T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GELENEKSELDEN DİJİTALE KİTLESEL İLETİŞİM VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: BİREYSEL PENCERELERİNDEN YAYIN YAPAN GAZETECİLER

(DOKTORA TEZİ)

Denizcan KABAŞ

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GELENEKSELDEN DİJİTALE KİTLESEL İLETİŞİM VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: BİREYSEL PENCERELERİNDEN YAYIN YAPAN GAZETECİLER

(DOKTORA TEZİ)

Denizcan KABAŞ

Prof. Dr. Mehmet Cem PEKMAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.07.2020/18

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın temel düzeyde bir fikir olarak ortaya çıkışından geniş hacimli ve çok yönlü bir doktora tezine dönüşmesinde, gösterdiği büyük özveri ve ilgisiyle hem çalışmama hem de hayata dair bakış açıma her daim katkısı olan Danışmanım Prof. Dr. Cem Pekman başta olmak üzere,

Çalışmanın bugün bu noktaya gelebilmesi adına tüm akademik süreçlerimde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Kocaeli Üniversitesi'nden Doç. Dr. Mehmet Arslantepe, Galatasaray Üniversitesi'nden Prof. Dr. Serhat Güney, Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu ve Üsküdar Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nazife Güngör'e,

Tüm yoğunluklarına ve aramızda herhangi bir tanışıklık olmamasına rağmen çalışmama katkı sunabilmek adına zaman ayıran, sorularımı içtenlikle yanıtlayan değerli gazetecilere,

Benzer akademik süreçleri birlikte yaşadığımız ve dostluk, paylaşım ile destekleriyle bu çalışmada da var olan arkadaşlarım Kenan Demir, Şükrü Güler, Atila Erdemir ve Besna Ağın'a,

Hayatımın her anında olduğu gibi doktora öğrenimiminin başlangıcından itibaren desteklerini her zaman yanımda hissettiğim ve onların mevcudiyetiyle çalışmanın anlam kazandığı aileme,

Doktora öğrenimim süresince 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı (2016/1) kapsamında beni ve bu doktora tez çalışmamı destekleyen TÜBİTAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I
ÖZET IV
ABSTRACT V
SİMGE VE KISALTMALAR VI
TABLO, GRAFİK, GÖRSEL DİZİNİ VI
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİMİ VE GAZETECİLİK 9
1.1. GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA KİTLE İLETİŞİMİ 9
1.1.1. İletişimin Kitleselleşmesi 10
1.1.1.1. İletişimin Temel Dinamikleri 11
1.1.1.2. Kitle İletişimin Genel Özellikleri 14
1.1.1.3. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Yansımaları 17
1.1.1.4. Küreselleşen Dünyada Kitle İletişimi 29
1.1.2. Geleneksel Kitle İletişimin Temel Unsurları 32
1.1.2.1. Kaynak 40
1.1.2.2. Mesaj/İleti 46
1.1.2.3. Araç 51
1.1.2.4. Hedef Kitle 57
1.1.3. Geleneksel Medyanın Tasviri ve Türkiye'de Kitle İletişimi 69
1.1.3.1. İlk Adımlar: Osmanlı Devleti'nde Kitle İletişim 72
1.1.3.2. Cumhuriyet Dönemi ve Gelişen Kitle İletişimi 81
1.1.3.3. Neo-Liberal Politikalardan Günümüze 90
1.1.4. Kısıtlılıklar ve Eleştiriler 103
1.1.4.1. Kitle İletişimin Bireyi Kuşatması 105
1.1.4.2. Gerçeklikten Kurmaca Gösteriye Geçiş 108
1.1.4.3. Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi 112
1.1.4.4. Oligopol Yapıda Şirket Medyasına Dönüşmek 117
1.1.4.5. Haberin Metalaşması 119
1.1.4.6. Farklı Kullanım Amaçları 122
1.2. GAZETECİ KİMLİĞİ 125
1.2.1. Gazeteciliğin Tanımı ve Önemi 126
1.2.1.1. Haber ve Gazetecilik Alanı Üzerine Temel Yaklaşımlar 126
1.2.1.2. Tarihsel Bağlamında Gazetecilik Mesleği 130
1.2.1.3. Gazeteciye Yüklenen Anlamlar 137
1.2.2. Gazeteciliğin Motivasyonları ve Farklılaşan Türleri 141
1.2.2.1. Temel Motivasyon Kaynakları 142
1.2.2.2. Gazeteciliğin Farklılaşan Türleri 145
1.2.3. Karşılaşılan Temel Sorunlar 150
1.2.3.1. İş Bulabilmek ve/veya İşini Kaybetmemek 153
1.2.3.2. Ekonomik Gelir Yetersizliği ve Adaletsizliği 158
1.2.3.3. Örgütsüzleştirilmek ya da Örgütlü Olamamak 161
1.2.3.4. Hiyerarşik Yapının Baskısı Altında Kalmak 167
1.2.3.5. Fiziki Koşulların Belirleyiciliği 173
1.2.3.6. Tehditler-Maruz Kalınan Tehlikeler 176
1.2.3.7. Sansür ve Otosansür 180
1.2.3.8. Özel Hayatın Yitimi 184
1.2.4. Eleştirilen Mesleki Pratikler 187
1.2.4.1. Gerçeklikle Kurulan İlişki 188
1.2.4.2. Elitleşme 191
1.2.4.3. Meşruluk Problemi 194
1.2.4.4. Yetersizleşme 199

1.2.4.5. Sorunlara Yönelik Çözüm Arayışları 203
İKİNCİ BÖLÜM
2. DİJİTAL DÜNYADA BİREYSEL YAYINCILIK VE GAZETECİ KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ 211
2.1. YENİ MEDYA VE DİJİTAL ORTAMLAR: KİTLESEL ÖZ İLETİŞİM 212
2.1.1. Dijitalleşen Dünyada İletişimin Yeni Boyutları 212
2.1.1.1. Günümüze Dair Temel Kavramsallaştırmalar 213
2.1.1.2. İnternet Teknolojilerinin Tarihsel Seyri ve Temel Özellikleri 217
2.1.1.3. Ağ Toplumunda Yeni Medya 223
2.1.2. Kullanıcı Bireyin Yeni Medyadaki Rolü 227
2.1.2.1. Kullanıcıların Konumu ve Aralarındaki İlişkiler 228
2.1.2.2. Sosyal Medya ve Kullanıcı 233
2.1.2.3. Dijital Ortamlarda Kitlesel Öz İletişim 240
2.1.2.4. Bireysel Yayıncılık Faaliyetleri Kapsamında YouTube 245
2.1.3. Temel Tartışmalar 250
2.1.3.1. Teknoloji Merkezlilik 251
2.1.3.2. Bilişsel Kapitalizmin Farklı Boyutları 255
2.1.3.3. Kullanıcı Verileri ve Dijital Mahremiyet 260
2.1.3.4. Mecralarda Ortaya Çıkan Olumsuzluklar 264
2.1.3.5. Yasal Engeller 270
2.2. YENİ MEDYADA GAZETECİLİK FAALİYETLERİ VE ALTERNATİF YAYINCILIK 275
2.2.1. Dijitalleşen Gazetecilik 275
2.2.1.1. Tarihsel Bağlamda Dönüşümün Temel Yansımaları 276
2.2.1.2. Kullanılan Farklı Mecralar ve Haberin Dönüşümü 281
2.2.1.3. Gazeteci Kimliğinin Yeni Boyutları 284
2.2.1.4. Gazeteciliğin Yeni Tartışmaları 289
2.2.2. Alternatif Medyaya Dair Genel Bir Çerçeve 293
2.2.2.1. Temel Dinamikler 295
2.2.2.2. Alternatif Medya Evreninin Farklı Unsurları 299
2.2.2.3. Kuramsal Yaklaşımlardan Alternatif Medyaya Bakmak 304
2.3. TÜRKİYE'DE GAZETECİLİĞİN YENİ MEDYA EVRENİ 309
2.3.1. Geleneksel Medya Kuruluşlarının Dijital Mecraları 310
2.3.2. Uluslararası Yayın Kuruluşları 312
2.3.3. Haber Portalları, Bağımsız Platformlar ve Çatı Oluşumlar 316
2.3.4. Destekleyici ve Tamamlayıcı Oluşumlar 318
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3. GAZETECİLİĞİN DİJİTAL MECRALARDA KİTLESEL ÖZ İLETİŞİMİ 321
3.1. ÖRNEKLEM, TEMEL YAKLAŞIMLAR VE YÖNTEM 327
3.2. GAZETECİLER HAKKINDA TEMEL BİLGİLER 331
3.3. YENİ MEDYADAKİ YAYINCILIK PRATİKLERİ 333
3.3.1. Sosyal Medya Evrenleri 334
3.3.2. YouTube Mecrasındaki Faaliyetleri 342
3.3.3. Yayınların Temel Özellikleri 345
3.3.3.1. Ünsal Ünlü 345
3.3.3.2. Atilla Yeşilada 351
3.3.3.3. Coşkun Aral 355
3.3.3.4. Çağlar Cilara 360
3.3.3.5. Kemal Öztürk 365
3.3.3.6. Sibel Arna 369
3.3.3.7. Burak Tatari 373
3.3.4. Kullanılan Gelir Modelleri 377
3.3.5. Birbirleri ve Farklı Medya Sistemleriyle İlişkileri 382
3.4. DÖNÜŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA GAZETECİLİĞİN YENİ BOYUTLARI 387

3.4.1. Gazetecinin Aktörleşmesi 387
3.4.1.1. Geleneksel Medyada Gazeteci Olmak 388
3.4.1.2. Bireysel Yayıncılığın Tercih Sebebi: Karar Aşaması 395
3.4.1.3. Temel Motivasyonlar ve Kazanımlar 399
3.4.2. Mesajın Üretilme Dinamikleri 403
3.4.2.1. Hazırlık Aşaması 403
3.4.2.2. Çalışma Temposu 408
3.4.3. Yayın Süreci 411
3.4.3.1. Kontrol Mekanizması 412
3.4.3.2. Kırmızı Çizgiler 415
3.4.3.3. İzleyicinin Belirleyiciliği 418
3.4.4. Yayının Ardından 423
3.4.5. Geleceğe Dair Değerlendirmeler 425
3.4.5.1. Sürdürülebilirlik 425
3.4.5.2. Olası Engeller 430
3.4.5.3. Temel Hedefler 433
SONUÇ 437
KAYNAKÇA 452
ÖZGEÇMİŞ 488

ÖZET

Bu doktora tez çalışması, kitle iletişim ve gazeteciliğin geleneksel dönemlerden dijital ortamlara dek tarihsel bağlamda geçirdiği dönüşümlerin günümüzdeki karşılıklarını ele almaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de bireysel yayıncılık yapan gazetecilerin, hem dijital mecralardaki çok yönlü faaliyetleri hem de mesleki anlamda ortaya çıkan yeni pratikleri, kitlesel öz iletişim kavramsallaştırmasına denk düşecek biçimde irdelenmektedir. Bu kapsamda, öncelikle literatür taraması ve 15 Haziran 2020 tarihine kadarki güncel veri takibinden hareket edilmiş olup örneklemde yer alan 7 gazeteciyle de yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel ekseninde geleneksel ve dijital kitle iletişiminin ekonomi-politik düzlemdeki karşılıklarının Türkiye özelindeki yansımaları, gazetecilik mesleğinin de bu çerçevedeki konumu hem geniş tanımı hem de bireysel niteliği anlamında incelenmektedir. Günümüz dijital alanlarının sağladığı olanaklar, kitle iletişimi ve gazetecilik alanı açısından değerlendirilmektedir. Bu noktada, dijital bir mecra olarak YouTube'u bireysel yayıncılık faaliyetleri için tercih eden gazeteciler, tüm bu süreçlerin farklı unsurlarından hareketle ilgili yayın pratiklerini gerçekleştirmektedir. Örneklemdeki gazetecilerin söz konusu faaliyetleri, yayıncılığa geçiş aşamaları, mevcut çalışmaları, izleyiciyle ilişkileri, yeni finansman modelleri üzerinden incelenmektedir. Gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmelerde, ilgili eksenler üzerinden 'gazeteci kimliği', 'motivasyon', 'yayın süreci', 'çalışma temposu', 'sürdürülebilirlik' ve 'temel engeller' temalarında aktarılan değerlendirmeler, kitle iletişim ile gazetecilik alanları kapsamında tartışılmaktadır. Ayrıca ilgili yayınları ile sosyal medyadaki mevcudiyetleri de içerik analizi yönteminden yararlanılarak kategorize edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: kitle iletişim, gazetecilik, dijitalleşme, yeni medya, kitlesel öz iletişim, bireysel yayıncılık.

ABSTRACT

This doctoral thesis deals with the current reflections of mass communication and journalism transformations from traditional era to digital media. In this respect, the versatile activities in digital channels and the new practices emerging in the professional sense of journalists who are individual broadcasters in Turkey are examined in a way that coincides with the concept of mass self-communication. In this context, the literature review and current data follow-up until June 15, 2020 were carried out and semi-structured interviews were held with 7 journalists that are included in the sample. On the basis of the study are the equivalents of the traditional and digital mass communication in the context of political economy, Turkey in particular. The place of the journalism within this framework is examined in terms of both its broad definition and its individual quality. The opportunities provided by today's digital fields are evaluated in terms of mass communication and journalism. At this point, journalists who prefer YouTube as a digital medium for personal broadcasting, make relevant broadcasts with different elements of all these processes. The activities of journalists in the sample are analyzed through the stages of transition to broadcasting, their current works, their relationships with the viewers, and new financing models. In the interviews with journalists, the evaluations conveyed on the themes of "journalist identity", "motivation", "broadcasting process", "work pace", "sustainability" and "main obstacles" are discussed within the scope of mass communication and journalism. In addition, the related broadcasts and their presence on social media are also categorized with the content analysis method.

Keywords: mass communication, journalism, digitalization, new media, mass self-communication, personal broadcasting.

SİMGE VE KISALTMALAR

AA: Anadolu Ajansı
AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi
B.: Bin
BİK: Basın İlan Kurumu
bkz.: Bakınız
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
CPJ: Committee to Protect Journalists (Gazetecileri Koruma Örgütü)
İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi
M.: Milyon
MGK: Milli Güvenlik Kurulu
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
MİT: Milli İstihbarat Teşkilatı
MÖ: Milattan Önce
MS: Milattan Sonra
ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Ort.: Ortalama
Örn.: Örneğin
ÖSYM: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
RSF: Reporters Sans Frontières (Sınır Tanımayan Gazeteciler)
SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
SPK: Sermaye Piyasası Kurulu
TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGC: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TGS: Türkiye Gazeteciler Sendikası
TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri
TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
ty: Tarih Yok
vb.: ve benzeri
vs.: vesaire
YÖK: Yükseköğretim Kurulu

TABLO, GRAFİK, GÖRSEL DİZİNİ

TABLOLAR

TABLO 1: Bireysel Yayıncılık Evreninin Dinamikleri (15.06.2020) 324
TABLO 2: Kitle Fonlama Modelleri Genel Verileri..... 326
TABLO 3: Gazeteciler Hakkında Temel Bilgiler..... 332
TABLO 4: Sosyal Medya Mecraları Takipçi/Abone Verileri..... 334
TABLO 5: Twitter ve Instagram Etkileşim Verileri..... 337
TABLO 6: Sosyal Medya Mecralarının Kullanımı ve Etkileşim İmkânları..... 338
TABLO 7: Sosyal Medya Hesaplarında Tanıtıcı Metinler..... 340
TABLO 8: YouTube Hesap İstatistikleri..... 342
TABLO 9: Ünsal Ünlü Yayınları Genel Özellikler..... 345
TABLO 10: Atilla Yeşilada Yayınları Genel Özellikler..... 351
TABLO 11: Coşkun Aral Yayınları Genel Özellikler..... 356
TABLO 12: Çağlar Cilara Yayınları Genel Özellikler..... 360
TABLO 13: Kemal Öztürk Yayınları Genel Özellikler..... 365
TABLO 14: Sibel Arna Yayınları Genel Özellikler..... 370
TABLO 15: Burak Tatari Yayınları Genel Özellikler..... 374
TABLO 16: Kitle Fonlama Modelleri..... 379

GRAFİKLER

GRAFİK 1: Sosyal Medya Toplam Abone Yoğunlukları..... 335
GRAFİK 2: Örneklem Grubu Sosyal Medya Abone Dağılımı (Yüzdelik)..... 336
GRAFİK 3: YouTube İstatistikleri Oransal Karşılaştırma..... 343
GRAFİK 4: Ortalama Değerler ve Popüler 5 İçerik..... 344

GÖRSELLER

GÖRSEL 1: İzleyicilerden Gelen İçeriklerin Paylaşılması..... 339
GÖRSEL 2: Yayınların Arka Planları..... 339
GÖRSEL 3: Ü. Ünlü Yayınları: Aynı Mekân, Farklı Yıllar (2015-2020)..... 348
GÖRSEL 4: Ü. Ünlü YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 349
GÖRSEL 5: A. Yeşilada Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması..... 353
GÖRSEL 6: A. Yeşilada YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 354
GÖRSEL 7: C. Aral Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması..... 358
GÖRSEL 8: C. Aral YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 359
GÖRSEL 9: Ç. Cilara Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması..... 362
GÖRSEL 10: C. Cilara YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 363
GÖRSEL 11: K. Öztürk Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması..... 367
GÖRSEL 12: K. Öztürk YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 368
GÖRSEL 13: S. Arna Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması..... 371
GÖRSEL 14: S. Arna YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 372
GÖRSEL 15: B. Tatari: Söyleşi Yayınları..... 375
GÖRSEL 16: B. Tatari YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi..... 376
GÖRSEL 17: YouTube Katıl Arayüzleri..... 380

GİRİŞ

İnsanlık tarihine koşut bir şekilde gelişim gösteren iletişim olgusu her dönem politik, kültürel, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ekseninde dönüşümler geçirmiştir. Günümüze gelindiğinde bu durum bir yandan hiç olmadığı kadar 'karmaşıklaşmış', diğer yandan da bir o kadar 'şeffaflaşmıştır'. Bu durumu oluşturan en temel unsur ise internet tabanlı dijital teknolojilerin toplumsal hayatın her alanına sirayet etmiş olmasıdır. Bu çerçevede, ilk aşamada kendi dar çevrelerine mekân ve zaman belirleyiciliğinde seslenebilen bireyler, gelişen ve örgütlenen kitle iletişim araçları karşısında farklı bir konuma geçmiştir. Bu süreçlerde pasifize olmuş, türdeşleşmiş ve tüketici çerçevesine sıkışmış olanlar artık internet teknolojileri vasıtasıyla iletişimin diğer tarafında bulunarak tüm süreçlerin planlayıcı, uygulayıcı ve yön vericisi niteliğine erişmiştir. Bu durum beraberinde geleneksel kitle iletişim süreçlerinin merkezi bir konumundaki örgütlü yapıların en temel unsurlarından olan gazeteciler için de benzer sonuçları getirmiştir. Nasıl ki iletişimin alıcısı konumundaki kitleler içinde kaybolmuş bireyler bu süreçte kendilerini 'var oldukları' şekliyle ortaya koyabilmişlerse, yine benzer biçimde her ne kadar 'profesyonel' tanımına haiz olsalar ve ilgili iletişim sürecinde merkezi bir pozisyonda bulunsalar bile gazeteciler de aslında kaybettikleri isim, ses ve görüntüleriyle yeniden konuşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu çerçevede bireysel yayıncılık faaliyetleri hem iletişim paradigmalarının çok yönlü şekilde yeniden gözden geçirilmesi hem de gazetecilerin aktörleşmesi meselesi ile önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışması kitle iletişim ve gazeteciliğin gelenekselden dijitale geçirdiği dönüşüm ile söz konusu alanların yeni bir kesişimi niteliğindeki bireysel yayıncılık faaliyetlerini ele almaktadır. Bu çerçevede YouTube mecrası üzerinden Türkiye'de görsel-işitsel nitelikte yayıncılık yapan gazetecilerin faaliyetleri ilgili dinamikler doğrultusunda irdelenmektedir. Çalışmada, günümüzde giderek genişleyen bir evren özelliğine sahip bireysel yayıncılık faaliyetlerinin çok yönlü bir şekilde anlamlandırılabilmesi adına, farklı format, tür ve içeriklerle yayınlarını gerçekleştiren, gazeteciler Ünsal Ünlü, Atilla Yeşilada, Coşkun Aral, Çağlar Cilara, Kemal Öztürk, Sibel Arna ve Burak Tatari'nin ilgili pratikleri tema, format, görsel düzenleme yöntemleri ve kitlesel bağlamda bulduğu karşılıklar doğrultusunda incelenmektedir.

İlgili isimlerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek konunun 'aktörleri' olan gazetecilerin faaliyet dinamiklerine ilişkin bakış açıları üzerinde durulmaktadır. Öte yandan örneklemdeki gazetecilerin sosyal medya ve YouTube mecrasındaki mevcudiyetleri de 15 Haziran 2020 tarihine kadarki güncel veriler ışığında içerik, kitle, format ve görsel düzenleme yönleriyle ele alınmaktadır. Dolayısıyla çalışmada yöntem olarak temelde literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler uygulanmış olup betimsel bir analizin de sağlanabilmesi amacıyla veri, içerik, söylem analizi ile görsel çözümlemeleri kapsayan karma bir metodolojiden ilgili bağlamlarda yararlanılmaktadır. Zira yeni iletişim teknolojilerinin ve söz konusu alanın dinamik oluşu tek bir yöntemin uygulanmasını mümkün kılmamaktadır. Bu doğrultuda kapsayıcı bir şekilde farklı tarihsel arka plan, kuramsal yaklaşım ve eleştirel bakış açılarına yine ilgili bağlamlar doğrultusunda başvurulması söz konusu olmaktadır. Çalışmanın ele aldığı bireysel yayıncılık pratiklerinin yakın bir tarihte gelişim göstermesinde olduğu gibi literatürde de az sayıda, araştırma-inceleme bulunmaktadır. Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda, bu doktora tez çalışmasının belirli bir kuramsal yaklaşımın sınanmasını değil, ilgili dönüşüm pratiklerinin merkezi konumundaki gazeteciler üzerinden, sürecin farklı yönleriyle anlamlandırılabilmesi pratiğini taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Bu çalışma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlgili bölümler "Geleneksel Kitle İletişimi ve Gazetecilik", "Dijital Dünyada Bireysel Medya Yayıncılığı ve Gazeteci Kimliğinin Dönüşümü" ve "Gazeteciliğin Dijital Mecralarda Kitlesel Öz İletişimi" başlıklarıyla aktarılmaktadır. Bu çerçevede birinci ve ikinci bölümler, güncel veriler ve çeşitli değerlendirmelerle desteklenmiş olup, temelde çok boyutlu bir literatür taramasından hareketle farklı dinamiklerin sorgulanması amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, ilgili iki bölümün günümüz açısından bir kesişim noktası olan bireysel yayıncılık yapan gazeteciler örneklemi söz konusu yöntemler çerçevesinde irdelenmekte, gazetecilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bakış açıları farklı temalar ekseninde aktarılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde iki ana eksen bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan "Günümüz Dünyasında Kitle İletişimi", bireysel bir yönelim olarak başlayan iletişimin günümüze dek tarihsel, sosyo-kültürel, ekonomi-politik ve teknolojik gelişimler

bağlamında günümüze ulaşan en gelişkin küresel örgütlü yapılara dönüşümünü ele almaktadır. İletişimin çeşitli araçlar vasıtasıyla kitleselleşerek geleneksel bir boyuta ulaşması farklı dinamikler ekseninde incelenebilmektedir. Bu doğrultuda geleneksel kitle iletişim üzerinden toplumsal dinamiklerin iletişim bağlamında anlamlandırılabilmesi için farklı perspektiflerden pek çok teorik yaklaşım bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Laswell'in klasikleşmiş temel iletişim modelinden hareketle ilgili yaklaşımların tamamı, kitle iletişimin temel öğeleri bağlamında tartışılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim içerisinde merkezi bir konumda bulunan medya da bu tartışmaların daha somut bir düzlemde incelenebilmesi adına ekonomi-politik bir çerçevede irdelenmektedir. Konunun Türkiye ile olan bağlantısı da bu perspektiften kurulmakta, kitle iletişimin gelişimi ve medya olgusunun farklı süreçlerde şekillenerek bugüne dek gelişi üç ana dönem üzerinden okunmaktadır. Temel olarak iletişim araçlarının kitlesel yaygınlık kazandığı Avrupa'ya nazaran daha 'geç' ve tabandan ziyade idari yapılar vasıtasıyla ortaya çıkan bir kitle iletişim alanı, ilerleyen tarihsel süreçlerde küresel liberalleşme dönemlerinden itibaren farklı sermaye gruplarının dâhil olmasıyla günümüze dek uzanan farklı problemlerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda ilgili süreçlerin tahlil edilebilmesi için bir erken dönem olarak Osmanlı Devleti, ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yılları ve günümüz medya sisteminin temelini oluşturan 1980 sonrası döneminin üzerinde durulmaktadır. Ayrıca hem küresel ölçekte hem de Türkiye'deki kitle iletişim ve medya sistemi farklı bağlamlarda tartışmaya açılmaktadır. Bireyle kurulan ilişki, gerçekliğin yeniden kurgulanışı, egemen ideolojilerin yaygınlık kazanması, sektörel anlamda benzeşen bir yapının işlerliği, haber öğelerinin ticarileşmesi ve farklı çıkar ilişkileri eksenindeki kısıtlılık ile eleştiriler de aktarılmaktadır.

Konunun ikinci ayağında ise "gazeteci kimliği" üzerinde benzer bir şekilde durulmaktadır. Bu çerçevede "gazetecinin kim olduğu ve kendisinden ne istenildiği" sorularından hareketle ilgili mesleki faaliyetler bütünü, kuramsal yaklaşımlar, tarihsel bakış açıları ve gazeteci anlatıları üzerinden irdelenmeye çalışılmaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye özelinde güncel bir tablonun ortaya konulabilmesi adına istatistiki verilerden de farklı bağlamlarda yararlanılmaktadır. Bu kısımda ayrıca gazeteciliğin hem kitle iletişimi açısından taşıdığı önem hem bir meslek olarak konumu hem de ilgili adlandırmayla bu işi gerçekleştirenlerin birey nitelikleri çeşitli örnekler üzerinden de

tartışmaya açılmaktadır. Gazeteci kimliğinin bir aktör niteliği taşıyıp taşımadığı sorunsalı ilgili incelemeler ekseninde çözümlenmeye çalışılmakta, karşılaşılan temel sorunlar ve eleştirilen mesleki pratikler bu bağlamda kategorik bir şekilde ortaya konulmaktadır. Olası çözüm önerileri de farklı bakış açıları doğrultusunda sunulmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında gazetecilik her ne kadar ismiyle müsemma bir pratikler bütünü olsa da insanın bilme istencinden hareketle tarihin farklı aşamalarında, farklı adlandırmalarla var olmuş bir kimlik niteliği taşımaktadır. Bu açıdan kendisine demokrasi savunuculuğu, hak gözeticiliği, gerçek soruşturmacılığı ve doğru göstericiliği gibi anlamlar yüklenmiş olan bu işin aslında bireysel özellikleri, motivasyonları, hayata bakış açıları, beklentileri, endişeleri olan insanlar tarafından yapıldığı da unutulmaması gereken bir konu olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu bölümde, gazetecilik alanı hem ilgili idealleştirilmiş nosyonlar hem de söz konusu bireysel özellikler çerçevesinde irdelenmektedir. Bu noktada ilgili sorunsalların somutlaştırılması adına iş güvencesi, ekonomik gelir yetersizliği, örgütsüzlük, hiyerarşik yapılar, fiziki koşullar, tehditler, sansür ve otosansür uygulamaları, özel hayat kavramının yitirilmesi gibi temalar ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda literatürde yer alan gazeteci anı kitapları, bu konulara eğilen akademik ve sektörel araştırmalar ilgili temaların belirlenmesinde temel kaynaklar olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede ayrıca gazeteciliğe yöneltilen eleştiriler de yine tematik olarak sunularak gerçeklikle kurulan ilişki, elit nitelikler, meşruluk çelişkileri, yetersizlikleri farklı örneklerle tartışılmaktadır. Ayrıca etik ilkeler, iç denetim mekanizmaları, hukuki çerçeveler, okuryazarlık faaliyetleri gibi unsurların da alandaki sorunlara dair bir çözüm üretip üretmediği üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü olan "Dijital Dünyada Bireysel Medya Yayıncılığı ve Gazeteci Kimliğinin Dönüşümü" üç ana başlık altında incelenmektedir. "Yeni Medya ve Dijital Ortamlar: Kitlesel Öz İletişim", "Yeni Medyada Gazetecilik Faaliyetleri ve Alternatif Yayıncılık" ve "Türkiye'de Gazeteciliğin Yeni Medya Evreni" adlandırmalarına sahip bu kısımlar, geleneksel kitle iletişim ve gazetecilik konusunda olduğu gibi, bu defa dijitalleşen bir iletişim ortamını ve gazeteciliğin temel dinamikleri, unsurları, yapısal özellikleri ve diğer dönemlere nazaran ortaya koyduğu "yenilikleri" ele almaktadır. Bu doğrultuda öncelikli olarak, günümüz dünyasının yeni iletişim teknolojileri bağlamındaki karşılığı kuramsal çerçevelerden irdelenmektedir.

Bu kapsamda ağ toplumu, yeni medya ve sosyal medya kavramlarının günümüz mahiyeti güncel veriler ekseninde ele alınmakta ve M. Castells'in kavramsallaştırmasıyla 'kitlesel öz iletişim' olgusunun farklı boyutlardaki yansımalarına odaklanılmaktadır. Ayrıca hem bireysel yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesi hem de günümüz medya sistemlerinin farklı bir yöne evrilmesine olanak tanıyan YouTube mecrası da bu bağlamda öne çıkarılmaktadır. Zira bireylerin görsel-işitsel mevcudiyetlerini dijital ortamlarda zaman ve mekân ayırdı olmaksızın geniş kitlelerle farklı türden iletişim kurmak adına sergilemeleri açısından YouTube, ilgili teknik imkân ve yaygın kullanım pratiklerini sağlamaktadır. Özellikle canlı yayınların gerçekleştirilebilmesi, farklı format, tema ve dillerde bireysel yayıncılık yapılabilmesi ve buradan küresel ölçekte bilinirliğe kavuşulabilmesi günümüz kitle iletişiminin, kitlesel öz iletişime doğru şekillenen yapısının incelenebilmesi adına önem taşımaktadır. Bu bölümde ayrıca, tüm dijital ortam ve yeni medya alanları açısından, yine geleneksel kitle iletişimi bölümünde olduğu gibi hem kuramsal hem de ilgili alanların iç dinamiklerinde ortaya çıkan pratikler eksenindeki temel tartışmalara yer verilmektedir. Söz konusu tartışmaların özellikle teknoloji merkezlilik, bilişsel kapitalizm, kullanıcı verileri, dijital mahremiyet ve yasal engeller gibi temalar üzerinden şekillendiği görülebilirken, alanların dinamik doğaları gereği bu temalar devingen bir nitelik taşımaktadır.

İkinci bölümün bir diğer alt başlığı olan "Gazetecilik Faaliyetleri ve Alternatif Yayıncılık" kısmında, geleneksel gazeteciliğin dijital ortamlardaki yansıma ve dönüşümleri çok boyutlu bir şekilde ele alınmaktadır. Zira geleneksel kitle iletişim sistemlerindeki çalışma koşulları, üretim pratikleri, temel becerileri, kitleyle temas noktaları gibi unsurlar, farklı yönlerden değişimler göstermiştir. Bu değişimler sadece gazetecinin kendi faaliyetleriyle sınırlı kalmamış, mesleki tanımını da yeni boyutlara taşımıştır. Ayrıca bu alanda geleneksel kitle iletişim süreçlerinde de farklı araçlarla var olan alternatif medya olgusu, çeşitli teknolojik altyapılar ile internet tabanlı yaygın mecralar vasıtasıyla çok yönlü bir gelişim göstermiştir. Bunların yanı sıra anaakım niteliğine haiz medya kuruluşları da gerek mevcudiyetlerini pekiştirmek gerekse de yeni finansman kaynakları elde edebilmek amacıyla bu alana farklı düzlemlerden dâhil olmuştur. Söz konusu üç unsurun kesiştiği noktada, başlangıçta bireysel kullanıcıların aktifleştiği, sosyal medya mecraları yeni bir aşamaya kavuşmuştur. Böylece hem

gazetecilik faaliyetleri farklı yönlerden çeşitlenmiş hem de her türden dijital eylem ya gazeteciliğin konusu ya da bizatihi kendisi olmuştur. Bu noktada geleneksel kitle iletişim dönemlerinden arda kalan problemlerin aşılabilmesi, yeni iletişim modellerinin kolektif ve katılımcı bir çerçevede hayat bulabilmesi, bir tür kamusal alan mahiyetiyle kendi gündemini yaratabilme potansiyelini taşıyabilmesi ve geçmişin birikiminin geleceğe aktarılabilmesi adına ilgili alanlar farklı yönlerden ele alınmaktadır. Ancak diğer bölümlerde de olduğu gibi burada da farklı düzeylerde sorunsallar ortaya konulmakta ve ilgili tartışmalar bu bağlamda yürütülmektedir.

"Türkiye'de Gazeteciliğin Yeni Medya Evreni" ikinci bölümün son başlığında incelenmektedir. Bu çerçevede yeni medya alanının gazetecilik pratikleri açısından kullanım biçimleri farklı türlerdeki kuruluş, yapı, oluşum ve destekleyici unsurlar üzerinden ele alınmaktadır. Türkiye'de gazeteciliğin dijitalleşmesi çeşitli finansman problemlerinden ötürü gecikmeli bir şekilde gerçekleşmiştir. Ancak özellikle ekonomik krizler neticesinde işsiz kalan gazetecilerin mesleklerini bireysel ya da kolektif olarak icra edebilmeleri açısından yoğun bir kullanım alanı sağlayan internet mecraları, günümüzde çok daha gelişkin bir şekilde gazeteciliğin her türden pratiğine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda küresel ölçekte de benzer özellikleri bulunan yeni medyadaki gazetecilik pratiklerinin Türkiye nezdindeki karşılığı gerek tarihsel süreçlerin etkisi gerekse ekonomi-politik eksenlerin belirleyiciliğinde farklılaşabilmektedir. Bu kapsamda geleneksel medya kuruluşlarının sadece web siteleriyle değil, aynı zamanda uygulama ve sosyal medya hesaplarıyla içeriklerini sunmakla kalmayıp multimedya özellikli gelişkin haber ile eğlence platformlarına doğru evrildiği görülebilmektedir. Alandaki bir diğer aktör çatısını oluşturan uluslararası haber kuruluşlarının Türkçe yayın pratikleri de giderek genişleyen bir evren hâline gelmektedir. Mevcudiyetini görece daha uzun bir süredir bu alanlarda koruyan portal, bağımsız platform ve çatı oluşumlar gibi unsurlar da yine ilgili teknolojik gelişmeler bağlamında hem nitelik hem de nicelik anlamında gelişmektedir. Bunlara ek olarak farklı düzeylerde alanının daha da genişlemesi adına faaliyet gösteren destekleyici ve tamamlayıcı oluşumlar da Türkiye'de gazeteciliğin yeni medya evreni içerisinde yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ilk iki bölümde farklı yönleriyle ele alınmış olan dijitalleşen kitle iletişim ve gazeteciliğin günümüz Türkiyesi'ndeki yeni bir tezahürü olarak "Gazeteciliğin Dijital Mecralarda Kitlesel Öz İletişimi" konusu üzerinde durulmaktadır. Başlangıçta Türkiye'deki gazeteciliğin yeni medya alanında filizlenen ve dinamik bir şekilde genişlemesiyle bambaşka bir evrene dönüşen bireysel yayıncılıklar, kısa bir süre içerisinde kendine has format, teknik, içerik ve kitlelere kavuşan, gazetecilerin bir nevi bireysel pencereleri olmaktadır. Çeşitli nedenlerden ötürü geleneksel medyadaki farklı kuruluş ve pozisyonlarından ayrılan gazetecilerin özellikle YouTube mecrasını görsel-işitsel bağlamda bireysel olarak kullanmasının yaygınlaşmasıyla hem gazetecilik hem de kitle iletişimi anlamında yeni bir boyut oluşmaktadır. İlgili faaliyetleri sürdüren bu isimler yalnızca söz konusu mecradan değil, farklı dijital ortamlardan kendi mevcudiyetlerini ve yayıncılık pratiklerini gerçekleştirmektedir. Bu noktada, çalışmasının başladığı 2017 yılında dört ismin ilgili pratiklerini görece daha dar bir çerçevede sürdürmeleri söz konusu olmaktadır. Ancak bireysel yayıncılık alanının dinamik bir şekilde gelişimine koşut olarak bu çalışma da farklı yönelimler sergilemek durumunda kalmıştır. Bugün gelinen aşamada evrenin tamamında yirmiden fazla gazetecinin bulunduğu ve bu sayının her geçen gün arttığı görülebilmektedir. Yalnızca sayısal bir artış değil, aynı zamanda niteliksel çerçevede bir genişleme durumu da gözlemlenebilmektedir. Örneklem içerisinde yer alan gazetecilerin ilgili yayıncılık faaliyetleri de bu bağlamda değerlendirilmekte, geleneksel medyadaki kimlikleri, sosyal medyadaki mevcudiyetleri, YouTube mecrasındaki faaliyetleri, gerçekleştirdikleri bireysel yayıncılıklarının temel eksenleri, kullandıkları ekonomik gelir modelleri ile hem diğer bireysel yayıncılar hem de geleneksel ve dijital medyalarla kurdukları ilişkiler, bireyler özelinde irdelenmektedir. Her ne kadar ilgili gazetecilerin yayınları biçimsel olarak benzerlikler taşısa da format, içerik, bakış açısı, düzen, etkileşim ve kitlesellik gibi unsurlar doğrultusunda farklılaşmaktadır. Öte yandan yine geleneksel medyadan farklı olarak yeni bir finansman modeli sunan kitle fonlamalar da ilgili dijital mecraları üzerinden gazeteciler tarafından kullanılmaktadır. Bireysel yayıncılık da bu açıdan kitlesel iletişimin çok yönlü bir şekilde gazeteci birey tarafından, en başından sonuna dek sürdürülmesi ve hatta geleceğe taşınması yönünden dikkat çekmektedir.

Çalışmanın son kısmında yer alan "Dönüşen İletişim Ortamında Gazeteciliğin Yeni Boyutları" başlığı altında, örneklemdeki gazetecilerin ilgili yayıncılık pratikleri gelenekselden dijitale dönüşüm geçiren kitle iletişim ve gazetecilik alanı doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu noktada birer aktör niteliği taşıyan gazetecilerin gerçekleştirdikleri yayıncılık faaliyetlerinin tüm süreçleri kişisel bakış açıları üzerinden, farklı perspektiflerle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda incelenen eksenler ve yapılan görüşmeler neticesinde ortay çıkan temalar, süreçlerin anlamlandırılabilmesi adına katkı sunmaktadır. Bu açıdan geleneksel ve dijital ortamlarda gazeteci olmanın temel farkları, bireysel yayıncılığa başlangıç açısından karar alma mekanizmalarının şekillenmesi, motivasyonlar ve ortaya çıkan kazanımlar, yeni türden çalışma pratikleri, yayıncılık faaliyetlerinin yürütülmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması temalarında, öznel değerlendirmeler tartışılarak aktarılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİMİ VE GAZETECİLİK

Kitle iletişimin başlangıcından bu yana geçirdiği dönüşüm, tarihsellik içesinde merkezi konumdaki bireylerin etkinliğiyle farklı noktalara taşınmaktadır. Bu doğrultuda 'gazeteci' olarak tanımlanan bu kişiler, ismiyle müsemma bir aracın bağlayıcılığından ziyade iletişimin bilgi ile kurduğu ilişkinin sürdürülmesi adına belirli evrensel değer ve pratiklerin tarihsel taşıyıcısı konumunda yer almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında öncelikle kitle iletişimin gelişimi, farklı yaklaşımlar doğrultusunda ele alınış biçimleri ve sosyal, ekonomik, kültürel ile politik alandaki konumu ele alınabilmektedir. Bu bağlamda iletişimin günümüzde geldiği noktanın ortaya konulabilmesi sağlanarak gazeteci olarak tanımlanan hem meslek hem de bireyin bu süreçlerin neresinde konumlandığı tartışmaya açılabilecektir. Temel olarak birbirlerinden ayrıksı değerlendirilmelerin hem net bir tablo verememesinden hem de bütünlükçü bir bakış açısından uzaklaştırmasından ötürü, öncelikle kitle iletişim ardından da gazetecilik alanının dinamikleri, temel unsurları, tesirleri ve açmazları farklı boyutlarıyla irdelenebilecektir. Bu kapsamda, ilk aşamada, iletişimin insanlığın farklı evrelerinde gerek bu süreçlerin bir sonucu gerekse de bizatihi dönemlerin başlatıcısı olarak izlediği seyrin genel hatları ortaya konulacak, ardından da kitleselleşmiş bir düzlemdeki temel özellikleri farklı açılardan somutlaştırılmaya çalışılacaktır.

1.1. GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişim alanında baş döndürücü bir dijital çağ içerisinde yaşamaktayız. Bu çağda, gerek kitle iletişim araç ve mecralarını elinde bulunduran güç dengeleri gerek bu dengeler neticesinde şekillenen medya ürünleri gerekse de söz konusu ürünlerin hedef kitleleri açısından pek çok farklı yöndeki değişimleri, tarihsel açıdan hiç olmadığı kadar hızlı, esnek ve devingen bir yapıda şekillenmektedir. Bu da aynı zamanda, kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların, kısa süreler içerisinde her yönüyle farklılaşan

ve çeşitlenen bir medya atmosferine uyum sağlaması zorunluluğunu getirmektedir. Ancak ilgili değişim ikliminin tahlil edilebilmesi, 'geride kaldığı düşünülen' geleneksel mecra ve araçların yapısı, işlevi, kullanım biçimlerinin kati bir reddiyle değil aksine geçmişin birikiminin, günümüzün farklılaşan unsurlarının detaylı bir şekilde tahlil edilebilmesi için önemli bir zemin olarak kabul edilmesiyle sağlanabileceği görülmektedir. Bu da bizi, kitle iletişim alanındaki tarihsel gelişim ve bu gelişimler üzerinden okunan paradigmaların, günümüz dijital iletişim çağının anlamlandırılabilmesi yolunda çok yönlü incelemelerin yapılabilmesi adına farklı perspektifler olarak değerlendirilebileceği fikrine yöneltmektedir. Aslında tüm bunlar kitle iletişim alanının merkezinde yer alan insanın, bireysel ihtiyaçları doğrultusuyla ve toplumsallaşma gayesiyle çevresiyle kurduğu iletişimin, zamansal ve mekânsal belirleyiciler ile ekonomik sınırları aşabilmesi yolunda hangi aşamalardan geçmekte olduğunun ortaya konulabilmesi adına önemli bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

1.1.1. İletişimin Kitleselleşmesi

İnsanın var olduğu günden bu yana geçirdiği değişimi ve nihayetinde bugün geldiği noktayı anlamak için iletişim olgusu, üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Zira insan iletişim ile hayatta kalmış, kendini ifade etmiş, çevresini biçimlendirmiş, toplumlaşmış, üretmiş, sistemleşmiş, hükmetmiş, sömürmüş, savaşmış, uzlaşı sağlamış, çevresini değiştirmiş yani kısacası insan iletişim ile yaşam dediğimiz gerçekliği inşa etmiştir. Günümüzde geldiğimiz noktada zaman-mekân ayırdı olmaksızın, fiziki mevcudiyetinin de ötesinde farklılaşmış bir iletişim yetisine sahip olmuş ancak bu yetisini de teknolojik altyapının varlığıyla eşitlemiştir. Bu çerçevede iletişim, bireyden kitlelere "anında" ulaşabilen mesajların etki güçlerinden teknoloji belirleyiciliğinin yanılsamalarına, örgütlü yapıların egemenlik tahakkümlerinden bireysel tüketim hezeyanlarına dek uzanan geniş bir perspektifte, katmanlı bir yapı olarak karşımızda bulunmaktadır. Bu sebepten ötürü, ilk adımda, iletişimin ne olduğu ve bugüne nasıl ulaştığı konusu üzerinde durulabilecektir.

Yaşadığımız dünyayı anlamlandırabilmek ve bunu iletişim olgusuyla ilintilendirebilmek için insan, toplum ve tarihi mercek altına almak gerekmektedir. Bu doğrultuda tüm bunları anlayabilmenin ilk koşulunun 'insanı merkez almak' olacağı

ifade edilebilmektedir. Bu da aslında insanların kendilerini üretim tarzları ve ilişkileri üzerinden nasıl ürettikleriyle ilişkili olmaktadır. Bu açıdan başa dönüldüğünde, insanlığın "fiziksel ve bilişsel varoluş aşamasına 'anlam yaratma' yetisi sayesinde kavuşmuş olduğu görülmektedir. Söz konusu yeti, soyut anlamları da içermekte ve bir takım sembol ve işaretlerin kullanımıyla işlerlik kazanmaktadır. Dolayısıyla hem anlamın yaratılması hem de algılama ortamına girişin yapılması gerçekleşmektedir. Kullanılan semboller de insanların bilgi, deneyim ve inançlarını diğer insanlara aktarılmasını sağlamakta, böylece genel çerçevede iletişim olgusu hayat bulmaktadır (Schmandt-Besserat, 2017: s.36). İlgili aktarım biçimleri, içeriklerin algılanması yoluyla işlerlik kazanmakta ve iletişim süreci de bu yolla başlamış olmaktadır. Bu ve benzer kullanım biçimleri aynı zamanda, baştaki doğal engellerin aşılabilmesi adına, insanların topluluk hâline gelmesinin de anahtarı olarak kabul edilebilmektedir.

1.1.1.1. İletişimin Temel Dinamikleri

İnsanların bir araya gelerek topluluklar oluşturmaya başlaması, iletişim süreci ile yakından ilgilidir. Bu doğrultuda 'ortak semboller' iletimi toplumsallığın işlerlik kazanması ve 'kalıcı hale' gelmesini sağlamakta, zaman ve mekânı aşabilecek bir birikimin aktarımını da hızlandırmaktadır. Ancak bu doğrultuda ilgili semboller ait oldukları topluluklar içerisinde baskın hale gelmekte ve böylece dünyanın toplumsal, kültürel ve/veya politik düzenlerine ilişkin baskın ifade biçimlerine dönüşmektedir. Bu da aynı zamanda topluluktaki bireylerin "anlam ifade eden" sembollerinin aslında yaygın ve kalıplaşmış ifadelerle uyumunu gerektirmektedir (Hall, 2005: s.93). Bu durum da beraberinde, insanların hayatı kavrayış biçiminin bireysel olarak yakın hissettiği grup ve toplulukların maddi olmayan "haritaları" üzerinden gerçekleştirmesi (Mardin, 2013: s.19-20) durumunu getirmektedir. Bu kapsamda, tüm bu süreçlerin merkezinde olan iletişimin fenomenlerinin anlaşılabilmesi için bilimsel yöntemlerin yeterli olamayacağı (Chaffe ve Berger, 2010: s.70) düşüncesi öne çıkartılabilmektedir. Öte yandan "iletişimin ne olduğu" sorusunun yanıtlanabilmesi açısından da önem taşıyan olgular, inceleme biçiminin yapısı ile ölçeğine göre değişmekte ve böylece gözlenen gerçekliğin anlamlandırılabilmesi için farklı denklemlerin kullanılmasının gerekliliğiyle (Desjeux, 2005: s.126) de karşılaşılmaktadır. Bu noktada, iletişimin

genel tanımlamasının yapılması ve unsurlarının tartışmaya açılması, çalışmanın seyri açısından önem kazanmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği üzere iletişim, insanın varoluşuyla doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda insan, iletişimin aracı, amacı, taşıyıcısı ve üreticisi olarak konumlandırılabilmektedir. İletişim ve insan ilişkisi, aynı zamanda, birbirini gerçekleştiren ya da birbirini yok eden iki unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Erdoğan, 2002: s.43). Bu açıdan insanı var eden dinamikler de iletişimin anlaşılabilmesi adına önemli parçalar olarak ele alınabilmektedir. İnsanın var oluşunun karşılığı olan tarihsellik bireylerin toplumsallaşması, grup dayanışmasının sağlanması, toplumsal kabul ya da karşı çıkılmasına dair önemli unsurlar olmaktadır. Ancak tarihselliğin, insanların anlayışlarındaki değişimlere göre esnediği ve bu doğrultuda da sürekli olarak yeniden yazılmasını gerektirdiği (Alemdar, 1996: s.55) de, tartışma konusu olarak dikkate alınabilmektedir. İletişime günümüz perspektifinden bakıldığında ise, yaşadığımız dünyanın bir nevi "hikâyeler şelalesi" niteliği taşıdığı, bizlerden önceki nesillerin hayal edemeyeceği kadar çok hikâyenin basılı yayınlar, televizyon yayınları, sinema filmleri, radyo programları ve de internet vasıtasıyla her geçen gün giderek artan bir şekilde bizlere ulaşmakta olduğu (Fulford, 2017: s.143) ifade edilebilmektedir. Ancak öte yandan da bireylerin giderek yalnızlaştığı, başkalarını kıskandığı, onlarla rekabet ettiği, aralarında "uzun uzun konuşamadığı" ama birbirinin edinimlerinden haberinin olduğu toplumsal ve kişisel yaşantısında "parçalanmış" bireylerin üzerine inşa edilen bir tüketim kültürünün egemenliği (Çakır Aydın, 2005: s.14) durumu da iletişim konusundaki diğer noktayı işaret etmektedir.

Genel çerçevede, iletişimin ne olduğu sorusuna dair, "insanın tarihi ile başlayan bir olgu ve süreçtir" (Aziz, 2016: s.25) tanımlaması yapılabilmektedir. Bu açıdan insanların kesintisiz bir şekilde kendilerini sembolik olarak ifade etme ve diğer bireylerin ifadelerini anlamlandırma gayreti içinde oldukları, bu doğrultuda da birbirleriyle enformasyon ve sembolik içerikleri sürekli olarak değiş tokuş ettikleri (Thompson, 2019: s.34) söylenebilmektedir. Sözcüğün Latince karşılığı olan "communication"un da "ile birleşme" veya "ile beraberlik" anlamlarını taşıması (Erdoğan, 2002: s.32) da, iletişime yüklenen anlamlar açısından fikir vermektedir. Bu doğrultuda iletişimin, farklı öğelerin çeşitli formlarla kuşaklar arasındaki aktarımının

sağlanması süreci olduğu ve böylece kültürlenme ile toplumsallaşma sürecinin pratik yönüne tekabül etmesi (Bal, 2018: s.17) yönünden de ele alınabileceği görülmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, iletişimin insan için zorunluluk olduğu, bu zorunluluğun da fiziksel, maddi ve düşünsel varoluşa karşılık geldiği (Erdoğan, 2017: s.109-110) ifade edilebilmektedir. Özetle iletişim, 'insana dair her şey' olarak tanımlanabilmekte, yüz yüze konuşmadan, televizyonun mevcudiyetine, saç kesim tipinden, edebi eleştiri yapmaya kadar sonsuz sayıda madde içeren bir liste (Fiske, 2015: s.71) içerisinde örneklendirilebilmektedir.

İnsanın kendisi ve çevresiyle uyumunu sağlayarak kendisini var etme gayretinin bir karşılığı olarak hayat bulan iletişim, en yalın haliyle, kaynak, kodlanmış mesaj, kanal, ortam, alıcı ve geribildirim öğelerini taşımakta ve bir süreç içerisinde mesajın karşılıklı olarak alımlanmasını (Bal, 2018: s.15-16) karşılamaktadır. İletişim daha basit bir düzeyde ise, temel olarak, üç öğeye dayanmaktadır: İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve iki taraf arasında hareket eden bir iletişim kodlaması olan ileti. Bu doğrultuda da kaynak iletiyi göndermekte, hedef kitle de iletiyi almaktadır (Oskay, 1994: s.16). Bu çerçeveden bakıldığında öncelikle iletişimin bir dil sistemine ve buna bağlı kodlara ihtiyacı bulunduğu (Lazar, 2009: s.73) ve aynı zamanda aracılanma özelliği taşıdığı (Erdoğan, 2014: s.26) ifade edilebilmektedir. Bu da iletişimin bir tür "bağlama süreci" olduğunu göstermekte, iletişimi de yer-zaman içerisinde objelerin arasında ilişki türleri kurma amacıyla çalışan, yenilenebilir parçaların tüm faaliyetleri (Erdoğan, 2002: s.42) şeklinde tanımlanmasına imkân sağlamaktadır. Aslında tüm bunlar iletişimin, bir tür kurala bağlama ve öngörülemezliği bertaraf etme manasına geldiği (Mattelart, 2016: s.17) şeklinde ifade edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu ve benzeri yaklaşımlardan hareketle iletişimin temelde hem içeriden dışarıya hem de dışarıdan içeriye doğru sürekli ve kesintisiz olarak bir yönelme hareketiyle gerçekleştiği söylenebilmektedir. İlk başta iletişimle zıt düşen bir unsur olarak değerlendirilebilecek olan "sessizlik" veya "susma" eylemleri bile bu hareket içerisinde yer almaktadır (Dursun, 2013: s.19). Buradan hareketle ifade edilebilir ki, iletişimsizlik diye bir tanımlama söz konusu değildir. Susmak, tepkisizleşmek, ilişkiyi sonlandırmak şeklindeki eylemler iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Zira iletişim sadece bir iletiyi sesli ya da yazılı bir şekilde aktarmayı değil bakmak ya da bakmamak, kafa sallamak, yüz çevirmek ve ilgisizmiş gibi davranmayı da

içermektedir (Güngör, 2015: s.136). Sonuç olarak iletişim, salt bir "sözlü" ifade şekliyle sınırlı kalmayarak, insanın başka bireylerle karşılaşıp ilişkiye girdiği her ortamda "ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış" bir süreç olarak yaşanmaktadır (Oskay, 1994: s.9). Bu da iletişimi, "üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim" dinamikleri içerisinde devingen kılmaktadır (Hall, 2005: s.85).

Sembolik formların üretim ve aktarım süreçlerinin ardından alımlanması ile farklı kaynakların yönetimini içeren toplumsal bir faaliyet olarak iletişim, belirli ortam ve koşullar ekseninde hayat bulmaktadır. Söz konusu eksen, toplum içerisinde üretim ilişkilerinin "önceden belirlenmiş pratiği" ve "güç uygulamaları" ile "ilişkinin olduğu düzenin gerçekleşmesinin zorunlu gereği" olarak ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda "egemenlik mücadelesi" durumu ile sonucunun ifadesi de iletişim olarak karşılık bulmaktadır (Erdoğan, 1995: s.16). Bu bağlamda, iletişim süresince gerçekleştirilen eylemler "sembolik" olarak nitelendirilmekte ve insanlar bu semboller vasıtasıyla sadece kendilerini ifade etmekle kalmayıp diğer ifadelere de "müdahil olmaktadır". Bu açıdan, önceden belirlenmiş pratik ve güç uygulaması olarak da düşünülebilecek olan, başkalarının ifadeleri üzerinden gerçekleşen "sınırlandırma çabalarına" sembolik eylemler vasıtasıyla karşı durulmaktadır (Dursun, 2013: s.27). Dolayısıyla toplumun bizatihi kendisi bir iletişim biçimine karşılık gelmektedir.

1.1.1.2. Kitle İletişimin Genel Özellikleri

İletişim, temel dinamikleri ekseninde var olabilmenin, toplumsallaşmanın ve kalıcılaşmanın en temel aracı olarak kabul edilebilmektedir. Bu doğrultuda insanlık tarihi boyunca iletişimin farklı boyutları, insanın gelişim süreciyle şekillenmekte ve bu çerçevede iletişimin yapısı karmaşıklaşmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, kitleselleşmiş iletişimin ne olduğu, hangi unsurları taşıdığı ve hangi aşamalardan geçerek günümüze ulaştığı konusu, dünyayı anlamlandırabilmenin başka bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan, özellikle yeni teknolojik gelişmelerin sonuçlarından olan "neyin kitle iletişimi olup neyin olmadığını söylemenin kolay olmaması" (Severin ve Tankard, 1994: s.12) değerlendirmesinde de aktarıldığı gibi, kitle iletişimin karmaşık yapısı ve belirsiz sınırlarının anlaşılabilmesi adına genel bir çerçeve çizilmesi de bu kapsamda ele alınabilmektedir.

Kitle iletişimi olarak ifade edilebilecek olgu, "enformasyon veya sembolik içeriğin sabitlenmesi ve iletim yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış ve genelleşmiş dağıtımı" (Thompson, 2019: s.46) şeklinde tanımlanabilmekte maddi ve düşünsel nitelikte üretim yapabilme özelliği taşımaktadır. Konun somutlaştırılabilmesi adına, temel iletişim tasarımında yer alan unsurlar yeniden ele alınabilmektedir. Zira kitle iletişiminde kaynak seçtiği mesajları bir kitle için kodlamakta, kitle iletişim araçları (gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema ve internet) vasıtasıyla bu iletiler bir gruba (hedef kitleye) iletilmekte ve söz konusu grup aldığı mesajlara verdiği tepkileri çözümleyerek (boyutu değişmekle birlikte) geribesleme yoluyla yeniden mesajın kaynağına yöneltmektedir (Bal, 2018: s.97). Bu perspektiften bakıldığında kitle iletişimin kolektif bir özelliğe sahip olduğu ve bir süreç olarak işlediği söylenebilmektedir. Kitle iletişim iletişimci (kaynağın kendisi), iletişimsel uygulama (mesajın üretilmesi, kodlanması, gönderilmesi) ve kitle (izleyici, küme, grup vb.) bileşenleri ekseninde "özel bir toplumsal" süreç olarak gerçekleşmektedir (Lazar, 2009: s.61-62). Bu çerçevede kitle iletişimin işleyiş mantığı beraberinde farklı dinamikler ekseninde çeşitli işlevleri getirmektedir. Bu kapsamda toplumsallaşma, haber verme, bilgilendirme, çevreye uyum sağlama, boş zaman değerlendirme işlevleri (Aziz, 2016: s.55-58) kitle iletişimin temel faaliyet alanlarını belirlemektedir.

Kitle iletişim günümüzde "medya" kavramıyla da desteklenen bir unsur olarak ele alınabilmektedir. Bu açıdan medya sözcüğü, ortam ve aracı gibi anlamlara gelmekte (Maigret, 2014: s.41), belirli hedefleri hayata geçirmek için oluşturulan "örgütlü yapı ve ilişkiler" şeklinde tanımlanarak sadece "teknolojik araçlar yığınından" ibaret olmamaktadır (Erdoğan, 2017: s.110). Burada medya kavramsallaştırması, aracılama anlamını içermekte ve bireylerin yakın alanlarının dışında bulunan, fiziksel ve zamansal koşullarının ötesine taşınmış deneyimleri, bireylerin gündelik yaşantılarına taşıyarak, gerçekliğin dolayımlanması ortamını da teşkil etmektedir (Dursun, 2013: s.33). Bununla birlikte medya, insanların "kendi dünyalarının bilincine vardıkları" alanı inşa etmektedir (Hall, 2014a: s.91). Bu durum kitle iletişimin işlevlerini de kapsamakta ve ilgili dolayımlama eylemi, kitle açısından farklı kullanımlara zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda insanların toplumsal bağlarını sürekli kılmak için kitle iletişim araçlarına yönelerek bir yandan gerçekliği

alması, bir yandan da kendi gerçekliğinden kaçması (Fiske, 2015: s.94) gibi uç düzlemlerde eylemler söz konusu olabilmektedir.

Kitle iletişimi ve medya ilişkisi genel çerçevede hem kavramsal olarak kullanımlar hem de işlevsel olarak yansımalar üzerinden tartışılabilmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişim süreç olarak kabul edildiğinde 5 temel aşamanın işlerliği söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda "profesyonel" nitelikli iletişimcilerin farklı içerikli iletiler oluşturması, iletilerin "mekanik araçlar" vasıtasıyla hızlı ve sürekli dağıtımın gerçekleşerek çok sayıda ve farklı izleyiciye ulaşması, kitlenin içeriği deneyim ve anlamları üzerinden yorumlaması ve bireylerin farkı boyut ile büyüklüklerde "etkilenmesi" (Bal, 2018: s.98) ilgili süreçleri ifade etmektedir. Bu kapsama etkinin yansıması olarak geribildirim/geribesleme öğesi eklenebilmektedir. Bu perspektifte medya, kavramların üretim-dağıtımı, kitlelerin kendi mevcudiyetiyle işkillendiren kanalların yaratılması, bütün kitleye açıklığı, gelişmiş bir endüstri olarak hizmet ile eğlence dinamiklerini belirlemesi ve yasalarla düzenlenmesi niteliklerini taşımaktadır (Lazar, 2009: s.62). Bu nitelikler ayrıca mesajları seçme ve belirleme, iletilen mesajları belli bir bakış açısından "çerçeveleme" yetisinin mevcudiyetiyle pekişmektedir. Bu açıdan medyanın, gelişen teknolojik araç ve ortamlarla, yalnızca genel kitleler üzerinden değil aynı zamanda tüm bireylerin gündelik hayatının parçası haline gelmiş eylemlerini, sahip oldukları gündelik yaşam ortamlarını belirleyen, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireysel-toplumsal pratikleri etkileme, biçimlendirme ve değişime uğratma yetisine sahip olması (İnce, 2018: s.15) meselesi gündeme gelmektedir. Bu durum, kitlelerin pasif ve edilgen özellik sergilemesi, iletilen içerikler üzerinde söz sahibi olmadan, bir yanılsama dünyası içerisinde hâkim düşünce ve pratikleri kendi yaşantısının unsurlarıymışçasına yaşaması gibi tartışmaları açmaktadır. Bu doğrultuda "kültür endüstrisinin" egemenliğine ilişkin tartışmalar, kitle iletişimin niteliği ve işlevlerine dair pek çok farklı açıdan öne çıkartılabilecek unsurları taşımaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının aslında endüstri için "uydurulmuş" bir vurgu olduğu, bu vurgunun aktarılan iletilerin egemen düşünce ve çıkarlarının "değişmez" niteliklermişçesine kitle zihninde çoğalması, pekiştirilmesi ve güçlendirilmesini sağlaması için gerçekleştirildiği (Adorno, 2010: s.241) ve tüm bunların da "her şeye benzerlik bulaştırır" şekilde işleyerek tüm kitle iletişim sistemindeki her unsurun "hep birlikte söz birliği" çerçevesinde buluştuğu (Adorno ve Horkheimer, 2014: s.162)

konusundaki yaklaşımlar da, kitle iletişimin farklı açılarda ele alınmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle, "iletişim" kavramı tartışmaya açılmakta ve akışının ağırlıklı olarak tek yönlü (monolog türünde) faaliyet göstermesi nedeniyle "iletim ve yayma" gibi sözcükler de tercih edilebilmektedir (Thompson, 2019: s.45). Bu kapsamda, kitle iletişimin anlamı, özellikleri ve işlevleriyle birlikte tarihsel gelişiminin de genel hatlarıyla ortaya konulması, geçmişten günümüze ulaşan unsurlarının incelenebilmesi adına önem taşımaktadır.

1.1.1.3. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Yansımaları

Kitle iletişimin gelişimi insanlık tarihinin dönüm noktalarıyla içe içe olup toplumsal yaşantı dinamiklerinin şekillenmesiyle çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bu bağlamda iletişimin üretilip sürmesini sağlayan araç-gereçlerin geliştirilmesi, ilgili araçları kullanan örgütsel yapıların oluşması, üretim faaliyet ve süreçlerinin şekillenmesi, 'profesyonel' olarak tanımlanan mesleki pratik ile ideolojilerin oluşması, bilişsel-ideolojik düzlemde içeriğin üretilmesi ve yasal çerçevelerin işlerlik kazanması (Erdoğan, 2014: s.30) gibi unsurlar, kitle iletişim tarihinin temel belirleyicileri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda süreçlerin insanlık tarihine koşut olarak devinim kazandığı, taşıdığı anlam ve geliştiği ortamın da yine insanın iletişim becerilerindeki deneyimlerinden hareketle, toplumsallaşmanın belirleyiciliğinde dönüşerek bugüne geldiği ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede tarihi bakıldığında, insanın iletişim kurmak için seçtiği yolların ses, görsel simge ve yazılı araçlar süreçlerinden geçmiş olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, insanlığın 600.000 yıl önce "Yakın Doğu" olarak adlandırılan bölgede bilinen ilk yaşantı biçimlerine dair hiçbir iz görülememektedir. Ancak Milattan Önce 60.000-25.000 yıllarında üretilmiş olan ve simgelerin kullanıldığı arkeolojik buluntulara rastlanabilmektedir (Schmandt-Besserat, 2017: s.36). Bu durum aslında şunu göstermektedir: İnsanın iletişiminin kalıcılığı, kendi tarihsel varlığını işaretlemektedir. Zira 400.000 yılı aşkın bir sürenin insanlık tarafından kalıcı bir şekilde kodlanmamış olması, bir anlamda kendi tarihinin üzerini örtmüştür. Bu düşünceyi biraz daha açmak için insanların farklı iletişim biçimlerine dair izlere bakılabilmektedir. Bu doğrultuda, insanların avcı-toplayıcı küçük topluluklar olarak hareket ettiği dönemlerde barındıkları mağaraların duvarlarına yaptıkları çizimlerde, sembol ile simgeler kullanarak, kendini koruma ve

sonraki kuşaklara bilgiyi aktarma konusunda kalıcı iletişimler kurmanın ilk adımlarını attığı söylenebilmektedir. İnsanlığın yerleşik yaşama geçerek tarımla uğraşmaya başladığı dönemlerde ise toplumsal aidiyet duygusu oluşmaya başlamış, böylece hesaplamalar ile biriktirmelere ihtiyaç duyulmuş ve yazının gerekliliğini ortaya çıkmıştır. Yazı öncesinde somut iletişimin unsurları görsel öğeler olmaktadır. Örneğin ağaçlara bırakılan çentik izleri, renkli taş kullanımları, ateş ve duman gibi işaretler, insanın hayatta kalabilmesi, düşmanlarından sakınabilmesi ve avlanabilmesi gibi temel ihtiyaçlarını sağlayabilmesi adına "görsel iletişim" öğeleri olarak düşünülebilmektedir (Jeanneney, 2006: s.20). Mağara duvar çizimleri de benzer ihtiyaçlarla oluşmuş ve ilerleyen dönemlerde, çeşitli "kutsal putlar" oluşturularak (Lazar, 2009: s.80) toplumsallaşmanın inanç dinamiği de şekillenmeye başlamıştır.

İletişim açısından merkezi konumda bulunan dil yazılı-görsel işaret, duyusal çağrışım ve seslerden oluşan, anlamın üretilerek paylaşılması için "inşa edilmiş semboller sistemi" olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan, 2002: s.105). Bu tanımlama dilin aslında, insanlığın tarihsel gelişimi içerisinde iletişim pratikleri ile deneyimlerini kendi aralarında paylaşması ve gelecek kuşaklara aktarmasıyla ortaya çıkan birikimin sonucu olduğunu işaret etmektedir. Bu bağlamda dilin insanın toplumsallaşmış eylemleri olduğu ifade edilebilmektedir. Zira insanlar dil vasıtasıyla farklı günlük pratiklerini gerçekleşmekte ve toplumsallığını sürdürmektedir. Örneğin beyanların toplumsal bağlayıcılığı olduğu ritüeller (evlilik) ve kurumsallaşmış prosedürler (mahkeme beyanları), dilin "performatif (işlevsel) kullanım biçiminin toplumsal belirleyiciliğine dair dikkat çekmektedir (Jensen, 2005: s.43). Ancak bu beyanlar yalnızca sözlü olarak kalmamakta ve yazıya taşınmaktadır. İletişimi somutlaştırma adına işlev gören yazı, toplumsal ilişkileri de bu yönden kalıcılaştırmaktadır. Bu doğrultuda yazının olmadığı koşullarda dilin görsel karşılığı bulunmamaktadır. Dil vasıtasıyla temsil edilenler somut ya da görsel olsalar dahi, yalnızca ses içerisine hapsolmuşlardır. Sesler de (yazılı ya da işitsel olarak kaydedilmedikleri müddetçe) sadece "anımsanabilirlik" etkisine sahip olmaktadır (Ong, 2017: s.107). Bu durum yine mekânsal aktarım biçimlerine bağlı kalmakta ve böylece sözle iletişimin kitleselleşmesine dair engeller bir kez daha vurgulanabilmektedir.

İletişimin kitleselleşmesinin başlangıcında, sözlü iletişim olanakları üzerinden farklı grupların ve toplumlara iletilerin aktarılması meselesi yer almaktadır. Zira sabit bir yerde görsel olarak işaretlenmiş iletişim içeriği, yalnızca o mekânı ziyaret edenler (iletinin kodlanış tarzını açımlayabilecek kapasiteye sahip olabilenler) tarafından algılanabilmekte ancak iletinin üretildiği bağlamın tüm unsurlarına erişilememektedir. Ancak sözlü iletişim geleneğinde (mevcudiyeti uçucu olmakla birlikte) iletişimin sağlandığı ortam, zamansal-toplumsal bağlam, iletinin ulaştığı alıcının "o an ve orada oluşu" ile ilişkilendirilmiş bir şekilde etkililiğin arttığı söylenebilmektedir. Zira sözcükler daha ağızdan çıktığı anda mevcudiyetini yitirmekte, bir anlamda "havaya karışmaktadır". Dinleyiciler açısından da düşüncenin kalıcılaştırılması, sözcüklerin birebir hatırlanması yoluyla olamamaktadır. Bu da aynı zamanda "aynılık" ve "kesinlik" gibi değerleri sekteye uğratmakta, "analiz" uygulamasını zorlaştırmaktadır (Sanders, 2019: s.30). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda sözün başlangıçta, izleyici/dinleyiciye doğrudan ulaştığı, iletişim kuran kaynağın deneyimleri ve hitap biçimleri neticesinde iletişimin daha güçlü gerçekleştiği ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda etkililik meselesi sözü kullananın konuya hâkimiyeti, özgüveni, diksiyon, ses tonu ile sesin kullanış biçimi, üslup, giyiniş tarzı, beden dilini kullanışı, ek görsel unsurların kullanımı üzerinden şekillenmektedir. Bu durum yalnızca iletişim anında değil bilgilendirilme yapılması ile ek açıklamaların sunulması sürecinde de işlerlik kazanmakta ve iletişimin etkililiği, dinleyici kitlesiyle uyumu neticesinde ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2015: s.282-284).

İletişim kurmaya dair kullanılan yöntemler, insan yaşantısının tarihsel unsurları tarafından çevrelenmekte ve teknik gelişmeler neticesinde çeşitlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, iletişimi bireysel düzlemden topluluğa taşıyan ve zamana karşı direnci zayıflatarak aktarımını güçlendiren bir unsur olarak "anlatıcılık" olgusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda "hikâye" kavramı da iletişimin rahatça kurulabilmesi ve işlevselleşmesini sağlamaktadır. Zira hikâyeler (masal, efsane, fıkra vb.) kültürleri ve kuşakları aşmakta, aktarıla aktarıla günümüze kadar ulaşmaktadır. Yazılı kültüre geçmemiş insan topluluklarında dahi hikâye anlatıcılığının kökenlerinin çok daha eskiye dayanması (Fulford, 2017: s.12) söz konusu iletişimin kalıcı hale getirilebilmesi adına önem taşımaktadır. Zira temelde insanlar "bildiklerini saklamak, düzenlemek ve

iletmek için insan etkinliğini konu alan öykülerle" anlatılar üretmekte ve bu yolla bilginin kalıcı aktarımı sağlanabilmektedir (Ong, 2014: s.165-166).

Kitle iletişim araçları öncesinde insanın tarih ve fiziki mesafe algıları, hikâye anlatıcılığı üzerinden şekillenmekte, bu sayede yakın çevrelere dair bilgilerinin çok daha ötesinde bir dünyaya dair sembolik içerikler aktarılmaktadır (Thompson, 2019: s.54). Sembolik içerikler de hikâye anlatımıyla birlikte anlamlı bir bütüne oturtulmakta ve bu yolla "yaşam deneyimlerinin taklidi" ve "olayların duygusal ve entelektüel açıdan özümsenimi" sağlanmaktadır (Fulford, 2017: s.47). İlgili anlatıcılık yeteneği ayrıca insanın dünyada 'kalıcılaşmasına' yardımcı olmakta ve hikâyelerini yerkürede yayarak zamana direnen "mitlerinin" varlığını sağlamlaştırmaktadır (Harari, 2018: s.217). Buna ek olarak, söze dayalı iletişimin kitlelerle buluşmasının toplumun yapısıyla şekillenmesi de iletişim biçiminin kapsamı hakkında fikir verebilmektedir. Bu açıdan, "geleneksel" olarak tanımlanan ve üretim ilişkilerinin bireylerin ortaklığı üzerinden şekillendiği (akrabalık, klanlık, feodalite unsurlarının ön plana çıktığı) toplumlarda iletişim sürecinin kilit noktalarında yine anlatıcılar bulunmaktadır. Öykü-hikâye anlatan liderler, "ayrıcalıklı konumlarını" uzun yaşam deneyimleri neticesinde geliştirmiş olup, "herkes adına konuşmaya, herkesin sözcüsü olma" hakkını taşımaktadır. Bir açıdan dinleyicilerin "hayatta kalmaları için gerekli sırrı bildiği ve bunu herkesle paylaştığı için" saygısını kazanmış, bu yolla topluluğun gereksinim duyduğu her türden temel bilginin ana kaynağı konumuna yerleşmiştir (2019: s.15). Bu kapsamda bakıldığında söz konusu anlatıcılar, iletişim sürecinde içeriklerin üretilerek ve/veya edinilen iletilerin düzenlenerek topluluğa aktarılması sürecinde önem taşımaktadır. Bu da aslında iletişimin "toplumsal hiyerarşi kanalları" ve "toplumsal ilişkiler örüntüsü" belirleyiciliğini (Bal, 2018: s.25) işaret etmektedir. Ancak bu noktada iletişimin kitleselleşmesinin sağlanmasında, birikim ve edinimlerin farklı araçlarla çeşitli biçimlerde üretilmesi meselesiyle karşılaşılmaktadır.

İletişimin seyrini değiştirerek kitleselleştiren unsurlar, insanın toplumsallaşması süreçleriyle ilintili olmaktadır. Sözlü ve görsel anlatımdan yazıya geçiş de kitle iletişimin dönüşümüne ve araçlarının yaygın bir şekilde kullanılarak başkalaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda bakıldığında iletişimin görselleştirilmesine dair simgelerin kullanımının MÖ 45.000'e kadar dayandığı ve yazılı iletişim çağının da

Asya, Çin ve Güney Amerika'da 5.000 yıl öncesinde başladığı (Erdoğan, 2002: s.511) ifade edilebilmektedir. Sümerlerin MÖ 3000-3500 yılları arasında geliştirdiği yazının belirleyiciliği ise, veri tasnif ve depolamanın sağlanarak, merkezi idarelerin bilgi vasıtasıyla kurduğu güç olgusunu pekiştirmesiyle ilintili olmaktadır (Harari, 2016: s.130). Yazının sistematik kullanımının hareket noktasını, topluluklarının yönetici sınıflarını ortaya çıkarması ve farklı toplumların ortak bir iletişim zeminini inşa etme gayretleri oluşturmaktadır. Zira yerleşik hayata geçmiş ve tarımla uğraşan topluluklar, maddi birikimler sağlamakta ve bunları koruma amacıyla ortaklıklar kurmaktadır. İlgili uğraşıların neticesinde oluşturulan yönetici sınıflar, bürokratik sistemin işlerlik kazanması ve tarım zaman ile ürünlerinin kayıt altına alınması, topluluklarla ilişkilerin güvenceli hâle getirilmesi, ticaretin sağlıklı yürütülmesi, kontrol mekanizmalarının işlerlik kazanması gibi çeşitli amaçlarla yazılı sistemi benimsemişlerdir. Örneğin modern anlamda alfabenin temelini oluşturan Fenike alfabesinin, Yunanlarla ticaret yapan deniz tüccarlarının yararlandığı bir yazı sisteminden hareketle geliştirilmiş olması (Sanders, 2019: s.62), bu konu hakkında genel bir çerçeve çizebilmektedir. Ancak bu durum beraberinde merkezi bir iletişim kaynağı olarak yazının yönetici sınıfın kontrolünde tutulması sonucunu getirmiştir. Bu doğrultuda merkezi idarenin "kâtipler ordusu" çalıştırıyor olması ve okuryazarlığın üst seviyelerde toplumsal statü kazandırması (Innis, 2017: s.49), Mısır'da kurulan İskenderiye Kütüphanesi'nde olduğu gibi el yazması bilgi arşivlerinin oluşturulması (Lievrouw, 2016: s.184), politik liderlerin yazıyı propaganda amacıyla kullanması (Robinson, 2017: s.67), Eski Yunan ve Roma'da olduğu gibi senato kararlarının resmi gazeteler vasıtasıyla halka açık yerlerde duyurulması (Jeanneney, 2006: s.23) gibi farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Öte yandan yönetici sınıflar yazı vasıtasıyla bilgi tekellerini de inşa etmekte ve diğer sınıflara iletişim üzerinden çeşitli yasaklamalar koyabilmektedir. Zira insanların aleyhte konuşması iktidar tekelleri açısından kısıtlanması zor bir durum iken, yazıyı ve dolayısıyla anlamın kontrolü ise daha kolay bir pratik olarak karşılık bulmaktadır (Poe, 2019: s.95). Bu açıdan Antik Mısır'da yazının kullanımının sadece idari, mali, büyüsel ve inançsal gayelerle sınırlandırılması (Innis, 2017: s.49), Kadeş Savaşı'nın ardından yapılan anlaşmanın neticesinde, Hitit ve Mısır yöneticilerinin kendi ülkelerinde "savaşı kazandıklarını" beyan eden ifadeleri yazıya dökmesi (Robinson, 2017: s.68) veya ilerleyen dönemlerde Orta Çağ Avrupası'nda köylülerin güvercin yetiştirdiğinde, ölüm cezasını da kapsayan, yaptırımlara uğrayacağının yasal olarak

düzenlenmesi (Erdoğan, 2002: s.291) gibi çeşitli durumlar işaret edilebilmektedir. Bu ve benzeri tüm eylemler aslında iletişimin kitleselleşmesi boyutlarında yeni mücadele biçimlerine zemin hazırlamakta, kitle iletişim araçlarının doğuşuyla birlikte bilgi tekelleri ve egemen bakış açıları tartışmaya açılarak günümüze dek farklı biçimlerde sürecek olan karşı kullanım biçimlerinin ilk adımları atılmasına yol açmaktadır. Genel çerçevede özetlendiğinde iletişim tekelinin yazılı kültürde iktidar güç ve seçkinlerinin elinde bulundurulması, eşitsiz kontrol ve iktidar pratiklerinin güçlenmesi, okuma ve yazmaya duyulan ihtiyacın artışı, katiplerin şehir merkezlerinde popüler yerlerdeki dükkanlarına bağlı olarak halk/kitle adına coğrafi manada sabitlenerek değerli ve kıt bir pratik haline gelmesi, papirüs, ipek ve kağıt gibi hammaddenin temini, üretimi ile çoğaltımında ekonomik tekellerin ortaya çıkışı ve nihai olarak da fiziksel nitelik taşıyan yazıya "yasal şekilde" sahipliğin nasıl olacağının belirlenmesi (sansür) sonuçlarıyla (Poe, 2019: s.114-115) karşılaşılmaktadır.

