığıyla haberlere daha çok katkıda bulunabilmektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 23 Nisan 2024). Bu da hedef kitlenin haberlerin gelişimini anlık olarak takip edebilmesinin sebebidir. İnternete özgü olan anlık takip özelliği, internet gazeteciliğinin en belirgin özellikleri arasındadır. Bir diğer özellik ise anlık haber takibi ve güncel haberlerin hızla yayımlanmasıdır. “Gazetecilik günümüzde yaşanan tıkanma kaygısıyla birlikte haber sayısı ve doğruluk açısından internet medya sektörünün genelinde sekteye uğramaktadır” diyen İzmir İlk Ses Gazetesi internet haber editörü Eral Aytemiz, haberi hızlı girmenin önemi de göz önüne alındığında habercilikte yapılan hataların çoğaldığını söylemektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 18 Nisan 2024). Buradan yola çıkarak haberlerin, olayların gerçekleştiği anda veya hemen sonrasında haber siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla okuyuculara ulaştırılmaya çalışılmasının gazeteciliğin pek çok sorununun temeli olduğu da iddia edilebilir.

Öte yandan, internet gazeteciliğindeki hızlı ve kesintisiz haber üretimi sürekli gelişen teknoloji ve algoritmalarla desteklenmektedir. Algoritmalar veya yapay zekâ/makine öğrenimi teknikleri, haber üretim sürecini otomatikleştirmekte ve hızlandırmaktadır. Bu da haberlerin daha hızlı bir şekilde üretilmesine ve nicelik olarak artmasına katkı sağlar. İnternet gazeteciliğinde haberler metin, fotoğraf, video, ses dosyaları ve interaktif grafikler gibi çeşitli medya formatlarında da sunulabilir. Bu da haberlerin daha çekici hale gelmesine ve okuyucuların içeriği daha etkili bir şekilde tüketmelerine yardımcı olur. İnternette çeşitli medya formatlarının kullanılması, haberlerin daha hızlı bir şekilde yayımlanmasının önünü de açmaktadır. Böylece internet gazeteciliğindeki haber doğrulama ve üretim süreci hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Sargın, internet gazeteciliği ve sosyal medya kullanımının gazeteciliğin işlevlerini değiştirdiğine ilişkin deneyimlerini şöyle aktarmaktadır: “İnternet ve sosyal medya kullanımı gazetecilerin çalışma zamanlarını ve düzenlerini belirsizleştirdi. Özellikle sosyal medya platformlarının haberleri anında yayma ve erişilebilir kılma imkânı sunması, gazetecilerin sürekli olarak güncel kalmalarını ve anlık olarak reaksiyon vermelerini gerektirmektedir. Bu durum, haber döngüsünü hızlandırmakta ve gazetecileri sürekli olarak çalışma baskısı içinde tutmaktadır. Ayrıca, haber kaynaklarına sosyal medyadan ulaşılmaya çalışılması da gazetecilerin haberleri derinlemesine araştırmak ve doğrulamak için daha fazla zaman harcamalarını gerektirmektedir. Gazeteciler ise

uzaktan (esnek) çalışma, haber toplama ve içerik üretimi için gerekli olan video konferans, proje yönetimi ve haber yayıncılığı araçları gibi yeni teknolojileri benimsemek zorunda kalmaktadır. Böylece gazeteci, zaten mesai mefhumunun olmadığı internet medyasında günün her anı içerik üretmeye hazır şekilde veya mesaideymiş gibi yaşamaya devam etmektedir” (E-posta Üzerinden Görüşme, 23 Nisan 2024).

Mariye Çelik de bu çalışma düzenine dikkat çekerek, gazetecilerin 7/24 çalışmayı benimsemek zorunda kaldığının altını çizmektedir: “Rekabetin çok yüksek olması sebebiyle hız, internet gazeteciliğinin en temel gereksinimlerinden biri haline geldi. Günümüzde push (bildirim) sistemi ya da sosyal medya aracılığıyla sürekli istenilen oranda okunmaya sahip olmak ve okura hızlıca ulaşmak mümkün. Aynı zamanda bir haberi ilk servis etmek Google aramalarında ilk sıralara çıkabilmenin de yolu olduğundan, haberi hızlı servis etmek gazeteciler tarafından dikkat edilmesi gereken bir gereklilik haline geldi. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyaya göre hem daha yoğun hem de daha belirsiz bir mesai sistemine sahip olduğu artık bilinen bir gerçek. İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, gazeteci artık bulunduğu her yerden çalışabildiği için haber editörleri her an çalışabilecek bir durumda kabul edilmektedir. Örneğin, deprem felaketinin yaşandığı süreçte muhabirlerin bölgeye gitmesi ve haber alması için belli bir zaman geçmesi beklese de bir internet haber sitesi çalışanı anında bulunduğu noktadan sürece dahil olup, sosyal medya aracılığıyla bulduğu kaynaklardan haber akışını başlatabilmektedir. Bir yönüyle sosyal medya platformları, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet gazeteciliğinde haber üretimi sadece muhabirlerin gönderdiği enformasyonla yürümediğinden, deprem bölgesinden Whatsapp gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan yurttaşlar da haber kaynağı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya ise gazeteciler için haber akışını sürekli ve hızlı kıldığından çalışma süreci daha uzun ve yoğun olmaktadır. Üstelik çalışma, haberler yayımlandıktan sonra da bitmeyen (7/24) bir takip sürecine dönüşmektedir. Bu sebeple, okuyucuların etkileşimlerine verilecek cevapların ve düzeltmelerin de (güncellemelerin) hızlı bir şekilde yapılması gerekmektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 12 Mart 2024).

Gazeteciler, haberleri sosyal medya üzerinden anlık olarak paylaşabilir ve okuyucularla etkileşime geçebilirler. Bu da haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmasını ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Böylece internet gazeteciliğinin haber

üretimini ve dağıtımını daha esnek bir yapıya kavuşturduğu söylenebilir. Gazeteciler, haberleri herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden üretebilir ve yayınlatabilirler. Sümeyye Yalçın, internetle birlikte ortaya çıkan hız alışkanlığı ve kesintisiz haber akışının yarattığı dönüşümü şöyle özetlemektedir: “İnternet gazeteciliği hayatımıza girdiğinden beri her şeyi çok çabuk duyar, çok çabuk maruz kalır ve çok çabuk tüketir olduk. Bu kapsamda, internet gazeteciliğinde haberi okumak ve takibini yapmak geleneksel gazeteciliğe göre çok daha konforlu. Örneğin, günümüzde resmi kurum ve kuruluşların açıklamaları bile artık sadece sosyal medya üzerinden yapılmaktadır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 6 Mayıs 2024). Ayrıca, eğer ihtiyaç varsa internet haber siteleri çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak, afet haberlerinin daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını da sağlayabilmektedir.

4.4.4. İnternet Gazeteciliğinde Doğruluk, Tarafsızlık ve Denge Kaygıları

İnternet gazeteciliğiyle birlikte haberlerin niteliği, dengesi, doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda bir dizi etik kaygı ve zorluk ortaya çıkmıştır. Esasında gazetecilik, ifadelerin veya elde edilen enformasyonun nasıl doğrulanacağını bilme mesleğidir (Schudson, 2022: 32). Bu konudaki eleştirel yaklaşımlar, internet gazeteciliğinin haberin üretimi, yayılması ve tüketimi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir. Ömer Şanlı’ya göre, internet gazeteciliği için hız en önemli fenomendir. Çünkü günümüzde haber sitelerinin olan bir olayı okuyucuya hem hızlı hem de doğru bir şekilde aktarma zorunluluğu vardır. Şanlı bu durumun sebep olduğu sorunları şöyle açıklamaktadır: “İnternet haber sitelerinin hız odaklı olması, bazen haberin doğruluğu, tarafsızlığı ve dengesini tehdit edebilmektedir. Özellikle sosyal medyada bilgi kirliliği çok fazla. Bu sebeple, bir gazetecinin hızlı haber üretiminde bulunurken doğruluğu da düşünmesi gerekmektedir. Gazeteci için hızlı bir şekilde haberi internet sitesine yüklemek değil, doğru haberi siteye hızlıca yüklemek amaç olmalıdır. Gazeteci hızı gözetmediği kadar doğruluğu da gözetmeli ki okuyucunun haber sitesine olan güveni zedelenmesin ve haberi okumak için sayfada kalınsın. Eğer bir gazeteci olayı haberleştirirken sadece hıza öncelik verirse, siteye yüklenen haberde de eğer doğruluk payı yoksa, insanların internet sitesini ziyaret etmesi için bir nedenleri de kalmamış olur. İnternet çağında olayın gerçeğini insanlardan uzun süreli saklayamazsınız artık. Dolayısıyla haberde doğruluğa özen gösterdiğinizde insanlar sizin internet sitenize güvenir ve sayfayı takip etmeye

devam eder. Bu da internet haber sitelerinde hız ile doğruluğun bir arada yürütülmesiyle mümkündür” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Sefa Sargın ise internette kamu yayıncılığı, hız, doğruluk ve haber sayısı bağlamında bazı sorunların mevcut olduğunu aktarmaktadır: “Haberleri hızlı bir şekilde yayımlamak tabii ki önemli ancak her zaman doğruluk ve tarafsızlığın ön planda olması gerekmektedir. Gazetecilerin topluma karşı taşıdığı sorumluluk doğrultusunda haberlerin teyit edilmiş bir şekilde verilmesi etik olarak temel bir gerekliliktir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 23 Nisan 2024). Ancak, internet gazeteciliğinin her yurttaşın içerik üretebildiği bir ortam sunması bu etik gerekliliği zaman zaman esnetebilmektedir. Günümüzde internet gazeteciliği hem haberin kaynağı ve haberin doğruluğu konusunda güvenilirlik sorunlarını yeniden gündeme taşımakta hem de bilgi kirliliği ve yanıltıcı içeriklerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarındaki birçok haber kaynağı, profesyonel gazetecilik standartlarına uymamakta ve yanıltıcı ya da çarpıtılmış içerikler paylaşabilmektedir. Bu durum, gazetecilerin haberin güvenilirliğine dair şüpheler taşımasına ve kaynakları doğrulama ihtiyacı duymalarına neden olabilir. İnternet gazeteciliğinde manipülatif içeriklerin ve algı yönetiminin yaygınlaşması ise kaygı vericidir. Bazı haber kaynakları veya sosyal medya hesapları, bilinçli bir şekilde gerçek dışı veya yanıltıcı içerikler yayımlayarak kamuoyunu etkilemeye çalışabilmektedir. Bu da haberde gerçek ve manipüle edilmiş içeriklerin ayırt edilebilmesini zorlaştırmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde haberin niteliği, doğruluğu ve güvenilirliği konularında kaygıların yaşandığını onaylayan Sümeyye Yalçın, bu kaygıların genel olarak gazetecilerin etik sorumluluklarını yerine getirmemesinden doğmakta olduğunu ileri sürmektedir: “Günümüzde geleneksel medyada sunulan içeriklerin çok daha fazlası artık sosyal medya tarafından üretilmektedir. Bu durum, internet gazeteciliğine de yansımaktadır. Başta hız olmak üzere internet gazeteciliğinde kaynaktan bilgi edinme, bilgileri toplama ve ulaştırma konusunda geleneksel medyaya göre zamandan tasarruf sağlanabilmekte, böylelikle herhangi bir haber üzerinde geçirilen vakit de kısaldığı için üretilen haber sayısında yüksek rakamlara ulaşılmaktadır. Tabii bu durumda haberin hızından da önde gelen haberin doğruluğunun (teyidinin) ve objektifliğinin sağlanmasıdır. Ancak, internet gazeteciliğinde hızlı haber üretiminin dezenformasyona yol açtığı da görülmektedir. Bugün en büyük sorunların başında sadece hıza ve tıklamaya

odaklanan internet gazeteciliğinin yanıltıcı, aldatıcı ve doğruluğu teyit edilmemiş haberleri servis etmesi gelmektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 6 Mayıs 2024). Bu sebeple, gazetecilerin haberlerini doğrulamak, güvenilir kaynaklardan temin etmek ve yanıltıcı içeriklerle mücadele etmek gibi sorumluluklara da sahip olduğu unutulmamalıdır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi internetteki rekabet ortamında bazen zor olabilmektedir.

“Özellikle BİK’in gazetelerin internet sitelerine ilan ve reklam vermeye başlamasından sonra inanılmaz bir hızlilik yarışının başladığına” değinen Yusuf Turgut, “hangi kurumun muhabiri haberi daha önce girecek mücadelesinin” internet mediasındaki en büyük rekabet unsuru olduğunu ve bu sebeple de doğruluk noktasında çoğu zaman hataların veya yanlışların ortaya çıktığını belirtmektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024). Şanlı da bu duruma dikkat çeken ifadeler kullanmaktadır: “İnternet gazeteciliğinde haber ajanslarının geçtiği haberi olduğu gibi aktarma anlayışı objektiflik bağlamında etkili olsa da özel haber veya fikir gazeteciliği bağlamında yeni bir şeyler katmamaktadır. Geleneksel gazetecilikte muhabir haber takibi yapabilmek için daha fazla sahada bulunmak zorundaydı. İnternet gazeteciliğinde ise daha çok hazır habere konma durumu var. Haber bana gelsin, kurumlardan e-posta gelsin oturayım yerimde yazıp internet sitesine yükleyeyim. Haber kotamı doldurayım çıkayım mantığı var. Geleneksel medyada basılı bir şeyin düzeltilme durumu olmadığı için haberin niteliğine dikkat edilmesi gerekiyordu. Ancak, internet gazeteciliğinde daha önce girilmiş bir haberi askıya alma ya da düzenleme özelliği olduğu için haber yeterince teyit edilmeden, tam verilerine ulaşılmadan da verilebilmektedir. Bu durum, gazetecilik etiği ve kalite anlamında önemli eksiklikler yaratmaktadır. Örneğin, geleneksel medyada haberi yapıp tasarımcıya teslim ettiğimizde tasarımcı haberin çıktısını alırdı. Çıktıyı aldıktan sonra biz tekrar kontrol ederdik, gazete basıldıktan sonra değiştirme şansı olmadığı için bu süreçler elzemdi. Gazete son baskıya gitmeden önce çıktısı alınır, son kontrolleri yapılır ve o şekilde yayımlanabilirdi. Gazete en az hatayla çıkabilirdi diye bu süreçlerden geçilmek zorundaydı. Ama şimdi görüyoruz ki internet gazeteciliğinde bu süreçler genellikle atlanıp haber kontrolü bile yapılmadan siteye girilebiliyor. Şimdi ancak başka bir göz (etkileşime geçen okuyucular ya da yazı işleri) hata konusunda uyardığı zaman tekrar düzenlendiği/güncellendiği oluyor haberlerin. Geleneksel habercilik yöntemleri uygulanırsa hızı devre dışı bırakıp denetime özen gösterileceği ve

internetteki rekabette geri düşüleceği için internet haber sitelerinde bu tür hatalar oldukça yaygın bir şekilde görülebilmektedir” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Tüm bunlar göstermektedir ki internet gazeteciliğindeki hakikat, doğruluk, tarafsızlık ve dengeyle ilgili kaygılar, haber tüketim alışkanlıklarının ve medya okur-yazarlığının dönüşümüyle birlikte ortaya çıkan önemli meselelerdir. İnternette kaynak dezenformasyonu ve bilgi kirliliğinin yoğun olduğu manipülatif içerikler, haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple, haber üreticileri olarak gazetecilerin bu konulara karşı dikkatli olup etik ilkeleri ihlal etmemeleri ve hedef kitlenin de özellikle internetle birlikte, medya okur-yazarı olup bilinçli bir şekilde haber içeriklerini tüketmeleri oldukça önemlidir.

4.4.5. Covid-19 Pandemi Döneminin Habere Etkisi

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre, 2020 yılından beri duymaya alıştığımız pandeminin anlamı dünyanın genelinde eş zamanlı olarak yaşanan ve yaygın bir biçimde çok fazla insanın sağlığını tehdit eden bulaşıcı hastalıklara karşı alınan önlemin adıdır. Yunanca anlamıyla pandemi, ‘tüm’ anlamında kullanılan pan ve ‘insanlar’ anlamında kullanılan demos kelimelerinden türetilmiştir. Nüfusun daha önce maruz kalmadığı bir hastalığın ortaya çıkışı, hastalığa neden olan virüsün insanlara bulaşması, ölümcül bir hastalığa yol açması ve hastalık virüsünün insanlar arasında kolayca ve sürekli yayılma tehlikesi barındırması olarak tanımlanan pandemi ancak bu üç koşul sağlandığında başlamış sayılır (WHO, 8 Ekim 2024).

Pandemi sürecinde basılı gazetelerin satışları azalmış ve internet gazetelerinin de reklam gelirlerinde düşüşler yaşanmıştır. Televizyon ve dijital medyada yine reklamlar nedeniyle maddi zorlukların yaşandığının altını çizen Faruk Bildirici (2021: 53), pandemi döneminde çoğu medya kuruluşunun kadro daralmasına gittiğini ve kimi zaman da medya patronlarının bu süreci fırsat bilip gazetecileri işten çıkardığını belirtmiştir. Yusuf Turgut, pandeminin internet medyasının çalışma düzenine olan etkilerini şu şekilde yorumlamıştır: “Türkiye’deki bütün bankaların, bütün hizmet sektörünün çalışma şartlarını değiştirdiği pandemi döneminden sonra gazetelerin ve internet haber sitelerinin çalışma koşulları da oldukça büyük bir dönüşüm yaşadı. Birçok internet sitesi, virüs korkusundan veya pandemi sürecinin yol açtığı alışkanlıklardan sonra evden çalışmaya

(home office) başladı. Örneğin, o dönem bizim gazete ve diğer pek çok gazete de çalışanların aynı zamanda ofiste bulunmamaları için çaba gösterildi. Esnek çalışma yöntemleri benimsendi ve gazeteler evden çıkarıldı. Ancak pandemi sürecinde bazı zorlu durumlar da yaşandı. İnternet haber sitesi editörünün evinde bilgisayar olmadığı için sürekli olarak ofise gelmesi ve çalışmalarını buradan sürdürmesi gibi istisnai durumlar da yaşandı. Peki gazeteciler bu dönemde ne kadar verimli olabildi? Pandemi sürecinde internet sitelerine haber akışını sağlayan muhabirlerin sokağa çıkamadığı ve editörlerle aynı çalışma ortamında bulunamadığı bir medya ortamında verim alınabildiğini ve gazetecilik yapılabilirdiğini söylemek imkânsız. Pandemi sürecinin hem internet haber sitelerini hem de gazetecilik mesleğini idealler ve verimlilik açısından bir düşünüş sürecine soktuğunu söyleyebilmek ise mümkündür. Ancak, pandeminin eve hapsedtiği insanların sosyal medya kullanımlarının ve internet haber sitelerine olan ilgilerinin arttığına da ciddi bir şekilde değinmek gerekmektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

Eral Aytemiz de gazetecilerin pek alışkın olmadığı evden çalışmanın pandemi süreciyle birlikte yaygınlaştığına dikkat çekmektedir: “Pandemi sebebiyle gazetecilik mesleğinde evden çalışma modelinin daha çok tercih edilmeye başlandığı bir gerçektir. İnternet gazeteciliği de bu esnek çalışma modeline uyabilecek bir meslek olduğu için bu dönemden sonra haber sitelerinin çalışma düzeninde yoğun bir esnekleşme baş göstermiştir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 18 Nisan 2024). Ayrıca, bu esnek çalışma koşullarının yüzünden pek çok çalışan gazeteci hak mahrumiyetine uğramış ve güvencesiz çalışmaya mahkûm edilmiştir. Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın Mayıs 2020’de düzenlediği ve 33 farklı medya kuruluşunda çalışanın katıldığı ankete göre (Journos, 25 Haziran 2020), pandemi sürecinde medya çalışanlarının yüzde 36,9’u hak kaybına uğramıştır. Bu gazetecilerin yüzde 9,4’ü pandemi sürecinde maaşında kesinti yapıldığını, yüzde 18,8’i maaşların geç ödendiğini ve izinlerin zorla kullandırıldığını, yüzde 28,1’i yemek ve yol gibi yan ödemelerin kesildiğini, yüzde 34,3’ü fazla mesai ödenmediğini, yüzde 12,5’u da işten çıkarıldığını ifade etmiştir. Ankete katılan gazetecilerden yüzde 41,5 gibi büyük bir oranının ise gazetecilik mesleğinin 7/24 esnek çalışma koşulları ve kurumların gerekli önlemleri almayışı nedeniyle kendisini risk altında ve güvencesiz hissettiğini belirtmiştir.

Yeni Alanya Gazetesi’nde çalışan ve aynı zamanda Anadolu Gazete Sahipleri Temsilciliği’ni de yürüten Mehmet Ali Dim, gazetecilik mesleğinde pandemi sürecinden

sonra yaygınlaşan esnek çalışma düzeninin yarattığı sorunlar hakkında şunları söylemektedir: “Pandemiyle birlikte yalnızca gazetecilik mesleğinde değil, sosyal medya üzerinden çalışan birçok insanın zaman kullanımlarında da belirsizlikler yaşanmaya başlamıştır. Gazetecilerin internetle kuşatılmış olması ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yaşaması, çalışma zamanının esnetilebilirliği konusunda tartışmalara neden olmuştur. Bu sebeple, gazetecilikte mesai saatlerinin belirsizliğinin ya da 7/24 gazeteciliğin önüne geçmek için bazı internet haber sitelerinde gece ve gündüz editörleri istihdam edilmeye başlanmıştır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 18 Nisan 2024). Ancak gündüz ve gece olarak düzenlenmiş bu vardiya sistemi, gazetecilerin yaşam standartlarını ve habercilik alanındaki becerilerini sınırlandıran durumlar yaratmakta ve genelde kimse sürekli gececi olarak çalışmak istemediği için gazetecilerin bu pozisyonda uzun süre istihdam edilmesi de zorlaşmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarında haberlerin bilgilendirici işlevinden oldukça uzak bir biçimde sansasyonel, duygusal ve magazinел içeriklere dönüştürülmesi ve internette daha fazla haber sayısına odaklanılması 7/24 gazeteciliğin perçinlenmesine katkı sağlamaktadır. Gazetecinin sürekli iş takibi yapmak zorunda hissetmesinin de meslekte 7/24 gazeteciliğin gerekli kılınmasına yol açtığı söylenebilir.

Ömer Şanlı, pandemi süreciyle birlikte gazetecilerin eve kapanma alışkanlığının belli aşamalarda halen devam ettiğini ifade etmiştir: “Pandemi süreci, gazetecilik mesleğini olumsuz anlamda etkiledi. Pandemiden önce muhabirler daha çok sahadaydılar. Pandemiyle birlikte gazetecilerin eve kapanma ve işlerini evden yürütme alışkanlığı kazandığı ise bilinen bir gerçektir. Ancak, pandeminin üzerinden belli bir süre geçmesine rağmen evden çalışma belli zamanlarda halen devam eden bir alışkanlığa dönüşmüştür. Eskiden muhabirler sokaktan haber toplardı, artık gazeteciler sosyal medyada kim story paylaşmış, kim kimle post atmış bunları haber yapmaya başlamıştır. Pandemi dönemi, gazetecileri haber konusunda daha çok tembelleştirmiştir. Gazetecilere sokağa çıkma yasağı yoktu belki ama dışarıda haber değeri taşıyan pek fazla olay da olmuyordu. Habercilik anlamında karanlık zamanlardı. Bu sebeple, gazeteciler iki yıl boyunca bilgisayar başında haber üretmek zorunda kalmıştır. Pandemi bitince de tabii ki tüm bu alışkanlıklar bir anda rafa kaldırılamadı. Bunların habere ve çalışma düzenine etkisi halen devam etmektedir. Gazeteciliğin geleneksel medyadan dijital medyaya doğru yönelişinde mutlaka pandeminin de bir rolü olduğunu düşünüyorum. Ancak esasen basılı

gazetelerin dijitale geçmesinin en büyük nedeni, internette gelir modellerinin daha fazla olması ve akıllı telefonlar ile internetin yaygınlaşmasıdır diyebilirim” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Umesh Vohra’ya (E-Posta Üzerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024) göre, pandemi sürecinden bu yana daha fazla insan çevrim içi (internet) gazeteciliğe doğru yönelmektedir. Sümeyye Yalçın da internet gazeteciliğine doğru artan eğilimlerin pandemi dönemiyle zirveye ulaştığına dikkat çekmektedir: “Evet, pandemiyle birlikte evlere kapandık ve işleri evden yürütmenin yollarını aradık. Bu da medya sektöründeki işverenin çalışandan daha fazla yararlanmasına, vakitli vakitsiz aramalara, uzun çalışma saatlerine ve aynı ücretle çok daha fazla mesai yapmaya sebep olmuştur. Bir de evden çalışma koşulları var tabii. Bu da çalışanların daha rahat çalıştıkları ve genel olarak yaptıklarının yorucu bir çalışma süreci olmadığı algısını oluşturdu. Ancak gazetecilerin böyle düşünmesi ve mesainin belirsizleşmesi işverenin beklentilerinin de 7/24 gazetecilik düzeyinde artmasına olanak tanımıştır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 6 Mayıs 2024).

Faruk Bildirici (2021: 54), ülkemizde pandemi sürecinin başladığı günden itibaren virüslü kişi sayısı ve ölüm oranlarının haber tüketiminin ana odağına yerleşmesini şöyle değerlendirmektedir: “11 Mart 2020’den itibaren insanlarda korku, panik, endişe, yaşam kaygısı ağır basmaya başlamıştır. Yaşamları boyunca duymadıkları, bilmedikleri kadar büyük bir felaketle karşı karşıya kalıp, ölümü yakınında hisseden insanların haber ve bilgi ihtiyacı zirveye çıkmıştır. Bu da bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de haber tüketiminin artmasına neden olmuştur.” Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından 2020’de yayımlanan Dijital Haber Raporu’na göre (NewsLabTürkiye, 16 Haziran 2020), Covid-19 pandemisi sebebiyle haber ve bilgi almak isteyen insanlar, daha çok televizyon ve internetteki haber sitelerini tercih etmiştir. Basılı gazetelerin tüketiminde pandemi süresince dağıtımın zorlaşması, sokağa çıkma yasağının olduğu günlerde gazete satın alınamaması, 65 yaşın üzerindeki yurttaşlara getirilen sokağa çıkma yasağı gibi nedenlerden basılı gazetelerin satışı ve etkisi günden güne erimiştir. İnternet haber sitelerine ulaşımında ise genelde akıllı telefonların bilgisayarları geride bıraktığı ve daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. 2015 yılında yüzde 57’lik bir kesim akıllı telefon vasıtasıyla internet haberlerini takip ederken bu oran 2020’de yüzde 72’ye yükselmiştir. Pandemi döneminde haberlere ulaşmak için sosyal medya daha az tercih edilmiştir. Sosyal medyanın sadece haber almak amacıyla kullanım oranı 2015 yılında yüzde 52

iken, 2020 yılında bu oran yüzde 40 olarak saptanmıştır. Haber amacıyla başvuru alan ilk sıradaki sosyal medya platformu Facebook olmuş, onu sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp ve X (eski adı Twitter) takip etmiştir. Facebook kullanıcılarının yüzde 49'u haberlere erişmek amacıyla bu platformu tercih ederken, bu oran X'te yüzde 30 düzeyinde kalmıştır. Türkiye ise dijital medya platformlarında haber videosu tüketiminde ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de internete giren yurttaşların yüzde 95'inin haftada en az bir kez haber videosu izlediği ortaya çıkmıştır (Reuters Institute Digital News Report 2020, 9 Ekim 2024).

4.4.6. Başarı ve Verimlilik/Performans Odaklı Habercilik

İnternet gazeteciliği, haberlerin hızla yayılması ve geniş kitlelere ulaşması için güçlü bir araç olmasının yanı sıra başarı ve verimlilik odaklı bir anlayışın doğmasına da neden olmuştur. İnternetin etkileşimli ve hedeflenebilir yapısı ile kârlı gelir modellerine sahip olması, gazetecilerin bu ortama daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Ancak hem gazeteciler hem de reklamverenler tarafından gösterilen bu ilgi, habercilikte kalite ve haber sayısı konularında gazetecilik mesleğinin geriye gitmesine engel olamamıştır. Bilge Ünbal'a göre, gazetecilikte başarı ve verimlilik daha farklı bir anlam ifade etmektedir: "Gazetecilikte esas başarı iyi bağlamlar yakalamaktır. Hızlı haber akışını takip ederken, haberlerin birbiri ile olan ilişkisini yakalamak ve dijital olanaklar aracılığıyla teyit sistemini iyi kullanmaktır. Esas başarı ve verimlilik kamuoyu yaratacak haberler yapmaktan geçmektedir" (E-posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024). Eral Aytemiz ise bugün internette yaygınlaşan başarı ve verimlilik odaklı gazeteciliğin "yapılan haberin paylaşım sayısı, görünürlüğü/tıklanması ve yayılmasıyla" ölçüldüğünün altını çizmektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 18 Nisan 2024). İnternet gazeteciliğinde başarı ve verimlilik odaklı habercilik anlayışı, haberlerin anında paylaşılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına, hızla değişen çok sayıda haber akışına, haberlerin bağlamdan kopuk (yüzeysel) ve eksik (hatalı) bir şekilde sunumuna dayanmaktadır. Haber kaynakları detaylı araştırmalar yerine hızlı ve yüzeysel içerikler üretebilirler, bu da okuyucuların gerçekleri tam olarak anlamalarını zorlaştırabilmektedir.