İnsanlığın yazıyı kullanmaya başlamasıyla güçlenen ve kitlesellik özelliğini artıran iletişim olanaklarında dönüm noktası, 15. yüzyılın ortalarında, Gutenberg'in matbaayı kurarak "tipografik baskı tekniğini" geliştirmesi (Yılmaz, 2015: s.107) olarak işaret edilebilmektedir. Aslında matbaanın sağladığı baskı ve çoğaltma işlemleri daha önceki dönemlerde Çin ve Uygur bölgelerinde yapılan çeşitli girişimler neticesinde gerçekleştirilebilmiştir. Ancak Gutenberg'in icadı hem teknik açıdan kolaylığı ve hızlılığı hem de kullanıcı kesimiyle farklılaşmış, siyasi dönüşümlerin hızlanmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda Orta Çağ Dönemi Avrupası'na bakıldığında, 3 temel yeteneğin bu sürece katkı sunduğu görülmektedir. Pusula ile coğrafi keşifler ve sömürgecilik faaliyetleri hız kazanmış, barutun icadı ile feodalite-derebeylik sona ermiş, matbaa ile bilginin büyük halk kitlelerine yayılması ve dolaşımı sağlanmıştır (Gündüz, 2018: s.36). 15. yüzyıla dönüldüğünde, okuryazarlık imtiyazının yalnızca aristokrasi ve kilise yönetiminin tekelinde bulunduğu görülmektedir (Sökmen, 2015: s.36). Bu da merkezi bir kaynaktan (kilise, siyasi güç vb.) gelen bilgilerin/kararların, basılı metinler (fermanlar) üzerinden, alfabeyi bilen bir kişinin içeriği sesli bir şekilde okuma yazma bilmeyen bir topluluğa aktarması yoluyla kurulan bir tür "metinsel topluluk" (Sanders, 2019: s.70-71) olgusunun egemenliğini sürdürmesi anlamına gelmektedir. Benzer biçimde Eski Ahit, İlyada, Mahabharata, Tipitika örneklerinde olduğu gibi dinsel ve mitsel anlatılar da önceleri sözlü kültür vasıtasıyla kulaktan

kulağa aktarılmış ve yazı ile günümüze taşınmış (Harari, 2016: s.134), ancak matbaaya kadar yine aynı sınırlılıklar içerisinde bir 'aktarana' ihtiyaç duyarak mevcudiyetini korumuştur. Matbaayla bu tekel kırılmış, "sıradan insanın" sözcüklere ve basılı simgelere ulaşması yani geçmiş zamanları, farklı düşünceleri, uzak coğrafyaları algılayabilmesinin önündeki engeli aşması sağlanabilmiştir. Bu sayede insanın zaman ve mekân üzerindeki etki gücü artmıştır (Mumford, 2017: s.146). Bilgi tekeli olan Kilisenin gücünü 'Kutsal Kitap'tan alması matbaanın en önemli işlevini ortaya çıkarmış ve 'Kutsal Kitap'ın aracısız bir şekilde okunarak yorumlanabilmesine imkân tanımıştır. Bu imkân beraberinde sorgulamaları getirmiş ve Kilise'nin otoritesi radikal bir biçimde sarsılmış, önemli toplumsal değişimler bu yolla şekillenmiştir (Doctorow, 2017: s.205). 1600'lü yıllara gelindiğinde, kitapların yanı sıra politikayla ilgili eserler, dini yazılar, dergi ve gazetelerin temelini oluşturacak olan haber sayfaları çoğaltılır hâle gelmiştir. Bu durumda aslında "modern" olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının ilk örneklerini ve temel biçimlerini ortaya koymuş, nihayetinde "Baskı Çağı" şeklinde adlandırılabilen dönemin başlangıcını oluşturmuştur (Değirmencioğlu, 2014: s.57). Tüm bunlar "pozitif düşünce" ve "eleştiri" yaklaşımlarının kök salması ve "serbest düşüncenin" hızla yayılması sonucu da doğurmuştur (Gündüz, 2018: s.23). Bu doğrultuda matbaanın yaygınlaşmasının, tekellerin ortadan kalkması ve denetim mekanizmalarında gediklerin açılmasına olanak sağladığı, asıl olarak egemenin karşısında "farklı seslerin" hayat bularak aynı zamanda birbirleriyle "konuşabildiği" (Poe, 2019: s.178-179) yeni bir iletişim biçiminden söz etmek mümkün olmaktadır. Sonuç olarak matbaayla Avrupa'dan başlayarak insanlık tarihinin seyrini değiştirecek değişimler başlamış ve kitle iletişim araçlarının günümüze ulaşan temelleri atılmıştır.

Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte kitleselleşen iletişim araçlarının önemli bir kısmı aslında insanlık tarihinin farklı aşamalarındaki kullanım ve deneyimlerin üzerine inşa edilen pratiklerin uzantısı olarak görülebilmektedir. Örneğin haber sayfaları özünde eski dönemlerde deneyimlenmiş bir aracın, yeni bir karşılığı olarak dikkat çekmektedir. Daha önce aktarıldığı üzere Eski Yunan ve Roma'da, pazar yerlerinde (agoralar) günün haberlerinin ilan edilmesi ve "Acta Publica, Acta Diurna" adını taşıyan resmî gazetelerin duvarlara asılarak yurttaşların okumalarına olanak tanınması (Jeanneney, 2006: s.23) durumu, benzer bir örneği teşkil etmektedir. Çin'de MS 618-907 yılları arasında egemen olan T'ang Hanedanı'nın "Ti Pao" adını verdiği resmi

gazeteyi halka sunması (Jeanneney, 2006: s.24) ve aynı dönemlerde İngiliz sömürgesi olan Hong Kong'ta resmî bilgilendirme sayfalarının (tipao) rakiplerinin türemesi (Hargreaves, 2006: s.40), ilerleyen dönemlerde bu defa İtalya'da 1260'lı yılların sonlarında ilk kâğıt fabrikasının kurularak Avrupa geneline ihracatın yapılması (Thompson, 2019: s.77), matbaa öncesindeki bu dönemde ayrıca, tüccarların diğer ülkelerdeki meslektaşlarına bilgi verme amacıyla gönderdikleri "Newsletter"lar (haber mektupları) (Değirmencioğlu, 2014: s.32) gibi çeşitli araçların ortaya çıkışı da, söz konusu kullanım biçimine dair farklı değerlendirmelere olanak tanımaktadır.

Tarih sahnesinde farklı sahiplik, amaç ve etki alanlarıyla var olan iletişim araçları, matbaanın yaygınlaşması ve çoğaltma işleminden geçen eserlerin geniş-farklı kitlelere ulaşmasının ardından, temel bir kitle iletişim aracının günümüzdeki yapısı ve anlamıyla doğuşuna da imkân tanımıştır. Bu araç biçimsel özellikleri, iletilerini aktarış biçimi, toplumsal ilişkileri tayin edici yönü ve mesleki yaratımları sebebiyle önemli bir noktada bulunan 'gazete' olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki dönemlerde örnekleri görülen gazete, baskı tekniğinin gelişimi ve üreticisinin el değiştirmesine anlamında etkili bir kitle iletişim aracı olarak varlığını somutlaştırmıştır. Bu açıdan 16. yüzyılda Venedik'te enformasyon toplayan, bunları kâğıda aktaran ve belirli düzeni olan broşürler (Alver, 2007: s.27), ilk örnekler arasında sayılabilmektedir. Bu dönemde Fransa'daki düzensiz ve süresiz küçük gazeteler ("Occasionnel") ve 1605 yılında Hollanda Anvers'te "Nieuwe Tydinghen" adıyla çıkan gazete, bilinen ilk örnekler olarak gösterilebilmektdir (Jeanneney, 2006: s. 24, 26). Yine aynı dönemde Avrupa'nın farklı liman kentlerindeki kahvehanelerde anlatılan gemicilik olayları ile siyasi tartışmaları toplayan girişimci matbaacıların çıkartmaya başladığı gazeteler de görülmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.24).

Gazetecilik olarak adlandırılan faaliyetlerin modern anlama kavuşmasının, gazete örneklerinin farklı şehirlere yayılması ve kitlelerce benimsenmesinin ardından gerçekleşeceği söylenebilmektedir. Bilhassa İngiltere kahvehaneleri ve Amerika 'pub'larında gerçekleştirilen tartışmaların, işletme sahipleri ("publikans") tarafından gizli bir bölmede kâğıda aktarılmasının neticesinde oluşturulan dedikodu bilgileri, belirli mekânların farklı tartışmalarda uzmanlaşmasına yol açmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.24). Bu uzmanlaşmayla oluşan bilgiler gazetelere basılarak, güncel

haber akışı oluşturulmuştur. Ancak bu dönemdeki gazete yöneticiliğinin kitleselleşme anlamında, burjuvazi tarafından yürütülen faaliyet olarak şekillendiği görülmektedir. Yine de ortaya çıkışından itibaren, gazetelerin etkililiği ve gücünü tanımlayan basın olgusu, siyasal egemenlerin denetim ve gözetiminden uzakta işlerlik kazanmış, bir anlamda burjuvazinin korumacılığında faaliyetini sürdürebilmiştir (Tellan ve Güngör, 2009: s.341). Bu da egemenlik mücadelesine giren "kentsoylu tüccarların" haber ve bilgiye dayanan ticari çıkarlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Zira ticari kapitalizm, etkinliğini sürdürebilmek ve gücünü arttırabilmek için düzenli bilgi akışına ihtiyaç duymakta ve bu akışı çift taraflı olarak gerçekleştirmek istemektedir (Dursun, 2013: s.265). Burjuvazinin gelişme sağladığı bu dönemde yaşanan teknik gelişmeler ve sanayileşme girişimleri, kitle iletişim alanında farklı dönüşümlerin de temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gazete basımında yeni teknik imkânların sağlanması, posta ve dağıtım alanlarında yeni 'kolaylıkların' yaşanması, okuryazar oranının artışı, boş zaman kavramının ortaya çıkışı ve kamuoyu olgusunun oluşması gibi farklı sosyal değişimler de kitle iletişimin önemi artırmıştır (İnce, 2018: s.18).

Teknik gelişim ve sosyal dönüşümlerin hızla yaşandığı 18. yüzyıl sonlarında, dünyanın pek çok yerinde modern matbaa yöntemleriyle düzenli yayımlanan küçük gazetelere rastlanmaya başlanmaktadır (Fulford, 2017: s.75). Ancak yayımlanan gazeteler üzerinde siyasi erkin çeşitli baskılar göstermeye başladığı görülmektedir. Bilhassa İngiltere'de 19. yüzyılın sonlarına dek süren siyasal kısıtlamalar, beraberinde mali yükler ve ağır vergi yaptırımları getirmektedir. Dolayısıyla gazetelerin "alt sınıfların" ulaşamadığı ve kitleselleşemediği bir basın atmosferi ortaya çıkmaktadır. Ancak tarihin farklı dönemlerinde olduğu gibi, bu süreçte de egemen düzenin karşıtı kendi kısıtlamaları neticesinde oluşmakta, illegal yayımlanan işçi sınıf gazeteleri hızla kitleselleşerek, tiraj anlamında "yasal basını" geçtiği (Hallin, 2010: s.305) ifade edilebilmektedir. Öte yandan bu türden baskı ortamında, "özgür basın mücadelesi" ve hükümet denetiminden uzaklaşma girişimleri şekillenmektedir (Taş, 2012: s.46). Aynı dönemde tiraj elde ederek maliyet engelini aşmaya çalışan bir başka gazete türü sansasyonel yönlü magazinel basın olmuş ancak basının özgürleşme mücadelesinde "düşünce gazeteleri" buna karşıt gelişmeye başlamıştır (Bourdieu, 2019: s.54).

Kitle iletişim alanındaki gelişmelerin zeminini hazırlayan unsurların başında teknolojik değişmeler gelmektedir. Örneğin buhar makinesinin icadı beraberinde demiryollarını getirmiştir. Benzer şekilde telgrafın icadıyla, bu alanda faaliyet gösteren iletişim şirketlerinin yapılanması söz konusu olmuştur. Bir anlamda teknoloji ile "yeni aracılar" üretilmiş ve beklentiler şekillendirilmiştir (Doctorow, 2017: s.110). Bu doğrultuda bakıldığında, başka bir örnek olarak, buhar makinasının icadı üzerinden şekillenen yeni basım makinaları ve rölatif matbaa türlerinin, gazete, kitap ve broşür gibi basılı materyallerin daha hızlı çoğaltılmasını sağladığı görülmektedir. Öte yandan teknolojik gelişme, telif hakları ve izinleri gibi yeni kavramların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Thompson, 2019: s.39). Bu bağlamda düşünüldüğünde, öncelikle düşünsel-toplumsal perspektifi şekillendiren iletişim ihtiyacının, teknolojiyle birlikte, fiziki ve teknik anlamda yeni iletişim biçimleri doğurduğu söylenebilmektedir.

Kitle iletişim araçları, 'modern' olarak adlandırılan ve endüstrileşmeyle başlayan toplumsal gelişmeler ekseninde, günümüz kullanımlarının hareket noktasını oluşturan temel unsurların ortaya çıkışına uygun olarak, farklılaşarak çeşitlenmiştir. Buradaki temel dinamiği oluşturan teknik dönüşümler, araçların zaman ve mekân engelini aşabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu perspektiften bakıldığında elektrik gücünün ortaya çıkmasının, günümüzde kullandığımız kitle iletişim araçlarının gelişiminde önemli bir katkısı olduğu söylenmektedir. Zira 19. yüzyılın sonunda farklı amaç ve araçlar üzerinden kullanım alanına kavuşan elektrik, maddi ürünlerin üretimi ve piyasa mekanizmalarının yapısından, gündelik hayatın pratiklerine dek pek çok toplumsal düzlemi yeni bir boyuta taşımıştır (Williams, 2017: s.258). Bu dönemde örneğin mekanik olarak hareketlendirilen resimlerin, elektronik sinyallere dönüştürülmesi ve bu sinyallerin de yeniden resim olarak aktarılmasını sağlayan "disklerin" icadı, kısa bir süre sonra teknik yeniliğin, havadan sinyaller vasıtasıyla sağlanması (Stephens, 2017: s.410) gibi gelişmeler, elektriğin yaygınlaşmasının kitle iletişim araçlarında ortaya koyduğu dönüşüm biçimlerine dair fikir verebilmektedir. Bu çerçevede bir başka örnek, 20. yüzyılın başlangıcında Paris'te düzenlenen Dünya Fuarı üzerinden verilebilmektedir. Burada teknik gelişmeler ve elektrik gücü, toplumsal dönüşümlerin maddi tezahürü olarak, geleceğe dair pek çok fikir ekseninde somut bir şekilde sergilenmektedir (Williams, 2017: s.255). Bu tarihsel dönüm

noktası, kitle iletişim araçlarının küresel ölçekte hangi aşamalara ulaşacağı konusunda çeşitli örneklerin kitlelerle buluşmasının karşılığı olmaktadır.

Matbaanın Avrupa kıtasındaki icadının ardından geçen yaklaşık 400 yıllık süreçte, elektrik gücünün kullanımının yaygınlaşmasına değin, kitle iletişim araçları yazılı ve görsel materyallerin coğrafi ve zamansal belirleyiciler ekseninde yayılması doğrultusunda işlerlik göstermektedir. Ancak 1900'lü yıllara yaklaşırken teknik gelişmeler ve bu bağlamda şekillenmeye başlayan yeni teknolojiler, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Bu doğrultuda hareketli resim alanında kaydedilen yeniliklerin üretim pratikleri, gösterim alanları ve dağıtım organizasyonları konusunda önemli gelişimler kaydettiği söylenebilmektedir. Bu da kitle iletişim aracının doğasındaki değişimleri, kullanım olanaklarının zenginleşmesini ve yeni mesleki alanların ortaya çıkışını işaret etmektedir (Czitrom, 2017: s.264). Avrupa'da ilk örnekleri görülen sinema da bu dönemin ardından kitleselleşmiş ve kısa bir sürede endüstrileşerek, küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır. Yine aynı dönemlerde, farklı mekânlardaki bireylerin kablosuz iletişim kurmasını sağlayan telsiz ve ardından daha uzak mesafelerin, sözlü iletişimini sağlayan radyo tarih sahnesinde yerini almaktadır. Bu dönem kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin, önceki dönemlere kıyasla ivme kazandığı bir süreci işaret etmektedir. Örneğin 1901 yılında ses radyo dalgaları vasıtasıyla ilk kez denizaşırı gönderilebilmişken, 1927'de tüm Avrupa, ABD, Yeni Zelanda ve Japonya gibi farklı coğrafyalarda radyo yayınları başlamıştır. Benzer biçimde televizyon, öncül çalışmaların üzerinden geliştirilerek, yeni bir araç olarak kitle iletişim araçları içerisine eklemlenmiş, her ne kadar kitleselleşmesi sonraki yıllarda gerçekleşecek olsa da sesle birlikte görüntünün farklı mekânlara eş zamanlı aktarımı konusunda olanak tanımıştır (Aziz, 2016: s.141-142).

Kitle iletişim araçlarında 20. yüzyıldan itibaren ivme kazanan yenilikler ve dönüşümler beraberinde farklı kullanım amaçlarının çeşitlenmesini de getirmektedir. Bu kapsamda radyonun hızlı yaygınlaşmasıyla "elektronik basın" ortamı yaratması ve 1930-1950 dönemleri arasında tüm dünyada farklı siyasi iktidarlar tarafından bir "propaganda aracı" olarak kullanılması (Yılmaz, 2015: s.116) kitle iletişimi ve toplumsal ilişkisinin ekseni konusunda fikir verebilmektedir. Bilhassa Nazi Almanyası örneğinde görüldüğü üzere, "psikolojik savaş" olgusunun ortaya çıkartılarak evrensel

ölçekte işlerlik kazandırılması örneğinde olduğu gibi (Mattelart, 2016: s.62), radyonun dinamiğini basılı kitle iletişim unsurlarından farklı bir düzlemde değerlendirilebileceği söylenebilmektedir. Bu çerçevede Nazi partisinin, Almanya halkının yönelim ve isteklerini kendi çıkarları doğrultusunda manipüle ederek toplumsal hayatın en önemli unsuru haline getirdikleri radyo, gündelik yaşam pratiklerinde "radyo gardiyanları" tanımlamasıyla anılan "ajanların", halkın radyo yayınlarını ne kadar dinlediğini "yetkililere" aktardığı (Kocabaşoğlu, 2010: s.157) bir toplumsal düzen inşası, küresel ölçekteki kullanım mantığına dair önemli işaretler barındırmaktadır. 2. Dünya Savaşı sırasında Hitler'in de radyonun toplum üzerindeki tesirinden fazlasıyla 'yararlandığı' bilinmekle birlikte, savaş öncesi dönemde de, bu defa ABD'de radyo etkilerine dair tartışmalı örnekler görmek mümkündür. Bu doğrultuda, kitle iletişim alanına dair tartışmalarda da sıkça verilen bir örnek olan "Dünyalar Savaşı" radyo yayını işaret edilebilmektedir. Kısaca 1938 yılında Orson Welles'in 'Dünyalar Savaşı' adlı eserinin radyodan okunması sırasında dinleyicilerin 'gerçek bir uzaylı saldırısı' olduğu düşüncesiyle paniğe kapılmaları (Maigret, 2014: s.70) şeklinde aktarılabilecek bu durum, radyonun kitlesel tesirleri konusunda fikir vermektedir. Ancak bu noktada, radyo yayınlarının gerçekleştiği bağlam, içeriği ve ilgili yayını destekleyen dışsal etmenler ve sunum biçimleri gibi unsurlar söz konusu etki gücünü oluşturmaktadır.

Televizyon ise, radyonun yaygınlaştığı sürecin ardından kitlelerle buluşarak dünya üzerindeki farklı kitlelerin gündelik hayatlarında önemli bir belirleyici hâline gelmiştir (Atabek, 2009: s.88). Televizyon ayrıca, videokaset kaydediciler gibi çeşitli teknik unsurları da beraberinde getirmiş ve ilgili cihazlar kısa bir sürede benimsenerek televizyon kullanım pratiklerini çeşitlendirmiştir (Laughey, 2010: s.26). Öte yandan II. Dünya Savaşı sonrasında, televizyonun da yaygınlaşmaya başladığı dönemde, Sovyetler Birliği ve ABD arasında yaşanan "soğuk savaş" askeri teknolojilerin geliştirilmesinde karşılık bulmakta ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarında çeşitli değişimler yaşanmaktadır. Bu kapsamda 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu uzaya göndermesi ve akabinde hızlanan uzay araştırmalarıyla haber uyduları geliştirilerek televizyon yayıncılığı da küresel ölçekte etkili bir işleyiş biçimini elde etmiştir (Atabek, 2009: s.97). Kitle iletişim araçlarının gelişimi üzerinden daha pek çok farklı önemli nokta ve tartışma konusu ele alınabilmektedir. Ancak burada altı çizilmek istenen durum, iletişimin araçlar vasıtasıyla hızlanması, kitle yoğunluğunu

artırması, eklektik inşası, teknolojik gelişmelerden bağımsız düşünülememesi ve her gelişmeyle birlikte yeni bir toplumsal dönüşümün yaşanması gibi konuların vurgulanması olmaktadır. Bu doğrultuda öne çıkan diğer unsur ise, dar bir alanda, belirli bir kitleye ve belirli üretim-tüketim biçimlerine bağlı olan kitle iletişimin artık bu kısıtlıkları aşan, günümüz kullanım ile işleyiş pratiklerinin temellerinin oluşturan küreselleşme olgusu olmaktadır.

1.1.1.4. Küreselleşen Dünyada Kitle İletişimi

Küreselleşme, her ne kadar kökenleri tarihin farklı dönemlerinde yaşanan önemli gelişmelere dayandırılsa da günümüz kitle iletişiminin gelişimi açısından bakıldığında, 1900'lerin ikinci yarısından itibaren öne çıkan ve 1990'lı yıllarda 'popüler tartışma konusu' olarak yaygınlaşan bir olgu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu dönemden itibaren gelişen internet teknolojisi, işlerlik kazanan yeni üretimi dağıtım ile tüketim biçimleri ve sosyo-politik değişimler ekseninde "moda bir deyim" haline gelmeye başlayan küreselleşme, farklı açılardan olumlanmakta ya da eleştirilmektedir. Yine de üzerinde 'uzlaşım sağlanabilecek' nokta küreselleşmenin geri dönüşü olmayacak biçimde herkesi aynı ölçüde etkilediği ve "dünyanın, kaçamayacağı kaderi olduğu" (Bauman, 2012: s.7) yönünde şekillenmektedir. Bu doğrultuda küreselleşmenin en genel karşılığı olarak yereli kapsayan unsurların, kendi mekânsal sınırlarını geçerek uluslararası düzeye gelmesi, tanımı verilebilmektedir. Bu kapsamda siyasi, toplumsal, sosyal, kültürel ve iktisadi faktörlerin uluslararası alana taşınarak çok sayıda, farklı yerellikteki bireylere ulaşması ve kendini kabul ettirmesi durumu gerçekleşmektedir. Bu süreçle birlikte bir tür kaynaşma ve bütünleşme durumu ortaya çıkmakta, buradan hareketle küreselleşme oluşmaktadır (Akdal, 2017: s.152). Bu açıdan "küreselleşme eylemlerinin" küresel veya küresele yakın bir alanda gerçekleştiği, örgütlendiği, planlandığı ve koordinasyonun sağlandığında, dünyanın farklı coğrafyalarındaki "yerelleşmiş faaliyetlerin" karşılıklı olarak biçimleneceği bir düzlemde bağımlılık ve karşılıklılık meselesini içerdiği (Thompson, 2019: s.188) de vurgulanabilmektedir.

Küreselleşme bir yere ait olan, planlanan ve üretilenin, uluslararası alanda kendini kabul ettirmesi olurken, bir tür bağımlılık ilkesi geliştirerek küreselleşmeye dair ikircikli yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Öncelikle kitle iletişim açısından

ele alındığında küreselleşmeye "iyimser" bakış açıları, söz konusu olgunun "daha fazla şeffaflık getireceği" vurgusu üzerinde temellenmektedir. Ancak bu noktada eleştirel perspektiften, "küreselleşen nedir?" sorusu üzerinden yanıtlar aranmaktadır. Bu kapsamda "sermaye" ve "tek kutbun siyasi, ideolojik, kültürel değerleri" gibi unsurlar, küreselleşmenin dinamiğine yanıt olarak tanımlanabilmektedir (Duran, 1999: s.18). Genel çerçevede ele alındığında, 'iyimser' ve 'kötümser' yaklaşımların ekseninde toplumsal ve teknolojik belirleyicilik meselesinin yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan olumlu değerlendirmeler daha çok yeni teknolojilerin taşıdığı potansiyeller üzerinden kitle iletişim araçları ve medyaların, "öteki"ye karşı daha hoşgörülü olunması, toplumsal bilincin yükselmesi ve sınırları olmayan bir dünyada gelişmiş bireylerin etkililiğinin artması şeklinde farklı katkılar sunabileceği düşüncesi üzerinden inşa edilmektedir. Olumsuz bakış açıları ise teknolojinin "yeni bir şey sunmadığı" ve hatta gelişmelerin bir tür "kültür emperyalizmi" getirdiği, değerlendirmeleri çerçevesinde şekillenmektedir (Şeker, 2009: s.73). Benzer biçimde ilgili 'emperyalizm' ifadesinin küreselleşme kavramı içerisinde eritildiği ve teklik, bütünlük ile beraberliğin vurgulanarak dünya üzerindekilerin 'ortak bir kader ve geleceği' olduğu söylemlerinin (Erdoğan, 2014: s.389) küreselleşmeyle eşdeğer anlamlar hâline dönüştüğü belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda yeniden eleştirel yaklaşımlara dönüldüğünde, söz konusu küreselleşmenin ekonomik ve ideolojik temellerinin irdelendiği ve dolayısıyla kitle iletişim de dâhil olmak üzere, neredeyse bütün alanlardaki belirleyiciliğin artık belli ulusal sınırlar içerisindeki siyasi yapılar değil küresel ölçekte etkili sermayede olduğu (Özonur Çöloğlu, 2010: s.138) ifade edilebilmektedir. Ayrıca küreselleşmeyle eşanlamlı olarak kullanılan globalleşmenin, kavramsal ve eylemsel olarak, farklı yapıların "heterojenliği" çerçevesinde "kendi projesinin biricikliği" vurgusunda bulunması (Mattelart, 1995: s.320) ve bu kavramların temelde iki ana eksen olan "karşı konulmaz bir süreç" ve "doğal bir süreç, insan iradesinden bağımsız" özelliğine sahip olduğu iddiasını taşıması (Başkaya, 2014: s.141), eleştirel yaklaşımların odak noktalarını oluşturmaktadır. Benzer biçimde, 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin tarih sahnesinden çekilmesiyle birlikte, küreselleşmenin ekonomik düzlemde somut hâle gelerek dünyayı pazara dönüştürdüğü (Yaylagül, 2013: s.188) ve bu doğrultuda küresel finans "akışlarına" tekabül ettiği (Mattelart, 2016: s.9) yönündeki değerlendirmeler olgunun iktisadi ağırlığını işaret etmektedir. Küreselleşmenin temelindeki 'coğrafi ve zamansal engelleri aşma' hedefi, "hız" ve "kaos" olguları

üzerinden de tartışılabilmektedir. Bu bağlamda, eleştirel yaklaşımların düzlemi şu noktaya ulaşabilmektedir: "Küreselleşme tarihinin hızlanmasının tamamlanması değil sonlanmasıdır, dünyanın sunduğu imkânlar alanının kapanmasıdır. (…) İnsan türünün yaşadığı yer olan dünya artık o büyük sınavın kolonisi, kampı haline gelmiştir" (Virilio, 2003: s.126). Söz konusu tartışmalar küreselleşme ekseninde kitle iletişim araç ve biçimleri üzerinden de farklı bağlamlarda incelenebilmektedir.

Küreselleşmenin iletişimle ilişkisi toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanla doğrudan bağlantılı olarak karşılık bulmaktadır. Zira ekonomik piyasaların işleyebilmesi, askeri denetimin güçlendirilmesi, iletişim ağının yüksek maliyetinin karşılanabilmesi, kitlelerin iletişim tüketicileri haline getirilmesi gibi çeşitli arayış ve amaçlar, küreselleşmenin iletişimle kurduğu bağlantının temel dinamikleri açısından dikkat çekmektedir (Kaya, 2009: s.234). Bu ve benzeri durumlar, küresel ölçekte etkin güçlerin belirli yapılar elinde bulundurulması ve dolayısıyla küreselleşmiş iletişim üzerinden bölgeler arasında güç, çıkar ve yarar ekseninde yapılaşan "eşitsiz bir süreç" mevcudiyeti (Thompson, 2019: s.198) sonucunu doğurabilmektedir. Kitle iletişim araçlarını kullanabilen unsurların da bu doğrultuda, farklı uluslarda faaliyet gösteren firmaların ürettiğini satın alacak bir "küresel tüketici" tipi yaratarak kâr seviyesini maksimize ettiği ve dahası bunun da yeni bir "sömürgecilik" düzenini inşa ederek bir "aldatmaca" ortamını oluşturduğu (El Saadawi, 2007: s.199) ve yine benzer biçimde küreselleşmenin, "tek bir imge pazarının yaratılması" amacını taşıdığı (Mattelart, 2016: s.104) gibi dinamikler de, ilgili eleştirel yaklaşımlar tarafından sıklıkla ele alınmaktadır. Söz konusu tartışmalar kitle iletişim ekseninde "ulus ötesi iletişim holdinglerinin ortaya çıkışı", uydu teknolojileriyle bağıntılı olarak "yeni teknolojilerin toplumsal etkisi", iletişim ve enformasyonun küresel ölçekte "asimetrik akışı", "iletişim ağlarına" erişim açısından da "çeşitlilikler ve eşitsizlik" (Thompson, 2019: s.199) öğeleri ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik temelli girift yapısı, "radikal bir biçimde" birbirlerine bağımlı ve "medyanın akışları" içerisinde iletişim olanağının tanındığı bir dünya tasavvurunu da oluşturmaktadır. Bu durumla, yaşanan ve/veya yaşanabilecek krizlerin de küreselleşerek iklim değişikliği, terör, finansal çöküş, zorunlu göç ve insan hakları sorunları gibi pek çok farklı düzlemdeki problemin

hızla yaygınlaşması ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan bu tür olumsuzlukların kaynağı ve yayılmasına hız kazandıran unsur olarak küreselleşmiş kitle iletişim yapısı da çeşitli noktalardan eleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, dünya genelinde etkin kitle iletişim araçlarının mülkiyet ilişkilerinin belirleyici konumda bulunduğu görülmektedir. Küresel iletişim altyapı ve mecralarını az sayıdaki büyük holdingin elinde tutarak "enformasyon akışındaki çeşitliliği ortadan kaldırıp iletişim süreçlerinin anti-demokratik yapısını arttırırken, aynı mantığın ürünü olan katı fikri mülkiyet düzenlemeleri de enformasyonun kuşatılmasını ve iletişimin ticari faaliyetle özdeş kılınmasını beraberinde getirmektedir" (Başaran, 2016: s.71) şeklinde özetlenebilecek sonucu, küreselleşmiş kitle iletişimin açmazlarını işaret etmek adına göz önünde bulundurulabilmektedir. Bu yaklaşıma paralel olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla küresel ölçüde farklı coğrafyalara iletilen içeriklerin, bölgelerin kültürel ve politik dinamikleri açısından çeşitli sorunlar doğurduğu, baskıcı politik yönetimlerin iktidarlarını pekiştirebilmek adına bunları kullanılabildiği (El Saadawi, 2007: s.203) ve benzer şekilde ulusal ve bölgesel özgürlükleri, demokrasiyi, katılımı ile kamusal alanı da bir tür "erozyona" uğrattığı (Duran, 1999: s.103) değerlendirmeleri, ilgili eleştirilerin yoğunlaştığı çeşitli noktalara işaret etmektedir. Belirli bir coğrafya ve zamanda gerçekleşen olayların tüm dünya tarafından aynı anda izlenebilmesi de küreselleşme konusundaki paradoksal duruma tekabül edebilmektedir. Örneğin John F. Kennedy'nin öldürülmesinden Prenses Diana'nın hayatını kaybetmesine, Ay'da insanlığın ilk adımlarından 11 Eylül saldırılarına dek pek çok olay, zaman ve mekân farkı olmaksızın insanlığa ulaşmıştır. Bu olaylar aynı zamanda kitleler açısından "o sırada neredeydin?" sorusunun yanıtını kalıcı hale getirebilecek kadar etkili bir şekilde, dünya genelinde izlenmiştir (Hermida, 2017: s.73). Ancak burada, olayların dünya üzerinde yaşanan gelişmelerden farklı ve güçlü 'konumlanmasının' nedenleri üzerinden tartışmaya açılabilmektedir. Zira haberlerin "gelişmiş ülkelerden, daha az gelişmiş ülkelere doğru bir akış hali"nde olarak, "pahalı bir altyapıyla" gerçekleştirilmesi (Groombridge, ty: s.77), söz konusu tartışmaların farklı eksenlerini ortaya koyabilmektedir.

1.1.2. Geleneksel Kitle İletişimin Temel Unsurları

Günümüz perspektifinden bakıldığında gazete-dergi, radyo ve televizyon gibi medyaların sahipliği, kullanım amaçları, bu araçların üretim biçimleri, üretim-dağıtım-tüketim ekseninde faaliyet gösteren yapılarının dinamikleri, içeriklerin kitlelerle buluşması ve oluşan izdüşümleri şeklinde ele alınabilecek pek çok farklı unsurun küresel ölçekte benzer işleyiş yapılarına sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan tarihsel süreçlerde elde edilen teknik gelişmeler, kullanım pratiklerinin kökleşmesi ve kitle iletişimin hem üretici hem de tüketicilerinin yaklaşım yapılarının kalıplaşması gibi durumlar da 'geleneksel' tanımının karşılığı olabilmektedir. Bu noktada iletişimi, iki boyutlu olarak ele almak mümkün görülmektedir. Zira "modern toplumların" oluşmaya başladığı zamanlardan günümüze eriştiği biçime kadar süren gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişimi yalnızca ilgili araçlarla yapılan iletişim biçimi olarak değil aynı zamanda toplumsal süreçlerle bağlantılı bir olgu olarak da değerlendirilmesi gerekliliği (Oskay, 2000: s.24) ortaya çıkmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında örneğin Antik Çağlar'da da kendine özgü kitle iletişim biçimlerinin ve bunların kurumsallaşmış yapıları olduğu, farklı insanların "Agora" gibi alanlarda bir araya gelmesiyle ilgili ortamların sağlandığı, yönetici sınıfın temsilcilerinin kalabalık halk gruplarına hitap ettiği benzer alanların var olduğu, atlı postacılar ve gözetleme kuleleri gibi yönetsel unsurlar aracılığıyla çeşitli iletişimsel denetim ve dağıtım yapıldığı görülmektedir (Güngör, 2016: s.353). Tüm bu dinamikler kitle iletişimin temel düzeydeki işleyiş yapılarının öncülleri olarak kabul edilebilmektedir. Ancak günümüz kitle iletişimi göz önünde bulundurulduğunda dolayımlanmış bir kitleselleşme konusu olmaktadır. Bu çerçevede "teknolojik kanallar" ile "toplumsal/kişilerarası katılım ve diyalog" iletişimin iki farklı anlamına işaret etmektedir (Lievrouw, 2016: s.216). İlgili anlamlar üzerinden inşa edilen dolayımlılık da iletişimin o anda gerçekleştiği mekândan bağımsız olarak, yansımakta olan imaj ile sözlerin taşıdığı çeşitli "önyargılar seti" çerçevesinde ortaya konmaktadır (Thompson, 2019: s.55). Bu doğrultuda kitle iletişim açısından önem taşıyan medya "birtakım maddesel yeterliliklere ve önceliklere sahip, belli zamanlarda ve yerlerde bulunan teknolojik araçlar, pratikler ve organizasyon biçimlerinin oluşturduğu belirli biçimler yerine, çeşitli türde içerikler üreten geniş kültürel oluşumlar halinde" (Lievrouw, 2016: s.212) işlerlik kazanmaktadır. Günümüz perspektifinden bakıldığında kitle iletişimin belirli alan ve zamanlar ile kısıtlı gruplara sıkışmış ve tek elden yürütülen bir süreç olarak değil, çeşitli anlamlar taşıyarak bir tür "dolayımlığı dünyeviliği"

yaratan, farklı organizasyonel yapılara sahip medyayla gerçekleştiği ifade edilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda medyanın kitle iletişim açısından endüstrileşmiş yapılarına işaret etmektedir. Bu kapsamda medya endüstrileri, diğer iş kollarında olduğu gibi kitleler için türdeş ekonomik ürünler üretmekte ancak bu üretim diğerlerinden farklı olarak, sembolik anlam ve değerler taşımaktadır. Böylece ilgili endüstriyel üretim dinamiği, bilişsel ve kültürel ürün boyutuna taşınmaktadır (Coşkun, 2018: s.9). Dolayısıyla kitle iletişimin değerlendirilmesi işleyiş mekanizmalarının farklı perspektif ve dinamikler ekseninde ele alınması üzerinden sağlanabilmektedir.

Kitle iletişim alanının çözümlemesi adına 1900'lü yıllarda çeşitli iletişim modellerinin geliştirildiği görülmektedir. Ancak temel düzlemde ilk yaklaşımların Antik dönemlere kadar uzandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Aristo, Sokrates ve Platon'un yaşadığı Eski Yunan devletleri dönemlerinde iletişime dair çeşitli arayışlara rastlanmaktadır. Bu konuda Aristo "ethos" (konuşmacı), "logos" (mesaj) ve "pathos" (dinleyici) öğeleri (Aziz, 2016: s.75) ekseninde iletişimi, "doğrusal bir işleyiş süreci olarak" ele almaktadır (Güngör, 2016: s.57). Ancak iletişimin modern anlamda kitleselleşmesi, süreci başlatanın örgütsel yapıya kavuşması, araçların çeşitlenerek farklılaşması, içeriğin konuşmanın ötesine taşınarak farklı unsurlarla inşa edilmesi ve dinleyicinin kitlelere dönüşerek konumunun farklılık göstermesi gibi değişimlerle, iletişim modelleri konusunda yeni yaklaşım biçimleri de ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda 1900'lü yılların başında, sosyolog (1930'lu yıllarda gerçekleştirdiği araştırmalar ile iletişimi kullanarak "toplumsal çatışmaları toplumsal uyuma, adaptasyona ve asimilasyona dönüştürme" amacı taşıyan (Yaylagül, 2013: s.25) Chicago Okulu'nun üyeleri de dahil edilebilir) ve antropologların iletişim alanıyla ilgilendiği, 1.Dünya Savaşı'yla birlikte propaganda araştırmalarıyla iletişimin anlamlandırıldığı, 2. Dünya Savaşı'na giden süreçte ise enformasyon teorileri ekseninde iletişimin tanımlandığı (Erdoğan, 2002: s.22) ifade edilebilmektedir. Bu dönemde kitle iletişime dair yapılan araştırma ve incelemelerin beraberinde bir tür uzmanlık alanı getirdiği ve bu sürecin tarihsel bağlamında, özellikle 1940'lardan itibaren 'anaakım' hâline gelen "Amerikan davranışsal" yaklaşımın, 1950'li ve 1960'lı yıllarda gerçekleştirilen farklı çalışmalar ile gerilediği, bu doğrultuda yeni "alternatif eleştirel paradigmanın" ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Hall, 1994: s.57). İlk olarak Amerikan davranışçı yaklaşım kökenlerine bakıldığında 1920 ve 30'larda farklı bilim

dallarındaki araştırmacıların iletişim konulu çalışmaları ekseninde şekillendiği ve alanın disiplinlerarası değerlendirildiği görülmektedir (Yaylagül, 2013: s.24). Aynı dönemlerde Avrupa'da kültürel ürünler ve pratikler ile toplumsal değişimler ekseninde iletişime dair çeşitli çalışma ve tartışmalara rastlanmaya başlanmaktadır. Genel çerçevede değerlendirildiğinde erken dönem iletişim çalışmalarının ABD'de daha çok "medyanın davranışsal etkileri"ne odaklandığı ve bu etkilerin de kültürel, politik, toplumsal düzlemlerde bir hayli güçlü ve genel olarak dolaysız bir biçimde gerçekleştiği sayıltısından hareketle ele alındığı görülmektedir. Ancak Avrupa'da filizlenen eleştirel medya çalışmalarında "kitle toplumları" değerlendirmesinden hareketle, iletişim araç ve mesajlarının sorgulandığı ifade edilebilmektedir. Temel düzeyde iki yaklaşım ABD'de "ampirik, davranışsal ve bilimci", Avrupa'da ise "tarihsel, felsefi bakımdan kapsamlı ve spekülatif" özellikler sergilemektedir (Özsoy, 2011: s.26). Eleştirel araştırmaların kökenini oluşturan Frankfurt Okulu'nun işaret ettiği kültür endüstrisi, ideoloji, güç ile iktidar mücadeleleri gibi pek çok kavram ve dinamik (Yaylagül, 2013: s.95), ABD'deki ilksel iletişim araştırmalarında karşılık bulamamaktadır. Bu doğrultuda kitle iletişimin anlamlandırılması ve işleyiş mekanizmalarının çözümlenmesi adına sergilenen yaklaşımlar, beraberinde farklı modeller getirmiş ve söz konusu modeller tarihsel, toplumsal ve kültürel değişimler ile teknolojik gelişmeler endeksinde farklılık göstermiştir. Tüm bu süreçlerin ve kitle iletişim olgusunun değerlendirilmesi adına "her şeyi içeren bir model"in mevcudiyeti söz konusu olamamaktadır. Zira bir modelin tüm dinamikleri kapsadığı iddiası, "yaşanan dünyanın basitleştirilmiş sunumu"na yol açmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: s.89). Yine de temel bir hareket noktasının oluşturulması açısından kitle iletişimi belirli modeller çerçevesinde değerlendirmek mümkün görülmektedir.

ABD'de farklı amaçlar doğrultusunda ortaya konmaya çalışılan ilk iletişim modelleri, kitle iletişimin farklı öğeler ve işleyişleri üzerinden inşa edilmektedir. Bu kapsamda 1948 yılında Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Laswell'in yazdığı bir makalenin başlangıcında yer alan "Bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorular yanıtlanarak açıklanabilir: Kim? Ne söyler? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile?" (akt. McQuail ve Windahl, 2010: s.27) formülüzasyonu, kitle iletişimin temel öğeleri ve iletişim araştırmalarının temel yönelimleri konusunda önemli bir başlangıç sayılabilmektedir. Bugünden bakıldığında Aristo modelinde de yer alan öğelerin kitle

iletişim araçlarının eklemlenmesiyle çeşitlendiği ve etki konusunun da başlı başına bir öğe olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Laswell ilgili formülasyonu oluştururken aynı zamanda, kitle iletişim sürecinin anlamlandırılabilmesi için modelde yer alan her aşamanın araştırılması gerektiğini (Fiske, 2015: s.109) ve birçok kanalın aynı ileticinin taşıyıcısı olabilme ihtimalini (Severin ve Tankard, 1994: s.63) ifade etmektedir. Laswell'in bu yaklaşımından hareketle, kitle iletişimin temel işleyiş mantığının analizi için de farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda "Kim?": denetim ve kaynak, "Ne?": ileti ve içerik, "Hangi Kanaldan?": araç, "Kime?: alıcı ve izleyici ve "Hangi Etkiyle Söyler?": etki analizleri, çerçevesinde incelenebilmektedir (Güngör, 2016: s.59). Laswell'in ortaya koyduğu bu model aslında bir anlamda "kulaktan kulağa oyununda olduğu gibi", iletinin "son halkada" bir etki yaratmasının hedeflendiği "bir zincir boyunca" aktarıldığı (Laughey, 2010: s.42) iletişim biçimini işaret etmektedir. İlgili model ve analiz için sunduğu öğeler pek çok kitle iletişim araştırmasında kullanılmış, sonraları bu araçlar doğrultusunda aktarılan haberlerin oluşturulmasında yararlanılan 5N 1 K (6W) kuralının ortaya çıkışına da zemin hazırlamıştır. Ancak aynı dönemde Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından model geliştirilmiş ve ilgili öğelere ek olarak "çevre etkisi/gürültü" varlığı eklemlenmiştir (Aziz, 2016: s.77). Söz konusu öğe, enformasyon akışını etkileme potansiyelli unsurlardan oluşmakta ve teknik sorunlarla ilişkilendirilmektedir (Güngör, 2016: s.63). Araştırmacıların adını taşıyan bu model, yüz yüze iletişimi temel alan iletişim araştırmalarında da etkili olmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: s.31). Kitle iletişim alanındaki modellerin mevcudiyeti aktarılan formüller ve arayışlarla sınırlı olmayıp kitle iletişime dair paradigma ve genel tartışma farklılaşmalarına bakılmasında yarar görülmektedir.

Kitle iletişim araştırmaları, başlangıcından bu yana farklı model ve teorik arka planlar ekseninde değişimler göstermiş, dinamik süreç içerisinde çeşitlenmiştir. Ancak ilk çalışmalardan bugüne kitle iletişimin değerlendirilmesinde "etki" üzerinden bir izlek oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda tarihsel perspektiften ele alındığında kitle iletişim araçlarıyla ilgili araştırmaların başlangıcında medyanın "sınırsız etki (toute-puissance)" sahibi olduğu düşüncesinden hareket edildiği görülmektedir. Ancak bu düşünce kırılmalara uğramış ve farklı araştırmalar doğrultusunda etkinin "sınırlı (effetminimal)" düzeyde olduğuna dair çeşitli bulgular tartışılmaya başlanmıştır. Yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla etki konusu farklı bir düzleme taşınmış, uzun

vadeli sonuçlara yol açan etkiler konusuna dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda etki araştırma geleneği ekseninde şekillenen kitle iletişim araştırmalarına günümüz perspektifinden bakıldığında sosyalizasyon, ikna ve bilgi yayılımı gibi farklı alan çalışmalarına rastlanmaktadır (Lazar, 2009: s.68). Etki araştırması doğrultusunda gelişim gösteren çalımaların öncülleri ise "sınırsızlık" fikri üzerinden çeşitli modeller ekseninde ele alınmaktadır. İlk genel kuramlardan biri olarak değerlendirilen söz konusu "sınırsız etkiler", aynı zamanda "Mermi", "Hipodermik İğne" veya "Uyarı-Tepki" kuramları üzerinden de okunabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: s.183). 1930 ve 50'li yılları kapsayan bu süreçte Lazarsfeld, Lewin, Hovland ve Lasswell gibi kitle iletişim kuram ve araştırmaları adına önemli araştırmacılar da ilk çalışmalarını gerçekleştirmiş (Lazar, 2009: s.19) ve iki dünya savaşı arasında geçen süreçte bu çalışmalar hızla şekillenerek 1930'lu yıllarda Nazi Almanyası'nda kullanılan iletişim tekniklerinin yarattığı 'tahribattan' hareketle güçlü etkiler kanısı pekişmiştir (Laughey, 2010: s.21). Bu dönemde ticari amaçlı araştırmalar da gelişmiş ve medyaların amaç, mesaj ile etkileri toplumsal süreçlerden soyutlanarak iletişimin gerçekleştiği sosyal, politik, kültürel ve iktisadi sistemle ilişkilendirilmesi geri planda kalmıştır (Yaylagül, 2013: s.36). Bu çerçevede alıcı tarafında bulunan kitledeki bireyler "pasif" ve "maruz kalan edilgen varlıklar" olarak kabul edilmiştir (Özçetin, 2018: s.97). Ancak "güçlü etkiler paradigması"nın dayanak noktaları olarak da aktarılabilecek bu yaklaşımlar pek çok perspektiften eleştirilmiş ve farklı çalışmalar neticesinde güvenirliğini yitirmiştir.

Küresel ölçekte yaşanan toplumsal gelişmeler ve iktisadi bunalımlar iletişim araştırmalarının seyrini önemli ölçülerde farklılaştırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı öncesinde iletişim etkileri, kullanım biçimleri, kamuoyu, ikna ile propaganda gibi unsurların incelendiği ve dolayısıyla iletişimin politik yönünün biraz daha ön planda olduğu ancak bu yaklaşımlar çerçevesinde araştırmacılar arasında da bir ayrışma olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılığın iki ana eksenini ise ABD'de Lazarsfeld ve çalışma bürosu ekseninde şekillenen "ampirik okul", Avrupa'da ise Frankfurt Okulu'nda Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm gibi isimlerin çalışma ile tartışmaları doğrultusunda şekillenen "eleştirel" okul oluşturmaktadır İlgili ayrım aynı zamanda kuramsal düzeyde iki farklı yaklaşımın temellenmesi sonucu getirmektedir. Bu bağlamda ABD'de yapılan araştırmaların eğilimlerini taşıyan işlevselci, nicel ve sınanabilir varsayımlı çalışmaları kapsayan "anaakım iletişim çalışmaları" (veyahut

anadamar-geleneksel) ile Avrupa geleneği içerisinde Marksizm temelli şekillenen ve farklı çözümlemeler ile çeşitlenen "eleştirel yaklaşımlar" ("değişmeci okul" olarak da tanımlanabilir) olarak iki farklı kuramsal eksen belirlenebilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: s.2-3). Bu kapsamda bakıldığında, öncelikle ana akım ve eleştirel iletişim çalışmalarının gelişimi için 2. Dünya Savaşı dönemi gösterilebilmektedir. Bu süreçte iletişim araştırmalarının sayısında büyük bir artış görülmüş, çoğunlukla propaganda etkisi ve ikna başarısı üzerine odaklanılmıştır. Bu dönemde ayrıca radyonun ortaya çıkışı ve 'hızlı yükselişinden' hareketle, medyanın siyasi iktidarlar tarafından kitleler nezdindeki kullanım pratiğinin etkileri araştırılmıştır. Tüm bu çalışmaların önemli unsurların biri de ABD'de gelişen etki araştırmalarının daha çok ordu ve akademi iş birliğinde şekillenmesi olarak değerlendirilmektedir (Lazar, 2009: s.22-24). II. Dünya Savaşı'nın ardından kitle iletişim alanına dair çalışmalar, farklı bir 'dünya düzeni' ekseninde işlerlik kazanmıştır. 'Soğuk Savaş' şeklinde adlandırılacak olan, dünyanın ABD-Sovyetler Birliği (SSCB) ekseninde 'iki kutba ayrılmış' ekonomik, askeri ve toplumsal düzeni ekseninde, teknolojik gelişmelerin imkânlarıyla eş uyumlu olarak, yeni iletişim paradigmaları tartışılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda 1940'lı yılların sonlarında N. Wiener tarafından kavramsallaştırılan ve ardından da öğrencisi C. Shannon tarafından formülize edilen "İletişimin Matematiksel Kuramı" üzerinden sibernetik yaklaşımı ve bu bağlamda işaret edilen "geri bildirim (feedback)" öğesi (Lazar, 2009: s.36-38), söz konusu Soğuk Savaş döneminde askeri teknolojiler ile iletişim olgusunun seyrini önemli ölçüde etkilemiştir.

Kitle iletişime dair yapılan çalışmalar ve ortaya çıkan kuramsallaştırmaların, toplumsal dinamikler ekseninde şekillendiği ve çeşitlendiği daha önce belirtilmişti. Bu bağlamda 1960'lı yıllarda, kitle iletişim araştırmalarının odağında değişimler görülmektedir. Zira şimdiye kadar ana akımlaşmış yaklaşımlar, araçların kitleler üzerinde doğrudan bıraktığı tesirleri incelemiş ve denklemlerini buradan oluşturmuşlardır. Ancak 60'lı yıllarda (televizyonun yaygınlaşması, ticari bir önem kazanması ve küresel ölçekte yaşanan pek çok siyasi gelişmenin ilgili araç sayesinde izlenebilme olanağının artışı da göz önünde bulundurulmalıdır) güçlü etkiye dair kalıp inançların aşınmasına sebep olacak pek çok farklı çalışma ve araştırmayla karşılaşılmaktadır. Bu dönemdeki araştırmaların "uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin, sosyal çevre sorunlarına

(…) duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına" odaklandığı (McQuail ve Windahl, 2010: s.23) ifade edilebilmektedir. 1970'li yıllarda da yapılan çalışmalarla gelişen benzer yaklaşımlar, farklı kuramların iletişim alanında etkinliğini getirmiştir. Bu doğrultuda "gündem belirleme", "çerçeveleme", "bağımlılık", "suskunluk sarmalı" ve "yetiştirme kuramları" kitle iletişim araçlarının uzun süreli, doğrudan olmayan ve davranışsallık ekseni dışındaki etkilerinin ele alınması yolunda önem taşımaktadır (Özçetin, 2018: s.117). Yine aynı dönemde İngiltere'de Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurulan Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi, benzer çalışmalara kaynaklık ederek "yapı, özne, belirlenim, üst belirlenim, hegemonya, söylem, çok dillilik, tek dillilik" gibi kavramların kitle iletişim alanında odak noktalarına dönüşmesi yönünde önemli adımlar atmıştır (Yaylagül, 2013: s.27). Kısaca Kültürel Çalışmalar adıyla ekolleşen benzer yönelimli araştırma ve çalışmaların merkezinde "insanların yaşamlarını, kültürel ve toplumsal bir bağlamda biçimlendirme ve deneyimleme" tarzlarına yoğunlaşma yer almıştır (Bourse ve Yücel, 2017: s.7). Günümüzde araç, içerik ve metinleri ile kitle algılayış, yorumlayış ve toplumsal düzeye getirme gibi çeşitli perspektiflerden katkı sunan Kültürel Çalışmalar, ilk dönemlerinde önce edebiyat, ardından da farklı disiplinlerle temas ederek "kapitalist toplumlarda kültürün incelenmesi"ne yönelik bir geleneğe dönüşmüştür (Yaylagül, 2013: s.126). "Popüler kültür" kavramıyla da doğrudan ilişkili Kültürel Çalışmalar günümüze yaklaşırken "Görsel Çalışmalar", "Postkolonyal/Sömürgecilik Sonrası Çalışmalar" ve "Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları" gibi pek çok farklı alanla ilişkili olmuştur (Bourse ve Yücel, 2017: s.9). Söz konusu yönelim ve kapsayıcılık metin analizleri ve alımlama çalışmaları ile metinlerarasılık kavramının yaygın kullanımlarına da önem kazandırmıştır (Özsoy, 2011: s.101). Bu dönemin kitle iletişim alanına dair önemli bir diğer getirisi ise, "şimdiye dek ihmal edilmiş olan grupların kültürünü kapsayan bir çalışma biçimi geliştirmiş" (Türkoğlu, 2004: s.181) olmasıdır.

Kitle iletişim alanındaki çalışmalar ve ortaya konan kuramsallaştırmalar elbette ki aktarıldığı biçimiyle sınırlı değildir. Ortaya çıkış süreçleri, gelişim kademeleri ve aldıkları eleştirileri ile değişim ve dönüşüm gösteren bu yaklaşımlar, günümüz kitle iletişim alanının tekno-sosyal-politik farklılıkları, kitle yapıları ve küresel, toplumsal dinamiklerinin başkalığıyla değişimler gösterebilmektedir. Ancak bu çalışmanın da merkezinde yer alan kitle iletişimin temel unsurları, her ne kadar sözü edilen dönüşüm

ve farklılaşmalar yaşansa da basit düzeydeki mevcudiyetini korumaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim alanındaki değişimin dinamiklerinin anlaşılabilmesi açısından söz konusu unsurların ele alınması önemli bir hareket noktası sağlayabilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim sürecinin işleyişi, pek çok farklı iletişim kuramından hareketle temelde 5 öğe üzerinden formülize edilebilmektedir. En yalın hâliyle "verici/kaynak", "alıcı", "mesaj/ileti", "kanal" ve "geribildirim" (Aziz, 2016: s.31) şeklinde aktarılabilecek bu öğeler kitle iletişimin pek çok farklı safhasında geliştirilerek gönderici/kaynak, alıcı/hedef kitle, kanal, bağlam/konum, sinyal, gürültü, şifre/kod (Erdoğan, 2002: s.40) şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu açıdan geleneksel olarak adlandırılabilecek kitle iletişim temel unsurlarını, çalışmanın yapısına uyumlu olarak kaynak, mesaj/ileti, araç/mecra, hedef kitle ve geri besleme şeklinde ele almak, alandaki teorik-kuramsal tartışmaların incelenebilmesi ve nihayetinde günümüz kitle iletişimindeki değişimlerin temel noktalarının saptanabilmesi için önem taşımaktadır.

1.1.2.1. Kaynak

İletişim, kitlesel ya da kişiler arasında, başlangıcı sağlayacak öğe olan "kaynak" (gönderici/gönderen olarak ifade edilebilir) unsuruna ihtiyaç duymaktadır. Bu öğenin başlatıcı olarak en önemli özelliği, iletişim sürecinde karar verici olması ve dolayısıyla "hangi iletinin gönderileceği" ve/veya "olası iletiler dizgesi içinden" seçim yapılacağını belirlemesidir (Fiske, 2015: s.79). Bu doğrultuda düşünüş tarzı, birikim, mevcut koşullar, eğilimler ve amaç, iletişim sürecinin seyrine dair belirleyici olabilmektedir. Kitle iletişim süreci üzerinden ele alındığında, en önemli farklılık "daima örgütlenmiş bir grubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesi" (McQuail ve Windahl, 2010: s.19) şeklinde sınıflandırılması olmaktadır. Kaynak kimi durumlarda "gizli/maskeli" özellik taşıyabilirken özünde içeriğin belirlenmesi ve iletilerin belli bir "mutabakata" dayanması mevcudiyetini korumakta (Aslan, 2002: s.219) ürettiği iletilerin "kime, ne zaman, nasıl ulaşılacağına karar veren tayin edici bir öğe" (Bal, 2018: s.99) niteliğini sürdürmektedir

Kaynak, iletişimin planlayıcı, başlatıcı ve yürütücüsü olarak belirli bir işleyiş mekanizmasını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bu doğrultuda kaynağın süreci başlatabilmek açısından konumu "hedeflediği kişiye, kişilere erişmek için öncelikle

iletisinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde kodlar. Bu kodlamayı sözcükler, resimler, simgeler seçerek yapar" (Oskay, 1994: s.18-19) şeklinde belirtilebilmektedir. Ayrıca kodlama meselesi, iletişimin taşıdığı amaç ve alıcının potansiyeli göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi adına kaynağın yoğunlaştığı bir noktayı oluşturmaktadır. Zira kaynağın bir sonraki adımdaki gönderimi, "alıcıya aktarmak istediği görüş ve düşünceleri, alıcıda oluşturmak istediği tavır, tutum ve kanaatleri ileti biçiminde" aktarılması vasıtasıyla sağlanmakta ve hedeflenen karşılığı bulabilmesi adına "iletinin açık ve net olarak oluşturulması" (Güngör, 2015: s.31) zorunluluğu oluşmaktadır. Ancak kitle iletişimde, daha sonra da değinileceği üzere, mesajın alıcısı olan kitlenin yapısı ve dinamiğiyle bağlantılı olarak iletilerin istenilen amaçlara ulaşamama, hatta tam tersi etkilere yol açabilme ihtimali bulunmaktadır. Zira farklı kitle iletişim araçlarıyla milyonlarca alıcıya eş zamanlı ulaşılabilmekte, kaynak belirli bir kurumsallaşmış yapı sergilese de iletişimin karşı tarafında bulunan kitle anonim ve heterojen bir özellik taşımaktadır (Aziz, 2016: s.69). Bu sebeple kaynağın alıcıya ilişkin eylem biçimlerinin kitle üzerindeki belirleyiciliği kısmi düzeyde kalabilmektedir (Thompson, 2019: s.130). Buradaki amaç ve sonuç ilişkisini farklılaştıran unsurlar, kitlenin kaynakla kurduğu ilişkiden hareketle çeşitlenebilmektedir. Örneğin hedef kitledeki bireylerin "özel çevresi, irtibatta olduğu özel kişiler ve kuruluşlar, etkilendiği kanaat önderleri, sahip olduğu dünya görüşü ve söylemsel dili" (Şentürk, 2017: s.18) amaçlanan iletişimi farklı bir boyuta taşıyabilmektedir. Hedeflerin gerçekleşmesi için "Güvenilir, Geçerli, Sevilen. Kaynağın iletilen konuya uygunluğu, inandırıcılığı ve benimsenebilir olması" (Türkoğlu, 2004: s.22) özelliklerini taşıyabilmesi önem kazanmaktadır. Ancak üretim sürecindeki işleyiş mekanizmalarının hangi aşamaların mevcudiyeti doğrultusunda işlerlik gösterdiği de dikkate değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim sürecinde kaynağın birden fazla unsurun bir araya gelerek (örgütlenerek) faaliyet gösterdiği daha önce belirtilmişti. Bu durumda genel çerçeveden kaynağa bakıldığında, süreci başlatacak ve bunun için iletiyi tasarlayacak karar vericilerin söz konusu iletişimin ana belirleyicisi olması, tartışmalı bir konu olarak ele alınabilmektedir. Zira iletişimin ideal şekilde gerçekleşebilmesinde süreçte yer alan tüm unsurların demokratik bir katılımı gerekmektedir. Ancak geleneksel kitle iletişimde kaynağın belirleyici rolünün yüksekliği ve "ne zaman, nerede, nasıl ve hangi

koşullarda üretileceğine ve içeriğinin nasıl dolduracağına üretenler"in karar vermesi, iletişimin demokratik yapısını ortadan kaldırmaktadır (Erdoğan, 2014: s.25). Kaynak, üreteceği iletileri kendi amaçları doğrultusunda, elindeki araç kullanım güç ile becerisi sayesinde detaylı şekilde belirleyebilirken çeşitli çıkarlarını ileti tasarımında birincil konuma yerleştirmektedir. Bunları gerçekleştirebilmek ve 'istenmeyen etkilerden' kaçınmak adına kendi iç mekanizmalarını inşa etmekte, 'profesyonel düzeyde' çalışma biçimi oluşturmaktadır. Buradan hareketle, "eşik bekçiliği" olarak adlandırılan iletinin oluşturulma sürecindeki karar verici mercilerin mevcudiyeti, sürecin kaynak adına seçilimi ve denetiminin yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Kavramsal olarak K. Lewin'e ait olan ve sosyal-psikoloji alanı için kullanılan bu olgu, 1950'li yıllardan itibaren kitle iletişim alanına uyarlanmış ve özellikle gazetecilik alanında kaynağın işleyişi açısından ele alınmıştır (Schudson, 2009: s.22). Kavrama ilk başlarda her ne kadar gazetecilik alanı merkezinde belirleyici bir rol tanımlansa da, diğer geleneksel araçlar olan radyo ve televizyonu kullanan örgütlü yapıların tamamında belirleyici unsurların olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda eşik bekçiliği kavramının temel olarak, "dünyada mevcut milyarlarca mesajın, belirli bir günde belirli bir kişiye ulaşan yüzlerce mesaja indirgenmesi ve dönüştürülmesi süreci" (Shoemaker, 2009: s.89) karşılığını bulduğu, bu görevi ifa eden "eşik bekçilerinin" ise "hangi enformasyonun eşikten geçirileceğini ve hangisinin eşiğin ardında tutulacağını seçmek için birtakım kriterlere ihtiyaç duyar" (Schudson, 2009: s.23) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda eşik bekçilerinin, iletinin hazırlanması ile aktarılması sürecinde 'profesyonel' düzeyde çalışan kişilerden oluştuğu ve aslen üretici olmamalarına rağmen, iletide düzenleme yapma imkânlarının bulunduğu (Bal, 2018: s.27) ve işlevlerinin başında iletilerin "süzgeçlenmesi"nin geldiği (Tekinalp ve Uzun, 2006: s.89) söylenebilmektedir. Buradan hareketle, kaynağın amaçları doğrultusunda üretim, seçilim ve dağıtıma odaklansa da kitle nezdinde bulunan karşılığın farklı olabilmektedir. Bu açıdan "amaçlanmamış etkiler" olarak adlandırılabilen bu çıktılar, 'yan etkiler' ve 'gizli işlevler' gibi farklı şekillerde ele alınabilmektedir (Chaffe ve Berger, 2010: s.59). Bu durumda kaynak da 'istenmeyen sonuçların' önüne geçebilmek adına, yalnızca iç mekanizmasını değil, kitle iletişim ortamını ve hatta hedef kitlesini de kendi iletişim planlaması doğrultusunda 'şekillendirme/yeniden üretme' gayretinde olabilmektedir.

Toplumsal yapının dinamikleri ile kitle iletişim arasındaki ilişki doğrudan bağlantılı bir konu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede kitle iletişimde kaynağın planlama ve işleyiş süreçleri bu ilişkinin neticesinde şekillenmektedir. Toplumsal yaşantının ekonomik ve politik unsurları da ilgili ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ele alındığında, Karl Marx'ın ortaya koyduğu 'altyapı' ve 'üstyapı' kavramlarının toplumsal yaşantı ve dolayısıyla kitle iletişimde belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda ise altyapının "maddi temel ve ilişkiler", üstyapının da altyapının belirleyiciliğinde ortaya çıkan "fikirler, yasalar, eğitim ve toplumsal yönetim yapısı" (Erdoğan, 2014: s.243) olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan altyapının "üretici güçler" ile "üretim bağlantılarını birleştiren ilişki" birlikteliğinden doğduğu ve üstyapının da "sivil toplumun (ya da ideolojinin) ve politik toplumun (ya da devletin) diyalektiği" üzerinden ortaya çıktığı (Bourse ve Yücel, 2017: s.82) işaret edilebilmektedir. İlişki ve belirleyiciliğinin kitle iletişim alanında kaynak üzerinde yoğunlaştığı noktalar eleştirel yaklaşım tarafından vurgulanmakta, Frankfurt Okulu düşünürleri ve eleştirel ekonomi-politik alanındaki araştırmacıların çalışmalarında bu yapı çözümlenmeye çalışılmaktadır. Buradan hareketle ele alındığında Frankfurt Okulu'ndan T. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse ve W. Benjamin gibi isimlerin genel çerçevedeki yaklaşımına göre, "kitle iletişim araçları gücü elinde bulunduranların, kendi ideolojilerini kitlelere aktarmak, hatta dayatmak için kullandıkları araçlar" olmakta ve bu vasıtayla "kendi gerçek yaşamlarından soyutlanan insanlar kitle toplumunun atomize birimleri" hâline dönüşerek "kitle iletişim araçları da iktidarların kitleleri manipülasyonunda önemli rol"ler taşımaktadır (Güngör, 2016: s.95). Bu kapsamda, kaynağın kitle iletişim araçları üzerindeki hâkimiyetinin beraberinde biçimlendirme faaliyetine yönelik önemli bir 'kazanım' getirmekte olduğu söylenebilmektedir. Adorno ve Horkheimer tarafından 1940'lı yılların ortalarında işaret edilen "kültür endüstrisi" kavramı da bu bağlamda, kaynak-araç-kitle ilişkisine dair eleştirel yaklaşımın diğer ayağını oluşturmaktadır. İki ismin bu alandaki odak noktası, kültürel alandaki ürünlerin birer meta olarak topyekûn üretilmesi olmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 2006: s.61). Burada, daha sonra "Hedef Kitle" başlığında ele alınacak olan, kitle kültürü kavramsallaştırmasına karşı çıkılarak kültür endüstrisi kavramının tercih edilmesi, kitle iletişimin aslında bir ekonomik kazanç taşıması ve politik belirleyicilerin de önemli çıkarlarının bulunmasından hareketle burada güce sahip olanların yararına bir "kültür propagandası" yapılmasının

vurgulanmasına yönelik olmaktadır (Erdoğan, 2014: s.264). Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan içerikler kaynak tarafından, "üretim standartlarının" gereği, "çok sayıda isteği karşılayan" ve dolayısıyla aynı biçimlerde sunulan "mallar" hâlinde üretilmektedir. Bu da beraberinde kaynağın üretim işleyişini "serileştirme, standartlaştırma, işbölümü" şeklinde gerçekleştirmesi anlamını getirmekte ve bu izler net bir şekilde kültür ürünleri üzerinde görülebilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2006: s.62). Tüm bu bağlam ve yaklaşımlardan hareketle kitle iletişim alanında kaynağının işleyiş mekanizmasının ekonomik, politik ve toplumsal yaşamdan soyutlanamayacağı, aksine kaynak olarak adlandırılan unsurların tüm bunların etkileşimi neticesinde oluşmuş bir yapı olduğu ifade edilebilmektedir.

Eleştirel ekonomi-politik yaklaşım, bu noktada, kaynağın üretim mekanizmalarını hangi güç dengeleri çerçevesinde oluşturduğu ve iletişim sürecinin bunun neresinde durduğunu ele alarak kitle iletişim alanındaki ilişkilerin belirleyiciliği üzerine odaklanmaktadır. Marx'ın 'ideoloji kuramı' üzerinden Frankfurt Okulu'nun ve Gramsci, Althusser ile Hall gibi düşünürlerin analizleri ile çeşitlenen, sonraları da Golding, Mosco ve Schiller ile günümüze taşınan eleştirel ekonomi-politik (Güngör, 2016: s.29-30), şimdiye kadar aktarılan tartışma ve yaklaşımlardan hareketle, alandaki kaynağın etkinliği ve etkililiğini çözümlemeye çalışarak toplumsal değişim eksenli ve tarihsel bağlamda, bütünlükçü (holistik) bir yapıda, üretim tarz ve ilişkilerini politik ve ahlaki sorunsallar hâlinde değerlendirerek ilişkileri ve işleyiş biçimlerini değiştirme gayesi taşımaktadır (Mosco, 2009: s.22-25, 52). Bu doğrultuda kaynak denetimi, tekelleşme, reklam veren, ideolojik belirleyici ve süzgeçler, propaganda modeli ile gündem belirleme faaliyetleri gibi pek çok konu, bu alanda çözümlemelerin hareket noktalarını oluşturmaktadır. Kaynağın iç dinamiklerine tekrar bakıldığında, iletinin üretim sürecinde ekonomik ve politik çıkarların hangi eksenler dikkate alınarak göz önünde bulundurulduğuna dair genel bir tablo işaret edilebilmektedir. Öncelikle kaynağın 'ekonomik' yapısı düşünüldüğünde, kısaca "kaynak denetimi" olarak adlandırılabilen işleyişte, politika ve programlamanın formülize edilmesi, genişleme (başka kaynaklar, üreticiler ve dağıtıcılar ile birleşme ya da bunların satın alınması üzerinden), tüm iletişim sürecinin nasıl gerçekleştirileceğine dair kararların alınması, uzun vadeli finansal hedeflerin ve temel politikanın belirlenmesi (hangi birimlere ne kadar bütçe ayrılacağı, finansal gelirin kimlerden temin edileceği ve hangi durumlarda

borçlanılacağı) ile elde edilen kârın bölüştürülmesi (hangi birime ne kadar pay aktarılacağı, kimlere finansal dağıtım yapılacağı) gibi 4 temel stratejik planlamanın öne çıktığı görülmektedir (Erdoğan, 2014: s.214). Kaynağın politik ilişkiler bağlantısı da yine ekonomik çıkar ilişkilerine benzer bir şekilde, çeşitli hedef ve kısıtlayıcı ilişkileri neticesinde şekillenmektedir. Bu çerçevede kitle iletişim aracının, Althusser tarafından ifade edildiği şekliyle, 'Devletin İdeolojik Aygıtları' statüsünde değerlendirilmesi ve araca da "ideolojik aktarım" ile "yanlış bilinç" oluşturma görevlerinin yüklenebilmesi (Yaylagül, 2013: s.118), kaynağın iletişim sürecindeki rolü ve kendi işleyişi konusunda çeşitli tartışmaları ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu noktada, eleştirel ekonomi-politiğin de üzerinde durduğu gibi, süreçler "yalnızca kültürel malların yapıldığı ve dağıtıldığı araçları üreten geniş sermaye teçhizatı silsilesine sahip olanların ya da bunları denetleyenlerin çıkarlarının basit bir yansıması"ndan ziyade "bir dizi kodlar ve mesleki ideolojiler silsilesi içinde, hem kişisel hem de toplumsal amaçlar güden" bireylerin "idealize edilmiş hırsları" mevcudiyetinin belirleyiciliğinde "çoğunluğu rutin, olağan ve ziyadesiyle kestirilebilir" bir üretim oluşmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: s.65-66).

Kaynak, iç dengesini ekonomik ve politik açılardan tesis ederken bağlı olduğu ya da elinde bulundurduğu güç ilişkileri ekseninde üretimlerini gerçekleştirmektedir. Bu ekonomi-politik belirleyicilik kaynağın kitle iletişimdeki rolüyle genişleyerek çeşitlenebilmektedir. Bu doğrultuda E. S. Herman ve N. Chomsky'nin haber medyası üzerinden yaptığı "Propaganda Modeli" çözümlemesi, tüm kitle iletişim kaynakları için göz önünde bulundurulabilecek bir işleyiş mekanizmasını işaret etmektedir. Modele göre 5 temel "süzgeç", hâkim ideolojik ve ekonomik çıkarların amaçladığı propagandayı sürdürebilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda kitle iletişime hâkim firmaların büyüklüğü, tekele dönüşmüş sahipliği, serveti ve kâr hedefleri, ana gelir kaynağı olarak belirlenen reklamcılık alanı, başvurulan bilgi, enformasyon ve haber kaynaklar, medyaların kendi aralarında disipline edilmesi için başvurduğu "tepki üretimi" ile ulusal bir kontrol sistemi olarak "anti-komünizm" (ötekileştirme, düşmanlaştırma vb.) şeklindeki süzgeçler (2012: s.78) kaynağın işleyiş planlamasında belirginleşen yapılarını ortaya koymakta ve hedef kitle nezdinde "rıza imalatının" hangi unsurlar vasıtasıyla işlerlik kazandığını işaret etmektedir. Buradan hareketle bakıldığında kitle iletişimde kaynak olarak ele alınabilecek medyaların, ekonomik ve

politik çıkarlar ile belirleyiciler arasında önemli bir köprü görevi görerek mevcut ekonomi-politik sistem dengesi adına önemli kazandığı söylenebilmektedir (Güngör, 2016: s.141). Dolayısıyla kapitalist çıkarlar doğrultusunda yaşam süren kitle iletişim alanının "tekelci pazar mantığı" ile "mülkiyet ilişkileri" ekseninde "meta üretimine" dayalı, "kâr maksimizasyonu" odaklı bir üretim söz konusu olmaktadır (Yaylagül, 2013: s.150). Kitlelerin de söz konusu araçlarla kurduğu ilişki neticesinde toplumsal yaşayış biçimlerinin inşası, yorumlama biçimleri ve kullandığı imgeler ile söz türleri de büyük ölçüde ilgili endüstriyel üretim kalıplarına bağlı olmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: s.73). Aktarılan tartışma ve yaklaşımlardan hareketle kaynağın yapı ve mekanizmaları göz önünde bulundurulduğunda, süreç başlatıcısı kaynak analizinde göz önünde bulundurulması gereken pek çok girift ilişki olduğu, kitle iletişimdeki her bir unsurun parça parça soyutlanmasıyla değil, birbirleriyle olan ekonomik, politik, toplumsal, kültürel ve psikolojik ilişki ile karşılıklarının etkileşimiyle ele alınması neticesinde anlamlı bir sonuca ulaşılabileceği düşünülmektedir.

1.1.2.2. Mesaj/İleti

Kitle iletişim sürecinin işleyebilmesi adına kaynak rolünü üstlenen örgütlü ve ekonomik çıkar ilişkileri ile politik belirleyicilere bağlı yapıların üretimde bulunması gerekmektedir. Bu üretim, en temel adıyla mesaj/ileti olarak ifade edilmektedir. İster kişilerarası ister kitlelere dönük olsun, iletişim sürecinin somut karşılığı olan mesaj, kaynağın niyetinin çözümlenebilmesi adına da önem taşımaktadır. Bu çerçevede genel tanımlamayla mesajın "iletişim sürecinde aktarılan içerik" olduğu ve "açık, anlaşılır, doğru kodlanmış" olması gerektiği (Türkoğlu, 2004: s.23) ifade edilebilmektedir. Ancak kitle iletişimin temel yapısal özellikleri ve işleyiş dinamiklerinden hareketle söz konusu mesaj, muhataplarınca eş derece anlaşılabilir olamamaktadır. Zira kitlesel karşılık bulması için üretilen içerikler sembolik özellikler taşımakta ve karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: s.19). Bu nedenden ötürü üretilen mesajlarda anlamın sabitlenmesi ve 'istenmeyen sonuçlarla' karşılaşılmaması için kodlama gerçekleştirilmektedir. Kaynak amacı doğrultusunda oluşturduğu anlamı sembol veya kodlar yoluyla bir mesaj haline getirmekte (Severin ve Tankard, 1994: s.122), bu yolla "kavramlar ve işaretler arasındaki ilişkiler" sabitleştirilmektedir (Hall, 2017: s.31). Bu çerçeve kod "anlam sistemi"ne dönüşerek göstergeler, göstergelerin

kullanım düzeyleri ve tüm bunların nasıl oluşturulacağını işaret eden "kurallar ya da uzlaşımlardan" hareketle oluşturulmaktadır. Bu da beraberinde belliri bir "bağlam" anlayışını getirmektedir (Fiske, 2015: s.95). Bu sebepten ötürü kaynak mesajını oluştururken yapacağı kodlama eylemini, hedeflerine uygun bir şekilde gerçekleştirme gayreti göstermekte ve bu sebeple, "iletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı" bir şekilde gerçekleşmektedir (Oskay, 1994: s.19). Kaynak mesajını oluştururken 'profesyonel' üretim süreci ortaya koymaya çalışsa da kitle nezdinde, kodların açımlanmasında, bulduğu karşılıklar farklı olabilmektedir.

Mesajın hedef kitleye amaca uygun bir şekilde ulaşması ve bu doğrultuda etki uyandırması, kaynağın en önemli gayesi olarak düşünülebilmektedir. Bu noktada ilgili sürecin işleyebilmesi, kodlamanın bulduğu karşılık üzerinden gerçekleşebilmektedir. Ancak mesajın ulaştığı kitle, kodları farklı 'okuyabilmektedir'. Bu okuma eylemi, nasıl ki kaynak amaç ve anlamlarını kodlayarak bir ileti hâline dönüştürüyorsa, benzer biçimde alıcıların da bu kodları kendi amaç ve anlamları doğrultusunda çözümlemesi yoluyla karşılık bulmaktadır. Bu çerçevede mesajın etkili olabilmesi en temelde "anlamlı bir şekilde kodaçımlanması" gerekliliğine bağlı olarak oldukça karmaşık bir biçimde "karmaşık algısal, bilişsel, duygusal, ideolojik ya da davranışsal sonuçlarıyla" tesir etmektedir (Hall, 2005: s.88). Ancak anlam olgusu kültürel perspektiften bakıldığında, bağlamlara göre değişmekte ve alıcının dahil olduğu yaşam öğelerinin belirleyiciliğinde farklılaşabilmektedir. Bu sebeple anlam konusunda bir "genelleme" yapmak hatalı sonuçlar verebilmektedir. Buradaki kodlamalar her ne kadar kaynak ve alıcının ortak öğelerinden inşa edilse de mesajın çerçevesini belirleyen diğer öğelerden (aktarım tonu, söz dışı unsurlar vb.) etkilenmekte ve tüm etmenlerle birlikte mesajın kendisi oluşmaktadır (Erdoğan, 2002: s.87). Bu doğrultuda mesaj/ileti olarak aktarılan unsurun aslında içsel ve dışsal etmenlerin şekillendiriciliği neticesinde ortaya çıkarak "anlam" ile bir karşılık bulduğu ifade edilebilmektedir. "Öyleyse ileti, A'dan B'ye gönderilen bir şey değil, dışsal gerçeklik ve üretici/okur gibi öğeleri de içeren yapılanmış bir ilişki içindeki bir öğedir" (Fiske, 2015: s.74) değerlendirmesi mesajın söz konusu kısıtlılıklar çerçevesinde oluşmuş yapısını işaret etmektedir.

Kaynak tarafından iletilen mesajlar, kitlenin kod açımlama sürecinde dışsal ya da mesajın kendi içerisindeki çeşitli etmenlerden ötürü sekteye uğrayabilmektedir.

Kısaca "kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şeydir" (Fiske, 2015: s.79-80) şeklinde tanımlanabilen 'gürültü', buradaki aksaklığı tarif etmektedir. Örneğin televizyon görüntüsünde yaşanan aktarım bozukluğu, radyo yayınındaki ses hışırtısı gibi teknik etmenler mesajın doğru şekilde ulaşmasını engellemesinden ötürü gürültü kapsamında değerlendirilmektedir. Öte yandan enformasyon kaynaklı "akışların yoğunluğu" gibi unsurlar, hedef kitlenin "zihninde" bulduğu karşılıktan hareketle gürültü tanımıyla örtüşebilmektedir (Özel, 2015: s.162). Bu açıdan bakıldığında gürültü tanımlamasının en önemli karşılığı, "bozucu etki" yaratan ve iletişim sürecini "aksatan", "engelleyen" ve /veya "rayından çıkartan" bir unsur olması olarak bulmaktadır. Bu kavramsallaştırma "parazit" ifadesiyle eş anlamlı kullanabilmektedir (Gazzaley ve Rosen, 2019: s.24). Bu doğrultuda teknik ve bilişsel nedenlerden ötürü "dışsal", "fizyolojik" ve "psikolojik" olmak üzere farklı biçimlerde sınıflandırılabilen (Güngör, 2015: s.35) gürültü, elbette istek dışında gerçekleşmekte ve sonucunda "anlam belirsizliği" ortaya çıkmaktadır (Gerbner, 2014: s.90). Bu bağlamda gürültünün, mesajın oluşturulmasında üretim kapasitesi ve planlamasına rağmen, kitle iletişimde kaçınılması zor bir etmen olduğu ve dolayısıyla kitleye ulaşan içeriğin bulacağı karşılıkta payı olduğu ifade edilebilmektedir.

Hedef kitleye aktarılan mesajlar, kitle iletişim dinamiklerinin ve kaynağının işleyiş ile amaçlarının çözümlenebilmesi adına farklı açılardan incelenebilmektedir. Bu doğrultuda kaynağın hedef kitle üzerindeki somut etkisinden ziyade, mesajın yapısını çözümlemeye odaklanmış araştırmaların 1980'li yıllardan başlayarak artışa geçtiği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar, "medya metinleri" olarak ifade edilebilen içeriklere odaklanılarak üretilen "toplumsal anlamlar"ın, hedef kitle ekseninde ele alınmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır (Dursun, 2013: s.56). Bu doğrultuda mesajın çözümlenmesi için kullanılan yöntemler başta "içerik analizi", "söylem analizi" ile "göstergebilimsel analiz" olmak üzere gerçekleşebilmekte ve mesajın yapısı, kaynağın konumu, kullanılan aracın özellikleri ile hedef kitlenin dinamiği gibi farklı bileşenlerden ötürü, ilgili yöntemler karma bir biçimde de kullanılabilmektedir. Bu çerçevede 'içerik analizi'ne bakılacak olunduğunda, temelde "ileti içeriğini analiz etmenin sistemik yöntemi"ne tekabül ettiği ve gelişmiş düzeyde uygulandığında "veriyi kaynak, kanal, alıcı, geribildirim (feedback) ya da tutum kişilik ya da demografik özellikler gibi iletişim durumunun diğer şartları hakkında ek bilgiyle

eşleştirir" (Severin ve Tankard, 1994: s.40) olduğu görülmektedir. Analizin tercih sebebi ve işlevi, "iletilerin açık, aşikar içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Anlamlandırmanın düzanlamsal düzeyini çözümler" (Fiske, 2015: s.248) şeklinde özetlenebilmektedir. Bu doğrultuda içerik analizinin öncelikle dil kullanımına odaklandığı ve tercih edilen kelime sıklığı, vurgulanan ifade kalıpları, kullanılan sözcük dağarcığı gibi farklı unsurlardan anlamlı sonuçlar çıkarmayı hedeflediği söylenebilmektedir. Bu kapsamda "dil" olgusunun iletişimin merkezinde konumlanmış hâli, beraberinde yeni soruları da getirmektedir. Zira dil ve düşüncenin iç içe geçmiş/bütünleşmiş yapısı (Vygotsky, 2018: s.7) ile "ödünç alınmış öğeler", "bitişkenlikler" ve "yanlış anlamların" da sonucunda ortaya çıkan özellikleri (Guattari, 2014: s.207) düşünüldüğünde, analizin yetersiz kalabileceği durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple araştırmacıların mesajın daha detaylı çözümlemesi adına "söylem analizini" tercih edebildiği de görülmektedir.

Söylem analizi olarak adlandırılan çalışmalar, kitle iletişim mesajlarındaki dil yapısı ve bunu oluşturan ifade tercihlerinin ürettiği anlamlar üzerinde durmaktadır. Kavramsal olarak bakıldığında söylem sözcüğünün "toplumsal pratik içinde öznel konuma sahip türler" anlamına gelerek toplumsal düzlemde "yorumsal repertuarlara" tekabül ettiği ve kaynağın "toplumsal konumlarından" hareketle söylemler vasıtasıyla "bağlamlar" ile "düşünme" kalıplarını üretebildiği (Jensen, 2005: s.53) ifade edilebilmektedir. Ancak burada, iletideki gibi bir tür "belirsizlik" durumu söz konusu olabilmektedir. Zira "anlam", söylemlerin yeniden yorumlanabilir özellik taşımasına yol açabilmektedir (Ellul, 2017: s.44). Söylemlerin kendi içindeki türlerin "zenginliği ve çeşitliliği" de değişen anlam ile bağlamlar çerçevesinde artarak farklılaşmakta, bunun sonucunda söylemler "heterojenleşmiş" yapılara dönüşmektedir (Bahtin, 2016: s.65). Dolayısıyla bu kapsamdaki çalışmalar, dil ve anlam üzerine odaklanmakta ve en temelde, "İnsanlar dille ne yapar ya da dili nasıl kullanırlar? İnsanların ne söyledikleri önemlidir; fakat nasıl söyledikleri daha da önemlidir. Konuşanlar kimlerdir ve onlar nasıl konuşuyorlar?" (Sözen, 2014: s.13) şeklinde bir arayışı merkeze almaktadır. Bu sorular eleştirel perspektiften, "toplumsal denetim" uygulamasını hareket noktası olarak belirlemekte ve söylem analizinin temel sorularını "Hangi durumlarda, kim, kime, ne söyleyebilir ya da yazabilir? Çeşitli söylem biçimleri ya da türlerine ya da söylemin üretim araçlarına erişme imkanına kim sahiptir?" şeklinde geliştirmektedir

(van Dijk, 1994: s.275). Buradaki yaklaşım, kaynak ve araç ilişkisine odaklanan eleştirel ekonomi-politik bakış açısındaki gibi, "Üretim araçlarına, iletişim araçlarına hâkim olan sınıf, söylem alanında da egemendir; ancak bu alan bir mücadele alanıdır" değerlendirmesinden yola çıkarak "İktidar mücadelesi kendisini söylem üzerinden ifade eder, politik söylem toplumu kendi söylem alanının sınırları içinde sabitlemeye ve kapatmaya çalışır" (İnceoğlu ve Çoban, 2016: s.45) çıkarımına dayanmaktadır. Zira söylemin "fonksiyonları" olarak kabul edilebilen "bilgi, güç, iktidar, hakimiyet, otorite ve kontrol" olguları dil üzerinden mevcutlaşmakta (Sözen, 2014: s.10) ve söylem "toplumsal pratiklere" dönüşerek anlam ile tüketim faaliyetleri gerçekleşmektedir (Hall, 2005: s.86). Bu perspektiften dilin başlı başına bir tür "ideoloji" olduğu (Postman, 2006: s.141) ve "iktidarların" da toplumsal yaşamda söylemler üzerinden üretilerek "ikna edici" bir biçimde çeşitli "argümanları, vaadleri, örnekleri ya da öbür retorik araçlar"ından yararlandığı (van Dijk, 1994: s.313) değerlendirmelerinin, söylem analiziyle çözümlenme amaçlarına denk düştüğü işaret edilebilmektedir.

Kitle iletişim alanının kompleks yapısı düşünüldüğünde üretilen ileti/mesajların yalnızca (kelime anlamıyla) dilsel özelliklere tekabül etmediği görülmektedir. Bu doğrultuda görsel düzenlemelerin ileti ve çözümlenmesi adına önemli katkı sağladığı ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede günümüz dünyasının "görsel kültür" öğeleriyle donatılmış olması ve kitlelere "imgeler" vasıtasıyla aktarılan mesajların bu işleyişi sağlayarak pekiştirmesi (Tutal Cheviron, 2009: s.674), iletilerin görsel yönlerinin çözümlenmesi için hareket alanı oluşturmaktadır. Bu alanda göstergelerin "karmaşık" bir yapıda oluşturularak, görsel-işitsel türlerdeki söylemlerin "kombinasyonun" mevcudiyeti (Hall, 2005: s.89) de, ilgili çözümleme arayışlarının farklı analiz yaklaşım ve yöntemlerine yönelmesine yol açmaktadır. Göstergelerin çözümlenmesinde temel bir izlek sağlayan göstergebilim, bu noktada, "iletişim için kullanılabilecek her şeyi" ele almakta ve yine, "anlamın nasıl yaratıldığına" odaklanmaktadır (Erdoğan, 2002: s.111). Farklı düşünürlerin analiz metodolojilerinden hareketle günümüze gelen göstergebilim, kümülatif bir bakış açısıyla, temel düzeyde: "1)Dil ve söz, 2)Gösteren ve gösterilen; 3)Sistem ve dizin; 4)Düzanlam ve yananlam" (Mattelart ve Mattelart, 2006: s.69) gibi öğeler vasıtasıyla bir çözümleme pratiği sunmakta ve bunu yazınsal-sözel anlamdaki dil öğelerine de uygulanabilmesine olanak tanımaktadır. Araştırmacılar ileti/mesajları buradan hareketle incelemekte ve ulaşılmaya çalışılan

anlamı “etkileşimin dinamik sonucu olan aktif bir süreç” olarak göz önünde bulundurmaktadır (Lazar, 2009: s.46). Bu açıdan incelenen iletilerdeki “simgeler”, çözümlemeler için önemli unsurları oluşturmaktadır. Anlamın oluşturulma sürecinde bir tür kod işlevi gören simgeler, toplumsal düzeyde “bilgi”lerimizi sistematikleştirmemizi mümkün kılan bilişsel çerçeveyi” oluşturması ve “ahlâkî ve duygusal hayatımıza bir düzen” sağlaması yolunda işlerlik kazanarak toplumsal yaşantıdaki sözcüklerin önemli bir kısmının türü hâline gelmekte, bu yolla kuşaklar arasındaki bilgi ve anlam aktarımını sağlamaktadır (Mardin, 2013: s.87-88, 90). Bu perspektiften değerlendirildiğinde üretilen mesajların istenilen amaçlar dışında farklı anlamlara dönüşebileceği, iletinin çözümlenirken olasılıkları doğurabilecek unsurların teşhisi ile kaynağın hangi pratik, ilişki ve varsayımlarla içerikleri oluşturabileceği sorularının göz önünde bulundurulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

1.1.2.3. Araç

Kitle iletişim alanında kaynağın ürettiği iletilerin hedef kitleye ulaşabilmesi adına kodlama ve dağıtım faaliyetlerinin yapılarak iletişimin sağlandığı unsur, araç adıyla ifade edilebilmektedir. Ancak geleneksel kitle iletişiminde de araç ile kastedilen unsurun çoğu zaman kanal sözcüğü anlamında kullanıldığı görülmektedir. Zira kavramlar birbirine yakın özellikler sergilemekte ve aralarındaki ayrım bu doğrultuda belirsizleşebilmektedir. Bu doğrultuda kanalın “iletiyi taşıdığı”, aracın ise “iletiyi oluşturduğu” (Güngör, 2015: s.33) yani aslında kaynak tarafından kodlanmış öğelerin somut aktarımının kanal, iletişimin gerçekleştiği alanın ise araç olarak adlandırılabileceği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda kanal, aracı içermekte ama daha çok fiziksel bir taşıyıcı (ses ve ışık dalgaları vb.) anlamında kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2004: s.23). Burada ele alınacak olan araç kavramının ise, “kitle iletişim araçları” kapsamındaki “örgütlü ve amaçlı bir faaliyetin sonucu olan bir ürün” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s.103) anlamına gelen gazete, radyo ve televizyon unsurlarının olduğu işaret edilebilmektedir.

Araç olgusu, kitleselleşen iletişim için önemli bir unsur hâline gelmiş ve çeşitlenerek belirleyiciliği yönünden dikkate değer bir gelişme kaydetmiştir. Teknik buluşların gelişmesiyle iletişim araçları önce göze, ardından kulağa ve nihayetinde

ikisine birden ulaşabilen bir yapıya kavuşmuştur (Aziz, 2016: s.131). Bu doğrultuda aracın iletiyi kodlama ve taşımaya yönelik çizdiği genel çerçeve, hedef kitlenin aldığı mesajın yorumlama boyutlarını da değiştirebilmiştir. Öte yandan kitle iletişimin günümüzdeki yapısına bakıldığında her ne kadar farklı duyulara hitap edebilen (hatta gerçekliğin yerine geçme gayreti gösterebilen) farklı araçların mevcudiyetine rağmen, iletişim anlamında benzer bir dinamikten hareket edildiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda W. Ong'un, "Yazı, matbaa ve bilgisayar, sözün büründüğü teknoloji çeşitlerinden başka bir şey değildir" (2014: s.99) şeklindeki değerlendirmesinde görülebileceği üzere, aracın teknolojik gelişimi aslında iletimin doğasının çeşitlenmesi anlamına gelmekte ve özdeki aktarım meselesi varlığını korumaktadır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişimdeki aracın tanımsal düzeydeki karşılığı, "belli bir teknolojik ve ideolojik yapıyı ifade eden ve o yapının çerçevesi, sınırı ve o yapının izin verdiği amaçlar içinde kullanılan veya kullanılabilen amaç gerçekleştirme enstrümanı anlamındadır" (Erdoğan, 1995: s.25) şeklinde ifade edilebilmektedir. Kavram biraz daha somut bir düzlemde örneklendirildiğinde ise "Her çeşit haberi ve bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, haber ve bilgi verme, eğitme ve eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve açıklama gibi farklı fonksiyonları bulunan görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların tümü" (İnce, 2018: s.13) olarak işaret edilebilmektedir. Bu doğrultuda araç basit bir aktarıcı olmanın ötesinde uzlaşı sağlayan, kodlayan, çoğaltan ve her yere ulaşan girift bir yapı ile dinamik bir işleyişe sahip olmaktadır

Kitle iletişimde araç, işlevini 'tam' ve 'eksiksiz' yerine getirebilmek için belirli bir uzlaşı ortaya çıkarmaktadır. Bu alan "dilsel anlaşma" üzerinden inşa edilmekte, araçlar bir anlamda "dilsel iletişim teknik hoparlörlerini oluştururlar"ken öte yandan "uzamsal ve zamansal uzaklıkları" aşarak "evrensel bağlamlar" çerçevesinde faaliyet göstermektedir (Habermas, 2001: s.391). Buradan hareketle bakıldığında, kitle iletişim araçları belirli özellikler doğrultusunda işleyebilmektedir. Bu çerçevede erişilebilirlik (kullanılabilirlik), gizlilik, sadakat (verilerin aslına uygun kalabilmesi), hacim (aktarım miktarının genişliği), hız, menzil (ulaştırılabileceği mesafe), dayanıklılık (kalıcılık) ve aranabilirlik (istenildiği zaman ulaşılabilirlik) özellikleri (Poe, 2019: s.30), geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevlerini yerine getirirken kullandığı unsurlar olarak düşünülebilmektedir. Araçlar da iletişimin gerçekleşmesi adına "doğal öğeler", "gerekli teknolojiler", "işlenecek ham maddeler" ve "örgütlü yerler"

(Erdoğan, 2002: s.42-43) özelliklerini taşıyabilmektedirler. Bu doğrultuda "sunumsal", "temsili" ve "mekanik" türlerinde olmak üzere, kullanım pratikleri ile barındırdıkları özellikler kapsamında kendi içlerinde ayrışabilmekte veyahut benzer imkânları çoklu şekillerde barındırarak benzeşebilmektedirler (Fiske, 2015: s.93). Bu açıdan araçlarda "çeşitliliklerin" ortaya çıktığı ve bunların da ana ekseninin "biçim ve konular", "içerik", "kişi ve grupların çeşitliliğe geçiş izni ve temsil yeteneği" ile "coğrafi dağılım" (Türkoğlu, 2004: s.75) temalarından oluşabileceği ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının "başka faaliyetlere ayrılan zamanı ve gösterilen ilgiyi kendilerinde toplamış" olması ile "elde edilebilecek olandan fazla bilginin (enformasyonun) daha fazla sayıda kişiye ulaşmasında bir kanal" hâline dönüşmesi (McQuail, 1983: s.73) meselesi çeşitliliklerin boyutları konusunda fikir vermektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşarak çeşitlenen kitle iletişim araçları, kendilerinden önceki araçları yok etmemekte, aksine birlikte bir yaşam alanı inşa etmektedir. Burada temel mesele, yeni bir aracın toplum (ya da hedef kitle olarak da düşünülebilir) tarafından "geniş ölçüde benimsenmesiyle" (Bagdikian, 2016: s.80) ilgili olmaktadır. Zira benimsenen yeni araç, kendinden öncekilerin özelliklerini de barındırmakta ve kullanım alışkanlığından beslenebilmektedir. Bu sürecin sonunda araçlar "üst üste birikme" (Poe, 2019: s.173) şeklinde var olmaktadır. Ancak yine de yeni kitle iletişim araçlarının "gramer kuralları henüz bilinmeyen yeni diller" olarak hüküm sürdüğü dönemlerin mevcudiyeti geleneksel kitle iletişim araçları tarihinde görülmekte, bu durum yeni bir aracın aynı zamanda "farklı biçimde kodlama" yapması ile "kendi özgü bir metafiziği" barındırıyor olmasından ileri gelmektedir (Carpenter, 2017: s.377). Farklı kodlamaların çözümlenebilmesi ve aracın "kabullenilmesinin" ardından, aktarılan iletiler birikerek çoğalmaktadır. Bu durum da "ilaveli ağların" doğmasına olanak tanıyarak geçmişteki "düğümler" ile bugüne ait olanlar "bir tür diyalog" kurabilme imkânına sahip olabilmektedir (Poe, 2019: s.138). Ancak bu yapının, kaynağın kendisini ele alan çalışma ve yaklaşımların da üzerinde durduğu gibi, kitle iletişimin taraflarının katılımcılığı ve şeffaflığı adına "ne kadar demokratik bir yapı teşkil ettiği" meselesi, tartışmalı bir konu olarak ele alınabilmektedir. Zira araçlar, "iletişim akışlarını merkezileştirilmiş bir ağ içine tek taraflı, merkezden çevreye ya da yukarıdan aşağıya doğru kanalize ettikleri sürece" bir tür otoriter gücün

ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir (Habermas, 2001: s.846-847). Bu sebeple aracın doğasının sağladığı olanak ve taşıdığı özellikler yeterli bir veri olmayıp aracın ne olduğu, kim tarafından, hangi amaç ve yollarla kullanıldığı ile bir 'sahibinin' olup olmadığı konuları kitle iletişim sürecinin tahlil edilebilmesi adına önem taşımaktadır.

Geleneksel kitle iletişim kapsamında değerlendirilen araçların iletişim sürecinde üstlendikleri rollerine bakılacak olunduğunda, her aracın tarihsel bağlam içerisinde kullanım pratiklerinin değiştiği ancak tam anlamıyla hiçbirinin ortadan kalkmadığı görülmektedir. Ancak her aracın yapısından ötürü, ilettiği içeriklerin farklılaşabilerek, yeni, farklı ve zengin anlamların ortaya çıkabildiği ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda "Her araç kendi düşüncelerini seçer" (Carpenter, 2017: s.379) şeklinde aktarılabilecek bir değerlendirme, aracın doğası ile oluşturduğu farklılığa işaret etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu türden değişimlere ilişkin genel değerlendirmeler daha önce ilgili başlıkta da aktarıldığı üzere, araçların eklektik bir şekilde kitleselleşmesi sürecinde farklılaşan işlevler ekseninde mesajın üretimi, iletimi ve ulaşımı da gelişerek çeşitlenmektedir. Araçların gelişiminde teknik imkânların çerçeveyi genişletebilmesi neticesinde, iletişimin boyutları da farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda örneğin radyonun dinleyicilerini "yazar-konuşmacı ve dinleyici arasında açığa vurulmamış bir iletişim dünyası sunarak" başında toplayabilmesi (McLuhan, 2017: s.351) ile farklı coğrafi alan ve sosyo-ekonomik seviyelerin tamamının aynı iletiye ulaşabilmesini sağlaması üzerinden, sınıfsal anlamda dinleyici kitlesini eşitleyebilmesi (Tekinalp, 2003: s.55) ancak bir yandan da "sıkı sıkı ambalajlanmış, en ince ayrıntısına kadar düzenlenmiş bir iletiyi" aktararak aslında tek taraflı bir kitle iletişim aracı olarak işlerlik gösterebilmesi (Sanders, 2019: s.49) ve tamamıyla dinleyici katılımını gerektirmesinden ötürü taşıdığı iletilerin "uçucu" özelliğe sahip olabilmesi (Yılmaz, 2015: s.116) gibi özellikleri, aynı aracın kitle iletişim alanında durduğu farklı noktaları göstermektedir. Bu çerçevede bir başka örnek televizyon üzerinden verilebilmektedir. Zira birden fazla duyuya hitap eden ve küresel ölçekte hızlı bir yaygınlaşma gösteren televizyon, kitlesel kullanıma sunulduğundan bu yana her dönemde farklı tartışmaların konusu olabilmektedir. "Mit, çağdaş öykü anlatıcısı, elektronik dev, kültür üretme makinesi, kültürel çöplük, şeytan, mesih" (Özsoy, 2011: s.117) gibi tanımlamaların aynı zamanda farklı seçeneklerle kullanılması, bu duruma dair dikkat çekici bir örnek teşkil edebilmektedir. Zira televizyon aracının başlangıçta radyo formatı ile işleyiş

biçimini görsel düzeye taşıyan yapısı (Mutlu, 1991: s.43), erişiminin kolay olması, ses-görüntü birlikteliği ile mesajları iletmesi, canlı yayın özelliği ile zamansal süreçleri eşitlemesi (Şeker, 2009: s.13) gibi özellikleri, bir anlamda "toplumsal ve siyasal hayata ulaşımın arabulucusu" (Bourdieu, 2019: s.25) işlevi görmesi, "tüm gün yayında olmak" düsturunu benimsemesi ve izleyiciyi sürekli "elinde tutma" gayretinin olması (Vural, 2010: s.9-10) öne çıkan özellikler olmaktadır. Tüm bunlar gerçekleşirken de gündelik yaşam pratikleri içerisinde ev hayatının merkezine yerleştirilerek, dış dünya ile iletilerin yarattığı gerçeklik arasındaki sınırlar belirsizleşerek "kısıtsız imge" akışı özel hayatın dinamiklerine sızabilmiş (Ellul, 2017: s.180) olması ve bu yolla aileyi bir araya toplama vaadini taşıyan "halk ozanı" olma iddiasına rağmen ev içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmesi (Spigel, 2017: s.387) çelişkilerine yol açabilmesi şeklindeki özellikler, aracın kullanımında farklılıklar yaratabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının öncelikle yapısal özelliklerine odaklanıldığında, temel tartışma konularının başında teknolojik belirlenimcilik meselesinin geldiği görülmektedir. Bu perspektifte H. Innis ve M. McLuhan'ın çalışmalarından hareketle şekillenen teknolojik belirlenimcilik, kitle iletişimin her aşamasında "baskın" bir şekilde "araç" öğesinin etkili olduğu savunmakta, dolayısıyla da ilgili alan yaklaşımdan hareket eden düşünür/araştırmacılar, "toplum tarafından benimsenen iletişim sistemi" üzerinde durmaktadır (Lazar, 2009: s.32). Bu çerçevede bakıldığında örneğin Innis'in kullanılan iletişim araçlarının yapısal özelliklerinden hareketle, içeriğin aktarılmasına dair "teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olmak üzere iki kategoride ele alır" olması (Güngör, 2016: s.178-179) ve McLuhan'ın da benzer biçimde, insanlığın dönemlerini aracın belirleyiciliği üzerinden, önce sözlü aktarımın egemenliğindeki "kabile", ardından el yazması kültürünün etkisiyle söyleşimsel özellikler taşıyan "edebi", teknik gelişmelerin ile tek tipleşen, çoğaltılabilen tipografik iletişim türünün hâkim olarak yabancılaşmış insanı da yaratan "matbaa/basım" ve son olarak da, yeniden kabile dönemine geçişin elektronik bir bağımlılığın ortaya koyduğu ve bu yolla da "küresel köy"ün gerçekleştiği "elektronik çağ" (McLuhan, 2014) şeklinde farklı dönemlere ayırması, W. Ong'un da yazı ve matbaa öncesindeki dönemde iletişimin "yalnız konuşma dilinden" müteşekkil ilksel dönemleri "birinci sözlü kültür", edebi eserler ile matbaa vasıtasıyla kitle iletişim olanaklarının yaygınlaştığı zaman dilimini "yazılı kültür" ve nihayetinde de her türden elektronik

aracın gelişimi ve çeşitlenişiyle yeniden benzer niteliklere sahip bir döneme geçişi işaret eden "ikincil sözlü kültür çağı" olarak nitelendirmesi (Ong, 2014: s.15, 23-24) gibi yaklaşımlar, aracın toplumsal belirleyiciliği üzerinden çeşitli bakış açılarına dair bir kesit olarak verilebilmektedir. Bu konuda ayrıca, McLuhan'ın kitle iletişim alanında oldukça dikkat çeken ve günümüzde dahi çeşitli tartışmaları üzerinde toplayan "asıl iletinin iletişim aracının kendisi olduğu" yani "araç, mesajdır" (1983: s.85) şeklindeki değerlendirmesi, aracın kitle iletişim sürecindeki belirleyiciliğinin düzeyini işaret etmektedir. McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımı, belirli kısıtlamaları da içermektedir. Bu çerçevede "İletişim aracının etkisi güçlü ve yoğundur, çünkü başka bir araç ona "içerik" olarak verilir" (1983: s.97) düşüncesinden hareketle ortaya çıkartılan "Aracın mesajın kendisi olmasına rağmen, denetimler programcılığın ötesine de geçebilir… Kısıtlamalar her zaman "içeriğe" yöneliktir, bu da her zaman başka bir araçtır. Basının içeriği edebi ifadeyken kitabın içeriği konuşma, filmin içeriği ise romandır" (McLuhan, 2017: s.355) değerlendirmesi, ilgili tartışmalar ekseninde düşünülebilmektedir. Bu açıdan aracın mesajın kendisi olma durumunu Baudrillard'ın (2008) ilk adımda, "hakiki ileti, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak "tüketilen" ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olan ve gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtan zorlayıcı yapıdır" (2008: s.153) tanımlaması ve ardından bu yaklaşımı "Medium"la mesajın (Mc Luhan) birbirine karıştırılması yeni çağın ilk önemli ve büyük formülüdür" şeklinde değerlendirerek, ""medium" gerçeğin içine yayılmış ve dağılmış olduğundan algılanması imkânsızlaşmıştır. Üstelik gerçeği en ufak bir şekilde etkileyememektedir. Sonuç olarak sözünü ettiğimiz şey dur durak tanımayan, kronik bir hastalık gibi gerçeğin içine yerleşerek onu değiştirmeye çalışan bir "medium"dur" (Baudrillard, 2014: s.51-53) biçiminde eleştirmesi, tartışmaların dikkat çekici bir boyutu olarak aktarılabilmektedir.

Araçların taşıdıkları iletiler, kullanıldığı pratikler ve taşıdığı anlamlar üzerinden, kitle iletişim alanında farklı kuramsal tartışmaları kategorize etmenin mümkün olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araçların analizinde sergilenen yaklaşımların üç ana eksende yoğunlaştığı ifade edilebilmektedir. Bu kapsamdaki bakış açılarının, "medyadaki anlamlandırma (signification) ve temsil (representation) sistemini ve süreçlerini" incelemeyi amaçlayan "yapısal yaklaşım", ekonomi-politik merkezinden

hareket ederek "tekelleşmeye ve denetimin yoğunlaşmasına doğru giderek artan eğilimin" ele alınması hedefini taşıyan "eleştirel yaklaşım" ve yine yapısal yaklaşıma benzer şekilde "medya iletileri üzerinde odaklanması" söz konusu olan ve eleştirel yaklaşımdan "altyapı-üstyapı" ayrımının keskin çizgilerini reddederek ayrışan "kültürel çalışmalar" (Fejes, 1994: s.252-253), ana başlıkları altında çeşitlendiği işaret edilebilmektedir. Öte yandan tüm bu yaklaşımlardan bağımsız olarak sadece araçların teknik kullanım ve potansiyelleri ile bu süreçlere dahil olan kurumsal, idari, bürokratik ve mühendislik işleyişine odaklanan inceleme çalışmaları da bulunmaktadır (Gerbner, 2014: s.86). Ancak genel çerçeveden bakıldığında, araca ilişkin kitle iletişim alanında üretilen varsayım ve ortaya konan tartışmaların eleştirel boyut üzerinden şekillendiği ve iletişimin her öğesinde olduğu gibi aracın da kaynak, ileti ile kitleden bağımsız ve sosyo-ekonomik, politik ile kültürel koşullardan steril bir biçimde ele alınamayacağı, düşüncesinden hareketle oluştuğu da belirtilebilmektedir. Bu bağlamda, iletişimin "hedef kitle" öğesinin ele alınmaksızın kurulacak bir değerlendirme denkleminin yetersiz kalabileceği söylenebilmektedir.

1.1.2.4. Hedef Kitle

İletişim, her türünde, alıcı bir muhatabın varlığıyla mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda iletişimin boyutu genişledikçe, alıcıların sayısı da artmakta ve bu yönüyle iletişim kitleselleşmektedir. Tanım itibariyle "mesajla ulaşması istenilen kişi, kişiler ya da toplumsal kesimlere" alıcı/hedef kitle adlandırılması yapılabilmektedir (Aslan, 2002: s.22). Bu konuda iletişimin ve alıcının boyutunu ifade eden kitle kavramı önem kazanmaktadır. Zira temelde "sayısı belli olmayan insan çokluğu" (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s.41) ve/veya "gerçek kimlikleri bilinmeyen kişi ve gruplar" (Türkoğlu, 2004: s.24) gibi anlamlara gelen kitle, endüstrileşme dönemlerinin başlangıcında, Avrupa'da "yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak" amacıyla ve "çoğunlukla küçültücü bir tonda" (Gans, 2018: s.21) kullanılmaya başlanmış, "kitle toplumu" olarak adlandırılabilecek dönem "kentleşme, sanayileşme ve modernleşme" süreçleriyle ortaya çıkmıştır (Mutlu, 1991: s.17). Bu konunun üzerinde genel hatlarıyla durulduğunda, temel değerlendirmelerin insan kümelerinin bir kitle adını taşıyabilmesi için belli bir amaç ya da "bazı uyarıcı (tembih edici) etkenlerin bulunması" gerekliliği (Le Bon, 2017: s.24), kitlelerin de kendi dinamiklerinde büyüme isteği, iç eşitliğin

sağlanması, yoğunluğunun olması ve belli bir hedefe yönelik gereksinimlerinin bulunması (Canetti, 2017: s.28-29) şeklindeki nitelikler taşıması ve içerisinde "toplumsal üretim ilişkileri içinde oluşmuş ve ortak özelliklere sahip insanlar" barındırması (Erdoğan, 2014: s.25) gibi çeşitli değerlendirmeler aktarılabilmektedir. Konunun iletişim sürecinin bir alıcısı olarak hedef kitle olarak ele alınmasında başvurulan kavram "audience" (dinleyici/izleyici topluluğu) olmakta ve her ne kadar tekil bir ifadeyle kullanılsa da "çokluk" işaret edilmektedir (Sanders, 2019: s.33). Pek çok iletişim araştırmasının merkezine aldığı kitle meselesi, beraberinde yine bir tür belirsizlik getirmektedir (Fejes, 1994: s.251). Zira, daha önce de belirtildiği gibi, sunulan ve bireysel algılanan arasındaki farkın mevcudiyeti bu öğeye ilişkin inceleme ve tartışmaların bu denli yoğun olmasına yol açmaktadır.

Kitlenin konumu, iletişim olanaklarının gelişimiyle değişimlere uğramaktadır. Özünde birbirinden bağımsız düşünülemeyecek bu kavramlar, teknik gelişmelerin toplumsal, politik ve kültürel belirleyiciliği ekseninde bütünleşmiş ve anlamsal olarak çeşitlenmiştir. Bu çerçevede "okuryazarlaşan bir yurttaşlar topluluğunun yükselişi" ile şekillenen kitle olgusu (Mumford, 2017: s.143) aslında matbaanın Avrupa'da ortaya çıkışından dört yüz yıldan fazla bir süre sonra gelişmiş, kapitalist üretim tarzlarının yaygınlaşarak iş bölümü biçimde çalışma pratiklerinin kentlerde toplanması, hiyerarşik ve bürokratik yönetim modellerin işlerlik kazanması, iletişim alanında gelişmelerin yaşanması ile işçilerin kitleselleşmiş mücadeleleriyle tam anlamıyla tarih sahnesinde yerini almış ve üzerinde çokça tartışmaların yürütüldüğü "kitle kültürü" kavramı bu sürecin önemli bir dinamiği hâline gelmiştir (Erdoğan, 2002: s.142). İlgili değişimlere ek olarak kitle iletişim araçlarının artması ile yeni türden kullanım pratiklerinin doğuşu da hedef kitle olgusunun farklı özelliklerini oluşturmuştur. Bu bağlamda kitle iletişimindeki konumunun değişimine farklı perspektiflerden bakılacak olunursa, örneğin kent hayatı içerisinde kullanılmaya başlayan tramvay benzeri araçlar sayesinde tarihte ilk kez "zenginler" haricindeki kitleler de "kendilerinin sürmekten sorumlu olmadıkları araçlara" binebilme imkânına sahip olmuşlar, bu yolculuk esnasında elleri ve gözleri "boş olduğu" için gazete okuyabilmişlerdir (Schudson, 2017: s.213). Yine ulaşım araçları üzerinden bir başka örnek verildiğinde, televizyonun kitlesel yayıncılığa başladığı ilk dönemlerde yayınlarını akşam saatlerinde yaptığı, radyonun ise, giderek artan otomobil sayısına paralel olarak, sabah

saatlerinde dinlendiği ve bu durumun sabah-radyo, akşam-televizyon biçiminde 1980'li yıllara kadar sürdüğü (Jeanneney, 2006: s.246) söylenebilmektedir. Bu konuda ayrıca kitlenin iletişim aracına olan erişiminin de yine süreçte belirleyici olduğu ifade edilebilmektedir. Bu açıdan örneğin, gazete üzerinden süren bir iletişim ilişkisinde her gün satın alma (veya bunların ücretsiz erişilebildiği ortamlarda olma) zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak görsel-işitsel iletişim araçlarında kitle, tek bir sefer cihaz alarak sürekli olarak iletişimin alıcısı olabilmekte ve diğer taraftan iletileri anlamak için gerekli olarak "becerilerin" de (gazetede okuyarak dâhil olmanın karşılığında radyoda dinleme, televizyonda izleme eyleminin farkı düşünüldüğünde) "genellikle masrafsız" (Poe, 2019: s.252) olduğu konusu işaret edilebilmektedir.

Hedef kitle olarak tabir edilen öğenin iletişim sürecindeki konumu, içinde bulunduğu koşullar ve kitle dinamikleri çerçevesinde çeşitlenebilmektedir. Bu açıdan "kamu" sözcüğünün kitle açısından taşıdığı anlamlar, alınan iletilerin çözümlenmesi, algılanması ve bu iletilere karşılık verilmesi (ya da farklı algılamalarla iletinin yeniden üretilmesi) doğrultusunda şekillenebilmektedir. Bu doğrultuda toplumsal yaşantı düşünce, edinim ve pratiklerinin alenileşmiş bir karşılığı olarak değerlendirilebilen kamu olgusu, içerisinde pek çok farklı kültürel değeri de barındırabilmektedir. Kavramın bütünsel karşılığı şu şekilde aktarılabilmektedir: "Kamu hayatı, aynı derecede, hattâ daha da fazlası, entellektüel, ahlâki, iktisadi, dini hayattır; giyim ve eğlencelerle ilgili modallar da dahil, kollektif bütün örf ve âdetlerimizi kapsar" (Gasset, 2016: s.15). Bu noktada kitle algılarının şekillenmesinde önemli yer tuttuğu düşünülen kamunun iletişimle kurduğu ilişki hem bir kaynağın muhatabı olarak konumlandırılması hem de kendi mekanizmalarının işlerlik kazanabilmesi açısından farklı boyutlarda gerçekleşebilmektedir. İlk aşamada, doğrusal iletişim modelinde kaynağın, hedef kitleye belli bir amaca yönelik ileti göndermesi ve bunun da kamusal düzlemde sunulması vasıtasıyla "kamusal iletişim" olgusunu ortaya çıkardığı ifade edilebilmektedir (Alver, 2007: s.162). Daha çok "geniş halk topluluklarında" söz konusu olan kamusal iletişim bu bağlamda, ilgili kitlelere "mesaj verme gereksinimi duyan kişiler (siyasal aktörler, yöneticiler, sanatçılar, öğretim elemanları, iş adamları vb.) tarafından" aktarılan iletilerin aktarımıyla söz konusu olmaktadır (Aziz, 2016: s.68-69). Diğer taraftan hedef kitlenin kendi iç dinamiğinde önemli bir zemini oluşturan kamu olgusu, "kamusal alan" tanımlaması üzerinden irdelenebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tarihsel seyrinde merkezi konumda bulunan matbaayla birlikte bireylerin "kamusal alana" dâhil olma sürecinin başladığı ve bir yandan da bu süreçte "özel alanın" da "sağlamlaşarak genişlediği" görülmektedir (Poe, 2019: s.185). Bu çerçevede kamusal alan olgusunun ele alınmasından önce, genel bir tanımlama farklılığını ortaya koyabilmek adına, Jürgen Habermas'ın ifadeleriyle, "Özel alan, dar anlamda burjuva toplumunu, yani mal dolaşımı ve toplumsal emek alanını kapsıyor; mahremiyet alanıyla aile de ona dahil. Siyasal kamu, edebi kamudan çıkıyor; kamuoyu yoluyla toplumun ihtiyaçlarını devlete iletiyor" (2003: s.98) şeklindeki değerlendirme dikkate alınabilmektedir. Buradan konu irdelendiğinde, kitle kavramının ortaya çıkışında olduğu gibi, endüstrileşme sürecinde yaşanan kentleşme ve modernleşmenin beraberinde yeni toplumsal mekânların ortaya çıkışını getirerek özellikle meydanlar, kahvehaneler, konser salonları gibi alanların modern kamusal niteliğe büründüğü, bu alanlarda bir araya gelen bireylerin paylaşma, tartışma ve değerlendirmeleri üzerinden siyasal sistem üzerinde belirleyici eğilim/düşüncelerinin "kamuoyu" olarak ortaya çıktığı (Güngör, 2016: s.362) ifade edilebilmektedir. Ancak bugünden bakıldığında kamusal alan değerlendirilmesinin yapılırken üzerinde durulabilecek temel eksenlerin alanın 1900'lü yıllarda dikkat çekici bir boyutta dönüşüme uğradığı, tek bir genel kamusal alanın ziyade küçük unsurların incelenmesiyle bu dinamiğin anlaşılabileceği, tanım olarak dahi "hegemonyacı savaşımın alanı" olarak karşılık bulunmasından ötürü kavramsal olarak da tartışılması ihtiyacı, belirsiz bir doğasının olması ve günümüz medyalarının farklı boyutlardaki işlevlerinin de göz önünde bulundurularak "çok dar bir rasyonel yorumlamasını yapmaktan kaçınmak" gerekliliği (Verstraeten, 2014: s.247-250) üzerinden inşa edilebileceği düşünülebilmektedir. "Çağdaş kamusal alan" olarak adlandırılabilecek günümüz kamusal alanlarının "medyanın rolünden normatif olarak ayrılamaz" bir yapıda olması ve "işlevsel" yönüyle de "medyatik" nitelik taşıması (Wolton, 2012: s.28-29) söz konusu olmaktadır. Buradan hareketle kamusal alan "teorik bir kavram değil, sözler ve eylemlerle görünürlük kazanmış bir yer; aktörlerin kendi gerçek varlıklarına kavuşarak kamusal yargılamaya açıldıkları bir alanın ta kendisidir" (Dacheux, 2012: s.21) şeklinde tanımlanabilmektedir. Kamusal alan kendi yapısal özelliklerine göre mikro/küçük (tartışma grupları, ev içi yaşantı, arkadaşlık ilişkileri, lokal, kahvehane, mahalle buluşmaları vb), orta düzey/mezo (genellikle belirli bir ulusal düzlemde tv izleyicileri, radyo dinleyicileri ve kitap/gazete

okurlarından oluşan mücadele alanları) ve makro/geniş (çapraz mülkiyet ilişkileri sonucunda holdingleşmiş medya, uyduyla gelişen iletişim sistemleri ve bu kaynak-araçlar vasıtasıyla iletileri alan yüz milyonlarca insanın oluşturduğu kitleler) şeklinde farklı katmanlarda (Keane, 2014: s.225-235) incelenebilmektedir.

Kamusal alanın, iletişim sürecinde öneminin vurgulanabilmesi adına, ilgili kavramın tarihsel seyri ile iletişim araçlarının bu bağlamdaki etkisinin anlaşılabilmesi doğrultusunda genel bir tablo işaret edilebilmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak kamusal alan düşüncesi, endüstrileşme sürecindeki kitle toplumundan çok daha öncesinde, 'Antik Yunan Şehir Devletleri' dönemine dayandırılabilmektedir. Zira "ortaklaşa bir aradalığı içeren" buluşma ve paylaşım mekânları olan meclis ile agoralar "belirli bir kamusallık modeli" için önemli alanları oluşturmaktadır (Thompson, 2019: s.297). Bu çerçevede, Habermas'ın işaret ettiği üzere, "Kamusal hayat, bios politiKos, pazar meydanında, agora'da cereyan eder, fakat mekansal olarak bağlanmış değildir: kamu, mahkeme ve meclis görüşmeleri biçimine de bürünebilen müzakerede oluşabileceği gibi (lexis), savaşta veya savaş oyunlarındaki gibi ortak eylemde de (praxis) oluşur" (Habermas, 2003: s.60). Endüstrileşme dönemlerinde, bireylerin "devlet meselelerini tartışmak" üzere "kamusal forumlarda" bir araya geldiği ve dönemin gazetelerinin böylesine bir işlevi ortaya çıktığı (Verstraeten, 2014: s.245) ifade edilebilmektedir. Ancak söz konusu kamusal alan aynı zamanda bireylerin "özel alanlarından" da beslenmekte ve mevcudiyetine bu yolla işlerlik kazandırmaktadır. Bu kapsamda ilgili ilişkinin ortaya konabilmesi adına özel alan için "giderek çekirdek aile kurumuna demirlemiş ve ekonomik etkinlikten kopmuş kişisel yakın ilişkilerin alanını, genişleyen ekonomik ilişkiler alanını içerdi. Bir tarafta kamu otoritesi veya devlet alanı, diğer tarafta sivil toplum ve kişisel ilişkiler alanı arasında yeni bir 'kamusal alan' doğdu" (Thompson, 2019: s.96) şeklindeki değerlendirme öne çıkarılabilmektedir. Bu açıdan, "Kamusal alanın kurumsal çekirdeğini, kültür etkinlikleri, basın ve daha sonra da kitle iletişim araçları yoluyla güç kazandırılmış iletişim ağları oluştururlar" (Habermas, 2001: s.355), "kamusal alanın en önemli karakteristiklerinden biri 'aleniyettir' (…) Bu ölçüt; bireysel olan ve bireye ait olanla, toplumsal olan ve toplumsala ait olan arasındaki en belirgin çizgidir" (Hekimoğlu, 2019: s.52-53) ve "Özel alan ile kamu alanı arasındaki ayrım çizgisi, evin tam ortasından geçer. Özel şahıslar salonda oluşan kamusallığa, oturma odalarının mahremiyetinden çıkarak dahil

olurlar; ancak her iki alan birbirleriyle sıkısıkıya ilişkilidir" (Habermas, 2003: s.119) gibi yaklaşımlar, kamusal alanın temel dinamiklerinin ortaya konulması için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kamusal alan bir haber, bilgi ve/veya eğilimi diğer insanlarla paylaşılmasını sağlayarak, "genel bir görüş ve konsensusun belirmesi" imkânını taşımakta (Park, 2009: s.38) ve bu kapsamda "birbirine çok yakın ya da özdeş düşünceler"in tartışılarak üretilmesi neticesinde "fikir ve kanaat iklimi (climate of opinion)" ortaya çıkabilmektedir (Oskay, 1994: s.69-72). Buradan hareketle, kamusal alanın konsensüs ve etkinlik çerçevesinin 3 ana eksende oluştuğu söylenebilmektedir: "1.Politikanın meşrulaştırılma yeri. 2.Politik cemaatin temeli. 3.Politikanın görünürlük kazandığı bir sahne" (Dacheux, 2012: s.21). Ancak kamusal alana dâhil olma pratikleri, kendi içerisinde farklılaşabilerek "müdahil", "ilgili" ve "ilgisiz" (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.31) düzeylerin varlığı ortaya çıkabilmektedir. Burada belirleyici olanın "kamunun üyeleri arasındaki etkileşimler, kamu ve medyalar arasındaki ara yüzey (interface), medyatik ürünlerin kendisi" (Dahlgren, 2012: s.53) olmakta ve bununla birlikte "bütünüyle tahmin ve kontrol edilemez" türde "dolayımlı kamusallık" meselesinin gündeme gelmektedir (Thompson, 2019: s.300). Günümüz koşulları dikkate alındığında "madun, karşıt ve alternatif kamular" da söz konusu düzleminde karşılık bulabilmektedir (Hekimoğlu, 2019: s.95). Tüm bu dinamikler göz önünde bulundurulduğunda, "ideal" kamusal alan tasviri ve işleyişi açısından, kamusal alanın "gerçek" olabilmesinin "anlam üretme süreçlerine" uygun olarak "kamu tarafından inşa edilmiş olması"na bağlı olduğu (Verstraeten, 2014: s.261), "bireyin bilincinde" ve oturmamış bir düzene karşı "mücadele" ekseninde (Adorno, 2011: s.99) gerçekleşerek, "özgür ifadeye ve çoğul iletişimsel mübadelelere" imkân sağladığı sürece (Hardt ve Negri, 2011: s.277) ve tüm kamuların katılımının, temsiliyetinin, erişilebilir ve bağlantısız iletişim kanalları üzerinden sağlanabilirliği neticesinde (Curran, 2014: s.172) demokratik bir şekilde oluşabileceği vurgulanabilmektedir.

Hedef kitlenin iletişimsel dinamikleri açısından, kamusal alan tartışmalarının yanı sıra, Habermas'ın oluşturduğu "iletişimsel eylem teorisi" ile Pierre Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı "habitus" olgusu da katkı sağlayabilecek önemli noktalar olarak değerlendirilebilmektedir. Öncelikle "iletişimsel eylem" kavramı, "tarafların dünyayla ilişkilerinin öznelerarasında geçerli bir yargılanması üzerinde kendi aralarında birleşebiliyor olup olmadıklarına bağlı" (Habermas, 2001: s.134) şekilde "sembollerle

sağlanan bir etkileşim" (1993: s.42) olarak ifade edilebilmektedir. İletişim eylem teorisi de bu açıdan "gündelik hayatın iletişimsel pratiği içinde yerleşik bulunan rasyonellik potansiyelini açığa çıkartma" (Habermas, 2003: s.39) amacını taşımakta ve eyleme katılan aktörlerin anlaşmalarının iç yapısı, tarafsız bir gözle anlaşılıp anlaşılamayacağı ve oluş şekillerinin temel arayışlarını oluşturmaktadır (2001: s.134). Öte yandan bireylerin iletişim kurma dinamiklerinin bir başka ayağını oluşturan "habitus" kavramı, "bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini birlikçi [üniter] bir yaşam stilinde, yani insanların, malların/varlıkların, pratiklerin tercihindeki birlikçi bir bütünde dile getiren can verici ve birleştirici kökendir" (Bourdieu, 1995: s.23) şeklinde tanımlanmakta ve "düzenli davranışların, yani davranışların düzenliliğinin nesnel bir temeli" olarak "belirsizlik, değişkenlik, ucu açıklık içeren" özellikler taşıyarak "tercihlerin tercih edilmemiş ilkesi" (2013: s. 48, 127) karşılığını bulabilmektedir. Türkçede "zemin" kavramına benzer nitelikler taşıyan habitus, bu bağlamda, sadece verili değerler değil aynı zamanda içinde yaşanılan çevre ile bulunulan konumla da varlığını sürdürmekte ve çeşitlenmektedir (Türkoğlu, 2004: s.49). Bu doğrultuda bireylerin tüketim olanakları ve ait oldukları da sınıfsal farklılıklar da habitus üzerinde belirleyici olabilmektedir (Maigret, 2014: s.165). Bireylerin "yakın buldukları iletilere ve öykülere eğilim duymaları" ile dünya hakkındaki görüşlerini geliştirirken güvendikleri" kişilerden yararlanmaları (Keane, 2015: s.175) gibi edinimler de habitusun belirleyiciliğine dair çeşitli örnekler olarak düşünülebilmektedir.

Kitle iletişim alanının incelenmesi doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma ve araştırmaların tarihsel seyrine bakıldığında, ilgili kapsamda yer alan incelemelerin ilk aşamalardan bu yana alıcı/hedef kitle üzerine yoğunlaştığı ve daha 'mesajın çok etki gücü' unsurunu ele aldığı görülmektedir. Özellikle 1800'lerin sonundan ve 1900'lerin ortalarına dek "kitle" kavramı üzerine yazılmış pek çok eserde iletişim araçlarının kitleler nezdindeki etkisi üzerinde durulduğu ve bu araçların adeta birer "hipnozcu işlevi" taşıyarak, "bireyleri aldatması" ile arzu ettiği "davranış biçimleri"ni yaratması (Maigret, 2014: s.69-70) gibi etkilerin, verili gerçeklik olarak kabul edildiği ifade edilebilmektedir. Bu noktada tartışma konusu kitle iletişimin süreç yönü ve bireylerin yalnızca "etki-tepki" mekanizmasına uygun şekilde davranıp davranmadığı üzerinden ele alınabilmektedir. Bu çerçevede, "isimsizlik, birbirine benzemezlik ve genişlik" özellikleri taşıdığı düşünülen kitlenin (Lazar, 2009: s.61-62), Orson Welles'in

Dünyalar Savaşı oyununun radyoda yayınlanması sonucunda oluşan 'Marslı Saldırısı' paniği (Cavalier, 2004: s.131) uç örneğinde olduğu gibi, "hayalleri" ve "korkuları" vasıtasıyla "tesir altında bulundurulabilen" (Le Bon, 2017: s.66), iletileri "şırıngayla" vücuduna zerk edilen ve "sihirli" biçimde hedeflenen değişimlerin ortaya çıktığı insan topluluğu olarak değerlendirildiği (Erdoğan, 2014: s.101) ifade edilebilmektedir. Güçlü etkiler olarak da adlandırılan benzer yaklaşımların yanı sıra, Frankfurt Okulu düşünürleri ile eleştirel ekonomi-politikçilerin işaret ettiği "kuşatılmışlık" ve "belirlenimcilik" gibi etkilerin de kitlenin pasifliğine dair yaklaşımlar doğrultusunda ele alınabileceği görülebilmektedir. Bu açıdan her türden kitle iletişimin "kendine özgü bir mantığı" ve bu doğrultuda "enformasyonun nasıl organize edildiğini, sunulduğunu, tanımlandığını ve yorumladığını belirleyen bir takım kuralları"nın oluşu (Hermida, 2017: s.22), bireylerin de her ne kadar "atomize" özellikler taşısalar da "duygu, düşünce ve davranış" yönünden "benzerlikler"inin bulunmasıyla "kitle kültürü" adı verilen bir pratik içerisinde var oldukları (Bal, 2018: s.331), bireylerin bu kapsamda "kendini sadece toplumsal olarak dolayımlanmış bir vaka olarak deneyimler" durumda bulunuşu (Adorno, 2013: s.56), bu yolla da bireylerin "araçların aşkın birer güç olduğuna" inanarak (Lefebvre, 2018: s.90), bilinç ve yaşam tarzlarını "fetişizm" üzerine kurdukları (2018: s.63) ifade edilmektedir. Kitlenin pasifliği ya da başka bir deyişle pasifize edilişinin günümüzdeki boyutlarına eleştirel perspektiften bakıldığında ise, kitlelere hitap eden az sayıdaki kaynak ile göndericilerin, birbirleriyle "uyumlu bir bütün" oluştururken alıcıların "çok sayıda" ve habersiz "gruplara ayrılmış" olmaları (Poe, 2019: s.261), kitlenin "fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan da çok meşgul" bir şekilde "yabancılaşma" ve "uzaklaşma" eğilimi gösterdiği (Yağlı, 2006: s.23), bu durumun aynı zamanda bir tür "dolaylı gerçeklik dünyasını" ortaya çıkardığı (Stephens, 2017: s.417) vurguları işaret edilmektedir.

Kitle iletişimde hedef kitlenin pasif olmadığına yönelik çıkarımların yapılabildiği çalışmaların 1930-60 arasındaki, "sınırlı etkiler" olarak adlandırılabilen, dönemde şekillendiği görülmektedir. Buradaki çalışmaların "doğrudan/güçlü etki" kanısını taşıyan araştırmalardan ayrışan temel farklarının, hedef kitleye "fikrinin sorulması" üzerinden işlerlik kazanan "anketler, kamuoyu araştırmaları, içerik çözümlemeleri" yöntemlerinden yararlanması ile "alıcının psikolojik, toplumsal ve kültürel özellikleri" üzerinde durulması neticesinde geliştiği söylenebilmektedir

(Bourse ve Yücel, 2017: s.182). Sosyoloji alanında Şikago Okulunun 1930 ve 40'lı yıllardaki incelemelerinde de bu yönelimin görülebileceği (Lazar, 2009: s.16) gibi, iletişim açısından 1940 tarihli ABD Başkanlık Seçimleri için P. Lazarsfeld ve ekibinin gerçekleştirdiği 'Halkın Tercihi' (The People's Choice) araştırmasının önemli bir kırılımı işaret ettiği (Güngör, 2016: s.37) ve bu çalışmayla "yatay bir iletişim süreci" ve "kanaat önderi" kavramının etkililiğinin tasvir edildiği (Lazar, 2009: s.25) belirtilebilmektedir. Zira 1944 yılındaki seçimler için de tekrarlanan bu araştırmayla, oy verme eğiliminde belirleyici olanın yalnızca kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan mesajlar olmadığı aynı zamanda bireylerin dâhil oldukları toplumsal yapı ile grupların yönelimlerinin de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yaylagül, 2013: s.59). 1955 yılında Lazarsfeld ve Katz tarafından 'Personal Influence' (Bireysel Etki/Kişisel Nüfuz) adıyla yayımlanan çalışma sonuçlarında 'iki aşamalı iletişim akışı' (The Two-Step Flow of Communication) şeklinde adlandırılan bir işleyiş ortaya konulmaktadır (Maigret, 2014: s.102). Bu işleyişte klasik çizgisel bir iletişim modelinde alıcı ile mesaj arasında bir süzgeç işlevi gören ve kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi kitlenin geri kalanından yoğun olan, belirli bir statü ve prestiji bulunan kişileri ifade eden "kanaat önderi" girmektedir (Erdoğan, 2014: s.97). Çalışmalar çeşitlendikçe, kanaat önderi olarak ifade edilenlerin pek çok kişiden oluşabileceği ve bunların da kendi aralarında aldıkları iletileri biçimlendirerek kitleye ulaştırabileceği (Tekinalp ve Uzun, 2006: s.88) şeklindeki farklı sonuçlar da edinilmiştir. 1950'li yıllarda kanaat önderlerinin yanı sıra bireylerin ait olduğu grupların iletişim sürecindeki rolüne ilişkin de çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiş ve örneğin Riley-Riley tarafından işaret edilen, iletişim sürecinde "birincil" ve "ikincil grupların etkileri" (Güngör, 2016: s.66), Maletzke'nin kaynağın ve alıcının "sosyal ortam ve küçük grup çevresi içinde faaliyet gösterdiği"ne dair "algılama biçimi", "bağlılık derecesi", "sosyal ortamlar" ve "zamansal boyut" etkililiği (McQuail ve Windahl, 2010: s.22, 64), Dance'in "iletişimin dinamik doğasını" vurgulama amacıyla oluşturduğu, "öğeler, ilişkiler ve çevreler" kapsamında alıcılar için genişleyebilen-daralabilen "sarmal modeli" (2010: s.35-36), Noelle-Neumann'ın kitle içerisindeki bireylerin bakış açılarını belirleyici olanın bağlı bulundukları kitleyle uyumlu bir şekilde (farklı olanın dışlanma korkusu ve kitlenin eğilimine paralel olanın da pekiştirilmesiyle) gerçekleştiğine yönelik "Suskunluk Sarmalı" modeli (Noelle-Neumann, 2014: s.277) gibi çok sayıda farklı

çalışma ve buna bağlı ortaya konan modellemeler, kitle iletişim sürecindeki etkilerin dolaylı bir şekilde gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Hedef kitlenin etkilenme gücüne dair yapılan araştırmalar, televizyon aracının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı yönelimler izlemeye başlamıştır. Bu doğrultuda aracın görsel-işitsel yapısı ve küresel ölçekte kullanır hâle gelmesiyle 1940'lı yıllardan başlayarak '70'lere uzanan "izleyici/izler-kitle" merkezli çalışmaları da getirmiştir. Bu kapsamda aktarılan içeriklerin doğrudan ve kısa sürede etki ortaya çıkarmadığı, aksine farklı değerlerin toplumsal düzlemde (hedef kitledekilerin önceki bilgi, birikim ve algılarına bağlı olarak) yayılmasıyla görece daha uzun vadede oluştuğu savını taşıyan 'Gerbner'in Ekme Teorisi' (McQuail ve Windahl, 2010: s.21) ve 1940'lı yıllarda farklı perspektiflerden hedef kitlenin tatminleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ekseninde 1970'li yıllarda Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından televizyon izleyicilerine yönelik geliştirilerek bu dönemde pek çok farklı araştırmacının çalışmalarıyla kapsamı genişleyen 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı', televizyon-izleyici ilişkisinden hareketle merkezin hedef kitleye doğru kaymasını işaret etmektedir. Bu çerçevede özellikle 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' merkeze alındığında, bu zamana dek "pasif" bir unsur olarak kabul edilen ve "etkilenen" özelliği taşıdığı düşünülen kitlenin, iletişim sürecinin aktif bir aktörü olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Zira bu yaklaşımda, televizyon izleyicisinin çeşitli gereksinim ve arzuları (zaman geçirme, enformasyon sağlama, arkadaşlık edinme, duygulanma vb.) doğrultusunda iletileri seçtiği ve bunun sonucunda bir tür tatmine ulaştığı düşüncesi ön plana çıkarılmaktadır (Curran ve Sparks, 1999: s.448; Chaffe ve Berger, 2010: s.58). Aslında diğer araştırmalardan farklı olarak sergilenen tutum, etki sorunsalının tersine, "insanlar medya ile ne yapar?" sorusunu ele alarak izleyici kitlelerinin kaynağın üzerindeki belirleyiciliğini tartışması (Özçetin, 2018: s.113) olarak değerlendirilebilmektedir.

İzleyici merkezli araştırma ve çalışmalar, "alımlama çalışması" gibi farklı türdeki yöntemlerin kullanımı adına da önem taşımaktadır. 1970'li yıllardan sonra yükselişe geçen izleyici araştırmaları bu çerçevede "dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçımlama, okuma gibi açılımlarla" izleyicilerin iletileri nasıl 'anlamlandırdığı' üzerinde durulmaktadır (Tekinalp, 2003: s.303). Bu çalışmalarda merkezde yer alan izleyicilerin aslında tek bir bütün olarak kabul edilemeyeceği, her izleyicinin kendi

kişisel algı ve deneyimlerinden hareketle, mesajları farklı boyutlarda çözümlediği, benzer "deneyim, söylem biçimlerini ve anlamlandırma çerçevelerini paylaşanlar"ın da "yorumlayıcı topluluk" kavramıyla ele alınabileceği (Özsoy, 2011: s.104) işaret edilmektedir. Bu kesişim alanları da bir manada "modern bir kamusal alanda anlam üretimini" ortaya çıkartmakta ancak bu durum ortaklaşa anlamların benimsenmemesi gibi sonuçları da getirebilmektedir (Dahlgren, 2012: s.54). Bu çerçevede bakıldığında, alımlama çalışmalarının bireylerin öznel değerleri ve değerlendirme mekanizmalarına bağıntılı oluşan farklı biçimlerdeki "okumaların" anlaşılması hedefinde olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda Stuart Hall'un işaret ettiği, alıcıların 'bir metin' (görsel-işitsel bir içerik olarak da kabul edilebilir) ile karşılaştığında izlediği 3 temel 'okuma biçimi' (yorumlama, çözümleme ve algılama biçimi) olan hâkim (egemen: kodlama-kodaçma uyumu, iletide içeriğin kabulü), müzakereli (tartışmacı: bazı kodların kabulü-bazılarının farklı yorumlanması, egemen düşüncenin kişisel ya da aidiyet bağı olunan fikirlerle ters düşen kısmına kadarki kabulü) ve karşıt (muhalif: kodların reddi, iletinin farklı bir dünya görüşü çerçevesinde farklı şekilde yorumlanması) okumaları (Hall, 2005: s.96-97; Mattelart ve Mattelart, 2006: s.87-88), yorumlama farklılığı adına önem taşımaktadır. Ancak ayrımlar her izleyici tipi için geçerli olmamakta, okuma pratikleri metinlerde eklektik şekilde uygulanabilmektedir. Bu doğrultuda Hall'un ilgili vurgusu öne çıkarılabilmektedir: "izleyicinin söylemi harfi ve yananlamsal olarak mükemmelen anlaması, ama mesajı global olarak aksi yönde kodaçımlaması mümkündür. Kişi mesajın bütüncüllüğünü bozarak, tercih ettiği kodla, alternatif bir referans çerçevesi içinde yeniden kurar" (2005: s.97). İzleyicilerin aynı iletileri farklı yorumlayabilme, aktif özne olarak 'bağımsız' çözümleme olanağının mevcudiyeti tartışmalı bir konu olarak değerlendirilebilmektedir. Zira pek çok iletinin aynı zamanda "sunulan materyalin çözümlenişini bizzat içerdiği"ne yönelik çıkarımlarda bulunan pek çok araştırmanın, bu durumun "izleyicinin bağımsızlığı (otonomluğu)" konusundaki ilgili tartışmalı yönlerini ele aldığı (Curran ve Sparks, 1999: s.450) ifade edilebilmektedir.

İzleyicinin aktifliğine dair yapılan çalışmalar, farklı toplumsallık düzeylerinin ortaya konulabilmesi adına çeşitli alanlarda gerçekleştirilmiş olan başka araştırma ve değerlendirmelerden beslenebilmektedir. Bu kapsamda Goffman'ın 'mikrososyoloji' perspektifinden "günlük yaşamın "sıradan" etkileşimleri"ni merkeze alarak

"toplumsal etkileşimin iletken düğümleri" olarak kabul ettiği bireylerin gündelik yaşam pratikleri esnasındaki 'karşılaşmaları' ve 'görüşmeleri'ne odaklandığı çalışması (Lazar, 2009: s.44), Rogers ve Shoemaker'ın 4 ayrı basamak (bilgi, ikna etme, karar ve onaylama) üzerinden bireylerin karar alma mekanizmalarını incelediği 'Yeniliklerin Yayılması Modeli' (akt. McQuail ve Windahl, 2010: s.97), 1980'li yıllardan itibaren "kimlik" ve "ötekilik" meselesinin "inşacı" çerçeveden ele alındığı farklı incelemeler (Dursun, 2013: s.60), yine aynı dönemlerden başlayarak '90'lı yıllarda yaygınlık kazanan "kültürel hibridlik (karmallık)" ile "kültüraşımı (transculturation)" şeklinde farklı disiplinlerin bir araya getirildiği çalışmalar (Bourse ve Yücel, 2017: s.26) ve siyasal iletişim alanında izlenebilen "kişisel kanaat oluşumu", "kişilerarası etkiler", "referans grupları" ile "örgütsel ve örüntüsel etnik gruplar"ı merkeze alan pek çok araştırma (Chaffe ve Berger, 2010: s.54) gösterilebilmektedir. İzleyici aktifliğinin öne çıkarılmasına dair ortaya konulan çalışmaların, daha önce belirtildiği gibi, farklı yönleriyle tartışmaya açıldığı ifade edilebilmektedir. Bu konuda genel bir çerçeve çizilecek olunursa, kitle iletişim araçlarının bireyin yaşantısının (fiziken ve/veya zihnen) kuşatıyor oluşu ve bu bağlamda bireyin yorumlama kapasitesi ile algılarının söz konusu araçlar ve iletileri tarafından belirlenebileceği, aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomik yapıların üzerinde 'yeterince' durulmayışı (Güngör, 2016: s.134), hazırlanmış ve aktarılmış olan iletilerin 'süzgeçten' geçtiği Gündem Belirleme yaklaşımda da olduğu gibi, kitlenin aslında bu belirleyicilik eksenin bilgi ve fikir sahibi olduğu (Yaylagül, 2013: s.80; Bourse ve Yücel, 2017: s.214) ve hatta farklı bir boyuta taşınırsa, Benjamim'in "Zaman ve mekânın alışılmadık dokusudur: bir uzaklığın eşsiz biçimde ortaya çıkışıdır, ne kadar yakın olduğu fark etmez" şeklinde ifade ettiği aura'nın (Benjamin, 2015: s.18) aracın dolayımlılığıyla yitirildiği gibi pek çok farklı perspektiften aktiflik meselesinin irdelenebileceği belirtilebilmektedir. Ancak öte yandan, tüm bu 'belirlenimcilikler' içerisinde, Hardt ve Negri'nin "Her ne kadar sürekli olarak kültürün ve medyanın mesaj ve anlam bombardımanına tutulsak da, pasif birer alıcı ya da tüketici değiliz. Sürekli olarak kültürel dünyamızdan yeni anlamlar üretiriz, hâkim mesajlara direniriz ve yeni toplumsal ifade tarzları keşfederiz" şeklinde ifade ederek vurguladığı "İletişim üretkendir ve sadece ekonomik değerleri değil öznelliği de üretir; dolayısıyla da iletişim biyopolitik üretimin merkezinde durur" (2011: s.275) değerlendirmesi, kitlenin pasif ya da aktifliğini oluşturan unsurlarla

birlikte iletişim alanında devingen biçimde süren farklı mücadele alanlarının oluşabilmesinin işaret edilmesi adına dikkat çekmektedir.

Kitle iletişimin işleyiş süreçlerinde, kısıtlı bir çerçeveden de olsa, iletilerin alıcısı konumundaki kitlenin edindiği mesajlar doğrultusunda bir geri dönüş verebilmesi söz konusu olabilmektedir. Pek çok kitle iletişim modelinde "feedback/geribesleme" veya "geribildirim" adıyla yer alan bu kavram, "alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır" (Fiske, 2015: s.96) şeklinde tanımlanabilmektedir. Aslında iletişim sürecinde kaynağın ilettiği mesajların kitlede uyandırdığı etkiyi ölçümleyebilmesi, kitlenin dinamiklerini anlayabilmesi ve gerçekleştirdiği iletişimin yeniden kurgulanıp gerekip gerekmediğine karar verebilmesi için önem taşıyan geribildirimin (Güngör, 2015: s.30), aynı zamanda alıcı için "iletişime katıldığı duygusuna kapılmasına yardımcı olması" (Fiske, 2015: s.98) şeklindeki bir işlev de söz konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda geribildirim alanları, izleyicinin kaynakla ilişkisi ve olası etki gücünün ortaya konulabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu alanlar, "izleyici araştırması, satış oranları, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, mektup ve telefonlar" üzerinden işaret edilebileceği gibi kaynağa doğrudan erişebilen bireylerin yöneticilerle sağladığı ilişkiler ve kaynağın karar alma mekanizmasında yer alanların yakın çevreleriyle olan fikir alışverişi de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010: s.18-19). İlişkilerden yoksun olan ya da kaynağa doğrudan bildirimde bulunmayan alıcıların kendi aralarındaki paylaşımları da farklı bir geribildirim türü olarak ele alınabilmektedir. Zira her türden kitlesel ileti, alıcılar tarafından bir tür "söylemsel işleme" neticesinde 'anlamlı' hâle getirilmektedir. Bu süreçte iletinin işlenmesi, damıtılması ve ardından övgü, yergi ile yorumlanma yapılması gerçekleşerek alıcıların diğer alıcılar ve iletişim sürecine katılmamış diğer bireylere ilgili iletileri aktarmasıyla da geribildirim kitle içerisinde yatay boyutta işlerlik kazanabilmektedir (Thompson, 2019: s.140). Doğrudan kaynağa yönelik sergilenen geribildirimler merkeze alındığında, ileti biçimleri kendi içerisinde "olumlu-olumsuz", "hemen-gecikmiş", "eleştirel-destekleyici" ve "ileri bildirim" gibi çeşitli kategoriler (Aziz, 2016: s.32-33) ekseninde değerlendirilebilmektedir.

1.1.3. Geleneksel Medyanın Tasviri ve Türkiye'de Kitle İletişimi

Geleneksel kitle iletişiminin tarihsel dinamikleri, işleyiş mekanizmaları ve alana dair çözümleme arayışlarının genel bir tablosunun oluşturulmasından sonra, iletişimin merkezi konumunda bulunan geleneksel medya olgusunun üzerinde durulmasının ilgili yapıların daha somut bir düzlemde ele alınabilmesi ve sağlanan olanaklar ile ortaya konan açmazların tartışılması adına önem taşıyabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda bakıldığında, iletişim alanında yaşanan pek çok değişim-dönüşümün aslında geleneksel kitle iletişim araç, mecra ve işleyiş biçimlerindeki deneyimler üzerinden inşa edildiği görülebilmektedir. Bu noktada bir kavram karmaşasına yol açılmaması adına, "geleneksel medya" olarak yapılan tanımlanmanın "yazılı basın", "radyo", "televizyon" ve "sinema" gibi büyük ölçekteki kitle iletişim araçlarının yayınları şeklinde karşılık bulabileceği; günümüzde "yeni medya" olarak ifade edilen kavramın ise, ilgili bölümde ele alınacağı üzere, geleneksel araçların yayınlarının tek yerde toplanmasıyla oluşan multimedya olgusu (Özsoy, 2011: s.14-15), doğrultusunda kullanılabileceği belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda geleneksel medyanın kavramsal olarak bulduğu karşılık üzerinde durulduğunda, ilgili tanımlamanın pek çok aracı (gazete, radyo, sinema, televizyon) içerse de tarihsel düzlemde yazılı basının ortaya çıkışı ve gelişen süreçte "okumanın bireyselleşmesi" üzerinden "medya" olarak tabir edilen yapıların genel dinamiklerinin şekillendiğini söylemek mümkün görünmektedir (Yılmaz, 2015: s.115). Ancak medya kavramı kolektif bir nitelik ile örgütsel özellikleri vurgularken, basın kavramı ise tarihsel perspektiften uzun bir dönemi içeren yazılı basın olgusu ile sınırlı kalmaktadır (Alver, 2007: s.51). Ancak yine de basının kitleler nezdinde ortaya çıkardığı dinamikler ve kitle iletişim alanında ortaya koyduğu işleyiş biçimleri, bireyler arasındaki ilişkilerin mekânsal farklılıklara rağmen bilişsel düzeyde sürmesi, "ruhsal alışverişlerin" sağlanması yönünden "temel köprü" vazifesi görmesi ve buna bağlı olarak dolayımlı deneyimin ortaya çıkışının gerçekleşmesi (Carpenter, 2017: s.380) anlamında önemli bir işlevselliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda, basın ile geleneksel medya arasındaki ilişkinin temel kesişimin noktasının ilgili olguların birer "yorumlama aracı" olarak işlerlik kazanması ve "belirli bir zaman diliminde" takip etmeyen kitlelerde bile, mesajın ulaşabilme potansiyeli nedeniyle, etkili olabileceği gerçeği bulunduğu (Aydın, 2016: s.7) ayrıca vurgulanabilmektedir. Bu çerçeveden hareket edildiğinde, geleneksel medyanın kitle iletişim alanındaki belirleyiciliği meselesi tartışmalı bir konu olarak öne çıkmaktadır. Zira medyanın insanlara sağladığı bilgilerin zarureti, etki gücünün boyutları, kanaatleri üretme

kapasitesi, kamuoyu üzerindeki tesiri ve benzeri konular, bir anlamda da "medya ne kadar güçlü?" sorusu etrafında çeşitlendirilebilecek tartışma konuları (Yüksel, 2001: s.185), medyanın farklı boyutlarda ele alınarak irdelenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Genel çerçeveden ele alındığında, 'liberal-çoğulcu' ya da 'normatif' olarak adlandırılabilecek perspektiften, medyadan beklenilenin, demokratik alanın tesisi ile sürdürülebilirliği açısından "siyasi analiz ve arka plan bilgisinin verilmesi", "toplumsal çeşitliliği ifade etmesi, koruması ve beslemesi" ve bunların 'toplumda var olan tercihlerin yansıtılması', 'farklı toplumsal katmanların erişiminin sağlanması', 'katılıma ve tartışmaya teşvikin yapılması' gibi faaliyetlerle gerçekleştirmesi yoluyla sağlanması olduğu (van Cuilenburg, 2010: s.104, 121-123) ifade edilebilmektedir. Ancak medyanın yapısal unsur ile işleyiş dinamiklerine bakıldığında bu durumun önünde pek çok engelin olabileceği görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle medyanın (özellikle ana akım kabul edilebilen) temel özellikleri ele alındığında "büyük ölçekli" bir kitleye seslenen, devlet mekanizmalarının desteklediği kurumlar veya ticari niteliği olan şirketlere ait olan, hiyerarşik düzlemde yapılanmış kadrolar bünyesinde 'profesyonellerin' çalıştığı kurumlardan oluşan ve egemen söylem ile temsilleri taşıyan bir yapıyla karşılaşılmaktadır (Bailey vd, 2015: s.46). Bu tablo biraz daha açıldığında ise ticari/finansal bir işletme olması ve kâr elde etmeyi amaçlaması, hiyerarşik bir işleyiş düzeninden hareketle ücretli 'profesyonel' çalışanların ilgili ticari yapı politikaları çerçevesinde çalışması sonucunda işlerlik sağlaması ve buna bağlı olarak da siyasal belirleyiciliğin etkili bir noktada tutulması (Bal, 2018: s.313-314) şeklindeki bir işleyiş mekanizması ortaya konabilmektedir. Bu ve benzer özelliklerin mevcudiyeti, medyanın "kitlesel çalışır" oluşuyla bir açmaz daha ortaya koymaktadır. Zira kitlenin dinamiklerine uygun yayıncılık anlayışı güden geleneksel medya, bireylerin "kendine özgü" öğrenme ve algılamalarını geri planda bırakmakta, bu yolla da bir anlamda "sadece enformasyon verir, bir bilgi oluşturmaz" (Özonur Çöloğlu, 2010: s.176) durumuna gelmektedir. Medyanın kitlesel yapıyla kurduğu ilişki aynı zamanda kitlenin farklılaşmasının da önüne geçmekte (bireylerin türdeşleşmesi-homojenleşmesi) ve kitlesel üretilen sembol, simge, kanaat, kimlik, kültürel öğe, yaşam pratiği gibi unsurlar vasıtasıyla alıcıların "yakın çevre ve dünya ile arasında bağ kurmasına aracılık eden bir sistemi" ortaya çıkarmaktadır (Vural, 2010: s.5). İlgili işleyiş biçimi teorik düzeyde daha 'şeffaf' bir dinamik ortaya koyuyor gibi gözükse de

aktarılan iletilerin unsurları ile ideolojik katmanları düşünüldüğünde hayli karmaşık yapıyla karşılaşılabilmektedir. Zira medyanın hazırladığı-aktardığı iletileri oluştururken ilgili içeriklerini "önem sırası göre dizmekte ve olayların zaman çizelgesini tayin etmekte" (Lazar, 2009: s.33) ve bunu gerçekleştirirken de "kendine özgü kuralları olan, dünya hakkında çok değişik kavram ve düşünceleri içeren, karmaşık görsel ve işitsel bir "dil" kullanmakta" (Jolls ve Thoman, 2008: s.11) olduğu, dolayısıyla, çözümlemelerin gerçekleştirilebilmesi için medyanın yapısal unsurlarının ve iletilerinin bağlantılı ele alınarak incelenmesi gerekliliği ifade edilebilmektedir.

Geleneksel medyanın temel işleyiş mantığı ve buna yönelik sunulan eleştirilerin genel bir çerçevesinin çizilmesinin ardından, çalışmanın merkezinde yer alan kitle iletişim dinamiklerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılabilmesi ve ele alınan dönüşümün tarihsel arka planına ışık tutulabilmesi adına, Türkiye'de kitle iletişim alanının bugüne nasıl ulaştığı önemli bir inceleme alanını oluşturmakta ve bu doğrultuda tarihsel kırılma noktaları üzerinde durulmaktadır. Geriye doğru bakıldığında, şimdiye kadar ortaya konan gelişme, kuramsal değerlendirme ve eleştirel yaklaşımların işaret ettiği farklı noktalar da dikkate alınarak, Türkiye'de iletişimin kitlesel boyuta ulaşma süreci ve bununla birlikte medyanın günümüzde kazandığı anlamın (her ne kadar pek çok politik, ekonomik, toplumsal, kültürel ve teknolojik değişim-dönüşümler yaşansa da) tarihsel kökenleriyle benzerlikler taşıdığı ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda öncelikli olarak, Türkiye'de kitle iletişimin hangi zemin üzerine inşa edildiği ve hangi aşamalardan geçerek kurumsallaştığı üzerinde durulabilecektir.

1.1.3.1. İlk Adımlar: Osmanlı Devleti'nde Kitle İletişim

Günümüz Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin atılmasının öncesinde, Osmanlı Devleti'nin yönetimindeki geniş coğrafyada kitle iletişimin kıta Avrupası'na kıyasla daha ileri tarihte yaygınlaştığı görülmektedir. Çeşitli ekonomik, politik ve toplumsal nedenleri olan bu 'gecikmeye' gelmeden önce ele alınabilecek temel bir mesele ise, kültürel pratik ve sosyal yapıların farklılığı (ki burada sanayileşme modelleri ve politik yapı da dikkate alınmalıdır) nedeniyle, iletişimin kitleselleşme yolunun değişen seyri olmaktadır. Sözü edilen bu izlek, iletişimin sözel yolla kitleselleştiği alanların yaygın kullanımı ve bunların toplumsal dinamiklerle ilişkisi ekseninde incelenebilmektedir.

Bu doğrultuda bakıldığında Osmanlı Devleti'nin, özellikle Batılılaşma hareketleri ve buna bağlı kitle araçlarının yaygınlaştığı döneme kadar sözlü kültürün etkililiği görülmektedir. Genel olarak "toplumsal yaşam insanlar arasında yoğun temasa imkân veren bir nitelik taşıyordu (…) bir kişinin bilgi ya da düşüncesi kolaylıkla herkesin ortak bilgisi haline gelebiliyordu" (Yalman, 2018: s.7) ve "okumaktan ziyade dinleme kültürü daha ağır basmaktadır" (Sökmen, 2015: s.42) şeklinde ifade edilen bu durum, kitlenin okur-yazar kişilerden dinleyeceği ve bu yolla edindiği bilgileri paylaşabileceği alanların mevcudiyeti ile iletişim kitleselleşmesi hız kazanmaktadır. Bu alanların başında ise, taşra/köylerde meydan, cami avluları, çeşme başları ve görece daha büyük nahiye ya da şehirlerde ise kahvehane/kıraathaneler gelmektedir. Köydeki toplumsal buluşma alanlarından farklı olarak şehrin "kozmopolit" yapısının dinamiklerinin bir araya gelebildiği kahvehaneler, aslında birer işletme olarak faaliyet gösterip "herkesin parasıyla dahil olduğu, hem bir arada eşit biçimde bulunup hem de birey olarak saygı göreceği bir mekân" niteliğinde bir kamusal alan oluşturmakta ve hatta kıraathane hâline dönüşme sürecinde bir "proje" özelliği taşıyarak merkezi idarenin "kıraathane müdürleri" atadığı bir yapı olarak (Emiroğlu, 2017: s.492, 494) kitlesel iletişim alanında iki yönü bir işlev taşımaya başlamıştır. Bu doğrultuda kahvehaneler kamuoyunun oluşması ve ilgili eğilimlerin takip edilmesi adına işlevselleşmektedir. Devletin kitleyle iletişim kurduğu alanlar, benzer çerçevede gelişmekle birlikte, aracı konumunda bulunan tellalların halka aktarılacak ileti, haber ve ilanların taşıyıcılığı (Yalman, 2018: s.7-8) da kitle iletişim açısından önem kazanmaktadır.

İletişimin kamusal alanlar ile kitleselleştiği süreçte Osmanlı Devleti'nin erken dönem kamusal alanları olarak sayılabilecek olan saray çevresi, kıraathane, köy meydanı, düğün evi, şenlik alanı, Ramazan eğlence sahası vb. yerler, 'modernleşme' süreçlerinde eklemlenen yeni iş ve yaşam koşulları doğrultusunda farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında kamusallığın önce saray merkezli, ardından da sırasıyla Tanzimatçı, Meşrutiyetçi ve İttihatçı akımlarla, 'seçkin' (ya da 'elitist') ailelerce, devletle eş anlamlı hâle gelecek şekilde yaratıldığı (Akşit, 2009: s.8) görülmektedir. 16. yüzyılda Osmanlı'da ortaya çıkan ilk kamusal alan olan kıraathanelerden (Nalbant, 2016: s.13), üç yüz yıl sonra 'Batılılaşma', modernleşme ve sanayileşme hareketleri neticesinde oluşan yeni kamusal alanlar; dernek, dergi, fabrika, okul ve parti (Akşit, 2009: s.10) olmaktadır. Bu durum iletişim biçim ve dinamiklerinde çeşitlenmeleri

beraberinde getirmektedir. Zira iletişimin seyri, mekân ile 'içini dolduran' atmosferi çerçevesinde de dönüşmektedir. Bu noktada sözlü kültür pratikleri üzerinden farklı kamusal alanlarda süregiden toplumsal iletişim pratiklerinin kitleselleşen iletişim araçlarının ürünleri ile çeşitlendiği de görülmektedir.

Tarihsellik içerisinde Türkiye'de kitle iletişimin devletin öncülüğünde geliştiği söylenebilmektedir. Devletin başlattığı kitlesel iletişime bireyin girişimci katılımı ise ilgili süreçte ikinci adımda gerçekleşmektedir. Özellikle basın konusu ele alındığında, Avrupa'daki süreçlerden farklı olarak; "hükûmetin yaptığı işleri halka duyurmak amacıyla, özel buyrukla ortaya çıkmış, zamanla halkı aydınlatmak, kamuoyunu etkilemek niteliği kazanmıştır" (İnuğur, 1988: s.3) değerlendirmesi yapılabilmektedir. Modernleşme dönemlerinde "Batı kapitalizmi ile bütünleşme" eğilimi gösterilmesi beraberinde kitle iletişim alanında yenilikleri de getirmiş ve bu alanda ticari ürün ve ekonomi piyasalarını (borsaları) ilgilendiren çok sayıda bülten ile kataloglar ilksel medya ürünleri (Sönmez, 2013: s.17-18) olarak görülebilmektedir. Bu süreçte basın olgusunun gelişimi yaşanmış ve sivil alanın girişimleri sonucunda farklı yayınlar kitle iletişim içerisinde yer bulmaya başlamıştır. Bu noktada devletin basın alanından uzaklaşmadığı, aksine özel teşebbüslerin ortaya çıktığı dönemlerde "koruyucu", "düzenleyici" ve "denetleyici" merkez olarak "varlığını hissettirdiği" (Gündüz, 2018: s.51) belirtilebilmektedir. Sonraki dönemlerde de bir anlamda "devlet memuriyeti"ne benzer nitelikler taşıdığı gözlemlenebilen basın modeli, Türkiye Cumhuriyeti'nin de farklı dönemlerinde görülebilmekte olup günümüz medyasına giden yolda basının şekillenmesinde izlediği rota; "Cumhuriyet dönemi", "çok partili döneme geçiş", "askeri müdahaleler", "1980 sonrası neoliberalleşme" ve "2000'li yıllardaki yeniden yapılandırılma" (Atmaca, 2019: s.182) şeklinde karakterize edilebilmektedir. Bu noktada matbaayla başlayan sürecin Türkiye'deki kademeleri, günümüz medya dinamiğinin temellerinin ele alınabilmesi adına önem taşımaktadır.