Diyarbakır Mücadele Gazetesi yazı işleri müdürü Fatih Suruç, internet haber siteleri için başarı ve verimliliğin sosyal medyayı verimli kullanmaktan geçtiğini şöyle ifade

etmektedir: “Sosyal medya benim gözümde haber sitemize hizmet eden en önemli kaynaktır. Sosyal medya, internet haber sitelerinin okunması için olmazsa olmaz bir araçtır. İnternet haber editörlerinin bilgi ve becerilerinin de sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaya yetecek düzeyde olması, bizim en dikkat ettiğimiz konuların başında gelmektedir. Artık editörlerin işinin bir parçasının da sosyal medya uzmanlığı olduğunu düşünmekteyim. Sosyal medya yönetimi, internet gazeteciliğinin ilerlemesiyle birlikte artık bir uzmanlık alanı ve meslek haline gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte muhabir, editör, sayfa düzeniyle ilgilenen gazeteci (mizanpajla uğraşan) ve kameraman vardı. İnternet gazeteciliğinde ise bu ayrım genelde tek bir araç (akıllı telefon, bilgisayar vb.) ve tek bir kişi tarafından yapılan işlere dönüşmüştür. Gelecekte internete iş yapan haber medyaları arasında, sosyal medyanın yeni çalışma düzenine uygun çalışan, daha istikrarlı ve verimli şekilde içerik üreten haber siteleri öne geçecektir” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024). Görülmektedir ki internet gazeteciliğinde başarı ve verimlilik odaklı habercilik, sosyal medyaya aracılığıyla tıklama ve etkileşim odaklı içerik üretimini teşvik etmektedir. İnternet haber siteleri, sosyal medyada sansasyonel ya da magazinел haber içeriklerine yer verip dikkat çekici başlıklar atarak ve çarpıcı görseller kullanarak okuyucuların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinde haber içeriğinin kalitesinden çok tıklanma ve etkileşim sayısına odaklanılmasına neden olmakta ve haberlerin niteliğinin düşmesine yol açmaktadır.

İhsan Özdemir ve Kerem Doğan’a göre internet haber siteleri başarı ve verimliliğin odağını daha fazla kâr etmek olarak gördüğü için illegal yöntemlere başvurmaktadır: “Siteler yüksek ziyaretçi ve okunma oranlarını tutturmak için illegal yöntemlere başvuruyorlar. Bu durum, internet gazeteciliğinde çok yaygınlaştı. Kârlılık odaklı anlayış, araştırmacı gazetecilik ve özel haberleri yapmayı zorlaştırmakta ve gazetecilik mesleği gittikçe SEO işine dönüşmektedir. İnternet sitelerinde tıklama ve etkileşim alma işini SEO kullanmayı bilen çalışanlar halletmektedir. Böylece gazetecilik mesleğinin idealleri, muhabirin emeği, haberin niteliği veya değeri önemli bir kriter olmaktan uzaklaşmaktadır” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024). Buna, başarı ve verimlilik odaklı habercilik anlayışının, derinlikli ve araştırmacı haberciliğin neredeyse sonunu getirmesi de örnek verilebilir. İnternetteki haber üreticileri sansasyonel, hızlı ve bağlamdan kopuk haberler üretmeye zorlandıklarından, kamu çıkarını gözeten detaylı araştırmalara ve özel içeriklere yeterince zaman ayıramamaktadır. Bu da okuyucuların haberler hakkında

derinlemesine bilgi edinmelerini, hayatları için önemli çıkarımlarda bulunmalarını engellemekte ve kamuoyunun bir konuda bilinçlenmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, Özdemir ve Doğan, 7/24 gazeteciliğin çözüme kavuşturulması gereken bir uygulama olduğunu belirterek bu sorunun çözümü için üstüne sorumluluk düşen herkesin fedakârlık yapması gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır: “İnternet haberciliğinde çok yoğun kaynak ve hızlı akış olduğundan süreç daha stresli ve zorlu hale gelmiştir. Bugün bir haber editörü aynı anda ajansları, sosyal medyayı, web sitelerini ve TV kanallarını taramak durumunda. Servis edilen her haber çalışılan süre boyunca takip edilmeli ve gelen her detay da güncellenmeli. Bu durum hem Google tarafından bu güncelliğin talep ediliyor olması hem de okurun haberde kalabilmesini sağlamak ve tercih edilebilmek adına ciddi bir sorumluluk ve gereklilik halini almıştır. Gazetecilerin sürekli ulaşılabilir olmasına bir çözüm önerisi vermek gerekirse; bunun için BİK’in kriterlerini düşürmesi gerektiği söylenebilir. Sonuç olarak BİK’in yüksek kriterleri haberin ve habercinin yanında olan kriterler değildir. BİK’in kriterleri daha çok ilan ve reklam gelirlerinden kaynaklanan kârlı bir verimliliği ve haber sayısına dayanan nicel bir doluluğu amaçlamaktadır” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Ömer Şanlı, internet gazeteciliğinde başarı ve verimlilik odaklı anlayışın gerçek gazetecilik ideallerini yansıtmadığı görüşünü şöyle savunmaktadır: “İnternet gazeteciliğinde gerçek başarı ve verimliliği sağlamak istiyorsan zaten paylaşılmış bir şeyi doğrudan alıp sayfanda paylaşmak yerine, kaliteyi artırman gerekir. Yani birebir sahaya inip kaliteli haberler, özel haberler yapman gerekmektedir. Hatta ihtiyaç duyulursa BİK’in politikalarını hiçe sayarak bunu yapabilmek lazım. Bir internet sitesi, yalnızca sosyal medyadan ve ajanslardan haber çekip kullandığı zaman hem okuyucuya farkını gösterememiş olmakta hem de hedef kitlesini internet sitesinden soğutmuş olmaktadır. Gazeteciliğin verimli olabilmesi için önce nitelikli habere, araştırmacı ve özel haberlere yönelinmesi gerektiğini düşünüyorum. Gazeteci, masa başı haber yapıp günü dolduralım derdindeyse zaten bu anlayıştan başarı ve verimlilik de beklememek lazım. Çünkü bir gazetecinin hem kendisini geliştirip hem de verimli olmak için sürekli sahada olması gerekmektedir. Gazetecinin farkını ortaya koyan bir diğer iş ise çarpıcı röportajlardır. Gazeteci röportaj yaptığı insandan alması gerekeni mutlaka bir şekilde almayı bilen kişidir. Başarı ise haberin etkisinde gizlidir, kamuoyu oluşturmak, köşe yazılarıyla tanınırlığı artırmak ve yaptığın haberlerin okunmasıdır. En büyük başarı gazetecinin etik

ilkeleri kaybetmeden temiz bir gazetecilik yapmasıdır diyebilirim. Eğer gazeteci yaptığı haberlerle bir şeyleri değiştirebiliyorsa, yazdıklarıyla dışarıda bir sağduyu yaratabiliyorsa bu başarıya ulaştığı anlamına gelir. İnternet haber sitelerini ziyaret eden sayısı ne kadar fazlaysa o kadar başarılı olduğunun düşünülmesi ile gazetecilerin kariyer, para, ün, markalaşma peşinde koşması başlı başına bir başarı sayılamaz” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Dolayısıyla, internet gazeteciliğinde başarı ve verimlilik odaklı habercilik sorununun, kalite ve haber sayısı arasında dengeyi sorgulamayı gerektirdiği ortaya çıkmaktadır. Haber kaynakları, hızlı haber üretmekle birlikte doğruluk, tarafsızlık, objektiflik ve denge gibi gazetecilik ilkelerine de bağlı kalmalıdır. Ayrıca, daha temiz bir medya ortamı için gazetecilerin okuyucuları bilinçli bir şekilde haber tüketmeleri için teşvik etmesi ve güvenilir kaynaklara yönlendirmesi de önemlidir. Yusuf Turgut da benzer bir şekilde başarılı ve verimli bir gazetecilik için özel haber, yani cesur haber yapmanın önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca, gazetecilerin Türkiye gündemini çok iyi tarayıp internet haber sitesine aktarması gerektiğine de değinmiştir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

Bu sorunun çözüm yolu ise Güneydoğu Anadolu Gazetesi muhabiri Yasin Göler’in de belirttiği gibi çalışma şartlarının düzeltilmesinden geçmektedir: “Mesai, boş zaman ve gelir/kazanç sorunlarının giderilmesi için daha iyi çalışma şartlarının sağlanması, daha adil sürdürülebilir gelir modellerinin geliştirilmesi ve çalışanların haklarının korunması gerekmektedir” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024). Buna ek olarak, başarı ve verimlilik odaklı habercilik sorununun çözümleri arasında internet gazeteciliğinde editoryal bağımsızlığın tesis edilmesi, haber standartlarının güçlendirilmesi ve okurlarda medya okuryazarlığı bilincinin artırılması da önemlidir. İnternet haber siteleri kaliteyi artırmak ve güvenilirliği sağlamak için editoryal bağımsızlığı tesis etmeli ve doğruluk/teyit ilkesine sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır. Ayrıca, okuyucuların medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi için güvenilir haber sitelerini ve gazetecileri tanıması, çeşitli eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarına katılması gerekmektedir.

4.5. 7/24 ÇALIŞMA REJİMİNİN GAZETECİLER LEHİNE YENİDEN DÜZENLENMESİ

7/24 esnek çalışma rejiminin gazetecilerin yararına yeniden düzenlenmesi, gazetecilik mesleğinin sürdürülebilirliği ve etkinliği için oldukça önemlidir. Esnek ve güvencesiz çalışma düzeninin olumsuz etkilerini azaltmak ve gazetecilerin insanca çalışma koşullarına sahip olmalarını sağlamak için internet haber kuruluşları, işverenler ve toplum olarak çaba gösterilmelidir. Ancak bu şekilde gazetecilerin refahı ve meslek ilkeleri korunarak, demokratik bir toplumun oluşturulmasına katkıda bulunulabilir. Ömer Şanlı, geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğinden oldukça farklı olduğunu söyleyerek sözlerine şöyle devam etmiştir: “Geleneksel gazetecilikte muhabir gider röportajını yapar, ofise gelir haberini yazar, yazılan haber belli bir redaksiyon ya da editör denetiminden geçer ve yayına hazır hale gelirdi. Dolayısıyla haber editörün, yazı işleri müdürünün, tasarımcının denetiminden geçer ve baskıya gidince de ayrı bir denetimden geçerdi. Ancak internet gazeteciliğinde muhabir, yaptığı haberi olduğu gibi internet haber sitesine yükleyebilmektedir. Aslında internette hatalı ya da yanlış da olsa haberimi güncelleyebilirim düşüncesinin bunda çok büyük payı var. Geleneksel medyada eğer özel haber yapmazsanız gazete satmaz ve gazeteyi okutamazsınız. İnternet haber sitelerinde de aslında öyle. Eğer siteyi günlük 30 haberle doldurayım, nasıl olursa olsun mantığında gidilmeye devam edilirse bu site kalıcı olamayacaktır. Anlayacağın, internet gazeteciliğinde sayılardan (nicelikten) çok niteliğe önem verilmesi gerekmektedir. BİK’in de haber sayısına önem verdiği kadar niteliğe önem vermesi lazım” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Sefa Sargın’a göre ise haberin takibi 7/24 olduğu için biz bugün 7/24 gazetecilikten bahsedebilmekteyiz: “Örneğin, bir savaş muhabirinin askeri bir operasyon olduğunda saate bakılmaksızın göreve çağrılma ihtimali bulunur. İnternet gazetecisinin de telefonu sürekli açıktır ve her an göreve gelebilecek şekilde hazırda bekler. İnternet gazetecilerinin ise olağanüstü bir hâl olmasa dahi 7/24 ulaşılabilir olması beklenmektedir. Gazetecilik mesleği evden çalışmaya uygun değildir fakat günümüzde internet gazeteciliği nispeten uzaktan çalışma ya da evden çalışma olanaklarına uygun bir meslek haline gelmiştir. Haber takibi ve yayıncılık internet tabanlı olduğu için editörlerin evden veya uzak bir yerden çalışması daha kolay görülmektedir. İnternet gazetecisinin haber takibi ve haber

paylaşımı 7/24 devam ettiğinden, zaman ve mekân tanımaksızın haberlere erişebilir olması ve gerektiğinde müdahale edebilmesi önemlidir. Geleneksel gazetecilikte ise haberlerin basım süreci belirli bir mesaiye tabidir. Bu belirgin mesai saatlerinde gazeteci yoğun bir iş yükü altında olabilir ancak işler genellikle daha önceden planlanmış, uzmanlık alanları belirlenmiş, iş bölümü yapılmıştır. Gazetecinin mesai sonucunda boş zamana erişimi vardır, yani çalışma dışına çıkılabilmektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 23 Nisan 2024).

Gazetecilik mesleği tarihi boyunca haberlerin toplanması, düzenlenmesi ve yayımlanması gibi süreçlerin yanı sıra sıklıkla esnek ve yoğun çalışma saatlerini gerektiren bir alan olarak bilinmektedir. Ancak, son yıllarda gazetecilerin çalışma koşulları, özellikle esnek ve güvencesiz çalışma rejimi altında zorlayıcı bir hal almıştır. Milliyet Gazetesi’nin eski Erzurum muhabiri, şimdi ise Erzurum Online Gazetesi’nde köşe yazarı ve Youtube gazeteciliği de yapan Öztürk Akkök, bu duruma şöyle kısa ve öz bir açıklama getirmektedir: 7/24 gazetecilikle beraber “mesai saatlerinin belirsizleştiği ortada. Özellikle internet gazeteciliğinde mesai saati diye bir mefhumun kalmadığı söylenebilir. İnternet ve sosyal medyanın sunduğu imkânlardan sonra gazeteci işine bile gitmemekte, artık evinde oturarak haber takibini yapabilmektedir” (Yüz Yüze Görüşme, 14 Mart 2024).

7/24 gazeteciliğin insani şartlara uygun şekilde yeniden düzenlenmesi için her şeyden önce patronun, bir kişinin tüm işi tek başına yapamayacağına ikna olması ve nitelikli kadrolar çalıştırması gerektiğini belirten Bilge Ünbal (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024), “geleneksel gazetecilikte de günlerce bir haberin peşinde koşmanın mümkün olduğunu ancak internet gazeteciliğinde haberin bir saatte eskiyebildiğini ve iki gazetecilik uygulaması arasında 7/24 gazetecilik pratikleri açısından önemli farklar bulunduğunu” şöyle ifade etmektedir: “İnternet medyası, gazeteciler açısından çok daha hızlı bir haber takibini gerekli kılmaktadır. Hızlı ve kesintisiz haber üretimi için çoğunlukla kaynaklarla yüz yüze görüşmek yerine online ya da telefon ile iletişim sağlanmaktadır. Bu iletişim tarzı kısa vadede işe yarasa da uzun vadede kaynak ile gazeteci arasındaki iletişimi olumsuz etkilemektedir. Gazeteci sosyal medyaçı değildir, bir kişinin hem hızlı ve nitelikli olması hem de çok tıklanan haberler yapması nasıl mümkün olabilir? Matbu gazetelerde çalışan gazeteciler, gazeteyi

matbaaya gönderdikleri andan itibaren hayatlarına kaldıkları yerden devam edebilmekte ancak internet gazetecileri için böyle bir şeyin söz konusu bile olmadığını yaşayarak görmekteyiz. İnternet gazeteciliğinde mesai kavramı bile çok göreceli, mesai saatleri dışında da haber takibi devam etmektedir. Patron istediği saatte arayıp güncelleme isteyebilmektedir. 7/24 gazetecilik ile evden çalışma düzeni yaygınlaştı ve mesai, iş molası, hastalık izni gibi tüm durumlar yavaş yavaş ortadan kaldırıldı. Artık insani ihtiyaçlar için iş molası verdiğinde, hastalık izni istediğinde ve mesaiye kalamayacağını söylediğinde kaytarıyorsun gözüyle bakılmaktadır. En iyi ihtimalle, ofisteki yöneticiler tarafından hasta bile olsan evden çalış denilmektedir. Eskiden rapor alır evde dinlenirdin ama şimdi ev bir dinlenme alanı olmaktan çıkıp çalışma düzeninin bir parçası haline geldi. Boş zaman ise çalışan internet gazetecileri için bir lüks haline geldi” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024).

İnternet gazetecilerinin birçoğu, haberlerin sürekli olarak güncellenmesi gerekliliği nedeniyle esnek çalışma saatlerini normalleştirmiş haldedir. Ancak, bu çalışma rejiminin sebep olduğu sürekli olarak değişen çalışma saatleri, gazetecilerin sağlığı ve yaşam standartları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Uykusuzluk, stres ve tükenmişlik gibi sorunlar 7/24 gazeteciliğin yaygın olduğu esnek çalışma düzeninin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Mariye Çelik de internet gazeteciliğinde boş zamanın pek mümkün olmadığını altını çizmekte ve şunları eklemektedir: “Boş zaman, internet haberciliğinde pek mümkün olmayan durumlardan biri. Sürekli haber akışının devam etmesi gerekmektedir, bunun için bazen yemek araları olarak tabir edilen günlük yasal hak süresi dışında haberi hazırlayıp kenara çekilmek gibi bir durum da mümkün olmamaktadır. Hatta günün yoğunluğuna bağlı olarak bazen yemek aralarında bile çalışmak zorunda kalınmaktadır. Örneğin, bir muhabir gün içerisinde birkaç habere gidip onu hazırlayıp bitirdiğinde işi de bitmiş olur. Yani o günlük sürecin kaçta tamamlanacağı biraz da muhabirin tekelinde. Belirlenen mesai saatleri içerisinde hızlı davranmak ya da güne yaymak tamamen tercih sebebi. Fakat bir internet haber editörü sürecin yoğunluğuna göre mesai saati bitse dahi elindeki iş bitmeden günü sonlandıramamaktadır” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 12 Mart 2024).

Gazetecilik alanında baş gösteren 7/24 esnek çalışma rejimi, gazetecilerin iş ve özel hayat dengesini bozmakta ve onların sürekli haber peşinde koşarak haber takibi

yapmalarına neden olmaktadır. Gazetecilerin kişisel ve profesyonel hayatları arasında denge kurmasını zorlaştıran 7/24 gazetecilik pratiği, gazetecilerin lehine yeniden düzenlenmesi gereken ciddi bir konudur. Bunun çözüm yolları arasında daha insancıl çalışma saatleri, vardiya sisteminin planlanması ve iş bölümünün yapılabileceği nitelikli kadroların oluşturulmasından geçmektedir. İnternet haber sitesi sahibi, gazetecilerin çalışma saatlerini planlayarak günlük haber üretimini kontrol edebilir ve daha dengeli bir yaklaşım benimseyebilir. Ayrıca, gazetecilerin başta sendikal hakları olmak üzere özlük haklarının tanımlanması ve güvencesiz istihdamın azaltılarak iş güvencesinin sağlanması da önemlidir. Gazetecilik mesleğinde yaygın olan geçici sözleşmelerin yerine daha uzun vadeli ve istikrarlı istihdam modelleri geliştirilmelidir.

Yusuf Turgut, 7/24 esnek çalışma rejiminin sektörel etkilerini bir anekdotla şu şekilde özetlemektedir: “Şimdi kendi gazetemle kıyaslayayım. Taka Gazetesi’nde on sekiz (18) kişi çalışmakta ama Trabzon’un en çok tıklanan sitesinde de yedi (7) kişi çalışmaktadır. Ortaya çıkan bu tabloya göre, zaten çalışanların oranına bakıldığı zaman, internet gazetelerinde mesai mefhumunun olmadığı da ortaya çıkmaktadır. Ancak, genelde tüm internet sitelerinde bir nöbet sistemi de var. Bu vardiya sistemine göre, sabahçı ve akşamcı olmak üzere iki türlü çalışan istihdam edilmektedir. Akşamcı olarak çalışan editörler ofise öğlen gelip gece 12’ye kadar çalışmaktadır. Hatta bazen evinden uyandırılıp gece haber giren editörler bile vardır. Bu örnekler gösteriyor ki internet haberciliğinde boş zaman mefhumu yok. Geleneksel gazetecilikte bir gazete baskıdan çıktıktan sonra bir sonraki günü beklemek gerekmekteydi. Şimdi böyle bir şey söz konusu değil. Bu nedenle, internet gazetecileri işlerinin bir gereği olarak sürekli sosyal medya platformlarını takip etmek zorunda kalmaktadır. Mesai anlamında da gazeteciler çoğu zaman bu durumu işlerinin bir parçası olarak gördükleri için fazla 7/24 esnek çalışma düzenine itiraz etmemektedir” (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

Arif Çakmak’a göre, zaten boş zaman kavramının dijital medya kavramı ile bir araya gelmesi neredeyse mümkün değildir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 2 Mayıs 2024). Benzer bir şekilde Fatih Suruç da özellikle internet gazeteciliği mesleğinde boş zamana inanmadığını belirtmiştir: “Her mesleğin kendine göre bazı zorlukları var. Mesela iş görüşmelerini ben yapıyorum, görüştüğüm arkadaşlara şunu söylüyorum; bu işi gerçekten seviyor musunuz? Çünkü sevmesi gerekiyor. Her meslekte olan zorluk gibi internet gazeteciliğinin de zorlukları var. Bu tür mesleki zorluklara mesai sürelerinin uzaması da

örnek verilebilir. Gazeteci için hem mesai saatinde hem de mesai sonrasında her an önemli bir olay gelişebilir ve yeni bir gelişme ile haberin güncellenmesi gerekebilir, bu sebeple sürekli haber takibi yapılmalı. Her an haber yazma ve ofise geri dönme ihtiyacı ortaya çıkabilir, hazırlıklı olunmalı. Geleneksel gazetecilikte boş zaman kavramı sınırlıdır, internet gazeteciliği mesleğinde ise boş zaman kavramı yoktur. Ancak 7/24 çalışmayı seven insanlar bu mesleğe katlanabilir. Bu çalışma düzenine ayak uyduramayan insanlar ise katlanamaz” (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024). Görülmektedir ki 7/24 esnek çalışma koşulları gazetecilik mesleğini sevmekle, çalışkan ve başarılı olmakla eş değer anlama gelecek şekilde normalleştirilmiştir.

Ömer Şanlı da internet gazeteciliğinde 7/24 haber takibinin kanıksanmış halde olduğuna dikkat çekerek konuyla ilgili şunları eklemektedir: “Geleneksel gazetecilikte mesai süresi altıdan (18.00) sonra, yani gazetenin son baskıya gittiği saatten itibaren sona ermektedir. Gazeteci saat beşten (17.00) sonra önemli bir haber oldu mu yine takibini yapar ama bu haberin önemine göre, gerektiğinde ortaya çıkan bir durumdur. Geleneksel gazetecilikte gazeteci eğer haber ertesi gün girildiğinde değerinden bir şey kaybettirmeyecekse bir sonraki günü bekleyebilir. Evden ya da uzaktan çalışma bile olsa yine göz, kulak ve düşünce hep gelen haberdedir. İnternet gazeteciliğinde ise mesai saati yoktur. Patron, reklam gelirlerini artırmak için genellikle sansasyonel haberleri internet sitesinde görmek ister. Bu sebeple, internet sitesine her saat asenkron (eş zamansız) bir şekilde haber yüklenmesi gerekir. Çünkü BİK’in ilan ve reklam kriterlerinin yanı sıra yöneticiler veya patronun internet haber sitesinin sürekli güncel tutulması üzerine beklentilerinin karşılanması gerekir. Üstelik, bunun için gazetecilere mesai dışı ücret de verilmez. Örneğin, bir muhabir saat sekizde geldiğinde kimse bravo erken geldin demez ama gece yarısı on ikide bile çalışıyorsun sana ek mesai ücreti vereyim de demez. Dolayısıyla geleneksel medyada mesai var diyebiliriz belli bir saate kadar ama internet gazeteciliğinde mesainin olmadığını söylemek gerekmektedir. Bu çalışma koşullarında gazetecilerin bir sosyal hayatı da maalesef ki olamamaktadır. Gazetecilerin çoğu hafta sonu dahil çalışmakta ve yalnızca bir gün genel olarak tatil yapabilmektedir. Peki gazeteciler buna rağmen neden işlerine bağlı kalmaktadır? Bunun cevabını işini yapma isteği, gazetecilik itibarı ve işsiz kalma korkusu olarak verebiliriz. İnternet gazetecilerinin bu zorlu şartlara rağmen çalışmak için motive olabilmelerini ekonomiden ziyade kendini ifade etme, köşe yazarlığı yapma ve herkes tarafından tanınmayla bağlantılı olduğunu

düşünüyorum, yani 7/24 gazetecilikte zaman yönünden ve ekonomik olarak olmasa da hâlâ başka yönlerden doyum sağlanabilmektedir. Şunu da belirtmeliyim ki sosyal medyanın etkisinin mesai saatlerinin belirsizleşmesinde mutlaka payı var. İnsanlar artık haberleri basılı gazeteden ziyade internetten takip etmekte ve dolayısıyla gazeteciler de çalışırken buna göre hızlı ve kesintisiz haber üretmek zorunda kalmaktadır. İnsanların haber okuma saati olmadığı gibi gazetecilerinde haber üretme saati olmamaktadır. 7/24 gazetecilik koşullarında kendi özel hayatındaki farklı bir iş için plan yapamayan gazeteci, kendini daha çok yaptığı işe bağımlı hissetmektedir. 7/24 esnek mesai süreleri, çalışma zamanını belirsizleştirdiği için ve haber kaçırmamak için gazeteci gün içerisinde sürekli haber üretmeye odaklanmakta ve ben haberi kaçırsam ve diğer internet haber siteleri benim kaçırdığım haberi sitelerine girerse rekabette geri kalmış olurum diye düşünmektedir. Gazetecinin aklı sürekli haber sayısı ve takibinde olduğu için farklı işlere de odaklanamamaktadır. Bu sorunlara çözüm olarak vardiya sisteminin varlığından bahsedilebilir ama bu sistem de çok istikrarlı olmamaktadır. Spor, adliye, magazin, hava durumu vb. farklı alanlarda yapılan habercilik için robot gazeteciler kullanılabilir ya da muhabir ve editör istihdamı artırılması yararlı olabilir. Gazetecilere ek mesai ücretlerinin verilmesi de 7/24 gazeteciliğin sorunlarını belli oranda yumuşatabilir” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Şanlı, bu sonsuz haber akışı içerisinde “gazetecilik faaliyetinin bir ağırlığı da kalmamakta” diyerek sözlerine devam etmektedir: “Artık insanlar kurum haberciliği istememekte, halk kendi yaşam standartlarının iyileştirileceğine dair somut şeyler duymak istemektedir. Şehrin sokakları bozursa bunlar hakkında haberler okumak istemekte veya ekonomik gelişmeler kötüyse bunun hakkında haberler yapılsın istemektedir. Yoksa belediye başkanı valiyi ziyaret etti, Cumhurbaşkanı şehrimizi ziyaret etti veya protokol haberleri halkı çok fazla ilgilendirmemektedir. Dediğim gibi insanlar kurum gazeteciliğinden ziyade kendi gündemlerinin haber olmasını istemekte, bunu da bizi gördüklerinde zaman zaman dile getirmektedir. Halk aslında sokağın nabzının internet gazetelerinde tutulduğunu görmek istemekte, ancak sokakta yaşadığı sorunların yazılması, kaldırım işgali varsa onun giderilmesi için haberler okumayı arzu etmektedir. Örneğin, yalnızca kamusal habercilik, yani yurttaş için yapılan bir habercilik olsa belki mesai saatleri de bu kadar uzamayabilir. Reklamlar, tık tuzakları, kurum haberleri ve sponsorlu içerikler halkın gerçek gündemi öğreneceği özel haberleri azaltmakta ve esnek

mesai saatlerinin kurumsallaşmasına sebep olmaktadır. Gazetecilik özelinde bu anlayışı değiştirmek gerekir. Gazeteciler genelde bu anlamda derleme haberler yaparak kolaycılığa kaçmaktadır. Servis edilen haberi gireyim site dolu olsun derken, esas yapılması gereken araştırmacı gazetecilik haberleri ya hiç yer almamakta ya da geri planda kalmakta ve dolayısıyla gerçekler halkın önüne çıkmamaktadır. Patron ve yöneticiler, gazetecilerin para getiren işlere daha çok öncelik vermesi ve halkın sorunlarıyla ilgili haberlerin ise ötelenmesinde etkisi olmaktadır. Para gelsin de nasıl geliyorsa gelsin diyerek, işin maddi boyutlarına bakmaktadır. Patron farklı iş kollarında çeşitli yatırımlara sahip, bakıyorsunuz gazetecilik dışında yürüttüğü iş alanlarında ilan verebilmek için gazete kurmuş ve kendi reklamını bu gazeteden yapmakta, böyle örnekler de var. Özellikle internet sitelerinde çalışan gazetecilerin 7/24 esnek çalışma zamanına hapsolmasında tüm bunların etkisinin olduğunu düşünüyorum. Önemli olan para olduğu zaman, gazetecinin mesaisi ve eve gidip boş zaman geçirmesi değersizleştirilmiş olmakta, patron için gazetecinin ne kadar mesaide kaldığı önemli olmadığı için de bu değersizleşme hem haberin niteliğinde hem de gazeteci emeğinde sürmektedir. Üstelik, gazetecilerin zaten mesaisi yoktu anlayışı da internet gazeteciliğinin gelişmesiyle kanıksanmış bir hal almaktadır. Bu dönemde çalışma zamanının belirsizleşmesi normalleştirilmektedir. Gazetecilerde normalleşen bu algı, genel olarak patronajın isteği olan daha çok mesai hedefinin yerine gelmesi anlamına da gelmektedir. Aslında internet haber sitelerinde patron fazla haberciliğin içinde değil. Patron şunu istiyor; benim basın ilanlarım kesilmesin, günde asgari olarak otuz (30) haber siteye girilsin ve site dolu gözüksün. Bunun belli bölümü yerel, belli bölümü ulusal, belli bölümü de istihdam edilen bir ‘muhabir eğer varsa’ onun yaptığı özel haberlerden yayımlansın” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

İnternet gazetelerinde, BİK’in yayımladığı kategorilere göre belirli sayılarda günlük haberin girilmesi ve bu haberlerin hepsinin ister bir saat içerisinde ister bir güne yayılarak siteye eklenmesi beklenmektedir. Şanlı, haberlerin özgün ve doğru olmasına ise neredeyse hiç bakılmadığını şöyle ifade etmektedir: “İnternet haber sitelerinin sürekli güncel tutulması ve belli süre aralıklarıyla haber yüklenerek sitenin işlevsel görünmesi, daha çok okuyucu ya da hedef kitlenin sitede uzun süreli kalmasına katkı sağlamaktan başka amaç taşımamaktadır. Çünkü hedef kitlenin yeni bir haber var mı diye siteye baktığında mutlaka yeni haberler görmesi gerekmektedir. Bu böyle olmazsa internet

sitesinin ziyaretçi sayısı zamanla düşer. Gazetecilerin lehine yeniden düzenlenmesi gereken 7/24 esnek çalışma rejimi, sadece gazetecilerin sağlığı ve yaşam dengesi açısından önemli değil, aynı zamanda iyi gazetecilik ve demokratik bir toplumun tesis edilebilmesi için de kritiktir. Daha insancıl ve düzenli çalışma saatlerinin tesis edilmesi gazetecilerin refahını artırır, gazetecilik meslek ideallerinin yerine getirilmesini ve korunmasını sağlar. Bu sebeple, internet haber kuruluşları gazetecilerin lehine daha adil ve sürdürülebilir çalışma koşulları sağlamak için çaba göstermelidir. Ancak bu şekilde, gazetecilik mesleğinin saygınlığı ve etkinliği korunabilir ve demokratik bir toplumun oluşturulmasına katkıda bulunulabilir. Gazetecilik mesleği haberlerin toplanması, düzenlenmesi ve yayımlanması gibi süreçlerde esneklik gerektiren bir alandır. Ancak, son yıllarda gazetecilerin 7/24 esnek çalışma düzenleri, özellikle güvencesiz çalışma rejimi altında zorlayıcı bir hal almıştır” (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

7/24 esnek çalışma zamanı, gazetecilerin farklı zaman dilimlerinde haberlerle ilgilenmelerine ve olayları anlık olarak takip etmelerine imkân tanır. Ancak, sürekli olarak değişen iş yapma süreçlerinin, gazetecilerin mesleki pratikleri ve kişisel yaşamları üzerinde olumsuz etkileri vardır. Uyku düzeninin bozulması, güçsüzlük (edilgen olma), yönetsel kararları etkileyememek, stres, uzmanlaştığı mesleki alan hakkında denetimsizlik, öz-yıkım (yetersiz hissetme ve tükenmişlik), kurlsızlık (toplum ve çalışma düzeni hakkında beklentisizlik veya ilgisizlik) ve mesleki atomizasyon (amaç, inanç ve değer sistemlerinden kopma, mesleki kaygı ve birlikten uzak durma) gibi sorunlar, 7/24 gazeteciliğin yarattığı zorluklardan sadece birkaçıdır. Gazetecilik sektöründe yaygın olan güvencesiz istihdam, gazetecilerin mesleklerine olan bağlılıklarını azaltabilir ve gelecekleri konusunda belirsizlikler yaratabilir. Geçici sözleşme ve düşük ücret gibi sorunlar, gazetecilerin refahını ve motivasyonunu olumsuz etkileyebilir. Bu sebeple, sektördeki gazeteci istihdamı daha güvenceli hale getirilmeli ve uzun vadeli kariyer planlamaları desteklenmelidir. Gazetecilerin lehine yeniden düzenlenmesi için önemli bir adım; iş ve özel hayat dengesinin sağlanmasıdır. Haber kuruluşları, gazetecilere daha dengeli çalışma saatleri ve izin olanakları sağlayarak, çalışanların kişisel yaşamlarını desteklemelidir. Ayrıca, dengeli uzaktan çalışma imkanları da gazetecilerin iş ve özel hayat dengesini korumalarına yardımcı olabilir. 7/24 tertibatın gazetecilerin yararına yeniden düzenlenmesi, sadece gazetecilerin sağlığı ve refahı açısından değil, aynı zamanda demokratik bir toplumun sağlığı açısından da

önemlidir. Daha adil ve sürdürülebilir çalışma koşulları sağlanarak, gazetecilerin meslek onurunu korumak ve gazetecilik mesleğinin saygınlığını artırmak mümkündür. Ancak bu şekilde güçlü ve bağımsız bir medya sektörü oluşturularak demokratik değerlerin korunması sağlanabilir.