Her ne kadar matbaada kullanılan hareketli harflerin Gutenberg'in Avrupa'daki icadından öncesinde Türk toplulukları tarafından bilinse de (Alemdar, 1996: s.14), Osmanlı Devleti'nde matbaanın Avrupa'ya göre neredeyse 300 yıl sonra kullanılması ve basın alanındaki ilk girişimlerin 'yabancı milletlere bağlı unsurlar' tarafından yapılması (Dursun, 2013: s.266) dikkat çekmektedir. Aslında bu tarihten çok daha

öncesinde, Avrupa'da matbaanın icadının hemen ardından 1492 yılında İspanya Engizisyon Mahkemeleri'nden kaçarak Osmanlı Devleti'ne sığınan Yahudilerin beraberinde matbaa makinesi getirdiği ve bu makineyle dini kitaplar basmış oldukları (Altun, 2006: s.19), Ermeni ve Rumların da bu süreçte basımevleri kurdukları (İnuğur, 1988: s.12), iç çekişmelerini yaşayan Hıristiyan mezhep mensuplarının öğretilerini saklamak ve yaygınlık kazandırma amacıyla, dar bir çevrede matbaadan yararlandığı (Sökmen, 2015: s.39) bilinmektedir. Aslında bu durum Osmanlı Devleti'nin idari kararları ve toplumsal yapısının bir sonucu olarak ele alınabilmekte, farklı inanç pratikleri doğrultusunda bir araya gelmiş toplulukların askerlikten uzak tutulmaları neticesinde, ticaret ve zanaat işleriyle uğraşması ve bu alanda sermaye birikimine sahip olmaları üzerinden matbaaya ihtiyaç duymaları sonucunu doğurduğu (Sönmez, 2013: s.17) ifade edilebilmektedir. Ancak bu noktada 1727 yılı, matbaanın kullanılması devlet eliyle gerçekleştirilmeye başlanan kitle iletişim olgusunun vurgulanabilmesi ve modern anlamda basın pratiğinin oluşmaya başlaması adına öne çıkmaktadır.

Osmanlı Devleti'nde gelişen basın pratiklerine ilişkin genel bir tablodan önce, kitle iletişim olanaklarının oluştuğu süreçlerin ele alınması adına ilgili altyapıların dinamikleri de dikkate değer bir noktada bulunmaktadır. Zira Osmanlı Devleti, diğer pek çok büyük devlet/imparatorluklarda olduğu gibi, geniş coğrafya ve çeşitli kültürler üzerinde egemenliğini sürdürebilme adına etkili bir iletişim sistemi oluşturma gayretinde bulunmuştur. Bu amaç çerçevesinde ihtiyacı olduğu bilgi-haberlerin, hızlı bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesine imkân tanıyan örgütsel yapılar, yine bilgi-haberleri merkezden egemenlik sınırları dâhilindeki önemli yerlerin tamamına iletebilmesi adına işlevli olan "menzil", "ulak" ve "peyk" gibi sistemler özellikle 16. yüzyıldan itibaren tüm coğrafyayı kapsayacak şekilde etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Alemdar, 2009: s.1). Uzunca bir süre merkez-çevre ilişkisi üzerinden hiyerarşik bir düzende yürütülen kitle iletişim faaliyetleri, 1839'da başlatılan Tanzimat Dönemi ve 1876'da ilan edilen I. Meşrutiyet arasında geçen süre zarfında düzenlenmeye çalışılmış ve bu kapsamda; yol yapımları, posta örgütünün aktif kullanımı, telgrafın yaygınlaştırılması ve demiryolu ulaşım ağının geliştirilmesi gibi faaliyetler yürütülmüştür. Haberleşmenin altyapısının yeniden oluşturulduğu bu süreçte ayrıca eğitim alanında gerçekleştirilen reformların da bir çıktısı olarak gazete ve basının "bir haberleşme aracı olarak gelişmesi ve toplumsal yaşamda önem

kazanması" (Gündüz, 2018: s.74) söz konusu olmaktadır. Öte yandan toplumsallaşma ve kitlesel iletişime fiziki katılımın sağlanması adına önem taşıyan sinemanın da bu dönemin ardından, 1800'lerin sonlarında İstanbul Yıldız Sarayı'nda gerçekleştirilen ilk gösterim ve sonrasında kısa bir süre içerisinde başlayan halka açık gösterimler neticesinde yaygınlaşması ve devletin bu süreçlerde düzenleyici rol oynayarak 1915'te Ordu Sinema Dairesi kurarak üretimine başlaması (Aziz, 2016: s.218) kitle iletişim alanında devletin rolüne dair farklı örnekler olarak görülebilmektedir.

Kitle iletişim altyapısının oluşturulduğu modernleşme dönemlerinde ayrıca, Tanzimat'ın ilanına yakın bir tarihsel süreçte gazete yayıncılığının ve basının gelişim gösterildiği görülmekte olup yine devletin merkezi konumda alanın belirleyicisi olma gayretine ilişkin adımların atıldığı söylenebilmektedir. Öncelikle ilk aşamalardan günümüze dek geçen dönemleri kapsayacak bir şekilde ifade edilecek olunursa; "Türkiye'nin basın tarihi "gazetecilik"ten çok, "gazetecilik yapmak için mücadele etmenin tarihi. (…) İlla ki bir mücadele olmalı ama bu mücadele Türkiye'de haberin değil, mesleğin varoluş mücadelesi olarak yaşanmış. Kimi zaman yaşanamamış bile" (Alan, 2015: s.11) ifadesi, temel bir eleştirel çerçeveyi ortaya koyabilmektedir. Zira gazete yayıncılığının başladığı ilk günden itibaren otoritenin, 'tasvip etmediği' her yeni girişimin ardından bir denetim mekanizması geliştirdiği (belki de gecikmiş bir modernitenin ve/veya doğası gereği tarihsel süreçlerde yaşanması gerekenler neticesinde oluşabilecek bir sistematiği, hızlandırılmış bir şekilde çerçeveye oturtulması amacı/ihtiyacı sonucu olarak), bu sebepten ötürü de basının aynı zaman diliminde ve diğer coğrafyalardaki emsallerinden farklı bir dinamik içerisinde şekillendiği görülebilmektedir. Bu noktada basının ortaya çıkış süreci ve kitle iletişim alanının yazılı basın üzerinden gelişimi konusunun, ilk gazetelerin yayımlanma koşulları üzerinden de okunabileceği ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda Avrupa'da kapitalizm ve sanayileşmenin dinamikleriyle şekillenen gazetenin Osmanlı Devleti sınırları içerisinde ilk görüldüğü tarihin 1700'lü yılların sonu olduğu ve bunun da yabancı girişimciler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir (Alemdar, 1996: s.17). Bu çerçevede "ilk küreselleşme" olarak da tanımlanabilen "emperyalizmin" bir çıktısı olarak görülebilecek yabancı yayınların, Fransızca ile İngilizce dillerinde ve bizatihi olarak ilgili ülkeler tarafından (resmi boyutta elçilikler) ekonomi-politik çıkarlar ve kapitalizme uygun "tüketim kalıplarının" yaygınlaştırılmasına uygun bir

çerçevede yayımlanmaya başladığı (Kaya, 2016: s.252) belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında; Osmanlı Devleti sınırları içerisinde çıkartıldığı bilinen ilk gazetenin İstanbul Fransız Elçiliği'nde 1795 yılında basılmaya başlandığı ve ardından da pek çok farklı dilde yayınların ortaya çıktığı görülmektedir (Girgin, 2003: s.335). Yabancı yayınların artışı bu dönemde yalnızca politik temsil merkezlerinde değil ticari faaliyetlerin yüksek olduğu liman kentlerinde de gerçekleşmekte örneğin İzmir'de pek çok Fransızca gazetenin yayımlanması (İnuğur, 1988: s.11) söz konusu olmaktadır.

Yabancı dillerdeki gazete ve dergilerin artmasının ardından reform girişimleri neticesiyle devlet tarafından çıkarılan ilk gazete olan Takvim-i Vekayi (1831), bizzat padişah II. Mahmud'un adını koyduğu ve "ülkeye fayda sağlayacağının" belirtildiği bir fermanla duyurulduğu, Osmanlı Devleti'nin "resmi sözcüsü" niteliğinde (6 farklı dilde nüshalarının olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır) bir gazete olarak yayım hayatına başlamıştır (İnuğur, 1988: s.2). Ancak söz konusu gazetenin doğrudan halka hitap etmek yerine, "resmi sözcülük" işleviyle, 250 adet basılarak "devlet büyüklerine, bilim adamlarına, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere" gönderildiği (Sönmez, 2013: s.17) görülmektedir. Öte yandan Avrupa'ya nazaran 200 yıllık bir gecikmenin ardından (Yılmaz, 2015: s.135) basın olgusunun şekillenmesi adına önemli bir başlangıç olan Takvim-i Vekayi'den üç yıl kadar önce Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimiyle yarı Türkçe yarı Arapça bir gazetenin yayımlanmış olduğu bilinse de merkezi otoritenin belirleyiciliğinde olmayışı, coğrafi konumu ve yerel nitelik taşımasından (Alan, 2015: s.18) ötürü, Takvim-i Vekayi ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Osmanlı Devleti'nde gazetelerin yayımlanmaya başladığı 1830'lar sonrasında, özel teşebbüslerde dikkat çekici bir artış görülmekte olup 1840'ta İngiliz bir tüccar-muhabir olan W. Churchill'e devlet tarafından gazete çıkarma imtiyazı ve maddi destek verilmesi neticesinde yarı resmi nitelikle yayımlanan Ceride-i Havadis (İnuğur, 1988: s.3-4) bu alandaki gazetelerin başında gelmektedir. Bu süreçte bireysel girişimler neticesinde bağımsız yayıncılığın da hızlı bir şekilde yükselişe geçtiği ve en önemlisi de kamuoyunu etkileyecek düşünceler ile tartışmalara kaynaklık edecek olan, fikir gazeteciliğinin etkilerinin hissedilmeye başlandığı görülebilmektedir. Özellikle 1860'ta Şinasi ve Agâh Efendi ortaklığında çıkartılan ve Osmanlı Devleti içerisinde sivil bir kamuoyu oluşturma gayesi güden Tercüman-ı Ahval'in yayımlanmasının ardından, tarih sahnesinde yerini alan Jön Türk

hareketinin de yayıncılık faaliyetleri üzerinden fikirlerini kitlelerle buluşturarak gelişim göstermesi (Gündüz, 2018: s.13), basının toplumsal dinamikler açısından karşılığını bulmasının önemli adımları olarak kabul edilebilmektedir. Zira bu dönemde Tercüman-ı Ahval'ın yayıncılık anlayışının da katkısıyla gazetecilik, edebiyat ve kültür alanında çeşitlenmeler ortaya çıkmış; başyazı geleneği, tefrika tipi yayıncılık, araştırma konuları, siyasi eleştiri örnekleri ile eğitim sistemi gibi kamuyu ilgilendiren alanlardaki aksaklıklarına eğilen bilgilendirici ve tartışmacı yazınsal türler gelişmiştir. İlerleyen süreçte Şinasi'nin çıkarttığı Tasvir-i Efkâr ile daha da ileri bir boyuta taşınan bu farklılaşmalar, mutlak otoritenin tartışıldığı bir özgürlük düşüncesini merkeze alan kanaatlerin toplumsal olarak yaygınlaşması, Avrupa basınından içeriklerin çevrilmesi, bilim ve eğitimle ilgili konuların "halkın anlayacağı dilde" yayımlanması (İnuğur, 1988: s.4-5) gibi örnekler üzerinden aktarılabilmektedir. Aynı dönemde günümüz yerel gazetelerinin öncülleri olarak kabul edilen "vilayet gazetelerinin" yayımlandığı ve bu yayınların hem Osmanlıca hem de bölgenin kendi dilinde çıkarıldığı (Girgin, 2003: s.335) da görülmektedir. Dönemin bir diğer önemli gelişmesi ise günümüzde İstanbul Eminönü Cağaloğlu semtinde yer alan ve I. Meşrutiyet ile birlikte yönetimin merkezi haline gelen Babıâli'nin yayıncılara açılması olmaktadır. 100 yılı aşkın süre Türkiye'de basın ve matbuat yayıncılığının merkezi olarak faaliyet gösterecek olan bu alan, ilgili dönemde ilk yayıncılarını ağırlamaya başlamış ve sayıları giderek artan gazete, dergi ile çeşitli türlerde eserler basan matbaaların odak noktası hâline gelmiştir. Bu durum Avrupa'da gazete yönetim ofis-binalarının başlangıçta borsaların yakınına inşa edilmiş olmasına (örneğin; "Londra'da Fleet Street, Paris'te La Bourse") benzer şekilde Osmanlı Devleti'nde gelişen basının "yönetim merkezi" ile yakınlığı açısından dikkat çekmektedir (Duran, 2000: s.28). Bu alan aynı zamanda dönemin siyasal iktidarına karşılık gelen Topkapı Sarayı ile finans merkezi olarak kabul edilebilen Pera ve Beyoğlu'na da fiziksel olarak yakın konumda bulunmaktadır. Babıâli'nin fiziksel konumunun yanı sıra, daha sonra da değinileceği gibi, simgesel alanda Türkiye'nin gazetecilik "habitusunu" temsil gücüne sahip olup, kültürel sürekliliğin işaret etmesi adına (Cangöz, 2015: s.273) önem taşıması, bölgeyi tarihsel perspektifte kitle iletişim alanında önemli bir yere konumlandırmaktadır.

Osmanlı Devleti'nde kitle iletişimini özellikle basın alanında 1860 yılına dek devlet himayesinde gelişen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu tarihten II.

Abdülhamid'in tahta çıktığı 1876 yılına kadar geçen sürenin "reformcu" ve "yenilikçi" bir dönem olarak görece özerkliğin sağlandığı, ancak bu tarihten" itibaren açık sansür ile yaptırımların basın alanını kıskaca aldığı, faaliyetlerin yurtdışında sürdürülmesi yoluyla Osmanlı Devleti'ndeki fikri akımların kaynağı haline dönüştüğü (Yalman, 2018: s.5) ifade edilebilmektedir. Her ne kadar 1876 tarihi sınırlandırmaların devlet eliyle üst noktaya taşındığı aşama olsa da, aslında 1860 yılında başlayan faaliyetlere dair pek çok kısıtlama görülebilmektedir. 1858 yılında önleyici bir hukuki çerçeve olarak çıkarılan Ceza Kanunu'nun mevcudiyeti, Fransız Basın Yasası'ndan çevrilerek uyarlanmış olan 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesi'nin belirleyiciliği ve 1876 yılında yayımlanan kararnameyle açıkça sansür ve gazete kapatma yetkisinin uygulamaya konuluşu (Kabacalı, 1990: 24-26; Uçak, 2011: s.15; Gündüz, 2018: s.59) gibi 'yasal' düzenlemeler, dönemin dinamikleri olarak değerlendirilebilmektedir. Genel çerçevede değerlendirildiğinde ise tarihin her döneminde olduğu gibi, her türden farklı düşünce ve toplumsal dönüşümün karşılığında merkezi otoritelerin 'önlem alma' çabalarının karşılığı olarak yaptırımların uygulanması, belirleyici bir özelliğe tekabül etmektedir.

İlk gazetenin yayımın ardından başlayan süreçte 'basın özgürlüğü' olarak ifade edilebilecek işleyişin yerleşmesi ancak 2. Meşrutiyet'in ardından mümkün olabilmiştir (Alemdar, 2009: s.2). Her ne kadar 1876 yılında ilan edilen anayasada "Basın yasalar çerçevesinde hükmünde serbesttir" ifadesi yer alsa da önceki yasal düzenlemelerin kısıtlayıcılığı hukuki çerçevede dahi kaldırılmamış olup, sık sık yayınlanan tebliğler ile basın alanı sürekli olarak uyarılmıştır. Padişah II. Abdülhamid'in çeşitli nedenleri gerekçe göstererek meclisi kapatması ile sona eren I. Meşrutiyet ve başlatılan "İstibdat Dönemi" (İnuğur, 1988: s.8), basın alanı üzerindeki yaptırımların en üst seviyeye ulaştığı bir sürecin ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Mevcut siyasal sistemin karşısında bulunan ve anayasanın yeniden uygulanmasını hedefleyen Jön Türk hareketinin yurtdışından çeşitli gazeteler yayımlayarak Osmanlı Devleti'nin fikri iklimine tesirde bulunmaya çalıştığı, 1889 yılında kurulan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin de yayınları vasıtasıyla basın alanında etkili olduğu da görülmektedir (İnuğur, 1988: s.9). Ancak 1908'e kadar sansür kurulları, jurnalcilik ve gazete kapatma ile hapis cezalarına varan çeşitli yaptırımlar ile sıkışmış olan basın, 24 Temmuz 1908 tarihinde İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin II. Meşrutiyet'i ilan etmesiyle farklı bir boyuta geçmektedir. Zira yeniden yürürlüğe girecek olan anayasada basının hiçbir şartta sansür edilemeyeceğine

dair ifadenin eklenmesi dönemin karakteristik özelliği olarak görülebilmektedir. Ayrıca 24 Temmuz'un günümüzde de "Basın Bayramı" olarak adlandırılması ve yine günümüzde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Basın Müzesi olarak hizmet verdiği binanın II. Abdülhamit döneminde 'Sansür İdaresi' olarak kullanılması (Güreli, 2014: s.130) gibi önemli semboller de söz konusu değişimin basın alanındaki etkilerine dair fikir verebilmektedir. Ancak bu dönemde basın alanında atılan böylesine önemli bir adımın olumlu etkileri çok uzun sürmemiş, yönetimde olan İttihat ve Terakki'ye olan muhalif görüşleriyle bilinen Serbesti gazetesinin başyazarı Hasan Fehmi'nin 6 Nisan 1909 tarihinde öldürülmesiyle birlikte faili meçhul gazeteci cinayetleri süreci ortaya çıkmıştır. 31 Mart Vakası olarak adlandırılan 13 Nisan 1909 tarihinde başlayan isyan hareketi sırasında, Tanin gazetesi başta olmak üzere İttihat ve Terakki'ye yakın olduğu düşünülen gazete ve gazetecilere saldırılar düzenlenmiş (Yalman, 2018: s.95-96) ve bu süreçte önce 1912 Balkan Savaşları, ardından 1914'te başlayan 1. Dünya Savaşı süresince uygulanan sıkıyönetim ve gerçekleştirilen sansürler ile İtilaf Devletleri'nin Osmanlı Devleti'ni işgal etmesi neticesinde basının yeniden tamamen sansür edilmesi gibi süreçler yaşanmıştır. Bu dönem İstiklal Savaşı'nın ardından 'normalleşmeye' başlayacak, ancak yine iç dinamikleri doğrultusunda çok uzun süremeyecektir (Til, 2015: s.399). Bu dönemde ayrıca Tanzimat'tan 1. Meşrutiyet'e kadarki süreçte yayıncılık alanındakilerin, Avrupa'da olduğu gibi toplumsal sınıfların sözcülerinden değil, bürokrasi kademelerinden gelmesi (Sökmen, 2015: s.44-45), II. Meşrutiyet'te yine bürokraside artan yeni makam ve görevler doğrultusunda, önemli gazete sahip ve çalışanlarının farklı kademelerde görevlendirilerek gazetecilik alanında genç isimlerin daha çok tercümanlık ve düzeltmenlik gibi mesleklerden bu alana geçerek düşük maaşlarla çalışmaya başlaması (Yalman, 2018: s.128), yine bu süreçte ilk dernek kurma girişimleri ile çeşitli iş bırakma eylemlerinin gerçekleşmesi (Özsever, 2004: s.68), oluşmaya başlayan "ticaret burjuvazisinin" gelişimi neticesinde finans ve ticaret alanında ilk yayınların başlaması (Dursun, 2013: s.270), basın fotoğrafçılığının gelişmesi (Gündüz, 2018: s.72), Reuter, Havas ve Wolf gibi küresel haber ajanslarının Osmanlı Devleti'nde faaliyet göstermesi (Alemdar, 1996: s.60), 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla müttefik Almanya'nın desteğiyle Osmanlı Milli Telgraf Ajansı'nın kurulması (Tılıç, 1998: s.79), savaşın son dönemlerinde hükümetin gazetecilerle bir araya gelerek günümüzdeki basın toplantılarına benzer şekilde soru-cevap içeren

bilgilendirmelerin yapılması (Til, 2015: s.189-190) gibi kitle iletişim alanına ilişkin çok farklı düzeyde gelişmeler de öne çıkartılabilmektedir.

1.1.3.2. Cumhuriyet Dönemi ve Gelişen Kitle İletişimi

Türkiye'de kitle iletişimin izlediği tarihsel seyir, politik değişimler neticesinde farklı kırılmalar yaşamakta ve küresel ölçekteki teknolojik gelişimlere paralel şekilde çeşitlenmektedir. Osmanlı Devleti'nin 1. Dünya Savaşı'nın ardından fiili olarak işgal edilmesiyle birlikte başlayan İstiklâl Harbi/Kurtuluş Mücadelesi'nin ardından yeni bir devletin ekonomi-politik, toplumsal ve kültürel çehresi tanımlanırken, kitle iletişim alanının çeşitlendiği ve devrimsel politikalar çerçevesinde, araçların farklı biçimler ile yenilikçi yaklaşımlarla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de kitle iletişim alanında yaşanan önemli dönüşümlerin Cumhuriyet Dönemine giden yolda, işgalci güçlere karşı başlatılan mücadele döneminde gerçekleşmeye başladığı ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda örneğin Mustafa Kemal'in henüz orduda görevliyken yaşanan işgal sırasında, 1918 yılında yine Kurtuluş Mücadelesi'nde önemli görevler üstlenecek olan arkadaşı Fethi Okyar ile birlikte İstanbul'da Minber adlı gazeteyi çıkarması (İnuğur, 1988: s.52), düzenli ordunun oluşturulmasıyla telgraftan yararlanılması (Çelik, 2018: s.10), bu dönemde Anadolu'daki mücadeleyi yurtiçi ve dışına duyurma amacıyla Anadolu Ajansı'nın kurulması (Alemdar, 1996: s.58), Ankara'da meclisin açılmasının ardından "Anadolu'da yeni sisteme destek verilmesi" ve ulusal bir basın oluşturulması amacıyla çeşitli gazetelerin yayımlanmaya başlaması (Tılıç, 1998: s.80; Cangöz, 2015: s.23) gibi önemli gelişmeler aktarılabilmektedir. Haberleşmenin, bilgilendirmenin ve hem söz konusu mücadele ortamının başarıya ulaştırılması hem de yeni kurulacak olan devletin temel işleyişinin halka duyurularak genel desteğin alınabilmesi adına kullanılan kitle iletişim, Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte önemli gelişmeler sağlamıştır.

Cumhuriyetin ilanının ardından kitle iletişim alanında sağlanan yeniliklerin yanı sıra basın düzleminde de farklı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda 1. Dünya Savaşı'nın ardından kurulan Osmanlı Matbuat Cemiyeti'nin Cumhuriyet döneminde işlerlik kazanması ve akabinde 1935 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün isteğiyle Basın Kurumu'na dönüşümü (Özsever, 2004: s.68-69), basın alanının kurumsallaşması adına önem taşımaktadır. Zira Cumhuriyet'in ilanı öncesinde yine Mustafa Kemal'in "basın

özgürlüğünden doğan sakıncaların bertaraf edilmesinin tek aracı yine basın özgürlüğüdür" şeklinde açıkladığı düşüncesinden hareketle, Cumhuriyet fikri ve basın ideali bağlantılı görülmüştür. Ancak pek çok tarihsel dönemeçte işaret edildiği üzere, yönetici kadroların basınla kurduğu ilişkinin idealize edilmiş bir demokrasi çerçevesi olmadığı kısa süre içerisinde yaşanan hadiselerle ortaya çıkacaktır (Koloğlu, 2009: s.55). Özellikle Şeyh Sait Ayaklanması üzerine 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu çerçevesinde yargıya dahi başvurmadan oluşan baskı atmosferi (2009: s.54) ve ardından farklı dönemlerde karşılaşılan Tan, Zincirli Hürriyet ve Marko Paşa gibi çeşitli olaylar (Emiroğlu, 2017: s.556), yine özgürlüklerin kısıtlanması ve basın alanın baskı altında tutulmasının farklı boyutlarını oluşturabilmektedir.

Kitle iletişim alanında dünya genelinde ortaya çıkan pek çok yenilik, Türkiye'de de karşılık bulmuş ve özellikle radyo yayıncılığı, bu dönemin karakteristik iletişim atmosferini oluşturmuştur. Bu doğrultuda ele alındığında ilk kez ABD'de 1920 yılında sürekli kitlesel yayıncılığa başlayan radyonun kısa bir sürede Türkiye'ye gelmesi (Cankaya, 1997: s.1), 1924 yılında ilgili kanun çıkarılarak gerekli altyapı ve iletimin sağlanabilmesiyle ilgili hizmetlere dair düzenlemeler yapılması (Aziz, 2016: s.209), 1927'de Fransız bir firma tarafından Ankara ve İstanbul'da istasyonların açılarak, radyo yayınına hazır hâle getirilmesi (Yazgan, 2006: s.15), aynı yıl içerisinde İstanbul ve ardından Ankara'da programlı ve düzenli yayınlara başlanması (Cankaya, 1997: s.2; Kocabaşoğlu, 2010: s.55) ve 1936 yılında hizmetler bütünün 'yerlileştirilerek' PTT bünyesine alınması (Aziz, 2016: s.209) gelişmeleri ön plana çıkarılabilmektedir. Radyo yayıncılığının tarihsel gelişim süreçleri içerisinde ilgili faaliyetler kapsamında kitlesel iletişime dair önemli yeniliklerle de karşılaşılmaktadır. Radyo aracının ortaya çıktığı dönemde burjuva-küçük burjuva tabakalarının ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyette bulunması ancak alıcıların artışı ve kitlelerin dinleyici konumuna geçişiyle birlikte, yayıncılık dinamiklerinin değişim gösterdiği görülmektedir (Kocabaşoğlu, 2010: s.497). Bu doğrultuda Türkiye'de radyo yayıncılığının kısa bir sürede 'halkın her kesime seslenme' amacıyla (farklı bir sisteme sahip yeni bir ülke ve kendi sosyo-kültürel yapısı nedeniyle çeşitli dinamiklere sahip kitlenin varlığı da unutulmamalıdır) faaliyet gösterdiği ifade edilebilmektedir. Bu açıdan radyo yayıncılığının temel gayelerinin, "devletin, hükümetin çalışmalarından, kararlarından ve toplumda olup bitenlerden kamuoyunu haberdar etmek, bilgilendirmek ve eğitmek" (Aziz, 2016:

s.220) olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak yayıncılığın ilk aşamalarına bakıldığında AA başta olmak üzere ajanslardan gelen haberlerin spikerler tarafından okunduğu bir anlayışının (Uyguç ve Genç, 1998: s.7) hâkim olduğu, 1936 yılına kadarki dönemde, programların finans yetersizliğinden ötürü radyo dışındaki şahıslara hazırlatılması ve bu yapımların 'ısmarlama' bir nitelik taşıması, yapım olanaklarının yayın süreleriyle uyumlu olamaması neticesinde 'süre doldurma' gayretinin artması, hem haber yayınları hem de farklı program türlerinde "protokole uyma alışkanlığının" ön planda olması, bir geribesleme alanı oluşturulması gayesiyle başlayan ancak ilerleyen süreçlerde yayınların merkezine kaymaya başlayan okuyucu mektuplarına fazlasıyla önem verilmesi (Kocabaşoğlu, 2010: s.165-166) gibi çok sayıda eleştiri, yayıncılık anlayışına dair genel bir tablo çizebilmektedir. 1936'da çıkarılan bir kararnameyle radyo yönetiminin doğrudan hükümete verilmesi ve böylece uzun bir süre "Devlet Radyosu" tanımlamasıyla sürecek yayıncılık anlayışının doğuşu gerçekleşmektedir. 1940'a dek geçiş özellikleri taşıyan radyo, TRT'nin kuruluşuna kadar söz konusu tanımlamaya uygun bir şekilde faaliyet göstermektedir (Kocabaşoğlu, 2010: s.171)

Devlet tekelinde süregelen yayıncılık anlayışı aynı zamanda basın alanında da benzer bir nitelik sergilemekte olup 1940'lı yıllarda bu durum kırılmalara uğrayıp asıl olarak '50 sonrasında özel teşebbüslerin gazete yayıncılığı alanında artan faaliyetleri üzerinden dönüşmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, 1940 yılına gelindiğinde radyo alanında spikerlerin profesyonel eğitimden geçirilerek yayıncılığa başlatılması ile 2. Dünya Savaşı döneminde mütercim-dinleyici olarak çalışanların dünya radyo kanallarını takip ederek haberleri raporlaştırması ve bunların da ilgili birimler tarafından bültenleştirilmesi (Yazgan, 2006: s.60, 162) gibi faaliyetlerin, dönemin belirleyici özellikleri çerçevesinde geliştiği ifade edilebilmektedir. Bu süreçte bir yanda savaşın etkili olduğu belirsiz dönem atmosferi bir yanda da buna bağlı olarak teknolojik gelişmeler ile iktisadi alanın kısıtlı bir durumda kalması nedeniyle, kitle iletişim alanında daralma söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda yayıncılık alanından kâr elde edebilmek, yeni teknolojilerin ithalatının gerçekleştirilebildiği ve finansal akışların yeniden hızlandığı savaş sonrası süreçte mümkün olabilmektedir (Sönmez, 2003: s.33). Bu durum iletişim sürecinin alıcısı konumundaki kitle için de geçerli olup, örneğin savaş döneminde Avrupa'da üretimin durma noktasına gelmesinden ötürü Türkiye'de radyo cihazını bulabilmenin zorluğunun ancak savaşın ardından pek çok

farklı ithalatının sağlanmasıyla mümkün olması (Yazgan, 2006: s.165) gibi sonuçlarla karşılaşılabilmektedir. Bu çerçevede 1950'li yıllarda yeni finans kaynakları ve yurtdışından getirilebilen teknik araçlar doğrultusunda Türkiye'de basın sektörünün oluştuğu ve özel sektörün bu alana yatırım yaptığı görülmektedir.

Türkiye'de 1950'li yıllara dek yazılı basın, tek parti yönetimin belirleyiciliğinde faaliyet göstererek birincil amacı, kitlelere seslenmek ve belirli mesajları aktarmak, ikinci aşamada ise satış ve ilan gelirlerinden elde edilecek kâr olmuştur (Sönmez, 2003: s.33). Bu dönemin sonlarına doğru, 1948'te yayın hayatına başlayan Hürriyet gazetesi, 'kitle gazetelerinin' ortaya çıkışı açısından bir dönüm noktasını oluşturmuş, 1950'lere gelindiğinde geniş kitlelere ulaşmaya çalışan, baskı-pazarlama imkânlarını geliştiren ve tiraj hedefli özel gazetelerin sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. 'Aile gazeteleri' olarak da adlandırılan bu yayıncılık biçimleri, ticari gazetecilik özelliği taşıyarak reklam, ilan ve satış gelirleri üzerinden kâr elde etmeye başlamıştır. Simavi (Hürriyet), Karaca (Milliyet) ve daha sonraları da Ilıcak (Tercüman) Ailelerinin başını çektiği bu yapı (Çelik, 2018: s.134), basın sektörü içerisinde büyüyerek benzer tarzların yerleşmesi adına önem taşımaktadır. Bu süreçte politik atmosferin belirleyiciliği söz konusu olmaktadır. Zira 14 Mayıs 1950 tarihinde iktidara gelen Demokrat Parti ve oluşan çok partili siyasi yapının izlediği ekonomik modeller ile basın alanında gerçekleştirdiği yasal düzenlemeler, basın alanının gelişimi açısından önem taşımaktadır. Bu konuda Demokrat Parti'nin seçim vaadi olan "basın yasasını liberalleştirme"nin bu dönemde gerçekleştirilmesi (Koloğlu, 2009: s.58), önce 1950 Basın Yasası ve iki yıl sonra "basında çalışanların mesleki haklarının güvence altına alan yasa"nın yürürlüğe girmesi (Alemdar, 1996: s.128) gibi gelişmeler dikkat çekmektedir. İlgili yasa gazetecilik için bir mesleki çerçevenin belirlenmesi, sendika hakkının tanınması ve çalışma güvencesinin sağlanması için önemli gelişmeler sağlasa da söz konusu "olumlu hava", kısa bir süre içerisinde tam tersi istikamete dönecektir. Zira 1954 yılında yürürlüğe giren bir başka yasayla savcılara basın ile yayınlar hakkında 'kovuşturma başlatma' yetkisi tanımaktadır (Taş, 2012: s.160). Bu dönemin genel çerçevesine bakıldığında basına yönelik baskı unsurlarına karşı hukuki güvence sağlama vaadiyle iktidara gelen Demokrat Parti'nin çeşitli politik yönelimlerle, hakların tanınmasını sağladıktan sonra, bu defa başka hukuki düzenlemelerle farklı bir baskı atmosferi oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Her ne kadar Basın Kanunu ile

hükümete tanınan yaptırım yetkileri kaldırılmış olsa da bu defa yazı işleri müdürleri, yazarlar ile birlikte sorumlu kılınmış ve hapis cezası riskiyle karşılaşmaya başlamıştır. Kısa süreli görece özgürlük döneminin ardından farklı türden yayın ve gazeteci çeşitli kısıtlamalar ile karşılaşmış ve özellikle politik mizah yayınları yaptırımlardan nasibini almıştır. Bu konuda örneğin, 1951 yılında Vur Abasıza adlı mizah dergisinin yayıncısı Samim Akay'ın birkaç kez tutuklanması ve hapis cezasına çarptırılmasından ötürü düzensiz bir şekilde yayımlanan dergi "Sahibi hapishanede olmadığı zamanlarda çıkar" üst başlığıyla çıkartılmaya başlanmış ve pek çok sütun boş bırakılmıştır. Bu dönemde ayrıca 1954 genel seçimleri sonrasında 'muhalif' konumdaki basına yönelik pek çok yayın için davaların açıldığı ve ilgili süreçte bazı gazetecilere hapis cezaları verildiği (Kabacalı, 1990: 164-168), özellikle 1958 sonrasında gazetelerin sansürlü çıkmaya başladığı ve hapis cezalarında artış yaşandığı da görülmektedir (Birand, 1986: s.438). Öte yandan Demokrat Parti'nin oluşturduğu Vatan Cephesi ve bu oluşumu destekleyen kişilerin isimlerinin radyo yayınları ile duyurulması gibi tartışmalı konular da ilgili sürecin politik baskı atmosferinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Bu döneme kitle iletişimin gelişimi açısından bakıldığında, gazete sayılarında dikkat çekici bir artış olduğu görülmektedir. Toplumdaki okur-yazar nüfusun yükselişi, kentleşmeye yönelik adımlar, iç göçler, sanayi alanındaki iş kollarının artışı, ticaret alanındaki faaliyetlerin çeşitlenmesi gibi çeşitli gelişmelere koşut bir şekilde okuyucu kitlesinde de genişleme gerçekleşmiştir. Bu durum bir yandan gazete sayısını artırırken diğer yandan gazete dağıtım olanaklarının daha sistemli bir hâle getirilmesi sonucu doğurmuş, kalabalık nüfuslu kentlerde meydan ve çarşılarda sokak satıcılığı yöntemi sürdürülürken, bazı kent ile kasabalar ve yurtdışındaki okurlara posta yoluyla dağıtım yapılmaya başlanmıştır. Süreç içerisinde kara ve demiryolu ulaşımında yapılan iyileştirmeler neticesinde kamyon ve tren taşımacılığı da merkezden çevreye gazete dağıtımı yapılması için kullanıma sokulmuştur (Güngör, 2009: s.206). Ancak İstanbul dışında kalan diğer merkezlerde gazetelerin bir sonraki gün ulaşması ya da birkaç günlük gazetenin toplu halde geç gitmesi gibi sonuçlar da ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2013: s.59-60). Gazete sayısı, teknik imkân, okuma oranı ve dolayısıyla ilan gelirlerinde yaşanan artışlar beraberinde 'piyasa gazeteciliği' anlayışı doğrultusunda bir yayıncılık tipi de getirmiştir (Taş, 2012: s.288). İçerik açısından bakıldığında, önceki dönemlerdeki başyazarın gazete ile özdeşleşmesinden ziyade köşe yazarları ile

yorumlarının ön plana çıktığı ve haber aktarımının giderek önem kazandığı (Özsever, 2004: s.57) görülmektedir. Bu dönemde ayrıca Türkiye'de kitle iletişimin seyrine yön verecek olan televizyon yayıncılığına ilişkin ilk çalışmaların başlaması da dikkat çekici bir gelişme olarak kaydedilebilmektedir. İTÜ tarafından Taşkışla binasında gerçekleştirilen ve Nisan 1952'de gazeteci Burhan Felek'in açılış konuşmasıyla başlayan deneme yayınları (Uyguç ve Genç, 1998: s.48), binanın farklı yerlerine konulan 3 alıcıdan izlenerek test edilmiş (Yengin, 1994: s.68) ve asıl olarak 9 Temmuz 1952 tarihinde tarafından gerçekleştirilen ilk yayın (Öngören, 1995: s.33) ile kapalı devre olmaktan çıkarak İstanbul'da yayınlarına başlamıştır.

1960'lı yıllara gelindiğinde ise dönemin politik belirleyicisi olarak 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi ve ardından 1961 Anayasası işaret edilebilmektedir. Çalkantılı bir politik dönemin ardından askeri darbeyle değişen yönetim, kendi meşruluğunu Demokrat Parti'nin anayasayı ihlal etmesi üzerine kurarken bu suçun unsurunu ise radyonun, "yanlı ve yalnız bir siyasal partinin sesi" şeklinde "propaganda aracı" niteliğinde kullanım biçimi olarak 'belirlemiştir' (Cankaya, 1997: s.129; Kocabaşoğlu, 2010: s.429). Bu sebepten ötürü, yine önceki dönemlerde görüldüğü üzere (baskılar artar, vaatler verilir, değişiklik olur, görece özgürlük sağlanır ve ardından yine basına yönelik baskılar artar, şeklindeki bir döngünün politik tarihin her aşamasında ortaya çıkışı göz önünde bulundurulabilir), 'baskıları kaldırma' yönünde eğilim taşıdığını beyan eden Milli Birlik Komitesi'nin tesisiyle gerçekleştirilen 1961 Anayasası üzerinden yürürlüğe konulan 212 Sayılı Yasa ile basın özgürlüğüne yönelik önemli gelişmeler kaydedildiği ve gazetecilerin özlük haklarında kazanımların sağlandığı (Atmaca, 2019: s.789); başlangıçta gazete sahiplerinin gazete çıkarmayı durdurarak bir tür direniş sergiledikleri bu yasanın daha sonra çalışan gazeteciler tarafından örgütlülük ile uygulamaya konulduğu ve böylece ilgili çaba doğrultusunda gazetecilerin kitlesel bir eylem gerçekleştirdiği 10 Ocak tarihinin de Çalışan Gazeteciler Bayramı olarak kutlanmasının başlangıcı olduğu (Güreli, 2014: s.130) söylenebilmektedir. Bu dönemde ayrıca basın için bir özdenetim mekanizması kurulması yolunda da önemli adımlar atıldığı ve uluslararası kriterlere uygun bir basın ahlâk yasasının hazırlanarak Basın Şeref Divanı oluşturulduğu (Tokgöz, 1994: s.63) da görülmektedir. Gazetecilerin sendikal haklar için çeşitli mücadelelere giriştiği bu tarihsel süreçte, dönemin 'ünlü' gazetecilerinin hak ve mesleki kimlik arayışları için

genç gazetecilerin yanında olduğuna dair açıkça destek vermesi de (Soner, 2005: s.134), alan açısından önemli bir anekdot olarak aktarılabilmektedir. Basının fiziki çalışma alanları ve buna bağlı gazeteci kimlikleri de 1960'lı yılların karakteristik özelliğini ortaya koymaktadır. Zira İstanbul merkezi Cağaloğlu'ndaki (Babıâli) çeşitli hanlarda yer alan gazete bina/ofislerinin günümüzde olduğu gibi "korunmadığı", aksine "kapılarının herkese açık olduğu" ve bu sayede okuyucunun merkeze gelerek istediği gazeteciyle görüşebildiği (Sakman, 2008: s.100), mesleki tanımlamalar içeresinde bu bölgede çalışan muhabirler arasında "Beyoğlu muhabiri" şeklinde ifade edilen çalışma pratiğinin bulunduğu ve bu kişilerin yabancı dil bilerek diplomasiden magazine her türlü konu hakkında faaliyet gösterme becerisi taşıdığı (Birand, 1995: s.13) gibi çeşitli özellikler, dönemi basın dinamikleri açısından farklılaştıran unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak basım kısmında yaşanan teknik gelişmelerle gazetelerin bu süreçte ofset baskıya geçtikleri, yükselen maliyetin karşılanması adına özel ilanlara duyulan gereksinimin arttığı, reklam alanı dışında kalan bölümlerdeki haberlerin de maliyeti düşük üretilip satışı arttırmaya yönelik hazırlandığı ve böylece özel sermayeyle yakın ilişkiler kurulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda 1960'lı yıllarda reklam sektörünün de gelişkin olmamasıyla birlikte, kamuoyunda "besleme" tabir edilen bir basın tipi de tartışmaya açıldığı (Emiroğlu, 2017: s.529) ifade edilebilmektedir. Gazetelerin dağıtım alanında önceki dönemlerde yaşanan gecikmelerin önüne geçilebilmesi adına dağıtım şirketlerinin kurulması ve alanında uzmanlaşan kuruluşların ortaya çıkması (Sönmez, 2013: s.60), ilgili dönemin basın ayağındaki bir diğer önemli gelişmesi olarak kabul edilebilmektedir.

Türkiye'de kitle iletişimin görsel-işitsel yönden zenginleşmesine yönelik dönüm noktalarından biri 1964 yılında TRT'nin kurulması olarak işaret edilebilmektedir. 1952 yılında İTÜ bünyesinde başlayan televizyon yayıncılığının bu dönemde de kısıtlı bir çevrede yayınlarını sürdürdüğü görülmekle birlikte, TRT ile kamusal yayıncılık anlayışında ülke geneline ulaşan bir yayıncılığın başladığı (Tan Akbulut, 2005: s.273) ve radyo-televizyon birlikteğiyle "Türkiye'de ilk radyo-televizyon haber ünitesi" oluşturulduğu (Uyguç ve Genç, 1998: s.7) belirtilebilmektedir. 1968'de Ankara'da deneme yayınlarına başlayan TRT (Yengin, 1994: s.69), kuruluşundan bu yana geçen süre zarfında özellikle radyoculuk geleneği üzerine inşa edilmiş bir yayıncılık pratiğiyle faaliyet göstermiş ancak eleştirilen unsurlar (protokol odağı, bürokratik

işleyiş, profesyonel yetersizliği) "alışkanlık olarak" sürdürülmüştür (Kocabaşoğlu, 2010: s.495). Genel kapsamda bakıldığında Türkiye'de kitle iletişim alanının bir dönüm noktası olarak kabul edilen TRT'nin kuruluşunun "çağdaş özgür ve de gerçekten özgün bir yayıncılık modelini yaşama geçirmesi tasarlanan" proje niteliği taşıdığı söylenebileceği gibi 12 Mart 1971 Askeri Muhtırası ile içerik anlamında bu hedeflerden uzaklaştığı ve 1980 sonrasındaki yasal düzenlemelerle de gücünü yitirdiği görülebilmektedir (Mutlu, 1991: s.9). Bu doğrultuda öncelikli olarak '71 Muhtırası ile 1960 sonrası esen 'basın özgürlüğü rüzgarının' tamamen ortadan kalkarak toplumsal düzlemde çatışmalı bir atmosfere geçiş yapıldığı görülmektedir (Atmaca, 2019: s.85). Anayasadaki değişikliklerle basın özgürlüğünün kısıtlandığı, gazetelerin kapatılması ile toplatılmasının kolaylaştırıldığı (Özsever, 2004: s.104-105) bu dönemde, faili meçhul cinayetlerin işlenmesi ve pek çok gazetecinin işkence görmesi gibi (Topuz, 2003: s.11) 'karanlık' olayların yaşandığı da ifade edilebilmektedir.

1970'li yılların politik belirsizliği ve çatışmalı toplumsal atmosferi içerisinde kitle iletişim alanında önemli dönüşümler de yaşanmaya devam etmektedir. Konuya TRT yayıncılığı açısından bakıldığında spor organizasyonları üzerinden yurtiçi ve dışından ilk naklen yayıncılığın başladığı (Uyguç ve Genç, 1998: s.52), merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle farklı radyo kanalları oluşturulurken İstanbul'un kamu yayıncılığının merkezi konumuna taşındığı (Sönmez, 2013: s.65), televizyon yayıncılığında renkli formata geçilerek alt kanalların oluşturulmaya başlandığı ancak buna rağmen, yayınlarda teknik sorunların yaşandığı ve ekranda, bir dönemin sembolü haline gelmiş olan, "necefli maşrapa" görseline sıklıkla yer verildiği (Baykal ve Dündar, 2016: s.16) gibi çeşitli yayıncılık dinamikleri işaret edilebilmektedir. İçerik açısından dönemin yayıncılığı üzerinde durulduğunda ise, özellikle "devlet kanalı" olmanın farklı tartışmalara kaynaklık ettiği görülmektedir. Özellikle yurtdışına yönelik yayıncılık alanında TRT'nin işlevinin habercilikten ziyade siyasi temsil özelliği taşıdığı, iç politikada da siyasi aktörlerin stratejileri doğrultusunda yön verdiği bir kurum olduğu (bkz: Birand, 1995: s.45) ve iktidar ile muhalefet arasında bir "çekişme alanına" dönüştüğü (Sönmez, 2013: s.65) konusundaki iddia ile eleştiriler, pek çok farklı dönemde de görüleceği üzere, öne çıkan tartışma başlıklarını oluşturmaktadır. Öte yandan 1969 yılından itibaren Başbakanlık'ın çeşitli toplumsal olaylara ilişkin verdiği emirler doğrultusunda yasaklamalar gerçekleştirmesi ve hukuki çerçevede

TRT Yasası'na başvurulması (Baykal ve Dündar, 2016: s.18) gibi önemli düzenlemelerin de hayata geçirildiği bu dönemde görülebilmektedir. Yine de TRT, Türkiye'de izleyici kitlesini giderek artıran ve hayatın merkezine çekilen bir yayıncı olarak etki gücünün yüksek olduğu bir kanal olarak değerlendirebilmektedir. Bu konuda '70'li yıllardan itibaren ithal dizi yayıncılığına başlanması göz önünde bulundurulduğunda, yayın sırasında "sokakların boşalması" ve yayın saatlerinin sonunda "televizyonunuzu kapatmayı unutmayınız" şeklinde bir ibare olması (Ünür, 2015: s.10) gibi örnekler dikkat çekmektedir.

Basın alanında yaşanan önemli teknik gelişmeler ve artan tirajlar üzerinden bu döneme bakıldığında, politik çalkantılı bir atmosferde, habercilik anlamında "araştırmacı gazetecilik" türünün yükselişte olduğu (Şahin, 2012: s.159) görülmekle birlikte, "magazin gazeteciliği" ve gazete rekabetlerinin dinamiği olan "lotarya" mantığının yerleşmeye başladığı (Özsever, 2004: s.58) ifade edilebilmektedir. Baskı ve dağıtım alanında ise, dönemin sonlarına doğru bilgisayar kullanımının başladığı (ancak maliyetlerinin yüksekliğinden ötürü henüz bu dönemde efektif kullanılmadığı da unutulmamalıdır) ve bu bağlamda, teknolojik adaptasyon sürecinin yaşandığı (Tokgöz, 1994: s.29), dağıtım anlamında uçak taşımacılığından faydalanılmaya başlandığı, hatta İstanbul-Ankara arası uçuşların pek çoğunda ilgili kentte yapılacak baskılar için matrislerin (kullanılacak harf kalıpları) gönderildiği ancak ulaşımın aksadığı durumda gazetelerin "hızlı şoförleri" vasıtasıyla kısa sürede ulaşımın sağlanmaya çalışıldığı (Erol Simavi'den akt. Çölaşan, 2006: s.67; Cemal, 2005: s.58), gazetelerin taşra bürolarının sayılarını artırdığı ancak teknolojik yetersizliklerden ötürü yerel haberlerin ancak telefon, posta hatta uzak bölgelerden ise otobüs ve uçak yoluyla geçilebildiği (bkz: Sabuncuoğlu, 2018: s.112); bu sebeple de "anında haber almanın" henüz uygulanamasa da gelişkin bir iletişim altyapısının oluşmaya başladığı belirtilebilmektedir. Çalışanlar açısından dönemin önemli kazanımlarının gazeteciler ile matbaa işçilerinin sendikal hakların kullanarak toplu sözleşmelerin uygulamaya geçirilmesi (Özsever, 2004: s.97-98) olarak işaret edilebilmektedir. Ancak bu durum kısa bir süre içerisinde değişecek ve küresel ölçekte yaygınlaşan, Türkiye'de de ekonomi-politik ve kültürel çerçevede önemli dönüşümler getirecek olan neo-liberal politikaların uygulanmasıyla, kitle iletişim alanında radikal değişiklikler yaşanacaktır.

1.1.3.3. Neo-Liberal Politikalardan Günümüze

Kitle iletişim alanını Türkiye'de dönüşüme uğratan ve "medya" olgusunu günümüz boyutlarına taşıyan önemli gelişmelerin başında 1980 ve sonrasında hayata geçirilen neo-liberal politikalar oluşturmaktadır. Zira bu dönem itibarıyla, basın olarak adlandırılan model 'medya' tanımlamasıyla işlerlik kazanmaya başlamış, görsel-işitsel yayıncılık alanında özel teşebbüslerin önündeki 'engeller' kaldırılmış, iletişim araçlarının mülkiyet yapılarında değişimler yaşanmış ve yayıncılık alanındaki içerikler ile iletişim biçimlerinde dönüşümler gerçekleşmiştir. 24 Ocak 1980'de dönem hükümetinin aldığı ekonomik kararlar neticesinde oluşan neo-liberal ekonomik tablo uygulamaya konulurken, aynı yıl 12 Eylül'de gerçekleşen askeri darbe neticesinde toplumsal yaşantı ile politik atmosfer Türkiye tarihinin gidişatını derinden etkilemiştir. Konunun kitle iletişim ile bağlantısı, yukarıda genel hatlarıyla özetlendiği şekliyle olup, gelişen ve çeşitlenen teknolojik altyapı unsurlarının da mevcudiyeti ile küresel düzlemde iletişimin seyri Türkiye özelinde izlenmeye başlamıştır. Bu süreçte başlayıp günümüze dek uzanan dönüşümler, genel hatlarıyla şu şekilde görülebilmektedir: "1-Siyasi arenada medya desteğine talep, 2-Promosyonla büyüme; 3-Özel TV'ye geçiş; 4-1989-1993, 1995-2000 dönemi hızlı büyüme konjonktürü; 5-Dağıtımda, reklamda kartel anlaşmaları; 6-Anti-sendikal mutabakat" (Sönmez, 2003: s.40). Bu doğrultuda öncelikli olarak dönüşüme dair bir tablo ortaya koymak adına söz konusu neo-liberal mantığın hayata geçirilmesi konusu üzerinde durulabilecektir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından yeniden işlerlik kazanabilen üretim modelleri ve küresel düzlemde artan rekabet ile şekillenen şirket/firmaların kâr odaklı çalışma biçimleri, karşısında 'emeğe' ilişkin "toplumsal uyum" politikalarını bulmuştur. İlgili şirketlerin stratejilerini hayata geçirebilmesi adına söz konusu toplumsal uyumdan vazgeçme; ücretler, çalışma koşulları, sendikalaşma ve çalışanlara sağlanan hükümet desteklerini, önceki dönemlerde de olduğu gibi, azaltma yoluna gittiği görülmektedir (Herman, 2004: s.24). 1970 sonlarında üst düzeye ulaşan bu girişimler, küresel ölçekte etkili olacak bir "ideoloji" hâline dönüştüğü, karşısında konumlanan "toplumsal adalet", "küresel demokrasi" anlayışlarının ortadan kaldırılmasına yönelik programlar dâhilinde işlerlik kazandığı (Dursun, 2013: s.281) ifade edilebilmektedir. İlgili süreçler tarihsel perspektiften izlendiğinde ise 1980'li yıllardan başlayarak pek çok

ülkede "örgütsüzlük" ve "esnek istihdam"ın kurallaştırıldığı sektörlerde işten çıkarmaların rutinleşmesinin gerçekleşmesi ile bu baskının çalışanların sürekli hissetmesi (Adaklı, 2010: s.87) şeklinde etkiler görülmektedir. Bu çerçevede ilgili dönemde ABD'den başlayarak tüm dünyada farklı ölçeklerde yaşanan "kuralların kaldırılması" (deregülasyon) yaklaşımının özelleştirmelerle birleşerek kitle iletişim alanına sirayet ettiği (Çaplı, 2001: s.34-35) ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de de her ne kadar uluslararası sermaye grupları iletişim alanına henüz dâhil olamamış olsa da, özellikle yerli sermayenin farklı iş kollarında faaliyet gösteren firma ile şahısların basın alanına yatırım yapmaya başladığı (Gündüz, 2018: s.251) belirtilebilmektedir. Tam da bu noktada Türkiye'de '80 öncesindeki dönemde, "esnek bir planlı ekonomi" ve yine benzer şekliyle, 1971 Mart muhtıra süreci sekteye uğratmış olsa da, "1961 Anayasası'nın biçimlendirdiği siyasal yapılanma" üzerinden işleyen ekonomi-politik bir düzlem olduğu ancak 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlarla başlayan ve 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ile pekişen bir süreçte söz konusu neo-liberalizm programlarının uygulanabilmesinin önünün açıldığı görülebilmektedir (Nebiler, 2005: s.35). Darbe neticesinde politik ve toplumsal hayatta her türden direnç mekanizmasının ortadan kaldırılması ve baskıcı bir dönemdeki referandumla kabul edilen 1982 Anayasası'nın da ekonomi-politik düzlemin hukuki zeminini oluşturması, süren askeri sıkıyönetim uygulamalarıyla da basının kontrol altında tutulması (Tılıç, 1998: s.272-273), bu sürecin önemli adımları olarak değerlendirilebilmektedir.

Türkiye'de oluşan medya sisteminin ekonomi-politik çerçevede şekillendiği bu dönemde, kitle iletişim altyapısının da yeni teknolojilerin kullanımı üzerinden geliştiği görülmektedir. Bu çerçevede '80 öncesinde kullanılmaya başlanan faks ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla sektörde hız ve içerik artışı yaşanmıştır (Sönmez, 2013: s.38). Yine '80 sonrası dönemde artan ithalat kapsamında küresel çapta yaygınlaşan teknolojilerin Türkiye'de giderek yayılması söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda genel çerçeveden bakıldığında, video ve kasetin oldukça popüler bir "ev eğlencesi" konumunda kullanılması (Emiroğlu, 2017: s.612-613), yine özel kanallar öncesindeki dönemde uydu yayıncılığı vasıtasıyla yabancı kanalların izlenmeye başlanması (Cankaya, 1997: s.84), TRT'nin tematik, bölgesel ve uluslararası nitelikte kanal girişimlerinde bulunması, aynı zamanda "ekran gazetesi" niteliğindeki teletekst hizmetini sunması (Tan Akbulut, 2005: s.285), PTT'nin uydu üzerinden aldığı farklı

ülke televizyon yayınlarını kablo vasıtasıyla hanelere ulaştırması (Yengin, 1994: s.79) gibi örnekler verilebilmektedir.

1980 ve sonrasında Türkiye'deki kitle iletişimin genel atmosferine bakıldığında, özelleştirme-kural kaldırma hamleleri ile askeri baskının toplumsal depolitizasyonuyla yeni bir aşamaya geçildiği ifade edilebilmektedir. Günümüz yayıncılık sistemi, iletişim planlaması ve çalışma koşulları gibi pek çok farklı kademede izlerinin görülebileceği değişimler, aynı zamanda bu dönemden itibaren "medya" adıyla anılmaya başlayan gelişkin bir yapının ortaya çıkışını işaret etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, 1970'lerin sonlarında kitle iletişim alanına sanayici ile girişimcilerin girerek basın kuruluşu sahibi oldukları, '90'larda radyo-televizyon yayıncılığının devlet tekelinden 'alınarak' yine sektör dışı şahıs ve firmalara geçtiği, yatay ve dikey yönlerde tekelleşmelerin artışa geçtiği, 2000 sonrası dönemde internet teknolojilerinin belirleyiciliğinde bir üretim-dağıtım alanının geliştiği ve uluslararası büyük medya kuruluşlarının Türkiye'de sistem içerisine girdiği; ayrıca "yazılı medya ile elektronik medyanın entegrasyonu" sonucunda üretim biçimlerinde entegre duruma geldiği ve böylece üretim mekânlarının İstanbul içerisinde farklı yerlere taşındığı (Sönmez, 2013: s.20-21) görülebilmektedir. Genel hatlarıyla aktarılan bu değişim izleği, içerisinde farklı politik belirleyicilik ve diğer alt dönüşümleri barındırmakla birlikte, tarihsel seyir adına, dönemi özetleme amacı taşımaktadır.

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi neticesinde yaşananlar, tüm alanlarda olduğu gibi, kitle iletişim yayıncılığında da farklı boyutlarda etkili olmuş; gazeteci tutuklamaları, hâk ihlallerinin yapılması, gazete yayınlarının durdurulması, haber ve içeriklere sansür uygulaması gibi pek çok "gözle görülebilir" faaliyetin yanı sıra etkileri uzun vadede gerçekleşecek olan değişen yayıncılık anlayışı, haber dil ve içerik kurgusu, otosansür, çalışan hakları, gazeteci kimliği ile ilişkileri, üretim mekânları ve göz önünde bulundurulacak toplumsal değer yargıları gibi pek çok farklı unsur bağlamında da önemli çıktıları oluşturmuştur. 24 Ocak Ekonomik Kararları üzerinden de şekillen bu çıktılar, günümüz medya yapısı ile işleyiş mantığının temellerini oluşturmakla birlikte, gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile küresel ekonomi eğilimleri ve de politik atmosferde yaşanan radikal değişimler de bu başlangıç noktasından günümüze giden yolun diğer duraklarını işaret etmektedir. Bu çerçevede 1980 sonrasında Türkiye

basını ele alındığında, ilk adımda görülebilecek olan basın üzerindeki baskıların artması, ancak patronaj düzeyinde askeri yönetim ile gazete sahipleri arasında bir tür mutabakatın sağlanması, çalışma koşulları ve özlük hakları konusunda önemli bir çatıyı oluşturan sendikalaşmanın ise azalması söz konusu olmaktadır (Özsever, 2004: s.105-106). Bu durum ilerleyen süreçte özelleştirme ve tekelleşmeler ile daha üst bir noktaya taşınacak, bilhassa 90'lı yıllarda kitle iletişim yayıncılığı alanında çalışanların 1960-80 döneminde elde ettiği kazanımları ve en önemlisi oluşturdukları "örgütsel güçlerini" neredeyse tamamen yitirmeleriyle sonuçlanacaktır (Tılıç, 1998: s.211). Bu durumun kaynağında, daha önce ifade edilmeye çalışıldığı gibi, yalnızca politik karar verici merkezin uygulamak istediği stratejiler değil aynı zamanda küresel ölçekte etkili olan neo-liberal politikaların gelişiminin önündeki engelleri kaldırmayı amaçlayan ekonomik alanın "ticarileşme, rekabet, uluslararasılaşma ve tekelleşme" (Pekman, 1997: s.57) unsurlarının belirleyici hâle geldiği planlamalar da bulunmaktadır. Söz konusu dinamikler üzerinde ilgili değişime bakıldığında, öncelikle alınan ekonomik kararların basın alanında etkili olduğu (örneğin bir günde kâğıdın ton maliyetinin 3 katını aşması ve devletin basına sağladığı finansman desteğinin son bulması) ve buna bağlı olarak piyasa ekonomisinin alternatifsizleşmesi ile reklam harcamalarının artması, ithalat kalemi olan baskı teknolojilerinin fiyatlarının yükselmesi, satış gelirleri düşen gazetelerin de ilan-reklam arayışına girmeleri gibi sonuçlar görülebilmektedir. Bu gelişmeler ışığında basın, ticari çıkarları merkeze alan bir işleyiş yapısına bürünmüş ve gelirleri artırma amacıyla da bu döneme kadar görülmemiş bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu sürecin devamında, özel televizyon yayıncılığı ve yeni dijital teknolojilerin de belirleyiciliğinde, sermayenin akışı yayıncılık alanına yoğunlaşmaya başlamıştır. Ancak Türkiye'de bu durumun işlerlik kazanması adına gerekli olan sermayenin yetersizliğinden ötürü, yayıncılık alanında faaliyet gösteren gruplar sınırlı düzeyde kalarak tekelleşme durumu ortaya çıkmış ve devletin sağladığı finansman kredilerinin belirli gruplarda yoğunlaşmasıyla kamu kaynakları haksız bir şekilde dağıtılmaya başlanmıştır (Okuroğlu, 2012: 27, 41). Bu süreçte çalışanlar için güvencesiz koşullar ortaya çıkmış ve sendikal faaliyetler, devlet güvencesinin ortadan kalkmasıyla, özel sektörün belirleyiciliği içerisinde erimeye başlamıştır. Basın alanında çalışanların, çeşitli nedenlerden ötürü sendikal faaliyetlere "ilgisiz" kalması sonucu sendikalar az sayıda kuruluşta örgütlenebilmiştir (Özsever, 2004: s.109).

Türkiye'de kitle iletişim alanının "medyalaşması" süreci, yayıncılık alanının özelleştirme politikaları sonucunda farklı sermaye gruplarının alanda etkili olmaya başlaması ve söz konusu alanda yatırımların giderek artmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum biraz daha açılacak olunursa, ilk olarak, Türkiye'de basın alanının başat gazetelerinin farklı sektörlerden gelen iş insanları tarafından satın alınmaya başlanması sürecine bakmak gerekmektedir. Zira Milliyet gazetesinin Aydın Doğan tarafından Karacan ailesinden satın alınmasıyla başlatılabilecek bu süreçte, 80'li yıllarda Mehmet Ali Yılmaz, Asil Nadir, Bekir Kutman ve Mehmet Kurt gibi kişilerin benzer alımlar gerçekleştirmesi neticesinde büyük bir sermaye akışı gerçekleşmiştir (Eğin, 2009: s.60). Bu konuda dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın yürütmeye çalıştığı politikaların işaret ettiği "yeni sermayedar profili"nin alanda etkili kılınması, yayıncılık sahipliğinde iş insanı profilinin hâkim olması ve medyanın prestij kaynağı ile kâr aracı hâline dönüşmesi (Yağlı, 2006: s.16) durumları, konunun ekonomi-politik düzlemdeki karşılıkları olarak ele alınabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili dönemde kitle iletişim yayıncılığı alanında tekelleşmenin, yataydan ultra-çapraza dek her türden boyutunun oluştuğu ve politik karar vericiler ile 'farklı boyutlarda ilişkilerin' kurulduğu görülmektedir (Adaklı, 2010: s.89). '90 sonrası dönemde daha somut bir şekilde oluşan bu tabloda geleneksel gazeteci ailelerinin sektörden tamamen çekildiği, medya kuruluşu sahibi olan kişilerin ismiyle anılan (Doğan, Bilgin vb.) holdingleşmiş grupların alanda söz sahibi olduğu, kuruluşların çok sayıda gazete, radyo ve televizyon aracını bünyesinde bulundurduğu, yalnızca yayıncılık değil aynı zamanda enerji, finans, inşaat vb. pek çok farklı iş kolunda faaliyet gösterdiği (Özsever, 2004: s.113, 116) durumu ortaya çıkmaktadır.

Bu tablodaki "yatırımcılık" konusu aynı zamanda iktidar bağımlılığında bir medya düzeni oluşturmaktadır. Aslında bu sürecin temellerini oluşturan ekonomik çıkar belirleyiciliği, 1980 öncesi dönemde de basının "politikasının" sermaye çıkarları doğrultusunda oluştuğu ve 24 Ocak Ekonomik Kararları'nın ardından "tekeller"in etkili konuma geçtiği, 12 Eylül sürecinde de siyasal iktidar ile onu pekiştiren büyük tekellerin Türkiye'nin "kitle iletişim araçları ile ilgili politikası"nda söz sahibi olduğu (Öngören, 1995: s.24) şeklinde görülebilmektedir. Bu zemin üzerinden şekillenen yeni bir bağımlılık ilişkisi neticesinde, hükümetin medya kuruluşlarına yönelik "havuç-sopa" denklemi kullanması sonucu doğmakta, "resmi ilanlar, devlet bankalarının ucuz

kredileri, reklam bütçeleri, yatırım teşvikleri" (Sönmez, 2003: s.34) havuca dönüşürken, "Anti-demokratik yasalar, tutuklamalar ve cezaevine koymalar yanında, kredi musluklarının kısılması ya da kesilmesi (…) maliye müfettişleri tarafından sıkı denetime tutulması " (Tılıç, 1998: s.90) sopa görevini taşır hâle gelmektedir. Ancak bu ilişki kimi durumlarda medya grupları lehine dönebilmekte ve politik merkezlerin medyaya olan bağımlılığından ötürü, güç dengelerinin değiştirilmesi amacıyla belirli bir siyasi yapıya karşılık medya gruplarının kullanılması gerçekleşebilmektedir. Özellikle politik belirsizliğin hâkim olduğu koalisyon dönemlerinde farklı siyasi figürlerin öne çıkarılması ya da aşağıya çekilmesi amacıyla başvurulan bu yöntemlerle sıklıkla karşılaşılabilmektedir. Bilhassa ekonomi-politik dengelerin hızlı değişebildiği 90'lı yıllarda medyanın siyasi atmosferi belirleme konusunda önemli bir güç elde ettiği ve hatta "iktidar kuran/yıkan" niteliğe ulaştığı anlayışı (Yılmaz, 2015: s.180) öne çıkmaktadır. Her ne kadar Türkiye siyasi tarihinde örnekleri çok daha çeşitli olsa da, genel bir tablo çizmek adına, örneğin 1990'ların başında eski Başbakan Tansu Çiller'in göreve gelmeden önce Hürriyet gazetesinin "Leydi'nin Ayak Sesleri" şeklinde bir manşetle çıkması ancak aslında gazete patronun Çiller'den "zerre haz etmemesine" rağmen çeşitli ilişkiler kurduğu TSK'nın etkisiyle bu girişimi başlatarak "merkez medya" olarak tanımlanabilen kitlesel yayınları kendi yanına çekmesi (Önkibar, 2019: s.25), yine aynı dönemlerde MİT, Genelkurmay ve Dışişleri Bakanlığı gibi önemli kurumların gazetecileri "sık sık enforme etmesi" (2019: s.177), 28 Şubat 1997'de MGK'nın "irticai eylemlere yönelik" aldığı "tavsiye kararları" neticesinde oluşan, post-modern darbe" atmosferinin ortaya çıkması adına medya gruplarının sürece dâhil olması ve hatta TSK'dan gelen mesajları bu amaçlar doğrultusunda servis etmesi (Mavioğlu, 2012: s.130), yine aynı süreçte bazı gazetelerin kurulacak kabine için 'kulis faaliyetlerinde' bulunması ve TSK'nın 'emirleri' doğrultusunda kendi gazetecilerini işten çıkarması (Eğin, 2009: s.58) gibi çok sayıda olay işaret edilebilmektedir.

1990'lı yıllara dek Türkiye'de TRT'nin 'tekelinde' devam eden televizyon yayıncılığı, neo-liberal politikalarının hayata geçirilmesinin ardından özelleştirilmiş ve TRT kamu yayıncısı tanımıyla yayıncılığına devam ederken pek çok irili ufaklı televizyon kanalı henüz yasal zemin oluşmadan yayınlarına başlamıştır. Bu sürecin başlangıcında tek kanal yayıncılığının devlet tekelinde olmasından hareketle, siyasal iktidarların güdümünde bir anlayışla şekillenen politik belirleyiciliğin (Ünür, 2015:

s.9), TRT'nin her ne kadar özerk bir yapıda işlev görmesi yasal olarak beklense de, özellikle Turgut Özal döneminde başlatılan "Ulusa Sesleniş" gibi konuşmalarla politik figürlerin yayın organı hâline dönüştüğüne (Yazgan, 2006: s.31) ilişkin eleştiriler göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan özelleştirme tablosu öncesindeki atmosferin "kamu yararı" ilkesiyle tartışmaya açılmasına neden olmaktadır. Özel yayıncılık sürecine gelindiğinde, bu kez siyasi iktidar-sermaye ilişkileri çerçevesinde yeni bir düzlemin başlangıcı işaret edilebilmektedir. Bu kapsamda özel televizyon yayıncılığı Haziran 1990'dan itibaren (dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ve farklı iş kollarında faaliyetleri bulunan bir ailenin 'veliahdı' Cem Uzan'ın ortaklığında, Almanya'da kurulan) Magic Box ismini taşıyan bir şirketin (Sönmez, 2013: s.40) uydu vasıtasıyla Lihtenştayn'dan Star 1 adlı televizyon kanalını faaliyete sokmasıyla başlamış olup 1992 yılından itibaren de Tele-On, Show TV, Kanal 6, HBB TV, Flash TV ve TGRT gibi farklı kanalların yayıncılığa dâhil olması sonucu ortaya çıkmıştır (Aziz, 2016: s.224). Yasal bir dayanağı olmayan kanalların her biri farklı ülkeler üzerinden yayınlarını gerçekleştirmiş (örn. Star-1/Almanya, HBB/İngiltere, Show/Fransa vb.), 1993 yılında yayına başlayan Kanal D, TGRT ve Cine 5 gibi kanalların ardından ise Anayasa'da radyo-televizyon yayıncılığında devlet tekelini öngören yasa maddesi değiştirilmiştir (Emiroğlu, 2017: s.612). Ancak bu durum bir tür "kaos dönemi"ne yol açmış ve frekans paylaşımlarının eşitsizliği, telif haklarına dair problemler ile ortak yayın ilkelerinin belirlenememesi gibi günümüze dek ulaşacak olan çeşitli sorunları getirmiştir (Cankaya, 1997: s.131). 1994 yılında ise olumsuzlukların giderilmesi ve yayıncılığın yasal kontrol zemini için RTÜK: "(…) üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir" (RTÜK, 2020: s.8) tanımlaması ve "Görsel-işitsel medya hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğü temelinde paydaşların hak, menfaat ve değerlerini gözeterek politika geliştirmek, düzenleme ve denetleme yapmak" (2020: s.7) misyonuyla oluşturulmuştur. Özel televizyon kanallarının ortaya çıkışının ardından bu kez radyo alanındaki TRT'nin tekeli, yine yasal zemin oluşturulmadan son bulmuş ve pek çok özel radyo kanalı yaygınlaşarak yayınlarına başlamıştır (Cankaya, 1997: s.81-82). Bu doğrultuda, 80'li yıllarda özel teşebbüslerin giderek arttığı ve 90'ların başında yasal zeminin oluşturularak bu faaliyetlerin güç kazandığı ifade edilebilmektedir.

1990'lı yıllarda oluşan medya düzleminin beraberinde getirdiği yeni yayıncılık anlayışı ve çalışma biçimleri ele alındığında, doğrudan finans mantığının egemen olduğu ve bir anlamda endüstri gibi işleyen bir yapının temellerinin inşa edildiği görülebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, bilhassa özel televizyon yayıncılığının başlangıcıyla ortaya çıkan yetişmiş personel ihtiyacının TRT bünyesinde çalışmakta olan kişilerin yüksek transfer ücretleri ödenerek 'transfer edilerek' sağlanması, futbol kulüpleri ile müsabakaların yayın haklarına ilişkin anlaşmaların yapılması, ilk kez bir güzellik yarışmasının televizyondan naklen yayınlanması ve 'gelenekselleşerek' sürekli kılınması, kanal bünyesinde yer alan personelin başka bir programda farklı bir görevle yer alarak çok yönlü çalışması, yayıncılık türleri olarak yerli dizi, eğlence, spor ve magazin programlarına ağırlık verilmesi, bir alanda 'ünlü' olmuş bir kişinin gazetecilik deneyimi olmaksızın çeşitli programlarda sunuculuk yapmaya başlaması (Yengin, 1994: s.122-130; Erdoğmuş ve Koçer, 2018: s.1-2) gibi pek çok gelişmenin hızlı bir şekilde medya alanının yeni çehresini oluşturduğu söylenebilmektedir.

Yaşanan dönüşüm mekânsal değişimleri de beraberinde getirmiş, basın alanında merkezi konumda bulunan Cağaloğlu'nun yerine o dönem için şehir merkezinden uzak bir alan olan İkitelli bölgesine geçiş başlamış, medya grupları 'plaza' adı verilen 'modern' ve 'gösterişli' binalarına taşınmıştır (Gündüz, 2018: s.257). Aslında yine 1980'li yıllarda yerel yönetim tarafından başlatılan dönüşüm projesinin etkili olduğu bu geçişte, bir yanda İstanbul'un yeni bölgelere uzanması bir yanda kamu arazilerinin düşük fiyatlarla holdinglere tahsisi söz konusu olmaktadır. Babıâli geleneğinin son bulmasının sembolik karşılığı olarak da düşünülebilecek bu geçişler yalnızca İkitelli ile sınırlı kalmamış, dönem itibarıyla geniş boş arazilere sahip olan Yenibosna, Güneşli ve Halkalı çevresinde "Basın Aksı" olarak da adlandırılan yeni bir medya bölgesi ortaya çıkmıştır. Bu alan kısa sürede kentle bütünleşmiş ancak kimi kuruluşlar, haber kaynaklarına olan uzaklığın yarattığı motivasyon eksikliğini aşmak ile reklamcılık başta olmak üzere finans sektörünün yoğunlaştığı bölgelere yakınlaşmak adına Maslak semtine geçiş yapmıştır (Sönmez, 2013: s.23, 41). Plazaların ilgili bölgelerde oluşturulduğu bu dönemde ayrıca medya grup binalarına, Sabah Medya Plaza, Doğan Medya Center, Hürriyet Medya Tower örneğinde görüldüğü gibi, dönemin 'liberalleşmesinin' simgesi olarak "havalı" ve "İngilizce ile bütünleşen" adlar verildiği, hâlihazırda kentten uzaklaşmış alanda konumlanmış yerlerde, fiziki çalışma

ortamlarının "açık ofis" sistemiyle düzenlenerek çalışanlar üzerinde bir kontrol sistemi geliştirildiği (Nebiler, 2005: s.49; Cangöz, 2015: s.128) de ifade edilebilmektedir.

Türkiye medyasının yaşadığı dönüşümler içerisinde çalışanların koşulları, mesleki kimlik tanımları, motivasyon kaynakları ve sosyal hakları konusunda dikkat çekici bir farklılaşma söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede, daha önce belirtildiği gibi, fiziki olarak şehrin içeresinden çıkarılarak belirli plaza alanlarında ve "modern" çalışma koşullarında faaliyet gösteren personel ile gazetecilerin, şirketlerin "piyasa değeri" ile "işletmecilik esası" çerçevesinde işlerlik kazandırdığı "profesyonellik" ilkeleri içerisinde tanımlanmaya başladığı (Taş, 2012: s.290), pek çok gazetecinin çalıştığı kuruluş dışında ek iş yapmaya başladığı, farklı iş alanlarında çalışan ama gazeteciliği ek iş olarak yürütenlerin de medya sektörüne dâhil olduğu (Bildirici, 2018: s.359), ilerleyen süreçte (Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizlerinde yaşanacağı gibi) binlerce çalışanın işsiz kaldığı ve tarihsel anlamda ilk defa muhabir düzeyinde dahi "nitelikli emeğin işten çıkarılması" durumunun yaşandığı (Özsever, 2004: s.17) şeklinde bir tablo ortaya konabilmektedir. Mesleki pozisyonlar açısından da yaşanan dönüşümler muhabir, foto-muhabiri, kameraman gibi pozisyonlarda (üretim sürecinde söz hakkı en az olan ve genel bakış açısında kaba tabirle ifade edilen 'alt kademe') çalışanların "değer" kaybı yaşarken; yöneticilerle 'yakın ilişkiler' kurabilen köşe yazarlarının (hâkim ideolojinin pekiştirilebilmesinin en önemli araçlarından olduğu da göz önünde bulundurulabilir) önem kazandığı (Coşkun, 2018: s.190), sınıfsal olarak önceki dönemlerde sosyo-ekonomik seviyesi alt kademede olan ailelerin çocukları yerine, görece iyi eğitim sahibi ve "varlıklı sınıflara mensup" ailelerden gelenlerin alana girmeye başladığı, böylece "elit kesim çıkarlarına yakın" bir "gazeteci tipinin" bu dönemde oluştuğu (Özsever, 2004: s.153) görülebilmektedir. Benzer biçimde medya alanında 'tanınmış' isme sahip olmanın en önemli yollarından birinin dönem politikacılarıyla yakın ilişkiler içerisine girmek olduğu ve bu sebeple, önemli' kişilerin "yakın dostu olmayı bir övünç konusu" olarak dile getiren ve "politikacılara "abi" diye hitap eden" bir gazeteci profilinin değer görmeye başladığı (Tılıç, 1998: s.182), kimi medya çalışanlarının çeşitli holdinglerin "basın sözcüsü" durumuna geldiği (Nebiler, 2005: s.58), "çek defteri gazeteciliği" olarak da adlandırılan bir olgu olan para karşılığında haber yapılması ya da yapılmaması durumunun söz konusu olduğu (Tılıç, 1998: s.347) kimi kuruluşların araç ve "öne çıkan" gazetecilerini birbirlerine ve/veya

politik aktörlere karşı kullandığı (Özsever, 2004: s.58), 'etkili' isimlerin yüksek ücretler karşılığında transfer edildiği (Eğin, 2009: s.61) şeklinde, farklı düzeylerdeki çeşitli örnekler ilgili dönemin tartışmalı dinamiklerini işaret edebilmektedir.

1980'li yıllarda toplumsal düzlemde de hâkim olan tüketim kültürü kalıplarının yaygınlaşmasının aynı zamanda basın alanında görülmeye başlanan promosyon, lotarya, kupon ve çeşitli ürün hediyelerinin tiraj kaygılarının aşılması yolunda kullanılmasıyla pekiştiği ifade edilebilmektedir. Aslında Türkiye basın tarihinin farklı dönemlerinde görülmüş olan promosyon olgusunun bu dönemdeki farkının gazetelerin satışının artırılması yolunda, tamamıyla ticari gayeler ekseninde oluşturulması olduğu belirtilebilmektedir. Zira örneğin 1940'lı yıllarda Cumhuriyet gazetesinin ansiklopedi armağanları ile güzellik yarışmaları düzenleyerek bir tür promosyon anlayışını işler kıldığı ancak bu kapsamdaki faaliyetlerinin dönem itibarıyla "Batılı bir yaşam tarzının" hayata geçirilmesine yönelik olduğu (Tılıç, 1998: s.350) belirtilebilmektedir. 1980 dönemindeki benzer faaliyetlerde ise, tüketimin toplumun farklı katmanlarında etkili olabilmesi ve satış dinamiğinin yükseltmesi amacı taşınmaktadır. Bu bağlamda belirleyici olan hususun '80 sonrasında tüm gazetelerin birincil gelirinin reklamlar olması ve basın faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan her içeriğin "satılabilecek bir mal olarak görülmesi" (Özsever, 2004: s.126) durumuna tekabül ettiği söylenebilmektedir. Aynı dönemde reklamcılık endüstrisinin hızlı bir büyüme gerçekleştirerek yurt dışı firmalarının da Türkiye pazarında ortaklıklar kurduğu, pazarlama ve halkla ilişkiler alanının da yaygınlaştığı (Sönmez, 2013: s.87, 106), gazete bünyesinde faaliyet gösteren reklam müdürlerinin önceki dönemlerden farklı olarak yazı işleri birimi içerisinde konumlanmaya başladığı ve hatta hiyerarşide genel yayın yönetmeninden sonraki sırada yer aldığı (Özsever, 2004: s.127) işaret edilebilmektedir. Bu çerçevede gazetelerin piyango biletlerinden, konut kredilerine; sigorta olanaklarından, şans kartlarına dek farklı "ekonomik destek" unsurunu okurlarıyla buluşturduğu (Başbuğ, 1987: s.93), aynı zamanda 1988 yılında TRT Yönetim Kurulu kararları gereği reklam yönetmeliğinin promosyon reklamlarına yönelik sınırlamasının kaldırılmasıyla önce "çekilişe dayanan" sonrasında "kupon toplayan herkese" armağanların verildiği ve bunun da gazeteler arasında bir rekabete dönüştüğü ancak promosyon endeksli artan tirajların hediyeler sona erdiğinde bir anda düşüşe geçmesinden ötürü promosyonların kalıcı hâle getirildiği (Sönmez, 2003: s.42), dönemin şartları içerisinde artan enflasyon

ve sürekli kılınan zamlarla kıskaca giren "alt-orta" ve "orta sınıf ailelerinin" gündelik yaşamda kullandığı neredeyse her aracın gazeteler tarafından promosyon olarak verildiği ve gazetelerin bir anlamda artık "Yazıyor! Yazıyor!" yerine "Veriyor! Veriyor!" şeklinde satıldığı (Tılıç, 1998: s.350-351) konunun ulaştığı boyutun çeşitli yönlerini sergilemektedir. Basın açısından çizilen bu genel tablo özel televizyon yayıncılığında da etkili olmuş, reyting sağlayabilecek her türden program (yarışma, çekiliş özelliği olan yapımların bu dönemde ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir) formatı ekrana taşınmıştır (İnce, 2018: s.21-22). Bu noktada belirleyici nitelikli bir başka husus ise farklı yayın kuruluşlarına sahip medya gruplarının kendi içerik ve yayınlarını yine kendi araçları vasıtasıyla pazarlaması durumu da olmaktadır.

Özel televizyon yayıncılığının yasal zemine oturtulmasının ardından faaliyet gösteren kuruluşların önemli bölümü farklı gazete ile radyo kanallarını bünyesinde toplamaya veya oluşturmaya başlamıştır. Bu durum beraberinde aynı grup bünyesinde yer alan farklı iletişim mecralarının birbirlerinin reklamını yapmaları sonucunu da getirmiştir. Bu doğrultuda yapılan reklamların, dışarıya aktarılacak finansmanın ilgili firma içinde kalması hatta maliyeti oldukça yüksek olan televizyonun en çok izlenme (prime-time) zamanında, diğer mecralarının ücretsiz tanıtımını yapabilme imkânına sahip olması (Tılıç, 1998: s.87-88) söz konusu olmaktadır. Gazete-radyo mecralarında da kendi kanal ve içeriklerini tanıtan kuruluşların, ilgili program, dizi ve/veya haber bültenlerini "abartarak" ve "çarpıtarak" yüceltebilmekte, günlük reyting sonuçlarında dahi yapımlarını ön plana çıkarabilmekte olduğu (Şahin, 2014: s.115) ve grupların birbirleri arasında, "şok belgeler" üzerinden bu araçları topyekûn kullanarak kısa süreli savaşımlara girişmesi (2012: s.44) de dikkat çekmektedir. Sac ayağının diğer aşaması olan dağıtım alanında tekelleşmeye çalışan medya kuruluşları, satın alma ya da oluşturma yoluyla sahip oldukları dağıtım şirketleri üzerinden kartelleşmekte ve hem sektör içerisindeki görece küçük gazete ile dergileri kendisine bağımlı kılabilmekte hem de reklam pazarının kontrolünü sağlayabilmektedir (Özsever, 2004: s.120). Bu dönem her ne kadar büyük firmalar arasındaki rekabet üzerinden şekillense de ilgili kuruluşların kendi aralarında "centilmenlik anlaşması" adını verdikleri yazılı olmayan kurallar (rakip kuruluşta çalışmış personelin diğer şirket tarafından işe alınmaması vb.) ile birbirlerini tamamen yok etmedikleri aksine yaşam alanlarının sınırları içerisinde ilgili kâr arayışlarını sürdürdükleri görülmektedir.

Kitle iletişim alanında gerçekleşen yapı ve işleyişe dair değişimlerin bir diğer boyutu ise medya içerikleri ve hedef kitlenin tutumu üzerinden ele alınabilmektedir. Zira 1980 sonrası atmosferinde hâkim olan askeri baskı, politik belirsizlik, ekonomik çalkantı ve tüketim kültürünün getirisi olarak bireyselleşme olgusu, dönem içerisinde medyanın en önemli öğesi olarak görülebilmektedir. Toplumsallıktan uzaklaşmaya başlamış, yaşanan ekonomi-politik gelişmeler karşısında etkisiz kalmış bir kitlenin tasvir edilebileceği bu süreçte medyanın konumu da, yaşanan olumsuzluklara (eğer şirket çıkarları ile çelişmiyorsa) ilişkin "hiç ses çıkarmadan ve çatlak sesleri duymadan geçiştirmek" (Başbuğ, 1987: s.500) politikasına başvurduğu ifade edilebilmektedir. Bu süreçte depolitizasyon aracı olarak "haberlerin magazinleşmesi" yönelimi izlenmekte ve kısa bir süre içerisinde de egemen bir yaklaşım hâline bürünmektedir. Tüm haberler içerisindeki oranı %75'lere dek varan magazinsel unsurların, "geleneksel gazeteciliği asık suratlı ve yorucu olmakla" itham eden kimi gazeteciler tarafından "medyanın haber verme fonksiyonunun çağımızda eğlendirme (entertainment) fonksiyonuyla iç içe geçtiğini" savunusuyla pekiştirildiği (Bildirici, 2018: s.189) de belirtilebilmektedir. Magazinleşme durumu ekran ya da gazete sayfalarına taşınan çeşitli 'ünlü' isimler üzerinden gerçekleşirken, "özel hayatın dehlizlerine" uzanan bir sınırsızlık hâline bürünmüş, "teklifsiz bir konuşma ve dikizleme kültürü" de oluşarak, kitle "çok şey görmüş ama daha az karşılıklı ilişkiye girer" durumuna taşınmıştır (Hekimoğlu, 2019: s.103, 231-232). Tüm bu süreçler yeniden kurgulanmış bir dil vasıtasıyla işlerlik kazanmış ve toplumsal gerçeklikten farklı bir düzlemde, bir anlamda, "hayali bir dili sahiciymiş gibi" kullanılmasıyla (Gürbilek, 2016: s.25) gündelik iletişim kalıplarına yerleşmiştir. Kamusal alan deneyimlerini de önemli ölçüde değiştiren bu yaklaşım, bir yandan medyanın temel amaç ve tanımını yeniden belirlerken bir yandan da dilsel kalıplar ile imajlardan hareketle toplumsal katmanların gayelerine yönelik "umut" aşılayıcısı konumuna da taşınmıştır. Zira kitle iletişim alanında, daha önce belirtildiği gibi, sözlü kültürden yazılı döneme geçişi bir hayli uzun süren Türkiye toplumunda özel televizyon yayıncılığının da yükselişiyle görsel bir dönemin hızlı ve hayatın her alanını kapsayıcı şekilde yaygınlaşması söz konusu olmuş, ilgili dönemin "sıkıntıları" içerisindeki kitlenin "bir kaçış aracı" niteliğindeki televizyon, hayal kırıklıklarının onarılması, rol modellerin izlenmesi ve umut bulunması adına (bu vaatleri sesiyle, görüntüsüyle ya da hikayesiyle taşıyan) çeşitli figürlerin şöhreti ile taçlandırmıştır

(Tan Akbulut, 2005: s.282). 90'lı yılların ilk yarısının sonlarında zirve noktaya ulaşan bu durum çeşitli televizyon formatlarıyla günümüze dek uzanan bir kalıcılığa sahip olmuş ve popüler kültürün genel çerçevesi, dönemin temelleri üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Özellikle aynı adı taşıyan bir televizyon programıyla ifade edilen ve kendine has anlatım dili yaratan "Televole Kültürü" (Kongar, 2003: s.220), hem magazinleşmeyi en "mahrem" boyutlara kadar taşımakta hem bu içerikleri, toplumsal yaşantının bir mecburiyeti olduğu düşüncesiyle eşleştirmekte, hem de izleyicinin gözetleme kavramını benimsemesi yolunda işleyiş biçimi ortaya koymaktadır (Ünür, 2015: s.36). "Televole Kültürü"nün bu çerçevede, aynı programın bir bölümü olarak başlayan ve popülerleşerek farklı bir program hâline dönüşen, günümüzde de magazin-eğlence yayıncılığının önemli bir aktörü olan Acun Ilıcalı'nın sunduğu "Acun Firarda" programının eklektik bir şekilde anlamsal düzeyde karşılık bulmasıyla, dış dünyanın algılanmasının, "kafa yormaya değil kafa dağıtmaya, yorum yapmaya değil mavra yapmaya, entelektüel duyarlılıklara değil erotik dürtülere dönük" (Atay, 2017: s.154) bir boyuta geçtiği ifade edilebilmektedir.

Günümüz Türkiyesi'nde medyanın genel tablosu, şimdiye kadar aktarılan dinamikler ve örnekler üzerinden şekillenmiş olup, kendi has 'yeniliklerle' farklı boyutlara taşınmaktadır. Zira 2002 Genel Seçimleri neticesinde siyasi iktidar konumuna geçen AK Parti döneminde, ekonomi-politik ilişkilerin belirleyiciliğinde yeni düzlemlerin oluştuğu görülmektedir. Bu döneme ilişkin gelişmeler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde farklı başlıklar altında ele alınacak olup günümüz medya atmosferine ilişkin genel bir çerçeve, ilgili işleyiş biçimlerine dair fikir vermesi doğrultusunda aktarılabilmektedir. Bu kapsamda, önceki dönemlerde etkili olan medya gruplarının ilk aşamada ekonomik olarak açmaza girdikleri, bir kısım kuruluşların ise siyasi alanda etkili olabilmek adına politik tarafgirliğe taşındığı, bir kısmının ise yeni politik merkez ile ekonomik iş birliği kapsamında, farklı bir şekilde konumlandığı söylenebilmektedir. 1990'lı yılların öne çıkan medya gruplarının 2000'lerde mali ve politik açıdan yaşadığı problemler (Uzan grubu örneğinde olduğu gibi) ile buna bağlı olarak gerçekleşen çeşitli devir işlemlerinin hukuki zemindeki açmazları nedeniyle (Sabah-ATV, Çukurova örnekleri) TMSF'nin bünyesine alınması ve bu kuruluşların farklı aşamalarla çeşitli medya gruplarına satışı medya atmosferini şekillendiren gelişmeler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu dönemde ayrıca

sektörün önemli tekellerinden olan Doğan grubuna çeşitli hukuki gerekçeler üzerinden Türkiye tarihinin en yüksek vergi cezasının kesilmesi ve buna bağlı olarak grubun küçülmeye gitmesi, günümüzde ise grubun kademeli olarak, kamu bankası kredisiyle, Demirören grubu tarafından değerinin üçte birine denk düşen bir tutarla alınması (Yanardağ, 2018: s.17) da söz konusu olmuştur. Öte yandan yakın dönemlerdeki çeşitli toplumsal olaylar karşısında mevcut medya gruplarının izlediği tutumun farklı boyutlarda tepkilere yol açması, yine benzer olaylara ilişkin "yayın yasaklarının" getirilmesi, sendikalaşmanın bu dönemde de kısıtlı kalması, gazeteciler üzerinde çeşitli baskıların sürmesi gibi öne çıkan diğer gelişmeler de aktarılabilmektedir. Özetle günümüz medya düzeni az sayıda medya kuruluşu çevresinde süregiden bir yapıya dönüşerek, açık bir türdeşleşme durumuna geçmiş bulunmaktadır (Yanardağ, 2018: s.215). Hatta bir noktadan sonra mevcut gazete ve televizyon kanallarının büyük kısmının tiraj ya da reyting kaygısı taşımadan ekonomi-politik ilişkileri koruma amacıyla yayınlarını sürdürdüğüne ilişkin verilen çeşitli örnekler (bkz: Gültekin, 2017: s.154) de bu durumun bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca internet teknoloji ve mecralarının kitlelerce kullanılmasıyla birlikte geleneksel medyanın açmaza girdiği, buna karşılık mevcut atmosferde seslerini duyurma imkânı bulamayan kişi ve kuruluşların da ilgili medya sistemi yerine internet mecraları üzerinde faaliyet alanı bulduğu belirtilebilmektedir.

1.1.4. Kısıtlılıklar ve Eleştiriler

Kitle iletişim alanına özellikle medya üzerinden getirilen eleştiriler pek çok farklı düzeyde ortaya konulabilmektedir. Bu açıdan medyadan beklenilen 'ne olduğu' sorusunun yanıtının verilebilmesi, eleştirilerin genel eksenlerinin belirlenmesi adına önem taşımaktadır. Medyanın varlık sebebi bu doğrultuda belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında medyadan beklenilene dair bir değerlendirme şu şekilde aktarılabilmektedir: "Medya gerçeği dile getirebilmelidir. Önemli olan, gerçeği siyaseten doğruluğun küresel bir versiyonu içine sabitlemek değil, aksine, çokluğun ifade farklarını demokratik bir iletişim süreci içerisinde garantilemektir" (Hardt ve Negri, 2011: s.321). Bu yaklaşımda belirtilen "çokluk" olgusu, aynı zamanda idealize edilmiş bir kitle iletişim ortamına da vurgu yapmakta ve medyanın ilgili ortamı tahsis etmesine atfedilen önemin gerekliliği de "Ayrıca herkesin, farklı bakış açıları ve

kaynaklardan yararlanarak hem kolektif hem de bireysel terimlerle kendi refahını en iyi nasıl koruyabileceğine ve geliştirebileceğine karar verebilmesini ve kamu yararı ve iddialarının hakkaniyete dayalı karşıt tanımlamalarını dengeye oturtabilmesini sağlamalıdır" (Curran, 2014: s.171) düşüncesiyle pekiştirilebilmektedir. Ancak ele alınan konular göz önünde bulundurulduğunda, medyadan beklenilenlerin tam tersi yönünde bir tabloyla karşılaşıldığı görülmektedir. Bu tablo elbette ki yalnızca günümüz medya sistemlerine yönelik eleştirilerden oluşmamaktadır. Zira iletişim olgusunun kitleselleşmeye başladığı günden bu yana pek çok farklı açıdan sunulan eleştirilerin tartışıldığı ve dahası, medya tanımına dâhil edilebilecek olan her türden araç veya ortamın 'olumsuz tesirinin' ortadan kaldırılmasına dair çeşitli 'önlemlerin' alınması gerekliğinin vurgulandığı söylenebilmektedir. Genel bir çerçeveden bakılacak olunursa; henüz Antik Çağ'da Platon'un 'Devlet' adlı eserinde "öyküleri gençleri yanıltabileceği için ozanları siteden kovmaya kararlı bir Socrates'ten bahseder" (Maigret, 2014: s.70) oluşu ve "demokratik bir yönetimde vatandaşların çoğunluğunun, tiranlığı demokrasiye yeğleyecek kadar aşırı bir karar alıp alamayacaklarını" tartışarak düşünce ve ifade özgürlüğüne paradoksunu işaret etmesi (van Cuilenburg, 2010: s.113) örneklerinde de görülebileceği üzere, tartışmanın temellerinin oldukça eskiye dayandığı belirtilebilmektedir.

Çeşitli sebep ve gayeler doğrultusunda aracın ya da iletilerin engellenme girişimi, yine tarihsel perspektifte karşı alanlarını da doğurmakta, söz konusu idealize edilmiş bir kitle iletişim ortamına geçiş için günümüze dek uzanan bir mücadele durumu ortaya çıkmaktadır. Özellikle matbaanın yaygınlaşması sürecinde ilgili özgürlük söyleminin toplumsal ve politik boyutlarda öne çıkması (McLuhan, 2014: s.721), tarihsel gelişim sürecinde evrenselleşme adına 1215 Magna Carta, 1644 Milton'un 'Areopagitica' eseri, 1789 Fransız İhtilali, 1791 ABD Anayasası ve 1948 İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde ifade özgürlüğü merkezinde yaklaşımların ortaya konması (van Cuilenburg, 2010: s.105, 109) gibi aşamalar mücadelelerin çıktıları olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde, Türkiye açısından da geçerli olan, ifade özgürlüğü hakkının hukuki düzlemde kabulünün genel ekseninin "bilgi (haber) toplama", "yayma" ile "açıklama hakkı" olduğu, bunların kullanımı sırasında sorumlulukların yerine getirilmesi için otokontrolünü sağlaması gerekliliğinin bulunduğu ve "kamu yararını koruma, kişisel hakları koruma, yargının üstünlüğünü ve

tarafsızlığını sağlama" açısından sınırlandırılabileceği (Alkuş, 2019: s.240, 257) söz konusu hukuki düzlemin çerçevesini oluşturmaktadır. Hâlihazırda genel bakış açısını belirleyen bu unsurlar, başlı başına medyanın kullanımının yeterli bir ideal iletişim sistemi oluşturamayacağı; daha doğrusu iletişim özgürlüğünün yasal düzlemde güvence altına alınmış olmasının kitle iletişim alanını tamamıyla demokratik kılamayacağı durumuyla tartışılabilmektedir. Zira ideal yapının inşası adına kitlelerin de üretim süreçleri, karar verme aşaması ve uygulama alanlarına doğrudan "etki edebilmesi" (Erdoğan, 2017: s.115) imkânına sahip olması gerekmektedir. Ancak medyanın işleyiş biçim ile temel dinamiklerinin eşitsizliği pekiştirici ve sağlamlaştırıcı bir yapı sergilediği, hatta toplumsal düzlemde kitle içerisindeki farkı daha da arttırdığı (Fejes, 1994: s.262) söylenebilmektedir. Ayrıca medyanın farklı araçlarla geniş kitlelere yayıldıkça beraberinde; "İletişim kanallarındaki aksamalar, seslenilen kitlenin niteliklerinin varsayımlara dayandırılması, çoğulculuk savları ile düşük beğeni düzeyi eleştirilerinin çatışması, toplumsal değişim, globalleşme tartışmaları, tek-tipleşme ve kültürel parçalanma" (Türkoğlu, 2004: s.11-12) gibi çeşitli problemlerin ortaya çıkabildiği de ifade edilebilmektedir.

İlgili problemlerin, yalnızca hukuki çerçeveyle ne kadar uyum sergilediği ya da medyanın 'kendi üzerine düşen' sorumlulukları yerine getirip getirmediği üzerinden okunması, alanda yaşanan dönüşümün anlamlandırılabilmesi doğrultusunda kısıtlı bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan problemlerin salt etik merkezli bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin de bir tür "gözden saklama stratejisi" (Uzun, 2016: s.15) durumuna denk düşebileceği, dolayısıyla medyanın ele alınışında farklı bağlamların üzerinde durulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda her ne kadar coğrafya ve zaman dilimi ile kitlenin konumu, teknolojilerin mevcudiyeti, ekonomi-politik yapının niteliği, sermayenin yönelimi ve benzeri unsurlar çerçevesinde değişim gösterebilse de, genel bir tablo çizebilmek adına farklı temaları üzerinden ilgili eleştiriler incelenebilmektedir.

1.1.4.1. Kitle İletişimin Bireyi Kuşatması

Günümüz kitle iletişim ortamı ve medya seçenekleri ile toplumsal yaşantının şekilleniş biçimleri düşünüldüğünde, bireyin söz konusu alanın ürettiği içeriklerinden

bağımsız bir hayat sürebilmesinin oldukça zor olduğu belirtilebilmektedir. Öte yandan bireyler arasında 'sürekli iletişimde kalma' durumuna yapılan vurguların mevcudiyeti dikkate alındığında, kitle iletişim alanının insanı bir anlamda 'kuşatmış' olduğu ifadesine ulaşılabilmektedir. Bu tartışma aslında yalnızca günümüz iletişim ve medya ortamları için değil, kitle iletişimin 'modern' anlamıyla ortaya çıktığı ilk aşamalardan bu yana öne çıkan bir konu olarak görülebilmektedir. Zira iletişim araçlarının genel düzlemdeki karşılığı ile toplumsal ve ekonomik işleyiş için düzenlenen mekânların belirleyiciliğinde bireylerin bir anlamda "iletişim yoluyla tecrit" edildiği dolayısıyla da söz konusu kitle iletişimin sınırları dışında paylaşım alanının yitirildiği (Adorno ve Horkheimer, 2014: s.293) söz konusu olmaktadır. Kitlesel araçların erişebilirliğinin kısıtlı kaldığı ve toplumsal yapının farklı dinamikler ekseninde şekillendiği dönemlerde "sessizlik içinde", "yapayalnız" ve "az mesaj" alarak; ancak modernleşme ile "gürültü içinde", "kabalık" ve "mesaj bombardımanına" tutulmuş bir şekilde yeni bir yaşam pratiği ortaya çıkmaktadır (Touraine, 1994: s.109). Öte yandan bu çokluk durumu, aynı zamanda bir tür "bolluk" atmosferini de beraberinde getirmekte ve insanların çokluğundan ziyade "nesnelerin" kuşattığı toplumsal iletişim ortamı günümüz açısından belirleyici olmaktadır (Baudrillard, 2008: s.15).

Geleneksel (veyahut feodal) ilişkinlerin belirleyici olduğu ve kitlesel iletişimden ziyade bireylerarası paylaşım alanları üzerinden toplumsal yaşantının sürdürüldüğü görece küçük topluluklarda, ihtiyaç duyulan bilgi ile dedikodu tanımlaması içerisinde ele alınabilecek 'eğlenceli' iletiler arasındaki ayrım daha kolay yapılabilmektedir. Ancak günümüzde kitlesel iletişimin ürettiği bilginin bir "metaya" dönüşmüş olması, bu ayrımın yitirilmesine yol açmakla kalmayıp gerçek yaşam ile ilgili olmasa ve hatta "ne yapılacağı bilinmese" dahi iletileri "alınır ve satılır" bir ürüne dönüştürmektedir (Postman ve Powers, 1996: s.123). Bununla birlikte, farklı araçların yaygın şekliyle kullanımı neticesinde, "duyarsızlık" ile "kayıtsızlık" pratikleri işler hâle gelerek, görsel yönü güçlü mesajların artan yoğunluğu dolayısıyla da bir "görüntü oburluğu" ve odak sorunu, ilgi dağılması ile sürekli uyarılma durumu oluşmaktadır (Sontag, 2004: s.106). Söz konusu içerik akışının yoğunluğu aynı zamanda "balık hafızasına benzer biçimde işleyen imgeler evreni" (Yağlı, 2006: s.19) inşa ederek bir tür ("medyatik afazi" olarak adlandırılan) "konuşamama sorununu" da beraberinde getirmekte (Rigel, 2000: s.40-41), dinleme ve seyretme üzerinden kurulan dünyayı,

"akıl yürüterek" yorumlamak yerine tüketici konumuna geçmiş kitlenin "tüketilen üzerine konuşmak" (Habermas, 2003: s.294-295) eylemiyle değerlendirmesine yol açmaktadır. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarının egemen olduğu yaşam biçimlerinde bireylerin fiziken ve zihnen yalnızlaşma durumu da oluşabilmektedir.

Kitle iletişim araç ve mecraları üzerinden oluşan 'yalıtılma' durumu, bireyler arası iletişim dışı zamanların medya ortamına taşınması nedeniyle, yalnızlaşmayla bağlantılı "kaygı" olgusunu beraberinde getirmekte (Rigel, 2000: s.57), Kızılderililerin kazdıkları "korku çukurları"ndan gökyüzüne bakmaları gibi, kitle iletişim araçlarının da bireylerin dış dünyayı seyretmeleri için bir "yuvaya" dönüşmesine yol açmaktadır (Baudrillard, 2006: s.8). Söz konusu araçların küresel yaygınlığıyla yitirilen "uzaklık" hissi ile her türden özel yaşantının "alenileşmiş" olması ve dolayısıyla kitlesel iletişim ortamından gerçek manada kopulabilen bir tür "uzlet" ortamının yaratılabilmesini zorlaştırarak, bu durumu "lüks ve hatta özel bir mücadele gerektiren bir alan" (Çakır Aydın, 2005: s.12) konumuna taşımıştır. Çelişkili gibi görünen hem yalnızlaşma hem de yalnız kalamama durumu, "kuşatma" sözcüğünün yalnızca fiziki bir yönünün olmadığı, toplumsal yaşantı içerisindeki bireyin zihinsel olarak da ilgili araç ve ortamlarda 'yaşantısını sürdürmesi' üzerinden karşılık bulmaktadır.

Toplumsal yaşantı deneyimleri içerisinde kitle iletişim araçlarının konumu, bireylerin yalnızca bilinçli ve amaca yönelik bir şekilde kullanıldığı haller dışında da gündelik yaşam pratiklerinin merkezinde yer alabilmektedir. Bu açıdan kuşatılmışlık, aynı zamanda birey/kitlenin kendi istenciyle (ki rıza üretimi tartışması da elbette göz önünde bulundurulmalıdır) gerçekleşebilen durum olarak kabul edilebilmektedir. Bu bağlamda konuyu somutlaştırmak adına televizyon örneği verilebilmektedir. Zira televizyon bireylerin özel alanlarına tekabül eden ev ortamında merkezi bir şekilde yerleştirilmiş, aileyle birlikte geçirilen zamanlarda dahi herkesin yüzünü ona döndüğü bir konumda, sürekli açık bir şekilde bulunmaktadır (Mutlu, 1991: s.10). "Eğlence merkezi" niteliği de taşıyan bu cihaz aynı zamanda bir tür "paylaşımı" ve "birlikteliği" beraberinde getirmektedir (Bauman, 2016a: s.244). Televizyon sadece aile bireylerinin içerisinde değil aileler arası ilişkilerde de ortak araç hâline dönüşmekte; yaygın olmadığı dönemlerde televizyonu olan ailelere her gece misafirliğe gidilmesi (ki "tele-safir" adıyla da tanımlanabilmektedir) durumu (Uyguç ve Genç, 1998: s.57) da bu

çerçevede öne çıkmaktadır. Ancak burada başlı başına televizyon izleme eyleminde bireyin (kumanda seçeneği olsa bile) ne kadar aktif olduğu meselesi tartışmalı bir noktada bulunmaktadır. Televizyonda akan görüntüler ile içeriklerin aslında ekonomi-politik bağlam içerisinde üretilmesi ve izleyici dikkatinden uzaklaşmama adına görsel-işitsel yönden düzenlenmesi, sorunsalın hareket noktasını oluşturmaktadır. Özellikle ardışık içeriklerin (haber bültenleri örneği burada düşünülebilir) izleyiciye doğrudan "ne düşüneceğini" olmasa da "nasıl düşüneceği gerektiğini gösterir" niteliği taşıması (McChesney, 2006: s.81), iletilerdeki bilgilerin izleyici açısından ne kadarının gerekli ne kadarının yararsız olduğunun bilinememesi (Baudrillard, 2006: s.25), içeriğin sürekli olarak farklı alanlarda yinelenmesi ve nihayetinde söz konusu araca "bağımlı" hâle gelmiş bireylerin artık kuşatılmışlıkta bir tür "medya hiper-gerçekliği dünyasında yaşamakta" oluşları (Kellner, 2013: s.202) hakkındaki değerlendirmeler, kitle iletişimin bireyin yaşantısındaki boyutlarına ilişkin farklı aşamaları vurgulamaktadır.

1.1.4.2. Gerçeklikten Kurmaca Gösteriye Geçiş

Kitle iletişim yapıları ile medyanın kuşatıcılığı yönündeki eleştiriler, "gerçeklik" konusundaki tartışmaları da getirmektedir. Zira özellikle günümüz medya ortamlarının çokluğu ile gündelik hayat içerisindeki konumlanışının merkezi rolü nedeniyle, aktarılan iletilerin oluşturduğu hem fiziki dünyayla doğrudan bağlantılı görünen hem de bu dünyayı anlatı dili, sembol, kullanılan görsel-işitsel öğe vb. unsurlar ile yeniden kurguladığı bir "gösteri" hâlinin mevcudiyeti işaret edilebilmektedir. Bu açıdan "medya dünyası" olarak da adlandırılan faaliyetler bütününün "seyircinin görüş alanını boydan boya dolduracak ve tüm dikkatleri üzerinde tutacak kadar büyük ve renkli" nitelik taşıyor oluşu (Bauman, 2016b: s.110), bu durumun şekillenmesinde önem taşımaktadır. Bu çerçevede medya ve gerçeklik ilişkisine dair şu değerlendirme öne alınabilmektedir: "Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıydı. Medya, 'gerçekliği' yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyordu. Gerçeklik tanımları, tüm bir (geniş anlamda) dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve bu dilsel pratikler aracılığıyla 'gerçek'in seçilmiş tanımları temsil ediliyordu" (Hall, 1994: s.67). Bu işleyişte hayati önem taşıyan medya, tüm bunları yaparken, "gerçek olana ilişkin bir seçme, değerlendirme ve inşa sürecini" uygulamakta ve kurgulanmış gerçeklik "(…) bu temsilin çizildiği söylem ve art alanını oluşturan ideolojinin süzgecinden geçmekte,

dolaşıma sokulmakta ve taşınmaktadır" (Şenel, 2015: s.195). Dolayısıyla temsiliyet, bir seçme işleminin etkisiyle ortaya çıkarak "gerçeklik ve gerçekliğin anlamları" da inşa edilmektedir (Bailey vd, 2015: s.45-46).

Bu işlemler aracın tanıdığı imkânlar doğrultusunda çeşitlenmekte ve iletinin taşıdığı gerçeklik hissi pekiştirilebilmektedir. Örneğin televizyon alanında kullanılan anlatısal (dramaturji) ve teknik (duygulanım sağlayıcı efektler, müzik, dış ses, odak noktası belirleme/zooming vb.) öğeler, gerçekliğin "erimesi" ve "belirsizleşmesine" neden olabilmektedir (Tekinalp, 2003: s.296). Bu açıdan aktarılan haberler de bir tür "tiyatro oyununun estetik zenginliğini" içinde barındırabilmekte, dış ses ve müzik kullanımı ile izlenilenin "bir soap opera mı, yoksa gerçek hayatın kesitlerini sunan bir haber programı mı olduğu" (Groombridge, ty: s.87) belirsizleşmektedir. Kullanılan kamera açı ve hareketleri de gerçeklik algısını dönüştürmekte olup, sunucunun 'istenilen duyguyu' yaratabilecek şekilde gösterilmesini sağlayabilme adına "kamera büyüsü" ile "kozmetik" bütünleşmektedir (Postman ve Powers, 1996: s.33). Sunucular da benzer biçimde akıcı konuşma biçimleri, tonlamaları, ifadeleri ve "tarafsız" bir "bilirkişi" kimliğiyle (Parenti, 2007: s.54) gerçeklik algısının parçası olmaktadır. Canlı yayıncılık tekniği bu kapsamda önem kazanmakta ve gerçeklik konusundaki etkisi şu şekilde ifade edilebilmektedir: "Canlı yayında alıcı ve yayının kaynağı birbirine öylesine yakınlaşmıştır ki, artık hangisinin gerçek olduğunun hesabı verilemez" (Uslu, 2017: s.67). Televizyon yayıncılığının gerçekle olan ilişkisine son bir örnek de tartışma programları üzerinden verilebilmektedir. Zira bu programlarda oluşturulan ambiyans ile güncellik öğeleri doğrultusunda "seyirsel ve görsel" bir yapı ortaya çıkmakta, karşıtlıklarda beslenen dinamik tartışmada "hakemlik" müessesinin de işler kılınmasıyla, siyasal ve toplumsal gerçeklikteki eylemlerin çerçevesi belirlenerek tanımlanmaktadır (Tutal Cheviron, 2016: s.185). "Sahne dizaynı" üzerinden de hayata geçirilen bu yapıda hakem-sunucunun merkezde, diğer görüşlerin karşıtlar ekseninde farklı yerlerde konumlandırılması söz konusu olarak izleyicinin dikkatini çeken bir polemik ortamı oluşmaktadır. Ekran görüntüsünde "kelebek" olarak tabir edilen çoklu pencerelerde zıt kutuplar birlikte yansıtılarak, karşıtlıkların pekiştirilmektedir (Ünür, 2015: s.120). Tartışma hâlinin canlı yayın vasıtasıyla gerçekleştirilmesi de katılımcıların fikirlerini özgürce ifade ederek kamusal müzakerenin demokratik bir biçimde uygulandığı yanılsamasını ortaya koymaktadır (Hekimoğlu, 2019: s.156)

Günümüz kitle iletişim alanının çeşitliliği ve kitlenin bu atmosferdeki konumu nedeniyle gerçeklik yalnızca yeniden oluşturduğu ilgili ortamda kalmamakta, hayatın farklı alanlarına sirayet etmektedir. Bu açıdan medyatik düzlemde aktarılan şeyin gerçeklik olgusundan ziyade "gerçekliğin baş döndürücülüğü" (Baudrillard, 2008: s.27) olduğu söylenebilmektedir. Bireylerin kitle iletişim araçları ile kurduğu ilişki yine bu araçlarca üretilen imgeler dünyasından hareketle gerçekleşmektedir. Daha önce de üzerinde durulan "gereksinim" ve "arzuların" bu ortamda yeniden üretilmiş olması, dış dünyayı algılama biçimlerinde de etkili olabilmektedir (Özel, 2015: s.102). Bu kapsamda bakıldığında bireylerde, ulaşamayacakları bir hayatın "özentisi" oluşurken, "sanki bu hayata sahipmiş duygusu" ortaya çıkmaktadır (Yağlı, 2006: s.28). Bu aynı zamanda bir tür "düşsel dünya" anlamına gelmekte (Touraine, 2017: s.52-53), "bir fantazya yaşantısı kurulması" ile gündelik hayattan uzaklaşılması (Türkoğlu, 2004: s.108) ve bir anlamda "ekranın büyüsü" üzerinden izlenen "stereotip hayaller"in işler kılınması (Yengin, 1994: s.15) sonucunu doğurmaktadır. Bu koşullarda, bireyin kendi gerçekliğini var etmesi medya üzerinden olmakta ve kendisini 'onaylatma' arayışına girmektedir. Onaylatma süreci 'medyada görünür' olma gayesiyle pekişmekte, medyada olan bireyler de 'ün'leri doğrultusunda hem 'düşlerin' rol-modelleri hem de bu sürecin 'yol göstericileri' olarak konumlandırılmaktadır. Bu çerçevede bireyin medya üzerinden kurduğu gerçeklik algısında, mahrem alanların da "takibin ötesinde gözetlemenin bir ihtiyaç ve meşruluk kazandığı" (Gezgin, 2017: s.11) bir ortama dönüştüğü belirtilebilmektedir.

Gösteri olgusu, kitle iletişim araçlarının bilinçli tercihleri neticesinde ortaya çıkan bütüncül pratikler dizgesi olarak yorumlanabilmektedir (Debord, 1996: s.19). Zira medyatikleşmiş kamusal alanın tezahürü olan imgeler dünyası, sadece kurgu ile gerçekliğin iç içe geçtiği bir eğlence ortamını değil, "korporatif görsel kimliği" de oluşturmaktadır (Mattelart, 1995: s.313-314). Kitle iletişim araçlarının özellikle birincil işlevi olan bilgi aktarma/haber verme noktasında dahi "seri ve basmakalıp çözümler üreterek" faaliyette bulunması ile "anlaşmazlıkları ve en ciddi toplumsal sorunları eğlence olarak, tek başına tüketilen bir gösteriye dönüştürerek sunuyor" (Sanders, 2019: s.59) oluşu ve bunu da "medya ritüelleri" adı verilen birtakım kalıplaşmış unsur ile yapılar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi (Atkinson, 2015: s.207) de

ilgili durumu genişletmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında, örneğin televizyon içeriklerindeki pek çok olayın "televizyonda gösterilebilirlik" imkânı dolayısıyla gerçekleşmesi ve toplumsal-siyasal aktörlerin faaliyetlerini "halka açık etkinliklere dönüştürmesi umuduyla ve bunun etkilerinde yaratacağı farkın bilincinde olarak" gösterileştirerek uygulaması (Bauman, 2016b: s.108) söz konusu olabilmektedir. Ancak gösteri biçimleri fiziki dünyadaki gerçeklik duygusunu, yeniden kurgulanmış bir düzlemde, kitle iletişim alanına hapsetmekte ve kitlede aşinalık ile yakınlık algısını üreterek gösterinin parçası olan unsurları gerçekçi kılmaktadır. Örneğin kitle iletişim vasıtasıyla bireylerin 'yakından tanıdığı' siyasi aktörlerin çoğu gerçek yaşamda kitle tarafından görülmemiştir, temas noktası medya düzlemi olmuştur. Medyadaki imajları da strateji ve danışmaların katkısıyla oluşturulmuş, mesajları "tam denetim altındaki bir format" çerçevesinde tanınmıştır (Ritzer, 1998: s.177). Kısacası gösterinin bir parçası olan imaj, somut hayattaki gerçek mevcudiyetin yerini almış ve kitlelerin zihninde pekişmiştir. İzleyici, gösterileşen gerçeklik karşında bir yabancılaşma da yaşayabilmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanabilmektedir: "Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir" (Debord, 1996: s.22). Bu yabancılaşma bireylerin kendileri için "eyleme geçme yetisini" engellemekte ve "kendi hayatlarının ve toplumların salt birer izleyicisi" (Lievrouw, 2016: s.43) olma konumlarını pekiştirmektedir. Dolayısıyla dışsal gerçekliğin belirleyicisi olan politika ve eğitim gibi önemli konular dahi gösterinin önemli parçası hâline dönüşürken medya atmosferinin oluşturduğu çerçeve içerisinde izlenebilen bir yapıda "eğitlence" adıyla da anılan, sınırların belirsiz olduğu yeni formlar oluşmaktadır (Kellner, 2013: s.38, 306). Tüm belirsizlikler gerçekliği bir üst aşamaya taşıyarak, başlangıcındaki temellerini yitirmiş "hipergerçek-simülasyon" ortamını inşa etmektedir (Baudrillard, 2014: s.13). Bu aşamadan itibaren gerçekliğin yerini almış bir gösteriden söz edilmekte ve bireylerin gerçekliği kavrayışı bu çerçeve üzerinden sağlanmaktadır.

Gerçekliğin kurmaca bir gösteriye dönüştüğü aşama aynı zamanda bu durumun hayatın her alanına aşırı bir şekilde yayılması ve kapsamlı bir eğlence ortamını ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları ve medyanın bireylerin yaşantısındaki yeri ve doldurduğu zaman düşünüldüğünde, gösterisel gerçek yaşam bir

tür "karnavala" dönüşmekte (Eco, 2012: s.85), "telekent" olarak da tanımlanabilen ilgili eğlence odaklı medya atmosferinde her şey birer "zevk nesnesi" hâline gelerek, "eğlendirmedikleri zaman" kolayca vazgeçilebilmektedir (Bauman, 2016a: s.243). Burada işaret edilen gösterinin kaynağını ise önemli bir ideolojik yeniden üretim olgusu oluşturmaktadır. Zira yeniden üretim, kitle iletişim araçlarının egemen ideolojiyle olan uyumu neticesinde gerçekleşmekte, "eğlence endüstrisi" kullanımıyla da bireylerin gerçeklikten koparak eleştirel düşünme yetilerini zayıflatmaktadır (Atay, 2017: s.67). Bu kapsamda birey/kitlelere dair "(…) kendi koşullarıyla ilgilenmeden gösteri için durdurulamaz iştahlarıyla kendi yitimlerine katkıda bulunurlar" (Maigret, 2014: s.22) şeklindeki bir değerlendirme, konunun egemen ideolojilerin yeniden üretimi meselesiyle bağlantılı olduğunu işaret etmektedir.

1.1.4.3. Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi

Kitle iletişim alanında farklı düzlemlerde ele alınan tartışmaların önemli bir kesişim noktasını "egemen ideolojinin yeniden üretimi" meselesi oluşturmaktadır. Zira kitle iletişimin aynı zamanda politik alanla doğrudan bağlantılı oluşu ve toplumsal yaşantıdaki belirleyici pozisyonu nedeniyle, üretilen içerik ile aktarımın sunuşu bu tartışmayı beraberinde getirmektedir. Genel çerçevede bakıldığında, öncelikle egemen ve bireysel ideolojinin ilişkisi hakkında şu değerlendirme aktarılabilmektedir: "'Resmi' ideoloji politik olanın nesneleştirilmiş, yabancılaştırılmış alanına, 'gerçek görüş' ise öznenin kendi alanına ilişkindir ve bu ikisi arasındaki çelişki bunların bağdaşmazlığını ifade eder" (Adorno, 2019: s.124). Bu açıdan düşünüldüğünde, özellikle "pratik sorunları kamusal tartışmadan dışlama eğiliminde olan bir iktidar sisteminin" temel başvuru noktaları olan "Halk kitlesinin politikasızlaştırılması ve politik bir kamusal alanın çökmesi" (Habermas, 1993: s.91), egemen ile bireysel olan arasındaki çelişkinin medya üzerinden gerçekleştirilebilecek yeniden üretimin hareket alanı olabilmektedir. Zira genel olarak ele alındığında kitle iletişim sisteminin oldukça geniş ve gelişkin bir yapıya sahip olmasına rağmen, toplumsal-politik konularda kitlelerin bilgilendirilmesi (ve alanlara katılımı) konusundaki sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda durumun bilinçli tercihlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu açıdan medyanın, 'Devletin İdeolojik Aygıtları' tanımlaması uyarınca, açık bir baskı ya da zorlama yerine; "Devlet iktidarını elinde tutan egemen sınıfın ideolojisinin etkisi"nin

yoğunlaşarak "üretimin ilişkilerinin yeniden üretimi"nin gerçekleştirilmesi (Althusser, 2013: s.168-169, 175) üzerinden işlevsellik kazandığı ifade edilebilmektedir. Burada egemen ideolojiyi taşıyan devlet yalnızca politik bir anlam taşımamakta, ekonomik hedef ve çıkarlar doğrultusunda uygulanan stratejileri de içermektedir. Altyapı-üstyapı ilişkisinin de gösterdiği gibi, ekonomik güç sahiplerinin ideolojik araçları ellerinde bulunduruyor oluşu, resmî ideolojinin egemenleşerek bireylerin gerçek görüşleriymişçesine etkili olmasına yol açabilmekte ve bu ideolojik kalıplar meşrulaşabilmektedir (Başkaya, 2014: s.124). Böylece ideoloji, "perde arkasından yönetilen bir şey"den ziyade "sistemin işleyiş biçimin doğal bir sonucu olarak" oluşmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014: s.128). Bu kapsamda ekonomi-politik ilişkiler ve hedefler doğrultusunda ana akımlaşmış medya da "egemen sınıfların fikirlerini savunur" olmakta ve izlenen bu politika, hiyerarşik bir yapıda çalışanların da kendi görüşleriymişçesine benimsemesiyle pekişmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2016: s.25). Bu da beraberinde, egemen ideolojinin zor kullanmaya başvurmadan kitlelerce benimsenmesi ve bu alanı dönüştürücü herhangi bir farklı-özel düşüncenin de ilgili aktarım çerçevesi dışında bırakılmasını getirmektedir (Chomsky, 1993: s.80).

Medyanın egemen ideolojinin yeniden üretilmesi konusunda izlediği pek çok farklı yol bulunmaktadır. Farklı kategoriler ekseninde bakılabilecek olan bu durumlar; mizenformasyon-dezenformasyon-manipülasyon, fail gizleme/özneyi belirsiz kılma, dile getirmeme, çerçeveleme, etiketleme, olumlu tarafından bakma, sahte denge yaratma ve duygulanım tercihi gibi adlandırmalar doğrultusunda çeşitlenebilmektedir. Bu doğrultuda Schiller'in sınıflandırdığı; "bireysel ve kişisel tercih", "yansızlık", "değişmeyen insan tabiatı", "sosyal çatışmanın olmadığı" ve "medya çoğulculuğu" (2018: s.21-35) gibi unsurlar da medyanın egemen ideolojiyi yeniden üretirken başvurduğu söylemler olarak gösterilebilmektedir. Medyanın ilgili faaliyetler bütünü genel hatlarıyla ele alındığında, tam tarafsızlığın sağlanamaması (Vural, 2010: s.102), hazırlanan görüşlerin dile getirme ve farklı düşüncelerin susturulması yönünde zorlanması (Maigret, 2014: s.259), bilinçlendirme ve bilgilendirme yerine oyalama, eğlendirmeyle bir tür bilgisizlendirmenin gerçekleştirilmesi (Tekinalp, 2003: s.320), kimi zaman kasıtlı olarak eksik bilgi aktarılması ya da belirli bilgilerin gizlenmesi (Aslan, 2002: s.130), egemen ideolojinin sorgulanmaması (Herman, 2004: s.31), kitlenin olayları ele alış biçimleri için önceden hazırlanmış kalıpların kullanılarak

politik ve toplumsal koşullardaki egemen kayıtsızlığın üzerinin örtülmesi (Riesman, 2019: s.230-231) gibi çeşitli eleştirilerle karşılaşılabilmektedir.

Egemen ideolojinin yeniden üretilmesi, açık bir istek ya da baskıyla değil, bir anlamda benimsenmesiyle işler kılınmaktadır. Burada etkili olan husus, medyanın işleyiş biçiminin temelinde yatan ekonomi-politik yapı olmaktadır. Zira medya üretim sürecinde kaynaktan gelen bilgiyi filtreleme işlemine tabi tutmakta ve bu süreçte ilgili belirleyicilik esas konumda bulunmaktadır. Bu çerçevede medya sahipliğinin yayılım biçimi, hedef, ilişki ve buna bağlı yayın stratejisi, konumu, kitle dinamiği, yararlandığı kaynaklarla kurulan temas biçimi gibi pek çok unsur söz konusu filtreleme işlemi için önem taşımaktadır. Bu süreçte ilgili işlem için kimi zaman kaynağın kendisi de, benzer ilişkilerle bağlantılı olarak, istekte bulunabilmekte ve oluşan medya çıktısı bu eksende şekillenebilmektedir (Güngör, 2015: s.226). Bu ve benzeri 'seçilim' (veyahut eleme-ayıklama olarak da düşünülebilir) işlemleri, medya bünyesinde çalışan profesyoneller tarafından gerçekleştirmekte olup bazı yöntemlerle gerçeklik dönüşüme uğratılmakta ve egemen ideoloji yeniden üretilmektedir. Ancak bu işlemlerin en önemli özelliği, kitle tarafından açıkça anlaşılamamasıdır. Kitle iletişim alanının gelişmeye başladığı dönemlerde açık sansür olarak tezahür eden bu engelleme ve kısıtlama girişimleri, günümüzde "görünmez" bir hâl alarak özellikle "ifadelerin ayarlanması" ile "sessizlik (temsil etmeme)" gibi yaklaşımlar, "medyatik hegemonyanın" kurulması bağlamında önemli olmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: s.174). Buradaki kavramsallaştırma, egemen ideolojinin yeniden üretilmesinin maskelenmiş bir şekilde gerçekleştirilmesini karşılamakla birlikte aslında "her şeyin söylenebildiği izlenimi" yanılmasına yol açılmasını da işaret etmektedir (Eco, 2012: s.158-159). Ancak gerçekte olan kitle iletişim araçları ve medyaya erişimin ekonomi-politik açıdan güçlü, sayısal anlamda kısıtlı çevrenin sahipliğinde olmasıdır. Egemen ideoloji karşısında konumlanabilecek her türlü unsur hem araçlara ulaşamamakta hem de genel kamuya seslenememektedir.

Medya içeriklerinin oluşturulma biçimlerinde izlenen yollar da söz konusu yeniden üretim meselesinde etkili olmaktadır. Bilhassa tercih edilen dil (seçilen sözcükler) ve tekrar edilerek kullanılan imgeler üzerinden hem bir yansıtma hem de toplumsal yapının bu kapsamda yeniden üretilmesi gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, belirli klişe ve stereotiplerin kullanımıyla aktarılan duygu yükleri, kitlenin

ilgili ifadeleri daha kolay hatırlamasını sağlayarak ele alınan konunun ayrıntıları unutulsa bile, yüzeysel bir biçimde, az sözcükle ifade edilen bu kalıplar işler durumda kalmaktadır (Rigel, 2000: s.40). Dolayısıyla gündelik dil, kitle iletişim alanında ortaya konulmuş olan bu çerçeve içerisinde işlemekte ve bir açıdan "aşinalık etkisi" üzerinden, bireyin her şeyi "tamamen anladığı hissini" vererek, sorgulama eylemini kısıtlamaktadır (Bourdieu, 2018: s.68). Bu aynı zamanda "failin gizlenmesi" açısından da karşılık bulmakta ve egemen ideolojinin aleyhinde olan koşullarda ilgili işlev ortaya çıkmaktadır (Ünür, 2015: s.28). Stereotip ya da bir konu hakkında önceden "vurulan damga" niteliği taşıyan "etiketlemeler" (Parenti, 2007: s.48) de, gizleme eyleminin diğer ayağını oluşturabilmekte, sistemsel sorunların bireylerin faaliyetleri, hatta mevcudiyetlerine indirgenmesi üzerinden kullanılabilmektedir. 'Ötekileştirme' olgusunun da işaret edilebileceği bu yaklaşımda hem asıl failler gizlenmekte hem kalıp ifadeler ile olaylar basite indirgenmekte hem de izleyici/okuyucunun tezahüründeki problem algısı egemen ideoloji meselesiyle eşleşmemektedir.

Egemen ideolojinin yeniden üretilmesi bir tür "yerleşik düşünce" olgusunu da beraberinde getirmektedir. Şimdiye kadar genel hatlarıyla ele alınan üretim ilişki ve biçimleri doğrultusunda oluşturulmuş olan iletilerin ortaya koyduğu bu anlayış, oluşan ideolojik atmosferi bir ön kabul niteliğine taşımaktadır. Bu bağlamda söz konusu yerleşik düşüncenin, iletişimin temel niteliklerini ortadan kaldırdığı ve sonuca ulaşıldığı yanılsamasının yarattığı örülebilmektedir. Bu çerçevede Bourdieu'nün konuyla ilgili değerlendirmesi de göz önünde bulundurulabilmektedir: "Yerleşik bir düşünce" ortaya attığınızda, her şey hallolmuş, problem çözülmüş gibidir. İletişim anlıktır çünkü, her anlamda, bu iletişim değildir; ya da görüntüden ibarettir. Basmakalıp sözler alışverişi, iletişim olgusunun bizatihi içeriğinden başka içeriği olmayan bir iletişim türüdür" (2019: s.35). Bu durum bir tür olumla eylemini de eşleşmekte ve tartışmasız doğruculuk anlamında da işlev görebilmektedir.

Medyanın gerçekliği kurmaca görsellik boyutuna taşıması açısından önemli araçlardan olan televizyon tartışma programları, egemen ideolojinin yeniden üretimi konusunda da etkin bir konumda bulunmaktadır. Zira Roma döneminde halka hayatta kalabilmeleri için yeterli "ekmek" ve sorunlarını unutmalarını sağlayacak kadar "sirk" verilmesi (Clark, 2007: s.40) durumuna benzer biçimde, kısıtlı bilgi ile sınırsız eğlence

üzerinden işleyen gösteri düzleminde, tartışma programları kısır döngüye girmektedir. Bu döngüde bir yandan gerçek sorun, yaşam ve pratikler gösteriye dönüşmekte, bir yandan da belirli tema ve kişiler üzerinden egemen ideolojinin kalıplarla yeniden üretilmesi sağlanmaktadır. Bu çerçevede, medyada pek çok olay ve konunun gündeme taşındığı görülmekle birlikte bunların nedeni olan toplumsal yapıların nadiren açıklandığı, dolayısıyla dünyanın yorumlanması için "hâkim üstatların gözünden görmemiz istenir" olduğu (Parenti, 2007: s.54), bu 'üstatların' tartışma ve yorum programlarındaki tezahürlerinin ise, Bourdieu'nün ifadesiyle "fast-thinker" ("tek kullanımlık düşünce uzmanları") olarak tabir edilen, istenildiği zaman çağırılan, her konuda bol bol konuşabilen, ilgili yapıya uyumlu ve sorun çıkartmayan kişilere (Bourdieu, 2019: s.35, 44) denk düştüğü ifade edilebilmektedir. Bir manada 'kerameti kendinden menkul' olan bu gösteri kişiliklerinin kökenleri tarihsel perspektiften, Antik Çağ'da Platon'un kullandığı bir kavram olan "doxasophus"a yani "kendini-bilgin-sanan-görüş-teknisyeni"ne kadar dayandırılabilmektedir (Bourdieu, 2006: s.16). Bilhassa günümüz medya sisteminde farklı televizyon kanallarında farklı konulardaki yorumlarıyla sıklıkla karşılaşılabilen bu kişiler, aynı zamanda 'entelektüel' tanımı içerisinde de kendilerine yer bulabilmekte ve televizyon üzerinden "kendilerini sıradan bir kişinin hissettiği ve beklediği şeylerin biraz ötesinde ifade edebildiklerinde", etki güçleri oldukça artmaktadır (Ellul, 2017: s.297). Aslında tanımlaması ne olursa olsun bu bireylerin egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde konumu "rızanın üretilmesi" (Chomsky, 1993: s.79) olmakta, "angaje" niteliği taşıyanlar da "takip edenler üzerinde sahip olduğu inandırıcılık ölçüsünde belirli bir güce de sahip olması" (Bourdieu, 2018: s.81) hasebiyle söz konusu ideolojilerin pekişmesine katkı sunabilmektedir. Tüm bu yaklaşımlardan hareketle bakıldığında ve günümüz kitle iletişim yapısı ile kullanım olanakları da göz önünde bulundurulduğunda, yeniden üretim konusunda propaganda ve hegemonya kullanılmasının gerekmediğine dair Eagleton'ın şu değerlendirmesi dikkat çekmektedir: "Sistem kendisini yeniden üretmek için bundan böyle insan bilincinden geçmek zorunda değildir, yalnızca bu bilinci çarpık tutması ve yeniden üretim için kendisinin otomatiğe bağlanmış düzeneklerine güvenmesi yeterlidir" (2015: s.180). Bu noktada, kitle iletişim alanına yöneltilen eleştirilerin, ele alınan konulardan bağımsız olmasa da şirketleşme ve tekelleşme temasındaki kesişimi üzerinde durulması, tartışma kapsamının genişletilmesi için katkı sağlayabilecektir.

1.1.4.4. Oligopol Yapıda Şirket Medyasına Dönüşmek

Kitle iletişim alanının sermaye çerçevesinde idealize edilmiş karşılığında, serbest pazar ekonomisinin aynı zamanda serbest fikir ile enformasyon ortamını oluşturacağı düşüncesi yer almaktadır. Ancak alanın ticarileşmiş boyutunun ortaya koyduğu tablo, bu durumun ötesini işaret etmektedir. Zira ekonomik belirleyicilerin bu denli etkinliği asıl olarak sermayenin özgürlüğünü sağlamış, alanın kontrolü finans merkezli ve politik ilişkili küçük bir grubun elinde kalmıştır (Evers, 2010: s.50-51). Bu koşullar altında ortaya çıkan resimde; "medya dışı sermayenin sektöre girişi", "üretim maliyetinde artış" ve "devlet teşviklerinin eşitsiz dağıtımı" gibi ekonomik nedenlerin belirleyiciliğinde oluşmuş bir oligopol yapıdan (Tellan ve Güngör, 2009: s.335-341) söz edilebilmektedir. Bu açıdan "baskın medya şirketleri", oligopol niteliği taşıyarak kurallar az sayıdaki aktörün strateji ve dinamikleriyle oluşturulmaktadır. Ancak bununla birlikte "hassas bir denge" durumu ortaya çıkmakta ve tek bir firma bile bağımsız hareket ettiğinde, alanın koşulları değişebilmektedir (Bagdikian, 2016: s.5). Bu bağlamda ele alındığında oligopol pazarların (dolayısıyla küresel medya sisteminin) bir takım temel özellikleri bulunduğu da görülmektedir: "1.Pazara giriş sınırlıdır. 2.Her firmanın piyasa içindeki payı diğer firmalar üzerinde etkilidir. 3.Oligopol piyasalarda bir firmanın aldığı karara diğer firmalar kayıtsız kalamaz. 4.İster homojen ister farklılaştırılmış hizmet sağlasın, firmalar birbirlerinden bağımsız hareket edemedikleri için sunulan hizmetlerin niteliği ve içeriği pazar çapında benzerlik göstermektedir" (Tellan ve Güngör, 2009: s.332-333). Bu bağlamda alandaki firmaların piyasa koşulları uyarınca ticari işleyiş biçimleri şekillenmektedir.

Kitle iletişim alanındaki firmalar, organizasyonel yapılarını biçimlendirmekte, medya üretimleri de bu kapsamda işlerlik kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında her medya kuruluşunun ilgili şartlara uygun oluşturduğu "organizasyon yapısı, çalışma düzeni ve yayın politikası" bulunmakla birlikte faaliyet gösterilen ülkelerin ekonomi-politik koşullarına göre bu durum şekillenmektedir (Coşkun, 2018: s.69). Alanda söz sahibi olan büyük firmalar aynı zamanda pek çok alt ve ara kademeyi de bünyelerinde barındırmakta ve bir anlamda tekelleşme eğilimi sergilemektedir. Bu doğrultuda, aynı faaliyet ekseninde bulunan küçük-orta işletmeler hızlı bir şekilde piyasadan çıkmakta ya da büyük aktörlerin öngördüğü koşullar çerçevesinde, bağımlı bir işleyiş modeline

geçmektedir (Sönmez, 2003: s.50). "Sosyal ve politik bir dünya yaratır" olmalarından ötürü "benzersiz" durumda bulunan "medya devleri" (Bagdikian, 2016: s.11), sadece bu alanla sınırlı kalmayıp silah, kimya, gıda, enerji gibi pek çok farklı alanda söz sahibi olmaktadır (Erdoğan, 1995: s.241). Hem finansman kaynakları sağlama hem de bu ilişkileri sürekli kılma adına önem taşıyan sahiplikleri olan firmalar, medya alanında da çeşitli araçları bünyelerinde toplayarak "şemsiye" niteliğine bürünmekte ve ağ içerisinde birbirleri arasında kaynak aktarımı yaparken ekonomi-politik ilişkiler bağlamında da farklı biçimlerde kullanabilmektedirler (Bagdikian, 2016: s.243-244). Ancak sermayenin yoğunlaşması ve akışkanlığı içerisinde medya kuruluşlarının kâr artırma hedefleri, çalışanları da etkilemekte, kâr marjına katkı sunmayan şubelerin kapatılması, muhabirlerin işten çıkarılması ve "haber toptancılarına yönelinmesi" gibi çeşitli 'tedbirler' hayata geçirilmektedir (Bennett, 2000: s.49). Böylece medya alanı içerik ve nitelik yönünden daralırken, tekelleşmiş niteliğinden ötürü kuruluşların belirlenim gücü artarak, farklı sesin duyurabilme ihtimali azalmakta (Sönmez, 2003: s.49-50) ve "görevdeşlik"/sinerji işleyiş biçimlerinin çıktısı olarak, dolaşımdaki ürün sayısının artışına rağmen aynı tema ve imgelerin yeniden üretildiği bir türdeşleşme durumu hasıl olmaktadır. Böylesine gelişkin yapılara sahip olan medya kuruluşlarının imkânları doğrultusunda her türlü gelişmeyi takip etme kapasitesine rağmen, farklı ve eleştirel olanı yansıtmamasından ötürü sloganlaştıran şu cümle, ilgili durumu özetler niteliktedir: "Medya her yerde, enformasyon hiçbir yerde!" (Langlois, 2015: s.50).

Medyanın ticari boyuttaki konumu, kendi alanını başlı başına bir endüstri hâline getirmektedir. İçeriklerin birer ürüne dönüşmesinin yanı sıra, kuruluşlar farklılaşsa da gayeler ortak bir düzlemde kalmaktadır. "Kârlılık" ile "özel mülkiyet" temeline dayalı bu hedefler aynı zamanda "tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını" da pekiştirmektedir (Schiller, 2018: s.40). Bu açıdan medya çalışanları da "tüketici" niteliği atfedilen kitleye "ürünü sağlayan bir profesyonel" durumuna gelmiş ve "kamusallaştırılması gereken" unsurlar "pazar mekanizmaları" bünyesinde belirlenmeye başlamıştır (Taş, 2010: s.10). Bu konuda, içeriklerin hızlı tüketilebilmesi doğrultusunda hazırlandığı bir işleyiş biçimi ortaya çıkmakta ve 'fast-food' kültürüyle benzeştirilmesi adına "Haber McNugget" olarak da adlandırılan, tüm içeriklerin bir arada olduğu, iletilerin basitleştirilerek kapsamlarının azaltıldığı türler (Ritzer, 1998: s.87) alanda egemen kalıplara dönüşmektedir. Medya kuruluşları açısından birincil

finansman ayağını oluşturan reklamcılık, şirket medyasının karakteristik özelliklerinin belirmesinde önem taşımaktadır. Zira temelde bir ürün ya da faaliyetin tanıtımı niteliği taşıması beklenen reklam, medyadaki karşılığıyla "kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiş" olup gündelik yaşam içerisinde yaygın hareket alanına kavuşmuştur (Mattelart, 1995: s.22). Bu bağlamda reklamcılık alanı, tekelleşmiş ticari medyanın merkezi konumunda görülmekte ve hatta önce reklamların ilgili yer ya da sürelerine yerleştirilmesi ardından boşta kalan kısımlara içeriklerin konulması (Jolls ve Thoman, 2008: s.41), "advertorial" ile "sponsorlu yazı" gibi reklam içeriklerine sıklıkla başvurulması, gönüllü yardım kuruluşlarından dahi "hizmet bedeli" adıyla ücret talebinde bulunulması (Evers, 2010: s.56) gibi farklı düzeylerde etkili olabilmektedir. Bu durum, içerik ile "ticarileşme" olgusunun iç içe geçerek bütünleşmesine, neyin reklam neyin içerik olduğunun anlaşılmasının zorluğuna yol açmaktadır (McChesney, 2006: s.194). Ancak böyle bir yaklaşımın ağırlık kazanması ve pazarlama faaliyetinin açık bir şekilde gerçekleştirilmesi, bu defa sadık, düzenli, bilinçli kitlelerin ilgili medya yayınından uzaklaşmasına neden olabilmekte ve eğer kuruluş önemsiyorsa, güvenilirlik yitimi oluşabilmektedir (Vural, 2010: s.133). Kitlenin sürekli ve geniş kılınması yine reklamcılık sektörüyle ilintilidir. Zira medya içeriklerinin ekonomik anlamdaki karşılıklarından biri kitle oluşturularak, içerisindeki bireylerin tüketici/alıcı hâline dönüştürülmesi ve bu kitlelerin sponsor kuruluşlar ile reklamverenlere, güvence niteliğinde, meta olarak "satılması" (Jolls ve Thoman, 2008: s.41) olmaktadır. Bu doğrultuda pek çok medya içeriği üzerinden eleştirilen hususlar olan "yüzeysellik, materyalizm, yavanlık ve gerçeklerden kaçış" gibi olguların, 'kitle istiyor' rasyonalizasyonun ardında söz konusu reklamverenlerin belirleyiciliği yer almaktadır (Bagdikian, 2016: s.282). Bu bağlamda bakıldığında reklam ile medyanın kesişim alanlarının ticarileşmenin çerçevesinin anlamlandırılabilmesi adına önem taşıdığı görülmektedir. Bu boyutun sirayet ettiği içerik/haberin metalaşması durumu da hem bu koşulların yarattığı bir sonuç hem de diğer ekonomi-politik etmenlerin şekillendiriciliğinde olan bir diğer sorunsal olarak ele alınabilmektedir.

1.1.4.5. Haberin Metalaşması

Kitle iletişim alanının kâr merkezli bir yapıya bürünmesi ve medyanın ekonomi-politik çerçevede sergilediği tekelleşme eğilimleri, merkezi konumda yer alan "haber"

olgusunun ticarileşmesini getirmektedir. Mevcut koşullar göz önüne alındığında, ortada bir tür "bilgi pazarının" olduğu ve burada "en kıt mal" niteliğindeki unsurun da "kamu ilgisine" denk düştüğü belirtilebilmektedir. Bu durumla ortaya çıkan tabloda, söz konusu ilgiyi üzerinde toplayabilme adına rekabetçi ve son derece hızlı üretilip-tüketilen bir süreçten bahsedilebilmektedir (Bauman, 2016a: s.196). Medyanın ilgili dinamikler ekseninde "eşitlemeci ve homojenleştirici etkisi" de dikkate alındığında, asıl gayenin yüksek izlenme/okunma oranına erişmek olduğu ve bu bağlamda, "itiraz edilme ve tepki gösterilme ihtimali en düşük" içeriklerin üretimi üzerinde "özenle" durulduğu (Şentürk, 2017: s.267) görülebilmektedir. Bu açıdan kamusal ilgiyi hızlıca toplayabilen ve üretim-tüketim anlamında belirli şablonlar vasıtasıyla kolayca işler kılınabilen haberler, medyanın bahsi geçen hedefleri kapsamında önem taşımaktadır.

Medya sisteminin yapısal ve işlevsel dinamikleri doğrultusunda haber, bir "ticari emtia" konumuna taşınmıştır. Bu çerçevede haber kısa ömürlü, neredeyse anlık fayda sağlayan ve ilk erişen ile ilk dağıtana yüksek oranda katkı sağlayan bir meta (Schiller, 2018: s.47) olarak işlevselleşmektedir. Aslında konu bakımdan "spesifik ve izole olaylar" üzerine odaklanan haber (Park, 2009: s.37), "bireysel ve toplumsal yaşama dair olguların kurgusal bir söylem yapısı" niteliği taşımakta (Koç Akgül, 2019: s.183) ve "bir öykü anlatım biçimi" (Yağlı, 2006: s.9) şeklinde üretilerek, idealleştirilmiş şekilde; "yakın ve uzak çevrede meydana gelen gelişmelerden kamunun tarafsız, objektif ve sağlıklı bir kanaat oluşturulması bağlamında haberdar edilmesini sağlayan bir olgu" (Gezgin, 2017: s.16) ifadesiyle tanımlanabilmektedir. Bu noktada haberin konusu, özelliği ve üretim biçimi gibi unsurlar, ticari boyutta metaya dönüşümün de uygulama alanları olabilmektedir. Zira bu kapsamda bakıldığında, bir içeriğin habere dönüşmesi süreci seçim ve yeniden üretim aşamalarından hareketle gerçekleşmektedir. Bu da beraberinde üretim süreci ile algılanma düzeyi arasında birtakım farklılıkları getirmekte ve daha çok kitleye hızlıca ulaşma gayesinin neticesinde başvurulan ifade, simge ile görsel-işitsel öğeler, duygulanımlar vasıtasıyla "değer sapması"na yol açmaktadır (Yılmaz, 2019: s.202). Bu doğrultuda "içeriğin önemsizleştirilmesi" (Parenti, 2007: s.51) meselesi ortaya çıkmakta, haber hem tüketim nesnesi hâline gelirken hem de pragmatik bir düzleme indirgenmiş olmaktadır. Bu düzlem "işinize yarayacak haberler" ifadesiyle "pazarlanan" ve daha çok kitlenin gündelik yaşam pratiklerini "kolaylaştırıcı" nitelikteki bilgileri içeren haberlerde (Duran, 1999: s.21)

de görüldüğü gibi, "yarar sağlaması" özelliği üzerinden değer kazanan ve yine hızlı üretilip-tüketilebilen içeriklerin dolaşımıyla pekişmektedir. Ancak burada haberin belirlenim süreci ve altındaki temel hedefler etkin olmakta, yer verilme süresi, sunuş sırası, aktarılma bağlamı gibi çıktılar medya kuruluşunun yaklaşım/tavrını ortaya koymakta ve kitlenin algısındaki haber çerçevesini somutlaştırmaktadır (Aslan, 2002: s.142). Bu bağlamda haberlerin sunuş biçimler, ilgili metalaşmanın önemli dinamiklerinden bir diğerini oluşturmakta ve bilhassa görsel-işitsel etkisi nedeniyle televizyon programları bu doğrultuda; "ses ve ışık oyunlarının yanı sıra, tartışma sanatı (eristik diyalektik), korku çekiciliği, retorik, hikâye anlatıcılığı (Storytelling)" (Yılmaz, 2019: s.203) üzerinden ürettiği içeriklerin geniş kitleler tarafından hızlı bir şekilde tüketilebilen metalara dönüşmesi adına işlevselleşmektedir.

Haberin metalaşması süreci aynı zamanda "gösteri" kurgusuyla pekiştirilmekte ve "tüketime" yapılan çağrılarla desteklenmektedir. Öncelikle ticari düşünüş kalıpları ekseninde gerçekleşen bir üretim-dağıtım-tüketim sürecinin beraberinde duygulara hitap eden metalar üretilmesi sonucunu getirdiği söylenebilmektedir. Zira tarihsel anlamda ortaya çıkışından bu yana haberin, bilgilendirmede olduğu kadar eğlendirme yönüyle de işlevselleştiği ve bu sayede geniş kitlelere ulaştığı (Hargreaves, 2006: s.79), ancak günümüz ticari yapısı içerisinde olgular arasındaki ayrım ortadan kalkarak "infotainment" ("bilgilence") kavramsallaştırmanın da ifade ettiği belirsizliğin ortaya çıktığı (Bailey vd, 2015: s.243), "mutlu haber" tanımlaması içerisinde uygulanan haber-magazin programları ile haber formatlarında yapılan değişiklikler neticesinde "bilgilence"nin yaygınlaştığı (Gans, 2018: s.93) ifade edilebilmektedir. Bu durumun doğrudan eğlence vaat etmese de "haber" (information) ile "duygu" (emotion) sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulan "emoformation" kavramının da işaret ettiği gibi, duygusal üretim anlamında da farklı türleri bulunabilmekte (Duran, 1999: s.67-68), böylece kitleye haber metasıyla ulaşmanın yolları gelişkin bir şekilde işlemektedir.

Haber kimi zaman kendi başına bir meta olmaktan ziyade, beraberinde aktarılan ürünle bu niteliğe taşınmaktadır. Özellikle hediye, promosyon, çekiliş ve benzeri kampanyalar haber olgusuyla birlikte paketlenmekte ve tiraj/reyting artırma yolunda önem taşımaktadır. Asıl görevi ve işlevi haber aktarmak olan kuruluşlar, ticari yönden kazancı daha yüksek olan bu yan ürünlerin üzerinde yoğunlaşmaya başlamış, merkezi

konumda bulunan haber ve onun eki olan unsur birbiriyle yer değiştirmiştir. Bu değişimle haber içeriği diğer ürüne ulaşmanın bir aracı hâline gelmiş ve kitle için promosyon almak, kuruluş için kitleye ulaşmak gayeleri pekişmiştir. Bu yolla dönüşüme uğramış olan haber içerikleri, metalaşma sürecinde yeni boyuta taşınmıştır. Bu açıdan, daha önce gerçekliğin kurmaca bir gösteri hâline gelmesine ilişkin eleştirilerin aktarıldığı bölümde de ifade edildiği üzere, söz konusu medya düzeninin bir anlamda "karnavallaştığı", profesyonel çalışanların "çığırtkanlara" benzer biçimde izleyicileri "elektronik çadır" olan yayınlarına çekmek için "merak uyandırıcı şeyler haykırdığı", meraklı izleyicilerin tüketirken neden buraya geldiğini "hatırlayamayacak kadar uzun süre kalmasını" sağlama adına dikkatin dağılmasına asla müsaade edilmediği ve gösteri sona erse bile, bu defa ertesi gün çağrılarının başladığı bir haber yayıncılığı benzetmesi (Postman ve Powers, 1996: s.29-30) yapılabilmektedir. Bu kapsamda özellikle haber üzerinden kurulan ticari denklemin mevcudiyetiyle kitle iletişim alanı ve medyanın "farklı kullanım amaçlarına" yönelik eylemler sergilediğine dair eleştiriler de önem kazanmaktadır.

1.1.4.6. Farklı Kullanım Amaçları

Kitle iletişim alanı ve medya üzerine aktarılan bazı eleştirilerin kesişimleri, farklı temalar ekseninde değerlendirilebilmektedir. Bu sebeple, aslında pek çok alt başlık kapsamında farklı şekillerde yer alabilecek olan bazı kısıtlılıklar, 'farklı kullanım amaçları' adı altında bir araya getirilmiş olup bu konudaki genel tablonun tamamlayıcı unsurları olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede farklı aşamalarda da vurgulandığı üzere, ekonomi-politik ilişki seviyesinin bu alanda birincil etmenlerden olduğu görülebilmektedir. Ancak kitlesel medya, her ne kadar sermaye ve iktidar yakınında yoğunlaşan iletiler aktarsa da ilgili durumun istisnai hâlleri olabilmektedir. Bu koşullar medyaya yönelik dışsal faktörlerden kaynaklanmakla birlikte, diğer eleştiri alanlarıyla kesişebilmektedir. Bu bağlamda; "1.Lobicilik 2.Kamusal Alandaki Özel Tartışmalar 3.Hasmane Haberlere Direnmek 4.Kamuoyunu, Muhalefeti ve Protestoları Görmezden Gelmek" (Miller, 2017: s.101-103) gibi faaliyetlerin etkin olduğu ifade edilebilmektedir. Benzer biçimde, medya alanının çeşitli ilişkiler ve gayeler doğrultusunda başvurduğu veyahut bizzat bünyesinde yer verdiği bireylerin yaklaşım biçimleri de bu faaliyetler bütününü çeşitlendirebilmektedir. Bu kapsamda

örneğin bencilliğe/narsizme dek uzanan bir gösteriş isteğiyle, kendilerini medyada göstererek var etme çabasında olanlar (Bourdieu, 2006: s.13), medyada sıklıkla yansıtılan ancak hiçbir zaman eleştiri oklarına maruz kalmayan, haklarında her türden olumsuz bilginin saklandığı, ilgili medya kuruluş sahipliğiyle ilişkili (iş insanı, oyuncu, bakan, başkan vb.) kişiler (Bagdikian, 2016: s.179-180), medyayı bir silah gibi kullanan, bağlı olduğu kuruluşun/politik merkezin stratejileri doğrultusunda eyleme geçen ve "tetikçiler" diye adlandırılanlar (Sönmez, 2003: s.143), medya alanının işlerliği adına "yapay tartışmaların" sürdürülmesini sağlayan "uydurma uzmanlar" (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.149) gibi pek çok farklı açıdan çeşitli sorunların hasıl olmasına sebebiyet veren kategorik unsurlarla karşılaşılabilmektedir.

Medyanın kitlesini sürekli genişletme ve buradan finansman yaratabilme gayreti, daha önce de vurgulandığı gibi, sürekli bir baskı unsurunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede önem kazanan reyting-tiraj olgusu bir noktadan sonra asıl merkeze dönüşmekte, bir anlamda "gizli tanrı" niteliğine kavuşmaktadır. En ufak bir düşüşün bile "ani ölüm" anlamına gelebileceği bu durum (Bourdieu, 2019: s.30), medya kuruluşunu bir döngüye sokmaktadır. Özellikle "anlık gelişen olaylar"ın bu alana katkı sağlama potansiyelinin yüksekliği (Koç Akgül, 2019: s.192), anı yakalama arzusuyla ortaya çıkabilecek pek çok sorunun kaynağında yer alabilmektedir. Bu bağlamda ilgiyi bir an önce üzerine çekebilme amacıyla izlenen "sansalyonelci tutum" da pek çok farklı mecrada gözlemlenebilmekte, bu olguya yoğunlaşan yayınların kitleleri genişledikçe görece daha kısıtlı bir alıcı genişliğine sahip diğer yayınların da aynı formülü izlemeye başladığı görülebilmektedir (McChesney, 2006: s.70). Ancak "sansasyon peşinde olma" veya "her işe hevesle burnunu sokma" durumu, çoğu zaman bir yanılsama olabilmektedir. Zira çeşitli ekonomi-politik ilişkilerden hareketle, medyanın pek çok olayı göz ardı ettiği, hatta "kaytarma" ve "düzenbazca sıvışma"ya varan kaçış içerisinde olduğu (Parenti, 2007: s.47) belirtilebilmektedir. Ayrıca "medyanın "bireyleşmiş", birbirinden kopmuş, yani üzerinde düşünemeyeceğimiz olaylar veriyor" ve bunu "tekrar ve ısrar teknikleri" ile yapıyor oluşu (Baker, 2017: s.16) da ilgili pratikler bağlamında değerlendirilebilmektedir.

Faaliyetler her ne kadar kitleler üzerinde didaktik bir şekilde ya da açık bir empozeyle gerçekleşmese de önceki dönemlerde kaldığı düşünülen 'propaganda'

olgusunun iletiler vasıtasıyla hâlâ uygulanabildiği görülebilmektedir. Bu çerçevede aslında Roma Döneminde, Katolik Kilisesi'nin görüşlerini yaygınlaştırmak ve kalıcı hâle getirmek için başvurulan yöntemleri tanımlamak için kullanılan bu kavram, "sunum" veya "teknikleri" ile var olmaktadır. Dünya Savaşlarında da modern kitle iletişim araçları üzerinden işler kılınan bu olgu, dönemin ardından açık yönlerini bir bakıma törpüleyerek, her türden iletişim alanı içerisinde farklı düzeylerde işlerliğini sürdürmeye devam etmiştir (Köker, 2007: s.102). Kimi koşullarda, medya "iktidar ve seçkinlerin gereksinimlerini karşılayan bir propaganda aracı" niteliği taşıyabilmekte; belirlediği ve aktardığı gündem, olayları ele alış biçim ile kapsamı gibi temsiliyet gücü vasıtasıyla (Şanlıer, 2008: s.33) propaganda yapabilmektedir. Hatta, propagandanın farklı tür ve boyutlar üzerinden bir kategorileştirilmesinin de mümkün olduğu, "ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kağıt derme, ve vagona bindirme (herkes yapıyor)" (Severin ve Tankard, 1994: s.158) gibi başlıklar üzerinden okunabileceği de belirtilebilmektedir. Medya ve propaganda ilişkisi açısından kanıksanan hâller de görülebileceği gibi bilhassa yaygın kullanımla "protokol haberciliği" olarak adlandırılan yayıncılık biçimlerin de bu işlevin farklı bir boyuttaki örneğini teşkil edebilmektedir (Topuz, 1991: s.149).

Medya kuruluşlarının mevcut sistem içerisindeki konumu, kimi zaman işlevlerini yerine getirmeseler dahi sürdürülebilir bir şekilde faaliyette bulunmaları üzerinden sağlamlaşabilmektedir. Bu konu özellikle, çeşitli politik karar alıcılara çıkarlar doğrultusunda baskı yapılabilmesi ve bu yolla, medya kurumu dışında farklı alanlarda yatırımları bulunan patronajın söz konusu sahalarda yeni yatırım olanakları bulabilmesine imkân tanınması üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla "zarar ettiği bilinmesine" rağmen, bu gayeler doğrultusunda yayıncılığı sürdüren kuruluşlar, "vergi indirimleri", "devlet ihaleleri" ile "yatırım öncelikleri" gibi kazanımlar elde ederken, ilgili politik merkezler de bu bağlantı üzerinden kendilerine destek bulabilmektedir (Coşkun, 2018: s.57). Böylesine bir düzlemde kurulan ve karşılıklı bağımlılık ilkesi uyarınca devam eden ilişkiler, sektörel daralmanın ya da ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde 'kurtarıcı' bir unsur olabilmekte, bu durum politik merkez ve sahiplik yapısının uzun vadeli planları açısından, korunaklı bir ortam oluşturabilmektedir (Sönmez, 2003: s.52). Bir açıdan "silah gibi kullanılan" bu yayıncılık anlayışı, elbette ki politik atmosferin belirleyiciliği çerçevesinde sürebilmekte, ekonomi-politik bir

düzlemde herhangi bir değişiklik yaşandığında da farklı bir kutba savrulabilmektedir. Bu noktada, şimdiye dek ortaya konulmaya çalışılan eleştiriler ve değerlendirmeleri genel hatlarıyla ele alan tabloya bakıldığında, ilgili durumların her ne kadar tarihsel ve coğrafi düzlemlerde farklı dinamikler ekseninde değişebileceği ve çeşitlenebileceği görülse de kitle iletişim alanında, özellikle medyada, söz konusu yaklaşımların geçerliliğini sürdürmekte olduğu ifade edilebilmektedir. Bu alanların dönüşümünü anlamlandırabilmesi ve gelişkin bir tablonun ortaya konabilmesi adına, gazetecilik alanı ve burada faaliyet gösteren gazeteci bireyin koşul, pratik ve motivasyonları önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ilgili sorunsalları tartışmak ve gelenekselden dijitale geçen kitle iletişimin beraberinde getirdiği yenilikler ile problemleri farklı bağlamlarda ele alabilmek için bu aşamadan itibaren gazetecilik üzerinde durulabilecektir.

1.2. GAZETECİ KİMLİĞİ

Gazetecilik, her ne kadar isminde basılı bir kitle iletişim aracını taşıyor olsa da, günümüz karşılığında gerek yazılı basın gerekse de televizyon ve hatta internet mecralarında faaliyetlerini gösteren, pratikleri değişse de, temel amaç ve değerlerini terk etmemiş bir alanı temsil etmektedir. İletişimin kitleselleştiği ilk günden bu yana, insanın uzak coğrafyayla bağının sürmesi için haber iletme işlevi gören aracılardan, bugünün dünyasında sosyo-politik-ekonomik düzlemlerde ve küresel ölçekte bir tür toplumsal belirleyicilik özelliğini de barındıran bir ‘profesyonellik’ alanı, elbette ki kendisini var eden ve şekillendiren koşullara göre farklılaşmaktadır. Ancak en nihayetinde, ilgili alanın işlerliğini sürdüren ‘bir aktör olarak gazeteci’ mesleki pratikleri, bireysel özellikleri ve karşılaştığı problem ile engeller karşısında geliştirdiği mekanizmaları, makro düzeydeki kitle iletişim olgusunun dinamikleriyle kendi üzerinden okunmasını mümkün kılabilmektedir. Bu bağlamda gazetecinin (geniş anlamıyla haber konusuyla ‘profesyonel’ düzeyde uğraşan, farklı mecralarda çalışan bireylerin) özellikleri ve kendisine yüklenen anlamların tanımlanmaya çalışılması adına gazetecilik alanının oluşma sürecine bakmak, öneminin üzerinde durmak ve bu bağlamda dönüştürücü etkisinin olabileceği düşünülen kısıtlılık ile karşılaşılan açmazları değerlendirmek, geleneksel dijitale geçişin anlamlandırılabilmesi adına genel bir tablonun ortaya konabilmesine katkı sunabilecektir.