4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan internet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle birlikte ortaya çıkan esnek mesai saatlerinin çalışma düzenine olan etkisi hakkındaki deneyimleri öğrenilmek istenmiştir. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde, farklı yaşam koşulları ve görevlerde gazetecilik yapan katılımcılarla yüz yüze ve e-posta yoluyla yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmeler/mülakatlar yapılmıştır. Farklı bölgelerde ve çalışma koşullarında dijital medyaya iş yapan birçok gazeteciye ulaşma çabamız ise Basın İlan Kurumu'nun politikaları bağlamında Türkiye genelindeki gazetecilerin 7/24 çalışma koşullarının keskinleşmesinin, çalışanlar ve haber üzerindeki etkilerine mercek tutarak çıkarımlarda bulunma gerekliliğinden doğmuştur.

Bu çalışmada gazetecilik mesleğini derinden etkileyen ve temel ilkelerinde dönüşüme sebep olan iki önemli tarihsel döneme dikkat çekilmek istenmiştir. Bu dönemlerden ilki, küresel ölçekte neoliberal politikaların yaygınlaştığı ve etkisini hissettirdiği 1970-1990'lı yılları kapsamaktadır. Bu yıllarda medya sektörüne, farklı sektörlerde girişimleri bulunan büyük sermayenin yatırımları artmış, medyada tekelleşme baş göstermiş ve haber içerikleri birbirleriyle benzer hale gelmeye başlamıştır. Zamanla medyayı daha az sayıda sermaye grubu kontrol etmeye başlamış, bununla birlikte medyayı satın alanların, yani tahsisata dayalı yönetimin gazetelerin işleyişi ve haber üzerindeki etkisi artmış, böylece reklamverenlerin istek ve hedefleri haberin önüne geçmiş, tirajları artırmak ve mutlak kâr elde etmek için magazin, eğlence, spor ve sansasyonel olan haberler önem kazanmıştır. Türkiye'de 80'lerden sonra başlayan ve 90'lı yıllardan günümüze kadar etkisi artarak devam eden medyanın tekelleşmesi olgusu, gazetecilik mesleğini dönüşüme uğratmıştır. Tekelci medya anlayışının gazetecilik mesleğini dönüşüme uğratması, bu yıllarda gazetecilik alanı dışındaki çeşitli sektörler

olan inşaat, enerji, bankacılık, finans gibi sektörlerde güçlenen ve medya alanına daha önce bir yatırımda bulunmamış olan sermayenin medya alanına yatırım yaparak hakimiyeti altına almasıyla birlikte mümkün olmuştur. Eskiden kendileri de gazeteci olan medya patronlarının medya sektörüne yatırım yapmalarının yerine, farklı sektörlerde yatırımları olan ve devasa holdingleri yöneten patronların medya sektörüne yatırım yapması, gazetecileri hep daha fazla kâr elde etmesi beklenen bir işletmenin çalışanına dönüştürmüştür. Meslek birliği olmayan ve güvencesiz koşullarda mesleğini icra etmek zorunda kalan gazetecilerin hem yeni medyanın haber akışı, talepleri ve gelir modelleri karşısında pasif bir konuma gelmesi hem de çalışma zamanını tahribata uğratan ve belirsizleştiren bir iş tanımını benimsemek zorunda bırakılmaları gazeteciliğin ilk dönem krizinin göstergeleri olmuştur.

Gazetecilik mesleğini dönüşüme uğratan ve temelini derinden sarsan ikinci tarihsel dönem ise dünya ölçeğinde 2000'lerde baş gösteren, Türkiye'de ise 2010'lu yıllarda yaşanan zamanla basılı veya matbu gazetelerden dijital platformlara kayan gazetecilik anlayışı olmuştur. Gazetecilerin, 1800'lü yılların sonu ile 1900'lü yılların başında ortaya çıkan profesyonel gazeteciliğin yapılmaya başlandığı dönemden beri temel gelir modeli reklam üzerinden sağlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise internette faaliyet yürüten bilişim şirketlerinin sağladığı hedefli (özel/kişisel) reklamcılık yöntemlerinin gelişmesi, geleneksel medyanın toplam reklam pastasından aldığı payı düşürmüştür. Amazon ve Google'ın yanı sıra Instagram, X ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ve kullanıcı sayılarında yaşanan devasa artış, reklamverenlerin (sosyal medyaya reklam harcaması yapacak kişi ya da kurumların) bu platformlar üzerinden hedef kitlelerini detaylı bir şekilde belirleme/profilleme imkanı sağlayan sponsorlu reklamcılık modellerini yaygın olarak kullanmalarına sebep olmuştur. Bu sponsorlu reklamcılık modelleri, reklamverenlerin basılı gazetelerden dijital platformlara yönelmesine yol açmıştır. Geleneksel medyanın reklam gelirlerini dijitale kaptırmasının yanında gazete tirajlarında da ciddi düşüşler yaşamış olması, internet haber sektörünün büyümesini kaçınılmaz kılmış ve önemini artırmıştır. Reklam ve tiraj gelirlerinde yaşanan düşüşü telafi etmek için yeni yollar arayan gazetelere bir darbe de 2008 ekonomik krizi ve 2020'de yaşanan Covid-19 Pandemisi vurmuştur.

Medya sektörünü derinden etkileyen bu krizlerin kısa ve uzun vadeli etkileri, gazetecilik emeğinin krizini perçinlemiştir. 2008 krizi sonrasında medya sektöründe ilk

önce gazeteler iflas bayrağını çekmiş, bu süreç içerisinde dünyada çok sayıda gazete yayınlarına son vermiştir. İflas etmekten kurtulan medya kuruluşlarında ise istihdam konusunda tenkisatlar yaşanmış, krizin devamında binlerce gazete emekçisi işten çıkartılmıştır. Pandemi döneminde de sokakların tenhalaşması ve reklam harcamalarının sosyal medya platformlarına doğru kaymasıyla yeni bir krizin içine giren internet gazetelerinde esnek ya da evden çalışma düzeni yaygınlaşmış ve 7/24 gazetecilik anlayışı kurumsallaşmıştır. Bütün bu gelişmeler, ilerleyen yıllarda medya kuruluşlarının yeni gelir modelleri arama çabasına dönük olarak dijital medyaya yapılan yatırımlara yönelmesine ve internet alanına öncelik vermesine sebep olmuştur. Gazetecilerin reklam ve tiraj oranlarındaki düşüşle birlikte dijitale yönelmiş olması, internet gelir modellerinin zenginliği ve daha az sayıda gazeteci ile daha fazla haber üretimi sağlanabilmiş olmasından kaynaklanmıştır. Bu gelişmeler, medya sektörünün genelinde ücretlerin düşmesini, serbest (freelance), yarı zamanlı ve haber başı çalışmanın yaygınlaşmasını, buna bağlı olarak gazetecileri güvencesiz ve 7/24 esnek çalışma koşulları altında istihdam edilmesini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, medyada 7/24 çalışma zamanının normal kabul edildiği esnek ve güvencesiz çalışma düzeni yaygın bir hale gelmiştir. Neoliberal politikaların gazetecilik emeğine, mesai ve boş zamanın ayrıldığı çalışma koşullarına açtığı savaş, gazeteciliğin bugünkü krizini ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik mesleğinde yaşanan son dönem krizin diğer bir çıktısı ise, gazetecilik sektöründe ortaya çıkan girişimciliğin (startup) artması üzerinden girişimci gazetecilik anlayışındaki yükseliş olmuştur.

Gazetecilikte baş gösteren iki ayrı dönemsel krizin kaynağı da medyanın tarihsel ve yapısal sorunlarından kaynaklanmaktadır. Gazeteciliğin tarihsel ve yapısal sorunları; tekelci medya anlayışı, basın ve ifade özgürlüğünün hüküm ve uygulamalarla aşındırılması, 7/24 esnek çalışma rejiminin yaygınlaştırılması, mesleki etik ilkelerin değersizleştirilmesi olarak sıralanabilir. Bunlar gazetecilik emeğinin karşılaştığı gündelik sorunlar değildir. Örneğin, internet gazetecilerinin sosyal medyada paylaşılan linkler üzerinden daha fazla ziyaretçi çekmek için başvurduğu tık tuzağı (clickbait) yöntemi aslında yapısal bir sorun değil, dijital medyanın süregelen yapısal sorunlarına yönelik çözüm arayışlarının sonucu olarak ortaya çıkan yanlış bir uygulamasıdır. Literatür taramasında ve yapılan görüşmeler sonucunda internet gazeteciliğinin sahip olduğu temel sorunlar ise şunlardır; internet sitelerine ilan ve reklam dağıtımında BİK'in belirlediği

yüksek kriterlerin gazetelerin hem işlevini hem de çalışma zamanını belirsizleştirmesi, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile 7/24 çalışma düzeninin bir sonucu olarak esnekliğin ve güvencesizliğin artması, haber sayısı, haber takibi ve ulaşılabilirlik beklentilerinin nitelik olarak değil nicelik olarak gözetilmesi, dijital medyanın yükselişine neden olan ana akım medyadaki tekelleşme ya da sahiplik yapısının basın özgürlüğünü ve gazeteciliğin etik ilkelerini tehdit eden boyutlara ulaşmasıdır.

Görüşülen katılımcı gazeteciler, bu sorunların özellikle 1990 sonrasında geleneksel medyadan internet gazeteciliğine geçiş aşamasında meydana gelen, ancak son dönem etkilerini 2000'ler ve 2010'lu yıllarda yaşadığımız daha kapsamlı ekonomi politik açmazlara dayandığını ve bu sorunların çözümünün de yine medyada yaşanacak kapsamlı ekonomi politik dönüşümlere bağlı olduğu konusunda fikir birliğinde bulunmuşlardır.

Öz Diyarbakır Gazetesi'nden İhsan Özdemir ve Kerem Doğan'ın işaret ettiği gibi, internet gazetecilerinin artık haber üretiminin meslek ilkeleri üzerinden değerlendirilmesi, yazılması ve yayımlanması şeklinde değil, BİK'in belirlediği kriterlere göre düzenlenmesi temel beklenti şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, gazetecilerin birbirlerini gazeteci olmamakla suçlamalarına ve gazetecilik ehliyetlerinin sürekli sorgulanmasına yol açmaktadır. BİK'in internette gazetecilik yapan kurumlar için belirlediği yüksek kriterler, haberin niteliği gözetilmeksizin kısa vadede maddi kazanımların hedeflendiği bir gazetecilik anlayışının benimsenmesine fayda sağlamaktadır diyen Özdemir ve Doğan'a göre, gazeteciler internet haber sitelerinde gazeteciliğin işlevleri, görevleri, sorumlulukları ve değerlerinin belirsizleştiği bir dönemi yaşamakta, gazetecilik mesleğinin ağırlığı ortadan kalkmakta ve bu durum sokakta dahi hissedilebilmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Resmi gazetede 1 Şubat 2023 tarihinde yayımlanan ve internet haber sitelerinin resmi ilan alabilmesinin önünü açan *Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri*'ne göre (Basın İlan Kurumu, 28 Şubat 2023), Türkiye genelini kapsayan internet haber siteleri "Genel Kategori"de yer almıştır. BİK'in internet sitelerinin konumlarına göre belirlediği kontenjan yerleri; Genel Kategori Türkiye geneli, Birinci Kategori İstanbul, İkinci Kategori Ankara ve İzmir, Üçüncü, Dördüncü ve Beşinci Kategoriler şeklinde altı kategoriden oluşmuştur.

Tablo 4.1. BİK Kategori ve Kontenjan Yerleri

BİK Kategori ve Kontenjan Yerleri	
Kategori	Kontenjan yeri
Genel Kategori	Türkiye Geneli
1. Kategori	İstanbul
2. Kategori	Ankara, İzmir
3. Kategori	Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon
4. Kategori	Afyonkarahisar, Batman, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Elâzığ, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kütahya, Mardin, Muğla, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Van, Zonguldak
5. Kategori	Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Düzce, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Karabük, Karaman, Kars, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Rize, Siirt, Sinop, Şırnak, Tunceli, Uşak, Yalova, Yozgat

(Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023: 7)

İnternet gazetelerini kategorilere ayırarak sınıflandıran BİK, gazetelerin konumuna ve hitap ettiği kitleye göre kriterler belirlemiştir. İnternet sitelerinin birbirleriyle olan rekabetlerinde, internet haber sitelerinin ilan ve reklam alabilmesiyle ilgili yerine getirmesi beklenen kriterlerde ve haber akışının sağlıklı şekilde sürdürülebilmesinde belirlenmiş olan bu kategorilerin büyük etkisi vardır.

Tablo 4.2. BİK Kategori ve Sayı, Dağılım ve Görevler

BİK Kategori ve Sayı, Dağılım ve Görevler			
Kategori	Sayısı	Dağılımı	Görevleri
Genel Kategori	32	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		3	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		13	İnternet editörü
		11	Muhabir
		4	Yazar
1. Kategori	15	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		6	İnternet editörü
		5	Muhabir
		2	Yazar

Tablo 4.2. (Devamı)

2. Kategori	12	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		4	İnternet editörü
		4	Muhabir
		2	Yazar
3. Kategori	8	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		3	İnternet editörü
		3	Muhabir
		1	Yazar
4. Kategori	6	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		2	İnternet editörü
		3	Muhabir
5. Kategori	4	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	İnternet editörü
		2	Muhabir

(Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023: 8)

Türkiye geneli yayın yapan ve ilan almak isteyen internet haber sitelerinin en az otuz iki (32), Birinci Kategoride yer alan kurumların en az on beş (15), İkinci Kategoride yer alan kurumların en az on iki (12) kişi çalıştırmaları zorunlu hale getirilmiştir. Üçüncü Kategori için sekiz, Dördüncü Kategori için altı, Beşinci Kategori için ise dört çalışan olması gerektiği belirtilmiştir. Ancak yapılan görüşmelerde gazeteci istihdamının genellikle bu oranın altında kaldığı görülmüştür. Bu kriterlere rağmen gazeteci istihdamının az olmasının nedenlerinin yoğun mesai ve 7/24 çalışma koşullarının yanı sıra düşük ücret politikası olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. BİK Kategori ve Günlük Asgari Haber Sayısı

BİK Kategori ve Günlük Asgari Haber Sayısı	
Kategoriler	Günlük Asgari Haber Sayısı
Genel Kategori	240
1. Kategori	100
2. Kategori	80
3. Kategori	50
4. Kategori	40
5. Kategori	30

(Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023: 9)

İnternet haber sitelerinin resmi ilan alabilmesinin bir diğer kriteri ise günlük asgari olarak yayımlanması gereken haber sayısı olmuştur. Türkiye genelini kapsayan Genel Kategori için günlük en az 240, Birinci Kategori için 100, İkinci Kategori için ise 80 haber şartı getiren yönetmelik, Üçüncü Kategori için bu sayıyı 50, Dördüncü Kategori için 40, Beşinci Kategori için ise en az 30 haber olarak belirlemiştir. Böylece ilan ve reklam alabilmek için hız ve haber sayısını odağına alan internet gazeteciliğinde, gazeteciliğin temel ilkeleri olan haberde nitelik, doğruluk, objektiflik, tarafsızlık ve denge unsurlarının aşıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.4. BİK Kategori, Tekil Ziyaretçi Sayısı ve Sayfa Görüntüleme Sayısı⁵²

BİK Kategori, Tekil Ziyaretçi Sayısı ve Sayfa Görüntüleme Sayısı		
Kategori	Tekil Ziyaretçi Sayısı	Sayfa Görüntüleme Sayısı
Genel Kategori	500.000	1.500.000
1. Kategori	50.000	150.000
2. Kategori	30.000	90.000
3. Kategori	20.000	60.000
4. Kategori	10.000	30.000
5. Kategori	3.000	9.000

(Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023: 10)

⁵² Basın İlan Kurumu 32. Dönem 7. Genel Kurul Toplantısı'nda internet haber siteleri için asgari ziyaretçi trafik şartlarının yeniden düzenlenmesini öngören değişiklik teklifleri kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, 1 Ekim 2024 tarihinde Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin internet haber siteleri için asgari ziyaretçi trafik şartlarının belirlendiği 61 ve 67. maddelerde değişikliğe gidilmiştir. BİK tarafından gerçekleştirilen değişikliklerin temel vurgusu, haber sitelerinin tık odaklı yayıncılık yerine nitelikli yayıncılık yapmaya teşvik edilmesi olmuştur. Buna göre, günlük asgari tekil ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayıları yüzde 50 oranında düşürülmüştür. Tekil ziyaretçi sayısı Genel Kategori'de 500 bin iken 250 bine; 1. Kategori'de 50 binden 25 bine; 2. Kategori'de 30 binden 15 bine; 3. Kategori'de 20 binden 10 bine; 4. Kategori'de 10 binden 5 bine ve son olarak 5. Kategori'de 3 binden bin 500'e indirilmiştir. Aynı şekilde sayfa görüntüleme sayısında da Genel Kategori'de 1 milyon 500 bin iken 750 bine; 1. Kategori'de 150 binden 75 bine; 2. Kategori'de 90 binden 45 bine; 3. Kategori'de 60 binden 30 bine; 4. Kategori'de 30 binden 15 bine ve 5. Kategori'de de 9 binden 4 bin 500'e düşürülmüştür. Öte yandan, BİK'in karar aldığı bir diğer düzenleme ise internet haber sitelerinde sayfada kalma sürelerine ilişkin olmuştur. 1, 2, 3, 4 ve 5. Kategoriler'de bulunan haber sitelerinin günlük ortalama sayfada kalma süresinin en az 30 saniye; Genel Kategoride ise en az 1 dakika olmasına karar verilmiştir (Basın İlan Kurumu, 6 Eylül 2024). Günlük asgari haber sayısı oranlarında bir düzenleme yapılmamış olsa da 'tekil ziyaretçi sayıları', 'sayfa görüntüleme sayıları' ve 'ortalama sayfada kalma' sürelerinde yapılan güncellemeler ya da değişiklikler, bu tez çalışmasında öne sürülen eleştirilerin güncellik ve gerçeklik payının epeyce yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir.

İnternet haber sitelerinin okunma oranları da ilan almanın şartları arasında yer almıştır. Türkiye Geneli Kategorisi'nde yer alan bir internet haber sitesinin günlük asgari tekil ziyaretçi sayısının 500 bin, günlük asgari sayfa görüntülenmesi sayısının da 1,5 milyon olmasının gerektiği yazılmıştır. Buna göre, Birinci Kategori için günlük asgari tekil ziyaretçi sayısı 50 bin, görüntülenme sayısı ise 150 bin olarak belirlenirken, İkinci Kategoride bu sayılar tekil ziyaretçide günlük 30 bin, görüntülenmede ise 90 bin olarak uygulanacaktır. Üçüncü Kategori'de yer alan yayın organları için günlük 20 bin ziyaretçi ile 60 bin görüntülenme şartı, Dördüncü Kategori'de yer alan kurumlar için günlük 10 bin ziyaretçi ile 30 bin görüntülenme şartı, Beşinci Kategori için ise günlük üç bin tekil ziyaret ve dokuz bin sayfa görüntülenme şartı koşulmuştur. BİK'in reklam ve ilan alımı için ön şart olarak belirlediği görüntülenme oranları, gazeteciliği sayısal verilere indirgeyen ve haberin niteliğinden ve bağlamsallığından (analiz haber) çok ziyaretçi ve okunma sayılarının artmasına odaklanan gazetecilik anlayışını ortaya çıkarmıştır. Gazeteciler, BİK'in reklam alabilmek için belirlediği yüksek ziyaretçi ve görüntülenme kriterlerinin gazeteciliği hız, haber sayısı, ücretli (sponsorlu) haber ve SEO kullanımı bağlamında bir kısır döngü içine hapsedtiğini söylemişlerdir. Üstelik, gazeteciler bu tür yüksek beklentilerin internet sitelerini ziyaretçi trafiklerinin ölçümü, tıklama ya da görüntüleme bağlamında manipülasyona zorladığını ifade ederek, bu kriterlerin düşürülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. BİK'in haber içeriklerinin hangi teknik standartlar doğrultusunda oluşturulması gerektiği, içeriklere ilişkin konum bilgisinin meta etiketlerinde nasıl yer alacağı ve ziyaretçi trafik bilgilerinde manipülasyon yapıldığına ilişkin kanaat oluşması halinde ilan kesimine gidileceği yönündeki uyarıları ise gazetecilik mesleğini icra eden görüşmeci gazeteciler tarafından bir tehdit ya da zorlama olarak anlaşılmaya müsait, basın özgürlüğünü kısıtlayıcı bir hüküm olarak değerlendirilmiştir.

İz Gazete Haber Editörü Bilge Ünbal'a göre, editörlerin üzerindeki en büyük baskılardan biri, BİK'in yönetmeliğinde yer alan haber sayısına yetismeye çalışmalarıdır. Bu baskı nedeniyle editörler, haberlere yeterli özeni gösterememektedir. Ünbal, geleneksel gazetecilikte günlerce bir haberin peşinde koşmanın mümkün olduğunu ancak internet gazeteciliğinde haberin bir saatte eskiyebildiğini belirterek, çok daha hızlı bir haber takibi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Ünbal, internet gazeteciliğinde kaynaklarla yüz yüze görüşmek yerine online ya da telefon ile iletişim sağlanmakta

olduğunu, bu iletişim tarzının ise kısa vadede işe yarasa da uzun vadede kaynak ile gazeteci arasındaki iletişimi olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir (E-Posta Görüşmesi, 3 Mayıs 2024).

CNN Türk Haber Editörü Mariye Çelik'e göre, internet gazeteciliğinde çok hızlı bir akış ve çok sayıda kaynak olduğu için haber takibi ve yapım süreci daha stresli ve zorlu hale gelmektedir. Bugün bir haber editörü aynı anda haber ajansları, sosyal medya, web siteleri, TV kanalları vs. takip etmek zorundadır. İnternete servis edilen her haber çalışılan süre boyunca takip edilmeli ve gelen her detay güncellenmeye muhtaç duruma gelmeli ve gazeteci her daim ulaşılabilir olmalıdır. Çelik, bu yeni gelişmelerin hem BİK hem de Google tarafından belirlenen kriterler tarafından takip edilmesi gerekliliğini belirtmekte ve kurumların talep ettiği şeyin, sitenin daima haberle dolu olması, haberin güncellenmesi, okurun haberi okuyacak ilginçlikte (sansasyonel) bularak sitede kalabilmesinin sağlanması olduğunu vurgulamaktadır. İnternet gazetecilerinin üzerinde, haberi ilk giren olarak siteye olan ziyaretçi sayısını artırmak ve devamlı tercih edilebilmek için sitedeki haberleri sürekli güncellemek gibi ciddi sorumluluklar vardır. Rekabetin çok yüksek olması sebebiyle hız, internet gazeteciliğinin en temel gerekliliklerinden biri haline gelmektedir. Sosyal medya aracılığı ile okura en hızlı ulaşan internet sitesi, istenilen düzeyde yüksek görüntüleme oranlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca Çelik'e göre bir haberi ilk servis etmek, Google aramalarında ilk sıralarda çıkabilmek için önemli olduğundan hız en çok dikkat edilmesi gereken durum haline gelmekte, haber sayısı ise yine BİK'in kriterlerini yerine getirmek ve Google aracılığı ile para kazanmak adına önemli bir nokta olarak görülmektedir. Üstelik, günlük veri servisini aktif şekilde genişletmek siteyi güncel gösterdiği için, günde girilecek haber sayısının da her zaman belli bir ortalamanın üstünde olması gerekmektedir (E-Posta Görüşmesi, 12 Mart 2024).

Bingöl Kent Gazetesi yazı işleri müdürü Ömer Şanlı, internet gazetecileri üzerinde haber sayısı ve hız bağlamında bir zorlama olduğunu ifade etmektedir. Şanlı'ya göre geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği birbirinden oldukça farklı iki gazetecilik faaliyetidir, geleneksel gazetecilikte özel haber yapmak gazeteyi satın alıran ve okutan en önemli özellik olmakta, internet gazeteciliğinde ise zamanla siteye çok sayıda haber doldurayım da nasıl olursa olsun mantığında bir habercilik anlayışı yerleşmiştir. BİK kriterlerinden sonra internet sitelerinde kaliteyi bulmak imkansızlaşmıştır. Oysa, BİK'in de haber sayısından çok haberde niteliğe dikkat etmesi ve internet gazetelerinin kalitesini

düşünmesi ile gazetecilikte sayıdan çok niteliğe önem verilmesi, sosyal medyada paylaşılan bir olayı doğrudan alıp sitede paylaşmak yerine, kaliteyi düşünerek teyit ettirme olasılığı artırılabilir. Şanlı, tüm bunların haber yapma sürelerini artıran kriterler olduğunu, internet gazetecileri kaliteye ve niteliğe önem veriyorsa sokağa inip kendi özel haberlerini okuyucularına sunmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Bunu da gazetecilerin gerekirse BİK'in dijitale yönelik politikalarını hiçe sayarak yapabileceğini ifade etmektedir. Şanlı'ya göre, bu anlayışlar, özellikle sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin gelişmişlik düzeyinin yanında, BİK'in kriterleri yüzünden ortaya çıkmış olgular olduğu söylenebilir. İlan almaya hak kazanan internet gazeteleri, düşük bir ücret karşılığında çalıştırdıkları gazetecilerden siteyi doldurmasını ve haber sitesi eğer Beşinci Kategori'deyse günde en az otuz (30), Genel Kategori'de ise en az iki yüz kırk (240) haber girilmesini şart koşturmaktadır. Şanlı, bir gazeteci günde on (10) ya da on beş (15) haberi yerele öncelik vererek yapıyor olsa, geri kalanını ise haber ajanslarında bulunan ilginç haberleri derleme yaparak siteye yükleyse bile, bu haber sayılarının oldukça yüksek bir oranda olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, bir günde en az otuz (30) adet haberin yayımlanması dezavantajlı bir durumdur. Çünkü gazeteciler, BİK'in kriterlerini karşılama kaygısı nedeniyle kaliteli haber ve özel haber üretme zamanından da feragat eder bir hale gelmektedir. Şanlı, günde üç beş tane kaliteli haber yapıldığında bunun halk üzerindeki etkilerinin de fazla olacağını, oysa günlük otuz (30) haber zaten yeterince zaman aldığı için gazeteciler tarafından özel haber yapmanın ekstra bir uğraş haline geleceğini, özel haber ve araştırmacı gazeteciliğe dayanan haberler üretmeye fazla zaman kalmayacağını ve gazetecilerin haberi ajanslardan çekerek vermeye alıştığı için sokağa çıkmayıp konformizme alışacağını vurgulamaktadır. Şanlı son olarak BİK'in, gazetecilerden ve haberden istenilen yüksek kriterlerini bir daha gözden geçirmek zorunda olduğunu, aksi takdirde gazeteciliğin hiç iyi bir yere doğru gitmeyeceğini de sözlerine ekleyerek durumun vahametini ortaya koymaktadır (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

İnternet gazeteciliğinde haberin doğruluğu ve objektifliği konularının ortaya çıkardığı sorunların başında basın özgürlüğü ihlallerinin geldiği bilinmektedir. Bilge Ünbal, gazeteciliğin dijitalleşme adı altında kamu yararını hiçe sayarak sadece daha fazla para kazanmak üzerinden şekillenmesini önlemek gerektiğini belirterek, tık odaklı gazeteciliğin editöryal bağımsızlığı da zedelediğini ortaya koymaktadır. Ünbal, BİK

tarafından ortaya konulan çeşitli nedenlerle internet sitelerine erişimin engellenmesinin de bu durumu genişleteceğini belirtmektedir. Basın üzerinde yaptırımların sıradanlaştığı ve basitleştiği bir ortamda, sık sık erişim engelleme kararlarının çıkmasının gazetecilik mesleği açısından önemli bir yapısal sorun olduğunun altını çizmektedir. Ünbal'a göre, BİK'in internet sitelerine erişim engeli getirebilmesi ve resmi ilan yaptırımında bulunabilmesi, basın ve ifade özgürlüğüne açıkça aykırı olarak değerlendirilmesi gereken gelişmeler arasında gösterilebilir (E-Posta Görüşmesi, 3 Mayıs 2024).

İzmir İlk Ses Gazetesi'nden Eral Aytemiz, internet gazeteciliğinde baskı ve dağıtım gibi masrafların olmamasından dolayı, geleneksel gazetecilikten daha az masraflı olduğuna değinmiş ve BİK aracılığıyla alınan reklam ve ilanlardan elde edilen kazancın daha çok kâr getirdiğini belirtmiştir. Aytemiz, BİK'in geçtiğimiz yıl başlattığı ekonomik desteklerin internet gazetelerinin gelirlerinin artmasında önemli payı olduğunu ancak bu artışın daha çok işverenler için pozitif bir etki yarattığının, çalışanlara ise yeterince yansıtılmadığının altını çizmektedir (E-Posta Görüşmesi, 18 Nisan 2024).

Ömer Şanlı'ya göre de BİK yoluyla ilan alamayan veya ilan kesme cezası ile karşılaşan ve yüksek getirili reklamveren kişi ya da kurumlardan da reklam alamayan küçük internet haber siteleri, yaşanan olumsuzlukları doğrudan gazetecilere yansıtmaktadır. Bu nedenlerden dolayı ortaya çıkan ve çalışma düzenini olumsuz etkileyen ekonomik baskılar, gazetecilerin istihdam oranlarını düşürmekte, çok fazla işin çok az gazeteci tarafından kotarılmasına yol açmakta, ekonomik olarak kaygıların aşılmasını gerektiren özel haber ve araştırmacı gazeteciliğe dayanan haber üretimini de baltalamaktadır. Kurumu diğer internet sitelerinden ayıran özel haberler yerine, bilindik ajanslardan çekilen haberler editörler tarafından düzenlenerek yayımlanmaktadır. Şanlı, böylece internet haber sitelerinde SEO, tık tuzağı (clickbait) ve sponsorlu haber gibi gazetecilik ilkelerine ve doğasına aykırı olan yöntemlerin daha fazla tercih edilerek yaygınlaştırıldığının da altını çizmiştir. (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

İhsan Özdemir ve Kerem Doğan'a göre, BİK tarafından uygulamaya sokulan ilgili yönetmeliğin 19. maddesinde mesleğe uygun istihdam şartlarının belirtilip, kadroda yer alacak fikir işçilerinin niteliklerinin sıralanması ve iletişim fakültesi veya diğer okulların ilgili bölümlerinden mezun olmak şartının eklenmesi olumlu bir gelişmedir. Ancak buna rağmen, en yüksek işsizlik oranlarının iletişim fakültesi mezunlarında olmasını şaşırtıcı

bir olgu olarak değerlendiren Özdemir ve Doğan’a göre, iletişim fakülteleri veya gazetecilik bölümü her dört yılda bir yeni mezunlar vermektedir ama BİK’in hükümleri açık olmasına rağmen internet sitelerinin istihdam oranlarında bir gelişme olmamaktadır. Üstelik, iletişim fakültesi ve diğer basın okullarından mezun olan öğrencilerin gazetecilik mesleği adına sektörde iş yapabilecek düzeyde bilgisi olmadığı da ortadadır. Özdemir ve Doğan, gazeteciliğin olmazsa olmazı olan haber yazmayı öğrenmeden iletişim fakültesinden mezun edilen gazeteci adaylarının, internet sitelerinde istihdam edilecek düzeyde olmadıklarını vurgulamaktadır. Öte yandan, yeni mezunlar arasından iş bulabilenlerin ise internet gazeteciliğinin 7/24 esnek çalışma koşulları ve düşük ücretler karşısında erken bir aşamada medya sektöründen ayrılma yoluna gittiklerini ya da çok sık iş değiştirdiklerini belirtmiştir (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

BİK’in ilgili yönetmelikte geçen site içeriklerinin “yanıltıcı olmaması gerekir” ifadesi ise tık tuzağı (clickbait) sorununu önleyici bir madde olarak planlanmış görülse de TRT World’de yönetici pozisyonunda olan gazeteci Umesh Vohra’ya göre, internet gazeteciliğinin doğası gereği, tarafsızlık ve nesnellik iddialarını doğrulamak zordur, zira site içeriğinde “yanıltıcı içerik” olup olmadığına kimin karar vereceği belli değildir. Vohra, pek çok gazetecilik eğitimi almamış kişinin özellikle Covid-19 Pandemisi sonrası dijital/çevrim içi gazeteciliğe yöneldiğini, haber kontrolünün herhangi bir eğitim almamış ama sosyal medyayı kullanan insanların eline geçtiğini, bu durumun neyin haber değeri taşıyıp taşımadığının, neyin yanıltıcı olup olmadığının ayırdına varmayı zorlaştırdığını belirtmektedir. Vohra’ya göre, günümüz dijital dünyasında haberin niteliği ve neyi aydınlatığı değil, ne kadarlık SEO çalışması yapıldığı önemli bir hale gelmektedir. Örneğin, Google’ın (internetin) algoritmalara dayanan yapısı gereği haberin BİK’in belirttiği kriterleri karşılaması SEO çalışması yapılmaksızın beklenmemelidir artık. Ne kadar özel haber yapılırsa yapılsın iyi bir SEO çalışması olmazsa o haber istenildiği kadar okunmaz ve böylece bütün emekler boşa gider anlayışı, internet gazeteciliğine yerleşmiştir (E-Posta Görüşmesi, 2 Mayıs 2024).

TRT Haber internet editörü Sefa Sargın’a göre, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe oranla haber takibi ve paylaşımı 7/24 olarak devam ettiğinden, gazetecilerin haberlere bilişim teknolojilerini kullanarak her an erişebilir olması ve gerektiğinde müdahale edebilmesi önemlidir. Geleneksel gazetecilikte ise haberlerin basılması belirli bir zaman dilimine tabidir. Bu zaman diliminde yoğun bir iş yükü olabilir ancak işler

genellikle daha önceden planlanmakta ve gazete basıma gittiğinde personelin mesaisi de bitmektedir. Sargın'a göre internet gazeteleri hız ve haber sayısı açısından beklentileri karşılamak zorunda olduğu için, kamu yayıncılığı ve doğruluk bağlamında bazı sorunlar yaşamaktadır. Sargın'a göre, geleneksel gazetecilikte haberler genellikle geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla hazırlanırken, internet gazeteciliğinde haberler hedef kitleye özelleştirme ve kişiselleştirme açısından daha esnek bir platform sunmaktadır. Sargın, internet gazeteciliğinin kullanıcıların haberleri ilgi alanlarına göre kişiselleştirmesine olanak tanıyan bir yapıda olduğuna dikkat çekerek okuyucuların yorumları, paylaşımları ve daha doğrusu geri bildirimleri aracılığıyla haberlere katkıda bulunabilmesinin de mesai saatlerini uzattığını ifade etmektedir. Bu fırsatların internet gazeteciliğinin bünyesinde bulundurduğu özellikler olduğunu, internet ve yeni iletişim araçlarına özgü özelliklerin internet gazeteciliğini 7/24 uzaktan çalışma olanaklarına daha çok zorunlu kıldığını belirtmektedir. Sargın'a göre, özellikle pandemi sonrası haber takibi ve yayıncılık hizmeti daha çok internet tabanlı yapılmaya başlandığı için gazetecilerin evden ve hatta kurumun bağlı bulunduğu şehirden uzak, kendi memleketlerinden çalışmalarının artık yadırganmayan bir durum haline gelmektedir (E-Posta Görüşmesi, 23 Nisan 2024).

Yeni Alanya Gazetesi'nde çalışan ve aynı zamanda Anadolu Gazete Sahipleri Temsilciliği'ni yürüten Mehmet Ali Dim'e göre de internet gazetelerinde özellikle pandemiyle birlikte yalnızca gazeteciler değil, internet ortamında çalışan birçok insan çalışma ve mesai sürelerinin belirsizleşmesi hakkında sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır: "Sosyal medya, gazetecilik mesleğine bir eşlikçi olmanın çok ötesinde, mesai sürelerini uzatan ve esnek çalışma ilişkilerini genişleten bir konuma geldi. Bu sebeple artık gazetelerin ofislerinde vardiya sistemi uygulaması ya da gece ve gündüz olarak internet editörü çalıştırma gerekliliğini yerine getiren kurumlar da var" (E-Posta Görüşmesi, 18 Nisan 2024). Ancak gündüz ve gece olarak düzenlenmiş bu vardiya sistemi, gazetecilerin yaşam standartlarını ve habercilik alanındaki becerilerini sınırlandıran durumlar da yaratmaktadır. Genelde hiç kimse sürekli gece vardiyasında çalışmak istemediği için gazetecilerin bu pozisyonda uzun süre istihdam edilmesi de zorlaşmaktadır. Üstelik, her yerden (mekân ve zaman sınırı olmaksızın) sürekli internete ve sosyal medyaya odaklanarak çalışmak zorunda olan gazeteciler, pandemi süreciyle birlikte gerçek anlamını bulan 7/24 esnek çalışma sürelerinin (evden çalışma) artmasına tepki göstermeye de başlamaktadır.

Kanal 23'ün genel yayın yönetmeni Arif Çakmak'a göre, internet gazeteciliği sosyal medya ile her geçen gün bütünleşmektedir. İnternet gazeteciliği ve yeni medya birbirinden ayrı düşünülemez olgular haline gelmektedir. İnternet gazetelerinde yer alan her haberin sosyal medya platformlarında paylaşılmasını sağlamak ise daha çok mesai ve daha çok performans harcanmasına sebep olmaktadır. Çakmak'a göre, internet gazeteciliğinde yer alan her haberin sosyal medyada yer alması için ekstra bir iş ve zaman harcanması gerekmekte, bu da yeni bir uzmanlaşma ya da yeni bir iş alanı olarak sosyal medya yöneticiliğini ortaya çıkarmaktadır (Yüz Yüze Görüşme, 2 Mayıs 2024).

Diyarbakır Mücadele Gazetesi yazı işleri müdürü Fatih Suruç da benzer ifadelerde bulunarak, gazetecilerin artık bu mesai saatlerine göre (7/24) gazetecilik mesleğini tercih etmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Suruç'a göre, her mesleğin kendine göre bazı zorlukları vardır, gazetecilik mesleğinin bünyesinde de zorluklar yer almakta, bilhassa mesai sürelerinin uzaması da en temel mesleki zorluklar arasında bulunmaktadır. Gazetecilikte evde ya da çalışılan ortamda her an yeni bir olay gelişebilir ve karşılaşılan yeni bir gelişme sonucunda sitenin güncellenmesi gerekebilir. Bu sebeple, her nerede olunursa olunsun haber yapma veya işe odaklanma gereksinimi duyulabilmektedir. Suruç, dijital medyada zaman kavramının olmadığını, bu nedenle bu tarz zorlukları seven kişilerin gazeteci olabileceğini belirtmektedir. Suruç'a göre, 7/24 çalışma zamanından bahsedilmesinde sosyal medyanın ve mobil aygıtların da yeri büyüktür, yeni medya haber sitesine hizmet eden bir kaynaktır ve gazeteciliğin artık olmazsa olmaz bir parçasıdır. Yeni medya yönetimi de bu sebeple internet gazeteciliğinin ilerlemesiyle birlikte bir meslek haline gelmektedir. Geleneksel gazetecilikte muhabir, editörlük, mizanpaj, kameraman bulunurken, internet gazeteciliğinde tek bir araç ve kişilerce yapılan işlere dönüşen bir çalışma düzeni vardır. Suruç, internet siteleri arasında yeni dönemde SEO ve Sosyal Medya Yönetimi'ni daha ustaca ve verimli sürdüren gazetelerin öne geçeceğini savunmaktadır (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Araştırma kapsamında e-posta yoluyla yapılan yapılandırılmış ve yüz yüze gerçekleşen yarı yapılandırılmış görüşmelerin 3'te 2'sine tekabül eden orandaki gazeteciler, BİK'in yüksek kriterlerinin internet gazeteciliğinin doğruluk, haber sayısı, haber takibi, haberde denge ve teyit etme, objektiflik, 7/24 çalışma ve azalan boş zaman konularında oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Gazeteciler yüksek kriterler yüzünden haber sitelerinde çeşitli manipülasyonlar ve illegal yöntemlere başvurmak zorunda

kalındığını ifade etmiştir. Deneyimlerinden yararlanan katılımcılar, internet gazeteciliğinin sorunlarına çözüm bulma iddiasındaki BİK'in gazetelerin devamlılığı ve gazeteci istihdamı konusunda olmazsa olmaz bir katkı sunduğunun altını çizerek, internet gazeteciliğinin hız, tıklama ve görüntüleme odaklı, kamunun çıkarından önce kâr etmeyi düşünen bir çalışma ilişkisine hapsedildiğinin da bilinmesi gerektiğini söylemiştir. Bu koşullar altında gazetecilik emeği ve haberin niteliğinin değil, gazetecilerin çalışma süreçlerinde mesai saatlerinin belirsizleşmesinin ve haberin “mübadele değerinin” (tıklama/okunma sayıları başına ne kadar reklam getirdiğinin) öne çıktığı görülmüştür. Yeni çalışma düzeninde sosyal medya haberciliği veya girişimci gazetecilik pratikleri de artış göstermiş ve geleneksel gazeteciliğe ait ne kadar değer varsa dijitalleşmeyle birlikte silikleşmeye yüz tutmuştur. Geleneksel gazeteciliğin sorunları ise melez bir medya özelliği gösteren internet ortamına olduğu gibi kopyalanmıştır.

Özetle, gazeteciliğin kurumsal, iş birliğine dayalı olan kamu yararının birincil öncelik olduğu meslek ilkeleri unutulmuş; girişimcilik, bireysellik, yaratıcılık, sponsorlu içerikler ve reklamlar aracılığıyla çok tıklama ve çok görüntüleme almak, kâr etmek gibi habercilikle ilgisi olmayan başarı ölçütlerinin ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada gazetecilik mesleğinin dünya genelinde ve Türkiye’de mesleki, kurumsal, ekonomik ve haber bağlamında bir krizle karşı karşıya kaldığı anlaşılmıştır. Türkiye geneli ilan alan bölgede daha belirgin olmakla birlikte yerel ilan alan bölgelerde de siteye çok sayıda haber girmenin ve haberi okutma/görüntüleme üzerindeki beklentilerin; internet gazetecilerini esnek ve belirsiz mesai şartlarında 7/24 çalışmaya mecbur bıraktığı anlaşılmıştır. Belirsiz çalışma saatlerinin normalleştirilip meşrulaştırılmasının sebebi ise gazeteciliğin, haberin niteliğinden çok, BİK'in belirlediği belli sayısal değerleri tutturma çabasına dönük olan kârlı bir meslek olarak görülmesinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. BİK'in internet gazeteleri için belirlediği sayısal değerleri tutturma çabasına dönük olarak gazetecilik faaliyetlerinde bulunduğu katılımcı gazetecilerin ifadelerinde geçmiştir. İnternet gazeteciliği alanında hem çalışma zamanının 7/24 hale gelerek belirsizleşmesi hem de bunun sonucu olarak dijital medya alanının aktörlerinin gözünde gazeteciliğin etik ilkelerinin her geçen gün önemini kaybetmesinin sorumlusu olarak BİK kriterlerinin büyük rolü olduğu yapılan görüşmelerle teyit edilmiştir. Buna göre, haberin öne çıkartılması için uygulanması mecburi olan SEO çalışmaları gazeteciliğin temel ilkeleri ve nitelikli haberin önüne geçmiştir. İnternet gazeteciliğinin güncel meseleleri

arasında can yakıcı sorunların başında gelen 7/24 çalışma koşullarının yaratılmasında ve haberin niteliğini tarif eden doğruluk, objektiflik, denge ve teyit etme özelliklerinin değerini kaybetmesinde bu başarı ve performansa dayalı politikaların önemli bir etken olduğu görülmüştür. Haberin gündemi yakalamak adına anında siteye eklenme gerekliliği, haber takibi için sürekli sosyal medyaya odaklanma ve ulaşılabilir olma durumunun 7/24 çalışma zamanının gazeteciler açısından ortaya çıkan ve normalleştirilen bir durum olmasında payı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında bu, gazetecilik mesleğini internet ortamında yürüten insanların kişisel tercihleri olmaktan ziyade, günümüz medya ve internet gazeteciliğinin çalışma sisteminin ekonomi politik taleplerine uygun biçimde üretilen ve gazetecilik faaliyetlerinin bütünü etkileyen yapısal sorunlarının başında gelen olgular olarak değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada internet gazeteciliğinin ve genel anlamda gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan etik ihlaller ve objektif haber alma ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra 7/24 gazetecilikle birlikte ortaya çıkan esnek mesai saatlerinin çalışma düzenine olan etkisi araştırılmıştır. Türkiye’de gazetecilik alanında yasal düzenlemeler, teknolojinin ve internetin kullanımı, mülkiyet yapısı, iş yapma süreçleri gibi pek çok konuda çok hızlı dönüşümler yaşanmaktadır. Gazetecilik mesleği, geçmişten bu yana demokrasinin temel taşlarından biri olarak bilinmektedir. Ancak 80’lerden itibaren medya sektörünün dışındaki sermayedarların öncülüğünde başlayan özelleştirmeler ve özellikle 2008 ile 2010 yılları arası yaşanan, etkileri ise günümüze kadar süren ve tüm medya alanını kapsayan kriz, gazetecilik emeğinin bir takım yapısal zorluklarla karşı karşıya kalarak temel işlevlerini yitirmeye başlamasına neden olmaktadır. Bu zorluklar daha çok geleneksel gazetecilik normlarının ve çalışma rejimlerinin dönüşmesiyle ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyanın iş hayatına etkisi, basılı gazetelerin reklam gelirlerinin azalması ve medyaya uygulanan siyasi baskılar nedeniyle gazetecilik emeğinin krizi derinleşmektedir.

2000’li yılından itibaren patlak veren gazetecilik emeğinin krizi öncelikle gazetecilerin çalışma zamanının 7/24 hale gelerek uzamasına, çalışma koşullarının belirsizleşmesine ve sonuçta tüm haber yapma alışkanlıklarının dönüşmesine sebep olmaktadır. 21. yüzyılda daha fazla yaygınlaşan esnek ve güvencesiz çalışma koşulları gazetecilerin özlük haklarını, iş güvencesini ve refahını tehdit etmektedir. 7/24 çalışma zamanı ise haberin niteliğini düşürmekte, editörler için daha fazla mesleki yabancılaşma getirmekte, çalışma ve boş zaman dengesini bozmaktadır. Gazeteciliğin krizi, aynı zamanda haber içeriğinin doğruluğunu ve kalitesini de olumsuz etkilemektedir. Reklam gelirlerinin azalması, haber kaynaklarının ve içeriklerin manipüle edilerek sunulmasına olanak tanımakta ve gazeteciler üzerinde sansasyonel haber üretme baskısını artırmaktadır. Algoritmik gazetecilik ve kişiselleştirilmiş içerikler haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda endişelere yol açmaktadır. Bu durum, kamuoyunun güvenini sarsmakta ve demokratik süreçleri de olumsuz etkilemektedir.

Tüm bunların yanı sıra gazetecilerin içinde olduğu kriz koşullarının aynı zamanda önemli fırsatların da kapısını araladığı, liberal çoğulcu yaklaşımlar tarafından iddia

edilmektedir. Bu yaklaşımlara göre yeni çalışma modelleri, finansallaşma, dijital medya temelli alternatif gelir kaynakları ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi gazetecilerin sorunlarını çözmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Doğruluk gazeteciliği (fact-checking) ve podcast gazeteciliği gibi yeni girişimci gazetecilik türlerinin ise hakikat sonrası bir dönemde haberin doğruluğunu artırmak için gerekli bir arayışın sonucu olarak ortaya çıktığı savunulmaktadır. Ancak, bu girişimci gazetecilik türleri teknik ve teknolojik gelişmeler üzerinden değil, bu araştırmada yapıldığı gibi hem meslek içindeki hem de toplumsal düzeydeki dönüşümler üzerinden ele alınmalıdır. Son dönemde gazetecilik 7/24 esnek üretim tarzı, güvencesiz istihdam ve belirsiz mesai sürelerine entegre olan mesleklerin başında gelmektedir. Bu araştırmanın öncelikli hedeflerinden biri de bu durumun altını kalın çizgilerle çizmenin yanında, gazetecilik emeğinin kaybedilen değerini yeniden hatırlatmak, değersizleştirilmiş olan gazetecilik ideallerinin ve etik ilkelerinin son durumunu eleştirerek bunların değerini savunmak ve her şeye rağmen demokrasinin sağlıklı işleyişi için elzem bir güç olarak tekrar tanımlamaya çalışmaktır. Bu sebeple, araştırmada sosyal bilimlerin soyutlama yönteminden faydalanılarak tarihsel ve yapısal sorunlara dikkat çekmenin ve öğretici/eleştirel içerikler sunmanın gazetecilik emeğinin krizini aşmak için önemli bir adım olacağına inanılmaktadır.

Modern anlamda, sanayi devriminin başında demiryollarına entegre şekilde ticari iletişimin geliştirilmesi ve hızlanması isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan gündelik gazeteler, sonrasında burjuva sınıfı öncülüğünde iktidarı elde etme amacıyla siyasi mücadelelerin bir sözcüsü, kamusal alanın ve kamuoyu yaratmanın bir aracı olarak önem kazanmıştır. Avrupa’da radikal toplumsal hareketlerin arttığı ve radikal siyasetin bir tehdit olarak görülmeye başlandığı 1848 Devrimleri sonucunda, fikir gazeteciliğinin ön planda olduğu gazetecilik anlayışının sonu gelmiştir. Bu tarihten sonra gazetelerde bir siyasi grubun sözcülüğünü üstlenmek değil, objektif olarak haber aktarma misyonu olan, fikir ve siyaset ağırlıklı haberlerden ziyade reklam ve tiraj oranlarını artırma ve bunlar üzerinden para kazanma amacına yönelik haber yapan profesyonel bir gazetecilik anlayışı gelişmeye başlamıştır. Böylece gazetecilik kârlı bir alan, gazeteciler ise fikirlerden ve ideallerden soyutlanmış ücretli çalışanlar haline gelmiştir. Liberal dünya görüşüne göre, demokrasinin işleminde dördüncü güç olarak denge unsurunun yaratılmasını sağlayan aktif rol çerçevesinde sorumlulukları ve kamusal görevleri bulunan gazetecilik mesleği, kendisine yüklenen bu anlam nedeniyle müşteri olarak görülen hedef kitleye yönelik

sunduğu haberlerin kalite standartlarını belirlemek gerekçesiyle bazı mesleki etik ilkeler ve anlayışlar geliştirmek durumunda kalmıştır.

Gazeteciliğe dair 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan gelişmeler ve kaygılar nedeniyle gazetecilik etiği icat edilmiştir. Gazeteciliğin etik ilkeleri gerçeklik, adillik, yansızlık, bağımsızlık, yorumsuzluk ve tarafsızlık üzerine inşa edilmiştir. Özellikle dünyayı etkileyen Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın öncesinde basın aracılığıyla yürütülen manipülasyonlar ve sonrasında ortaya çıkan Soğuk Savaş döneminde de çeşitli iletişim araçları aracılığıyla yürütülen kültürel/sembolik propagandaların yarattığı olumsuz yansımaların kaygısıyla gazetecilik etiği daha fazla önem kazanmıştır.

20. yüzyılda profesyonel gazeteciliğin ortaya çıkması ile medyada çalışanların oluşturdukları meslek örgütleri de artış göstermiştir. Gazetecilik meslek örgütleri gazete sahibi, yazar ve gazetecilerin üye olabildikleri mesleki kurumlar ve yalnızca gazetelerde belirli bir ücret dahilinde çalışan gazetecilerin üye olabildikleri ve çalışanların gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarını korumayı görev edinmiş basın birlikleri doğrultusunda gelişim göstermiştir. Ayrıca bu özdenetim kurumları, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden bu yana gazetecilik mesleğinde etik ilkelerin düzenlenmesi ve kontrol edilmesinde kurucu bir rol üstlenmiştir. Günlük gazetelerin ilk geliştiği ve yaygınlaştığı yer olan Avrupa coğrafyasına yakından bakıldığında ise ulusal ve uluslararası ölçekte etik ilkeleri belirleme sorumluluğunun gazetecilik meslek örgütleri ve basın birlikleri tarafından alındığı, Basın İlan Kurumu'na (BİK) benzer çeşitli kurumların bu alandaki etik standartların belirlenmesi için önemli görevler üstlendiği söylenebilmektedir. Türkiye'de ise BİK, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlı bir kurum olarak öne çıkmaktadır. Özellikle basın özgürlüğünün korunması ve internet haberciliğinin sağlıklı işlemesi için ilgili yönetmeliklerin hazırlanması gibi konularda iddialı olan BİK, bu anlamda internette gazetecilik yapan habercilerin ve internet sitelerinin ekonomik ve sosyal alandaki varlıklarını korumak ve bunları çeşitli kriterler doğrultusunda geliştirmeye çalışmakla sınırlı kalmayarak, gazetecilik mesleğinde ortaya çıkan yeni gelişmelerde de anında inisiyatif alabilen bir kurum olarak, basın meslek örgütleri ve işçi sendikalarından büyük oranda ayrılmaktadır.

Araştırmada, habercilik/gazetecilik mesleğinde ortaya çıkan dönüşümler ve bu dönüşümlere neden olan 7/24 çalışma rejiminin etkisi ile internet ve yeni iletişim

teknolojilerindeki son gelişmeler de ele alınmıştır. Mesleğin dünyada 2008'den beri geçirdiği kriz, gitgide yaygınlaşan otoriter/popülist yönetimlerin varlıklarını meşrulaştıran ve toplumsal kutuplaşmayı artıran, özellikle sosyal medyada sıkça kullanılan algoritmaların ve filtrelenmiş enformasyon akışının yol açtığı yankı odaları ile yalan veya tık tuzağı (clickbait) haberlerin çok hızlı şekilde yayılması, etik ilkelere dayanması gereken gazetecilik uygulamalarını daha çok aşındırmaya başlamış durumdadır. Esasen gazetecilik mesleği, diğer pek çok meslekte olduğu gibi özerk yapılar ve ilkeler geliştirme konusunda hep zayıf kalmıştır. Bu sebeple, gazeteciliğin temel üretim nesnesi olan haberin ne olduğu konusu her zaman toplumsal alandaki güç ilişkileriyle bağlantılı olmuştur. Buna göre, her iktidar ilk başta kendi habercilik anlayışını dayatarak medyayı dizayn etmenin peşine düşmüştür. Haber değeri, haber kaynakları ve habere dair nesnellik, tarafsızlık, dengelilik gibi ilkeler de hep bu güç ilişkilerinin gölgesinde kalmıştır. Diğer yandan, haberin çok okunması ve satılması zorunluluğu da hangi olayın haber olmaya değer olduğu konusunda medya ekonomisinin belirleyici rolünü güçlendirmiştir. Bunun gibi sebeplerden dolayı gazetecilik mesleğinin önemi tartışılırken piyasa, ekonomik çıkarlar ve güç ilişkileri her dönemde tartışmaya yön veren unsurlar olmuştur.

Tezde de defalarca altı çizildiği şekilde, bunca geçen zamanla birlikte gazetecilik mesleğinin temelinde ciddi kırılmalara sebep olduğu bilinen iki önemli dönem baş göstermiştir. Bu dönemlerde yaşanan krizler mesleğin tümünü etkisi altına almış, 7/24 çalışma rejiminin normalleştirilmesi ve etik ilkeler ile kamu çıkarını gözeten bir habercilik anlayışından çok piyasanın gerekliliklerine göre şekil alan bir habercilik faaliyetinin öne çıkmış olması, genel olarak medyada özdenetim temelli kurumları da olumsuz etkilemiştir. Bu dönemlerden ilki, küresel alanda neoliberal eğilimlerin başladığı 1970'li ve 1980'li yılları kapsamaktadır. Bu süreçte, neoliberal politikaların güç kazanması ile medya alanında tekelleşme eğilimleri başlamış, medya gün geçtikçe daha az sayıda sermaye grubunun sahipliği altına girmiş ve bu sermayedarlar elde ettikleri güçten dolayı medyanın çalışma şekli ve içeriği hakkındaki kontrollerini artırmıştır. Bir işletme mantığında reklamverenlerin talep ve çıkarlarının daha çok öne çıkarılması ve bununla bağlantılı olarak çalışma düzeni güvencesiz, çalışma zamanı ise belirsiz ve esnek bir hale gelmiş olan medyada, mutlak kâr elde etme güdüsüyle magazin ve eğlence temelli sansasyonel içerikler ağırlık kazanmıştır.