1.2.1. Gazeteciliğin Tanımı ve Önemi

İnsanlık var olduğu ve çevresiyle etkileşim kurmaya başladığı ilk günden bu yana gerek bireysel mevcudiyetini sürdürebilmek gerekse de becerileri artırabilmek yolunda habere ihtiyaç duymuştur. "İnsanın bilme isteği" olarak da adlandırılabilen bu durum, "merak" duygusunu da beraberinde getirmiş ve bir anlamda gazetecilik pratiği ile işlevi, gazetenin kendisi var olmadan önce ortaya çıkmaya başlamıştır (Atmaca, 2019: s.13-14). Zaman içerisinde kitle iletişim olanakları ile şekillenen ve dönüşüm gösteren bu alan, önce haber kağıtları, ardından da gazeteler ile 'modern' yapısına kavuşmuştur. Burada belirleyici unsur "haber alma gereksinimi" olmuş ve gazeteci olarak adlandırılan birey de ilgili kitleye "önemli olayları saptayıp haber haline getirerek toplumu bilgilenmeye, öğrenmeye, gündemi izlemeye ve bir kamuoyu oluşturmaya" yönelik faaliyette bulunmaya başlamıştır (Uçak, 2011: s.20). Bu noktada gazetecilik alanının tasviri açısından önemli bir dinamik olan 'haber' olgusunun çerçevesi ön planda yer almaktadır.

1.2.1.1. Haber ve Gazetecilik Alanı Üzerine Temel Yaklaşımlar

Haber, gazeteci açısından en temel unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu noktada temel sorun, haber olarak adlandırılan şeyin ne olduğu ve ne gibi bir anlam taşıdığı olmaktadır. Bu doğrultuda haberin "iletişimin bizi dış dünyadaki değişen olaylar, konular ve karakterler hakkında bilgili kılan parçasıdır" (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.23), "insanların kendi yaşamlarını ve toplumdaki konumlanışlarını belirlemeleri, düzenlemeleri ve yönlendirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgidir" (İnceoğlu ve Çoban, 2016: s.19), "toplumla ilgili ideolojik bir anlatı yapısı, ileti ve enformasyondur" (Koç Akgül, 2019: s.189), "ya öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih, ya edebiyat malzemesi, ya toplum koşullarının bir kaydı, ya halkın tutkularının bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargılarıdır. (…) en kötü biçimiyle sadece bir "dolgu", reklamlar gelene kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir "tuzak"tır" (Postman ve Powers, 1996: s.28) şeklindeki değerlendirmelerin işaret ettiği gibi, ortak karşılıktan ziyade, konuya yaklaşım biçimlerine bağlı olarak değişkenlik gösteren tanımlamalara sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan haberin birey ve kitle açısından taşıdığı karşılık, kitle iletişim araçlarının toplumsal düzlemde gerçekleştirdiği yeniden üretim

süreçlerindeki rolüyle ilişkili olmakta ve haber etmenlerle farklılaşabilmektedir (Aslan, 2002: s.116). Temel düzeyde haberin işlevi, benzer nitelikler taşımaktadır. Kitlenin olaylar hakkında bildikleri ve bunları yorumlama biçimleri, aldıkları kararlar ile eylemlerinin ortaya çıkışı gibi unsurlar, haberlerin belirleyiciliğinden bağımsız düşünülememektedir (Hermida, 2017: s.23). Bu bağlamda geniş bir kitleye seslenmesi adına haberin "açıklık, sadelik, kesinlik ve doğruluk" (Tokgöz, 1994: s.53) özellikleri barındırdığı, "kültürel bir ürün" niteliği taşıdığı ancak "demokratik toplumların ihtiyaçlarını karşılamak ve kontrol etmek için bireysel ve toplumsal olarak üretilir" olduğu (Coşkun, 2018: s.25) ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte, gerek en üst katmandaki sosyo-politik gelişmeler gerek bireyin yaşantısına doğrudan etki eden yakın çevre olayları gerekse de duygulanım arttırıcı, olağandışı gelişmeleri konu edinebilen haber (Girgin, 2003: s.75), güncel olanla kurduğu ilişki nedeniyle, "kısa ömürlü" bir yapıda olayın aktarılarak "kayda geçirilmesi", ardından önemine göre "daha fazla inceleme ve olayla ilgili aşinalık oluşturma" sürecinin başlatılmasını sağlamasıyla (Park, 2009: s.38) işlevselleşerek toplumsal karşılığını bulmaktadır.

Haber, anlamsal olarak insanlık ile koşut bir tarihselliğe sahip olsa da "modern" dönemlerde gazetecilik olgusuyla bütünleşmiş, kitlesel olarak üretilmiştir. Zira önceki dönemlerde haber toplama ve yayma işinin gezgin, tüccar, din görevlisi vb. bireylerin gerçekleştirdiği ancak günümüzde aynı işin gelişkin boyutunun, medya kuruluşlarında maaşlı/ücretli çalışan 'profesyonel' bireyleri kapsadığı görülmektedir (Erdoğan, 2002: s.289). Haber de aynı şekilde, ilk başlarda daha somut bilgi ve birincil önceliğe sahip bir unsur iken, modern dönemlerle birlikte kapitalizmin amaç, üretim olanakları ile koşulları doğrultusunda desteklenerek şekillenerek küresel ölçekte üretilebilen bir olgu hâline gelmiştir (de Botton, 2015: s.142). Bu durum aynı zamanda haberlerin "meta" niteliğine bürünmesine yol açmış ve bugün bahsettiğimiz haber kavramının üretim, nitelik ve algılanma koşullarına ilişkin çeşitli şablonların kullanımını getirmiştir (Fulford, 2017: s.74). Bu perspektiften haberin metasal niteliği, ilgili koşulları "piyasa mantığı" doğrultusuna çekmekte ve böylece kısıtlı zaman ile sermayede, reklamveren-yatırımcıların dikkatini çekebilen, geniş kitleye hızlı tesir edebilen ve maliyeti en uygun haber anlayışına işlerlik kazandırmaktadır (McManus, 2009: s.69). Bu bağlamda haber, kitle için durmaksızın yeniden üretilecek ve hızla tüketilecek bir ürün hâline dönüşmektedir. Ancak konu edinilen unsur insan ve toplum

olduğu için kimi durumlarda haber niteliği taşıyan bir olgu mevcut olmayabilmektedir. Bu koşullarda, üretim-tüketimin devamlılığı açısından, yeni haberlerin bulunması ya da imal edilmesi ihtiyacı doğmaktadır (Laughey, 2010: s.121). Ancak en gelişkin kapitalist koşullarda bile, haberin genel karşılığı toplumsal yapı ve çerçevede kullanılan iletişim teknolojileri (Tokgöz, 1994: s.123) kapsamında oluşmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında gazeteciliğin haber üzerinden gelişimi ve bir alan olarak şekillenmesi de gazeteciliğin tanımı ve önemi açısından önem taşımaktadır.

Gazetecilik çok farklı düşünsel, toplumsal ve ekonomi-politik boyutları barındıran, kitle iletişim açısından merkezi bir konumda bulunan bir alan niteliği taşımaktadır. Kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmadığı dönemlerde, görece dar ve "aristokrat" bir zümre adına faaliyet gösteren bu alanın öncelikli haber konuları ekonomi ve savaşlar olmuştur (Küçükşahin ve Kocager, 2018: s.22). Toplumsal süreçlerin uğradığı dönüşümler ve yine kitle iletişim alanının kaydettiği gelişimlerle birlikte haber perspektifi ile ulaşılan kitlenin genişliği artarak toplumsal sorun, ideolojik tartışma, edebi ve sanatsal içerik, halk anlatıları, eğlence vb. pek çok konu haber olarak aktarılmaya başlamıştır. Bu noktada gazete, daha önceki dönemlerden farklı olarak, çeşitli haberlerin (ele alındığı tema, kaynaklık eden coğrafya, işlenen zaman vb.) bir arada olduğu ve belirli bir güncellik taşıyan araç olarak gazetecilik alanını tanımlamış ve bir anlamda gazeteci-haber ilişkisi yeni bir boyuta taşınmıştır. İlksel örneklerinde de görüldüğü üzere, temel olarak "uzak yerleşim yerlerinde" ortaya çıkan olayların haber olarak aktarılması ve bireyin yaşantısına dolaylı da olsa etkide bulunan "dünya olaylarının algılanmasına" katkı sunması (Thompson, 2019: s.92) yönünden işlevselleşen gazete, yayılımı arttıkça farklı düzlemde haberler ile toplumsal dinamiklerin gelişimi açısından belirleyici konuma geçmeye başlamıştır. Gazetenin "insanlık durumlarını ortaya çıkarıp hayatı konuşturan, insanları birbirlerinin sorunlarıyla, fikirleriyle, beklentileriyle buluşturan bir iletişim aracı" (Talu, 2000: s.109) niteliği taşıması ile toplumsal düzlemde "modern haritacılık" işlevi üzerinden, bireylerin "yollarını bulmalarını sağlayacak bir rehber yaratır" (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.173) oluşu, gazetecilik kavramını da farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Gazetecilik, "haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem" (Tokgöz, 1994: s.34) üzerinden ileri boyutlara taşınarak "kişilere düşünmeyi öğretmek" (Girgin, 2003: s.64) şiarını

edinmekte ve bu çerçevede, "birbiriyle ilişki kurmakta güçlük çeken kesimler arasında bağlantıyı sağlayan", "yüce amaçları olan bir meslek" mertebesine taşınmaktadır. Ancak gazetecilik belirli ücret kazancını içeren meslek olarak tarihsel perspektifteki konumu da sürdürmektedir (Altun, 1995: s.1). Bu çerçevede gazetecilik alanının çelişki noktalarından biri de kavrama yüklenen 'ideal' anlam ile mesleki pratik olarak gazeteciliğin beraberinde getirdiği güncel hayata dair somut problemler arasındaki gerilim olarak görülebilmektedir.

Gazetecilik alanı üzerinden farklı çözümlemelerin gerçekleştirilebilmesi adına eklektik bir yapının göz önünde bulundurulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Zira başta haber olgusuyla kurulan ilişki olmak üzere gazetecilik alanının tarihsel seyirde gelişiminin izlediği yol, gazetecilik alanına yüklenen anlam, tüm bunlar içerisinde birey olarak gazetecinin konumu ile ortaya çıkan çelişkiler, konunun ekonomi-politik, sosyal ve kültürel alanlarla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda gazetecilik alanı üzerinden gerçekleştirilen araştırma-çalışmaların 3 temel boyutta şekillendiği ifade edilebilmektedir. Makro (genel), meso (orta) ve mikro (dar) çerçeveler üzerinden işlerlik kazanan bu yaklaşımlara bakıldığında, makro düzlemde "gazetecilik, toplumun bir alt sistemi olarak görülmektedir", meso alanda "örgüt içinde ve örgütler arasında gerçekleşenler" ele alınmaktadır, mikro düzeyde ise "gazeteciliğin gazetecilerin yaptıkları şey olduğu düşünülmektedir" (Alver, 2007: s.45). Bu ayrımın mevcudiyeti, gazetecilik alanının ekonomi-politik düzlemlerde girift bir ilişki yapısı niteliğini taşımasından kaynaklanmaktadır. Ancak gazetecilik alanı üzerine gerçekleştirilen incelemelerde çoğu zaman bu yapıların göz önünde bulundurulmadan "meslek ve haber kavramlarını, (…) oluşumlar ve ödünler gibi sunarak büyük ölçüde soyutlaştırır" bir şekilde sergilendiği de görülebilmektedir (Maigret, 2014: s.222). Bu açıdan haber üretiminden başlayan süreçte gazeteciliğin ele alınması, alanda faaliyet gösteren bireylerin siyasi yönlerini de dikkate alarak, sosyal konumlarının üzerinde durulması (Schudson, 2009: s.22) vasıtasıyla daha kapsamlı ve bütünlükçü bir tabloyu ortaya koyabilmektedir. Özellikle mikro çalışmaların konuya yaklaşım biçiminde karşılaşıldığı şekliyle gazetecinin aynı zamanda "sosyal aktör" niteliği taşıdığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal aktörlerin, "diğer aktörler ve aktörün teknik nesneyle ilişkiye girdiği sosyal işleyiş" üzerinde kendi mevcudiyetini sağlayabilmesi (Desjeux, 2005: s.78), bir meslek tanımı içerisinde aktif konumdaki

yapısı nedeniyle, kimliğinin önem kazanması, hareket noktalarını oluşturmaktadır. Gazeteciliğin makro boyuttaki anlamının, orta düzlemdeki mesleki işleyiş ve aktörler arası bağlantılarının ortaya koyduğu bireysel yansımalarının incelenmesi, soyut niteliklerden somut pratiklere ilişkin yol haritasının çizilmesi adına etkin olabilmektedir. Bu durum "yapılan işin ne olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğü, rolü, ihtiyaçları ve değeri konusundaki sorulara cevap verme tarzının davranışlara yansıma biçimi" karşılığı olan ve "bir değerler bütünü" niteliğindeki mesleki kimlik (Yılmaz, 2015: s.15) tanımlamasının ele alınmasıyla pekiştirilebilmektedir. Burada önem kazanan diğer husus, başka iş kollarından farklı olarak gazetecilik mesleği için eş değer niteliklerin bulunmasındaki zorluk olmaktadır: "Homojen ve tek tip bir haber üretim kültürü veya meslek ideolojisinden söz etmek mümkün değildir; gazetecilik alanının bir habitusu olduğu gibi alanın kendi içerisinde de yayın politikasının farklılaşmasına bağlı olarak farklı habituslar vardır" (Cangöz, 2015: s.222). Bu açıdan, gazeteciliğin tarihsel perspektiften oluşum süreçlerinin üzerinde durulması, günümüzdeki durumunun anlamlandırılabilmesi adına önem kazanabilmektedir.

1.2.1.2. Tarihsel Bağlamında Gazetecilik Mesleği

Gazeteciliğin bir meslek olarak ortaya çıkışı, tarihsel bağlamda gazetelerin geçirdiği dönüşüm süreçleri ile ilintili olmakta, sosyo-ekonomik ve politik koşulların belirleyiciliğinde de günümüzdeki konumuna ulaşmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle tarihsel perspektiften bakıldığında haber kâğıt/mektupları (bu süreçte aristokrasinin bilgi ağı ile burjuvazinin ekonomik faaliyetleri üzerinden işlerlik kazanan haber anlayışı olduğu göz önünde bulundurulabilir) deneyimleri üzerine modern düzlemde oluşan ilk örneklerinin 1600'lü yıllarda rastlanmaya başladığı (Tokgöz, 1994: s.26) ifade edilebilmektedir. Bu dönemde matbaanın yaygınlaşması ile hız kazanmış olan bu yayıncılık biçimi beraberinde hem bir kitlesel kabul hem de farklı türler ile içeriklerin ortaya çıkışını getirmiştir. Bu doğrultuda bakıldığında günümüz basını ve dolayısıyla gazeteciliğinin pek çok temel özelliğinin aynı dönemde atıldığı ve içerik yönünden zenginleştiği belirtilebilmektedir. Bir yanda önemli değişimler yaşanırken diğer yanda "basın sorunları" kategorisi içerisinde değerlendirilebilecek olan "siyasal, ekonomik baskılar, sansür, amaç ve içerikte yozlaşma, yüzeysellik" (Girgin, 2003: s.67) gibi pek çok engel de yine bu dönemin çıktıları olarak günümüze dek uzanan bir

işleyiş yapısını ortaya koymaktadır. Bu durum, kitle iletişim alanının tarihsel dinamiklerinde çeşitli şekillerde görüldüğü üzere, kısa bir süre içerisinde karşıt mücadele alanlarının şekillenmesini de beraberinde getirmiş ve söz konusu olumsuz koşullara karşı çözüm arayışları başlamıştır. Değişen toplumsal yapılar ve politik atmosferlerin de belirleyiciliğinde geçen bir dönem olan 1700'lü yıllarda, tüm bunlardan hareketle, kendisini kamu ve devlet ilişkilerinden oluşturduğu yapısal sınırlarını belirginleştirerek ayıran basın, "dördüncü güç" (yasama-yürütme ve yargı dışında kalan bir tür kontrol mekanizması anlamındaki) konumuna uygun bir işleyiş biçimine ulaşma yönünde hareket etmeye başlamıştır (Taş, 2010: s.7). Bu süreçte aynı zamanda gazetecilerin kim olduğu, toplumsal ödevlerinin kapsamı ve bu düzlemdeki karşılıklarının ne olduğu gibi konular da gündeme gelmeye başlamıştır.

Modernleşmenin getirdiği çalışma koşulları ve yoğunlaşan kentleşme olgusu, gazetecilik alanını etkilemiş, 19. yüzyıl başlarından itibaren kitleselleşme yolunda önemli adımlar atılmıştır. Bir tarafta ABD'de ortaya çıkan "metelik basını" adı verilen ve kamusal-özel alan ayrımının belirsizleştiği, haberin modern anlamda tanımlanma iddiasını taşıyan tecimsel bir yayıncılık anlayışı geniş kitlelerle buluşurken (Hallin, 2010: s.300), diğer tarafta İngiltere'de işçi sınıfının sesi olma niteliğinde güçlü bir basın anlayışının hızlı bir şekilde yaygınlaşması (Taş, 2012: s.21), gazetecilik alanının önemli belirleyicileri olarak değerlendirilebilmektedir. Zira önceki dönemlerde, temel çerçevede kapitalizmin dinamiklerinin şekillendiği ilk aşamalarda, söz konusu alan devlet ve ona bağlı güçlerin kontrolünde bir işleyiş sergilerken, yaşanan gelişmelerle birlikte ilgili sahiplik yapısına karşı verilen bir tür mücadele alanının ortaya çıkışı söz konusu olmaktadır. "Özgürlük" ve "demokrasi" adına önemli bir hareket alanı açmış olan basın 1900'lerin başlarına değin önemli bir bağımsızlık sağlamış olsa da, yine devletlerin belirleyiciliğinde bir yayıncılık anlayışının (1980'lerin özelleştirme dönemlerine kadar) hâkimiyetinde işleyiş modeli işlerlik kazanmıştır (Kaya, 2016: s.34). 1800'lerin sonları ve 1900'lü yılların başındaki bu dönemde, "gazetecilik" de bir meslek özelliğine kavuşmaya başlamış ve bu alanda, benzer işi gerçekleştiren bireyler ile yayın organlarının sayısının artmasının etkisiyle, "gazeteci" mesleki tanımlaması günümüzdeki anlamına bağlanır şekilde oluşmaya başlamıştır (Altun, 1995: s.124). Aynı süreçte gazeteciliğin "toplumda yüce amaçları olan bir meslek" olarak kabulüyle, bu işi gerçekleştiren gazetecilerin de "toplum içinde saygın bir

insan" statüsüne yükselmesi görülebilmektedir (Tokgöz, 1994: s.52). Bu alana ve mesleğe verilen payenin temel kaynağını ise, tarihsel bağlam içerisinde, "zayıfların ve örgütlenemedikleri için haklarını savunmada güçlü bir konuma gelememiş insanların kötü durumlarını göstererek toplumsal bilincin sınırlarını genişletmek" (Curran, 2014: s.181) amacıyla benimsenen anlayış oluşturmuştur. Konunun Türkiye'daki karşılığına tarihsel perspektiften bakıldığındaysa alandaki önemli değişimlerin ilk adımlarının 1935 yılında Ankara'da düzenlenen Basın Kongresi'yle atıldığı (Uzun, 2016: s.65) söylenebilmektedir. Bu döneme kadar "programsız bir çalışma düzenine" sahip olan basının artık iç disiplini tesis etme ile kurumlaşma yolunda ilerlediği (Uyanık, 2017: s.11) ve gazeteciliğin bir meslek olarak tanımlanarak, görevlerini "eksiksiz yerine getirebilecek şartların" sağlanması gerektiğinin vurgusuyla, Basın Birliği ve Yüksek Haysiyet Divanı oluşumlarının hayata geçirilişi (Taş, 2012: s.288) mesleki çerçevenin belirmesi adına önem taşımaktadır. İlerleyen süreçte gazetecilerin temel hak ve çıkarlarının korunarak iç dayanışmalarını güçlendirme yolunda faaliyet gösteren Gazeteciler Cemiyeti'nin de bu alana aktif bir şekilde katılımıyla (Özbay, 2007: s.5; Karahisar, 2012: s.71) ilgili faaliyet bütünü işlerlik kazanmış ve 1988 yılında kurulan Basın Konseyi'yle gazetecilik mesleğinin iç denetim mekanizmaları da oluşturulmaya başlamıştır (Uzun, 2016: s.57-58).

Gazetecilik mesleğinin genel çerçevesinin üzerinde durulmadan önce, alanın beraberinde getirdiği çelişkilerin daha somut şekilde anlaşılması adına, 'meslek' kavramının önem, anlam, belirleyici unsur ile dinamiklerinin ortaya konulması önem taşıyabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, modern olarak ifade edilen dönemlerden itibaren toplumsal karşılaşma alanlarında bireylerin birbirilerini 'tanıyabilmesi' için ilk başvuru noktasında, karşısındaki kişinin "hangi işi yaptığını" sorması ve bu açıdan da toplumsal kimlik göstergesi olarak mesleğin önem taşıması (Huws, 2018: s.31) söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda mesleği tanımlayan unsur olan 'meşgul olunan iş', bireyin hayatında merkezi bir konumda bulunmakta ve hem toplumsal katmanlardaki karşılığın simgesel ya da maddi değeri hem de bireyin kendisini tanımlamasına dair bir bakış ve algılayış biçimi (Bauman, 2016b: s.98-99) olarak etkin konumda bulunmaktadır. Ancak işin bir meslek statüsünde değerlendirilmesi, salt bireylerin bakış açısından ziyade, 'normatif kriterler' ekseninde gerçekleştirilmektedir. Bu özellikler, tarihsel dönem ve ilgili alanlardaki değişimlere bağlı olarak farklılıklar

gösterebilse de, ‘evrensel norm’ statüsündeki belirleyicilerin genel çerçevesi şu şekilde aktarılabilmektedir: Teorik bilgi içeren teknik ve ilgili faaliyet alanına dair “özel eğitim sistemleri”, çalışan bireylerin “davranışlarını düzenleyen ahlak kurallarının varlığı”, mesleki davranış kalıplarını oluşturan ve çalışanları “bir araya getiren mesleki örgütlenme”, iş koluna katılacak olanların “mesleğe kabulünde ve meslek içi davranışların denetiminde söz sahibi olan bir örgütlenme yapısı”, meslek mensuplarının “topluma hizmet duygusunun bireysel çıkar duygusundan önde olması” ve çalışanların “görevlerine bağlılığı ve sorumluluklarının bilincinde olması” (Altun, 1995: s.11-12). Bu açıdan bakıldığında meslek konusunun merkezinde bir işle ilgili olarak “bilgi sahibi olma” durumunun yer aldığı görülebilmektedir. Zira mesleki tanımın başlangıcında teorik ve teknik çerçeveden bilgi üretilerek, alanda çalışacak kişilerin bilgi sahibi olmasına yönelik aktarımların yapıldığı eğitim sistemleri bu işlev üzerinden işlerlik kazanmaktadır. “Mesleki bilgi” olarak tanımlanabilecek bu spesifik nitelikteki belirleyici unsur aynı zamanda, “toplumsal unvan” ve “bireysel gelişim” gibi konularda da olduğu gibi, toplumsal düzlemde bir tür “yeniden çevrim” niteliği taşımaktadır. Zira toplumdaki tüm bireyler için bir alana kabul ya da burada sürekliliği sağlama adına bilgisini ilgili çalışma sahalarına “sunma” gerekliliği bulunmaktadır (Baudrillard, 2008: s.123). Meslekler bu açıdan bilgi merkezli bir işleyiş modeli sergilerken toplumsal nitelikleri, dinamik ilişkileri ve bireysel değer yargıları ile düşünüş biçimlerinin mevcudiyetinden ötürü de “alan” niteliği taşımaktadır.

Alan, “eş zamanlı bir kavrayış çerçevesinde, kendilerini konumlara (veya mevkilere) ait yapılandırılmış uzamlar” şeklinde sunmakta olup, bir takım “genel yasalar” içermektedir (Bourdieu, 2018: s.137). Mesleki anlamda görece özerk yapıya sahip olan alan, bir tür “mikrokozmos” oluşturmakta ve her ne kadar üst perdeden belirleyici olan “makrokozmos” evrenindeki “sosyal yasalar” ile uyum sergilese de, kendi içlerinde farklı işleyiş biçimleri oluşmaktadır. Bununla birlikte her türden alan aynı zamanda bir güç merkezi olmakta ve “failler” ile “nesneler ilişkiler” ekseninde dinamikleşmektedir. Bu durum “oyun” olgusunu getirmekte, önceden dâhil olanların bir tür “imtiyazı” olduğu söylenebilmektedir. Alan içerisinde oyunun aktörü olan failler aynı zamanda habituslar ile çeşitli sermayeler (sembolik, kültürel, ekonomik vb.) taşımakta ve belirleyicilerin kapsamı genişlemektedir. Failler bu yolla alana direnebilmekte ya da kendilerini burada kalıcı hâle getirmek için çeşitli stratejiler

uygulayabilmektedir (Bourdieu, 2015: s.63-70). Bu bağlamda her alan, "tüm faillerin paylaştığı" ortak çıkarlar ekseninde şekillenmekte ve dolayısıyla "çıkar çatışmalarının geri planında" yer alan "nesnel bir suç ortaklığına" neden olmaktadır. Kural, işleyiş, ilişki ve davranış gibi usuller "söylemeye bile gerek yok" şeklinde adlandırılabilecek ön kabullere bağlanmış vaziyettir. Bu da faillerin "alaşağı etme stratejilerine kendilerini adamış olsalar da oyundan atılma korkusu nedeniyle belirli sınırları kabul etmek zorundadırlar" (2018: s.138-140) durumunu beraberinde getirmektedir. Bu açıdan habituslar toplumsallaşmada edinilen yapılar olarak, "profesyonelliğin inşa süreci" anlamında mesleki değerler ve bunlarla ilişkili pratikler ekseninde "maddi bir görünüm kazanması veya cisimleşmesi gibi" (Cangöz, 2015: s.218) unsurlar üzerinden, alan ve oyun içeresinde işlerlik göstermektedir. Meslek açısından bireylerin değer yargılarını benimsemesi, kuralları kabullenmesi ve oyunu bu doğrultuda oynayabilmesi adına önem kazanan bir durum da "kaideleştirme" olgusuyla ifade edilebilmektedir. Zira "şeyleri basit, açık, aktarılabilir kılar; anlam üzerine denetim altında bir uzlaşımı, bir tasdiki, homologein'i mümkün kılar: Kelimelere aynı anlamı verdiğimizden eminizdir" (Bourdieu, 2013: s.133) değerlendirmesinin aktardığı bu durum, mesleki çerçevede karmaşıklaşmaktadır. Bu noktada karşılaşılan soru ise şu olmaktadır: "Bir toplumun bütün üyeleri aynı anlamı aynı meslek isimlerine atfetmek için veya aynı ismi aynı mesleki pratiklere vermek için anlaşabilirler mi?" (s.133).

Günümüz perspektifinden bakıldığında, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok mesleki dönüşümün yaşandığını söylemek mümkün görünmektedir. Ancak bu noktada, geleneksel kitle iletişim süreçlerine bakıldığında, günümüze dek ulaşan "gazetecilik mesleğinin" ne gibi bir karşılık bulduğu üzerinde durulması, ilgili alandan beklentiler ile somut dünyada karşılaşılanlar arasındaki çelişkilerin irdelenmesi adına önem kazanmaktadır. Tarihsel süreçte öncülleri Babiller'in vakanüvisleri, Antik Yunan'ın haberciliği, Roma İmparatorluğu'nun çığırtkanlarında olduğu gibi temel faaliyet alanı görülen, duyulan ya da öğrenilenlerin kitlelerle buluşturulması olan ve yalnızca bu işle meşgul kişilerin benzer pratikler ile çalışmasıyla mesleğe dönüşen habercilik eylemleri (Uçak, 2011: s.2), gazetelerin kitleselleşme ve devletten bağımsızlaşarak özgürlükleri savunma, toplumsal problemleri dile getirme süreçlerinde gazetecilik mesleği tanımlamasıyla kullanılır hâle gelmiştir. Bu açıdan gazeteci sözcüğü, bir anlamda mesleki tanımlama

amacıyla kullanılmakta lakin ilgili alanın "özgünlüğü" sebebiyle tek bir türden işi ifade etmeyerek aynı çerçevede değerlendirilebilecek farklı "üretim etkinliği" gazetecilik mesleği üzerinden tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında; muhabir, köşe yazarı, genel yayın yönetmeni veya serbest çalışan (free-lance) gibi çok çeşitli farklı üretim biçim ve çalışma pratikleri bu mesleki adlandırma kapsamında ele alınmaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.20). Bu bağlamda mesleğinin mensubu olarak gazeteci de "(…) haberlerin, yorumların ve eğlence materyalinin toplanması, denetlenmesi, seçilmesi ve medya aracılığıyla yayınlanmasına katılan kişidir" (Alver, 2007: s.52) ve her ne kadar farklılaşmalar olsa da "bu meslek sayesinde geçinen, belirli eğitim görmüş uzman kişidir. Gazeteci genelde, bir tanık, bir soruşturmacıdır" (Girgin, 2003: s.71) şeklinde tanımlanabilmektedir. Ancak meslek tanımı açısından gazeteciliğin diğer mesleklerden bazı noktalar üzerinden ayrıştığı da görülebilmektedir.

Gazetecilik mesleği ile diğer mesleklerin ayrıştığı noktalara bakıldığında ilk olarak bir mesleğin temel şartı niteliğindeki "resmi eğitim" şartının mecburi olmadığı görülebilmektedir. Her ne kadar alanda bu mesleğin mensubu olarak yetiştirilecek bireyler için iletişim fakültelerinde gazetecilik bölümleri ile çeşitli meslek edindirme kurslarında eğitimleri mevcut olsa da gazetecilik farklı alanlardan gelmiş bireyler için de açık olmaktadır. Farklılaşma adına bir diğer unsur mesleği düzenleme yapılabilmesi için şartları kontrol etme ve mensupların üye olmasını zorunlu tutacak kurumsallaşmış yapı/örgüt/birliklerin bulunmayışıdır. Bu alanda konsey, cemiyet, birlik ve sendika oluşumları olsa da gönüllülük esasına dayalı bir üyelik sistemi ve yaptırımsal düzeyde kısıtlı bir hareket çerçevesi söz konusu olmaktadır. Mesleki girişlerin onaylanması gibi bir durum ise mevcut değildir. Ancak bu iki ayrışmaya rağmen, toplumsal yaşantı içerisinde gazeteciliğe yüklenen anlam ve beklenen işlev içerisinde yer alan "ifade özgürlüğü" ve "halkın haber alma hakkı" gibi istekler, ilgili alanı "dördüncü güç olma misyonu" kavramsallaştırmasından hareketle, "ayrıcalıklı bir meslek" statüsüne taşımaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.19). Günümüz açısından, internetin küresel ölçekte bireylerin çeşitli katılımları için olanak sağlamasının ardından, gazetecilik mesleğinin toplumsal statüsünde önemli dönüşümler yaşanmıştır (Cangöz, 2015: s.9). Ancak klasik anlamda gazetecilik mesleği, temel ilkeler ekseninde ortak bir zeminden hareket etmeye devam etmiş ve mesleki niteliğini sürdürmüştür. Bu doğrultuda gazetecilik mesleği olarak adlandırılan faaliyetler bütününe yüklenen anlam içerisinde,

bu meslekten beklenen bazı unsurların olduğu, daha doğrusu bu mesleği yapan kişilerin yazılı olmayan kabullerinin bulunduğu görülebilmektedir. Bu perspektiften gazeteciliğin bireyin tüm yaşantısını içeren bir uğraş olması, durmaksızın mesleki bilgi ile deneyimlerin pekiştirilerek derinleştirilmesi gerekliliği ve salt ekonomik sermaye elde etmek için yapılmayacağı (Kapuściński, 2019: s.29-31) gibi unsurlar pek çok açıdan çoğaltılabileceği gibi, temel düzeyde gazetecilik mesleğine atfedilen rollerin anlaşılabilmesi adına, "objektiflik, tarafsızlık, doğruluk, etik ilkelere uygun davranma ve kamu yararına hizmet" (Cangöz, 2015: s.18) şeklinde mesleğin söylemsel düzeyde profesyonel kodlarının bulunduğu işaret edilebilmektedir.

Gazetecilik mesleği, çalışıldığı kurum yapılarının farklılıkları, kendi içerisindeki üretim biçimlerinin ayrışması ve diğer mesleklerden farklılaşmış unsurları nedeniyle geniş perspektiften yorumlanabilmektedir. Ancak asıl önemlisi gazetecilik mesleğinin, temel olarak insan ile toplumu malzeme olarak kabul etmesi ve dolayısıyla bir anlamda "toplumun vicdanı" söylemine haiz olması (Yanardağ, 2018: s.25) ancak bu mesleğin mensuplarının, her ne kadar yüklenen anlamdan ötürü arka planda kalmış gibi görünse de, ilgili toplumsal düzendeki bireylerden oluşması durumları nedeniyle mesleki ayrışma noktalarının artması söz konusu olabilmektedir. Bu kapsamda gazeteciler "birer sosyal aktör" özelliğini taşımakta, "profesyonel mesleki kimliklerinin kurulum sürecinde" çalıştıkları yerlerde çeşitli sosyalleşmeler ekseninde ortak değer yargılarını inşa etmektedir. Bağlı bulundukları kuruluşun belirlediği politikalar farklılaşsa da, gazeteciler "ortak" ve "alt habituslar" doğrultusunda bu süreci oluşturmaktadır (Cangöz, 2015: s.210). Ayrıca habituslar üzerinden gerçekleşen "sosyal eğilimler" de, algılama, düşünce ve eylem şemaları (Alver, 2007: s.183) bağlamında, işlerlik göstermektedir. Burası bir tür "oyun alanını" da oluşturmakta, meslektaşlar ve iş ortamının fiziki koşulları da etkili olarak "rekabet" ya da "iş birliği" yapılacak hâller, "başarı" ile "başarısızlık" gibi olguların neler olduğu gibi öğrenme süreçleri bu şekilde gerçekleşmektedir (McQuail, 2010: s.139). Bu da beraberinde "mesleki kimlik inşası" anlamında, "her gün yeniden gerçekleştirilecek" bir durumu getirmekte ve 'zorluk' aşaması oluşmaktadır (Talu, 2000: s.204). Tüm bu işleyiş biçimleri ve toplumsal değer yargıları nedeniyle gazetecilik mesleği, toplumsal düzlemde, "beyaz yakalı bir meslek grubu" olarak "orta sınıf"ın birer örneği/bileşeni" şeklinde ve "kol emeğinden farklı olarak, "ayrıcalıklı" bir emek biçimi olarak tarif edilen kafa emeğine dayalı üretim

türleri" kapsamında değerlendirilmektedir (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.19). Yine de gazetecilik mesleğinin ne olduğu ve daha doğrusu ne olması istendiği konusu, ele alınan unsurlar üzerinden farklı biçimlerde şekillenebilmekte; idealize edilmiş bir mesleki değerlendirme anlayışı üzerinden genelleştirmeler yapılarak çeşitli sorunların geri planda kalmasına sebebiyet verilebilmektedir. Bu doğrultuda gazeteciye yüklenen anlamın ne olduğunun üzerinde durulması, birey olarak gazetecinin yaşadığı çelişkilerin anlamlandırılabilmesi adına bir adım daha atılmasını sağlayabilecektir.

1.2.1.3. Gazeteciye Yüklenen Anlamlar

Gazetecilik, tarihsel bağlamı ve mesleki çerçevesi nedeniyle her ne kadar belirli ölçüde temsili tasavvur edilebilen bir kavram olsa da, idealleştirilmiş anlamları üzerinden üst-olgu çerçevesinde soyut düzlemde kalabilmektedir. Gazetecinin kim olduğu sorusunun sorulması hem ilgili normatif anlayışların işaret edilmesi hem temel düzlemdeki öneminin vurgulanması hem de gerçekte aktör-birey payesindeki konumunun anlaşılabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu bağlamdan hareketle bakıldığında, "bir gazeteciyi tanımlama" üzerine "kesin bir görüş birliği olmadığı" ve özellikle bireylerin farklı alanlardan gelerek iç içe geçmiş bir mesleki pratikler bütünü taşıması nedeniyle dağınık bir yapının söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir. Örneğin aktörlükten gelme haber spikerleri, radyo veya televizyon kanallarında yayın yapan talk-show sunucuları, belgesel program metin yazarları, bilgi yarışmaları için araştırma yapanlar, astroloji köşelerini düzenleyenler vb. pek çok farklı bireyin gazetecilik mesleği kapsamında yer alıp alamayacağı tartışmalı bir konu olarak değerlendirilebilmektedir (Hargreaves, 2006: s.161-162). Aslında gazetecilik tanımı içerisindeki heterojen ve sınırlı belirsiz yapı sadece günümüz dünyasına özgü bir olgu değildir, zira Orta Çağ'ın ilk dönemlerinde gösteri oyuncuları, keşişler, halk ozanları ve şairler de dönemin gazetecileri kapsamında görülmüş, benzer biçimde Rönesans Dönemi'nde bazı öne çıkan yazarlar, yine bu kapsamda gazeteci olarak tanımlanmıştır (Alver, 2007: s.51). Hâliyle günümüzde haber kuruluşunda çalışıyor olmak gazeteci tanımına haiz olmayı beraberinde getiriyor gibi gözükse de temel belirleyici unsur gazeteci kimliğine yüklenen anlam olmaktadır. Ayrışma noktası çalışılan yer ya da yapılan işin biçimsel benzerliğinden ziyade işin konusu, niteliği, kapsamı ve toplumsal düzlemdeki karşılığına tekabül etmektedir.

Mesleki bir tanımlama olarak gazetecilik, idealize edilmiş anlamlar bütünü üzerinden kavramsallaştırılmakta ve ilgili faaliyetleri bu çerçevede işaret edilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, gazetecilik için idealleştirilmiş tanımında işi gerçekleştiren birey üzerine yüklenen anlam olarak; "Gazeteci kamuoyuna hizmet eden olayların tesirinde kalmayan, değerlendirebilen açık fikirli tarafsız haberler veren kişidir. O daima heyecanlı, araştırıcı, takipçi ve bulucudur" ve "Haberinin gazetesinde ne sebeple olursa olsun yayınlanmaması halinde kırılmayan, küsmeyen, cesaretini yitirmeyen, geniş toleranslı kişi hakiki gazetecidir" (Özbay, 2007: s.4) şeklindeki değerlendirme ön plana çıkartılabilmektedir. Benzer biçimde; "Gazetecilik, örtülen gerçekleri gün yüzüne çıkarıp kamuoyuna aktarma, aktarılanla yetinmeme, denetleme, sorgulama ve eleştirme mesleğidir. Gazeteciler birilerini, özellikle de toplumdaki güç odaklarını memnun etme değil, tam tersine gerektiğinde hoşnutsuz etmekle yükümlüdür" (Bildirici, 2018: s.31), "Gerçek gazeteci, her şeyden önce kafasındaki bir okuyucu kitlesiyle iletişim kuran, onlar için yazan bir kişi olarak nitelenebilmektedir" (Değirmencioğlu, 2014: s.30), "(…) olayları bir bir ortaya çıkaran saygın, güvenilir olan ve en azından "dünya köyünün" her anını yaşayan; aynı zamanda en ufak bir taviz vermeden çalışıp, aktüalitenin ötesinde, olayları gözler önüne seren, değerlendiren, karşılaştıran, önem sırasına koyan, bir enformasyon için çabalayandır" (Yılmaz, 2015: s.10) ve "(…) halkın gözü-kulağı olma veya onlar adına soru sorma ya da konuşma hakkını kendinde gören, haber yapma gündelik iş rutinini kamu yararı için yaptığı kavrayışına sahip, kamusal alanda söz söyleme gibi hayli politik bir araca erişimi olan toplumsal bir aktördür" (Cangöz, 2015: s.9) gibi tanımlamalar mesleki anlamda beklenen nitelikleri sergilemekle birlikte, gazeteci kimliğine yüklenen idealleştirilmiş anlamları göstermektedir. Bu yaklaşımlar her ne kadar olması beklenen bir durumu işaret etse de gerek sistemsel koşullar gerekse de bireysel değer yargıları ile sosyal ortamlarda gerçekleşen yeniden inşalar neticesinde durum farklılaşabilmektedir. Zira bir kahraman mitosunun yaratılmasına varıncaya dek genişletilebilecek anlamların gazeteciye yüklenmesi, bireysel nitelikleri ve bağlam koşullarının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda; "gazeteciler cepleri gümüş kurşunlarla dolu kovboylar değillerdir; bilindik ekonomik, kültürel ve politik bir çerçeve içinde çalışan bireylerdir" (Hargreaves, 2006: s.20) şeklindeki değerlendirmenin vurguladığı gibi, gazeteci kavramı irdelenirlen ilgili yapıların da

dikkate alınması gerekmektedir. Zira bu anlamlar neticesinde aslında "gazeteci" sözcüğünün soyut bir düzlemde kaldığı ifade edilebilmektedir. Bu açıdan gazeteci için; "(…) varolan şey cinsiyete, yaşa, eğitim seviyesine, gazeteye, "ortama" göre farklılık gösteren gazetecilerdir. Gazetecilerin dünyası çelişkilerin, rekabetin, düşmanlıkların olduğu bölünmüş bir dünyadır" (Bourdieu, 2019: s.26) tespiti önem kazanabilmektedir. Bu perspektiften gazeteciye yüklenen anlamın somut düzeyde işler kılınabilmesi açısından öncelikli olarak faaliyette bulunduğu ortamın makro düzeyde bu alanı sağlayabiliyor olması gerekmektedir.

Toplumsal düzlemde gazeteci için idealize edilmiş tanımlamanın somut şekilde karşılık bulabilmesi adına temel koşulların mevcudiyeti önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikli olarak, demokratik ilkelerin gerçek anlamda uygulanabilirliği, yani muhalefet yapısının varlığı, özgür seçim ortamının sağlanması, parlamenter sistemin işlerliği, basın ortamının özgürlüğü ve ifade özgürlüğünün hukuki güvenceye alınması (Küçükşahin ve Kocager, 2018: s.37) gibi unsurların temsili düzeyde kalmadığı işleyiş biçimi, ilgili kavramsallaştırmaları somut düzeye taşıyabilmektedir. Bu yolla önce basın adına "dördüncü güç" olarak ifade edilen "toplumsal denetim ve kamuoyu oluşturma mekanizması"nın işler kılınması (Gündüz, 2018: s.246) ardından gazetecilik için "insanların kendilerini özgürce yönetebilmeleri için ihtiyaç duydukları enformasyonu sunmak" ve "kamuoyuna açık bir eleştiri platformu" üretebilmek (İnceoğlu ve Çoban, 2016: s.54) ile "Doğru, çok boyutlu, çoksesli, dengeli, hızlı, güvenilir bir habercilik ve yayıncılık anlayışı (…)" (Duran, 1999: s.69) sağlamak faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak böylesine idealleştirilmiş demokratik bir düzlemde gazeteciye ilgili anlamlar yüklenebilmekte ve bu meslekten bazı sorumlulukların yerine getirilmesi beklenebilmektedir. Bu doğrultuda, idealleştirilmiş basın anlatısında olduğu gibi siyasi alan, eğitim çerçevesi, toplum gündemi ve sosyo-kültürel düzlem gibi önemli fonksiyonlar (Rigel, 1993: s.84-85) üzerinden, "özgür bir kamuoyu oluşması" doğrultusunda bilgi aktarımı, mevcut yapıların tahlili, gelişmelerin takibi ve buradan hareketle eleştirel olarak sorunlar ile olumsuzlukların tespiti, kitlenin bilinçlendirilmesi, birey ve toplulukların politik katılımına yönelik teşviki, reform talepleri vb. faaliyetler (Demirtaş, 2017: s.32) ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda "klasik liberal kuram"' ile "demokratik teorilerin" de gösterdiği gibi, toplumun gazeteciliğe ihtiyacı bulunduğu ve "dikkatli bir bekçi köpeği

gibi hareket etmek, yalanların içinden doğruları ayıklamak ve önemli konularda kapsamlı bilgi sunmak" (McChesney, 2006: s.65) yani genel çerçevede "kamu gözcüsü", "halkın temsilcisi", "bilgi verici" olma (Uzun, 2016: s.36) eylemleri üzerinden bu alanın sürdürülebilir hâle getirilebileceği ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda basına ve dolayısıyla da gazetecilere yüklenen anlamın temelinde yer alan "görevler" de oluşmakta ve bu tablo; "bulmak, doğru şekilde aktarmak ve güven hissi yaratmak" (Hargreaves, 2006: s.188) ile "haber verme", "kontrol ve denetim", "vatandaşın sözcülüğü", "kamuoyuna açıklama ve eleştiri", "kamuoyunun sesini duyurma" (Alkuş, 2019: s.238) gibi unsurları içermektedir. Ancak bu görev/ödevlerin yerine getirilebilmesi, ideal demokratik bir yapının sağlıklı işleyişi ile mümkün olabilmektedir. Aksi hâlde tüm bu durumlar birer soyutlamadan ibaret kalmaktadır.

Gazetecinin ideal şekilde kendisinden beklenen işlevleri yerine getirmesi adına önem taşıyan demokratik yapı aynı zamanda alandaki kurumların sahiplik ile işleyiş yapılarının da benzer biçimde idealleştirilmiş özellikler taşımasına bağlı olmaktadır. Zira mesele yalnızca politik iklim anlamında bir demokratik ortamın sağlanması değil gazetecinin mesleğini yerine getirmesi adına çalıştığı kurumların da bu demokratik işleyişten muaf olmamasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda bakıldığında, liberal çoğulcu yaklaşımların işaret ettiği düzende medya "nötr bir araç" olmakta, haber kaynaklarının "merkezileşmedikleri" ve gazetecilerin de "tarafsız profesyoneller" olarak faaliyet gösterdiği ön kabulü bulunmaktadır (Girgin, 2003: s.34). Ancak buradaki temel çelişkiler, gazetecilerin üretim süreçlerindeki "öznel fikirlerinin" tesiri üzerinde durulmaması ve medya kurumu içeresindeki pratikler ile edinimlerin sürece dâhil edilmemesi olmaktadır (Tılıç, 1998: s.54). Öte yandan gazetecilerin ve dolayısıyla ortaya çıkan iş biçim ile ürünlerinin, ekonomi-politik ile kültürel koşulların olası belirleyiciliğinden yalıtılamayacağı (Coşkun, 2018: s.85) görülebilmektedir. Bu durum gazetecinin doğrudan ilişki kurduğu kamusal alan düzlemiyle bağlantılı olup söz konusu alanın "gösteri" ve "reklam söylemlerine" açık konumu nedeniyle, medyanın unsurlar ile kamusal alan arasındaki ayrımı belirsizleştiren faaliyet biçimleri de (Dahlgren, 2012: s.54) bir başka belirleyici olarak değerlendirilebilmektedir.

Toplumsal sistem ve çalışılan kurumların demokratik bir yapıda işleyişinin mümkün olduğu koşullar açısından gazetecinin görevlerinin olduğu kadar her ne kadar

pek çoğu yazılı ve doğrudan yaptırıma dair bir özellik taşımasa da temel düzlemde uyması gereken kuralların mevcudiyeti de işaret edilebilmektedir. Bu bağlamda gerçeklere bağlı kalmak, halka/kitleye karşı sadakat duymak, doğruyu teyit edebilme disiplinine sahip olmak, ele aldığı kişi veya olaylardan bağımsız bir şekilde işini yapabilmek, gözlemci görevini ifa edebilmek, kamuoyunun katılımını mümkün kılan eleştiri ile uzlaşı alanı oluşturabilmek, önemli durumları ilgi çekici şekilde öne çıkarabilmek, ürettiği içerik/yayınlarda kapsamı geniş ile dengeli tutabilmek ve kişisel inisiyatif kullanabilmek, meslektaşlarının da bunu gerçekleştirmesine olanak tanımak (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.15) şeklinde genel çerçevede özetlenebilecek farklı unsurlar öne çıkmaktadır. Burada işaret edilenler aynı zamanda gazetecinin çalışma yöntemleri konusunda riayet etmesinin beklendiği 'etik kodların' genel çerçevesiyle de ilişkili olmaktadır. Evrensel düzeyde pek çok basın örgütünün hareket noktası olarak kabul ettiği eksenden bakıldığında; "(…) nesnellik, tarafsızlık, dengelilik, doğruluk, kesinlik, tamlık" ilkelerini merkez alan yargılar ile "şiddeti özendirici, insani değerleri incitici yayınlardan kaçınmak" (Uzun, 2016: s.52), yanıt hakkına saygı duymak, doğruluk için düzeltme yapmak (Güreli, 2008: s.208), mesleki gizliliği korumak, dürüst sayılmayacak yöntemlere başvurmamak, özel hayata müdahale etmemek (Tokgöz, 1994: s.59-60) gibi faaliyet biçimleri, bu kapsamı genel hatlarıyla ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda ele alındığında gazetecinin hareket alanını belirleyen etik kısıtlılığın beraberinde bir tür "hesap verebilirlik" kıstaslarını getirdiği görülebilmektedir. Yasaların öngördüğü hâller, finans ve piyasa düzlemi, kamu sorumluluğu ve mesleki sınırlar (McQuail, 2010: s.133) gazetecinin faaliyetleri kapsamında ilgili belirleyici çerçeveler olarak işaret edilebilmektedir. Bu unsurlar bazı noktalarda doğrudan yaptırımla karşılaşabilmekte, yasal kısıtlılıklar ilgili ülkelerin öngördüğü hâller bağlamında değişse de kamusal düzende zarara yol açılması, devlet güveliğinin tehlikeye düşürülmesi, genel ahlaka aykırı yayın yapılması, kişilik (ırk, dil, inanç, haysiyet vb.) haklarının ihlal edilmesi (Özbay, 2007: s.4; McQuail, 2010: s.128-132) şeklindeki durumlar, hukuki eksende karşılık bulabilmektedir.

1.2.2. Gazeteciliğin Motivasyonları ve Farklılaşan Türleri

Kendi içerisinde farklılaşmış türleri ve gelişen teknolojiler ile bunların kullanımı açısından artan kitleleriyle birlikte ortaya çıkan çeşitli çalışma biçimleri bulunsa da

temel düzeyde işlev, anlam ve değerlerini korumaya çalışan gazetecilik, geniş bir perspektifteki motivasyon unsurları doğrultusunda işlerliğini sürdürmektedir. Genel çerçevede medya alanının farklı uzamlara sirayet ederek gündelik hayat içerisindeki konumunu giderek yaygınlaştırması, teknik imkânlara erişimin artması, çalışılabilecek kurumsal yapılar yelpazesinin çeşitli ekonomi-politik sebeplerden ötürü daralması ve yeni olanaklar doğrultusunda çeşitlenmesi hususlarının varlığı göz önüne alındığında ilgili dinamiklerin üzerinde durulması gerekliliği ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada belirleyici olan durumlar, zihinsel şablonlarındaki karşılığının irdelenmesi adına gazetecinin bir aktör olarak kabul edilmesiyle, ilgili mesleğe yönelime dair temel motivasyon ile farklı türlerin bulduğu karşılıklar olabilmektedir. Öncelikle gazetecinin aktif bir özne olmasından hareketle, mesleki tercihten başlayarak kurulan motivasyon ilişkilerine dair genel bir tablo çizilebilmektedir.

1.2.2.1. Temel Motivasyon Kaynakları

Gazetecilik mesleğinin tercihi, diğer pek çok çalışma alanında olduğu gibi tek bir hareket noktası üzerinde olmayıp aksine bireylerin yaşantılarındaki hayalleri, kesişimleri, amaçları, deneyimleri doğrultusunda çeşitli biçimlerde şekillenmektedir. Bu durum gazetecilik mesleğini ifa edenlerin, genel çerçevede kabul gören anlamların yanı sıra farklı motivasyon kaynakları üzerinden de yaptıkları işi tanımladıkları ve dolayısıyla, öznel olarak yeniden ürettikleri gazetecilik anlamları bulunabilmektedir. Gazeteciliğin hangi beklenti doğrultusunda yapılıyor olduğu, doğasıyla da bağlantılı biçimde, işin mahiyetini ve ortaya çıkardığı anlamları çeşitlendirebilmektedir. Bu doğrultuda yoğun bir çalışma temposu gerektiren ve yapılan işin ele aldığı konular çerçevesinde 'risk taşıyabilen' gazetecilik, temel düzeyde sembolik sermayenin işler kılınmasıyla kapsamını genişletebilmektedir. Bu durumun beraberinde gazeteciliğin temel olarak "sembolik güce sahip olma" duygusunu getirdiği ve bunun da gazetecileri "mutlu eden" bir unsur olduğu (Cangöz, 2015: s.149) söylenebilmektedir. Yani asıl olarak hedeflenen (ya da yönelimin bu yönde olması beklenen) maddi kazanç ya da şöhretten ziyade "mesleki doyum" olabilmektedir (Rigel, 1993: s.27). İlgili kazanımlar bu kapsamda; deneyim elde etmek, tarihi ve enteresan anlara tanık olmak, bilgiye ilk ulaşmak, farklı toplumsal katmanlar ve mesleki pozisyonlarla temasta bulunmak, kitlelerce tanınmış kişilerle ilişki kurmak ve toplum tarafından takdir edilmek (Breed,

2009: s.141; Gürsel, 2018: s.161) gibi geniş bir yelpazede çeşitlendirilebilmektedir. Aynı zamanda ideal anlam ve sorumluluklar içerisindeki, kendi dışındaki bireyler için çalışmak, farklı insan/grupların sorunlarını kamuoyuna aksettirmek, ilgili durumların çözüme kavuşturulması için dünyaya seslenebilmek, herhangi bir konuda değişime yönelik amaç doğrultusunda mücadele etmek (Kapuściński, 2019: s.34) şeklindeki faaliyet biçimleri, kazanımların farklı boyutlarını oluşturabilmektedir.

Gazetecinin sembolik düzeydeki kazanımlarının mutluluk duygusuyla eş değer kılınabilmesi (hatta belli hususların kazanım olarak adlandırılabilmesi), motivasyon olgusunun mahiyetiyle açıklanabilmektedir. Ancak motivasyon yapıları, pek çok diğer unsurda olduğu gibi gazetecilik mesleğini gerçekleştiren tüm bireyler için aynı olmayabilmekte, geniş bir skalada farklılaşabilmektedir. Özellikle mesleğin kısıtlayıcı tehdit nitelikli özellikleri motivasyon olgusunun sınırlarını genişletebilmektedir. Örneğin 'tehlikeli' addedilen bölgelerde (savaş, doğal afet, felaket alanları vb.) gazetecilik mesleğini gerçekleştirmek ve hatta bu konularda 'uzmanlaşmak', mesleğin fiziken ve ruhen görece daha korunaklı kabul edilebilecek türlerine nazaran 'riskli' kabul edilebilmektedir. Ancak bu riskin göze alınması (ya da gazeteci tarafından risk tanımıyla değerlendirilmemesi), motivasyonun bizatihi kendisi olabilmektedir. Önlenemez adrenalin duygusuna benzer biçimde, "en büyük haberi yakalamak peşinde koşarken" tehdidin üzerine gidilmesi ve bazen hayatın yitirilmesi gibi sonuçlar tarihsel perspektifte, dünyanın pek çok farklı yerinde karşılaşılabilen bir durum olabilmektedir (Rigel, 1993: s.11). Özellikle tehdit boyutunun en üst kısmında değerlendirilebilecek olan "savaş gazeteciliği" bu konuda ilgili motivasyon sınırlarının hangi boyuta ulaşabileceğini gösterir nitelikler taşımaktadır. Zira deneyimli bir savaş gazetecisinin ifadesiyle, ilgili alanda çalışan bireyin savaş/çatışma gelişmeleri karşısında: "Yerinde duramaz ve olay anında orada olmayı ister. Aslında gideceği yerin ölüm koktuğunu, çok büyük tehlikelerle karşılaşacağını bilir. Ama bir an önce adrenalin patlaması yaşamak ister. (…) Zaten savaş dışı anlarda bu ihtiyacı (adrenalini) hep hisseder, hatta sıkılmaya başlar" (Çubukçu, 2017: s.21) şeklinde motivasyona sahip olduğu, örnek olarak verilebilmektedir. Yalnızca olağanüstü koşullar ya da uzak coğrafyaların düzenli hâle gelmiş çatışmalı ortamlarında değil gazetecinin çalıştığı ülkedeki habercilik pratikleri de farklı boyutlarda tehdit potansiyelini barındırabilmektedir. Örneğin genç yaşlarda muhabirliğe başlayan bir başka gazeteci, mesleğinin öncesine

göre kendisinden beklemediği boyutta farklı motivasyonlar kazandığını; "Gazeteciliğe başladığımda hayata karşı bu ürkek tavrımdan sıyrılmış ve bugün dahi kendimi de hayrete düşüren bir cesaretle en riskli anlarda bile ölümü düşünmeden o adımı atıvermiştim. Haber uğruna ölüm neydi ki?" (Akinan, 2013: s.8) şeklinde ifade etmektedir. Benzer biçimde çeşitli adli vakalar ve kriminal olayları inceleyen bir başka muhabir; "Cennet de, cehennem de gazetecinin sürprizlerle dolu güncel birer parçasıdır. Mesleği çekici ve doyumsuz kılan da, bir saat sarkacı gibi bu iki uç arasında gidip gelebilme olasılığıdır zaten" (Saim, 1991: s.5) değerlendirmesiyle kendi motivasyonunu tasvir etmektedir.

Gazetecilerin motivasyonları, çeşitli kazanımlar elde etme uğraşıyla çeşitlenebilmektedir. Bu kazanımlar (mesleğe yüklenen anlam ve genel olarak ifade edilen etik kodlar çerçevesine uygun bir gazetecilik anlayışında) maddi boyutlardan ziyade manevi ihtiyaçlar ile sembolik sermayeyi geliştiren 'ödüller' olabilmektedir. Kimi gazeteciler, muhabirliğe adım attıkları ilk günden bu yana aynı heyecanın taşındığı ve üzerinden yıllar geçse de gazeteciliğin "su içmek, nefes almak gibi yaşamsal bir eylem" olarak tanımlanarak bir tür "bir var olma biçimi" hâline geldiğini (Tekelioğlu, 2015: s.16) belirtmektedir. Hayatın merkezine yerleşmiş bir meslek olan gazetecilik bu açıdan, kendi kazanımlarını bazı ödüller doğrultusunda çeşitlendirerek gazetecinin motivasyon yönelimleri zenginleşmektedir. Bu bağlamda muhabirinden genel yayın yönetmenine dek tamamlanmış bir gazetenin sağladığı ödül; atlatma bir haberin yapılmış olması, gazetecinin adının yer aldığı tarihi bir röportajın manşete taşınması, güzel bir fotoğraf karesinin merkezi bir yerde yayımlanması, ses getirecek bir başlığın bulunması, yorumların ülke ve dünya gündemini iyi bir şekilde tahlil edebilmesi (Cemal, 2005: s.203) gibi yine kişisel doyuma ulaştırabilecek unsurlar üzerinden çeşitlenebilmektedir. Ödül konusu bu açıdan, gazetecinin yalnızca kitlesinin kendisini bilmesi, ona güvenmesi ve bir tür duygusal bağ kurması değil aynı zamanda meslektaşları, birlikte çalıştığı arkadaşları ve hiyerarşik olarak üstünde bulunan karar verici pozisyonların kaynaklığında da şekillenmektedir. Zira şimdiye kadar aktarılan motivasyonlar doğrultusunda üretmiş ve farklı düzeylerde kazanımlar elde etmiş gazeteci, ilgi çevre tarafından da 'saygın' bir konuma yerleştirilmekte ve benzer niteliğe sahip birlikteliklerin olduğu gruplara kabul edilmektedir. Bu da toplumsal norm ve ideallerin ötesinde, üretici konumdaki gazeteci aktörlerin kendilerini

tanımlamasına yönelik değer yargılarının farklı ölçeklerde yeniden üretilmesini sağlamakta, kabul görmüş gazeteci sembolik sermaye alanını genişleterek söz konusu ödülüne kavuşmuş olmaktadır (Breed, 2009: s.148). Elbette ki motivasyon ve ödül konusu burada ele alındığı şekliyle kalmamakta, mesleği gerçekleştiren birey sayısı kadar ve içinde bulunan koşulların boyutları genişliği ölçeğinde farklı niteliklerde çeşitlenebilmektedir. Ancak burada genel bir tablo üzerinden işaret edilen bu örnekler, mesleki tanımın yapılırken gazetecinin öznelliğinin göz önünde bulundurulması gerekliliğinin vurgulanması ve sonrasında karşılaşılabilecek açmazların mahiyetinin anlaşılabilmesi adına önem taşımaktadır. Öte yandan gazeteciliğin, faaliyet alanları her ne kadar bir bütün olarak değerlendirilse de kendi içerisinde farklılaşan türleri de bu ilişkilerin bir başka boyutunu teşkil etmektedir. Bu kapsamda farklılaşmaların genel çerçevede ele alınması, ilgili durumların bir sonraki aşama olan açmazlar ve sorunlar ekseninde irdelenebilmesi adına katkı sunabilecektir.

1.2.2.2. Gazeteciliğin Farklılaşan Türleri

Gazetecilik ortak bir amaç ve anlam doğrultusunda faaliyet gösteren bir çalışma biçimi olsa da, kullanılan kitle iletişim aracının özellikleri, merkeze aldığı haber biçimleri, kullandığı yöntemleriyle farklı adlandırmalarla türselleştirilebilmektedir. Bu ayrımlar farklı mesleklerdeki sınırları net, dinamikleri belirgin bir farklılaşmadan ziyade birbirleri ile bağını koparmamış aksine değişik türlerin iç içe geçtiği, uzmanlaşma ve odaklanma yönünden ağırlıkların değiştiği bir nitelik taşımaktadır. Özellikle günümüz kitle iletişimi düşünüldüğünde, farklılaşmanın daha çok sözel bir nitelik taşıyarak işleyişte belirsizleşmekte olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak geleneksel ayrışmalardansa, bilhassa aracın internet teknolojileri bağlamında sunduğu imkânlar neticesinde yeni türlerin ortaya çıkmış olduğu görülebilmektedir. Bu noktada geleneksel kitle iletişimi açısından gazeteciliğe ilişkin farklılaşan türlerin ele alınması, birbirleri arasındaki ayrımların vurgulanmasından ziyade anlam, işlev ve boyutların sirayet ettiği noktaların genişliğinin gösterilebilmesi adına gerçekleştirilmektedir.

Gazeteciliğin farklılaşmış türleri ilk olarak, kullanılmakta olan kitle iletişim aracının niteliği doğrultusunda olmakta, temel misyon, anlam ve sorumluluklar benzerlik taşısa da aracın sağladığı imkânlar ya da kısıtlılıklar doğrultusunda gelişen

pratikler söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında; yazılı basın, televizyon, radyo, internet ve serbest (freelance) gazetecilik (Yılmaz, 2015: s.114) şeklinde türsel bir ayrım yapılabilmektedir. Bu ayrımlar içerisindeki sınırlamalar belirsiz olup kullanılan aracın öngördüğü çalışma biçimleri üzerinden işlerlik gösterilmektedir. Gazetecilik mesleğinin temel misyonları doğrultusunda ideal olarak tasvir edilmeyen pratiklerin (birçoğu tartışmalı konumda bulunmasından ötürü kimi değerlendiriciler tarafından ilgili meslek adıyla anılmasa da) mevcudiyetinden ötürü temel bir ayrım alanı daha işaret edilebilmektedir. Bu ayrıma göre araştırmacı, ağ/iliştirilmiş ve tabloid gazetecilik türleri de amaçlarına göre mevcut medya sistemi içerisinde kendine yer bulabilmektedir. Burada araştırmacı gazetecilik, ideal gazetecilik anlamında kullanılan, gazetecinin sorumluluklara uygun ve kamusal amaç doğrultusunda işleyen bir yapı olarak düşünülebilmektedir. Ağ gazeteciliği ya da iliştirilmiş gazetecilik yaklaşımı ise medya-devlet arasındaki ilişkiler ve karşılıklı çıkarlara dayanan ağların belirleyiciliğinde ortaya çıkmış olan özel amaçlar doğrultusunda kullanılan gazetecilik pratiklerini vurgulamaktadır. Tabloid gazetecilik ise, adında da yer alan gazete format özelliklerine uygun olarak, çeşitli ünlü isimlerin kişisel mahremiyetlerinin daha çok tiraj elde amacıyla hiçe sayıldığı, sansasyonel olaylar vasıtasıyla hem ilgili ihtiyacın karşılandığı hem de gerçek manasıyla gazeteciliğin ortaya koyması gereken unsurların göz ardı edildiği bir tür olarak değerlendirilebilmektedir (Wayne, 2017: s.38-39). Bu farklılaşma aynı zamanda gazetecilik tanımı altında karşılaşılan sorunlara dair genel bir tabloyu da oluşturmaktadır. Ayrıca türsel ayrımlar, kullanılan kitle iletişim aracının niteliği doğrultusunda da çeşitlendirilebilmektedir. Özellikle iki duyuya eş zamanlı olarak hitap edebilen yayın faaliyetlerinin (televizyon gazeteciliği: görme-işitme) farklı bir kategoride ele alınmasının mümkün olduğu görülmektedir.

Televizyon gazeteciliğinin, geleneksel iletişim araçları üzerinden yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerinden en önemli farkının görsel-işitsel nitelikte sunulabilen içeriklerin kitleye anında ulaşabilmesi olduğu belirtilebilmektedir. Bu çerçevede farklı duyulara erişebilen içerikler bu yolla daha geniş kitlelere erişebilmekte, görsel öğelerin ses unsurlarıyla birlikte kullanımı ve duygu üretimiyle etki gücü artabilmekte, cisimleşmiş sunucu kimliğinin mevcudiyetiyle güven hissi pekişebilmektedir (Uyguç ve Genç, 1998: s.147). Yine diğer araçlardan farklı olarak yayın aşamasında daha geniş bir çalışan kadrosu ve teknik altyapı gerektiren televizyon gazeteciliği, eş zamanlı

çalışması gereken pek çok kişinin faaliyetiyle işlerlik kazanmakta ve yayın alanında yer alan farklı nitelikteki çalışanlarla desteklenmektedir. Ayrıca teknik anlamda çeşitli düzeylerdeki teknolojik aracın kullanımı söz konusu olmakta, canlı yayın sürecinde hızlı ve hatasız bir şekilde yürütülmek adına gayret gösterilmektedir (Postman ve Powers, 1996: s.53-58). Ayrıca üretim süreçlerinde de gelişkin bir organizasyon yapısı ortaya çıkmakta olup teknik kısımları yöneten personellerin yanı sıra karar verici olarak etkili konumda bulunan eşik bekçilerinin sayısı da, ilgili yayıncılık özelliklerine bağlı olarak, daha geniş ve dinamik bir yapıda işlevselleşmektedir (Yılmaz, 2019: s.216). Gazetecilik faaliyetleri burada aktarıldığı yönüyle farklılaştırılabileceği gibi, odaklandığı meseleler ve kullandığı yaklaşım biçimleri üzerinden de genel hatlarıyla ayrıştırılabilmekte ve uzmanlık alanları da bu doğrultudan şekillenebilmektedir.

Gazetecilik, ortak hedefler ve beklenilen yaklaşımların altında belirli bakış açılarına odaklanılması doğrultusunda farklı türler üzerinden ele alınabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında yapılan işin tematik konularına göre uzmanlaşmaya olanak sağlayan kategoriler olarak; politika, parlamento, ekonomi, spor, magazin vb. gibi üst başlıklar altında yürütülen gazetecilik türlerinin olduğu görülebilmektedir. Öte yandan gazetecinin yaptığı işe yüklediği misyon ve taşıdığı motivasyonlar doğrultusunda şekillenmiş olan farklılaşmalar ise, yüklenen anlam ve kendisinden beklenen faaliyet biçimleriyle kesişimleri doğrultusunda önem kazanmaktadır. Bu çerçevede örneğin gündelik olayların önem düzeyine istinaden haberleştirilmesi durumunu daha ileri bir boyuta taşıyan araştırmacı-derinlemesine gazetecilik türünün, ayrı bir uzmanlık alanı olarak farklı bir yerde durduğu ifade edilebilmektedir. Gazeteciye atfedilen gerçeklerin peşinde koşma, hakikati ortaya çıkarma, toplumdan hiçbir bilginin gizlenmesine müsaade etmeme ve konuyla ilgili tüm gerçekliği olduğu gibi 'korkusuzca' yazabilme gibi faaliyetlerin temelinde yatan unsurlarla ilişkisi açısından gazeteciliğin bu yaklaşımı, tarihsel perspektifte de mesleğin var olduğu ilk günden bu yana geçerliliğini koruyan bir alan olarak görülebilmektedir (Değirmencioğlu, 2014: s.10). Bu gazetecilik türü aynı zamanda demokratik siyasi yapıların tesisi ve işlerliğinin sağlanması adına önem kazanırken, pek çok ülkede mevcut yönetici sınıfların çıkarları ile iktidar-medya arasındaki sorunlu ilişkilerin belirleyiciliğinde zorluklarla karşılaşabilmekte ve hatta, ilgili medya sistemi içerisindeki hâkim gazetecilik anlayışının tam tersi istikamette yol alma mecburiyetinde kalabilmektedir

(Wayne, 2017: s.40). Yalnızca siyasi atmosferin tesiri değil medya kuruluşlarının kâr odaklı faaliyet biçimi ve bu yönde olabildiğince az maliyetli gazeteciliğin yürütülmesi anlayışı da araştırmacı gazeteciliğin giderek az tercih edilen bir tür olmasına, dolayısıyla da kaynağa bağlı gazetecilik yöneliminin artışına yol açmaktadır (Uzun, 2016: s.85). Araştırmacı gazetecilik karşılaştığı bu ve benzeri engellere rağmen halen sürmekte olup, gelişen teknolojiler ve çeşitlenen yönelimler doğrultusunda farklı türlere evirilebilmektedir. Bu kapsamda yorumculuk geleneği ile beslenen araştırmacı gazetecilik türünün günümüzde yaygınlaşan bir alan olduğu, çok yönlü bir bakış açısı ve farklı uzmanlıklara sahip olmayla etki gücünü artırdığı ifade edilebilmektedir. Klasik anlamda araştırmacı gazetecilik geleneğinden farklı olarak yorumsama becerisiyle anlam kazanan bu yaklaşımda, geleneksel manada yalnızca gerçeklerin ortaya çıkartılması ya da ifşa edilmesi değil aynı zamanda belirli bir fikirsel perspektiften bilginin kapsamlı şekilde takibiyle ilişkilerinin kurulması sağlanmakta, böylece "yeni bir bakış açısı" ortaya konulmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.124). Yorumcu araştırmacı gazetecilik, özellikle günümüz dünyasının bilgi yoğunluğu içerisinde kitlelerin neyi nasıl değerlendireceği, hangi ilişkileri ne ölçüde bir araya getirerek anlamlı bir sonuca ulaşacağı konusunda da katkı sunabilmektedir. Bu çerçevede bir anlamda "haber analizcisi" niteliği taşıyan bu yaklaşımda, ele alınan konular üzerinde bir tür uzmanlaşma, farklı kaynaklardan yararlanma ve hatta oluşturulacak haber için teknik eğitimler alma gibi zaman gerektiren çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Rigel, 1993: s.180). "Soruşturmacı gazetecilik" olarak ifade edilen araştırmacı yaklaşımlar da kamudan bilinçli bir şekilde gizlenmiş bilgilerin ifşası ve özellikle kamuya belirli bir hedef doğrultusunda aktarılmış iletilerin arka planına odaklanmaktadır (Şahin, 2012: s.26). Ancak bu yaklaşımların tümü, mevcut güç sahiplerinin bilgi üzerinden sağladıkları çıkarların aksine bir faaliyet sergileme özelliği taşımalarından ötürü, çeşitli tehdit ile kısıtlamalarla karşılaşabilmekte ve yalnızca gazeteci için değil çalışılan kurumun da bu konuda bağımsız davranabilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Güreli, 2008: s.306).

Gazetecilik kendisine atfettiği misyonları yerine getirebilmek adına belirli konulara odaklanabilmektedir. Bu açıdan örneğin toplumsal gündemin yalnızca şaşırtıcı gelişmeler, çarpıcı olaylar, adli vakalar, panik durumları ya da eğlenceli anlar üzerine kurulu olamayacağı düşüncesiyle kamuoyunun "ihtiyaçlarını karşılamak üzere

oluşturulmuş" olan "halk haberciliğinde" görüldüğü üzere, demokrasinin merkezinde yer alan kitleye kaynak olarak başvurulması (Hargreaves, 2006: s.57) veya merkezine "insan hakları ihlallerini" alan, gelişmelerin takibini yaparak kamuoyuna duyuran ve oluşturduğu gündem üzerinden demokratik baskı özelliğini kullanarak mevcut sorunların ortadan kaldırılması ile benzer durumların tekrarlanmaması adına faaliyet gösteren "hak haberciliği" (Demirtaş, 2017: s.133-134) gibi yaklaşımlar, gazetecilik türleri arasında yer bulabilmektedir. Bu çerçeve uluslararası düzlemdeki problemlerin çözüme kavuşturulması gayesiyle genişletilebilmektedir. 'Barış gazeteciliğinin' de işaret ettiği gibi, ülke içi ya da ülkeler arasında yaşanan politik gerilimlerde "çatışmayı körüklemek yerine barış girişimlerini özendiren ve destekleyen, insan haklarını gözeten ve evrensel gazetecilik etiği ilkelerine önem veren" bir gazetecilik anlayışının (İrvan, 2012: s.43) uygulanmakta olduğu belirtilebilmektedir. Barış gazeteciliği bu açıdan, hem gazetecilik faaliyetlerine yüklenen anlamın işler kılınması hem de misyon kapsamını genişleterek olası ihlallerin önüne geçilmesi adına çaba sarf eden bir tür olarak ele alınabilmektedir. İlgili türler, birbirlerinden keskin sınırlarla ayrılmak yerine merkezi konular ve gayeler doğrultusunda farklılaşıp, kavramdan anlaşılan unsurlar ile beklenilen çalışma biçimlerine uygun benzer nitelikler de sergilemektedir.

Gazeteciliğin tarihsel bağlamda gelişimi açısından önem taşıyan fikir yayıncılığı, günümüz gazeteciliğinde köşe yazarlığı müessesinin temelinde yatan bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir. Aslında ayrı bir gazetecilik türünden ziyade mevcut pratiklerin belirli bir düşünsel perspektiften düzenli olarak yorumlanması faaliyeti üzerinden sürdürülen bu alan, gerek gündemin farklı bir pencereden yorumlanması gerekse de kitle açısından talep edilen sorunların duyurularak temsiliyet durumunun sürdürülmesi açısından dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında salt bilgiye ulaşmaktan ziyade "doğru ve yararlı bilgiyi seçebilmeye yoğunlaşmakta" olan fikir gazeteciliği (Uçak, 2011: s.37), köşe yazarlığı alanı üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de gazeteciliğin ortaya çıkışından başlayarak etkin bir konumda olan köşe yazarlığı, gündemin belirlenmesine katkı sunan, kitle tarafından "kanaat önderi" niteliğinde takip edilen, edebi anlatım diline de yakın bir değerlendirme alanı olarak önem taşımaktadır (Gündüz, 2018: s.313). Temel düzeyde "yurttaş gazeteciliği" özelliğinden de beslenen bu alan, kamuoyunun ilgilendiği konuların kitle tarafından (mektup, faks,

telefon, ziyaret, tanışıklıklar vb. üzerinden) aktarılan geri beslemelerle ortaya çıkartılabildiği, bu yolla da toplumsal gerçeklikler ile bilgi-yorum ilişkisinin sürekli olarak kurulduğu bir tür olarak değerlendirilebilmektedir (Dusun, 2013: s.179). Ancak temelde tartışmalı olan konular, köşe yazarlığının gündem belirleme gücü dolayısıyla bunun çeşitli çıkar ilişkileri ekseninde kullanılarak "bozucu" sonuçlar doğurabileceği ve sorunları dile getirme/taleplerin temsili işlevi sebebiyle de bir anlamda "katartik" etkisi olabileceği yönünde oluşmaktadır (Şahin, 2014: s.138-139). Köşe yazarlığı bu açıdan tartışmalı bir konumda bulunsa da gazeteciliğin önemli bir parçası olarak varlığını devam ettirmekte, gelişen kitle iletişim alanları doğrultusunda da kendisini günümüz gazetecilik pratikleri ile kitle eğilimlerine adapte etmeye çalışmaktadır. Gazetecilik açısından şimdiye dek genel hatlarıyla ele alınan motivasyon kaynakları ve farklılaşan türleri aynı zamanda gazetecinin karşılaştığı sorunlar çerçevesinde yaşadığı açmazlar ile kitle nezdinde bizatihi kendisinin eleştirilmesine sebep olan mesleki pratiklerinin somutlaşması adına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öncelikle gazetecilerin günümüz koşullarında sıklıkla karşılaştığı sorunların farklı kategoriler üzerinden incelenmesi, ilgili ilişkilerin kurulması adına katkı sağlayabilecektir.

1.2.3. Karşılaşılan Temel Sorunlar

Gazetecilik kendisine biçilen rol ve işleyiş biçimlerini herhangi bir baskı ya da kısıtlamaksızın yerine getirebilme konusunda pek çok farklı etmenin belirleyiciliğinde çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır. Demokrasinin toplumsal kesimlerin tamamına tesisinden, ekonomi-politik ilişkiler ekseninde şekillenen mülkiyet ilişkilerine gerek yasal gerekse teamüller çerçevesinde oraya çıkan baskı unsurlarından, hiyerarşik kurum yapılarının şekillendiriciliğine dek pek çok farklı durum gazeteciliğin ilgili faaliyetlerini yürütebilmesi konusunda geniş bir düzlemde kısıtlayıcı olmaktadır. Bu kapsamda gazetecilik mesleğinin taşıdığı anlam, motivasyon ve işlevlerin ilgili engeller karşısında gerçekleşemediği ya da mücadele yetisinin körelerek mevcut koşullara uygun bir gazetecilik anlayışının egemenleştiği ifade edilebilmektedir.

Gazetecilik alanına dair yapılan pek çok çalışmada, temel sınırlayıcı etmenlerin başında mevcut yönetimlerin ideolojik belirleyiciliği ile ekonomi-politik ilişkilerin kısıtlılıklarının geldiği ortaya konulmaktadır. Temel eksen olarak kabul edilebilecek

bu sorunlar gazetecilere yönelik itibarsızlaştırma, para cezası, akreditasyon iptali, ilgili kuruluşa benzer yaptırımların uygulanması gibi karşılıklar bulabildiği gibi hapis cezası ve yayın iptali boyutlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca gazetecilerin çeşitli nedenlerden ötürü şiddet görmesi ve hatta öldürülmesi günümüzde dahi karşılaşılabilen önemli tehlikeler olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan günümüz gazeteciliğinin ülkeler nezdinde karşılaştığı problemlerin küresel ölçekte mevcut olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün Nisan 2020'de hazırladığı rapora göre dünya genelinde 180 ülkeden sadece %7,8'i basın özgürlüğü alanında "iyi durumda" bulunmakta, %74'ü ise "problemli", "zorlu" ve "oldukça ciddi" bir biçimde bu alana engel teşkil etmekte ve dünya genelinde basın özgürlüğü 2013 yılından bu yana %12 oranında kötüleşmektedir (RSF, 2020a). Bu çerçevede gazeteciler açısından ortaya konan tabloda 2020 yılının ilk dört ayında 10 gazetecinin ile 1 medya asistanının öldürüldüğü ve 231 gazeteci, 115 yurttaş gazetecisi ve 14 medya asistanının cezaevinde bulunduğu görülmektedir (RSF, 2020b). Bu kapsam tarihsel düzeyde incelendiğinde ise Gazeteci Koruma Komitesi'nin aktardığı şekliyle, 1992-2019 arasında geçen süre zarfında dünya genelinde 1370 gazetecinin öldürüldüğü, 1773 gazetecinin cezaevine konulduğu ve günümüzde 67 gazetecinin "kayıp" olarak rapor edildiği (CPJ, 2020) belirtilebilmektedir.