Neoliberal politikaların gazetecilik ideallerine ve gazetecilik emeğine açtığı savaştan basın sektörü de nasibini almış ve bu yıllar boyunca deneyimli gazetecilerin internet alanına doğru yönelmesi hız kazanmıştır. Gazeteciliğin krizinden sonra alternatif bir yol arayışı olarak internet gazeteciliği uygulamalarının güç kazandığı görülmüştür. Türkiye’ye internet teknolojisine geldiği 90’lı yıllardan itibaren yaşanmış olan bu dönem enerji, bankacılık ve inşaat sektörlerinde büyük yatırımları bulunan ve medya ile daha önce hiçbir ilişki içinde bulunmamış sermayedarların medya alanını kontrol altına alma çabasıyla özdeşleşmiştir. Gazetecilik mesleğinin temelinde yaşanan ikinci kırılma dönemi ise ABD ve Avrupa’da 2000’lerde, Türkiye’de de 2010 yılından itibaren yaşanmaya başlanmış olan gazeteciliğin reklam krizidir. Gündelik gazetelerin ve profesyonel anlamda gazetecilik mesleğinin ortaya çıktığı günden bugüne en önemli gelir modeli reklamcılık olmuştur. Ancak 2000’li yıllardan sonra internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu hedefli (kişiselleştirilmiş) reklamcılık modelinin geliştirilmesi ile basılı gazetelerin toplam reklam pastasından aldığı payda radikal bir düşüş yaşanmıştır. En popüler dijital medyalar olan Facebook ve Instagram’ın yanı sıra Google gibi internet platformlarının da çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve bu sosyal medya platformlarının, reklamverenlerin hedeflediği kitleleri ayrıntılı bir şekilde seçebilmesine ya da sınıflandırabilmesine olanak tanıyan, hedefli reklamcılık modelini uygulamaya sokması, daha önce basılı gazetelere reklam harcaması yapan reklamverenlerin dijital medyaya yönelmesine sebep olmuştur. Böylece matbu gazetelerin temel reklam gelirleri internete ve dijital medyaya doğru kaymış, öte yandan internet gazeteciliği sektörünün güçlenmesi ve yaygınlaşması ile geleneksel basılı gazetelerin tiraj ve satış oranlarının yanında reklam gelirlerinde de ciddi düşüşler gerçekleşmiştir. Matbu gazetelerin tiraj ve reklam gelirlerinde yaşanan bu önemli kayıpların üstesinden gelebilmek için internet ve dijital platformlara olan ilgisini arttırmak zorunda kaldığı, gazetenin işleyişinin, çalışma düzeninin ve haber içeriklerinin de bu ortamlara uygun şekilde revize edildiği söylenebilmektedir. Gazetelerin internet ve dijital platformlara ilgisini artırdığı bu dönemde ortaya çıkan 2008 ekonomik krizi, kısa ve uzun erimli etkileriyle başta medya sektörü olmak üzere gazetecilik mesleğini oldukça yıpratıcı bir krizin içine dahil etmiştir.

2008 sonrası ortaya çıkan tabloda medya sektöründe ilk önce iflaslar yaşanmış, devamında da çok sayıda ülkede yüzlerce gazetenin yayın hayatı sona ermiştir. Son evrede iflastan kurtulan medya şirketlerinde ise işten çıkarmalar (tenkisatlar)

gerçekleşmiş, krizin etkili olduğu dönem boyunca gazete patronları binlerce gazete emekçisini işten çıkarma yoluna gitmiştir. Krizin ardından reklam gelirlerinde yaşanan ciddi düşüşün de etkisini göstermesiyle yeni gelir modelleri aramaya başlayan medya kuruluşları, dijital medya alanına yatırım yapmaya öncelik vermiş ve daha fazla haberi daha az çalışanla üretmeyi temel amaç haline getirmiştir. Bu sebeple, internet medya sektörünün genelinde iş tanımı sadece muhabirlik olan daha az gazeteci istihdam edilmeye başlanmış ve haber ihtiyacının büyük bir bölümü birkaç haber ajansından ücreti dahilinde alınan haber akışlarıyla sağlanmaya başlanmıştır. Bu da gazetecilik mesleğinde ücretlerin düşmesini, serbest (freelance), yarı zamanlı çalışmanın artmasını ve parça başı üretimin yaygınlaşmasını, yani gazete emekçilerinin güvencesiz, 7/24 ve esnek koşullar altında çalışmak zorunda kalmasının zeminini hazırlamıştır.

Öte yandan dünyada 1970 sonrası, Türkiye’de 1980 sonrası medya alanında uygulamaya sokulan neoliberal politikalar, gazetecilik mesleğinde önemli bir kuralsızlaştırma eğilimi yaratmıştır. Gazetecilerin çalışma düzeninde hiyerarşi ve uzmanlaşmanın artması, mesleki örgütlenmenin sınırlandırılmaya çalışılması veya provokasyon olarak görülmesi, yöneticiler tarafından özlük haklarının (basın kartı, yıllık izinler vb.) bir ayrıcalık olarak nitelenmesi ve eşitlik gözetilmeden kullanılması neoliberal kuralsızlaşmanın birtakım küçük etkilerinden bazılarıdır. Bu medya düzenindeki gazetelere iş başvurusu yapan yeni mezun gazeteciler, neoliberal kuralsızlaştırma politikasını sorguladıkları takdirde yönetim tarafından makbul olarak değerlendirilmeyerek işe alınmayacaklardır. Gazeteciler, patronlarının olabildiğince az personelle daha çok iş yapma arzusu ile nitelikli habercilik yapma kaygısı arasında sıkışıp kalmaktadır. Bu sebeple, iletişim fakültesi mezunu olan genç gazetecilerin daha mesleğe başlarken birden çok işi aynı anda yapabilecek, çok fonksiyonlu kişilerden seçilmesi gerekmektedir. Günümüzde de deneyimli gazetelerin ve meslek hayatına gazeteci olarak başlayacak kişilerin kapitalist piyasa şartlarında birbiriyle rekabet edebilmesi için çoklu iş yapma özelliğine sahip olması ve uzun mesai saatleri boyunca (7/24) bunu sürdürebilmeleri talep edilmektedir.

Dünya genelinde ana akım medyanın ciddi bir ekonomik ve mesleki kriz döngüsüne girdiği, bu döngünün sebeplerinden biri olan gazeteciliğin krizi nedeniyle gerek istihdam şartlarında gerekse medya sektörünün radikal biçimde daralma sürecine girmesi sonucu, gazetecilik mesleği ve mesleği icra eden gazetecilerin önemli bir kalite kaybı yaşadığı da

söylenilmektedir. Ancak, gazetecilik mesleğinin temelini oluşturan objektif, tarafsız ve dengeli bilgiye; gerçek ve nitelikli habere olan ihtiyaç her zamankinden daha fazla artmış durumdadır. Zira basılı gazetelere yapılan reklam harcamalarında görülen devasa düşüş ve bunun bir sonucu olarak istihdamın daralması da doğru, özgün, araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinin üretilmesini engellemektedir. Bu yaşanan gelişmelere yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yol açtığı; her yurttaşın geniş kitlelerle iletişim kurabilme, kitlelere ulaşabilme olanağından kaynaklanan doğrulanmamış bilgilerin internette hızlıca yayılması da eşlik edince, kamuoyunun doğru bilgiye olan talebi giderek daha fazla artmaktadır. Öte yandan, Türkiye’de iktidarlar eliyle dizayn edilmiş olan ana akım tekelleci medya yapısına duyulan güvensizliğin ve itibar kaybının büyük ölçüde artması da gitgide daha fazla insanın internet ortamından ve sosyal medyadan doğru habere ulaşabileceği inancına sahip olmasına neden olmaktadır.

Bu kapsamda gazetecilik mesleğinin hem ekonomik sorunlar hem de 7/24 çalışma rejiminin olmazsa olmazı olan yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı dönüşümler dolayısıyla ortaya çıkan hıza ayak uydurma konusunda yaşanan sıkıntılardan dolayı ciddi bir baskı altında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca gazetecilerin küresel ve yerel düzeyde yükselişte olan otoriterleşme eğilimlerinden etkilendiği açıktır. Ancak hem içinde yaşadığımız toplumda yurttaşların kendilerini güvende hissetmesi hem de demokrasinin geleceği açısından etik ilkeleri gözeterek gazetecilik mesleğine her zamankinden fazla ihtiyaç duyulduğu da ortadadır. Zira gazetecilik mesleği, tanıdığı olmayan doğrulanmamış haberlere dair hakikati geniş kitlelere ileterek, kamuoyunda ortaya çıkacak duyarlılık sonucunda TBMM’de alınan kararları denetleme sorumluluğunu yerine getirmekle yükümlüdür. Ancak mesleğin bu dördüncü güç yükümlülüğünü evveliden beri hakkıyla yerine getirdiğini iddia etmek tam anlamıyla mümkün değildir. Gazeteciliğin tarihçesine bakıldığında zaman pek çok dönem yapısal (mülkiyete dayalı) sorunlar yaşadığı görülmektedir. Bu sorunların birikimi ve 2008 sonrası yaşanan kriz, internete/dijitale doğru büyük bir ivme kazanan gazetecilik mesleğinin radikal bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur.

İnsanlık mevcut durumda tarihte hiçbir zaman görülmemiş teknolojik imkanları elinde tutmaktadır. Ancak bu teknolojik imkanların büyük bölümünü boş zamanı verimli kullanmak için değil, 7/24 çalışma koşullarının yarattığı sorunların veya çelişkilerin ilk başta gazeteciler tarafından açık seçik görülmesini engelleyecek şekilde pazarlamaktadır.

Herbert Marcuse'nin de ifade ettiği şekilde aktarmak gerekirse; maddi kültürü böylesine genişleten bu teknolojik imkanlar, bilinç endüstrisi (dergi, gazete, sinema, televizyon ve internet) alanında, esasında çıplak gözle bakıldığında herkesin görebileceği ama "buğulu ekranlar" sayesinde görülmesi engellenen bir dolayımından geçirilerek, olağanüstü derecede etkili bir kontrol aracına ve ekonomiye dönüştürülebilmektedir. Marcuse'ye göre teknolojiyle aracılanmış toplum, kendi açıklarını gören ve başkaldırma eğilimi gösteren farklı toplumsal sınıfları, eski yönetimler gibi şiddete başvurarak değil hem teknolojik etkinliği hem de yaşam standartlarını/refahı iyileştirerek hizaya çekmektedir (Marcuse, 1990). Üstelik, mevcut durumda neoliberal politikaların ve 7/24 çalışmanın gazetecilik veya herhangi bir meslek adına benimsenmesi/hizaya çekilmesi uğraşında en büyük katkıyı en etkileşimli ve en yeni iletişim aracı olan internet vermektedir. Emeğin ya da çalışmanın gerçek değerini kaybetmesi ve sadece bir değerim değer olarak görülmeye başlanması, gazetecilik mesleğinin ve diğer entelektüel (rneğin; akademisyenlik) işlerin değer kaybetmesine neden olmaktadır. Bu sebeple, geç kapitalist toplumlarda oluşan nicel yığının, nitel sığlaşma getirmekte olduğu söylenebilmektedir.

Profesyonel gazetecilik alanının geçirdiği krizin bir diğer neticesi ise medya sektörüne yatırımlarda bulunan girişimci teknokratların startup mantığında işleyen girişimci gazetecilik faaliyetlerini yaygınlaştırması olmuştur. Yaratıcı bir fikir çerçevesinde kurgulanan ve yeni iletişim teknolojilerinden g alan girişimci gazetecilik uygulamalarının sayısı, bu yıllarda büyük oranda artış göstermiştir. Aynı zamanda girişimci gazetecilik uygulamalarının sayısının artması, dünyada ve Türkiye'de üniversitelerin iletişim fakültelerindeki gazetecilik bölümlerinde ve özel gazetecilik okullarında müfredatlara girmesinden sonra da hız kazanmıştır. Bu gelişmelerden sonra, temel motivasyonu mesleğini en güzel şekilde yapmak için prestijli bir gazetede çalışıp kamu çıkarını gözetken haberler üretmek olan geleneksel gazeteci profilinin yerine, kendi için büyük paralar kazanma amacı ağır basan ve kendisine sürekli güncel trendlere yönelik yeni yetenekler ekleyip, bununla bağlantılı olarak da kendi markasını veya kendi medya şirketini kurarak yeni girişimlerde bulunmak isteyen bir gazeteci profili geçmiştir. Öte yandan, bu türde medya girişimlerinin amacının geleneksel anlamda gazetecilik faaliyetini belirlenmiş olan etik ilkelere uygun olarak sürdürmekten ziyade gazetecilik mesleğine ve esas olarak sosyal medya alanına yönelik kârlı bir gelir modeli yaratmak olduğundan 'yurttaş gazeteciği', 'algoritmik gazetecilik', 'veri gazeteciliği', 'podcast

gazeteciliği' ve 'doğruluk (fact-checking) gazeteciliği' adında yeni gazetecilik türleri doğmuş ve gazetecilik mesleğinin görev tanımı, işlevi ile etkinlik alanlarında önemli bir esnekleşme ve belirsizlik ortaya çıkmıştır. Mesleki dezenformasyona sebep olan bu durum da gazeteciliğin ne olup ne olmadığı sorularının çokça tartışıldığı bir medya ikliminin doğmasına sebep olmuştur.

Medya sektöründe binlerce gazetecinin işten çıkarılması ve yeni mezun gazeteci adaylarının düzgün şartlarda mesleğe başlayabilecek bir ortam bulmakta zorlanmaları da gazetecilik mesleğinde iki yol ayrımını beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki, eskiden ana akım medyada çalışanların internet gazeteciliği üzerinden gazetecilik yapmaya çalışmaları olmuştur. Youtube kanalları ve haber siteleri oluşturarak, gazetecilik faaliyetlerini kendi takipçileri ve iş ağıları ölçeğinde dijitale taşıyan bu deneyimli gazeteciler, kitlesel fonlama ve internet reklamları yoluyla mesleklerini icra etmeyi sürdürmeye çaba göstermiştir. Bu dönem güçlenen ikinci eğilim ise mesleğe yeni başlamış veya gazetecilik alanında herhangi bir deneyimi olmayan yeni mezunlar tarafından kurulan medya girişimlerinin oluşturulmasıdır. Bu medya girişimleri, girişimci gazetecilik tanımı içerisinde yer alan ve yeni kurulan startupların yanı sıra gazetecilerin kendi isimleriyle ve tek başlarına kurdukları haber kanalları ya da sitelerinden oluşmaktadır. Bu girişimci nosyonun yeni gelir modelleri oluşturma çabasına katkı sağlayan çeşitli yöntemler şunlardır; kitlesel fonlama, sosyal medya platformlarıyla girilen sponsorluklar (ortaklıklar), vakıf temelli yardım kuruluşlarından alınan fonlar ve melek yatırımcı olarak bilinen sermaye sahipleri aracılığıyla sağlanan destek paketleridir.

Medya sektörünü radikal bir şekilde dönüştüren tüm bu gelişmeler, gazetecilik mesleğinin değer kaybetmesini sağlamanın yanında güvencesizliği ve 7/24 esnek çalışma düzenini de kurumsallaştırmaktadır. Böylece gazetecilik meslek örgütleri, medyada ombudsmanlık, Basın Konseyi ve BİK gibi özdenetim kurumları güç kaybetmekte, mesleki birlikten uzaklaşan ve atomize bir duruma gelen gazetecilerin haber üretimi ve çalışma düzeni üzerindeki kontrolü azalmaktadır. Bu mesleki kriz, piyasa gerekliliklerine olan bağlılığın gazetecilik mesleğinin etik ilkelerine olan bağlılığından daha üstün tutulmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra medya sektörünü dönüştüren diğer bir gelişme ise gazeteciliğin idrakinde yaşanmaktadır. Gazetecilik faaliyetlerinin kurumsal büyük medya şirketlerinde yapılan ve geleneksel ilkeleri olan bir iş olarak değil, büyük medya kuruluşlarından ayrı bir şekilde küçük, parçalı, tema odaklı

internet kuruluşları ve sosyal medya platformlarında yapılan, hatta gazetecilerin bireysel yetenekleri doğrultusunda ortaya çıkardığı medya girişimlerinden doğan bir iş olarak nitelenmektedir. Bu dönemde, tarihsel ve kültürel mirasını sürdürmeye çalışan prestijli gazeteler yayın hayatına devam ederken, internetin yarattığı olanakların da yardımıyla, on binlerce yeni ve küçük medya girişimi oluşturulmuş, yalnızca dijital medya alanında gazetecilik yaptığını iddia eden haber sitelerinin sayısı artış göstermiş, eski ana akım medyadaki deneyimli ve popüler gazetecilerin kendi adlarıyla oluşturdukları internet/blog siteleri, podcast yayınları ve Youtube kanalları çoğalmış ve medya sektöründe hiçbir kuruma bağlı kalmadan serbest (freelance) bir şekilde çalışma biçimi yaygınlık kazanmıştır.

Medya sektöründe gerçekleşen bu krizin bir diğer sonucu ise sosyal medya düzeninde meslek ilkelerinin yanı sıra gazetecilik ideallerinin de etkisini ve inanırlığını kaybetmesidir. Gazetecilik ideallerini aşındıran temel sorunlar, genel olarak haberin piyasalaşmasıyla başlayıp, neoliberal politikaların da etkisiyle hız kazanan medya tekelleşmeleriyle devam edip, editöryal bağımsızlık ve dördüncü güç görevlerini yerine getirememekten kaynaklanan sorunların kurumsallaşması ile son dönemde medya içeriklerinde görülen hakikatin yitimi ve 7/24 gazeteciliğin habercilik faaliyetlerine etkisiyle sona ermiştir. Üstelik hem sosyal alanda hem de medyada yaşanan siyasi kutuplaşmaların etkisiyle gazetecilik etik ilkelerinin olması gerektiği gibi tartışılacağı bir kamusal alanda büyük oranda ortadan kalkmıştır. Kısacası gerek gazeteciliğin tarihsel ideallerinin değersizleştiği bu dönem gerekse internet gazeteciliğinin bu kapsamdaki yeri değerlendirildiğinde, yapılan incelemeler ve tez çalışması kapsamında görüşülen gazetecilerin değerlendirmeleri neticesinde elde edilen sonuçları şu şekilde özetleyebilmek mümkündür:

Birincisi, gazetecilik ideallerinin zaten ulaşılması imkânsız birer ütopya olarak kodlanmasının yanı sıra internet haber sitelerinde 7/24 gazetecilik eğilimlerinin yaygınlaşmasıyla BİK gibi kural koyucu kurumlar, gazeteciler ve medya çalışanları arasındaki bağlar ve etik ilkelerin bağlayıcılığı da oldukça zayıflamaktadır. Bu sebeple, internet sitelerine haber üreten, 7/24 çalışma düzeninde güvencesiz ve düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalan gazetecilerin sosyal ve ekonomik haklarını savunma işlevi birkaç kural koyucu kurumun düzenlediği yönetmeliğe bağlı olarak korunmaya çalışılmaktadır. Mesleki bağlardaki zayıflık gazetecilik mesleğine olan ilgiyi azaltırken, yapısal

sorunlarla boğuşan sektör çapındaki çalışma koşullarının esnek ve güvencesiz bir biçimde şekillenmesinin de BİK'in tek başına belirleyici konumunu daha da güçlendirdiği görülebilmektedir. Bu durumda, internet haber sitelerinde düşük ücretlerle çalışmanın ve gazetecileri içten içe tüketen ve Byung Chul Han'ın deyimiyle “yorgunluk toplumuna”⁵³ dahil eden 7/24 çalışma koşullarının üstesinden gelebilmenin zorlaştığı söylenebilir. Bunun yanı sıra istihdam sayısı ve vardiya sisteminde yeni düzenlemeler yapılabilmesi, editöryal bağımsızlığın korunabilmesi ve nitelikli bir gazetecilik pratiğinin inşa edilebilmesi gibi gerekliliklerin BİK'in internet siteleri için düzenlediği yönetmeliklerde yaptığı değişikliklerle halledilemeyeceği de anlaşılmaktadır. BİK'in düzenlediği internet sitelerinde resmi ilan ve reklam alma kriterlerinin yüksek olmasının, medya sektöründe mevcut sorunların artarak devam etmesine ve 7/24 gazeteciliğin kurumsallaşmasına neden olduğu söylenebilmektedir. İnternet sitelerinin BİK'in paylaştırdığı reklam pastasından pay almak için giriştikleri rekabet, çalışanların emek yoğun şekilde birçok işi birarada yapıp çeşitli ortamlardan 7/24 haber takibi yapmalarına, haberin içeriğine odaklanmaktan çok SEO çalışması yaparak hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde düzenlenen sansasyonel haberlerin ve tık tuzağı içeriklerin sayısını artırmayı amaçlamalarına ve tüm bunları anında ya da hızlı bir şekilde yaparak görüntüleme ve tıklama oranlarını katlamaya çalışmalarına yol açtığı görülmektedir.

İkincisi, gazeteciliğin krizi ve 7/24 gazetecilik eğilimlerinin yaygınlık kazanması nedeniyle değersizleşen mesleki özdenetim (ombudsmanlık, Basın Konseyi) biçimlerinin ve basın sendikalarının yarattığı boşluğun bu dönemde BİK tarafından düzenlenen mevzuatlarla doldurulmaya gayret gösterilmesidir. İnternet medya sektörünün, çalışan gazeteciler ve iletişim fakültelerinden yeni mezun olanlar için yeterli ücret, uygun çalışma şartları ve geniş istihdam konularında eksik kaldığı ortadadır. Bu dönemde editöryal bağımsızlığın savunulmasından, araştırmacı gazetecilik örneklerinin artırılmasına ve internet gazetelerinde etik ilkelere sahip çıkılmasına kadar pek çok başlıkta önemli adımlar atılamadığı anlaşılmaktadır.

Üçüncüsü, gelişen internet gazeteciliği, sosyal medya platformları ve yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğine etkisi ile medya alanında yaşanan kutuplaşmaların yarattığı editöryal bağımsızlık sorunlarının çözümüne vurgu yapmaktadır. En başta,

⁵³ Yorgunluk toplumu kavramı hakkında detaylı bilgi için bkz: (Han, 2018).

eskinin aksine bugünkü etik ihlaller bir istisna, kınanması gereken bir ayıp, gazetecinin itibarını zedeleyen bir suç olarak görülmemekte, gazeteciliğe dair doğal bir durum gibi ele alınmakta ve oldukça yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. İnternet medyasına hâkim olan hız kültürü ve 7/24 gazetecilik sayesinde bu etik ihlallerin ortaya çıkması ve eleştirilmesi de mümkün olmamaktadır. Çünkü gazeteciliğin iş tanımı, işlevleri ve ortaya koyulan ürünün niteliği internetin hız, etkileşim ve hedefleme becerilerine uygun bir arayışa doğru dönüşmektedir. Bu dönemde internetin gösteri, ölçümleme ve hıza yönelik yapısına entegre olan gazetecilik mesleğinde nitelikli haber üretimi ve etik ilkeler bir istisna haline gelmektedir. Üstelik artık gazetecilik idealleri ve etik ilkeler; neyin haber olması gerektiği ve neyin haber niteliği taşımadığı gibi soruların cevabını belirleyen bir unsur olarak da görülmemektedir. İnternet haber siteleri ve medya girişimlerinin sayısının olağanüstü bir şekilde çoğalması, buna bağlı olarak gündelik şekilde yayımlanan haber sayısının da büyük oranda artış göstermesi, internet medyasındaki haberlerin etik ilkeler açısından tek tek izlenmesini, şikâyet konusu olan haberler üzerine eleştirel bir gözle, ayrıntılı bir şekilde tartışılmasını olanaksız kılmaktadır.

Dördüncüsü ise geç kalınmış olsa da gazetecilik mesleğinin ideallerinde yaşanan sorunların çözümüne yönelik bir yol haritasının acilen belirlenmesine yönelik çıkarımlardan oluşmaktadır. Bu, tezde bahsi geçen olması gereken gazetecilik ya da cesur ve iddialı, olgulara yorum katmadan aktaran, nitelikli ve ikna edici gazetecilik için gereken koşulların yaratılmasında olmazsa olmaz bir önemdedir. Olması gereken etik gazetecilik, medya emekçilerinin kişisel değer yargılarıyla, ahlaki açıdan güçlü bir kişiliğe sahip olmaları ya da olmamalarıyla ilgili değildir. Medyaya dair birçok başka olgunun yanı sıra gazetecilik pratiği de medya alanının ekonomi politik yapısı ile sektör dışı siyasi ve ekonomik güç odaklarının bu yapıdaki etkisi tarafından şekillendirilmektedir. Durum bu haldeyken, nitelikli bir gazetecilik faaliyeti için makro düzlemde medyanın siyasi ve ekonomik güç odaklarının etkisinden kurtarılması, yani basın özgürlüğünün sağlamlaştırılması, mikro düzeyde ise öncelikle 7/24 çalışma koşullarının devre dışı bırakılması ve haber üretiminin para kazanmak, çok satmak, BİK kriterlerine uymak ya da daha çok görüntülenmek-tıklanmak için değil, kamuoyunu ilgilendiren olay ve olguları topluma açık, tarafsız, dengeli ve adil bir şekilde ulaştırmak için yapmaya başlamak gerekmektedir. Haber medyasının esasında iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yurttaşların dünyaya ilişkin görgüsünü arttırarak, onların

dünya karşısındaki duruşunu ve yönünü tayin edip uluslararası ve ulusal gelişmelerle ilgili fikir edinmesine yardımcı olmak; ikincisi ise güçlü kurum ve kişiliklerin hesap verebilirliğini sağlamaktır. Bunu sağlayabilmek için gazetecilik emeğinin medya ve özellikle dijital medyanın/internetin ekonomi politiğı içerisindeki gücünün artırılması gerekmektedir. Gazetecilik emeğinin güçlendirilmesi de zorunlu olarak esnek ve güvencesiz çalışmanın kısıtlanması ve mesleki birliğin güçlendirilmesinden geçmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar ve Kitap Bölümleri:

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Adaklı, G. (2010). "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu". B. Çaplı, & H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 61-96) İçinde. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Adaklı, G. (2013). "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi". İ. Uzgel, & B. Duru (Ed.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu (2002-2009)* (s. 559-613). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (A. Artun, Ed., N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği; Felsefi Fragmanlar*. (N. Ülner, & E. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Agamben, G. (2012). *Dispozitif Nedir?* (E. Dedelioğlu, Çev.) İstanbul: MonoKL Yayınları.
- Aiskhylos. (2015). *Zincire Vurulmuş Prometheus*. (A. Erhat, & S. Eyüboğlu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Akdere, Ç. (2011). "J. S. Mill'in İktisadi Yöntembilimi: Yeni Bir Çıkış Noktası". E. Eren, & M. Sarfati (Ed.), *İktisatta Yeni Yaklaşımlar* (s. 241-254) İçinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyazı, A. (2018). "Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler". O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Aladağ, A. (2013). *Hegemonya Yeniden Kurulurken Sol Liberalizm ve Taraf*. İstanbul: Patika Yayınları.

- Alankuş, S. (2009). “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”. S. Alankuş (Ed.), *Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına* (s. 88-127) İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Alemdar, K., & Dursun, Ç. (1999). “İlan ve Reklam Gelirleri”. K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 195-206) İçinde. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Yayınları.
- Alemdar, Z. (1990). *Oyunun Kuralı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Alimen, N., Öner Bulut, S., & Karadağ, A. B. (2023). “Yapay Zekâ, Dil ve Çeviri”. B. Küçükcan, & B. F. Yıldırım (Ed.), *Yapay Zekâ Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (s. 81-104) İçinde. İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Altan, Ç. (2008, Kasım). *Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi*. (s. 72-89). (N. Özgentürk, Röportaj Yapan, M. Davran, & A. Sekmeç, Editörler)
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Y. Alp, & M. Özışık, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altun, A. (1995). *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Altun, A. (2011). “Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Önemi ve İhtiyaçları”. N. Türkoğlu, & M. Cinman Şimşek (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (s. 327-330) İçinde. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Anders, G. (2018). *İnsanın Eskimişliği* (Cilt 1). (H. Belen , & H. Ertürk, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, B. (2023). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Aren, S. (2014). *Ekonomi Dersleri*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Aristoteles. (1993). *Politika*. (M. Tuncay, Çev.) İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Arrighi, G. (2016). *Uzun Yirminci Yüzyıl, Para Güç ve Çağımızın Kökenleri*. (R. Boztemur, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.

- Arthur, C. (2017). *Dijital Savaşlar: Apple, Google, Microsoft ve İnternet Savaşı*. (A. Önsan, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji İnsan Birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Asimov, I. (2016). *Ben, Robot*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aslan, A. (2016). *Felsefeye Giriş* (25 b.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Aslantürk, G., & Çakır, A. (2023). “Yurttaş Gazeteciliği ile İlgili Kuramsal Bir Okuma”. İ. Karakulle, & A. Çakır (Ed.), *Dijital Çağda İletişim: İmkân ve Sınırlılıklar* (s. 39-56) İçinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aslantunalı, M. (2019). *Teknopolis: Akıllı Makineler Dağınık Zihinler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Assange, J. (2011). *Julian Assange Onaylanmamış Otobiyografi*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Assange, J. (2013). *Şifrepunk: Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma*. (A. D. Temiz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. Ü. Atabek, S. H. Tuncel, H. Kara, M. Karaduman, N. Halıcı, & S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-91) İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Atabek, Ü. (2009). “Matbaadan Bilgisayara: Türkiye'nin İletişim Teknolojileri Serüveni”. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın* (s. 87-99) İçinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Atabek, N. (2005). *Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atay, A. (2022). “Post-Truth Çağda Doğrulama Platformları”. D. Kodak (Ed.), *Dijital Kültür ve Fragmanlar* (s. 135-160) İçinde. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Atik, A. (2015). “Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı”. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 259-280) İçinde. Ankara: Heretik Yayınları.