Gazetecilerin hayati koşullarını etkileyen bu koşulların dışında, çeşitli politik unsurların medya sahiplikleri üzerinde kurduğu ekonomik yaptırım gücü ile gazetecileri hedef göstermesi ve itibarsızlaştırması da günümüzde karşılaşılan önemli problemlerin kaynağında yer alabilmektedir. Bu çerçevede özellikle ifade özgürlüğü ile demokrasinin işler kılınmadığı ülkelerde politik merkezlerin medya ve gazeteciler üzerinde baskı kurma yolları; yasal dayanaklar, keyfi mali incelemeler, lisans yetkisinin kötüye kullanımı, hükümet desteğiyle medya sahipliği devri/satın alımı, medya sahipliğinin politize edilmesi, liderlerin tüm medya araçlarına erişim sağlaması, gazetecilere yönelik tehditler, sözlü tacizler, gazetecilerin karşılaştığı problem ve tehditler için çözüm oluşturmama (Csaky, 2019) şeklinde geniş bir çerçevede ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yalnızca ilgili bölgelerde değil küresel ölçekte de benzer niteliklerle karşılaşılabilmekte ve gazetecinin çalışmakta olduğu ülkenin politik atmosferi, kültürel ve sosyal eğilimleri, kurumların ekonomi-politik eksende şekillenişi ve benzeri huşular doğrultusunda sorunların skalası genişlemektedir. Bu

açıdan ele alındığında, gazetecilik için işaret edilen tehditler; cinayet, yasal kısıtlamalar, reklamverenler, mülkiyet sahiplerinden gelen baskı, polis tarafından gelen yeni baskılar, gizli devlet (Keeble, 2009: s.256-273) şeklinde aktarılabileceği gibi "sermaye, rekabet ortamı, işleyiş rutinleri, çatışmalı ortamlar" (Demirtaş, 2017: s.44-45), "popüler beğeniler, haber toplama organizasyonu, politik aktörlerin iletişim stratejileri, iletişim teknolojileri" (Bennett, 2000: s.42-43) unsurlarının her biri de gazeteciye karşı farklı düzeylerde engel teşkil edebilmektedir. Ayrıca hâkim üretim ve işleyiş kalıplarının küresel ölçekte işlerlik kazandığı yoğunlaştırma, hızlandırma ve standartlaşma (Huws, 2018: s.129) gibi faaliyetler de gazetecileri kısıtlayabilmektedir.

Konunun Türkiye boyutu gerçekleşen engellemeler ve sınırlandırmaların her birinin çeşitli düzeylerde yansıması neticesinde oluşmaktadır. Konunun günümüz açısından karşılığına bakıldığında öncelikle Türkiye'nin 2020 Dünya Basın Özgürlüğü Sıralamasında 180 ülke içerisinde 154. olduğu ve bu durumun 2013 yılından bu yana benzer bir aralıkta (en düşük 2018 ve 2019'da 157, en yüksek 2015'te 149) kaldığı görülmektedir (RSF, 2020c). Ayrıca Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın Nisan 2020'de hazırladığı raporda ise; son bir yıl içerisinde 103 gazetecinin çeşitli suçlamalara istinaden göz altına alındığı, en az 400 gazeteci hakkında yargılama yapıldığı, 76 yeni soruşturmanın açıldığı, toplamda 178 yıldan fazla hapis cezası ile yaklaşık 149 bin liralık para cezasının verildiği, 28 gazetecinin cezaevine konulduğu (19'u tahliye), en az 37 gazetecinin fiziki saldırıya uğradığı, 11 gazetecinin de gözaltı sürecinde darp edildiğini beyan ettiği ve bu tarih itibariyle 85 gazetecinin cezaevinde olduğu (TGS, 2020) bilgisi yer almaktadır. Ayrıca tarihsel perspektiften ele alındığında Türkiye'de pek çoğu faili meçhul şekilde öldürülen (1908 yılında Hasan Fehmi Bey'den 2016 yılında darbe girişimi sırasında öldürülen Mustafa Cambaz'a dek) 66 gazeteci olduğu (TGC, 2020) işaret edilebilmektedir. Öte yandan Türkiye'de gazetecilerin karşılaştığı temel sorunlar, yalnızca somut belirleyiciler üzerinden değil aynı zamanda mevcut medya atmosferinin ortaya koyduğu işleyiş modellerinden kaynaklı içselleştirilmiş engeller doğrultusunda da şekillenmektedir. Bu açıdan; karşılaşabilecek sorunlara dair korkunun normal kabul edilmesi, değişen sahiplik yapıları nedeniyle kuruma bağlı çalışanların farklı birimlere transferi, çoğu zaman ücret ödenmeksizin çalıştırılmaları, yapılan işin teknik bir uygulayıcılık biçimi alması, kazanılan ücret dışında maddi birikim elde edilememesi, işe zamanının giderek artması, sosyal hayatın daralması,

hak güvencelerinin azalması, rutin hâle gelmiş borç mekanizmasının işler kılınması, finansal ve mesleki kaygıların sürekli olması ve sendikal örgütlenmenin oldukça sınırlı düzeyde kalması (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.346-349) gibi geniş bir tablo ortaya konabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili sorunların çeşitli temalar ekseninde ele alınması, ilgili durumların teşhisi ve ilerleyen aşamada çözüme kavuşturulabilmesi anlamında önem taşımaktadır. Bu kapsamda öncelikle mesleğe başlayabilme ve bir kurum çatısı altında güvenceyle çalışabilmede dahi önemli sorunlarla karşılaşılmaktadır.

1.2.3.1. İş Bulabilmek ve/veya İşini Kaybetmemek

Gazetecilik mesleğinin karşılaştığı sorunlar daha ilk adım olan mesleğe giriş aşamasında ortaya çıkabilmektedir. Öncelikle, her ne kadar ilgili eğitim zorunluluğu olmasa da, YÖK verileri incelendiğinde; 2019-2020 Öğretim Yılı içerisinde ÖSYM sınavlarıyla öğrenci kabul alan 66 iletişim fakültesi (57 aktif), doğrudan gazetecilik-habercilikle ilgili (farklı fakülte ve 2 yıllık programlar dâhil olmak üzere) 60 faal bölümün bulunduğu (2020a) görülebilmektedir. İlgili bölümlerin ön lisans, yüksek lisans ve doktora programları da göz önünde bulundurularak 2018-2019 Öğretim Yılındaki mezuniyet sayısında, yaklaşık 3 bin kişinin eğitimlerini tamamladığı sonucuyla karşılaşılmaktadır (2020b). Mevcut tabloda yaklaşık yüzde 50'si lisans toplam 43.740 öğrencinin alanda öğrenim görmektedir (2020c). Dikkat çekici sayıda öğrencinin eğitim aldığı alanın iş gücündeki karşılığı ise kısıtlı seviyede kalmaktadır. TÜİK 2019 "İşgücü İstatistikleri" raporunda "Gazetecilik ve Enformasyon" başlığı altında aktarılan istihdam oranları öne çıkmaktadır. 22 farklı alanda %21,8 ile işsizliğin en yüksek ikinci mezuniyet alanı olduğu Gazetecilik ve Enformasyon, istihdam oranı en düşük ikinci bölüm olarak %57,9'a ulaşabilmektedir (TÜİK, 2020a). Mezunların istihdam edildiği iş kolları tam olarak bilinmemekle birlikte, TÜİK'in 2018 "Yazılı Medya İstatistikleri" verilerinde, gazete ve dergilerin yayın bölümlerindeki 40.344 personelin %40'ının üniversite-yüksek okul mezunu olmadığı görülebilmektedir (TÜİK, 2019). Basın İlan Kurumu 2019 istatistiklerine göre "resmi ilan yayınlama hakkını haiz süreli yayınlar" açısından 7.593 kişinin ilgili gazetelerde çalıştığı ve 1.199'unun iletişim fakültesi, 175'inin iletişimle ilgili meslek yüksek okulu, 86'sının lisansüstü mezunu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2019). İlgili veriler ışığında, Basın İlan Kurumu'nun 'tanıdığı' gazetelerin

yalnızca üçte bir oranında iletişim mezunlarını istihdam ettiği söylenebilmektedir. Gazetecilik alanında çalışanların güncel sayısına bakıldığında, görsel-işitsel medya dâhil olmak üzere "Basın Yayın ve Gazetecilik İş Kolu" kapsamında Ocak 2020 itibarıyla toplam 86.329 personelin kayıtlı olduğu sonucuna ulaşılabilmekte, ancak tanımlama içerisinde ambalaj, baskı, madeni para basımı, haber ajansı vb. farklı 14 alt başlık yer almaktadır. Doğrudan gazetecilik mesleğine ilişkin incelendiğinde ise gazete yayım 9.780, televizyon programcılığı 7.116, haber ajansı çalışmaları 4.004 ve radyo yayıncılığında 909 çalışandan oluşan toplam 21.809 kişinin bulunduğu ifade edilebilmektedir. Burada öne çıkan husus, resmî kaydı bulunmayan serbest çalışan gazetecilerin istihdam oranının ilgili verilerde yer almaması olmaktadır (TGS, 2020: s.8-9). Gazetecilik mesleğine başlayabilme adına, çok sayıda okul ve ilgili eğitim seviyelerinden mezunun bulunduğu ancak az sayıda personelin istihdam edildiği bir alan söz konusu olmaktadır. Ayrıca ilgili iş kollarında eğitim şartının aranmaması bu durumu ciddi bir boyuta taşımaktadır. Türkiye özelinde medya sektörünün sahiplik yapısında yaşanan değişimler, tiraj/reyting oranlarında azalmalar ve reklam yatırımlarının giderek farklı alanlara yönelimi gibi konular da, mesleğe başlanabilmesi ve sürdürülebilmesi adına yeni sorunları beraberinde getirmektedir.

Türkiye medya atmosferinin belirleyicilerinin başında gelen sahiplik meselesi, oldukça hızlı değişim gösteren bir alan olarak dikkat çekmektedir. Zira yalnızca son 10 yıl içerisinde kamu bankaları üzerinden sağlanan kredilerle oluşturulan havuz sistemlerinin medya kuruluşlarına sahip olması, 2016 darbe girişimi sonrasında bazı medya gruplarının kapatılması, oligopol niteliğindeki piyasaya yön veren tekel firmaların medya sektöründen çekilmesi, kimi gazetelerin artan maliyetler karşısında basılı yayıncılığa son vermesi gibi etmenlerle önceki dönemlere göre yeni bir medya sahiplik işleyişi ortaya çıkmaktadır. Bu durum da beraberinde az sayıda holding elinde toplanmış yayıncılık anlayışının işler kılındığı, işe başlayabilme adına gittikçe daralan sektör tablosunu getirmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'de 2018 yılı itibarıyla 2.474 gazete (BİK'in 2019 raporunda resmî ilan alan 1.075 gazete), 3.650 dergi, 899 radyo ve 108 televizyon kanalının yayın yaptığı görülmektedir (MOM-RSF, 2019a). Alanadaki medya takipçiliği üzerinden kitleye erişim konusu üzerinde durulduğunda 4 büyük medya grubunun alanın %71'inde radyo, televizyon, gazete ve web sitesi ana mecralarından en az üçüne yatırım yaparak etkili olduğu ifade edilebilmektedir. Bu

kuruluşlar, medya takipçiliğindeki hacimleri doğrultusunda; Turkuvaz/Kalyon (%30), Ciner (%15), Demirören (Dijital takipçi hariç %15), Doğuş (%11) şeklinde özetlenebileceği gibi kamu yayıncısı TRT'nin kitle erişimi %9'la sınırlı kalmaktadır (2019a; 2019b). Bu durum bir yanıyla medya sahiplik ilişkilerinin, kitlenin ulaştığı içeriklerin üretimi ve dolayısıyla yayıncılık üzerindeki belirleyiciliğini üst seviyeye çıkarmakta diğer yanıyla ise (enerji, turizm, ithalat, yapı-inşaat vb. çok farklı iş kollarında faaliyet gösterdikleri ve gelirlerinin bu ilişkilere bağlı olduğu göz önünde bulundurularak) reklam payıyla sürdürülebilirliklerinin diğer kuruluşlara nazaran yüksek olması ihtimaliyle, bireyler mesleğe başlangıç aşamasında karşılarında az sayıda büyük holdingden oluşan medya sektörü bulmaktadır. Dolayısıyla seçenekler daralmakta, gazete-kanal isimleri farklı olsa da benzer çalışma koşullarının hâkim olduğu çalışma hayatı başlamaktadır. Ancak başka bir belirleyici olarak geleneksel medyanın, yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi ve çeşitli ekonomi-politik nedenler karşısında kitle kaybediyor oluşu, son 5 yılda ivme kazanan düşüşler (örn. basılı yayıncılığın son bir yılda %17,6 oranında tiraj kaybına uğraması) ile azalım gösteren yayın mecralarının mevcudiyeti (bkz: TUİK, 2019) üzerinden somutlaşmaktadır. Öte yandan medya-reklam yatırımlarında dijital mecralara ayrılan bütçenin %19 oranında artarken tüm kategoriler içerisinde tek düşüş yaşanan alan basında %25 azalmanın gerçekleşmesi dikkat çekmektedir (bkz: Deloitte, 2020: s.3). Bu açıdan, gazetecilerin çalışmaya başladıkları alanlarda reklam ve medya yatırımlarının farklı boyutlara geçmesi, ilgili işlerini kaybetmelerine ya da aynı kurum içerisinde farklı birimlere (örn. basılı gazeteden dijital içerik üretime vb.) transferlerine neden olabilmektedir.

Gazetecilik mesleği açısından sektörün genel çerçevesinin ortaya konulmasının ardından, gazetecilerin işe girebilme ve çalışma süreçlerinde işsiz kalma sorunuyla karşılaşmaları üzerine farklı bağlamlarda değerlendirmeler üzerinde durulabilecektir. Bu açıdan Türkiye'de gazetecilik alanını kapsayan basın sektörünün teknolojik gelişmesi ya da teknik düzeyde öncüllerin izini takip etmesi sağlansa da, personel ve istihdam politikaları konusunda muadillerine nazaran gelişme kaydedemediği hatta giderek zayıfladığı (Karahisar, 2012: s.3) ifade edilebilmektedir. Elbette ki günümüz kapitalizminin küresel karşılığı, alandaki emek politikalarını biçimlendirerek yaygın şekilde gerçekleştirilen "olabildiğince genel ve ikame edilebilir becerilere sahip" çalışanların tercih edilmesiyle "Yalnızca genel becerilere sahip işçi çalıştırmak

ucuzdur, zorluk çıkartırsa yerine geçecek birileri kolayca bulunabildiğinden, ondan kurtulması da kolaydır" (Huws, 2018: s.32) düşüncesinin benimsenmesi, medya sektörü için de geçerli olmaktadır. Ancak Türkiye özelinde salt günümüz ekonomik sistemi değil, ulusal sermaye koşulları ve politik merkezlerle olan ilişkisi ekseninde istihdam ve emek politika süreçleri söz konusu olmaktadır. İşe giriş ve çalışma koşullarında 'kanıksanmış' mekanizmalar sorunları pekiştirmekte her politik iklimde sorunlar yeniden üretilmekte ve işsizlik korkusu sürekli mevcut olmaktadır.

İşsizlik medyada sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak geçerliliğini korumakta, diğer alanlardan farklı olarak kendine özgü kısıtlılıklar ve Türkiye'deki mesleki düzenlemelerinin yetersizliğinden ötürü 'normalleşme' eğilimi taşımaktadır. Örneğin Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizi sürecinde medya sektöründe toplamda 5 bin kişiye yakın çalışan işsiz kalmışken (Coşkun, 2018: s.33), günümüzde yalnızca son dört yılda 11 bini aşkın kişinin işten çıkarıldığı (TGC, 2020b) görülebilmektedir. Bu çerçevede işsizlik ölçeğinin büyümesi ve önleyici mekanizma geliştirilememesi, çalışanlarda kaygı duygusunun sürekli kılınmasına yol açmaktadır. Ayrıca mesleki anlamda 'fikir işçiliği' tanımına uygun düşen çalışma biçimi, gazetecilerin başka iş kolunda için seçeneklerinin bulunmadığı düşüncesiyle derinleşmektedir (Küçükkaya, 2016: s.20). Sektörün hâkim kuruluşlarının kartelleşmesi, işten çıkarılmış bireyler için sorunu işsizlikten "güvenirliğini yitirmek, başka iş bulamamak ve yavaşça unutulmak" (Adaklı, 2010: s.79) düzlemine getirebilmektedir. Büyük grupların uzun yıllardır sektörde "centilmenlik anlaşmaları" tanımı altında, işten çıkarılmış çalışanın başka kurum tarafından istihdam edilmemesi faaliyeti de ilgili korkuyu somutlaştıran bir başka unsur olmaktadır (Coşkun, 2018: s.135). Bu doğrultuda çalışanların sıklıkla iş değiştirmeye yöneldiği, aynı kurumda geçirdikleri sürenin azaldığı ve dolayısıyla meslek içerisindeki hareketliliğin yüksek seviyede olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak bu durum çalışan için maddi imkânların ya da çalışma koşullarının iyileşmesi anlamına gelememekte; "İş değiştirmenin biçimi, işsiz geçen süre, gazetecinin vasfı, sahip olduğu pazarlık gücü, işe girilen kurumun yapısı ve ihtiyacı ile gazetecinin meslek deneyimi gibi faktörler bu süreçte belirleyici olmaktadır" (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.250-251). Buradan hareketle risklerin kapsamı bilinemediğinden "atipik" çalışma biçimleri kabullenilmekte, sektöre yön veren kuruluşların hâkimiyet alanı ve etki gücünün yüksekliğinden ötürü kısa zamanlı faaliyetler, "parça başı iş" yapılması,

serbest çalışma modelleri ve "belirsiz ya da gizli istihdam" türleri genelleşmektedir (Adaklı, 2010: s.85). Bu kapsamda pek çok engele rağmen istihdam edilebilmiş bireyler, farklı nedenlerden ötürü işsiz kalma korkusunu sürekli yaşayabilmektedir.

İşsiz kalma biçimleri dönemlerin ekonomi-politik ilişkileri bağlamında farklılık göstermekle birlikte, endişenin sürekliliği gazetecilerin motivasyonlarını kırıcı unsur olarak kullanılabilmektedir. Zira gazetecilerin işten çıkarılmasının nedenleri arasında sosyal medya paylaşımlarından, açıkladığı siyasi fikirlere dek farklı etmenlerin öne sürülmesi, kimi zaman da kurumların tazminattan kaçınmasından ötürü çalışanların istifaya zorlanması söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede, "yıldırma, yaptıkları haberlerin kullanılmaması, büro içinde yalnızlaştırılmak gibi psikolojik baskı" yöntemleriyle gazeteci istifaları söz konusu olabilmektedir (Tekelioğlu, 2015: s.12). İşten çıkarmalar adına yasal dayanağı, "önemli bir aksaklık olmazsa" yenileneceği ifade edilen 1-2 yıllık kısa süreli sözleşmeler oluşturmaktadır. Bunlar da işsizlik kaygılarının sürekliliği ve farklı bir psikolojik baskı unsuru olarak kullanılmasına yol açmaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.259). Tüm bu koşullardan ötürü çalışanların, hayatlarını idame ettirebilme gayelerinden ötürü işlerini kaybetmemeye yönelik çalışmayı sürdürme gayretleri süreçte önemli kazanımlar oluşturamamaktadır. Bu çerçevede çalışma arkadaşları işsiz kaldığı için tepki gösteren ancak sonuç elde edemeyen bir gazetecinin aktardığı anekdot, sürecin kısırdöngüsünü örneklendirme adına anlam kazanabilmektedir: "Yarım kalan ekip daha çok çalışarak işimizi yapmaya devam ettik. İş kutsaldı. Yayıncılık sorumluluktu. Bir ay geçmedi, bizi de attılar. Sigortamızı ödemedikleri çıktı ortaya üstelik. Haksız hukuksuz öylece şutlandık, gece gündüz çalışırken" (Gözay, 2013: s.1). Gazetecilerin "öylece" işten çıkarılabilir görülmesi, işsiz kalma korkusunun somut tezahürü olabilmektedir. Zira yine benzer biçimde gazetecilerin 'belirsiz bekleyişlerinin" aslında yaşanmış pek çok örnekten hareketle gerçekçi bir genelleme anlamı taşıdığı söylenebilmektedir: "Gazeteci, bazen neden işten çıkarıldığını bilememekte, hatta işten çıkarıldığını ertesi günü çalıştığı medya kuruluşunun barkodlu kapısından giremeyince öğrenebilmektedir" (Alemdar ve Uzun, 2019: s.321) şeklindeki aktarımın da işaret ettiği gibi, işsiz kalma ihtimali çalışan açısından her gün yeniden üretilmektedir. Tüm bu koşullar bireylerde farklı tezahürlere yol açabilmekte, kimi çalışanlar durumu kabullenerek işlerini sürdürürken kimi çalışanlar iş verene "minnet" duygusu besleyebilmektedir (Breed, 2009: s.140).

Bu boyutun açmazlar kapsamında sürdürülebilirliği ve mesleğin taşıdığı anlamın niteliksel çerçevesine uygun doğrultuda işler kılınabilirliği tartışmalı olmaktadır.

1.2.3.2. Ekonomik Gelir Yetersizliği ve Adaletsizliği

Gazetecilik mesleğinin karşılaştığı sorunlardan bir diğeri de benzer çalışma koşullarındaki benzer nitelikte işlerin farklı ücretlendirilmesi hatta mesai, tempo ve bilişsel çabası yüksek türlerin düşük maddi kazanımlar sağlayabilmesiyle oluşan ekonomik gelir meselesi olmaktadır. Zira mesleğin ortak paydada, çalışan hakları merkezinde düzenlenmemiş yapıda oluşu, garantör nitelikli kurumların bulunmayışı, problemlerin sistemsel olarak çözüme kavuşturulamaması gibi etmenler, çalışanların ekonomik kazanımlarını açmaza sürüklemektedir. Bu açıdan gazeteci mesleğindeki rollerin de değişimiyle "mesleksizleşme" durumu yaşadığı söylenebilmektedir. Zira genel eğilimde mesleğe başlangıçta "sabit kadro" tanımlanması yerine sözleşmesiz çalışma ile proje bazlı istihdamlar öne çıkmaktadır (Alver, 2007: s.292). Bu durum, ilerleyen süreçte farklı kategoriler ekseninde yeni boyutlara taşınmaktadır. Örneğin sigorta primlerinin sözleşmede yazılan ücret içerisinden ödenmesi ya da eksik tutarlarda yatırılması, sözleşmelerin "bireysel gizlilik" başlığı altında pazarlık ve ikili anlaşmalar doğrultusunda şekillendirilmesi, aynı kurum ve aynı pozisyonda farklı gelirlerin ortaya çıkması, yazılı basın ve televizyon arasında farkların bulunması (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.267-268) gibi çeşitli eşitsizlikler ortaya çıkabilmektedir.

Kuruluşlarının istihdam politikalarındaki kâr merkezli eğilimler, güvencesiz çalışma koşulları içerisinde ekonomik gelir modellerinin kısıtlılığını getirmektedir. Zira "taşeronlaşma" ve "esnek üretim" odaklı işleyişler, çalışanların ekonomik gelirleri için talep güçlerini daraltmakta (Sönmez, 2013: s.155), anlaşmaya dayalı ve serbest çalışabilen personellere yönelimin artışıyla (Erdoğmuş ve Koçer, 2018: s.5), finansal bağlamda kârlı, niceliksel olarak fazla ancak niteliksel derinliğinden yoksun yayıncılık anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu durumla birlikte "kalifiye" bireylerden çok "reklam gelirini artırmaya yardımcı eleman" niteliğine haiz çalışanların maddi anlamda değerlenmesi sonucu oluşmaktadır (Sönmez, 2013: s.152). Gazetecinin ekonomik gelir, ilgili çerçeve nezdindeki uyumluluğu uyarınca şekillenmekte ve mesleki tanımlamanın karşılığı, finansal ölçütlerle yeniden üretilmektedir.

Medya alanının diğer iş kollarından önemli bir farkı olan kitlelere sosyal ve bilişsel yönden hızlı şekilde ulaşabilirliği özelliği, bazı gazetecilerin kitlesel bilinirlik ve beğenilirlik taşıması durumunu getirebilmektedir. Bireyin kitlesel anlamda bulduğu bu karşılık, kuruluşların ilgili kişileri bünyesinde toplama gayesini ortaya çıkarmaktadır. Zira "ünlü" olmuş gazeteciler, başka kuruma geçtiğinde beraberinde hem yeni bir kitle getirecek hem de kurumun marka değerine prestij sağlayacaktır. Bu doğrultuda sektörde bir tarafta güvencesiz ve ekonomik anlamda yetersiz çalışma koşullarında, "centilmenlik anlaşmaları" üzerinden işsiz kalan 'isimsiz' gazetecilerin başka yerde çalışma ihtimalinin düşüklüğü mevcutken, diğer tarafta yüksek ücretler karşılığında kurumlar arası sürekli "transfer olan" ve çalışma pratikleri ile işlevleri kurumun kâr hedeflerine uygunluğu olan 'tanınmış' gazetecilerin oluşturduğu ayrı bir ekonomik pazar bulunmaktadır. Bu çerçevede, "yıldız gazeteci" kavramının 'gazetecilik başarılarından' ziyade kurumun ekonomi-politik çıkarları ölçüsünde belirlendiği ve ilgili bireylerin maddi karşılığının "dünya standartlarının" ötesine taşındığı (Soner, 2005: s.134), hatta aynı kurum içerisinde üst kademe olarak kabul edilen pozisyonların bu şekilde doldurulmasıyla, tavan ve taban ücretleri arasında on kattan fazla bir oranda farklılığın doğduğu (Coşkun, 2018: s.79) söylenebilmektedir. Medya sektöründe yaşanan gelir adaletsizliği transfer yoluyla geçişlerle pekişmekte, ilişki düzeyindeki uyum ve tanınmışlıkların kuruma uygun sürdürülmesiyle kalıcı hâle gelmektedir. Bu bağlamda bir kısım çalışan büyük ölçekte maddi kazanımlar elde ederek yaşam şartlarını biçimlendirme gücüne sahip olabilirken, diğer kısım gazeteciler düşük ücretlerini "borç ve kredi" üzerinden telafi etme yoluna giderek, ekonomik geleceklerini çalıştıkları kuruma bağlı bir şekilde planlamak durumunda kalmaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.348). Buradan hareketle sektörde ortaya çıkan gelir adaletsizliğinin kalıcılaşması ve her geçen gün pekişmesinde, mesleğe giriş aşamasındaki koşulların kabullenilmesinin de etkili olabileceği belirtilebilmektedir.

Gazetecilik mesleğine başlayabilmedeki engeller, sonraki süreçte düşük ücret ve adaletsiz gelir anlayışının cisimleşmesi adına önem taşımaktadır. Zira artan işsiz mezun sayısı ve daralan bir medya sektörü düşünüldüğünde, iş bulmanın 'olağandışı' kabul edilebileceği atmosfer söz konusu olmaktadır. İlgili kısıtlılık/zorlukların ardından işe başlayan gazetecilerin "kendilerine dayatılan kötü şartları" kabul etmek

durumunda kaldığı, çoğu zaman kâğıt üzerinde gösterildiği şekliyle daha yüksek tutarlar almaları gerekirken, düşük "gerçek ücretlerle" hak kaybına uğradıkları belirtilebilmektedir (Karahisar, 2012: s.2). Eğitim seviyesi ya da beceresi anlamında temel yetilerinin fazla olması bireylerin maddi gelirleri için bir şey ifade etmemekte, aksine ilk aşamada düşük ücrete tabi çalışanların, güvenceden yoksun ve yoğun bir çalışma temposunda faaliyetlerini sergilemesine yönelik beklenti normalleşmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında; "Medya plazaların insan kaynakları departmanlarında, diploma ve sertifikalarından dolayı dosyası en kalın olanlar, sosyal güvencesi ve maaşı en az olanlardır. İletişim fakültelerinden mezun genç gazeteciler aylarca stajyer gazeteci statüsünde, ardından sosyal güvenceden yoksun bir şekilde telifli çalıştırılırlar" (Akıner, 2005: s.1-2) değerlendirmesinin işaret ettiği gibi, "emek sömürüsüne" varan uygulama pratiklerinin medya sektöründe yaygın şekilde tercih edildiği belirtilebilmektedir. Bu çerçevede "stajyer" kavramı altında güvencesiz ve maddi gelirden yoksun çalışma biçimlerinin işler kılınmasıyla, ilgili ekonomik gelir yetersizliği ve adaletsizliğinin başka bir boyutu hayata geçirilmektedir.

Medya sektöründe istihdam yaklaşımlarının başında gelen stajyer adlandırması altında uygulanan çalışma biçimleri, her ne kadar yasal düzenleme doğrultusunda kısıtlı ve belirli hâllerde uygulanması gereken tanımlama olsa da günümüzde ücretsiz ya da düşük ücretlerle uzun süreli çalışma ortamının sürekliliği için kullanılmaktadır. Bu konuda hukuki çerçeveyi oluşturan 212 sayılı yasanın öngördüğü süre "mesleğe yeni başlayan gazeteciler için tecrübe" amacıyla 3 ay olarak belirlenmekte ve yazı işleri kadrosunun yüzde onunu aşmayacak şekilde uygulanması işaret edilmektedir. Sürenin ardından yapılacak sözleşmenin de yazılı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Konunun pratik karşılığında, pek çok kuruluşun hükümlere uymadığı ve stajyerlik adıyla gazetecilerin ücretsiz veya asgari ücretin altında çalıştırıldığı görülmektedir (Alemdar ve Uzun, 2019: s.322-323). Maliyetleri düşürme ve ucuz iş gücü sağlama adına başvurulan yaklaşımda, kadro dışı personel çalıştırılmasının maskelenmesi de gerçekleşmektedir. Teoride kısıtlı zaman dilimini, sektörde 3-4 yıla taşıyabilen stajyerlik (Özsever, 2005: s.134), yalnızca işe yeni başlayan personel ile sınırlı tutulmamakta, uzun yıllardır çalışan gazeteciler için de "stajyer muhabir" şeklinde ifade edilen bir tanımlama kullanılarak, sigortasız ve özlük haklarından mahrum bir çalışma ortamı beraberinde getirebilmektedir (Yılmaz, 2015: s.198).

Stajyerlik müessesinin yaygın kullanımının diğer bir karşılığı, iletişim fakültelerindeki öğrencilerin karşılaştığı zorluklar üzerinden şekillenmektedir. Zira teorik eğitimin yanı sıra pratik deneyim kazanılması adına önem taşıyan "zorunlu staj" uygulaması, çeşitli medya kuruluşları tarafından sürdürülebilir istihdam olarak değerlendirilebilmektedir. Öğrenimleri sürecinde bir kuruluşta staj yapan öğrenciler, kadrolu olabilme gayesiyle mezuniyetleri sonrasında aynı kurumda "stajyer" olarak çalışmaya devam edebilmektedir (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.242). Öte yandan yalnızca üniversite düzeyinde değil iletişim meslek liselerinin son sınıflarındaki öğrencilerin de "mesleki pratik yapma adına" kurumlar tarafından asgari ücret tutarının altında, kadrosuz istihdamları söz konusu olmaktadır (Özsever, 2004: s.167). Bu bağlamda, gelir dengesi uçurumunun giderek büyüdüğü, koşullarının artan zorluklarına rağmen, istihdam alanının daralan yapısı ve alandaki öğrenci-mezunların artan sayısı göz önünde bulundurulduğunda, gelir yetersizliği ve adaletsizliğinin aşılması güçleşen kronik bir soruna dönüştüğü söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, çalışanların ekonomik ve sosyal haklarını savunabilmeleri, dolayısıyla iş verene karşı güç elde edebilmeleri önem kazanmaktadır.

1.2.3.3. Örgütsüzleştirilmek ya da Örgütlü Olamamak

Medya sektöründe gazetecilerin işe giriş aşamasından başlayarak yaşadığı sorunların aşılabilmesi adına önem taşıyan sendikal faaliyetlerin mevcut medya atmosferinde işler kılınamaması başka bir problem olarak değerlendirilebilmektedir. Zira gazetecilerin belirli hak ve çıkarlar doğrultusunda örgütlenme konusunda çeşitli sorunlar yaşaması, iş veren açısından ilgili kâr odaklı yapının sürdürülerek kalıcı hâle getirilmesine yol açmaktadır. Kurum işletmesinde kârların maksimize edilmesinin en temel ve ilksel başvuru yolu "emeği ucuzlaştırma politikası" olmakta, çalışanların güvenceleri kısıtlı kalmaktadır (Özsever, 2004: s.275-276). Gazetecilerin ilgili durum karşısında kolektif tavır sergileyebilmeleri ve uzun vadede hem kendilerini güvende hissetmeleri hem de medya sektörünün sahiplikten yana yaklaşımlarını gazeteciler lehine çevirebilmeleri yönünde önem sağlayan sendikal yapının yetersizlikleri, ilgili problemli yapıyı pekiştirerek bireylerin sorunları algılayış biçimleri ve çözüme

yönelik tutumlarını baskılamaktadır. Bu sebeple 'örgütsüzleştirilmiş' çalışma hayatı aşılması gereken önemli bir sorun olarak gazetecilerin karşısında durmaktadır.

Türkiye basın tarihi içerisinde farklı aşamalarda gazetecilerin haklarına yönelik hukuki düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Borçlar Kanunu üzerinden işleyen bu çerçeve; Türk Basın Birliği Kanunu, 2. Borçlar Kanunu, 5953 Sayılı Kanun dönemlerini geçirmiş ve 1961'den itibaren de 212 Sayılı Kanun ekseninde şekillenerek günümüze ulaşmıştır (Karahisar, 2012: s.23-24). Gazetecilerin günümüzdeki sosyal hakları ve çalışma biçimlerinin düzenlenmesi adına önem taşıyan 212 sayılı kanun, daha önceki 5953 sayılı kanun üzerinde yapılan değişiklik neticesinde gazetecilerin haklarını güvence altına almakta ve özellikle iş veren karşısında gazetecinin konumunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda 10 Temmuz 1952 tarihinde kurulmuş olan Gazeteciler Sendikası'nın ilgili yasanın düzenlenmesi konusundaki çabaları önemli olup (Özbay, 2007: s.5), süreçte yasanın uygulamaya konmasına karşı gazete sahiplerinin karşı duruşuna rağmen örgütlenerek yasanın hayata geçirilmesini sağladığı ifade edilebilmektedir. Zira 4 Ocak 1961 tarihli 212 sayılı yasaya ve ilgili 195 sayılı Basın İlan Kurumu yasasına rağmen dokuz büyük gazetenin sahibi (Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Milliyet, Tercüman, Vatan, Yeni Sabah, Hürriyet ve Yeni İstanbul) karşı bir bildiri yayımlayarak üç gün süresince yayınlarını durdurduklarını bildirmişlerdir. Gazeteciler ise bu hamlenin karşısında, bir araya gelmişler ve "Basın" ismiyle ortak gazete çıkararak üretimden dağıtıma dek, kolektif bir yapı uygulamıştır. Dağıtım aşamasında yayını hazırlayan gazeteciler İstanbul'un çeşitli sokaklarında gazeteyi bizzat elden satmışlar ve tiraj 100 bini bulmuştur. 10 Ocak tarihinde İstanbul'da bir yürüyüş düzenlenmiş, tüm basın örgütlerinin desteklediği 'direniş' sürecine Türk-İş ve bağlı sendikalar, öğrenci dernekleri gibi pek çok farklı kesimden yayımlanan bildirilerle kapsamlı bir destek verilmiştir (Özsever, 2004: s.84-87; Ekşi, 2019: s.241). Bu eylem sonucunda başarıya ulaşan gazeteciler, patronlarına karşı farklı kurumlarda çalışıyor olsalar da ortak kazanımlar ekseninde hareket ederek ve en önemlisi örgütlenerek bir kazanım sağlayabileceklerini deneyimlemiş olmaktadır. Gazete sahipleri açısından, dönemin "ana akım" niteliğine haiz İstanbul gazetelerinin (1950'lerden itibaren İstanbul merkezli aile gazetelerinin yükselişe geçmesi ve sektörü kendi egemenlik ilişkileri çerçevesinde domine etmelerinin söz konusu olduğu da göz önünde bulundurulabilir)

bu döneme dek pek çok yazarlarının öldürülmesi, çeşitli şekillerde özgürlüklerinin kısıtlanması ve gazetelerinin sansüre uğratılması gibi pek çok hayati meseleye rağmen böylesine "tepki" vermemesi Türkiye açısından iş veren-çalışan ilişkilerine dair çarpıcı bir örnek olarak verilebilmektedir (Ekşi, 2019: s.237-238). Bu dönemden itibaren gazetecilerin sendikal faaliyetler çatısı altında örgütlendiği ya da çeşitli sebeplerden ötürü bir araya gelerek ortak tavır sergileyebilmelerinin artışa geçtiği ve merkezin yalnızca İstanbul'la sınırlı kalmadığı, çeşitli kuruluşların (ilerleyen süreçte 1978'de Ankara'da "basında tekelleşme", "savaş kışkırtıcılığı" karşıtı bir şekilde "meslek etiğine bağlılık" ekseninde çalışan haklarının tesisi için kurulan Çağdaş Gazeteciler Derneği (Tokaçoğlu, 2019: s.192) gibi örneklerde de görüldüğü üzere) gazetecilerin örgütlü hareket edebilmelerine zemin hazırladığı belirtilebilmektedir. Ancak 1971 Muhtırası ve 1980 Askeri Darbesi dönemleri ve 80 sonrası neo-liberal politikaların işlerliğindeki medya atmosferinde, örgütlülük egemen ideolojiler karşısında politik tarafgirlik ile liberal ekonomik çıkarlara aykırı bir unsur olarak ele alınmış ve gazetecilik alanı örgütlü mücadele kavramından uzaklaşmaya başlamıştır.

Gazetecilerin örgütsüzleştirilmesinin dinamiklerine dair değerlendirmeler aktarılmadan önce, günümüz koşullarına giden yolda karşılaşılan durumlara ilişkin genel bir tablo çizilebilecektir. Bu bağlamda özellikle basın alanına farklı sahiplikler üzerinden sermaye sahibi olmuş kişilerin girerek sektörü finans merkezli bir yapıya büründürmesi ve gazetecinin kimliksel olarak farklı bir niteliğe taşınması sürecinde örgütsüzleştirme faaliyetleri önem kazanmaktadır. Özellikle belirli kuruluşlarda devam ettirilebilen gazeteci örgütlülüğü, önce birtakım kuruluşlar tarafından somut bir şekilde engellemelerle karşılaşmış, ardından diğer medya grupları da sendikanın kendi kurumlarına "sokulmaması" yönünde adımlar atmışlardır. Örneğin sektörde hızla yaygınlaşan sendikasızlaştırma sürecinde dönemin önemli büyüklüğe sahip ve medya alanında etkili ismi Aydın Doğan'ın rakip firmaların sendikalara karşı izlediği katı tutuma karşılık bizzat sendikasızlaştırma sürecine dair gerçekleştirdiği faaliyetler şu anekdotla aktarılabilmektedir: "Aydın Doğan, bu durumu haksız rekabet unsuru olarak görüp, 1990 başlarında Cağaloğlu'nda noteri gazete binasına çağırıp oturttu ve tek tek sendikalı gazeteci ve yazarlar çağrılarak sendikadan istifa ettirildiler. Üretim sürecinin çeşitli aşamaları taşeron şirketlere ihale edilerek, sendikasızlaşma bu yolla da sürdürüldü" (Sönmez, 2003: s.147-148). 1990'lı yılların ortalarında ivme kazanan bu

hareketlilik, neredeyse sektörün tamamına yayılmış ve yalnızca Anadolu Ajansı, Anka ve Cumhuriyet gazetelerinde (toplu sözleşmelerin uzun süre yapılamaması söz konusu olmuştur) sendikal faaliyetler sürebilmiştir (Merter, 2017).

Günümüzden bakıldığında sendikal faaliyetlerin mahiyetinin gazetecilerin yeniden örgütlü bir yapıya kavuşabilmeleri adına gelişim gösterme çabası içerisinde bulunduğu görülmektedir. Ancak yakın dönemde yaşanan pek çok gelişme, medya sektörünün sendikal arayışlar karşısında aldığı 'önlemleri' gözler önüne sermektedir. Örneğin Ekim 2019'da Demirören grubuna ait Hürriyet gazetesinin çeşitli birimlerinde çalışan muhabir ve editör pozisyonlarındaki sendika üyesi 45 kişinin işten çıkarılması, sürecin "Yönetim kurulunun işletmesel kararı uyarınca iş akdiniz 25.10.2019 itibariyle feshedilmiştir. Bilginizi rica ederiz" ifadeli tebligatların çalışanlara gönderilmesiyle ortaya çıkması, farklı kademelerdeki bazı gazetecilerin istifa etmesi (BBC Türkçe, 2019) ve aradan geçen 6 aylık sürede hiçbir ismin tazminatını alamamış olması (Evrensel, 2020) durumunun gösterdiği gibi, kurum büyüklüğü fark etmeksizin örgütlü çalışma arayışlarının sonucunda işsizlik ve hak edişlerden mahrum kalınması söz konusu olabilmektedir. Bu noktada günümüz Türkiyesi'nde basın/medya alanında faaliyet gösterebilen sendikalar ile bunlara üye çalışan sayılarına bakıldığında; Ocak 2020 itibarıyla "Basın, Yayın ve Gazetecilik" iş kolunda çalışan 86.329 kişinin %8,01'inin sendikalı olduğu, Türkiye genelinde tüm iş alanları ele alındığında ise ortaya çıkan %13,84 sendikalaşma oranı karşısında kısıtlı bir çerçevede kalındığı ve toplamda 20 iş kolu içerisinde 17. sırada yer alındığı görülebilmektedir. Hukuki çerçevede, %1 oranında çalışan sayısını içermesi ve Toplu İş Sözleşmesi imzalayabilme yetkisine haiz olması zorunluluğu bulunan sendikal oluşumlar göz önünde bulundurulduğunda, toplamda 4 sendikanın 9 işletme içerisinde örgütlü olduğu ifade edilebilmektedir. Bu açıdan; ilgili iş kolunda Medya İş %3,26, Basın-İş/Türk-İş %2,8, TGS %1,56 ve Basın-İş/Disk %0,39 oranında üye sayısına sahip görünmektedir (TGS, 2020: s.8-10). Her ne kadar aktarılan veriler oldukça dar kapsamda örgütlülüğe işaret etse de gelişim gösterme potansiyelinin bulunduğu sendikal düzlem dikkate alınabilmektedir. Ancak problemlerin sendikalaşmanın ötesinde, gazetecilerin meslektaşlarıyla ortak çalışma bilincine sahip olması ve kolektif hareket edebilme gayesini taşıması yönündeki engeller üzerinden inşa edildiği de belirtilebilmektedir.

Türkiye'de örgütlülük ve sendikal mücadele özellikle yakın dönem tarihselliği içerisinde çeşitli engellemelere rağmen sürdürülmeye çalışılmaktadır. Gazetecilik alanı güçlü bir sendikal örgütlenme atmosferine sahip olmamakla birlikte, ideolojik açıdan farklı ve mesleki anlamda çeşitli uzmanlık alanları ile gayeler doğrultusunda şekillenmiş parçalı bir yapı söz konusu olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, gazeteci örgüt ve sendikalarının etki güçleri sınırlı kalmaktadır (Özsever, 2004: s.61). Ancak burada dikkat çeken bir başka durum gazetecilerin "örgütlenmeye ilişkin algı ve kaygıları" olmakta, düzeyin sınırlılık boyutunun önemli kısmı buradaki yaklaşımlar neticesinde oluşmaktadır. Örgütlenmenin yapısal manada taşıdığı zorluk, güvence eksikliği, mesleki koşulların yıpratıcılığı, örgütlere karşı duyulan güvensizlik, siyasi ve ideolojik etkenlerin belirleyiciliği ile kolektif yaklaşımların yine ideolojik-kültürel farklılıklar nedeniyle sekteye uğraması (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.332) gibi etmenler, durumu pekiştiren unsurların genel çerçevesini oluşturabilmektedir. Yasal anlamda sendikalı olmaya ilişkin engelleme bulunmamasına rağmen, pratikte sendikalı olanın işini kaybettiği gerçeğinin ön kabule dönüşmesi, kamuda faaliyet gösterenlerin çeşitli baskı, zorlama, birim transferi ve pasif göreve alınma gibi yaptırımlarla karşılaşıyor oluşu (Olgun, 2019: s.159), gazetecileri örgütsüzleştiren kaygı-korku niteliğindeki somut işleyişler olarak ele alınabilmektedir. Gazetecilerin bireysel olarak, yaptıkları işe ve sınıfsal olarak kendilerini konumlandırdıkları yere yükledikleri anlamlar da dayanışma üzerinden inşa edilebilecek örgütselliği zor durumda bırakabilmektedir.

Gazetecilik mesleğinin diğer iş kolları karşısında sağladığı bir takım 'avantajlı' nitelikler, gazetecinin örgütlü yapılara karşı takındığı tutum üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan mesleğin gerekliliği olarak "siyasal otoritelerle ilişki" kurulması, toplumsal düzlemde "üst katman gibi ayrıcalıklı konum" elde edilmesi, başarı kriterlerinde "rekabet" unsurunun ön plana çıkması gibi temel dinamikler, gazetecilerin sınıfsal ortak bilince sahip olabilmesi önünde engele dönüşerek, "statü mesleği" tanımlaması ekseninde sürdürülmektedir (Özsever, 2004: s.216). Ayrıca çeşitli ekonomi-politik belirleyici ve yapısal dönüşüm ekseninde değişen gazeteci profilinde, toplumdan uzaklaşma, kişisel ve entelektüel anlamda gelişimde azalma, kurum değerlerini önde tutma, güç merkezleriyle yakın ilişkiler içerisine girme gibi "dayanışma ruhundan uzak" ve "kişisel pazarlık yapan" bireycilik anlayışının yaygınlaşması (Yanardağ, 2018: s.25) da bu durum açısından önemli bir etmen olarak

düşünülebilmektedir. Gazetecilik mesleğinin sağladığı temel motivasyonlar arasında yer alan 'ödül' kazanımı, ilgili pratiklerin işlerliği adına etkili olabilmekte, örneğin takdir edilme ya da "ilerleme" için başarı elde etme yolu olarak kurumsal politikaya uygun çalışma, gelecekte daha üst pozisyonlarda ya da kârlı birimlerde yer alabilmek için "sorun çıkartan" kişi olmama konusunda çaba sarf etme (Breed, 2009: s.140) gibi yaklaşımlar durumu pekiştirebilmektedir. Bu doğrultuda oluşan "aşırı rekabetçi ve bireyci yapı" mesleki anlamda pek çok sorunu beraberinde getirmekte ve "güçlü bir örgütlenme ve sendikalaşma" ortamı tesis edilememektedir. Böylesine bir atmosferde gazeteciler de çalıştıkları kurumlarda yaptıkları iş içerisinde aktör niteliklerini yitirmekte ve dar bir çevrede sıkışıp kalmaktadır (Tılıç, 1998: s.207). Ancak bazı haklar konusunda alınan ortak tutumlar kısıtlı "uzlaşımlar" düzeyine indirgenmekte (Özsever, 2004: s.215), toplu sözleşmelerden ziyade kişisel/özel anlaşmalar ekseninde belirlenmiş çalışma hayatında, yine bireysel yaklaşımlar önem kazanmaktadır (Adaklı, 2010: s.77). İlgili bireysel bakış açıları aynı zamanda rekabeti, gazetecilik tanımının ortaya koyduğu toplumsal işlevlerin ifa edilmesindense, bireyler arası 'duygusal gerilim' noktalarında tutabilmektedir.

Çalışma hayatında örgütlü hareket edebilmenin önündeki bir diğer engel olan kişiler arası rekabet ve kalıcılaşmış duygusal gerilimler, gazetecilik tarihinin pek çok alanında sıklıkla karşılaşılan durum olarak değerlendirilebilmektedir. Yakın dönem üzerinden bakıldığında, ilgili rekabet ortamının nüveleri olarak kabul edilebilecek "kıskançlık, çekememezlik, siyasal entrikalar" gibi hususların, gazetecilik mesleğinin 'sıradan' işleyişine dönüştüğü (Cemal, 2005: s.330) görülebilmektedir. Benzer biçimde, bir süre birlikte çalışan kişilerin ekonomik ya da politik atmosfere göre aralarındaki ilişkileri şekillendirmesi ve hatta tüm insani ilişkileri aniden ortadan kaldırabilmesi (Tuğrul Eryılmaz'dan akt. Maro, 2018: s.184) durumlarıyla sıklıkla karşılaşılabilmektedir. Bu doğrultuda, gazetecilerin anı kitaplarında da önemli bir yer tutan "çalışanların birbirlerine karşı duyduğu kırgınlıklar" meselesi, kolektif yapıya kavuşamamaya dair genel tablo çizilmesi adına dikkat çekmektedir. Bu açıdan farklı deneyimi olan gazetecilerin aktarımıyla şu örnekler verilebilmektedir: "Yanınıza birini alırsınız, yeteneği sınırlı olmasına karşın, her türlü maddi, manevi imkânı seferber edersiniz. Ama hiç beklemediğiniz bir anda, üstelik ortada hiçbir ciddi neden yokken, bu kişinin size nankörlük ettiğini görürsünüz. Bizim medyamızda çoğu kez iyilikler,

size düşmanlık olarak geri döner" (Dündar, 2012: s.36), "Çalıştığı şirketin bekası uğruna ahlaki değerlerinden, dostlarından ve vicdanlarından vazgeçen finansçılara; iktidarın ve sermayenin baskılarına göğüs gerip hakkaniyet uğruna mücadele etmek yerine, koltuğuna ve maaşını kaybetmemek için gazeteciliği ve arkadaşlığı iğfal eden insanlara ne söylenebilirdi ki?" (Akinan, 2013: s.233) ve "Medya kaygandı. Medya acımasızdı. Medya ruhsuzdu. Yaşlar yanarken alkış tutup halaya duran kurukafalar vardı. Kirli hesapların, türlü kötülüklerin suretleri. Hep oldular. Hep olacaklar" (Gözay, 2013: s.1). Gazetecilerin dayanışma ihtimalinin zayıflamasında, bireylerin egemen sistemde kendilerini konumlandırmaları ve insani ilişkilerini şekillendirmeleri de önemli bir etken olarak dikkate alınabilmektedir. Zira somut düzlemde, aynı mekânı ve işi paylaşan bireylerin insani ilişkilerinde karşılıklı güvenin sürdürülememesi, makro ölçekte ve soyut çerçevedeki birliktelik duygusunu da aşındırabilmektedir.

1.2.3.4. Hiyerarşik Yapının Baskısı Altında Kalmak

Medya atmosferinde üretim ilişkileri, gazetecilerin çalışma biçimleri ve ortaya koydukları faaliyetlerin de mahiyetini belirlemektedir. Bireysel özellik, değer yargısı, konu ele alış biçimi ve benzer unsurlar farklılaşsa da, üretim sürecinin belirleyiciliği ekseninde, çalışılan kurumun 'değerlere' uygun nitelikte içerikler oluşmaktadır. Bu çerçevede gazetecinin aktör olarak hareket etmesinin önü tıkanmakta, standartlaşmış yapıların etkisinde benzer özelliklere sahip medya iletileri yaygınlaşmaktadır. Bu durumun kuruluş açısından 'istenilen' düzeyde gerçekleşebilmesi adına hiyerarşik biçimde örgütlenmiş çalışma mantığı işler kılınmaktadır.

Gazeteciler mesleğe başlamadan önce gerek ilgili eğitim alanları olan iletişim fakültelerinde gerek çalışmaya başladıkları kuruluş içerisinde haber yazımı, anlatının şekillenişi, dikkat edilecek etik ilkeler gibi unsurları öğrenebilmektedirler. Ancak gazeteciliğin "kültürel geleneği" ve gündelik hayattaki çalışma dinamikleri, habitus niteliğinde, görece "örtük" mekanizmalar içerisinde ve uzun vadede edinilmektedir (Cangöz, 2015: s.220). Ancak eğitim zorunluluğunun bulunmadığı alanda formel eğitimlerde edinilen bilgiler ile kurum yapıları farklılık gösterebilmekte, hatta taban tabana zıt bir işleyiş söz konusu olabilmektedir. Mevcut koşullarda kısıtlı istihdam olanağından yararlanabilmiş gazeteciler, çelişkilere rağmen iş kaybı yaşamamak adına

eğitimlerinden farklı kurumsal işleyişleri kabullenme durumunda olmaktadır (Karahisar, 2012: s.119). Bu noktada gazetecinin çalıştığı kurumun yazılı olmayan 'kurallarını' öğrenme ve bunlara adapte olabilmesi, politikanın "ozmos (geçişme)" vasıtasıyla kavranması üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal alan nitelikli çalışma hayatına başlayan gazeteci, çevresindekilerle sosyalleşmekte ve bu sayede "işin püf noktalarını" öğrenmektedir (Breed, 2009: s.137). Bu açıdan "çıraklık mesleği" olarak da tarif edilen gazetecilik için; "Daha çok içinde çalışırken öğrenilir, okulda değil" yargısının kullanımına da sıkça rastlanması (Cemal, 2005: s.31), mesleki pratiklerin benimsenmesi ve kurumun değerlerinin kanıksanması açısından gözlem yapma, ilişki kurma ile denge sağlama faaliyetlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Gazeteciliğe yüklenen genel anlam ve mesleğe dair motivasyonlar, pratik alanda farklı karşılıklar bulabilmektedir. Bu kapsamda, "bağımsızlık" şiarıyla yola çıkılmış olsa dahi bir kuruma ait olma hissinin baskınlığı, pek çok toplumsal sorunun üzerine gitme arzusu bulunsa da etkili ekonomi-politik güçleri aşamama ihtimali, farklı olana dair bir arayış sergilese de kurumsal değerlerin ehlileştirici etkisi ve tüm bunlara karşı çıkış yolu bulmak için 'amirine' danışma girişimi sergilese de karşısına kurum değerlerini şiar edinmiş 'işletmeci-idareci' mantığının çıkması (Mavioğlu, 2012: s.77; Kapuściński, 2019: s.33) gibi çeşitli etmenlerin, gazetecinin mesleğe dair bakış açısını değiştirme potansiyelini taşıdığı ifade edilebilmektedir. Bu koşullara rağmen kendi 'rotasında' ilerlemeye çalışan gazeteci, bu defa kurumdaki engelleri aşma durumunda kalmakta ve böylece çelişkilerin somut karşılığı, çalışma hayatının pratikleri çerçevesinde farklı biçimlerde belirmektedir. Bu açıdan standartlaştırılmış değerleri korumak ve yeniden üretilebilmelerini sağlama adına da işlev gören editör-yönetici konumundaki kişiler ile haberi üreten gazeteci arasında beklenti-gerçeklik düzeyinde çatışma hâli ortaya çıkabilmekte (Kapuściński, 2019: s.48), aktarılan belirleyiciliğin öznelliği tüketen yapısı üzerinden, 'yabancılaşma' durumu söz konusu olabilmektedir (Cangöz, 2015: s.16). Gazeteci hem kendi beklenti ve değerleri hem kurumsal yaklaşımın kıstasları, hem de diğer gazeteciler ile kurduğu ilişkiler neticesinde üzerinde "toplam kontrol" durumu (Bagdikian, 2009: s.124) hissedebilmekte ve kısırdöngüye girebilmektedir. Zira eğer tutumunu her şeye rağmen sürdürürse işini kaybetme riskiyle karşılaşabilecek, kurumsal değerleri ve kendisine çizilen alanı kabullenirse de kişisel değerlerinden vazgeçmiş olacaktır (Topuz, 2005: s.2). Sorunla

yüzleşme noktası gecikse de (kısmi ödün, oyalama gibi faaliyetler süreklilik arz edemeyecektir) nihayetinde çalışma hayatını belirleyecek üç seçenek oluşacaktır: "politikaya uymak", "uyumsuz nedeniyle terk etmek" ve "politikayı değiştirmek" (Erdoğan, 1995: s.250). Ancak bu tercihlerden sonuncusu olan mevcut düzenin değişimi için hareket edebilmek, örgütsel-sendikal yapıların yetersizliği ve dolayısıyla bireyin güçsüzlüğü üzerinden zayıf bir ihtimal olarak kalmaktadır. Bu sebeple birey ya kabullenecek ya da çalışma hayatı son bulacaktır.

Gazetecilik alanı her ne kadar "bağımsızlık" nosyonu üzerine kurgulanmış bir söylem niteliğine sahip olsa da, çalışılan kurumun organizasyonel şeması bu durumu ortadan kaldırabilmektedir. En temelde haber üretiminin aynı zamanda bir 'seçim', 'tercih' işleminin tezahürü olmasından hareketle, gazetecinin hazırladığı içeriklerin kurumdaki çeşitli eşik bekçilerinden geçtiği ifade edilebilmektedir. Bu da bir kontrol ve denetim mekanizmasını getirerek kurum değerleri, ekonomi-politik belirleyiciler, toplumsal normlar, kültürel kodlar gibi pek çok unsur, haberin gazeteci tarafından oluşturulmuş şeklini farklılaştırabilmektedir. Ayrıca gazetecilerin hâlihazırda yasal engel, reklamcılık alanı, medya sahip çıkarı, politik atmosferin kısıtlılıkları gibi pek çok etmenin mevcudiyetiyle dar çerçevede üretim yapıyor oluşu görece serbestliğini azaltmış bulunurken (Uzun, 2016: s.330), kurumdaki 'profesyonel iş bölümü', yine gazetecinin hiyerarşik düzeyde çeşitli yollarla kısıtlanmasına yol açabilmektedir. Habere ulaşmadan, üretip yayımlanmasına dek "teknik standartlaşma" bağlamındaki işleyiş modelinin tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi beklenmekte ve süreç içeriğin bakış açısı, ortaya koyduğu dünya görüşü ve düşüncelerin genişliği üzerinde etkili olabilmektedir (Chomsky, 1993: s.25). Gazeteciler, mesleklerine yükledikleri anlam ve "olması gereken" çalışma biçimleri ile "benimsemeleri gereken değer yargılarını", kurumsal yapı içerisindeki faaliyetler yoluyla öğrenmektedir.

İlgili değerlerin herhangi bir farklılığa imkân tanımaksızın sürdürülebilir olması, kurumun iç dinamiklerinde yer alan kişilerin kontrol ve denetimi neticesinde gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda nelerin seçileceği, ne şekilde aktarılacağı, zamanlamasının nasıl olacağı ve hangilerinin kapsamdışı bırakılacağı konusunda söz sahibi olan "eşik bekçileri", görevlerin ifası için kritik bir pozisyonda bulunmaktadır (Çavuş, 2018: s.60). Temelde bireysel özellikleri doğrultusunda özerk kararlar da

alabilen (ki buna kurum yapısının müsaade etmesi gerekmektedir) eşik bekçileri, kuruluşun organizasyonel işleyişinden hareketle oluşan işleyiş biçimleri ekseninde ilgili seçim ve belirleme sürecini yürütmektedir (Deniz ve Korap Özel, 2018: s.16-17). Hiyerarşik olarak üretim sürecinin en üstünde yer alan ve doğrudan yönetim yetkisini üzerinde toplamış genel yayın yönetmeninin "yayın organındaki tüm haber ve yorumların patronun çıkarlarına ve görüşlerine uygun olmasını sağlamak" (Kongar, 2003: s.65-66) faaliyetleriyle başlayan süreçte, haber toplantılarında içeriklerin seçilme veya görmezden gelinme aşamalarının sergilenmesi (Breed, 2009: s.138), kurumsal değerleri benimsemiş editörlerin hem ilgili toplantılarda hem de günlük çalışma rutini içerisinde gazeteciler ve hazırladıkları iletilere yaklaşımları (Duran, 1999: s.93) üzerinden somutlaşan katmanlı bir belirleyicilik söz konusu olmaktadır. Bu düzlemde, bireysel yaklaşımlarını geri planda bırakarak kurumsal değerleri benimseme yoluna giren (uyum sağlayan) gazetecinin kurumsal değerler ile 'profesyonel' üretim ilişkilerine bakış açısı "normlara" bağlı olarak kendiliğinden şekillenebilmekte, açıkça dikte edilmese de gazetecinin uyum sağlama sürecinde kişisel gözlem ve yetileri neticesinde içselleştirilebilmektedir (Breed, 2009: s.137). Bu da beraberinde, kanıksanmış değerlerin profesyonelce işlerlik kazanmasını getirerek fikir teatisinden uzak, benimsenmiş iş yapış biçimlerini kalıcılaştırmaktadır. Kurum çıkarlarına aykırı düşebilecek içerikler henüz fikir aşamasındayken bile bizatihi gazeteci tarafından elenebilmekte ve otosansür mekanizması uygulamaya konulabilmektedir (Özsever, 2004: s.141). Bu çerçevede bakıldığında, hiyerarşik yapının 'normalleşmesi' ve kurumsal çıkarların bireylerin kendi değerleriymişçesine kabulünün beraberinde getirebileceği pek çok sorunun olduğu belirtilebilmektedir.

Medya kuruluşlarının işleyiş mekanizmaları her ne kadar 'profesyonellik' tanımıyla ifade edilse de nepotizm ve 'vasatlaşma' gibi unsurlardan müteşekkil bir yapı ortaya çıkabilmektedir. Zira Türkiye özelinde de, kurum değerleri adı altında içeriklerin gazetecilik idealizmden uzakta ekonomi-politik bağlamlarda üretiliyor oluşu, tiraj/reyting kaygısının merkeze alınışıyla niteliksel olarak daralma, uyum gösterme adına çalışanların sorunları görmezden gelişi ve herhangi bir sorunun ortaya çıkmaması için de 'tektipleşen' çalışanların değer görmesi gibi olumsuzluklar, bu bağlamda öne çıkan unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede oluşan "vasatlaşma" hâli de, herhangi bir konudaki yetersizliğin göz ardı edilmesi, her şeye

rağmen idealleri uğruna çalışanların ilgili belirleyicilerin mevcudiyeti sayesinde söz konusu kurumda çalışabiliyor olanlar tarafından bastırılması ve farklı pozisyonlardaki bireylerin konumlarını yitirmeme uğraşılarıyla pekişebilmektedir (Eğin, 2009: s.12-13). Kurum yöneticilerinin faaliyet gösterdikleri dönemdeki siyasal aktörler ve politik karar vericiler ile arasına mesafe koymaması, gazeteciliği bir amaç olarak görmek yerine diğer sektördeki yatırımların aracı olarak ele almaları ve bu 'dengeyi' sağlama adına hiyerarşik yapıyı gazeteciler üzerinde baskı unsuru olarak kullanmaları da (Portakal, 2016: s.26), benzer çerçevede sıkça ifade edilen eleştiriler arasında yer almaktadır. 'Hür basın' nosyonu üzerinden kurulabilecek bir denklem de geçerliliğini yitirmekte, değişen "güç dengeleri" kurumların hiyerarşik yapıları ile değer yargılarını da değişikliğe uğratarak eksen kaymalarını hızlı ve aleni bir duruma getirmektedir. Dışsal engel olmaksızın kurumların "kendilerini sansürlemesi" veya editör, yayın yönetmeni ya da genel müdürlerin bizzat kendi muhabir ya da yazarını güç odaklarına şikâyet etmesi gibi dikkat çekici problemlerin yaygın bir şekilde görülebilmesi (Temelkuran, 2012: s.36), bu bağlamda dikkat çeken sorunların farklı boyutlarını oluşturmaktadır. İlgili bozulmaları ya da kurumsal aksaklıkların altındaki nedenlerin irdelenmemesi, aksine belirlenen 'değer' ve sergilenen işleyişlerin "kamuoyu baskısı" atfedilmesi, diğer olumsuzluklarla birleşerek medyayı "dördüncü güç" olma idealinden "kendi namına bir güç odağı" niteliğine taşıyabilmektedir (Talu, 2000: s.156-157). Ancak medyanın başlıca güç olmaktan ziyade, merkezlere yakınlığını sağlayabilme 'esnekliğini' canlı tutma ve bunu da hiyerarşik yapısı vasıtasıyla tüm birimlerine hızlı bir şekilde benimsetme becerisine sahip olduğu belirtilebilmektedir.

Gazetecinin hiyerarşik yapı ve kurumsal değerler çerçevesinde çalışma uyumunu göstermesinin temel olarak işini kaybetmeme korkusundan ileri geldiği düşünülse de ilgili süreç tek bir boyutun mevcudiyetinin ötesine taşınmaktadır. Zira "kurumsal otorite ve yaptırımlar"ın yanı sıra; "yükümlülük duygusu ve üstlere duyulan saygı", "devingenlik arzusu", "çatışma yaratan gruba bağlılığın olmayışı", "etkinliğin hoşa giden yapısı" ve "haberin bir değer olması" (Breed, 2009: s.139-142) etmenleri, kabullenişin dayanakları olabilmektedir. Benzer biçimde halihazırda düşük ücret ve işten çıkarılma korkusuyla çalışan gazetecilerin karşısına "kuruluşun önceliklerini takip eden ve diğerlerinden daha önde tutulan" çalışanların sunulması ve "ödüllendirilmesi", geri kalan çoğunluğun izlemesi gereken örnek olarak, motive edici

şekilde ‘yapılması gerekenlerin’ cisimleştirilmesi olmaktadır. Diğer gazeteciler bu yolla, işsiz kalma olasılığının bertaraf edilebilmesi, iyi gelire kavuşması ve değer görmesinin “haberlerinden değil ilişkilerinden” kaynaklanabileceğini öğrenmektedir. Böylesine bir çalışma mantığını kabullenen gazeteci, sahiplik ilişkisine bağlı olarak mevzisini değiştirmek durumunda kalmakta, bireysel ilişkilere odaklı esnek kimlikli bir mesleki hayat çizgisini sürdürmektedir (Coşkun, 2018: s.129, 139). Bu açıdan düşünüldüğünde, gazetecinin mesleğe başlarken idealize ettiği değerler, belirlediği motivasyon ve kurumsal yapıdan beklentiler ne denli genişse, yaşayabileceği hayal kırıklığı da o derece etkili olabilmektedir. Bireysel ilişkilerin aksak yanları ve hiyerarşik yapının baskısı da, hayal kırıklığı duygusunu “çaresizlik” ve “güçsüzlük” boyutlarına taşıyabilmektedir (Tılıç, 1998: s.116, 160). Yalnızca insani ilişkilere dair kabullenme süreçlerinin yarattığı sorunlar değil hiyerarşik yapının öngördüğü iş biçimleri ve uyulması gereken organizasyonel yapı, gazetecileri yıprtabilmektedir. Zira “montaj sistemini andıran” bir dağılım üzerinden üretim kademelerinde çalışan gazetecilerin birbirlerinden habersiz şekilde (örn. haberi sahadan toplayarak yazan gazeteci ile sayfaya yerleştiren çalışanın iletişim ve hatta bir tanışıklık olmaksızın çalışma yoluyla) faaliyet göstermeleri (Yücebaş, 2006: s.61) gibi bir işleyiş yapısı, beraberinde gündelik pratiklere dahi yabancılaşmayı getirebilmektedir.

Medya sahiplik yapısı uyarınca, gazeteciyle yapılan sözleşmelerde kurumun kendisini farklı servisler ya da farklı kanal/gazetelerde çalıştırabilme yetkisinin yer alması önemli etmenler arasında sayılabilmektedir. Zira gazeteci bir yanda kurum bünyesindeki farklı birimlerde, normalde yapması gerekenden çok iş için çalışırken diğer yandan karşılığında ek ücret alamamakta (Özsever, 2004: s.169), “haber havuzu” şeklinde de adlandırılan sistemde gazeteci adeta medya grubu bünyesinde dolaşan “sevimli bir hayalet” (Akıner, 2005: s.15) ve/veya kendisine söylenen her şeyi yerine getiren “edilgen robot” (Coşkun, 2018: s.43) durumuna gelmektedir. Gazeteciler bu çerçevede, daha iyi koşulların mevcut olduğunu düşündükleri farklı kuruluşlara geçiş yapma yollarını denemektedir. Ancak geçişleri, ‘alt kademelerde’ yer alan gazetecilerden ziyade, daha önce de ifade edildiği üzere, tiraj/reyting getirme potansiyelini taşıyan ve kurumun ekonomi-politik ilişkileri açısından etkili olabilecek “ünlü” isimler kolaylıkla sağlayabilmektedir. Diğer çalışanlar ise, daha çok “ekip transferi” yoluyla başka bir yapı içerisinde çalışmaya başlayabilmekte; ekibin niteliği

ve sektörde duyulan ihtiyaçla geçişlerin devingenliği artabilmektedir. Bu bağlamda sektöre bakıldığında, "alt kademe" olarak tabir edilen gazeteci ve muhabirlerin, "centilmenlik anlaşmaları" gibi kısıtlayıcı nedenlerle başka kurumlara geçememesi ve düşük ücretler ile kurumsal değerlere uygun çalışma güçlüğüyle karşılaşarak uzun yıllar boyunca az sayıda kurumda yer alması söz konusu olurken, diğer tarafta medyayla kurduğu ilişkide hareket özgürlüğüne ve maddi güce sahip bireylerin mevcudiyetinin öne çıkması, hiyerarşik yapıların gazeteciler üzerindeki tesirinde bir tür adaletsizliğin var olduğunu gösterebilmektedir.

1.2.3.5. Fiziki Koşulların Belirleyiciliği

Gazetecilerin çalışma hayatlarındaki sorunlarından bir diğeri faaliyetlerini sürdürürken fiziki anlamda içinde bulunmaları gereken mekânlar olmaktadır. Zira önceki dönemlere göre farklı bir mekânsallaşma biçiminin söz konusu olduğu medya kuruluşlarında, "plaza" tipi olarak adlandırılan, şehir merkezlerinin dışında, dikey mimariyle oluşturulmuş, güvenlikli, çalışanların elektromanyetik kartla giriş yaptığı ve çalışma alanlarının açık ofis şeklinde dizayn edildiği bir yapı ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler belirli çalışma saatlerinde servis araçlarıyla binalara gelmekte ve mesai sonunda benzer biçimde evlerine dönmektedirler. Bu doğrultuda çalışma hayatlarını sürdürdükleri mekânların konumlanışı, iç dizaynı ve bunların ortaya çıkardığı temel sorunlar da dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır.

Günümüzde ulusal yayıncılık yapan medya sektörünün merkezi olarak kabul edilen İstanbul, basın tarihinin başlangıcından bu yana ilgili vasfını sürdürmektedir. İlerleyen dönemlerde sektörde 'etkili' kuruluşlar, başta Ankara olmak üzere diğer büyükşehirler ve bölge merkezlerinde temsilcilikler oluştursa da merkezi konum yine İstanbul olmaktadır. Bu bağlamda, daha önce ifade edildiği gibi, siyasi yönetim ve ekonomik merkezlere yakınlığı ile Cağaloğlu semtindeki Babıâli Yokuşu çevresinde konumlanmış olan basının, özellikle yeni iş insanlarının sektöre girişi ve özel televizyon yayıncılığı süreçlerinde İstanbul'un o dönem dış kısımlarında yer alan İkitelli bölgesine taşınması söz konusu olmuştur. Günümüzde şehrin içinde kalan bu bölgelerin yanı sıra medya kuruluş binalarının Güneşli, Bağcılar, Çağlayan, Maslak, Sefaköy ve Balmumcu gibi şehrin farklı kısımlarına yerleştiği görülebilmektedir. Bu

noktada önem kazanan husus, ilgili mekânların gazetecilerin çalışma koşulları açısından ne gibi bir belirleyiciliği olduğu ve hangi sorunların doğmasına kaynaklık edebildiği doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Zira geçiş sürecinden bu yana "plaza" olarak ifade edilen binaların, toplumsal yaşam ile gazetecileri fiziken ayırdığı ve hatta, binaların konumlandırıldığı yerler üzerinden "toplumun alt sınıflarının seyrine olanak vermeyecek" şekilde uzaklaşmanın gerçekleştirildiği (Yılmaz, 2015: s.223) ifade edilebilmektedir. Bu geçiş süreci gazeteciler için bir tür "cam fanus" etkisi de ortaya çıkarmış, toplumdan soyutlanmış mekânlarda, "neoliberal politikalar" ekseninde etkili olan "yükselen değerler" üzerinden iş yaşantısı oluşmaya başlamıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2016: s.55). "Endüstriyel üretim" mantığının işlerlik kazanması adına da sembolik önem taşıyan farklılaşma, gazetecilerin (belirli saat dilimlerinde ilgili bina içerisindeki gündelik yaşam pratiklerine uyum gösterme doğrultusunda) hareket alanını kısıtlayarak, "özerkliklerini" kaybetmelerine yol açmıştır (Cangöz, 2015: s.268). Bazı medya kuruluşları ilerleyen dönemde şehir ve finans merkezlerine doğru taşınmaya başlamış ancak ilgili fiziksel mekân biçiminden vazgeçilmemiştir. Tüm bu süreçler içerisinde medya kuruluşların binalarına bir değer/anlam yüklediği ve plazalarıyla açıkça 'övünür' duruma gelmesi, söz konusu mekânsal yaklaşımlara atfedilen rolü göstermesi adına dikkat çekmektedir. Bu açıdan örneğin 2000 yılına yaklaşırken Sabah gazetesinin yeni binasına taşınacağını sürmanşetten "Sabah'a yeni zirve" başlığıyla duyurması, uzunca bir süre kendi binasının reklamını yaparak "Binanın üst katlarından bütün Marmara, Boğazlar ve Karadeniz görülebiliyor" olduğunu vurgulaması ve "İlk kez kent dışına çıkıp Türk Basını'na yepyeni bir çehre kazandıran Sabah, şimdi gazetecileri şehre, hayatın içine döndürüyor" (Talu, 2000: s.125) şeklinde metinler yayımlayarak fiziki mekân üzerinden kendi değerini yeniden üretmeye çalışması, konunun ulaştığı boyutu göstermesi adına öne çıkabilmektedir.

Bina konumlandırmalarının yanı sıra iç dizaynının yapısal özellikleri, gazetecilerin yeni tipteki çalışma anlayışına geçişi ve dolayısıyla üretim ilişkilerinin fiziksel unsurlar tarafından belirlenmesi durumunda etkili olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, iş yeri dizaynı ve çalışma birimlerinin mekânsal planının, tercih edilen üretim ilişkileri ile merkeze alınan iş mantığının somutlaştırılması adına önem kazandığı (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s.206) ifade edilebilmektedir. Medya kuruluş binalarının fiziki planlarına bakıldığında, hiyerarşik konumlandırmanın karşılığına

tekabül eden dikey mimaride, en üst kısımdaki yönetim katının altında mali işler, insan kaynakları, muhasebe ve bölüm idarecilerinin yer aldığı bir kat bulunmakta, bir alt ya da aynı katın köşe bölümlerinde gazetecilerin çalıştığı açık ofis bulunmaktadır. İlgili alanın bitişiğinde ise (eğer televizyon yayıncılığı yapılıyorsa) haber stüdyoları konumlandırılmış olmakta, daha önceki dönemlerde bölüm bazında ayrı odalarda ve eşdeğer mekânsal özellikler taşıyan odalarda çalışan gazetecilerin tamamı fiziksel olarak ayrılmamış geniş ofiste faaliyetlerini sürdürmektedir. Burada çalışanların masaları birbirlerine bitişik bir şekilde yerleştirilerek, ayırıcı bulunmadan, özerkliğin olmadığı bir çalışma ortamı dizaynı söz konusu olmaktadır. Yalnızca az sayıda haber birimi masa seviyesinde şeffaf seperatör vasıtasıyla ayrıştırılmakta ancak çalışanlar için mekânsal farklılık yaratılmamaktadır (Coşkun, 2018: s.80). Gazetecilerin özerkliğini yitirdiği açık ofis sistemlerinde aynı zamanda "gözetleme" imkânını da ortaya çıkmakta ve editör ya da orta düzey yöneticilerin masaları, tüm muhabirlerin kolayca görülmesini sağlayacak biçimde hâkim bir konuma yerleştirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla gazteciler gün boyu görünür olmakta, masa çevrelerinde herhangi bir kitaplık ya da duvar bulunmadığı için de çalışma ortamının kime ait olduğu anlaşılamamaktadır. Buna karşılık masa üzerindeki bilgisayar ve telefondan kalan kısıtlı alanda gazetecilerin "alanı kendilerine ait kılmak" amacıyla küçük fotoğraf, kartpostal, obje, not kâğıda yazılmış söz-şiir vb. yerleştirdiği de görülebilmektedir (Cangöz, 2015: s.278). Bu doğrultuda bina dizaynı gazetecilerin aktör niteliklerini kaybetmelerine yol açarak, özel hayat kavramını ortadan kaldırırken, performans ölçümleme ve faaliyet raporlama gibi kapitalist idare mantığının ileri boyutlarına taşınmasına zemin oluşturabilmektedir. Öte yandan gazetecilerin çalışma mekânları içerisinde karşılaştıkları sorunlar aktarılanlarla sınırlı kalmamakta, bir takım fiziksel rahatsızlıklar da bu kapsamda ortaya çıkabilmektedir.

Açık ofis sitemi ve masa başı çalışma biçimleri, gazetecilerin uzun süre sabit ve kapalı alanda kalmalarına yol açmaktadır. Mesleki anlamda çeşitli rahatsızlıkların hâlihazırda görülebildiği (ağır ekipman taşımadan kaynaklı ortopedik rahatsızlık, olay merkezlerine yetişme sırasında yaşanan kaza, çatışmalı bölgelerde karşılaşılan fiziksel saldırı, yoğun çalışma temposunun yarattığı stres vb.) gazetecilikte, çalışma mekânlarının belirleyiciliğinde farklı fizyolojik ya da psikolojik rahatsızlıklar da gündeme gelmektedir. Yalnızca ofis sistemine bakıldığında bile, kalabalık içerisinde

kapalı ortamda uzun süreli yer almanın beraberinde getirdiği oksijen düşüklüğü, bulaşıcı hastalıkların hızlı yayılımı, sabit bir şekilde uzun süre masa başında çalışma durumunun oluşturduğu fizyolojik problemler (fıtık, kilo alma, eklem sorunları vb.), sürekli gözetlenebilir olma, aynı anda yoğun bir şekilde çalışma ve özerk/sosyal alanlara geçiş yapamama durumunun verdiği stres, kaygı, anksiyete gibi ruhsal sorunlar da ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2018: s.141). Çalışma yaşantısında, iş güvencesinden yoksunluk ve her an işten çıkarılabilir olmanın getirdiği sürekli korku hâli de düşünüldüğünde, mekânsal belirleyicilerin etkisiyle "erken yaşlanma" ve "kalp krizi geçirme" gibi tıbbi problemlerin gazeteciler arasında yaygın bir şekilde görülebildiği de (Topuz, 2005: s.1-2) bu konuda öne çıkan sorunlar kapsamında aktarılabilmektedir. Öte yandan günümüzde pek çok farklı iş kolunun mekânsal düzenleme olarak tercih ettiği ilgili açık ofis sistemine dair ses gürültüsünden yapılan işe odaklanamama, tek bir ışık düzeyinin bireyleri farklı biçimlerde rahatsız etmesi, havalandırmaların bireysel ihtiyaç ve hassasiyetler gözetilmeden kullanılmasıyla oluşan çeşitli rahatsızlıklar, bireylerin kaynak kullanımı konusunda uzlaşıya varamaması ve bu alanda söz sahibi olabilme ihtiyacının ana hedefe dönüşebilmesi, sorunlardan ötürü çalışanlar arasındaki ilişkilerin bozulması, özel hayat-çalışma yaşantısı ayrımının yitirilmesi, giyim-kuşama 'dikkat etme' gerekliliği hissiyatından ötürü cinsiyet eşitsizliğinin pekişmesi, işe-mekâna karşı yabancılaşma ve 'robotlaşma' duygusunun kalıcı hâle gelmesi (Kremer, 2013; James, 2018; Evans, 2020) gibi çok sayıda eleştirinin mevcut olduğu görülebilmektedir. Bu perspektiften gazetecilerin çalışma alanlarının benzer biçimlerdeki dizaynının söz konusu geniş sorun skalasından muaf olmadığı düşünülebilmekte ve gazetecilerin mekânları bağlamında karşılaştığı sorunların çerçevesi gündelik yaşantının her türden öğesi ve topluluk ilişkilerinin dinamiğindeki unsurlar tarafından tekrar biçimlenebilmektedir.

1.2.3.6. Tehditler-Maruz Kalınan Tehlikeler

Gazetecilerin kurum içerisindeki hiyerarşik yapıların yaratmış olduğu çeşitli baskı unsurlarının yanı sıra, ifa ettikleri görevleri, bireysel bakış açıları, ideolojik konumları, bağlı bulundukları kuruluşun ekonomi-politik pozisyonları nedeniyle de farklı sorunlarla karşılaşabilmekte olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan gazetecinin hayatına kasteden eylemlerin gerçekleşmesi, fiziki ya da sözlü saldırıların ortaya

çıkması ve toplumsal düzeyde alçaltıcı sözler ile tehditlerin sergilenmesi sıkça rastlanan problemler arasında yer almaktadır.