- Avcı, N. (1990). *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayınları.
- Ayan, V. (2019). *AKP Devrinde Medya Âlemi*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Ayan, V. M., & Keten, E. T. (2023). *Anaakım Çökerken Alternatif Medyanın Eleştirisi*. Ankara: Um:ag Yayınları.
- Aydın, O. Ş. (2011). “Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”. Z. Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji; Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* (s. 103-120) İçinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Aydoğan, A. (2005). “İnternette Geleneksel Medya”. H. Geray, & F. Başaran (Ed.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi* İçinde. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Aydoğan, F. (2011). *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (s. 102-122) İçinde. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aytekin, Ç., & Varol, C. (2023). “Bir Doğal Dil Üretimi Uygulaması Olarak Spor Haberleri İçin Türkçe Şablon Üretme: Derbi ve Haftanın Maçları Otomasyonu”. Ç. Aytekin, & E. N. Dilmen (Ed.), *Yapay Zekâ ve İletişim* (s. 1-32) İçinde. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Ağaoğulları, M. A., Türk, D., Yalçinkaya, A., Yılmaz, Z., & Zabcı, F. (2019). *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler*. (M. A. Ağaoğulları, Ed.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bülbül, A. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Başaran, F. (2005). “Ağ Ekonomisi ve İnternet”. F. Başaran, & H. Geray (Ed.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi* (s. 237-258) İçinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başaran, F. (2005a). “İnternetin Ekonomi Politikası”. M. Binark, & B. Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 32-52) İçinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- Başaran, F., & Yüksel, H. (2013). “Uluslararası İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası: Soğuk Savaş'tan Yeniden Yapılandırmalara”. M. Bostancı (Ed.), *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası* (s. 13-66) içinde. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Başlar, G. (2022). “Platform Aracılı Katılımın Ekonomi Politikası ve Kamusal Alanın Niteliği Üzerine Bir Tartışma”. G. Başlar, & S. Tüzün Ateşalp (Ed.), *Eleştirel Perspektiften Platform Çalışmaları* (s. 67-98) içinde. Bursa: Dora Yayınları.
- Baştürk, E. (2021). *Sokrates'ten Rousseau'ya Politika Felsefesi Tarihi*. Ankara: Fol Yayınları.
- Bacon, F. (2011). *Yeni Atlantis*. (Ç. Dürüşken, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Massachusetts: Beacon Press Books.
- Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. (E. Eminel, Çev.) Ankara: Akılçelen Yayıncılık.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıoğlu Basım.
- Bali, R. N. (2020). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ball, J. (2021). *Sistem, Dünyayı Ele Geçiren İnternet Aslında Kimin Elinde*. (Y. Konyalı, Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Balle, F., & Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (M. S. Şakiroğlu, Ed.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baran, N. (2003). “Telekomünikasyonun Özelleşmesi”. E. M. Wood, R. W. McChesney, & J. B. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı* içinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Baran, P. (1974). *Büyümenin Ekonomi Politikası*. (E. Günçe, Çev.) İstanbul: May Yayınları.
- Barber, W. J. (2021). *İktisadi Düşünce Tarihi*. (İ. Durdu, Çev.) İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Barbier, F. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. (K. Eksen, Çev.) İstanbul: Okyanus Yayınları.

- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (C. Soydemir, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınevi.
- Batuş, G., Alver, F., Arık, B., Çığ, Ü., & Çoban, B. (2011). *Kadife Karanlık II*. (B. Çoban, Ed.) İstanbul: Su Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülarklar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2019). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. (K. Özdoğan, & B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berman, M. (2017). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ, & B. Peker, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Belek, İ. (1999). *Post-Kapitalist Paradigmalar*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Belek, İ. (2018). *Esnek Üretim Derin Sömürü*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- Belek, İ. (1993). *Marxist Bakış Açısıyla Bilimsel Teknolojik Devrim ve Endüstriyel Demokrasi*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Belek, İ. (1994). *Sosyal Devletin Krizi ve Sağlığın Ekonomi Politikası*. İstanbul: Sorun Yayınları.

- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu*. (V. Hacıoğlu, Çev.) İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Belsey, A. (2000). "Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset". A. Belsey, & R. Chadwick (Ed.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (N. Türkoğlu, Çev., s. 102-120) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2014). "Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik". S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* İçinde. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Benanav, A. (2022). *Otomasyon ve İşin Geleceği*. (D. Saraçoğlu, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Beniger, J. (2014). "Kontrol Devrimi". D. Crowley, & P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*. (s. 442-455) İçinde. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi, Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, W. (2019). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berardi, F. B. (2012). *Ruh İşbaşında: Yabancılaşmadan Otonomiye*. (F. Genç, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Berg, N., & Knights, M. (2024). *Amazon: Dünyanın En Amansız Satıcısı Ticareti Nasıl Değiştiriyor*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Berktaş, H. (1989). *Kabileden Feodalizme*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda*. (S. S. Tezcan, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*. Ankara: BYEGM Yayınları.
- Bildirici, F. (2018). *Günahlarımızda Yıkandık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bildirici, F. (2021). *Medyanın Ombudsmanı Saray'ın Medyası: Hürriyet'teki Etik Kavgasının Bilinmeyenleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bildirici, F. (2021). "Pandemi Döneminde İletişim ve Medyanın İşlevi". Y. G. İncoğlu, & S. Çoban (Ed.), *Pandemi Neoliberalizm Medya*. (s. 41-76). İçinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bloch, E. (2020). *Umut İlkesi*. (T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boratav, K. (2015). *Dünyadan Türkiye'ye İktisattan Siyasete*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Bottomore, T. (2002). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Ü. H. Yolsal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Botton, A. D. (2024). *Haberler: Bir Kullanım Kılavuzu*. (Z. Baransel, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Bounegru, L., & Gray, J. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Bourdieu, P. (1995). *Kamuoyu Kimin Oyu*. (H. Tufan, Ed.) İstanbul: Kesit Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd-Barret, O. (2006). "Ekonomi Politik Yaklaşım". L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (L. Yaylagül, Çev., s. 1-16) İçinde. Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Brabandere, L. (2021). *Homo İnformatiks: Bilişim, Matematik ve Mantığın Kesişen Dünyaları*. (İ. B. Tüzün, Çev.) İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Braudel, F. (2001). *Uygarlığın Grameri*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: İmge Yayınları.
- Braudel, F. (2017). *Maddi Uygarlık Gündelik Hayatın Yapıları*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Braudel, F. (2017). *Maddi Uygarlık Mücadele Oyunları*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Braverman, H. (2008). *Emek ve Tekelci Sermaye, Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi*. (Ç. Çıdamlı, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bridle, J. (2020). *Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu*. (K. Güleç, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Briggs, A., & Burke, P. (2023). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den Facebook'a*. (Y. Karalı, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Brown, W. (2021). *Neoliberalizmin Harabelerinde*. (B. Doğan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Brown, W. (2021a). *Halkın Çözülüşü, Neoliberalizmin Sinsi Devrimi*. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Budd, J. W. (2021). *Çalışma Düşüncesi*. (F. Man, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulut, Ç. K. (2019). *Gazeteciler ve Proleterleşme*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Bulut, E. (2022). *Aşkla Çalışmanın Politikası: Video Oyun Endüstrisinde Hayaller ve Güvencesizlik Gerçeği*. (Y. E. Kara, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, S. (2009). “Medyada Çokuluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox TV”. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar* (s. 75-114) İçinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bulut, S. (2009). “Osmanlı'dan 1980'li Yıllara Basının Mülkiyet Yapısı”. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi* (s. 61-74) İçinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bulut, S., & Karlıdağ, S. (2022). “Kapitalizm, Medya ve Mitler”. D. Özönur (Ed.), *Anaakım Medya Alternatif Medya* (s. 91-118) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Cabanas, E., & Illhouz, E. (2023). *Mutlu Yurttaş İmalatı: Mutluluk Endüstrisi Hayatımızı Nasıl Kontrol Ediyor?* (T. Göbekçin, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Caffentzis, G. (2014). “Bir Bilişsel Kapitalizm Eleştirisi”. M. A. Peters, & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek* (Y. Dönmez, Çev., s. 75-114) İçinde. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Cage, J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: İstanbul Kültür Yayınları.
- Cahill, D., & Konings, M. (2019). *Neoliberalizm*. (O. Orhangazi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Callinicos, A., & Harman, C. (1994). *Değişen İşçi Sınıfı, Günümüzde Sınıf Yapısı Üzerine Denemeler*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Yön Yayıncılık.

- Callinicos, A. (2022). *Toplum Kuramı, Tarihsel Bir Bakış*. (Y. Tezgiden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Camfield, D. (2015). "Çokluk ve Kanguru: Hardt ve Negri'nin Maddi Olmayan Emek Teorisinin Eleştirisi". S. Savran, K. Tanyılmaz, & E. A. Tonak, (Ed.), *Marksizm ve Sınıflar İçinde*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Camus, A. (2019). *Veba* (36 b.). (N. Tanyolaç Öztokat, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Capek, K. (2013). *R.U.R. Rossum'un Evrensel Robotları*. Ankara: Elips Yayınları.
- Castel, R. (2019). *Ücretli Çalışmanın Tarihçesi Sosyal Sorunun Dönüşümü*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü* (Cilt 2). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi*. (T. A. Hasdemir, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Castells, M., & İnce, M. (2006). *Manuel Castells ile Söyleşiler: Bir Bilgi Dünyası*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (2018). *Felsefe Tarihi; Thales'ten Baudillard'a*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2020). *Büyük Felsefe Sözlüğü I*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2020). *Büyük Felsefe Sözlüğü II*. İstanbul: Say Yayınları.
- Charon, J. M. (1992). *Medya Dünyası*. (K. Alemdar, İ. Erdoğan, Ed., & O. Tatlıpınar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Childe, G. (1983). *Tarihte Neler Oldu?* (2 b.). (A. Şenel, & M. Tunçay, Çev.) İstanbul: Alan Yayınları.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*. (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Chomsky, N. (2010). *İktidarı Anlamak*. (P. R. Mitchell, J. Schoeffel, Ed., & T. Doğan, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

- Coşkun, K. M. (2023). *Sınıfın Duyguları: İşçiler, Duygular ve Sınıf Mücadelesi*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Coşkun, M. K. (2007). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cohen, N. S. (2016). *Writers' Rights: Freelance Journalism in a Digital Age*. Montreal: McGill Queen's University Press.
- Cohen, N. S., & Peuter, G. D. (2023). *New Media Unions: Organizing Digital Journalists*. New York: Routledge Publications.
- Conboy, M. (2004). *Journalism: A Critical History*. California: SAGE Publications.
- Couldry, N., & Meijas, U. A. (2022). *Bağlantının Bedelleri, Büyük Veri Çağında Veri Sömürgeciliği Tartışmalarına Bir Giriş*. (G. Boztepe, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Crary, J. (2015). *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*. (N. Çatlı, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Crary, J. (2023). *Yeryüzü Yakılıp Yıkılırken, Dijital Çağdan Kapitalizm Sonrası Dünyaya*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Cremin, C. (2014). *İkomünizm*. (A. Çavdar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Croix, G. D. (2013). *Antik Yunan Dünyasında Sınıf Mücadelesi*. (Ç. Sümer, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Curran, J. (2003). "Press History". J. Curran, & J. Seaton (Ed.), *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain* (s. 1-106) İçinde. London: Routledge Published.
- Curran, J. (2005). "Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası". M. Küçük (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 377-412) İçinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Curran, J. (2020). “Öngörülen Teknoloji”. N. Fenton (Ed.), *Yeni Medya Eski Haber, Dijital Çağda Gazetecilik ve Demokrasi* (F. Çeçen, Çev., s. 41-65) İçinde. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Curran, J., & Seaton, J. (2018). *Power Without Responsibility Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. London: Routledge Publications.
- Curran, J., & Witschge, T. (2020). “Liberal Düşler ve İnternet”. N. Fenton (Ed.), *Yeni Medya Eski Haber: Dijital Çağda Gazetecilik ve Demokrasi* (s. 165-188) İçinde. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Çankı, M. N. (2021). *Büyük Felsefe Lügatı: A-E (Cilt 1)*. (R. Alpyağıl, Ed.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çankı, M. N. (2021a). *Büyük Felsefe Lügatı: F-O (Cilt 2)*. (R. Alpyağıl, Ed.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çankı, M. N. (2021b). *Büyük Felsefe Lügatı: P-Z (Cilt 3)*. (R. Alpyağıl, Ed.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çaplı, B. (2008). *Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona Beş Kala*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çay, E. (2022). “Veri Gazeteciliği”. S. Özay, & S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital Çağda Uzman Gazeteci I* (s. 289-306) İçinde. İstanbul: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Çetin, B. (2018). “Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar”. O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 31-62) İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çüçen, A. K. (2003). *Heidegger’de Varlık ve Zaman*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı*. Ankara: Um:ag Yayınları.
- Dürüşken, Ç. (2020). *Antikçağ Felsefesi Homeros'tan Augustinus'a Bir Düşünce Serüveni*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Dacheux, E. (2012). *Kamusal Alan*. (H. Köse, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- D'Alembert, J. L., & Diderot, D. (2021). *Ansiklopedi: Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dardot, P., & Laval, C. (2018). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dardot, P., & Laval, C. (2022). *Bitmeyen Kâbus: Neoliberalizm Demokrasiyi Nasıl Ortadan Kaldırıyor*. (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Dawson, M., & Foster, J. B. (2003). "Sanal Kapitalizm, Tekelci Sermaye, Pazarlama ve Enformasyon Otobanı". R. W. McChesney, E. M. Wood, & B. J. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı İçinde*. Ankara: Epos Yayınları.
- Dağ, P. (2019). "Veri Gazeteciliği". T. Durna (Ed.), *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (s. 127-154) İçinde. Ankara: Um:ag Vakfı Yayınları.
- Dağıstanlı, M. A. (2014). *5 Ne 1 Kim*. İstanbul: Postacı Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2007). "Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınında Online (Çevrim içi) Bir Örnek: Midas Gazetesi". M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları İçinde*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Dean, J. (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham NC: Duke University Press.
- Dean, J. (2021). "Eleştiri mi Yoksa Kolektivite Mi? İletişimsel Kapitalizm ve Siyasetin Öznesi". D. Chandler, & C. Fuchs (Ed.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler, Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (G. Boztepe, Çev., s. 229-245) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G. (1996). *A'dan Z'ye*. (C. Parnet, Röportaj Yapan)
- Deleuze, G. (2008). *Spinoza Üzerine On Bir Ders*. (U. Baker, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2018). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.

- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Deuze, M. (2010). *Managing Media Work*. California: SAGE Publications.
- Değerli, A. (2023). “Yapay Zekâyı Kucaklarken: Aşırı Hızlanma Çağında Kayıtsızlık ve Doğrulanmamış İçerik Paylaşımı”. N. E. Dilmen, & Ç. Aytekin (Ed.), *Yapay Zekâ ve İletişim* (s. 207-236) İçinde. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Diamond, J. (2010). *Tüfek Mikrop ve Çelik*. (Ü. İnce, Çev.) Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dikmen, A. A. (2017). *Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Dobb, M. (1990). *Kapitalizmin Dünyü ve Bugünü*. (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doctorow, C. (2017). *Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi*. (B. Şimşek, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Domingos, P. (2019). *Master Algoritma; Yapay Öğrenme Hayatımızı Nasıl Değiştirecek?* İstanbul: Paloma Yayınları.
- Doster, B. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Emperyalist Amaçlarla Kullanımı”. M. Bostancı (Ed.), *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası* (s. 205-223) İçinde. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Downing, J. D. (2009). *İletişimsel Olmayan Ortaklar: Toplumsal Hareket Medyası Analizi ve Radikal Eğitimler*. Southern Illinois University Carbondale: Online International Journal of Communication Studies.
- Downing, J. D., Ford, T. V., Gil, G., & Stein, L. (2017). *Radikal Medya: İsyanlıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler*. (Ü. Doğanay, Ed., Ü. Doğanay, O. Taş, & İ. Ö. Taştan, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Doğan, A. (2002). *Yapay Zekâ*. Kariyer Yayınları.
- Durna, T. (2023). “Yurttaşsız Demokrasinin İç Boşaltılmış Kamusu: Popülizmle Ticari Yayıncılığın Şaşırtıcı Benzerlikleri”. Y. G. İnceoğlu, & S. Çoban (Ed.), *Popülizm ve Medya* (s. 98-133) İçinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Dyer-Witheford, N. (2004). *Siber Marx, Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*. (A. Çakıroğlu, Çev.) İstanbul: Aykırı Araştırma.
- Dyer-Witheford, N. (2019). *Siber Proletarya, Dijital Girdapta Küresel Emek*. (E. Akçay, Çev.) İstanbul: Z Yayınları.
- Dyer-Witheford, N., Kjosén, A. M., & Steinhoff, J. (2022). *Yapay Zekâ ve Kapitalizmin Geleceği, İnsan Dışı Bir Güç*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Eaton, J. (1990). *Ekonomi Politik*. (Ş. Yalçın , Çev.) Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Eberl, U. (2019). *Akıllı Makineler: Yapay Zekâ Hayatımızı Nasıl Değiştiriyor*. (L. Tayla, Çev.) İstanbul: Paloma Yayınları.
- Edwards, A. V. (2020). *Dijital Her Şeyi Yok: Robotlar, Büyük Veri, Algoritmalar Geleceğinizi Kökten Değiştiriyor ve Teknoloji Devleri Bunları Size Söylemiyor*. (M. Yener, Çev.) İstanbul: Siyah Kitap.
- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında İnternet”. F. Aydoğan, & A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 18-35) İçinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Encabo, M. N. (2014). “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi”. S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (Ü. H. Yolsal, Çev., s. 347-362) İçinde. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Engels, F. (1977). *Anti-Dühring*. (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Engels, F. (1997). *İngiltere’de Emekçi Sınıfın Durumu*. (Y. Fincancı, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Engels, F. (2019). *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. (E. Özalp, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Ercan, F. (2001). *Toplumlar ve Ekonomiler*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ercan, F. (2012). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerci, P. (2023). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri İçin Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1999). “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”. K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 33-42) İçinde. İstanbul: Afa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim: Sömürünün Paketlenişi*. Ankara: Erk yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erinç, O. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, A. Girgin, & O. U. Şahin (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi III* (s. 287-344). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Fenton, N. (2020). “Boğuluyor mu Yoksa El mi Sallıyor? Yeni Medya, Gazetecilik ve Demokrasi”. N. Fenton (Ed.), *Yeni Medya Eski Haber: Dijital Çağda Gazetecilik ve Demokrasi* (S. Bulut, Çev., s. 19-40) İçinde. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Finn, E. (2020). *Algoritmalar Ne İster? Hesaplama Çağında Hayal Gücü*. (S. Köse, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Fisher, E. (2014). “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği”. V. Mosco, C. Fuchs, & F. Başaran (Ed.), *Marx Geri Döndü* (G. Baydar, Çev., s. 119-150) İçinde. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fisher, M. (2020). *Hayatımın Hayaletleri*. (F. N. Öztürk, Çev.) İstanbul: Habitus Yayınları.
- Fisher, M. (2020). *Kapitalist Gerçekçilik, Başka Alternatif Yok Mu?* (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Habitus Yayınları.

- Fleming, P. (2017). *Çalışmanın Mitolojisi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar* (Cilt 4). (I. Ergüden , & O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019). *Biyopolitikanın Doğuşu: College de France Dersleri* (1978-1979). (A. Tayla, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Frase, P. (2017). *Dört Gelecek, Kapitalizmden Sonra Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Koç Yayınları.
- Frayne, D. (2020). *Çalışmanın Reddi, Çalışmaya Direnişin Teorisi ve Pratiği*. (İ. Argat, Çev.) İstanbul: Işık Yayınları.
- Freedman, D. (2020). “Yeni ‘Haber’ Ortamının Ekonomi Politikası”. N. Fenton (Ed.), *Yeni Medya Eski Haber* (F. Çeçen, B. Erginbay, B. Kaya Erdem, T. Topsakal, & G. Orçin, Çev., s. 67-92) İçinde. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Freud, S. (2004). *Uygarlık, Toplum ve Din*. (E. Kapkın, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Freyer, H. (2014). *Sanayi Çağı*. (B. Akarsu, & H. Batuhan, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016a). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (S. Gönül, Ed., İ. Kalaycı, & S. Dilay, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak*. (D. Saraçoğlu, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Enformasyon Çağında Marx Okumak*. (T. Özbek, & Ü. Keskin, Çev.) Ankara: Koyu Siyah Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2021). *Marx'ı Yeniden Okumak*. (D. Saraçoğlu, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs”. M. Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* İçinde. (M. Çakır, Çev.) İstanbul: Doğu Kitapevi.

- Fuchs, C., & Chandler, D. (2021). “Büyük Veri Kapitalizmi Siyaset, Eylemcilik ve Kuram”. C. Fuchs, & D. Chandler (Ed.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler* (G. Boztepe, Çev., s. 7-33) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2014). “Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi”. V. Mosco, C. Fuchs, (Ed.), *Marx Geri Döndü*. (F. Başaran, Çev.) İçinde. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2015). “The Political Economy of Capitalist and Alternative Social Media”. C. Attan (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (s. 165-175) İçinde. Londra: Routledge.
- Fuller, S. (2022). *Hakikat Sonrası: Güç Oyunları Olarak Bilgi*. (E. Bilgiç, Çev.) Ankara: Fol Yayınları.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür*. (A. Akın, Çev.) İstanbul: Salon Yayınları.
- Göğüş, A. İ. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, H. Arcan, & M. Ü. Erzen (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi I* (s. 135-158) İçinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Güler, A. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, & H. Arcan (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi II* (s. 167-192) İçinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Gülsoy, D. (2005). “Medyanın Altyapısına Muhalif Bir Yolculuk: Noam Chomsky”. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban (Ed.), *Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 139-192) İçinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Gürel, N. (2016, Kasım). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, G. E. Pasinler, & H. Arcan (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi III* (s. 1-42) İçinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Güvenir, M. O. (1991). 2. *Dünya Savaşında Türk Basını: Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

- Güzelsarı, S. (2020). “Küreselleşme”. G. Atılğan, & E. A. Aytekin (Ed.), *Siyaset Bilimi* (s. 267-284) İçinde. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Galbraith, J. K. (1989). *Kuşku Çağı*. (R. Aşçıoğlu, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar.
- Garnham, N. (2008). “Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru”. S. Çelenk (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. (s. 67-84) İçinde. Ankara: De Ki Yayınları.
- Garnham, N. (2008). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?”. S. Çelenk (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. (S. Çelenk, Çev.) İçinde. Ankara: De Ki Yayınları.
- Garnham, N., & Fuchs, C. (2021). “İletişimin Ekonomi Politliğini Yeniden Düşünmek”. S. Çelenk (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzmanlaşmalar* (O. Taş, Çev., s. 241-308) İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Gazzaley, A., & Rosen, L. D. (2019). *Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gates, B. (1996). *Önümüzdeki Yol*. (E. Davutoğlu, & A. Erdal, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geray, H. (2005). “İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine”. F. Başaran, & H. Geray (Ed.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. (s. 9-34) İçinde. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gerbaudo, P. (2014). *Twitter ve Sokaklar, Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul : Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. (2020). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Golding, P. (2003). "Küresel Köy Mü? Kültürel Yağma Mı?". R. W. McChesney, E. M. Wood, & J. B. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı* (N. S. Çıngır, E. Baltacı, & Ö. Yalçın, Çev., s. 85-105) İçinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (2008). "İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu". L. Yaylagül, & N. Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (L. Yaylagül, & N. Korkmaz, Çev.) İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (2014). "Kültür İletişim ve Ekonomi Politik". S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (B. Kejanlıoğlu, Çev., s. 49-75) İçinde. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Goldmann, L. (2019). "Marcuse'yi Anlamak". H. E. Bağce (Ed.), *Frankfurt Okulu*. (H. E. Bağce, Çev., s. 313-328) İçinde. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Goodacre, H. (2012). "Klasik Ekonomi Politik". B. Fine, & A. Saad-Filho (Ed.), *Marksist İktisat Kılavuzu* (M. Kaymak, Çev., s. 85-95) İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Gorz, A. (1986). *Elveda Proleterya*. (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Afa Yayınları.
- Gorz, A. (2007). *İktisadi Aklın Eleştirisi, Çalışmanın Dönüşümleri ve Anlam Arayışı*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gorz, A. (2014). *Yaşadığımız Sefalet, Kurtuluş Çareleri*. (N. Tural, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Gramsci, A. (2011). *Hapishane Defterleri*. (J. A. Buttigieg, Ed., & E. Ekici, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Graeber, D. (2014). *Tersine Devrimler*. (A. Eren, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Graeber, D. (2021). *Tırışkadan İşler*. (B. Esen, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Graeber, D. (2024). "Boş İş Olgusu Üzerine". F. Press (Ed.), *Neden Çalışalım Ki? Boş Zaman Toplumuna Dair Savlar* (B. Berkman, Çev., s. 253-260) İçinde. İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York: Columbia University.
- Greenfield, A. (2017). *Radikal Teknolojiler, Gündelik Hayatın Tasarımı*. (M. Kutun, & E. Ç. Çığ, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.

- Grossberg, L. (2008). “Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politige Karşı: Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var Mı?”. S. Çelenk, (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. (S. Çelenk Çev.) İçinde. Ankara: De Ki Yayınları.
- Groys, B. (2020). *Yeni Üzerine: Geçmişle Gelecek Arasında Kültürel Ekonomi*. (Z. Baransel, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Güriz, A. (1995). *Kapitalist İdeoloji Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Habermas, J. (1976). *Legitimation Crisis*. London: Heineman Publication.
- Habermas, J. (1993). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haiven, M. (2016). *Hayali Sermaye: Popüler Kültürde ve Gündelik Yaşamda Finansallaşma*. (Y. E. Kara, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Haiven, M. (2018). *Radikal Hayalgücü ve İktidarın Krizleri: Kapitalizm, Yaratıcılık, Müşterekler*. (K. Kelebekoğlu, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Hall, S. (2017). “Temsil İşi”. S. Hall (Ed.), *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (İ. Dünder, Çev., s. 21-98) İçinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hallin, D. (2010). “Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası”. E. Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* (s. 291-319) İçinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hamelink, C. J. (1991). “Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek Mi?”. Y. Kaplan, & Yusuf Kaplan (Ed.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 11-32) İçinde. İstanbul: Rey Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2018). *Yorgunluk Toplumu*. (S. Yalçın, Çev.) İstanbul: Açılımkitap.
- Han, B. C. (2019). *Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı üzerine Felsefî Bir Deneme*. (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis.
- Han, B. C. (2019b). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Han, B. C. (2020). *İktidar Nedir?* (M. Özdemir, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Han, B. C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. (M. Özdemir, Çev.) İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, B. C. (2016). *Şiddetin Topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2019c). *Eros'un İstirabı*. (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hançer, E. (2022). *Hakikat Sonrası Çağda Dijital Gazetecilikte Etik ve İtibar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus, Yarının Kısa Bir Tarihi*. (P. N. Taneli, Çev.) İstanbul: Kolektif.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. (S. Siral, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, N., & Negri, A. (2013). *Duyuru*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*. (Y. Özkan, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Harman, C. (2016). *Halkların Dünya Tarihi: Taş Devrinden Yeni Bin Yıla*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Harris, N. G. (2000). "Gazeteciler İçin Davranış Kodları". A. Belsey, & R. Chadwick (Ed.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (s. 85-101) İçinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2004). *Yeni Emperyalizm*. (H. Güldü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu; Kültürel Değişimin Kökenleri*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2019). *Dünyanın Halleri*. (Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.

- Haskel, J., & Westlake, S. (2018). *Capitalism Without Capital*. Princeton: Princeton University Press.
- Heaton, H. (1985). *Avrupa İktisat Tarihi II*. (M. A. Kılıçbay, & O. Aydoğuş, Çev.) Ankara: Teori Yayınları.
- Heidegger, M. (1998). *Tekniğe İlişkin Soruşturma*. İstanbul: Paradigma.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz?* (A. A. Sabancı, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Hirst, P. (1994). *Associative Democracy: New Forms of Economic and Social Governance*. Cambridge: Polity Press.
- Hobsbawm, E. (2013). *Devrim Çağı: 1789-1848*. (B. S. Şener, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2013a). *Sanayi ve İmparatorluk (5 b.)*. (A. Ersoy, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Hochschild, A. (2012). *The Managed Hearth*. Berkeley: University of California Press.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Huberman, J. (2023). *Dijital Kapitalizmin Ruhu: Emek, Sermaye ve Sömürünün Değişen Kisvesi*. Ankara: Fol Yayınları.
- Huberman, L. (2017). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi üzerine Bir Deneme*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hulin, A. (2019). *Avrupa'daki Basın Konseylerinin İşlevleri ve İşleyişi İçinde, "Medyada Özdenetimin Önemi ve Dijital Çağda Özdenetim"* (s. 12-18). İstanbul: Basın Konseyi Yayınları.
- Huws, U. (2015). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. (C. Şenesen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

- Üçer, S. E. (2024). “Telefon Bekleyen İstanbul: Osmanlı Haberleşme Politikalarının Biçimlenmesi”. N. İleri (Ed.), *Bir Cereyan Hâsıl Oldu: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul'da Elektrikli Yaşam* (s. 83-106) İçinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. (D. Godfery, Ed., & N. Törenli, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İncilay, C. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”. S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınlar.
- İnuğur, M. (1999). *Türk Basınında İz Bırakanlar*. İstanbul: Der Yayınevi.
- İnuğur, N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan, S. (2003). “Medya ve Etik”. S. Alankuş (Ed.), *Medya, Etik, Hukuk* (s. 51-84) İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Üstel, F. (2012). “Vatandaşlık”. G. Atılğan, & A. Aytekin (Ed.), *Siyaset Bilimi* (s. 123-135) İçinde. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Jameson, F. (2015). *Diyalektiğin Birleştirici Güçleri*. (B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Jameson, F. (2022). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı*. (C. Gönenç, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jay, M. (2005). *Diyalektik İmgelem, Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün Tarihi*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Belge Yayıncılık.
- Jeanneney, J.-N. (2009). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeltjakov, A. D. (1972). *Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın*. (S. N. Gerçek, & S. İskit, Çev.) Ankara: BYEGM.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köktener, A. (2004). *Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı*. İstanbul: Papirüs Yayınevi.

- Köse, H. (2007). *Alternatif Medya: Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- Kümbetoğlu, B. (2021). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (7 b.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kılıç, A. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, & H. Üstün (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi I* (s. 253-308) İçinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kılıçbay, B. (2005). “Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış”. M. Binark, & B. Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 15-32) İçinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve Direnç*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk Basınında Demokrasi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.
- Kabacalı, A. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, A. Girgin , & H. Arcan (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi III* (s. 665-684) İçinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kafka, F. (2009). *Dönüşüm*. (A. Cemal , Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Kain, P. J. (2023). *Marx ve Etik*. (Y. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kang, J. (2015). *Walter Benjamin ve Medya, Modernitenin Gösterisi*. (D. Gedizlioğlu, Çev.) İstanbul: Kafka yayınları.
- Kansu, A. (2023). *1908 Devrimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaplan, S. (2003). *Hürriyet Gazeteciliği*. İstanbul: Dağan Kitap.
- Kara, T. (2012). “İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması”. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (s. 429-449) İçinde. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, E. (2003). *Plazaların Efendisi Aydın Doğan: Bir Medya İmparatorunun Öyküsü*. İstanbul: Karakutu Yayınları.

- Karaduman, M. (2005). "İnternet ve Gazetecilik". S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 141-154) İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayıncılık.
- Kavaklı, N. (2016). "İnternet Arama Motorları ve Ekonomik Yapılanması". H. Geray, F. Başaran, & A. Aydoğan (Ed.), *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler: Kapitalist Çıkarlar, Kamusal Politikalar* (s. 179-212) İçinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kaya, A. (2016). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kazan, H. (2018). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Veri Gazeteciliği". O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 179-206) İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazancı, Ş. (2018). *Muhabir, Habercinin Temel Kitabı*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Kazgan, G. (2000). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kejanlıoğlu, D. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. (2015). "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı". M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (s. 837-860) İçinde. İstanbul: Hil Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Z. Doğruer, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kerov, V. (2014). *Toplumlar, İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri*. (T. Erdem, Çev.) İstanbul: Arya Yayıncılık.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. (D. Kavak, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Keten, E. T. (2000). "Doğrulama Kontrolü (fact-checking) Endüstrisi: Sınırlar ve Olanaklar". Z. Özarslan, T. Durna, & P. Ö. Emre (Ed.), *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği* (s. 203-226) İçinde. Ankara: Um:ag Vakfı Yayınları.
- Keten, E. T. (2022). "Hakikat Sonrası: Eleştirel Bir Değerlendirme". Y. K. Demirbaş (Ed.), *Hakikat, Temsil, İnşa: Medyada Gerçekliğin Krizleri* (s. 199-222) İçinde. Bursa: Dora Yayınları.

- Keten, E. T. (2023). “Krizi Fırsata Çevirmek: Türkiye’de Girişimci Gazetecilik”. V. M. Ayan, E. T. Keten, & T. Durna (Ed.), *Anaakım Çökerken Alternatif Medyanın Eleştirisi* (s. 61-89) İçinde. Ankara: Um:ag Yayınları.
- Keten, E. T. (2023a). “Gazete”. B. Yılmaz, & E. Gülsen (Ed.), *100 Sene 100 Nesne* (s. 470-481) İçinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) Ankara: Delidolu Yayınları.
- Kluge, A., & Negt, O. (2018). *Kamusallık ve Tecrübe: Burjuva ve Proleter Kamusallığın Analizine Doğru*. (M. Atala, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Koloğlu, O. (2018). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koray, M. (2023). *Aptal İnsanlar Zeki Makineler: İnsan, İnsanlık, Teknoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kovach, B., & Rosensteil, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (S. Göktaş, Çev.) Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Ksenophon. (2022). *Sokrates’ten Anılar*. (C. Şentuna, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Kurz, H. D. (2017). *İktisadi Düşünce Tarihi*. (H. Bilir, & E. Değirmenci, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (B. Kejanlıoğlu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1992). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Lafarque, P. (1996). *Tembellik Hakkı*. (V. Günyol, Çev.) İstanbul: Telos Yayınları.
- Larson, E. (2022). *Yapay Zekâ Miti: Bilgisayarlar Neden Bizim Gibi Düşünemez*. (K. Y. Us, Çev.) Ankara: Fol Yayınları.

- Latar, N. L. (2018). *New Journalistic Story Telling Covering Conflict Zones*. Singapore: World Scientific.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lazzarato, M. (2020). *Borçlandırılmış İnsanın İmali: Neoliberal Durum Üzerine Deneme*. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Dergâh Yayınları .
- Lefebvre, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I* (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II* (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lenin , V. İ. (2016). *Devlet ve Devrim*. (E. Özalp, Ed., M. H. Spatar, & C. Üster, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Levy, S. (2020). *Facebook*. (Y. Konyalı , Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- L'Heuillet, H. (2022). *Gecikmeye Övgü: Zaman Nereye Gitti?* (Ş. Aktaş, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Lippmann, W. (2020). *Kamuoyu*. (O. D. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction* (Cilt 2). London: Routledge Published.
- Lordon, F. (2020). *Kapitalizm Arzu ve Kölelik: Marx ve Spinoza İş Birliği*. (A. Terzi, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lovink, G. (2023). *İnternetimizi Geri Almanın Yolu: Platformdan Kaçış*. (M. Ratip, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- MacCormick, J. (2017). *Geleceği Değiştiren Dokuz Algoritma*. (M. Arkun, Çev.) Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Malthus, T. R. (2017). *Nüfus İlkesi*. (K. Akbaş, Ed., & Ç. Taşgın, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Mandel , E. (2013). *Geç Kapitalizm, Kapitalist Gelişmenin Uzun Dalgaları*. (C. Badem, Çev.) İstanbul: Versus Yayınları.

- Mandel, E. (1991). *Ankara Konferansları: Neo-Liberalizm ve Dünya Ekonomik Bunalımı*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.
- Mandel, E. (1991a). *Kapitalist Gelişmenin Uzun Dalgaları*. (D. Işık, Çev.) İstanbul: Yazın Yayınları.
- Mandel, E. (1996). *Marksizmin Tarihteki Yeri*. (M. Kürkcügil, Çev.) İstanbul: Yazın Yayınları.
- Mandel, E. (1998). *Marxist Ekonomi Kuramına Giriş*. (A. Ünlü, Çev.) İstanbul: Ünlü Yayıncılık.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The Mit Press.
- Manzerolle, V. R., & Kjoson, A. M. (2014). “Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı”. C. Fuchs, V. Mosco (Ed.), *Marx Geri Döndü*. (B. Durdağ, Çev.) İçinde. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Marazzi, C. (2010). *Sermaye ve Dil, Yeni Ekonomiden Savaş Ekonomisine*. (A. Ergenç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan, İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). *Eros ve Uygarlık*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). “Technology, War and Technology”. D. Kellner (Ed.), *Collected Papers of Herbert Marcuse* (Cilt 1) İçinde. London: Routledge.
- Marx, K. (1997). *Formen*. (M. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2005). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol yayınları.
- Marx, K. (2014). *Grundrisse, Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*. (S. Nişanyan, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2015). *Kapital Cilt: I Ekonomi Politiğin Eleştirisi*. (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.

- Marx, K. (2017). *Hayalet Karl Marx: Seçme Yazılar*. (G. Ateşoğlu , Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1976). *Seçme Yapıtlar III*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. (T. Ok, & O. Geridönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Marx, K., & Engels, F. (2015). *Komünist Manifesto ve Hakkında Yazılar*. (N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2012). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. (Y. H. Altınel, Çev.) İstanbul: İletişim yayınları.
- Mattelart, A. (2012a). *Gözetimin Küreselleşmesi, Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. (O. Gayretli , & E. S. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney , R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McChesney, R. (2006). *Medyanın Sorunu*. (Ç. Çıdamlı, E. Coşkun, & E. Usta, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McChesney, R. W. (2003). “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”. R. McChesney, E. M. Wood, & J. B. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı* (N. S. Çınga , E. Baltacı, & Ö. Yalçın, Çev., s. 7-38) İçinde. Ankara: Epos Yayınları.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect How Capitalism is Turning The Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- McChesney, R. W., & Nichols, J. (2016). *People Get Ready: The Fight Against a Jobless Economy and a Citizenless Democracy*. New York: Nation Books.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Mcluhan, M. (1994). *Understanding Media, The Extensions of Man*. London: Mit Press.

- McLuhan, M. (1999). *Gutenberg Galaksisi, Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.
- McQuillan, D. (2024). *Yapay Zekâya Direnmek: Antifaşist Bir Yaklaşım*. (D. Saraçoğlu, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.) İstanbul: Başak Yayınları.
- Mill, J. S. (2019). *Düşünce ve Tartışma Özgürlüğü Üzerine*. (C. Akaş, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Mills, C. W. (2019). *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Moore, P. V. (2021). “Dijitalleştirilmiş İşyerinde Etkin (Duygulanımsal) Güvencesizlik, Denetim ve Direniş”. D. Chandler, & C. Fuchs (Ed.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler: Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (G. Boztepe, Çev., s. 167-194) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayıncılık.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Altıkitap Yayınevi.
- Morgan, L. H. (2015). *Eski Toplum, İnsanlığın Barbarlık Döneminden Geçerek Yabanılıktan Uygarlığa Yükselmesi Üzerine Araştırmalar*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Morley, D., & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morozov, E. (2013b). *To Save Everything, Click Here, The Folly of Technological Solutionism*. New York: Public Affairs.
- Morozov, E. (2017). “Silikon Vadisi ‘Dijital Sosyalizm’ Vaat Ediyor Ama Aslında Bir Masal Satıyor”. F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları* (Y. Göksun, Çev., s. 23-38) İçinde. İstanbul: Der Yayınları.

- Morse, M. (2016). “Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler”. T. Modleski (Ed.), *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar* (N. Gürbilek, Çev., s. 93-124) İçinde. İstanbul: Metis Yayınları.
- Mosco, V. (1989). *The Pay-Per Society: Computers and Communication in the Information Age*. Toronto: Ablex.
- Mosco, V. (2006). “İletişim Endüstrilerinde Emek: Eleştirel Toplumbilimsel Bir Bakış”. L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (L. Yaylagül, Çev., s. 213-240) İçinde. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Mousavi, S. (2023). *Yeni Sosyal Medya ve Demokrasi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Muniesa, F. (2022). *Yapay Ekonomi: Ekonomik Gerçeklik ve Performatif Değişim*. (B. Arpaç, Çev.) İstanbul: VakıfBank Kültür Yayınları.
- Murdock, G. (1982). “Large Corporations And The Control Of The Communications Industries”. T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch, & J. Wollacott (Ed.), *Culture, Society and the Media* (s. 301-328) İçinde. London: Routledge.
- Murdock, G. (2008). “Batı Marksizmi Hakkında Kör Noktalar: Dallas Smythe'ye Cevap”. L. Yaylagül, & N. Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (s. 59-74) İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nalbantoğlu, H. Ü. (2022). *Politik İktisadın Klasik Teorileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Narmanlıoğlu, H. (2021). “Veri Gazeteciliği ve Veri Manipülasyonu”. O. Çalışkan (Ed.), *Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası* (s. 47-63) İçinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Nas, A., & Şensoy, G. E. (2023). “Dijital Narsisizm: Reklam ve Marka Bağlamında Psikanalitik Bir Tartışma”. Ö. E. Yıldız Balaban (Ed.), *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları III* (s. 93-112) İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Necatigil, B. (2017). *Küçük Mitologya Sözlüğü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Necatigil, B. (2017). *Mitologya*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Negri, A. (2014). “Çokluğun Emeği ve Biyopolitikanın Dokusu”. M. A. Peters, & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek* (O. Kartal, Çev., s. 11-30) İçinde. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Neuman, W. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Nielsen, R. K. (2016). “The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises and Crises of Confidence”. J. C. Alexander, E. Butler Breese, & M. Luengo (Ed.), *The Crises of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (s. 77-97) İçinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nietzsche, F. (2011). *Böyle Söyledi Zerdüşt*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Nietzsche, F. (2016). *İnsanca, Pek İnsanca* (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nikitin, P. (2012). *Ekonomi Politik*. (H. Konur , Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Oktay, A. (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*. İstanbul: Bilim Felsefe Sanat Yayınları.
- Olçay, S. (2018). “Sağlık İletişimde Veri Gazeteciliği”. O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 117-146) İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Olgun, C. K. (2019). *Habercinin Değişen Habitusu*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ollman, B. (2011). *Diyalektiğin Dansı*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Ollman, B. (2015). *Yabancılaşma*. (A. Kars, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- O'Neil, C. (2020). *Matematiksel İmha Silahları: Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Artırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?* (E. A. Pilgir, Çev.) İstanbul: Tellect Yayınları.
- O'Neill, J. (2011). “Piyasada Gazetecilik Yapmak”. A. Belsey, & R. Chadwick (Ed.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (s. 30-50) İçinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ong, W. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi*. (S. Postacıoğlu Banon, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Orwell, G. (2010). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. İstanbul: Can Yayınları.
- O'Shea, L. (2021). *Geleceğin Tarihleri*. (A. Ay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *Müzik ve Yabancılaşma*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2008). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Oğuz, C. (2020). "Robot Gazetecilik: Sezgi, Duygu, Yorum ve Risk Olmadan Mümkün mü?". D. Akçay, & E. Efe (Ed.), *Dijital Dönüşüm ve Süreçler* (s. 49-58) İçinde. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Öngen, T. (2009). "Hangi Ekonomi Politik?". M. K. Coşkun (Ed.), *Yapı, Pratik, Özne, Kapitalizmin Dönüşüm Süreçlerinin Ekonomi Politik Eleştirisi* (1 b., s. 15-30) İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Öngen, T. (2014). *Prometheus'un Sönmeyen Ateşi, Günümüzde İşçi Sınıfı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özonur, D. (2022). "Anaakım Medya ve Alternatif Medya İki Karşıt Medya İki Karşıt İçerik". D. Özonur (Ed.), *Anaakım Medya Alternatif Medya* (s. 141-166) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci: Türkiye'de Basın Çalışanlarının Sorunları ve Bir Model Önerisi*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Parenti, M. (2008). "Tekelci Medya Manipülasyonu". L. Yaylagül, & N. Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (s. 91-104) İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Parkinson, C. N. (1984). *Siyasal Düşüncenin Evrimi*. (M. Harmanacı, Çev.) İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Paxton, P. (2018). *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Peters, J. D., & Cmiel, K. (2014). "Medya Etiği ve Kamusal Alan". S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 319-346) İçinde. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak*. (Y. Çetin, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. New York: Oxford Academic Press.
- Pinker, S., Ridley, M., Botton, A., & Gladwell, M. (2017). *Gelecek Daha Güzel Günler Mi Getirecek?* (C. Duran, Çev.) İstanbul: Domingo Yayınları.
- Platon. (2018). *Devlet*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Plehanov, G. V. (2018). *Tarihte Bireyin Rolü Üzerine*. (N. Özkan , Çev.) İstanbul: Yazılama Yayınları.
- Poe, M. T. (2024). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (U. Y. Kara, Çev.) İstanbul: Isık Yayınları.
- Polanyi, K. (2017). *Büyük Dönüşüm, Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*. (A. Buğra, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli: Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. (M. E. Yılmaz, Çev.) Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pritchard, D. (1992). "Basın Konseyleri ve Ombudsmanlar Ne İşe Yarar?". J. M. Charon (Ed.), *Medya Dünyası* (s. 214-216) İçinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Prodnik, J. (2004). "İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya". V. Mosco, C. Fuchs, (Ed.), *Marx Geri Döndü*. (Z. Kıyan, Çev.) İçinde. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Ranciere, J. (2009). *Filozof ve Yoksulları*. (A. U. Kılıç , Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Read, J. (2014). *Sermayenin Mikropolitikası: Şimdiki Zamanın Tarihöncesi ve Marx*. (A. D. Temiz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Rials, S., & Raynaud, P. (Ed.). (2003). *Siyaset Felsefesi Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ricardo, D. (2000). *Ekonomi Politğin ve Vergilendirmenin İlkeleri*. (S. Savran, Ed., & T. Ertan, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Rigel, N. (1994). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık I*. (N. Rigel, Ed.) İstanbul: Su Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rousseau, J. J. (2015). *Ekonomi Politik*. (İ. Berkan, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Russ, J., Baudart, A., Chenet, F., Dumont, J. P., Farago, F., Hadot, P., . . . Jullien, F. (2018). *Felsefe Tarihi Kurucu Düşünceler* (Cilt 1). (İ. Yeryüz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2003). *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan - Anti Doğan Savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Sözeri, C. (2012). "Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü?". T. Kara, & E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji* (s. 269-284) İçinde. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sözeri, C. (2014). "Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar". E. Arsan, & S. Çoban (Ed.), *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş* (s. 70-85) İçinde. İstanbul: Evrensel Yayınları.
- Sözeri, C., & Güney, Z. (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Sütçü, C. S. (2022). "Bir Sosyoekonomik Paradigma Kayması Olarak Dijital Medya Endüstrisinin Yeniden Kurumsallaşmasında WEB 3 Teknolojilerinin Rolü". C.

- Deneçli (Ed.), *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları II* (s. 125-140) İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü, Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Saka, E. (2009). "Türkiye'de İnternet". K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 957-981) İçinde. Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Sandoval, M. (2014). "Bilgi Çağının Karanlık Yüzü Olarak Foxconn'lanmış Emekçiler: Apple'ın Çin'deki Üreticilerinin Çalışma Koşulları". M. Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (K. Tabanlı, Çev., s. 211-268) İçinde. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Sankur, B. (2004). *Bilişim Sözlüğü*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Satlıgan, N. (2008). *Marksist İktisat El Kitabı, Temel Tanımlar*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Savran, S. (2008). *Kod Adı Küreselleşme, 21. Yüzyılda Emperyalizm*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Savran, S. (2015). "Yalın Üretim ve Esneklik: Taylorizmin En Yüksek Aşaması". S. Savran, K. Tanyılmaz, & E. A. Tonak (Ed.), *Marksizm ve Sınıflar* (s. 123-166) İçinde. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Savul, G. (2018). *Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Say, C. (2019). *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Say, J. B. (2017). *Politik Ekonomi İlmihali*. (Z. Kavık, Çev.) İstanbul: Liber Plus Yayınları.
- Sayers, S. (2018). "Emek Kavramı: Marx ve Eleştirmenleri". A. Koşar (Ed.), *Maddi Olmayan Emek Teorisi* (F. Sarı, Çev., s. 23-52). İstanbul: Kor Yayınları.
- Sazak, D. (2017). *İtirazım Var: 28 Şubat'tan 15 Temmuz'a Darbeye, Diktaya, Medyaya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik*. İstanbul: Eti Yayınları.
- Scannell, P. (2020). *Medya ve İletişim*. (O. Taş, & B. Sümer, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Schiller, D. (1981). *Objectivity and the News: The Public and The Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism*. USA: MIT Press.
- Schiller, H. (1991). *Culture Inc. : The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, H. (1991). “Haberin Serbest Dolaşımı Üstüne Bir Söyleşi”. Y. Kaplan (Ed.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (O. Adanır, Çev., s. 389-395) İçinde. İstanbul: Rey Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schiller, H. (2006). “Ulus-Aşırı Medya ve Ulusal Gelişme”. L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (s. 241-265) İçinde. Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Schneider, S. (2022). *Yapay Sen: Yapay Zekâ ve Zihnin Geleceği*. (T. Tosun, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Schröter, J. (2014). “İnternet ve Sürtünmesiz Kapitalizm”. C. Fuchs, V. Mosco (Ed.), *Marx Geri Döndü*. (Aylin Aydoğan, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2022). *Gazetecilik Neden Önemli?* (G. Adaklı, Çev.) Ankara: Um:ag Vakfı Yayınları.
- Sennett, R. (2015). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2019). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerine Etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sevgi, H. (2021). “Dijital Kapitalizm ve Endüstri İlişkileri”. H. Sevgi (Ed.), *21. Yüzyılda Endüstri İlişkileri: Çalışma Yaşamının Dönüşümü, Aktörler ve Geleceği* (s. 13-35) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Shaikh, A. (2009). “Bunalım Kuramlarının Tarihine Giriş”. N. Satlıgan, & S. Savran (Ed.), *Dünya Kapitalizminin Krizi* (N. Çakır, Çev., s. 126-171) İçinde. İstanbul: Belge Yayınları.
- Silier, Y. (2016). *Özgürlük Yanılsaması: Marx ve Rousseau*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Sirkkunen, E., Aitamurto, T., & Lehtonen, P. (2011). *Trends in Data Journalism*. Next Media Report.
- Smith, A. (1997). *Ulusların Zenginliği*. (A. Yunus, & M. Bakırcı, Çev.) İstanbul: Alan Yayınları.
- Smith, P. (2001). *Rönesans ve Reform Çağı Bir Sosyal Arka Plan Çalışması*. (S. Çağlayan, Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Smythe, D. W. (1980). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. (W. Melody, L. Salter, & P. Heyer, Ed.) New Jersey: Ablex Publishing.
- Smythe, D. W. (2006). *Batı Marksizminin Kör Noktası*. L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Polisiği* (L. Yaylagül, Çev., s. 127-172) İçinde. Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Smythe, D. W. (2006). “On the Audience Commodity and its Work”. M. G. Durham, & D. M. Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies, Keywords* (s. 230-256) İçinde. MA: Blackwell Publishing.
- Soykan, T. (2023). “Ana Akım Medya Nasıl Çöktü: Sansür Hatıraları”. G. Tahincioğlu (Ed.), *İfade Özgürlüğünün On Yılı İkinci Kitap* (s. 322-357) İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Spyridou, L. P., & Veglis, A. (2016). “Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the ‘Super Journalist’ Paradigma”. A. Lugmayr, & C. D. Zotto (Ed.), *Media Convergence Handbook Vol.1: Journalism, Broadcasting and*

- Social Media Aspects of Convergence* (s. 99-116) İçinde. Berlin: Springer: Media Business and Innovations.
- Standing, G. (2020). *Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf*. (E. Bulut, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Stanford, J. (2015). *Herkes İçin İktisat: Kapitalist Sömürüyü Anlama Kılavuzu*. (T. Öncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon , & B. E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Sumpter, D. (2020). *Sayılarla Yenik Düşmek: Facebook ve Google'dan Yalan Haberlere ve Filtre Balonlarına - Yaşamlarımızı Denetim Altına Alan Algoritmalar*. (Ü. Şenesen, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Svendsen, L. F. (2008). *Sıkıntının Felsefesi*. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Sweezy, P. (1970). *Kapitalizm Nereye Gidiyor?* (A. K. Başar, Çev.) İstanbul: Ağaoğlu Yayınevi.
- Şaylan, G. (1994). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Şaylan, G. (2008). *Temsili Liberal Demokrasinin Önlenebilir Krizi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Şenel, A. (2019). *İnsanlık Tarihi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Şenkal, A. (2015). *Bilgi Ekonomisi ve Emek*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi, Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike*. (A. Buğdaycı, Ed., & E. Koç, Çev.) İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırlılıkları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür Anahtar Kavramlar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Talu, U. (2009). “Türkiye’de Geçmişten Bugüne Gazetecilik ve Habercilik”. S. Alankuş (Ed.), *Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına* (s. 43-62) İçinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Tanilli, S. (2004). *Değişimin Diyalektiği ve Devrim*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Tanilli, S. (2020). *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası: 16.-17. Yüzyıllar Kapitalizm ve Dünya* (Cilt 3). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tanilli, S. (2020a). *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası İlkçağ: Doğu, Yunan, Roma* (Cilt 1). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Taylor, F. W. (2020). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*. (H. Akın, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Tekerek, T. (2018). “Türkiye’de Ombudsmanlık da Bir Yere Kadar”. D. Akın, S. Koçer, M. Önok, C. Sözeri, T. Tekerek, A. Tunç, & S. Uzunoğlu (Ed.), *Medyada Özdenetim: Zorluklar, İmkânlar, Öneriler* (s. 117-147) İçinde. İstanbul: P24 Medya Kitaplığı.
- Tellan, B. (2009). “Öldürülen Gazeteciler” (1905-1980). K. Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* (s. 221-230). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Terranova, T. (2020). *Ağ Kültürü: Enformasyon Çağında Siyaset*. (E. Kaya, Çev.) Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Thier, H. (2024). *Halk İçin Kapitalizm Rehberi: Marksist İktisada Giriş*. (İ. F. Çekem , Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thompson, E. P. (2015). *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. (İ. Çetin, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Thomson, G. (2021). *Tragedyanın Kökeni*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Thomson, G. (2021a). *Tarih Öncesi Ege* Cilt: 1. (C. Üster, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Thomson, G. (2021b). *İlk Filozoflar* (Cilt 2). (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

- Thornton, P. (2017). *Büyük Ekonomistler*. (H. Koçak, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Timisi, N. (2016). “Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler”. N. Timisi (Ed.), *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 17-40) İçinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga, Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıçtan Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (E. Zeybekçioğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toprak, A. G. (2021). *Dijital Medya ve Mekânın Dönüşümü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Topuz, H. (2016). *Türk Basın Tarihi: İkinci Mahmut'tan Holdinglere*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Topuz, H., & Yaşar, R. (2021). *Yakın Dönem Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları, Tekno-Siyasal Paradigmalar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in The Construction of Reality*. London and New York: Free Press.
- Turan, G. (2019). “Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet”. B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Ed.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 339-365). Ankara: Ütopya Yayınları.

- Turetzky, P. (2015). *Zaman*. (M. Ç. Atmaca, Çev.) İstanbul: Otonom Yayınları.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin, & B. Özçetin, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Urban Yayıncılık.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Uslu, A. (2021a). *Siyasal Düşüncelerin Toplumsal Tarihi, Eski Çağ'dan Feodalizmin Krizine* (Cilt 1). İstanbul: Yordam Kitap.
- Usta, S. (2021). *Şüphenin Tarihi*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Üşür, İ. (2021). *Sanayi, Sanayileşme ve Teknoloji Yazıları*. (S. Şahinkaya, & A. A. Eren, Ed.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Varlık, M. (1981). *Türkiye Basın-Yayın Tarihi Kaynakçası*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Vercellone, C. (2015). *Bilişsel Kapitalizm, Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans*. (D. Kundakçı, Çev.) İstanbul: Otonom Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin , Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Virno, P. (2013). *Çokluğun Grameri: Çağdaş Yaşam Biçimlerine Dair Bir Çözümleme İçin*. (V. Kocagül, & M. Çelik, Çev.) İstanbul: Otonom Yayınları.
- Vitalis, A. (2016). "Jacques Ellul'un Güncelliği: Teknisyen Bir Toplumda İletişim". J. Perriault (Ed.), *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri* (H. Köse, Çev., s. 91-102) İçinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Yirmi Birinci Yüzyıl İçin Sosyal Bilim*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Wallerstein, I. (2015). *Modern Dünya Sistemi* (Cilt 1.). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları.

- Wallerstein, I., & Hopkins, T. K. (1999). *Dünya Sisteminin Yörüngesi, Geçiş Çağı (1945, 2025)*. İstanbul: Avesta Yayınları.
- Ward, S. (2010). *Global Journalism Ethics*. Montreal-Kingston: McGill - Queen's University Press.
- Ward, S. J. (2004). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal-Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Watson, P. (2020). *Fikirler Tarihi: Ateşten Freud'a*. (K. Atakay, N. Elhüseyni, G. Kaya, B. Pala, & B. Tırnakçı, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Weber, M. (2002). *Protestan Ahlakı ve Çalışmanın Ruhu*. (Z. Gürata, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınları.
- Weber, M. (2011). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*. (Ö. Ozankaya, Çev.) Ankara: Cem Yayınevi.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm, Seçme Makaleler*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Williams, R. (1989). *İkibin'e Doğru*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wood, A. W. (2020). *Karl Marx*. (D. Yücel, & B. Aydın, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wood, E. M. (2011). *Sınıftan Kaçış*. (Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Wood, E. M. (2016). *Sermaye İmparatorluğu*. (O. Köymen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Wood, E. M. (2017). *Kapitalizmin Arkaik Kültürü, Eski Rejimler ve Modern Devletler Üstüne Tarihsel Bir Deneme*. (O. Köymen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Wood, E. M. (2017). *Yurttaşlardan Lordlara*. (O. Köymen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Wood, E. M. (2021). *Kapitalizmin Kökeni*. (A. C. Aşkın, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.

- Wright, S. (2018). “Gerçeklik Kontrolü: Maddi Olmayan Bir Dünyada Mı Yaşıyoruz?”. A. Koşar (Ed.), *Maddi Olmayan Emek Teorisi* (A. Koşar, Çev., s. 53-67) İçinde. İstanbul: Kor Yayınları.
- Yücesan Özdemir, G. (2009). *Emek ve Teknoloji: Türkiye’de Sendikalar ve Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Tan Yayınları.
- Yanikkaya, B., & Çoban, B. (2014). “Radikal Medya ve Radikal Etik: Alternatif Medya Etiği Tartışmaları”. B. Yanikkaya, & B. Çoban (Ed.), *Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* (s. 115-156) İçinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). “Sinemanın Ekonomi Politikası”. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi* (s. 149-185) İçinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2022). “Yandaş ve Muhalif Medyanın Ekonomi Politikası”. D. Özönur (Ed.), *Anaakım Medya Alternatif Medya* (s. 119-140) İçinde. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Yeşilyurt, Y. (2023). “Boş Zamanın Dijital Dönüşümü: Yeni Medya”. H. Hülür, & C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümlerin Dinamiği* (s. 325-352) İçinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yengin, D., & Kınay, Ö. (2015). “Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme”. D. Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 211-258) İçinde. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Ürünün ‘Sen’ Olduğu Çağda İnsanın Geleceği İçin Savaş*. (T. Uzunçelebi, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Bildiri ve Makaleler:

- Aday, S., Farrell, H., Freelon, D., Lynch, M., Sides, J., & Dewar, M. (2013). "Watching From Afar: Media Consumption Patterns Around The Arab Spring". *American Behavioral Scientist*, 57(7), 899-919.
- Aksoy, A., & Robins, K. (1997). "Önümüzdeki Yol: Yeni İletişim Coğrafyasına Karşı Direniş Nereden Gelecek?". *Defter Dergisi*, (29), 74-84.
- Alemdar, K. (1988). "Demokrat Parti ve Basın". *Tarih ve Toplum*, 20(53), 275-279.
- Alexander, J. C. (2015). "The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power". *Fudan University*, 8(1), 9-31.
- Appelgren, E., & Gunnar, N. (2014). "Data Journalism in Sweden". *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.
- Arık, E. (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 273-287.
- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği". *Marmara İletişim Dergisi* (26), 55-70.
- Aymaz, G. (2019). "Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulunun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi". *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu* 53-80. İstanbul: İlimer İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Aytekin, Ç., & Yandım, D. (2017, 06). "Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikası Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 1-29.
- Bathke, B. (2019). "Entrepreneurial Journalism". *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Brandtzaeg, P. B., & Folstad, A. (2017). "Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services". *Communication of the ACM*, 65-71.
- Cohen, N. S. (2015). "Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work". *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533.

- Curran, J. (2019). "Triple Crisis of Journalism". *Journalism*, 20(1), 190-193.
- Çalışkan, B. (2015). "Enformasyonun Metalaşması Üzerine". *Marmara İletişim Dergisi*, 26-46.
- Çetinkaya, A., & Karlı, İ. (2018). "Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek, Çevrim içi Gazetecilik". *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 17-30.
- Çevikel, T. (2011). "Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Yayınları* (14), 55-77.
- Dalen, A. V., & Deuze, M. (2006). "Readers Advocates or Newspapers Ambassadors? Newspaper Ombudsmen in the Netherlands". *European Journal of Communication*, 21(4), 457-475.
- Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). "Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu". *İstanbul University Journal of Communication Sciences* (55), 77-112.
- Deuze, M. (1999). "Journalism and The Web: an Analysis of Skills and Standards in an Online Environment". *Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2003). "The Web and Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". *New Media and Society*, 203-230.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2018). "Veri Gazeteciliği: Gazetecilerin ve Gazeteciliğin Geleceği". *Kurgu Dergisi*, 26(3), 101-116.
- Durgeç Aydoğan, P. (2017). "Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 705-711.
- Erdoğan, İ. (1996). "1990'larda Bilinç Yönetimi". *Teori* (80), 15-38.
- Erdoğan, İ. (2013). "Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm". *Selçuk İletişim* 8(1), 176-191.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). "Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.org". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 202-223.

- Erkmen, Ö. (2020). “Türkiye Örnekleminde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Istanbul University Journal of Communication Sciences* (58), 65-103.
- Fink, K., & Anderson, C. (2015). “Data Journalism in the United States”. *Journalism Studies*, 16(4), 467-481.
- Fuchs, C., & Trottier, D. (2016). “Internet Surveillance After Snowden”. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* (15), 412-444.
- Goode, L. (2009). “Social News, Citizen Journalism and Democracy”. *New Media and Society*, 8(11), 1287-1305.
- Harvey, D. (2012). “Yaratıcı Yıkım Olarak Neoliberalizm”. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 67-88.
- Humprecht, E. (2020). “How do they Debunk Fake News? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks”. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327.
- Ünal, R. (2014). “Yurттаşın Ürettiği İçeriğin Ana Akım Medyada Kullanımı: ‘Haber Sizziniz’ Programı Örneği”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-125.
- Kara, T. (2009). “Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 65-78.
- Karagöz Kızılca, G., & Kızılca, F. K. (2022, Temmuz 15). “Turkish Press Advertisement Agency and its Suspension Penalties of Official Advertisements Given to the Press Between 2017 and 2021”. *Galatasaray University Journal of Communication* (36), 6-33.
- Kangal, K. (2016). “The Karl Marx Problem in Contemporary New Media Economy: A Critique of Christian Fuchs Account”. *Television & New Media* (17), 416-428.
- Kavaklı, N. (2019). “Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Koloğlu, O. (1999). “Türkiye’de Basın Meslek İlkelerinin Evrimi”. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(5), 71-84.

- Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2010). "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(6), 254-269.
- Massey, B., & Elmore, C. (2013). "Need for Instruction in Entrepreneurial Journalism: Perspective of Full-Time Freelancers". *Journal of Media Practice*, 13(2), 109-124.
- McChesney, R. W. (2012). "Farewell to Journalism? Time For a Rethinking". *Journalism Practice*, 6(5), 614-626.
- Mogavero, D. T. (1982). "The American Press Ombudsman". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 4(59), 548-580.
- Narin, B. (2018). "Kişiselleştirilmiş Çevrim içi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi". *Selçuk İletişim*, 11(2), 118-149.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). "Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği". *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235.
- Nip, J. Y. (2006). "Exploring the Second Phase of Public Journalism". *Journalism Studies* (7), 212-236.
- Özgen, M. (2005). "Osmanlı'dan Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi". *İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi* (23), 13-23.
- Öztürk, H. (2023). "Türkiye'de Veri Gazeteciliği: Uluslararası Platformlarla Veri Görselleştirme Odaklı Bir Karşılaştırma". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 127-147.
- Pickard, V. (2021). "From The Ashes: Imagining a Post-Commercial Future for Media". *The Political Economy of Communication*, 9(1), 79-83.
- Pierre, J. (2020). "Mistrust and Misinformation: A Two-Component, Socio-Epistemic Model of Belief in Conspiracy Theories". *Journal of Social and Political Psychology*, 2(8), 617-641.

- Postill, J. (2018). "Populism and Social Media: a Global Perspective". *Media, Culture and Society*, 2(8), 754-765.
- Rogers, S. (2014). "Data Journalism is the New Punk". *British Journalism Review*, 25(2), 31-34.
- Saka, E. (2012). "Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri". *Folklor Edebiyat Dergisi*, 72(18), 35-50.
- Salamon, E. (2019). "Digitizing Freelance Media Labor: A Class of Workers Negotiates Entrepreneurialism and Activism". *New Media and Society*, 22(1), 1-18.
- Schiller, D. (1979). "An Historical Approach to Objectivity and Professionalism in American News Reporting". *Journal of Communication*, 4(29), 46-57.
- Silier, Y. (2003). "İki Özgürlük Anlayışı". *Felsefe Tartışmaları* (Özgürlük Özel Sayı), 31, 51-68.
- Singer, J. B. (2021). "Border Patrol: The Rise and role of Fact-Checkers and Their Challenge to Journalists' Normative Boundaries". *Journalism*, 22(8), 1929-1946.
- Smythe, D. W. (1977). "Communication: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-28.
- Stalphy, F., & Borges-Rey, E. (2018). "Data Journalism Sustainability". *Digital Journalism*, 6(8), 1078-1089.
- Taş, O. (2006). "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme". *Kültür ve İletişim*, 33-62.
- Taş, O. (2010). "Gazeteciliğin Doğuşu: Eleştirel Bir Tarihyazımına Doğru". *Mülkiye Dergisi* (34), 29-66.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (29), 183-207.
- Taşoğlu, N., & Çağlayan, S. (2021). "Yeni Kamusal Alan Oluşturma Potansiyeli Bakımından Yurttaş Gazeteciliği". *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(42), 6025-6053.

- Tonak, A. E. (2020, December). "Does The Digital Sector Produce Surplus Value? The Case Of Facebook". *METU Studies in Development* (47), 281-289.
- Turing, A. (1950). "Computing Machinery and Intelligence". *The Mind Association*, 433-460.
- Usher, N. (2017). "Venture-backed News Startups and the Field of Journalism: Challenges, Changes and Consistencies". *Digital Journalism*, 5(9), 1116-1133.
- Uskali, T., & Kuitti, H. (2015). "Models and Streams of Data Journalism". *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88.
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16), 633-656.
- Veglis, A., & Bratsas, C. (2017). "Reporters in the Age of Data Journalism". *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 6(2), 225-244.
- Wilensky, H. (1960). "Work, Carriers and Social Integration". *International Social Science Journal*, (12), 543-560.
- Wilson, L. (2015). "The Emergence and Development of News Fact-Checking Sites". *Journalism Studies*, 376-394.
- Wright, S., & Nolan, D. (2021). "The Development of Data Journalism in China: Influences, Motivations and Practice". *Digital Journalism*, 1-19.
- Yanardağoğlu, E. (2015). "Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8Haber Sitesi Örneğinde Yurттаş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme". *Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83).
- Yaylagül, L. (2019). "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (48), 405-418.
- Yegen, C. (2018). "Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.

Sürekli Yayınlar:

- Arslan, A. (2022, 02). “Dijital Gelecek Tahayyülleri, Kapitalist Gelecek ve Müşterekleşme”. (A. R. Gürgen, Ed.) *Praksis: Dijital Kapitalizm Dedikleri* (59), 37-56.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). “Türkiye’de Twitter’da Trol Kültürü”. (E. Bulut, & A. Ayteş, Ed.) *Toplum ve Bilim Dergisi* (135), 124-157.
- Çakmur, B. (1998). “Kültürel Üretimin Ekonomi Politikası”. *Kültür ve İletişim Dergisi* (2), 111-148.
- Demircan, Ö. (2022). “Fotoğrafik Gözetimden Veri Gözetimine Estetik Direniş”. *Praksis: Dijital Kapitalizm Dedikleri* (59), 57-81.
- Durur, E. K., & Murdock, G. (2015, 3-8). “Graham Murdock’un Gözünden İletişime Bakmak”. (M. Mol, Çev.) *Kültür ve İletişim Dergisi* (35), 211-225.
- Erdoğan, İ. (2001). “Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma”. *Praksis* (4), 276-313.
- Huws, U. (2016). “Kapitalizm ve Siberleteryay: Dijital Ekonominin Çelişkileri”. (K. Nazım, Ed.) *Monthly Review*, 145-163.
- Kıyan, Z. (2015). “Dijital Kapitalizm’in İletişim Alanındaki İzleri; Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”. *Toplum ve Bilim Dergisi* (135), 27-56.
- Karahanogulları, Y., & Tonak, E. A. (2009). “Türkiye’de Üretken Olmayan Emekçiler Sömürülüyorlar mı?”. *Toplum ve Hekim Dergisi*.
- Kiraz, S. (2021). “Kapitalizmin Sonu; Marx’a Sadık Bir Yorum”. *Temaşa Felsefe Dergisi* (15), 129-139.
- Murdock, G., & Golding, P. (2001). “Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa’da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri”. *Praksis*, 314-331.
- Öztürk, Ş. (2020). “Eleştiri Zamanı”. *Cogito*, 5-9.
- Özmkas, U. (2015). “İnsan Sermayesi Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”. (E. Bulut, & A. Ayteş, Ed.), *Toplum ve Bilim Dergisi*, (135), 8-27s.

İnternet Kaynakları:

- About. (2024, Temmuz 10). Paramount: <https://www.paramount.com> adresinden alındı.
- About. (2024, Temmuz 10). The Walt Disney Company: <https://thewaltdisneycompany.com/about/> adresinden alındı.
- About. (2024, Temmuz 10). News Corp: <https://newscorp.com> adresinden alındı.
- About. (2024, Temmuz 10). AT&T: <https://www.att.com> adresinden alındı.
- About. (2024). Ağustos 7, 2024 tarihinde Microsoft: <https://www.microsoft.com/en-us/insidetrack/about-us> adresinden alındı.
- Alan, Ü. (2017, Ağustos, 9). Robot gazeteci robot okur yaratır mı? Birgün: <https://www.birgun.net/haber/robot-gazeteci-robot-okur-yaratir-mi-173903> adresinden alındı.
- Alphanet Investor Relations. (2024). Ağustos 7, 2024 tarihinde Alphanet Inc.: <https://abc.xyz> adresinden alındı.
- Amazeen, M. A. (2013, Ekim, 8). Making a Difference: a Critical Assessment of Fact-checking in 2012. New America Foundation, 1-40. New America Foundation: <https://www.newamerica.org/new-america/policypapers/making-a-difference/>adresinden alındı.
- Analiz. (2023, 03 20). Teyit.org: <https://teyit.org/> adresinden alındı
- Apple at Work. (2024). Ağustos 7, 2024 tarihinde Apple: <https://www.apple.com/tr/business/enterprise/> adresinden alındı.
- Aydın Doğan 'Dışarı' Çıkmak İstiyor. (2005, Kasım 28). Haber7: <https://m.haber7.com/medya/haber/118754-aydin-dogan-disari-cikmak-istiyor/>adresinden alındı.
- Aydoğan, A. (2010, Mart, 8). Teknoloji ve Emek: Yeni İletişim Teknolojileri ve Emek İlişkisinin Analizi İçin Kuramsal Bir Çerçeve. Yeni medya, İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar:<https://yenimedya.wordpress.com/2010/03/08/teknoloji-ve-emek-yeni-iletisim-teknolojileri-ve-emek-iliskisinin-analizi-icin-kuramsal-bir-cerceve/#more-391/>adresinden alındı.

- Basın İlan Kurumu. (2021, Şubat 24). Basın İlan Kurumu'nun, Basına Destek Paketi 2021 Yılında da Devam Edecek. Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ilan-kurumunun-basina-destek-paketi-2021-yilinda-da-devam-edecek/> adresinden alındı.
- Basın İlan Kurumu. (2024, Eylül 6). Ziyaretçi Trafik Şartlarında 'Niteliği' Önceleyen Değişiklikler. Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/ziyaretci-trafik-sartlarinda-niteliği-onceleyen-degisiklikler/> adresinden alındı.
- BBC News Türkçe. (2020, 5 13). Koronavirüs sözlüğü: Hangi terim ne anlama geliyor? BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52630571> adresinden alındı.
- BBC Türkçe. (2016, Kasım 3). Dijital reklam gelirini artıran Facebook kârını üçe katladı. BBC Türkçe: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37862352> adresinden alındı.
- BBC Türkçe. (2023, Mayıs 3). Sınır Tanımayan Gazeteciler: Türkiye Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde 180 Ülke Arasında 165. Sırada. BBC Türkçe: [bbc.com/turkce/articles/c727exvzdzqo](https://www.bbc.com/turkce/articles/c727exvzdzqo) adresinden alındı.
- Biz Kimiz? (2023, Mart 2020). Doğrula.org: <https://www.dogrula.org/biz-kimiz/> adresinden alındı.
- Bounegru, L. (2012, Ekim 10). Data Journalism in Perspective. DataJournalism.com: <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective> adresinden alındı.
- Clarke Kanunları. (2024, Temmuz 24). Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Clarke_kanunları adresinden alındı.
- Clayton, J., & Derico, B. (2022, 12 08). Elon Musk, Twitter'ın merkezinde bazı alanları 'Çok çalışın' talimatı sonrası yatak odalarına dönüştürdü. BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cmlk80kww2o> adresinden alındı.
- Denetçiler Kurulu Üyeleri. (2024, Temmuz 3). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/denetciler/> adresinden alındı.

- Değerlendirme Kriterleri. (2023, 03 20). Doğruluk Payı: <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji/> adresinden alındı.
- Editors, T. A. (1926). Sigma Delta Chi's New Code of Ethics. SPJ Network: <https://spjnetwork.org/quill2/codedcontroversy/ethics-code-1926.pdf> adresinden alındı.
- Editors, T. A. (2022, Ağustos 28). American Society of Newspaper Editors Code of Ethics. ASNE.org: https://newshour-classroom-tc.digiproducers.pbs.org/uploads/app/uploads-/2014/03/mediaethics_handout6.pdf adresinden alındı.
- Faaliyet Alanları. (2024, Temmuz 10). Demirören Holding: <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/> adresinden alındı.
- Fabry, M. (2017, Ağustos, 24). Here's How the First Fact-Checkers Were Able to do Their Jobs Before the Internet. Time Magazine: <https://time.com/4858683/fact-checking-history/> adresinden alındı.
- Facebook Privacy Explanation. (2016, Eylül 29). Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/privacy/explanation> adresinden alındı.
- Genel Bakış. (2024). Ağustos 7, 2024 tarihinde Apple at Work: <https://www.apple.com/tr/business/enterprise/> adresinden alındı.
- Genel Kurul Üyeleri. (2024, Temmuz 3). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/genel-kurul/> adresinden alındı.
- Grasso, D. (2016, Mayıs 6). European Data Journalism Manifesto. Ağustos 10, 2024 tarihinde Medium: <https://medium.com/european-datajournalism-manifesto> adresinden alındı.
- Greenhouse, S. (2018, May 30). More Secure Jobs, Bigger Paychecks. Ağustos 2024 tarihinde Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/special_report/media-unions-history.php adresinden alındı.
- Güngör, M. (2009). “Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları”. 21 Ocak 2021 tarihinde, Kamu İş: <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/1117.pdf> adresinden alındı.

- Hakkımızda. (2014, Ocak 16). Nisan 20, 2023 tarihinde Veri Kaynağı: <https://www.verikaynagi.com/hakkimizda/> adresinden alındı.
- Hakkımızda. (2024, Temmuz 3). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> adresinden alındı.
- İnternet Haber Sitelerine İlişkin Teknik Esaslar Yeniden Düzenlendi. (2024, Mayıs 2024). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-sitelerine-iliskin-teknik-esaslar-yeniden-duzenlendi/> adresinden alındı.
- İnternet Haber Sitelerinin Teknik Olarak Uyması Gereken Kurallara Dair Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ. (2024, Haziran 10). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/storage/2024/05/Internet-Haber-Sitelerinin-Teknik-Olarak-Uymasi-Gereken-Kurallara-Dair-Usul-ve-Esaslar-Hakkinda-Tebliğ.pdf> adresinden alındı.
- İrvan, S. (2017, Ağustos 26). Veri Gazeteciliği. Nisan 29, 2023 tarihinde Yeni Medya ve Gazetecilik: <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/veri-gazeteciligi.html> adresinden alındı.
- İrvan, S. (2022, Temmuz 22). Etik İlkeleri Eleştirel Gazeteciliği Yok Etme Aracı Olarak Gören Anlayıştan Vazgeçilmeli. NewsLabTürkiye: <https://www.newslabturkey.org/2022/07/22/etik-ilkeleri-elestirel-gazeteciligi-yok-etme-araci-olarak-goren-anlayistan-vazgecilmeli/> adresinden alındı.
- Journo, “Sevinelim mi? TÜİK’e göre gazetecilik mezunlarında işsizlik bir yılda 10 puan azaldı”. (2022, Mart 24). Journo: <https://journo.com.tr/gazetecilik-istihdam-verileri-egitim-tuik> adresinden alındı.
- Journo, “İstanbul'daki Gazetecilerin Yüzde 41,5'i Kendisini Risk Altında Hissediyor”. (2020, Haziran 25). Journo: <https://journo.com.tr/covid-medya-gazeteciler> adresinden alındı.
- LaFleur, J., Sandoval, R., & Wu, C. (2014, Ocak 1). Data Journalism Tips From Data Driven Ethics. Conference at Markkula Center for Applied Ethics at Santa Clara University: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-and-media-ethics/resources/data-journalism-tips-/> adresinden alındı.

- McCarthy, J. (2001, January 01). What is Artificial Intellegent? <http://www-formal.stanford.edu/jmc/> adresinden alındı.
- Meta Platformları Ticari Markalar. (2024). Ağustos 7, 2024 tarihinde Meta: <https://about.meta.com/tr/brand/resources/meta/our-trademarks/> adresinden alındı.
- Morozov, E. (2012, 3 3). Sosyalliğin ve Umumiyetin Zorbalığı: 'Siberflanörün Ölümü'. (E. Gen, Editör) 10 23, 2022 tarihinde e-skop: <https://www.e-skop.com/skopbulten/sosyalligin-ve-umumiyetin-zorbaligi-siberflanorun-olumu/568> adresinden alındı.
- Morozov, E. (2013a, 03 03). The Perils of Perfection. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/03/03/opinion/sunday/the-perils-of-perfection.html> adresinden alındı.
- Mumcu, U. (1981, Haziran 7). Namuslu Olma Cesareti. Cumhuriyet E-Gazete: egazete.cumhuriyet.com.tr/katalog/192/1981/6/7/1 adresinden alındı.
- Narin, B. (2016, Nisan 25). Robot gazetecilik yayılıyor: İnsan gazetecilerin sonu mu? Journo: <https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu/>adresinden alındı.
- Neden Yalansavar? (2023, Mart 20). Yalansavar.org: <https://yalansavar.org> adresinden alındı.
- Nişanyan. (2017, Kasım 16). Nişanyan Sözlük "Çağdaş Türkçenin Etimolojisi". <http://www.nisanyansozluk.com/?k=etkileşim&x=0&y=0> adresinden alındı.
- OpenAI Charter. (2023, Aralık 6). OpenAI: <https://openai.com/charter/> adresinden alındı
- Organizasyon Şeması. Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/organizasyon-semasi/> adresinden alındı.
- Oğuz, K. (2009, Mart 1). Gazete Habertürk son baskısıyla okurlarına veda etti. Habertürk: <https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> adresinden alındı.
- Post-Truth. (2016). Oxford Languages: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> adresinden alındı.

- Önderoğlu, E., & Aydın, S. (2021, Mayıs 2021). Düzenlemeler, Tepkiler, Dayanışma, İşsizlik. Bianet: [https://bianet.org/haber/duzenlemeler-tepkiler-dayanisma-issizlik-243376/adresinden alındı](https://bianet.org/haber/duzenlemeler-tepkiler-dayanisma-issizlik-243376/adresinden%20alindi).
- Potter, A. (2017, February 6). Policy Options. De-institutionalization, Fake News and the Crisis of Journalism: <https://policyoptions.irpp.org/magazines/february-2017/de-institutionalization-fake-news-and-the-crisis-of-journalism/> adresinden alındı.
- RAND Corporation. (2024 Haziran 8). Wikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/RAND_Corporation adresinden alındı.
- Resmî ilan ve Reklam Yönetmeliği. (2023, Şubat 1). Basın İlan Kurumu Yönetmelik: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.40056.pdf> adresinden alındı.
- Reuters Institute - University Of Oxford. (Erişim Tarihi: 2024, Ekim 9). Digital News Report 2020 Türkiye: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/turkey-2020/> adresinden alındı.
- Rogers, S. (2014, Mayıs 25). Introduction to Data Journalism. Simon Rogers.net: Data Journalism and Other Curiosities: <https://simonrogers.net/2014/05/25/introduction-to-data-journalism/> adresinden alındı.
- Saka, E. (2015, Nisan 6). Araştırmaya Dayalı Kaliteli İçerik Fonlama Gerekir. Temmuz 10, 2024 tarihinde Platform24.com: <https://platform24.org/arastirmaya-dayali-kaliteli-icerik-fonlama-gerekir/> adresinden alındı.
- Saka, E. (2019, 03 20). Kavram Savaşlarında Bugün. Fact-Checking. Bağımsız Gazeteciler Platformu: <https://platform24.org/kavram-savaslarinda-bugun-fact-checking/> adresinden alındı.
- Schrager, A. (2014, Mart 19). The Problem with the Data Journalism. Quartz: <https://qz.com/189703/the-problem-with-data-journalism> adresinden alındı.
- SEKA (2024, Haziran 9). Wikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/SEKA> adresinden alındı.

- Son Yalanlar. (2023, Mart 20). GününYalanları.com: <https://gununyalanlari.com/populer> adresinden alındı.
- Şener, O. (2018, Aralık 9). The Guardian Veri Ekibi'nden Veri Gazeteciliği Tavsiyeleri. Nisan 25, 2023 tarihinde NewsLabTurkey: <https://www.newslabturkey.org/2018/12/09/the-guardian-veri-ekibinden-veri-gazeteciligi-tavsiyeleri/> adresinden alındı.
- TDK. (2023 Eylül 20). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- The Commitments of the Code of Principles. (2023, 03 20). International Fact-Checking Network: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments> adresinden alındı.
- Tokyo, G. (2020, Temmuz 20). 140journos'un Kurucusu Engin Önder: Herkesin Özgür Düşünceyi Aradığı Şu Dönemde Türkiye'de Para Kazanamayan Bir Gazeteci Varsa Problem Kendisindedir. NewsLabTurkey: <https://www.newslabturkey.org/2020/07/20/140journosun-kurucusu-engin-onder-herkesin-ozgur-dusunceyi-aradigi-su-donemde-turkiyede-para-kazanamayan-bir-gazeteci-varsa-problem-kendisindedir/> adresinden alındı.
- Topuz, H. (2020 Eylül 6). Menderes Döneminde Basın Özgürlüğü. Cumhuriyet: <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/hifzi-topuz/menderes-doneminde-basin-ozgurlugu-1763781> adresinden alındı.
- Treisman, D., & Guriev, S. (2015, March 21). The New Authoritarianism. Vox: <https://cepr.org/voxeu/columns/new-authoritarianism> adresinden alındı.
- Uzunoğlu, S. (2016, Haziran 14). Gazeteci İçin Hangisi Tehdit; Robot Mu? İnsan Mı? Journo: <https://journo.com.tr/gazeteci-icin-hangisi-tehdit-robot-mu-insan-mi> adresinden alındı.
- Uzunoğlu, S. (2020, Haziran 16). Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün 2020 Raporunda Neler Var? NewsLabTürkiye: <https://www.newslabturkey.org/2020/06/16/reuters-gazetecilik-enstitusunun-2020-raporunda-neler-var/> adresinden alındı.

Veri Okuryazarlığı Derneği. (2021). Ağustos 10, 2024 tarihinde Medium: <https://medium.com/@voydorg> adresinden alındı.

World Health Organization. (2024). Ekim 8, 2024 tarihinde Preparing for Pandemics: <https://www.who.int/westernpacific/activities/preparing-for-pandemics> adresinden alındı.

Yönetim Kurulu Üyeleri. (2024, Temmuz 3). Basın İlan Kurumu: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/yonetim-kurulu/> adresinden alındı.

Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2020. (2021, Temmuz 27). Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Print-Media-and-International-Standard-Book-Number-Statistics-2020-37204> adresinden alındı.

Zaman Kullanımı. (2017, Temmuz 8-9). Ağustos 7, 2024 tarihinde KONDA: <https://konda.com.tr/rapor/32/zaman-kullanimi> adresinden alındı.

Tezler:

Abanoz, D. Ö. (2023). *Türkiye'de Haber Doğrulama Ekosistemi ve Kullanıcıların Doğrulama Platformlarını Kullanım Pratikleri*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyükaşar, M. (2019). *Haber ve Doğruluk İlişkisi: Yalan Haber ve Haber Doğrulama Pratikleri*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gemici, Ç. (2018). *Gelenekselden Dijitale Haber Üretim Sürecinde Gazetecinin Zaman ve Mekân Deneyimindeki Dönüşüm*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keten, E. T. (2023b). *Medya Etik İlkelerinin İzlenmesinde Gazetecilik Sendikalarının Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görüşmeler:

Arif Çakmak, *Elâzığ Kanal 23 Genel Yayın Yönetmeni*, 2 Mayıs 2024

Bilge Ünbal, *İz Gazete Haber Editörü*, 3 Mayıs 2024

Eral Aytemiz, *İzmir İlk Ses Gazetesi Haber Editörü*, 18 Nisan 2024

Fatih Suruç, *Diyarbakır Mücadele Gazetesi Yazı İşleri Müdürü*, 11 Mayıs 2024

Hâkim Bayraktar, *Bingöl Online Sahibi*, 4 Mayıs 2024

İhsan Özdemir ve Kerem Doğan, *Öz Diyarbakır Gazetesi Yazı İşleri Müdürü ve Editörü*,
11 Mayıs 2024

Mariye Çelik, *CNN Türk Haber Editörü*, 12 Mart 2024

Mehmet Ali Dim, *Yeni Alanya Gazetesi Yöneticisi*, 18 Nisan 2024

Ömer Şanlı, *Bingöl Kent Gazetesi Yazı İşleri Müdürü*, 10 Mayıs 2024

Öztürk Akkök, *Erzurum Online Yazarı ve Youtube Yorumcusu*, 14 Mart 2024

Sefa Sargın, *TRT Haber Sitesi Haber Editörü*, 23 Nisan 2024

Sümeyye Yalçın, *Hibya Ajansı Editörü*, 6 Mayıs 2024

Umesh Vohra, *TRT World Program Yapımcısı*, 2 Mayıs 2024

Yusuf Turgut, *Taka Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni*, 4 Nisan 2024

Yasin Göler, *Diyarbakır Güneydoğu Anadolu Gazetesi Muhabiri*, 11 Mayıs 2024

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORU FORMU

İTERNET GAZETECİLİĞİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÇALIŞMA ZAMANININ YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Hakan Temiztürk danışmanlığında yürütülmekte olan, “İnternet Gazeteciliğinin Ekonomi Politikası Bağlamında Çalışma Zamanının Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinin bir parçası olan bu araştırmanın amacı; internet gazeteciliğinin ve gazeteciliğin güncel sorunları, medyada yaşanan eşitsiz sunumlar ve objektif haber ihtiyacı üzerindeki etkilerin yanı sıra belirsiz ve akışkan mesai saatlerinin yarattığı çalışma düzenini araştırmaktır. Bunun için aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt bulmak gerekmektedir. Elde edilecek ‘deneyimler’ çalışmanın bütününde başvurulacak bilgi kalıplarını doğrulayacak ya da yanlışlayacaktır. Sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplar çalışmanın sonuçlanmasına katkıda bulunacaktır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve kesinlikle üçüncü şahıs ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Mülakat yapılan uzman gazetecilerin beyanına sadık kalınarak –belki imla, telaffuz, üslup bakımından gözden geçirilerek- kullanılacaktır. Sorulara verilecek yanıtların açık, somut, ilginç, önemli ve detaylı olması çalışmanın amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hakan Temiztürk
Doktora Öğrencisi: Öğr. Gör. Doğan Yandım

Araştırma Soruları:

1. İnternet gazeteciliğini hız, doğruluk, haber sayısı bağlamında değerlendirir misiniz?
2. İnternet gazeteciliğini tarafsızlık/objektiflik bağlamında değerlendirir misiniz?
3. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle haber takibi bağlamında kıyaslar mısınız?
4. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle mesai süresi ve boş zaman bağlamında kıyaslar mısınız?
5. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle ekonomik şartlar bağlamında kıyaslar mısınız?
6. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle gelir/kazanç bağlamında kıyaslar mısınız?
7. İnternet gazetecilerinin yeni medyayı/sosyal ağları daha fazla kullanmak durumunda kalmasının çalışma zamanını belirsizleştirdiği görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Pandemi koşullarının internet gazetecilerinin çalışma düzenlerini değiştirdiğini düşünüyor musunuz?
9. İnternet gazeteciliğinin hız, doğruluk, haber sayısı, tarafsızlık/objektiflik ile ilgili sorunlarının çözümü bağlamında neler yapılmasını önerirsiniz?
10. İnternet gazeteciliğinin mesai, boş zaman, gelir/kazanç sorunlarının giderilmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?
11. İnternet gazetecileri için başarı ve verimliliğin ölçüsü nedir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Doğukan YANDIM
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E- Posta Adresi	
Tarih	