'Gerçeğe ulaşma' temel amacı ve motivasyonu doğrultusunda hareket ettiği varsayılan gazetecilik mesleği, ilgili işlevini yerine getirebilme adına kimi zaman çatışma ve savaş ortamlarında faaliyet gösterme durumunda kalabilmektedir. Bunun dışında ülkeler bazında gazetecilere karşı bakış açısının farklılaşabilmesi ve gazetecilerin "muhbir, ajan, provakatör" gibi tanımlamalarla değerlendirilmesi de, mesleğin tehlikeli boyutlarına zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede gazetecilik için "şüpheci, gerçekçi ve temkinli olmak" üzerinden karşılaşabilecek bedelleri "göze almayı" gerektirebilmekte, dünyanın her yerinde farklı sebeplerden ötürü öldürülen, cezaevine konulan ya da işkence gören gazetecilerin mevcudiyetine rağmen "sinik olmamak" beklenmektedir (Kapuściński, 2019: s.46). Özellikle can güvenliği tehdidinin somut ve sürekli kılındığı savaş ile kriz bölgelerinde gazetecinin cesaret gösterebilmesi, hem gerçekliklerin paylaşılarak yaşanan acıların aktarılması hem de gazetecinin hayatını koruyabilmesi adına önem kazanmaktadır. Bu bölgelerde çalışan gazeteciler, medyanın yeniden ürettiği gerçeklik olgusunda "maceracı", "dayanıklı" ve hatta "kahraman" imajıyla eşleştirilse de aslında gazeteci bir şekilde bölgeye ulaşmış, hayatta kalabilmiş ve durumla ilgili haberleri aktarabilmiş birey niteliği taşımaktadır (Çubukçu, 2017: s.16, 19). Tüm bunlar da, gazeteci olmalarının verdiği kolaylılık-korunaklılık içerisinde değil bölgenin coğrafyasına ve politik atmosferine hâkimiyet, ilişki kurabilme, dil kullanım yetisi ve hayatta kalabilme becerisine bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak gazeteci ne kadar deneyimli ve dikkatli olursa olsun, özellikle dış haberler ve savaş muhabirliği alanında uzmanlaşmış bireylerin belirli bir sürecin ardından işkence, sınırdışı edilme ya da gözaltına alınma gibi sorunlarla karşılaşması söz konusu olmaktadır (Kapuściński, 2019: s.49). Bu bağlamda ilgili problemler gidilen coğrafya ile sınırlı kalmayarak gazetecinin asıl çalıştığı ülke ile haberleri aktardığı bölge arasındaki politik ilişkiler ve tarihsel kesişimler başka bir tehditle karşılaşmasına yol açmaktadır. Zira aktarılan gerçekliğin kabullenilemediği politik atmosferde gazeteci "vatan haini" olarak damgalanabilmekte, dahası çeşitli yasal yaptırımlarla karşılaşabilmektedir (Çubukçu, 2017: s.77). Bu durum yalnızca sahadaki değil kurumdaki çalışanları da farklı düzeylerde etkileyebilmekte, bölgeden kaydedilen görüntü ve içeriklerin (önemli bir kısmı hiçbir zaman yayımlanmasa dahi)

düzenlenmesinde görev yapan gazeteciler duygusal olarak yıpranabilmektedir. Ülke içerisindeki çeşitli silahlı saldırı ya da çatışma olaylarının haberleştirilmesi sürecinde bu etkinin boyutu daha da artabilmekte (Fırat, 2016: s.16), ilgili içerikler üzerinde çalışan gazeteciler farklı psikolojik rahatsızlıklarla karşılaşabilmektedir

Gazeteciliğe yönelik tehditlerin ve olası tehlikelerin boyutuna dair çizilen tablolar, genellikle dışsal etmenlerle kurgulanmış olmaktadır. Ancak yalnızca bugüne özgü olmayan, gazetecilerin birbirleri üzerinde kurduğu baskı, kullandığı suçlama, başvurduğu itibarsızlaştırma ve açtığı davalar üzerinden şekillenen çatışma durumları da ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Bu durum bireyler arası anlaşmazlık boyutunda karşılık buluyor gibi görünse de, asıl olarak medya gruplarının çeşitli anlaşmazlıkları, kurumsal çıkarlara aykırılıklar ve ideolojik güç dengeleri arasındaki bozulmalardan kaynaklanabilmektedir. İdeolojik merkez fark etmeksizin, Türkiye'de medyanın kronik sorunu hâline gelmiş "aşiret" anlayışının da pekiştirdiği bu durum, medya grubu ve ona yakın diğer grupların yazılı olmayan çıkarları, birbirlerine dair bağlılıkları ve terk edilemeyecek 'değerleri' etrafında şekillenmektedir. Yapıda çıkabilecek her türden farklı ses, "aşiretin diğer üyeleri" tarafından bastırılarak itibarsızlaştırma, hakaret, suçlama gibi pek çok eylem gazeteciye yöneltilmektedir (Eğin, 2009: s.100). Burada "ahbap-çavuş ilişkisi" olarak da ifade edilebilecek olan mesleki ilişki biçimlerinin de etkililiği söz konusu olmakta (Eryılmaz'dan akt. Maro, 2018: s.194), klanlaşmış şekilde "kendilerinden olmayanlar", benzer dinamiklerin gücü kullanılarak, alan dışına itilmeye çalışılabilmektedir. Bunun sonucunda 'farklı' niteliklere sahip gazeteciler yalnızlaştırılmaktadır (Akinan, 2013: s.236).

Gazetecilerin farklı gruplardaki diğer gazetecileri hedef göstermesi yakın tarih içerisinde farklı biçimlerde karşılık bulsa da özellikle son yıllarda bazı gazetecilerin "olacakları önceden duyurma" misyonunu yüklendiği ve işten çıkartılacak ya da hukuki yaptırıma uğrayacak gazetecilerin isimlerini açıkladığı görülebilmektedir. Bu kapsamda "tasfiye edilecek gazeteciler listeleri" dolaşıma sokularak burada yer alan gazeteciler aleni şekilde hedef gösterilmekte ve güç gösterisi uygulanmış olmaktadır (Tekelioğlu, 2015: s.15; Küçükkaya, 2016: s.20). Böylesine bir medya atmosferinde hizipleşilen gruba yönelik yine gazeteciler eliyle "kampanyalar" başlatılabilmekte, somut düzeyde mevcut olmasa da işlerlik adına, "tasfiye komiserliği" müessesi hayata

geçirilebilmektedir. Her ne kadar, yakın dönem tarihselliği içerisinde rekabet ya da çeşitli anlaşmazlıklar yüzünden karşılıklı suçlamalar, ithamlar ve hatta kavgaya varan düzeyde gazeteciler arası sorunlar ortaya çıkmış olsa da el birliğiyle girişilen ve yasal olarak caydırıcı yaptırımlara uğramayan organize linç kampanyalarının daha önceki süreçlerde bu boyutlarda gerçekleşmediği belirtilebilmektedir (Özkök, 2014: s.262). İlgili suçlamalara ya da hedef gösterilmeye maruz kalan gazetecilerin hukuki yollar kullanarak, kaynaklık edenlere yönelik aldığı tekzip kararları ise, uygulansa dahi, oldukça küçük ve karşılaşılması zor bir alanda yayımlanmaktadır. Bu açıdan gazeteci hedef gösterildiğinde manşetten ilgili suçlama yöneltilmekte, haklılığı ise "sütun diplerinde" kalmaktadır. Böylece mağdur kişi hem medya atmosferinde hem de kamuoyu nezdinde suçlandığı şekliyle bilinir kalmaktadır (Taşçı, 2018: s.89). Böylece gazete sayfaları ya da televizyon ekranındaki gazetecinin başka gazeteciler tarafından hedef gösterilmesi ilgili kişiyi toplumsal linçe açık konuma getirmekte, gazetecilik mesleğinin anlam ve önemi itibarını yitirmektedir (Portakal, 2016: s.27). Gazetecinin uğradığı saldırılar söylem düzeyinde kalmamakta, can güvenliğini ortadan kaldıracak ve yakın çevresini tehdit edebilecek boyutlara ulaşabilmektedir.

Gazetecilerin pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de farklı tarihsel dönemlerde fiziki saldırılara uğradığı görülebilmektedir. Ancak burada ayrışabilecek unsur, ilgili durumun oluşmasında yine aynı meslek içerisinde yer alan bireylerin sergilediği 'hedef gösterme' tutumlarının etkisi üzerinden ele alınabilmektedir. Zira medya ortamında herhangi bir konuda infial yaratabilecek bir etiketleme ile suçlanan gazeteci, çeşitli saldırılara uğrama olasılığına açık duruma gelmekte ve pek çok örnekte görüldüğü üzere, alınan ölüm tehditleri, karşılaşılan hakaretler ve filli saldırı durumları nedeniyle korumayla gündelik yaşantılarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu tarz güvenlik endişelerine ek olarak, kamuoyu nezdinde "hedef" hâline getirilen gazeteciler farklı kesimlerdeki kişi ya da kurumların açtığı davalar, savcılıkların başlattığı soruşturmalar ve hatta uygulanan telefon dinlemeleri doğrultusunda ya da "karalama kampanyaları", açık hakaretler ve ölüm tehditlerine karşı hukuki yollara müracat etme amacıyla sıklıkla adliyeye gitmek durumunda kalabilmektedir (Özkök, 2014: s.273, 276; Coşkun, 2015: s.7; Küçükkaya, 2018: s.20-21). Bu açıdan bir örnek verilecek olunursa, bir televizyon kanalında haber bülteni sunuculuğu yapan gazetecinin: "Aldığım tehditlerden dolayı yakın koruma ile yaşamaya başladım.

Hakarette bulunan, tehdit eden 20'ye yakın kişi ve kuruma dava açtım. (…) "Senin yüzünden haber yapamıyorum," diyen bir adamı silahla tehdit ettiğim söylenip iftira atıldı" (Portakal, 2016: s.232) değerlendirmesi, konunun somutlaştırılması adına gösterilebilmektedir. Gazetecinin karşılaştığı tutumların kaynağında kurumunun hedef gösterilmesi de yatabilmekte ve bu defa ilgili kuruluşun niteliği gazetecinin somut varlığı üzerinden cisimleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda; "Çalıştığım kurum Fox, Amerikan sermayeli dünya çapında özel bir şirket. (…) "Katolik bir aile", diye biliyorum. İlginçtir İsrail devleti ile krizin yaşandığı her süreçte hedefte olurum. Sanki o grupta çalışmak vatan düşmanlığıymış gibi. "İsrail uşağı, CIA gibi veya İngiliz kö.." (2016: s.139) şeklindeki diğer aktarım, karşılaşılabilecek suçlama ve tehditlerin çok daha geniş boyutlarda çeşitlenebileceğini işaret etmektedir.

1.2.3.7. Sansür ve Otosansür

Gazeteciliğin hayati fonksiyonlarına doğrudan saldırı niteliği taşıyan sansür olgusu, günümüz medya sisteminde çeşitli yollarla işlerlik kazanabilmekte ve önceki dönemlere nazaran somut göstergeler (sayfanın boş kalması, görüntülerin kesilmesi, sözlerin baskılanması vb.) yerine bizzat medya içeriğinin kendisinden oluşabilen, çok yönlü bileşenlere sahip yapıda mevcudiyetini korumaktadır. Sözcüğe yüklenen anlam uyarınca 'dışsal ve zorlayıcı bir etmen' olarak değerlendirilebilen sansür, içeriden gelen ve gönüllü şekilde uygulanması normalleşmiş unsur hâline dönüşebilmektedir. Daha önce de ifade edilen 'kurumsal değerlerin benimsetilmesi' sürecinde kurum içi karar verici pozisyonların gerçekleştirdiği faaliyetler de sansür niteliği taşıyabilmekte ancak asıl olarak gazetecinin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendi fikir, değer ve çalışma biçimine yönelik uyguladığı otosansür, karşılaşabilecek temel sorunların bir başka önemli boyutuna tekabül etmektedir.

Sansür, gazetecilik/basın tarihinin izlediği tüm süreçlerde karşılaşılan önemli bir engel olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak gazetecilik mesleğinin "dördüncü güç" olma misyonunu işler kılabilmesi ve kamuoyunu aydınlatarak, kamusal fikir paylaşım ile katılımlarına uygun zemin hazırlaması ideali, sansür gibi etmenlerle kısıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan aslında beklenenin gazetecilerin aksayan yanları işaret ederek yönetici sınıf ile kurumlarını eleştirmesiyken, tam tersi güç odaklarının açıkça

gazetecilere yönelttiği suçlama ve yönlendirme girişimleri olduğu görülebilmektedir (Bildirici, 2018: s.67). Sansürün günümüz tezahürleri, doğrudan müdahale yerine ilgili suçlamalarla baskı ikliminin yaratılması, ekonomi-politik güç araçlarıyla gazetecinin kısıtlandırılması ve kurumun hiyerarşik yapısı vasıtasıyla sansürün 'kendiliğinden' gelişmesi gibi faaliyetler üzerinden karşılık bulduğu ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede genel tanımlamayla devlet aygıtı, pek çok ülkede, "demokratik Leviathan" niteliğine benzer biçimde hareket etmekte ve sansürün "farklı bir kılığa bürünmesi" söz konusu olabilmektedir. Bu perspektiften sansür, "içimizde yankılanabilir, benliğimize yerleşebilir, peşimizdeki casus, sakın fazla ileri gitme diyen özel kâtibemiz olabilir. (...) Çenemizi kapamamıza, titrememize, hafifçe gülümseyerek bir kez daha düşünmemize neden olabilir" (Keane, 2015: s.51). Sansürle mücadele edilebilmesinin yolları kaynağında yer alan politik belirleyiciler ya da uygulamaya dönük kullanım alanını teşkil eden medya yapıları tarafından kısıtlanabilmekte, işleyiş dinamiğinin belirsizleşmesi üzerinden sansür normalleştirilmektedir. Bu doğrultuda içeriklerin üretilmeden önce ve yayım sonrasında olmak üzere iki farklı kademede engellenmesi adına "olağanüstü hâl erkleri", kolluk güçleri ve bir takım 'güvenlik' güçlerinin korunması için "silahlı gizlilik", siyasi politikaların 'başarılı kılınması' ve oluşturulmuş politik imajın etki gücünü pekiştirme amacıyla "yalan söylemek", siyasi figürlere medya alanında ayrıcalık tanınması ile siyasal iknanın sürdürülmesi yolunda "devlet reklamcılığı" ve politik karar mekanizmalarının özel kurumların çıkarlarına uygun faaliyet gösterilebilmesi, bizzat kurumlar tarafından çalışmaların yürütülmesi bağlamında "korporatizm" gibi unsurlar (Keane, 2015: s.98-107) siyasal sansürün şekillenmesinin merkezinde yer almaktadır.

Bir kısmı gözle görülebilen bir kısmı medya iletileri içerisinde yoğunlaştırılmış olan sansür biçimleri, medyanın 'demokratik' platform olma iddiası üzerinden işler kılınabilmektedir. Bu kapsamda örneğin televizyon programlarında gerçekleştirilen tartışma programlarında izlenen stratejiler, sansürün perdelenmesi adına önemli bir işleyiş modelini ortaya koyabilmektedir. Zira toplumdaki egemen politik görüşler doğrultusunda dizayn edilmiş formatta, herhangi bir tartışma konusunda önce mevcut konu hakkında genel bilgi verilmekte ve ardından söz hakkını 'muhalefet' fikirlerini temsil eden birey almaktadır. Bu bağlamda, savunan merkez görüş temsilcileri karşı argüman ya da farklı çerçevedeki eleştirilerini sunmakta ancak programın sonunda

konunun savunucusu olan egemen düşüncenin temsilcileri konuşmaktadır. Bu durum aynı zamanda haber bültenlerinin kalıplaşmış akışı içerisinde de görülebilmekte, egemen düşünce ya da uygulamaya ilişkin itirazlar ara unsur olarak aktarılmaktadır (Eco, 2012: s.159). Bu doğrultuda fikirlerin temsil edilebildiği, bunların demokratik şekilde, sansürlenmeden kamuoyuyla paylaşılabildiği yanılsaması oluşabilmektedir. Bu durum sansürün bir tür "hilesi" olarak değerlendirilebilmekte ve "makul sınırlar" kapsamında aktarılan görüşler üzerinden ilgili dinamikler hayata geçirilmektedir (Chomsky, 1993: s.119). Gazeteci ilgili program ve haberlerin üretim aşamasında çalışırken farklı boyutlara sahip sansürün uygulayıcısı durumuna gelebilmekte, karşı çıkan görüşleri dile getiren taraf konumunda yer alıyorsa da bizzat sansüre uğramış kişi olabilmektedir. Ancak burada ortaya çıkan önemli bir diğer noktayı ise sansürün içselleştirilerek, içeriklerin üretim süreçlerinden sergilenen çalışma biçimlerine dek kanıksanmış bir şekilde sürdürülmesi meselesi oluşturmaktadır.

Otosansür olarak tanımlanan faaliyet biçimi bazı koşullarda bireylerin bilinçli tercihi olabilirken bazı durumlarda üzerine düşünmeksizin gerçekleştirilen bir pratik niteliği taşıyabilmektedir. Bu çerçevede "basın özgürlüğü" tanımlamasının sahada bulduğu karşılıkta, temel engelleyiciler üzerinden inşa edilmiş yapıyla karşılaşılması (McQuail, 2010: s.125) ve engellemelerin yalnızca somut eylemler üzerinden değil, aynı zamanda bir "çifte standart alışkanlığı" şeklinde de tabir edilebilen, kurum içi organizasyonel işleyiş biçimleri ve bireylerin zihinsel pratiklerindeki koşullanmalar doğrultusunda gerçekleşiyor oluşu (Güreli, 2008: s.113) dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır. Gazeteciler, çeşitli etmen ve motivasyonlar doğrultusunda otosansür kapsamındaki bir çalışma biçimini tercih edebilmektedir. Bu açıdan; "Gazetecilikte, asıl yetenek ne hakkında yazmanız gerektiğini bilmek değildir, dünyada her gün gerçekleşen milyonlarca olaydan hangilerini görmezden gelmemiz gerektiğini bilmektir. Sadece "basılmaya uygun haberler" sayfada yerini alabilir" (Hermida, 2017: s.54), "Gazetecilerin bazı şeyleri görüp bazı şeyleri görmedikleri özel "gözlükleri" vardır; gördükleri şeyleri belirli bir şekilde görürler, seçilenlerdense bir yapı, bir derleme oluştururlar" (Bourdieu, 2019: s.22), ve "İyi haberi gözlerden kaçırmanın bir yolu da 'haberi öldürmek'tir. (…) Haber sansürlenmez ama kimsenin gözüne sokulmadan, sıradan bir başlıkla verildiği için de fazla dikkat çekmez. Üstelik

yayınlanmış olduğu için de vicdanlar rahattır" (Mavioğlu, 2012: s.116) değerlendirmelerinin gösterdiği gibi, otosansür farklı şekillerde uygulanabilmektedir.

Temeldeki sebeplere bakıldığında, öncelikle "dışarıdan" ve "doğrudan" gelen somut engelleyicilikten ziyade, hâkim ekonomi-politik sistem içerisinde örgütlenmiş medya atmosferinin ortaya koymuş olduğu bağımsızlık iddiasının pratikte, "aktif rıza üretimi" sergilenmesine yönelik bir enstrüman olarak kullanılıyor oluşu yatmaktadır. Biraz daha açılacak olursa; gazetecinin üretim süreci, politik iktidar, güçlü ekonomik sermaye veya iş vereninin açık engellemesine tabi olmamaktadır. Örtük mekanizma içerisinde çeşitli kaygı, beklenti, algılama ve pratikleşmiş çalışma biçimleri otosansür faaliyetlerine yol açabilmektedir. Bu bağlamda gazeteciliğe yüklenen "bağımsızlık", "objektiflik" ve "tarafsızlık" gibi nitelikler, olası engellemelerin yalnızca dışarıdan gelebilecek sansür türleri kapsamında gerçekleşebileceği, mesleki işleyişten kaynaklı sorunların görmezden gelinerek, bir tür "gizleme, örtbas etme" durumu oluşturduğu (Adaklı, 2010: s.80-81) ifade edilebilmektedir. Bu açıdan gazetecinin karşılaştığı soruna karşılık otosansür yöntemlerine başvurmasına kaynaklık eden iki ana eksen belirmekte, çalıştığı kurumun politikaları ile sahiplik ilişkilerinin çıkarlarının belirleyiciliğinde üretim zorunluluğu ve politik merkez, hukuki çerçeve, yasal etmenlerin kısıtlayıcılığı, saldırıya uğrama ihtimali mevcudiyeti doğrultusunda ilgili yöntemi benimseyebilmektedir. Bu koşullar gazetecinin "neyi, ne kadar yazacağını, neyi yazamayacağını öğrenme süreci" olarak işlerlik gösterebilmekte, sınırların dışına çıkanlar için işsiz kalma gerçekleşebilmektedir (Özsever, 2004: s.147). Bu doğrultuda "editoryal bağımsızlık" olarak ifade edilen durum gazetecinin her türden sınırlamaya karşılık, kendi editör ya da yöneticisinin baskıcı yönelimlerinde dahi, özgürce çalışmasını yürütebilmesi adına da önem taşıyarak, gazeteciyi bağımsız ve güçlü kılarak otosansür anlayışının oluşmasını zorlaştırabilmektedir (2004: s.143; Bildirici, 2018: s.67). Ancak hiyerarşik örgütlenmedeki kontrol ve yeniden üretim birim ile mekanizmalarının "karmaşık bir otodenetim" işlemleriyle faaliyet göstermesi hem editoryal bağımsızlık fikrini teorik düzeyde bırakabilmekte hem de otosansür işleyişinin kanıksanmasına yol açabilmektedir (Erdoğan, 2017: s.139). Bireysel özgürlük alanının kısıtlılığı, içeriğin "güçlü çıkar gruplarını" hedef alabilme ve dolayısıyla gazetecinin tehditle karşılaşabilme korkusu (McQuail, 2010: s.126), medya atmosferindeki "yapay gündeme" uyum gösterme zorunluluğu hissetmesi (Gündüz,

2018: s.265) ve "kitlesi tarafından beğenilmeyecek konulara" duyarsız kalması (Tılıç, 1998: s.196) gibi etmenler de kaynak-sonuç ilişkisine dair işaret edebilmektedir.

1.2.3.8. Özel Hayatın Yitimi

Gerek gazetecilik mesleğine yüklenen anlam ve kendisinden beklenilenler gerekse hiyerarşik yapı içerisinde mevcut ekonomi-politik belirleyiciler ekseninde şekillenen çalışma biçimleri, gazetecinin özel yaşantısıyla ilgili de problemlere yol açabilmektedir. Zira mesleğin temelinde yatan ve hiç bitmeyen dinamizm, zaman farkı olmaksızın gazetecinin çalışmasını gerektirebilecek ani gelişen haber olayları, çalışma alanında geçirilmesi gereken uzun mesai saatleri, kurum içerisindeki mekânsal yapının ortak ve açık ofisler şeklinde düzenlenmiş olması ve benzeri pek çok etmen, çalışma ve özel hayat arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Öte yandan yapılan işin yarattığı zihinsel enformasyon yoğunluğu, kaygı bozukluğu, korku ve stres gibi faktörler de özel yaşamın merkezi olan evde geçirilen sürenin verimliliği açısından etkili olabilmektedir. Bunların yanı sıra, orta-altı sınıfsal seviyeye gerileyen gazetecilik alanının, kültürel ve ekonomik sermaye anlamındaki güç kaybının da gazetecinin mesai dışı saatlerinde katılabileceği aktivite alanını daraltabilmektedir. Bu bağlamda gazeteci, ki mesleğini ifa edebilmek için beslenebileceği asıl kaynaklar olan, özel hayat alanında giderek dar bir çerçevede kısıtlanmış görülebilmektedir.

Gazetecinin yaşadığı bu durumun üzerinde durulduğunda, karşılaşılan sorunun ana ekseninin 'iş odaklı' bir yaşam biçimin sürdürülmesi üzerinden oluştuğu ifade edilebilmektedir. Örneğin "son dakika gelişmesi" olaylarında, gazetecinin derhal görevinin başına geçmesi beklenmektedir. Bu durum sıklıkla tekrarlandığı için, mesai saatleri dışında kalan sürede gazetecinin sosyal yaşantısını planlaması ve buna uyabilmesi pek mümkün görülmemektedir (Olgun, 2019: s.174). Hâlihazırda yasal olarak belirlenmiş sekiz saatin ötesine taşınarak, 10 saati aşan çalışma süresi ve haftanın altı günü "tam zamanlı" çalışma modelinin uygulanması (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.260) da göz önünde bulundurulduğunda, özel yaşama ayrılabilecek sürenin kısıtlı olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda gazetecilik mesleğinde zaman ölçü birimlerinin çalışma sürelerinin belirlenmesinden ziyade olaya 'ilk ulaşan' ve haberi 'ilk veren' olmak üzerinden anlam kazandığı anlaşılabilmektedir. Bu açıdan

gazetecilik faaliyetlerinin mekânsal olarak çalışılan kurum ve geçirilen mesaiyle sınırlı kalmayarak gazetecinin özel yaşantısına taşındığı, ev hayatının çalışma pratiği doğrultusunda şekillendiği belirtilebilmektedir (Tılıç, 1998: s.141). Bu durum gazeteci ve yakın çevresinde "kronik stres ve sinir bozukluğu" rahatsızlığı doğurabilmekte, mesleğin tehlikeli yanlarının da belirleyiciliğinde sürekli endişe hâli ortaya çıkabilmektedir. Daha ileri boyutta gazetecinin yaşam kalitesi ve süresini azalabilmekte, stres ve uykusuzluk gibi çeşitli problemlere bağlı erken ölümler de gerçekleşebilmektedir (Kapuściński, 2019: s.47). Ayrıca mesleğin 24 saat yapılması gereken faaliyetler bütününden oluşması, sorunun kapsamını genişletebilmektedir. Zira takip edilen olayların ülke genelindeki mesai saatleri ile ilişkisinin bulunmadığı alanlarda (polis-adliye vb. kısımlarında olduğu gibi) çalışan gazetecilerin zaman ve özel yaşam algısı diğer birimlerde faaliyet gösterenlere göre farklılaşabilmektedir. Yayın mecraları da bu konuda belirleyici olabilirken, özellikle televizyon haberciliğinin temposunun farklı bir çalışma pratiği getirdiği belirtilebilmektedir. Bu konuda ulusal bir televizyon kanalında sabah haberleri sunan gazetecinin; "İşin en zor kısmı akşam 21'de uyumak ve sabah 04'de uyanmak zorunda olmak. Öyle ki, yayına başladığım 06:45'de, insanların henüz uyanmaya başladığı ve hâlâ uyuduğu bir saatte uyanık, dinamik ve enerjik olmanız icap ediyor" (Küçükkaya, 2018: s.92) şeklindeki değerlendirmesi örnek olarak verilebilmektedir.

Her ne kadar işin mahiyetinde mekânsal ve zamansal açıdan gazetecinin her türlü olay için bir anlamda 'hazır ve nazır' olması beklense de gazetecinin birey olduğu ve 'diğer insanlar' gibi özel hayatının bulunduğu unutulmaması gereken bir gerçeklik konumunda bulunmaktadır, zira "gazeteci yalnızca gazeteci olarak ve gazetecilik için yaşamamaktadır" (Alver, 2007: s.171). Ancak işleyiş biçimleri ve gazetecinin mesleki anlam karşılığının sektörel bağlamı bireysel özellik, ihtiyaç ve değerlerden ziyade, çalışma temposunun belirleyiciliğinde bir gazeteci kimliği inşa etmektedir. Gazetecinin mesleki açmazları ve ilgili çalışma biçimlerine riayet etme konusunda yaşadığı zorunluluklar, özel hayatına dair, egemen düşüncenin bireysel olarak yeniden üretilmesine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda örneğin gazetecilere yöneltilen; "Boş zamanınızı nasıl değerlendirirsiniz?" sorusunun anlam taşımadığı bizzat gazeteciler tarafından belirtilebilmektedir. Gazetecilere göre, "Yaptıkları 09:00'dan 17:00'ye bir iş değildir ve hem gecelerini hem gündüzlerini almaktadır. Haber trafiğinin belirsizliği

yüzünden, yatma kalkma zamanları bile iyiden iyiye birbirine karışmıştır. Uyumaya zaman bulamadığından şikayet eden gazeteci sayısı hiç de az değildir" (Tılıç, 1998: s.145). Tüm bunlara rağmen, çalışma zamanı dışında evinde kısıtlı süre vakit geçiren gazetecinin "haber tiryakisi" özelliği sergilemesi, evde kumanda aletinin hâkimiyetini alarak sürekli televizyon haber programlarını açık tutması ve bunu da "haber izlemenin işlerinin bir parçası olduğunu" ifade ederek meşru hâle getirmesi (s.146), özel hayata dair problemlere dâhil edilebilmektedir.

İş yerleri, özel hayat algısını çalışma temposu içerisinde yitiren gazeteciler için yanılsama ortamı olarak faaliyet gösterebilmektedir. Zira özel yaşamın sürdürülmesi adına önem taşıyan mesai saati ve boş zaman arasındaki ayrışmanın belirsizleşmesi durumu bu 'hissi' yaratabilecek ortamlara olan ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır. Bu çerçeve iş yerlerinde (her türden rekabete rağmen) "yapay bir aile ortamı yaratılarak" gazetecilerin ihtiyacı giderilmektedir. Çalışanların hitap biçimlerinden, ikili ilişkililere dek "akraba gibi davranması", ortak üretim faaliyetlerini tamamlayan ekiplerin birlikte yemek yemesi gibi unsurlar, ilgili faaliyetin parçaları arasında yer alabilmektedir (Coşkun, 2018: s.125). Ayrıca iş temposu içerisindeki gazetecilerin kendileri için anlık boşluk yaratma gayretinin sonucu olarak "kaçamak taktiği" de, yine özel hayatın sürdürülebilmesi arzusuna yönelik arayış olarak görülebilmektedir. Burada aslında işe ait olan mekân ve zamanlar, gazetecilerin "iş dışı toplumsal faaliyet" ortamları hâline gelmektedir (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.302). Örneğin doğum günü, yıl başı kutlamalarının ofislerde yapılması, haber için gidilen dış mekânlarda gazetecilerin yemek yiyerek sohbet etmesi, iş yolculuklarında kişisel ilgi doğrultusunda farklı yerlerin ziyareti faaliyetleri bu kapsamda gösterilebilmektedir. Ancak bu noktada ortaya yapay bir gerçeklik çıkmakta, çalışma hayatında özel alanın tesisinden çok iç içe geçmiş pratikler iş yapma mantığı içerisinde uygulanmaktadır. Gazeteci bu bağlamda, özel hayatını iş yaşamı içerisinde yitirmektedir.

İş yaşamının gazetecinin hayatı üzerindeki geniş kapsamdaki belirleyiciliği bir yanda özel yaşam alanlarını ve burada geçirilebilecek zaman dilimini daraltırken diğer yanda da gazetecinin kendini ifade edebileceği ortamların azalmasına yol açmaktadır. Zira yaptığı iş üzerinden tanımlanan gazeteci kişisel görüş, düşünce, beğeni ve zevklerini (köşe yazarlığı, yorumculuk vb. gibi faaliyetler ile 'ayrıcalıklı' sınıflar

haricinde) dile getirebilecekleri bir ortama sahip olamamaktadır. Aile bireylerinden çok çalışma arkadaşlarıyla birlikte zaman geçiren gazetecilerin sosyalleştikleri ortamlarda yine meslektaşlarının bulunması, kişisel değerlerine ilişkin oluşturdukları kimlik boyutlarında, kendilerini inşa süreçlerinde öznel hareket kabiliyetlerini kısıtlayabilmektedir. Öte yandan gazetecilik faaliyeti her ne kadar düşünsel bir üretim sürecine tabi olsa da en nihayetinde ortaya çıkan 'ürünün' belirli kalıplar ekseninde üretilmiş ve standartlaşmış bir yaklaşım üzerinden temellenmesi, gazetecinin yabancılaşması sorununu beraberinde getirebilmektedir. Bu durum aynı zamanda gazetecinin kişisel yaklaşım ile birikimlerinin izlerinin ürettiği içerikten anlaşılabilmesini zorlaştırmakta, kitle açısından gazetecinin imajı kendisine verilen kısıtlı alandaki yaratıcılığına bağlı olarak dar çerçevede algılanmaktadır. Bu doğrultuda gazetecilerin kendilerini ifade etme amacıyla, anı kitapları yazma eğiliminde oldukları da söylenebilmektedir (Çölaşan, 1993: s.9). Günümüzde internet mecraları vasıtasıyla kendi kimliklerini farklı açıdan sergilemeye çalışan gazetecilere sıklıkla rastlansa da çalışılan kurumun 'izin verdiği' ölçüde bir aktarım mümkün olabilmekte, politik ve toplumsal etkenlerin belirleyiciliğinde kısıtlanabilmektedir. Bu açıdan özel hayat konusunda sıkışmışlık içerisinde olan gazeteci, ifade alanlarının giderek daralmasıyla aktör niteliğinde güç kaybına uğrayabilmektedir.

1.2.4. Eleştirilen Mesleki Pratikler

Gazetecilik çeşitli etmenler doğrultusunda farklı sorunlarla karşılaşabilirken, bizzat gazeteci faaliyetleri üzerinden eleştirilen meslek pratikleri de alanı kısıtlayan unsurların başka boyutunu teşkil edebilmektedir. Zira, istisnai durumlar haricinde somut problemler alanda yaygınlaşarak normalleşme oluşturabilmektedir. Öncelikle, "etik kodlar" ve "normatif" çerçeveler, gazeteciliğin eleştirilen pratiklerinin temel ihlal noktalarını göstermek üzere gazeteciyi "özerk bir moral fail" şeklinde sorumlu kılmaktadır (Taş, 2012: s.125). Bu durum gazetecinin de karşılaştığı sorunlar olarak belirleyici noktada bulunan yapısal ve işleyişsel etmenleri 'görünmez kılmakta', eleştiriler sistemsel kaynağından soyutlanarak gazeteciyle cisimleştirilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, sistemsel sorunların yaygınlık kazandığı durumlarda oluşan atmosfer şu şekilde belirtilebilmektedir; "Gazetecilik bir kamu hizmeti olarak değerlendirilmekten çok, halk sağlığını tehdit eden bir unsur olarak suçlanmaktadır"

(Hargreaves, 2006: s.16). Ancak bu noktada, sorunların kaynağında sistemsel atmosferin etkililiği yer alıyor olsa da gazetecilerin bireysel algı, motivasyon, hedef ve çalışma biçimleri de söz konusu sorunlu yapının daha ileri boyutlara taşınmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda idealize edilmiş gazeteci figüründen ziyade bireysel ve çalışılan grup çıkarlarına bağlı, kamusal önemden çok ilgili kazanımlara odaklı, "mesleki dayanışma" yerine bireysel rekabeti ön plana çıkaran bir gazeteci imajının sektörel çerçevede kabul gördüğü (Yılmaz, 2015: s.194) söylenebilmektedir. Gazeteci profilindeki kırılma ve kitle nezdinde eleştirilen pratiklerin yoğunlaştığı alanlar gerçeklikle kurulan ilişki, elitleşme, meşruluğu kaybetme ve yetersizleşme temaları üzerinden ele alınabilmektedir.

1.2.4.1. Gerçeklikle Kurulan İlişki

Gazetecilere yöneltilen eleştirilerin başında "gerçeklikle kurulan ilişki" çerçevesindeki davranışlar gelebilmektedir. Bu tanımlama kapsamında toplumsal gerçekliklerden uzaklaşıldığı iddiası merkezi konumda bulunmakla birlikte, gazetecilik faaliyetlerinin izlediği "habere karşı duyarsızlaşma" ve "aşırı nesnelleşmenin" ilgili sorununun kaynağında yer aldığı söylenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında beklenilen "tarafsızlık" nosyonun aslında gazetecinin birey olarak ve çalıştığı kuruma bağlı bir şekilde bir "seçim" yapması, bunların da "değerler, yaşam stilleri ve görüşler" gibi etmenlerle oluşması sonucunda ortaya çıkması (Jolls ve Thoman, 2008: s.117) temel çelişkiye zemin hazırlamaktadır. Haber/iletinin oluşturulmasını sağlayan dilin kullanımı, idealleştirilmiş bir nesnellik anlayışının işler kılınamaması ve hatta, bu aşamada gerçeklik unsurlarının nesnel bir şekilde "kendilerinden söz etmelerinden" ziyade yeniden üretilmiş bir hakikat söz konusu olmaktadır (Tutal Cheviron, 2009: s.689). Bu açıdan, gazetecinin ürettiği her türden içerik, öznel ve yapısal belirleyiciler çerçevesinde oluşmuş ve dil vasıtasıyla yeniden biçimlendirilmiş bir niteliğe sahip olmaktadır. Bu açıdan "nesnellik" eleştirileri gazeteci üzerinden aktarılsa da meselenin nesnelliğin 'uygulanabilir olup olmadığı' tartışması bağlamında düşünülmesi gerekliliği görülebilmektedir.

Gazeteci, kendisini kısıtlayan ve düşünüş biçimini şekillendiren unsurları göz ardı etmeden, etik çerçevede oluşturabileceği nesnellik arayışına girdiğinde, karşısına

bir başka sorun çıkabilmektedir. Bu sorun, "kopma (detachment)" şeklinde ifade edilebilmektedir. Gazeteci, nesnel olma gayesi üzerinden "tarafsızlığını inşa etme" çabası sergilemektedir. Ancak öznelliği yansıtmama çekincesinin baskınlığı artırması beraberinde haber/içeriğe dahil olmama durumunu getirebilmektedir (Deuze, 2019: s.331). Dolayısıyla başlangıçta pozisyonunu tarafsız ve nesnel konumlandırmaya çalışan gazeteci, pratiği her türlü içerik ve olaya uygulamaya başladıkça hem işinden yabancılaşmakta hem de "seyirci kalan gazeteci" pozisyonuna gelebilmektedir (Bailey vd, 2015: s.239). Bununla birlikte, günümüz medya atmosferinde yer alan kuruluşların değerlerindeki nesnellik ve tarafsızlık vurgusunun "profesyonellik" kapsamında ele alınması, kopmanın normalleştirilmesi adına önem taşımaktadır. Zira toplumsal sorunların dile getirilmesi kadar çözüm bulunmasında gerekli tartışma zemini oluşturmak ve bu konuda (normatif anlayıştaki dördüncü güç tanımlamasının karşılığı adına) önem taşıyan güç unsuru olabilmek gazetecilikten beklenilen hayati bir fonksiyona tekabül etmektedir. Bu çerçevede "profesyonellik" şiarıyla içerikten kopan gazeteci, "dünya ile pasif bir ilişki kurma eğilimini" benimsemektedir (Salter, 2019: s.243). Bu doğrultuda ortaya çıkan tabloda "toplumsal sorumluluktan yoksun, yabancılaşmış ve uzmanlaşmış, teknolojiyle daha uyumlu bir gazetecilik" anlayışının yaygınlık kazandığı (Coşkun, 2018: s.77) belirtilebilmektedir.

Gazetecinin toplumsal atmosferden uzaklaşması sonucunda, ürettiği içeriklerle topluma yön verebildiği ve hatta "şekillendirebildiği" kanısına sahip olabilmektedir. Bu düşünüş tarzıyla faaliyet gösteren gazeteciler, kuracakları temas alanlarını da azalttığı için ortaya çıkan değişimleri de tahlil edememektedir (Rigel, 1993: s.71). Bu durum sadece gazetecinin tutumundan çok kurumsal yapıdaki çalışma biçimlerinin belirleyiciliğinde oluşan bir yaklaşım olarak düşünülebilmektedir. Zira "masabaşı" üretimde bulunma (örn. haber kaynaklarını yerinde incelemeden iletişim araçları vasıtasıyla bilgi edinme) faaliyeti olumsuz sonuçları doğurabilmektedir (Özsever, 2004: s.152). Benzer biçimde çeşitli toplumsal olay, organizasyon, spor müsabakası gibi katılım gerektiren kitlesel etkinliklere dahil olmadan üretilen içeriklerin mevcudiyeti (Kongar, 2003: s.117) ve gerçekleşen olayla ilgisiz bir ortamda, sanki ilişkili gibi, "otansite" yaratılması (Bennett, 2000: s.50) faaliyetleri de gazetecinin eleştirilen özellikleri arasında bulunmaktadır. Bu çerçevede mesleki türler içerisinde

değerlendirilen “köşe yazarlığı” ve “sunucu-yorumculuğu” (anchor), ilgili sorunların yeniden üretildiği alanların dikkat çekici bir bölümünü temsil edebilmektedir.

Diğer faaliyetlerden farklı olarak öznel değerlendirmeleri aktarabilecekleri (temel kısıtlamalar haricinde kalan) alana sahip olmanın imkânları doğrultusunda farklı konuları bireysel değerlendirmeler ekseninde sunan yorumcu gazeteciler, kopuş noktasında kitleyi etkileme potansiyelini taşıyabilmektedir. İlk olarak köşe yazarlığına bakıldığında, kanaat önderi niteliğine de haiz olan ve haberin adeta cisimleşmiş bir yapısı konumunda bulunan söz konusu bireyler, mevcut medya atmosferinin de belirleyiciliğinde, kimi zaman uzmanlıklarında bulunmamasına rağmen farklı konularla ilgili “ahkâm kesebilmekte”, sundukları bilginin yorumla harmanlanmış olmasından ötürü belirsizleşen sınırların üzerinden kendi kanaatleri uyarınca yeni bir gerçeklik yaratabilmekte (Kaya, 2009: s.237) ve değişen ekonomi-politik atmosferlerle birlikte, tutarlılıklarını yitirebilmektedir. Benzer şekilde “anchor” tanımına sahip gazeteciler için de, içeriklerin üretim sürecine ya da aktarılan yorumun hazırlanmış metnine katkı sunmasalar bile iyi bir diksiyon ve ilgi çekici bir imaj üzerinden kitlenin güvenini kazanmaları (Postman ve Powers, 1996: s.31), bir yanılsama olarak kitleye ilişki kurabileceği kadar ‘yakınmış’ ve ‘somut bir birey fikirlerini aktarıyor’ gibi görsel konumlandırılmalarından ötürü haberin bizzat ‘kaynağıymış’ gibi davranmaları (Rigel, 2000: s.65) ve haberlerin nasıl okunması ve yorumlaması gerektiğine ilişkin ‘kılavuz işlevi’ de görebilmeleri (Vural, 2010: s.95-96) gibi temel unsurlar üzerinden hem gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir ortamda kitleyi yönlendiren kişiler durumuna düşebilmekte hem de bu ‘yapay gerçeklik’ ortamının toplumsal gerçekliğin yerini alması sürecinde etkili olabilmektedir. Aktarılan olumsuzluklar hukuki anlamda açık suç niteliği taşımasa da kitleyi yanlış yönlendirme, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde toplumsal problemlere neden olma, gerçekleri çarpıtma, benzer içeriği emek sarf ederek gerçeğine uygun üretme gayreti gösterenlere karşı haksızlık yapma, zaman gerektiren üretimlerde çaba harcamadan hızlı sonuca ulaşıp kişisel ün artırma gibi çeşitli olumsuzlukların oluşabileceği ifade edilebilmektedir. Konunun gerçeklikle kurulan ilişkisi ayrıca belirli ölçeklere yoğunlaşmış sınıfsal niteliği olan “elitleşme” teması üzerinden de somutlaşmaktadır.

1.2.4.2. Elitleşme

Gazeteciliğin profesyonel olarak kodlanmış nesnellik iddiasını sürdürebilme amacı ve faaliyet alanının taşıdığı imkânlar doğrultusunda gerçeklikten uzaklaşır olması, hatta gerçekliğe bizatihi yön verebilme gücünü taşıması, az sayıda bağımsız bireyler tarafından yürütülen faaliyetler olarak dar bir alanda kısıtlı kalmamaktadır. Zira adeta toplumsal sınıf niteliği taşıyan ve giderek benzeşen gazeteci gruplarının gerçeklikle kurulan ilişki üzerinden farklı bir noktada yer aldığı, kitlesel belirleyicilik potansiyelleri üzerinden kendilerine "mitsel" güç atfederek, konumlarını üst tabakaya taşıdıkları (Bagdikian, 2016: s.207-208) ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede günümüz medyasında başta yönetici kesim olmak üzere, öne çıkan yorumcu ve köşe yazarları da hem ekonomi-politik aksın üzerindeki konumları hem de kitlesel etkileri sebebiyle ilgili gruplara dahil olarak "ayrıcalıklı" statüye kavuşabilmektedir. "Elitleşme" olarak adlandırılabilen bu durum, bir yanıyla mevcut gerçekliklerden uzaklaşarak ve öteki katmanlardan farklı değerler etrafında inşa edilerek kendini tanımlamakta, bir yanıyla da 'ortak çıkarlar' ekseni ve niteliklerini alandaki diğer bireylere dayatmaktadır. Bu bağlamda "sistem içine giren gazetecilerin, genel olarak değerleri içselleştirerek bu ideolojik baskılara uyum sağlamadıkları sürece başarılı olmaları olasılık dışıdır; bir şeye inanırken başka bir şey söylemek kolay değildir ve uyum sağlayamayanlar benzer mekanizmalarla eleneceklerdir" (Chomsky, 1993: s.20) değerlendirmesinin gösterdiği üzere, normların ilgili kesim tarafından yeniden üretilmesi söz konusu olurken, bir tür içselleştirmenin zarureti ön plana çıkmaktadır.

Elitleşme durumu belirli türden bir gazeteci profili üzerinden işaret edilse de mesleğin anlamı, kabulü, çalışma prensibi ve kendisinden beklenenlerin çerçevesinde oluşan 'ayrıcalık' fikrinden hareketle alana içkin bulunabilmektedir. Gazeteciliğin tarihsel perspektif içerisinde oluşmuş değerleri de alandaki bireylerin "kendisini bağımsız ve yüksek statülü bir elit olarak" görebilmesine neden olabilmekte (Adaklı, 2010: s.83), bu bağlamda, "Gazetecilik estetik, şık, çekici, hareketli ve renkli bir meslektir. Herkesten önce her şeyi duyup bilmek, gerçekleri araştıran bir kahraman veya herkesin gözü önünde olan biri…" (Yücebaş, 2006: s.52) şeklindeki algılayış ekseninde şekillenen 'elit statü' beklentisi doğabilmektedir. Gazetecinin işi gereği toplumsal alanda göz önünde bulunan, sevilen, güç sahibi olan, etki gücü yüksek gibi

çeşitli niteliklere sahip bireylerle temas hâlinde bulunması da elitlik meselesiyle ilişkilendirilebilmektedir (Ulfkotte, 2015: s.296-297). Bu doğrultuda gazeteci, hayatın her anına hâkim ve tüm gelişmelere muktedir olmak için inşa ettiği mesleki duyguyu sınıfsal özelliğine taşıyabilmekte, yabancılaşma hâlinin de eklemlenmesiyle kendini farklı bir statü üzerinden tanımlayabilmektedir. Bu kapsamda gazeteci için "ünlü olmak" da bir arzu nesnesine dönüşebilmekte ve özellikle gazetecilik faaliyeti içerisinde yorum yapmasına ya da kişisel özelliklerini sergilemesine yönelik tanınan imkânlar doğrultusunda kendisini gösterme fırsatını değerlendirerek "vitrin önüne çıkmış" bireyler, statüye hızlı ulaşabilmektedir. İlgili elit statünün sağladığı olanaklar olan; kitle tarafından tanınarak 'ünlü' olabilme ve önemli biri olarak algılanma (Çölaşan, 1987: s.7), 'üst düzey yetkili kaynaklara' doğrudan ulaşabilme ve kurumun yönetim birimleriyle aracısız iletişim kurabilme (Tılıç, 1998: s.104) ve özel yaşam pratiklerini ait olunan elit sınıf dinamiklerine göre şekillendirebilme (Riesman, 2019: s.231-232) gibi unsurlar birer motivasyon kaynağına da dönüşebilmektedir.

Medya sisteminin mevcut değer yargıları ve yaklaşım biçimleri uyarınca tarihsel dönemeçlerde farklı isim ve pratikler ekseninde değişim gösterebilen 'ayrıcalık', temelde yeni kapitalizm kültürüyle alakalı olarak üst-gelir seviyesinde, yüksek tüketim alışkanlıkları ve konforlu yaşam anlayışına sahip gazeteci grubunu günümüze taşımıştır. Bu bağlamda medya yöneticileri (genel yayın yönetmeni, haber müdürü vb.) kategorisindeki gazetecilerin çalışılan kurumun sağladıkları olanaklar çerçevesinde "elitleştirilmesi", ardından köşe yazarı, anchor ve bazı yorumcuların benzer klasmana taşınması, durumun kalıcı hâle getirilmesi adına önem taşımaktadır. Medyada değişen sahiplik yapısı belirleyiciliğinde ve kurumsal çıkar yönelimleri bağlamında "lüks yaşantı" imkânı sunulmasını da içeren bu değişimler, "Üst düzey yöneticilerin ev harcamaları, ev kiraları, hatta evlerinde istihdam ettikleri bahçıvanların ücretlerinin bile gazeteye fatura edilmesi gibi masraflar, gazetecinin çalışmasının karşılığı olan bir ücret türü değildir" (Özsever, 2004: s.161) şeklindeki değerlendirme üzerinden somutlaştırılabilmektedir. Öte yandan gazeteci kimliğinde de önemli bir kırılma olan bu aşamada bazı köşe yazarlarının "zengin gazeteci" tanımlamasını yaşam tarzı, üretim biçimi ve kitleyle ilişki üzerinden oluşturmaları da konunun bir diğer ayağı olarak görülebilmektedir. Bu çerçevede üst-gelir seviyesinin yaşam olanaklarına sahip elit kesimin "Kimseden aşağı kalmayan, hatta başkalarını snobize eden, bununla da

övünen bir gazeteci türü" (Eğin, 2009: s.60) oluşturması ve herhangi bir sorunlu durumda hesap verebilirlik adına "çifte standartlar" üzerinden diğer gazetecilere nazaran korunaklı bir alan olanağı sunması (Sabuncuoğlu, 2018: s.41) tam da bu noktada, eleştirilerin merkezi konumunda bulunan "toplumdan ve gerçekliklerden kopma" ile "sorumsuzluğun" temellerini atmaktadır.

Elit sınıf gazetecilerine yönelik eleştiriler, ilgili gazetecilerin politik figürlerle kurduğu 'yakın ilişkiler' üzerine de yoğunlaşmaktadır. Zira siyasi dönemler nezdinde isimler değişse de elitlerin güç odaklarıyla ilişki kurmada zorluk yaşamadığı, bilakis zamanın ruhuna göre yeni "dostlukları" kolaylıkla edinebildikleri görülebilmektedir. Aslında burada temel durum, medya eliti anlayışında "iyi gazetecilik" ile "şöhret" kazanımlarının politik merkezlerle yakınlık sonucunda garanti altına alınabileceği düşüncesinin yer alması olmaktadır (Talu, 2000: s.100). Her ne kadar ilk aşamada kurum patron ve yöneticilerinin "hassasiyetlerine" disiplinli şekilde bağlı olunarak her koşulda "durumdan vazife çıkarıp kraldan daha kralcı" şeklinde ifade edilebilen edilgen bir yaklaşım benimsenmiş olsa da (Sönmez, 2013: s.155), politik iklimin değişim gösterdiği aşamada yeni pozisyonlar alınmakta; kimi zaman "tek başına bir kurum haline gelebilirken" kimi zaman daha önce bu sınıfta yer almamış "sıradan" bir gazetecinin hızlı yükselişi ile yeni aktörlerin sahaya girişi gerçekleşebilmektedir (Yanardağ, 2018: s.24). Benzer türden değişimler neticesinde bazı medya elitleri eski konum ve güçlerini, yükselişlerine benzer biçimde, hızla kaybedebilmektedir.

Gerek medya sahipliğinin el değiştirmesi gerek ülkedeki siyasi karar verici merkezde yaşanan farklılaşma, pozisyonunu 'doğru' alamayan medya elitinin sonunu getirebilmektedir. Bu durumda bireyin medya ve politika alanlarındaki 'ağırlığını' yitirebildiği ancak diğer gazetecilerin çalışma koşulları ve işsiz kalma süreçlerinden farklı olarak, yaşam standardını koruyabildiği görülebilmektedir. Bu açıdan farklı pozisyonlarda uzun süre çalışmış ve işsiz kalmış bir gazetecinin değerlendirmesi, temel farklılaşmayı işaret etmesi doğrultusunda aktarılabilmektedir: "Köşe yazarları, profesyonel yöneticiler, medya elitleri kendileri için "mağduruz" diyebilir, ancak yaşam standartlarında hiçbir değişiklik olmadı. "Kiramı nasıl ödeyeceğim?" korkusu yaşamadılar. Taksidini ödeyemedikleri için çocuklarını özel okullardan almak zorunda kalmadılar. Sınıf düşmediler!" (Tekelioğlu, 2015: s.13). Benzer biçimde elit

gazetecilerin güçlerini koruduğu dönemlerde mesleğe ilişkin sorgulamaları yalnızca "prestiji yüksek televizyon programlarında ve panellerde" dile getirmeleri ve bunu da yüzeysel düzlemde gerçekleştirmeleri de hiyerarşik konumun 'alt kısımlarında' yer alan ve problemlerin düzeltilmesi adına çaba harcayan gazeteciler tarafından sıklıkla eleştirilmektedir (Tılıç, 1998: s.134). Zira bu yaklaşımda elit gazetecilerin, medya sistemindeki yapının hem müsebbibi hem de yeniden üreteni konumları gereği, kendilerini sistemle özdeşleştirmesi (Nebiler, 2005: s.117) üzerinden, gazeteci kimliğindeki olası dönüşümün baskılanması durumu söz konusu olmaktadır. Elit gazetecilerin sistem ve bireysel menfaat odaklı bakış açıları ve faaliyet biçimleri de beraberinde bir tür "zihinsel kölelik" hâli getirmekte (Talu, 2000: s.166), ilgili pratikler gazetecilik alanında yaygınlaşarak, 'yeni normal' kalıbının diğer bireyler tarafından benimsenmesi adına öne sürülmektedir. Bu bağlamda gazeteciliğin anlam ve önemi toplumsal alanda tartışmaya açılarak, sadece ilgili grupları değil pratikleri benimsememiş diğer tüm çalışanlar aynı çerçeveden eleştirilmeye başlanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, gazeteci elitleşmesinin medya sisteminin ekonomi-politik yapılar ile hiyerarşik örgütlenme biçimleri üzerinden sürdürdüğü gazeteciyi kısıtlayan, hâk kaybına yol açan ve yabancılaştıran sorunlu işleyiş modelinin kendi içerisinden üretilerek korunması adına da tartışmalı bir noktada durduğu ifade edilebilmektedir. Öte yandan gazetecinin asıl işlevlerinden uzaklaşması ve toplumsal düzlemde idealleştirilmiş figürünün giderek farklı boyuta taşınmasının beraberinde farklı sorunlar getirebileceği görülebilmektedir. Bu doğrultuda "meşruluk problemi" olarak tanımlanabilen eleştiri teması, yalnızca elit gazeteciler için değil 'öykünen' gazeteciler tarafından da gerçekleştirilen faaliyetlerin hangi boyutlara ulaşabildiğinin gösterilebilmesi adına önem taşımaktadır.

1.2.4.3. Meşruluk Problemi

Ekonomi-politik çerçevede kişisel menfaatleri gözeten bu yaklaşımda, gazetecinin hangi işlev doğrultusunda maddi ve manevi kazanımları elde edebildiği sorusu üzerinde durulabilmektedir. Bu açıdan, "İktidar hırsı, kendini dev aynasında görme, paranın baş döndüren gücü gazeteci için de tehlikeli olabilir. O vakit gazetecilik için söylenen bütün süslü sözler kişisel çıkarların gizlenmesinin aracı haline gelir" (Alemdar ve Uzun, 2019: s.17) değerlendirmesinden de hareketle,

mesleğin ‘farklı motivasyonlar’ doğrultusunda bireysel çıkar sağlanması amacıyla kullanılabildiği ifade edilebilmektedir. İlgili durumlar “meslek etiği” ve “kamusal ahlâk” alanlarında “sapma” yaratmakta, kimi gazeteciler “sorumsuzluk” vurgusuyla - eleştirilebilmektedir (Tutal Cheviron, 2009: s.679). Bu çerçevede gazetecilik meşruluk tartışması bağlamında ele alınırken maddi kazanım elde etme, hukuki ve ahlaki olarak sorunlu faaliyetlerde bulunma, mesleki rolleri farklı kimliklere taşıma, sahte uzmanlık ve girift ilişkiler sergileme gibi unsurlar ön plana çıkabilmektedir.

Gazetecilerin haber kaynaklarıyla herhangi bir çıkar ilişkisine girmesi her ne kadar mesleğin anlamına tamamen zıt bir düzlemde bulunsa da, medya alanında sıklıkla karşılaşılan bir problem türü olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında ilgili faaliyetin iki ana eksende gerçekleştiği görülmekte, ya gazeteci kullanacağı bilgi-içerik için haber kaynağına ya da haber kaynağı kendi çıkarları doğrultusunda bir haber-içeriğin yayımlanması veya yayımlanmaması için gazeteciye maddi ödeme yapmaktadır (Uzun, 2016: s.102). “Çek defteri gazeteciliği” olarak da ifade edilen bu faaliyet biçimi (Alemdar ve Uzun, 2019: s.108) sadece açıkça anlaşılabilen para ödemeleriyle değil aynı zamanda “hediyeleşme” mantığı üzerinden de işlerlik kazanabilmektedir. Kişi, kurum, firmaların gazetecilere sıklıkla hediyeler göndermesi ve gazetecinin bunları kabul etmesi, doğrudan para alışverişi olmasa da maddi ilişkinin gizlenmesi adına meşruluk sorununu inşa etmektedir (Bildirici, 2018: s.177). İlgili durumun eleştirilen diğer boyutu, hediyeleşme adıyla çıkar ilişkilerinin sürdürülmesi ve alana sirayet ederek normalleştirilmesi yönünde olmaktadır. Zira genellikle elit kategorideki yönetici, ünlü gazeteci ve etki gücü yüksek isimlere sağlanan olanaklar, diğerleri tarafından talep görebilmektedir (Nebiler, 2005: s.60).

Gazetecilere karşı yöneltilen eleştirilerin genel kapsamında, haber üretebilmek adına giriştikleri, hukuki olarak da çoğu zaman suç kapsamında değerlendirilebilen davranış biçimleri de önemli bir yerde durmaktadır. Zira hem gazetecinin kendi adını duyurmak hem de sansasyon yaratmak üzerinden tiraj/reyting getirme amacıyla başvurabildiği bu yöntemlerde, üretilen içeriğin gazetecinin gerçekleştirdiği bir manipülasyon sonucu oluşması ve/veya ilgili içeriğin farklı etik ihlaller sonucunda şekillendirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, özellikle magazin alanı üzerinden tartışmaya açılan bu durumlarda bireylerin özel hayat sınırlarının ihlâlinin

yanı sıra, gazetecinin 'istediği' sonucu alabilmesine sağlayacak şekilde müdahalede bulunması durumuyla da karşılaşılabilmektedir. Örneğin, "Nitekim son dönemde magazin muhabirlerine en sık yöneltilen eleştiri de haber yaratmak için bir sanatçının motosikletinin tekerleğine kilit taktıkları, bir diğerinin başına böcek attıkları, trafik polisiyle birlikte sanatçılara alkol kontrolüne çıktıkları yönünde" (Bildirici, 2018: s.195) şeklindeki değerlendirmede aktarıldığı üzere, ilgili sorunların kapsamı genişletilebilmektedir. Bu bağlamda yalnızca magazin değil, kriminal vakaları konu edinen gazetecilik türlerinde de sıklıkla rastlanan etik ihlaller olduğu belirtilebilmektedir. Bu çerçevede verilebilecek bir başka örnek, hayatını kaybetmiş bireylerle ilgili yapılan haberlerde destekleyici unsur olarak şahsın özel hayat bilgilerinin kullanılması adına izlenen şu yolla dikkat çekmektedir: "Çoğu arkadaşım polisi dinlediğimiz telsizin sesini açıp sivil polis süsü vererek evin kapısını çalıyor ve acı haberi verdikten sonra fotoğrafı alıyordu. Kendisinden sonra gelecek muhabirleri atlatmak için tüm fotoğraf albümünü çalıp giden meslektaşlarımız da vardı" (Akinan, 2013: s.31). Bu durumlar sorunlara dair genel düzlemi kısıtlı bir eksenden gösteriyor olsa da gazetecinin meşruluk yitiminin ulaşabildiği boyutları işaret etmektedir.

Temel işlevleri ve motivasyonları farklılaşmış gazetecilik profilinin çizildiği bu alanda, mesleğin kendisinin başlı başına bir "statü sembolü" hâline gelmektedir. Bu çerçevede "kutlamacı gazetecilik" olarak tanımlanan faaliyetler bütünü olan temelde belirli bir bakış açısı ile ideolojiye sahip olmama, popülerlik arzu etme, gazeteciliğin "gösteri" yönünü kullanarak farklı mecralarda yer alma ve politik merkezlerle yakın ilişki kurma eylemleri (Rigel, 1993: s.182), gazetecinin sorumluluk ile tabi olduğu etik düzleme karşı farklı noktada durarak meşruluğu zedeleyebilmektedir. Yine elitleşme konusuyla bağlantılı olarak, belirli bir "ayrıcalıklı" kesimde bulunan gazetecilerin neredeyse "koloni hâlinde yaşamaları" ve "gettolaşmaları" da (Tılıç, 1998: s.141), ilgili toplulukta yer almalarına rağmen farklı kurumlarda çalışan gazetecilerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler üzerinden tartışmaya açılabilmektedir. Bu bağlamda benzeşmenin giderek artması, üretilen içeriklerin benimsenen pozisyon doğrultusunda ortaya çıkması ve gazeteciliğin statüler üzerinden anlamlandırılmaya çalışılması gibi etmenlerle medya atmosferinde "gri gazeteciliğin" yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Hem sorunların yeniden üretilmesi hem de kendisine yöneltilen eleştirilerin dışsallaştırılması adına konumunu koruma gayreti gösteren gazetecilik, karşısına

"beyazdan" ziyade "siyah gazeteciliği" konumlandırarak kişisel çıkarlarını yitirmeden kısıtlı gazetecilik faaliyeti sürdürmektedir (Gürsel, 2018: s.183). Ortaya çıkan tabloda, elit ve gri gazetecilerin ortak kazanımlar ekseninde her hâlükârda bir araya gelebildiği; "Herkes birbirinin arkasından konuşur, birbirinin arkasından yazar. Ama karşılaştıklarında hiçbir şey olmamış gibi sarılır öpüşürler. Sanki bir danışıklı dövüştür köşe kavgaları" (Eğin, 2009: s.12) şeklindeki örnekte de işaret edildiği gibi, medya alanında sıklıkla görülebilmektedir.

Haber içeriğinin oluşturulması adına hayati öneme sahip olan kaynakla kurulan ilişki, gazetecinin faaliyetlerinin meşruluğunun sorgulanması adına önem taşıyan bir başka eleştiri eksenini oluşturmaktadır. Genel çerçeveden bakıldığında, ilk aşamada sorulabilecek soru şu şekilde işaret edilebilmektedir: "Önemli haberleri, diğer gazeteleri atlatarak ve onlardan önce yazan, kaynaklarla röportaj yapan, hükümet bürolarından gelen basın bültenlerini yeni baştan yazan ve nadiren (ancak her fırsat olduğunda) gizli ya da karmaşık hikayeleri araştırma girişiminde bulunan gazeteciler kimlerdir?" (Schudson, 2009: s.28). Zira gazeteciler arasında, kaynaklara doğrudan ulaşabilme ve gazetecileri ekarte edebilme becerisine sahip bir kesim bulunmaktadır. Bu noktada meşruluk konusuna ilişkin tartışmalar yeniden gündeme gelebilmekte, bu 'başarının' gazetecilik faaliyetlerine mi yoksa ikili ilişkiler ve manipülatif işlevlere mi bağlı olduğu belirsizliğini koruyabilmektedir. Bu açıdan yine bazı gazetecilerin üst düzey 'yetkili' isimlere istediği zaman ulaşabilmesi ve "yazılmamak kaydıyla" aktarılan pek çok bilgiye kolaylıkla sahip olabilmesi (Köker, 2007: s.106) de, ilgili sorunun kapsamını genişletebilmektedir. Gazetecinin kurduğu ilişkinin meşruluğunu belirsizleştiren durumların yanı sıra, alanda ekonomi-politik gücü olan kaynaklarla yakın temasları daha ileri aşamalara taşıyan gazetecilerin varlığı da öne çıkmaktadır. "Mesleki kayma" olarak ifade edilebilen bu durum, gazetecinin kendisini kaynakla yakın ilişki kurabilme yetisi üzerinden tanımlama ve hatta kaynağın niteliğiyle özdeşleşme bağlamında işlerlik kazanmaktadır (Özsever, 2004: s.59). Bu aşamada gazeteci "kaynağın jargonuyla konuşmaya başlamakta", kaynaklar gazetecileri kendi "iş birlikçileri" olarak görebilmektedir. Bütünleşme hâline dönüşen bu durumda gazetecilerin toplumsal meşruluğu zayıflayarak (her ne kadar "yandaş/candaş" ve "angaje" gibi sıfatlara daha sık rastlansa da) "ailenizin gazetecisi" gibi etiketlerle

anılması sonucu ortaya çıkabilmektedir (Tılıç, 1998: s.182-183). Kaynakla böylesine bir ilişkide bulunan gazetecinin taşıdığı kimlikler de bu eksende çeşitlenmektedir.

Meşruluk üzerinden geliştirilen sorgulama biçimleri gazetecinin mesleki ve ahlaki açıdan farklı bir konuma geçmesi çerçevesinde ortaya çıkan unsurlar üzerinde yoğunlaşabilmektedir. Bu doğrultuda Rus bebek oyuncakları olan "matruşkaların" temel özelliğine benzer biçimde iç içe geçmiş kimliklerin (gazeteci-siyasetçi-iş insanı vb. süregelen) sergilendiği görülebilmektedir. Bu açıdan dış görünüşün (faaliyet biçimleri, söylemler, mesleki konum vb.) bir önemi kalmamakta; "güç seçkinleri" olarak ifade edebilen çıkar gruplarının meşruluklarını birbirleri üzerinden ikame etmeleri gerçekleşmektedir (Tılıç, 1998: s.301; Talu, 2000: s.100). Öte yandan bazı gazetecilerin birincil mesleki konumlarının ilgili alanlarından ziyade, diğer çıkar faaliyetleri üzerinde inşa edilerek gazeteciliğin ikinci planda konumlandırılması ve hatta bir tür "hobiye" dönüştürülmesi de (Duran, 2000: s.33), ilgili sorunun başka bir boyutunu oluşturabilmektedir. Gazetecilerin faaliyetleri aynı zamanda reklamcılık-pazarlama alanlarına da yerleşebilmekte ve viral kampanyalar ile gizli reklamlar vasıtasıyla üretilen içeriklerin bir tanıtım faaliyeti ya da "gerçek" bir haber olup olmadığı belirsizleşebilmektedir. Bir anlamda halkla ilişkiler ajansına benzer faaliyet gösteren gazetecilerin sayısının giderek artıyor oluşu (Küçükkaya, 2018: s.21) da söz konusu meşruluk problemini ileriye taşımaktadır.

Mevcut medya sistemini işler kılan üretim biçimleri, meşruluk sorununun sahte uzmanlıklar ve girift ilişkiler üzerinden şekillenmesine yol açmakta, gazetecinin bu bağlamdaki konum ile işlevi tartışmaya açılmaktadır. Bu çerçevede öncelikle, medya gruplarının sahiplik yapısı ve organizasyon şeması uyarınca ortaya çıkan iş yapış biçimlerinde gazeteciden beklenilen çok yönlülük ve operasyonel anlamda farklı birimlerde kullanılabilirlik de hem gazeteci kimliğinin farklılaşması hem de ilgili meşruluk probleminin oluşması adına etkili olabilmektedir. Bu açıdan tiraj/reyting getirileri sebebiyle farklı kuruluşlardan isimlerin hedeflenen çıkarlar doğrultusunda transfer edilmesi, kurum içerisindeki gazetecilerin farklı birimlerde eş zamanlı çalıştırılması, yine elit bir grubun kararları doğrultusunda farklı alt birimlerin benzer politika izlemesi açısından türdeşleştirilmesi (Koçer ve Erdoğmuş, 2018: s.156) gibi faaliyetler öne çıkarılabilmektedir. Bu koşullarda gazeteciler hızlı çözüm üretme

mecburiyetlerinden ötürü meşruluğu sarsabilecek çalışma biçimleri geliştirebilmekte ve bireysel saiklerden hareketle öne çıkma arayışına girebilmektedir.

Uzmanlık meselesi, medya grubunun ideoloji ile çıkarları doğrultusunda gerçekliği yeniden üreten ve bunu yaparken kitlenin güvenini kazanma pratiğini hayata geçiren birey olarak, meşruluk anlamında tartışmalı yaklaşımın cisimleşmesi adına önem taşımaktadır. Zira genel kapsamda, üretim sürecinde ihtiyaç duyulan ilgili alandaki 'gerçek' uzmanların görüşleri yerine ekonomi-politik ilişkiler ve kurumsal değerlerin belirleyiciliğindeki kişilerin fikirlerinin yansıtılması (Güngör, 2016: s.147), bu kişilerin birden çok güç odağına bağlı şekilde faaliyet göstermesi ve atmosferin dinamikleriyle birlikte birbirlerinin yerlerine kolaylıkla geçebilmeleri (Debord, 1996: s.133) ve nihayetinde ilgili içeriklerin aktarımı sırasında, toplumsal yaşantıdaki problemlerin çözümünün sıklıkla kendisine başvurulan "uzmanlarda" olduğu düşüncesinin vurgusunun yapılması (Şentürk, 2017: s.268) gibi yönleriyle, uzmanlık konusunun meşruluk zemininde tartışma konusu olduğu belirtilebilmektedir. Öte yandan özellikle televizyon yayıncılığı alanında farklı temalarda ve kanallarda sıklıkla tartışma programlarına katılan ("fast-thinker" tanımlamasıyla aktarılan bireylerin özelliklerini sergileyen) ve gazeteci unvanı taşıyan kişilerin, "uzman" kavramına benzer işlevler görmesi, sorunların kapsamını genişletmektedir. Bu bağlamda konu ne olursa olsun "ne söyleyeceğiyle" değil, "kendini göstermek" ya da "görülebilir olmak" amacıyla programlara katılan kişilerin (Bourdieu, 2019: s.14) meşruluğu sorunlu bir yerde durmaktadır. Aynı nitelik ile işlevli 'uzmanlaşmış' panelistlerdeki özelliklere benzer şekilde, "her zaman yararlanılabilir olmak, bir başka deyişle her zaman gelip katılmaya hazır olmak" bu katılımcılarda görülebilmekte ve "kurmaca bir alışveriş" mantığında işleyen yapıyla "tüm uzlaşmalara ve gizli anlaşmalara uygun olmak, böylece de kendine "medyatik" ünün doğrudan ve dolaylı tüm yararların sağlamak, basın organlarında saygınlık, kazanç getiren konferanslar vermeye çağrılar vb." (Bourdieu, 2006: s.58) yönünde kazanımlar elde edebilmek de yine aynı düzlemde temel gayeler olabilmektedir.

1.2.4.4. Yetersizleşme

Medya alanında sergilenen üretim biçimleri ve buna bağlı yaşanan mesleki dönüşüm beraberinde gazetecinin öznel niteliğinin dar bir çerçevede kısıtlı kalarak yapılan işe dair bir tür yetersizleşme durumunu da beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda eleştirilerin ortaya çıkışındaki belirleyici unsurlar gündem yoğunluğunda kaybolma, içeriklerin tüketim nesnesi olarak üretilmesi faaliyeti, tektipleşme ve becerilerin körelerek hünersizleşme aşamaları üzerinden aktarılabilmektedir. Bu açıdan kurumsal yapıların kâr odaklı işleyiş mantığında, medya gruplarının "sinerji" ekseniyle oluşturduğu eklektik model öne çıkmakta ve gazetecilik alanında üretilen içeriklerin maddi anlamda hızlı karşılık bulabilme imkânını taşımasıyla bir anlamda "perakendeci" niteliğe bürünmesine yol açmaktadır (Sönmez, 2003: s.35). Özellikle haber medyasının vasıtasıyla kitlesel düzeyde bulduğu karşılığın en önemli yansıması olan "gündem yaratma" işlevi (McCombs ve Shaw, 2009: s.133), kitlenin ihtiyaç, düşünüş biçimleri, eğilim ve tüketim alışkanlarını belirlediği önem sırasına göre belirli çerçeveden verilebilmesine olanak tanırken (Yüksel, 2001: s.31); gösterilen faaliyetlerin yeniden üretilmiş bir gerçeklik inşası olduğu (Talu, 2000: s.32), bu durumun zaman sınırlaması söz konusu olmaksızın sürekli gerçekleşmesi ve kitlesel düzeyde içerik "bombardımanına" dönüşmesi (Değirmencioğlu, 2014: s.21) gazeteci kimliğine yöneltilecek olan "yetersizleşme" niteliğine dair temelleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında, farklı birimlerde çalışan gazetecilerin üretimlerinin (gerçek anlamda "başarılı" olsa da), kolaylıkla yayımlanamadığı görülebilmektedir. Zira hem kurumsal anlayışın baskınlığı ile ekonomi-politik çerçevenin belirleyiciliği bu aşamada etkili olabilmekte hem de gündem yoğunluğu içerisinde 'kaybolabilme' durumu ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda gündem konularına yetişebilmek ve üretimde bulunabilmek, gazeteci açısından zorlayıcı olabilmektedir. Bununla birlikte gazetecinin toplumsal sorunlar üzerinde yeterince, uzun süreli, tutarlı ve fikri takibini gerçekleştirebilir şekilde duramadığı (Vural, 2010: s.39) da ifade edilebilmektedir.

Sektörde etkin konumdaki belirleyici etmenler de göz önünde bulundurularak, üretilen içeriklere bir "meta değeri" veriliyor oluşu, gazetecilerin yaptıkları işten kendilerini uzaklaştırmasına neden olabilmektedir (Coşkun, 2018: s.17). Bu uzaklaşma hâli kimi zaman metalaşmaya karşı direnç mekanizması sergileme kimi zaman gazetecilik faaliyetlerinden kopma yönelimiyle gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, kuruluşların açık şekilde kitlesine hediye ve promosyonlar

vermesine ek olarak gazetecilerin haber, yazdıkları köşe yazısı, yaptıkları röportaj gibi pek çok içeriğinde gizlenmiş pazarlama çalışmalarının bulunması (Talu, 2000: s.43) metalaşmayı ileri boyuta taşıyan, gazetecilik faaliyetlerinden uzaklaşmış bir anlayışı işaret edebilmektedir. Kuruluşların ekonomik döngü sayesinde işlerliklerini sürdürmeleri, gazetecilik alanındaki muteber kişi profillerinin gazetecilik vasıfları yerine pazarlama becerisine sahip olmaları üzerinden oluşmasına yol açabilmektedir (Soner, 2005: s.134). Bu bağlamda gazeteci, sunucu ve yorumcular "satış elemanı" pozisyonunda konumlanarak ilgili ve tiraj/reytingi üzerlerinde ya da içeriklerinde tutabilmek adında yarışa girebilmektedir. Zira kitleye erişim arttıkça pazarlamanın etki gücü o denli yükselecektir (Schiller, 2018: s.232). Ancak bu noktada, "başarı" kriteri olarak gazetecinin karşısına konumlanan (ya da bazı durumlarda gazeteci tarafından bu şekilde belirlenen) üretimin metaya dönük uygulanması, ilerleyen aşamada bu sefer kitle tarafından gazetecinin "başarısızlıkla" suçlanması sonucunu getirebilmektedir (Nebiler, 2005: s.109). İçeriklerin reklamla iç içe geçmesi, belirli bir süreç doğrultusunda, iki birime birden karşılıklı olarak zarar vermektedir. Reklamların "piyasa değeri", aktarıldıkları organının "itibarı" ile bağlantılı olmakta ve eğer yayıncılık kalitesini yitirirse reklamların da fiyatı azalır olmaktadır (Bildirici, 2018: s.157). Bu bağlamda "standartlarını düşürmüş" kuruluşlar, tarihsel perspektifte yok olup gidebilirken, "kaliteli" içerikler üretenler uzun vadede kalıcı olabilmekte ve ilerleyen aşamalarda daha büyük kazanımlar elde edebilmektedir (Bagdikian, 2009: s.126). Aynı durum gazeteci için de geçerli olmakla birlikte, somut bir figüre tekabül ediyor oluşlarıyla, bu süreçleri daha hızlı yaşayabilmektedir.

Medya sektöründe içeriklerin metaya dönüştürülmesi bir tür standardizasyon işlemiyle birlikte gerçekleştirilmektedir. Bu işlem bizzat gazeteciler tarafından belirli bir sürecin ardından yürütülebilmekte ve üst bir denetim olmaksızın haber/ileti içerikleri türdeşleşmiş yapıya bürünmektedir. Bu durum ilgili faaliyetleri sürdüren gazeteci için "basmakalıp sözler, rutin hükümler, belirsizliğe ilişkin oldukça acımasız bir görmezden" tutumlarını getirmekte ve bir anlamda gazeteci kendisinden taşıması beklenen yeniliklere açık olma, heyecan taşıma ile farklılık yaratma gibi unsurlardan uzaklaşmış olmaktadır (Lippmann, 2018: s.18). Endüstriyel üretim biçimlerine benzer anlayışla işler kılınan bu tutum, içeriklerin şablona dönüşmesi ve aktarım tarzlarının öngörülebilir yapıya bürünmesine yol açarken, gazetecilerin farklılık taşıyan haber

öyküleri bulabilme ve "sürükleyici hikayeler anlatma yetenekleri" de körelebilmektedir (Fulford, 2017: s.77). Kuruluşların gazetecilerden beklediği, "kendilerine ait dünyalarına" uygun nitelikte içerik üretmeleri olmakta ve bunu benimseyen gazeteciler de "gerçek hayat" yerine "kendi rakiplerini takip etmeye" dönük bir faaliyet biçimi sürdürmeye gayret etmektedirler (Kapuściński, 2019: s.51). Kuruluşların ve dolayısıyla gazetecilerin bu yönelimleri, bellirli merkez ekseninde "tek yönde kanaat iade etme" sorununu doğurmakta olup "tutkun yanlılık" şeklinde ifade edilebilen, rakipler arasındaki "ahlak dışı tartışmalar" üzerinden süregiden bir anlayış hâkim olabilmektedir. Bu yaklaşım ileri aşamalarda hukuki kanallara taşınabilmekte ve rakipler birbirlerine karşı kurdukları üstünlüğün nişanesi olarak kazandıkları tazminat bedellerini sergileyebilmektedir (Girgin, 2003: s.132). Buradan hareketle gazetecilerin başarılı olma adına yazılı olmayan 'oyun kurallarına' uyumu, kurumsal ve kişisel menfaatler için önem kazanmaktadır. Konu etik dışı, gayriahlaki ya da gazetecilik mesleğine zıt bir konumda bulunursa bulunsun şablon belirlenmiş olmaktadır. Ancak kuralına göre oynayan gazetecilerin mesleki yetersizleşmesi, hem bir neden hem de bir sonuç olarak eleştirilen noktaya geçmektedir. Zira başarı tanım ile kapsamı gazetecilik niteliklerinden uzaklaşılmış ve hatta arındırılmış bir bölgede, tektipleşmiş hareketler bütününe bağlılık üzerinden ölçümlenebilir hâle gelmektedir.

Gazetecilerin uyum gösterdikleri medya sisteminin işleyiş biçimlerinde ortaya çıkan öncelikler hem kısıtlayıcı unsurlar hem de kolaylaştırıcı etmenler olarak değerlendirilebilmektedir. Buradaki durum gazetecinin temel motivasyon, değer ve hedefleriyle ilgili değişebilir olmakla birlikte, yetersizleşmesinin farklı bir boyutuna tekabül edebilmektedir. Öncelikle sınırlayıcı yönlerinden bakıldığında, kurumsal değerler, standart üretim, hız baskısı ve kâr odaklılık üzerinden şekillenen bir yapı işaret edilebilmektedir. Bu noktada içinde bulunulan medya grubu bünyesinde yer alan medya araçlarına farklı pozisyonlarda eş zamanlı katkı sunulması beklenmesi de, ilgili kısıtlayıcı etmenlerin kesişim alanını oluşturabilmektedir (Coşkun, 2018: s.137-138). Gazeteci farklı yaklaşımlar sergileyebilmektedir. Zira bu yapıda gazeteci, yoğun çalışma temposunda üretimde bulunurken temel niteliklerinden uzaklaşarak, yüzeysel bir faaliyet gösterme durumunda kalabilmektedir. Ancak yaklaşım bilinçli bir tercih hâline gelebilmekte, daha önce ifade edilen sorunlar bağlamında, istenileni vererek kendisini farklı mecralarda görünür kılma ile kurumun beklediği reklam-pazarlama

odaklı faaliyetini her araca yayabilmektedir. Motivasyon kaynağı ilgili durum olmayan ve kuşatılmışlığı sorgulamayan gazeteciler için "tembelleşme" de bir diğer seçenek olarak sistem içerisinde konumlanmaktadır.

Medya grubunun kâr maksimizasyonu hedefiyle içerik havuz ve aboneliklerden beslenme, tek tip üretim biçimi yürütme ve buna uygun faaliyet gösterilmesini gazetecilerden bekleme şeklinde özetlenebilen yaklaşım, tembelleşme durumuna yol açabilmektedir. Bireysel kaynakları yok denecek kadar azalmış olan ve bu konuda çaba harcama düşüncesinde olmayan gazeteciler için "kolay bir yol" olarak, aracılara "aşırı bağımlı hale gelme" ve "önlerine hazır konan ne varsa" onu haberleştirme gibi yönelimler benimsenebilmektedir. Böylece medya atmosferinde birbirine benzemiş, kolay üretilmiş ve derinliği az içerikler yaygınlaşmaktadır (Hargreaves, 2006: s.127). "İçeriksizleşme" adıyla da tanımlanabilen bu durum, en az maruz kalınan sansür ya da mecbur kalınan otosansür baskısı kadar etkili bir şekilde, gazetecilerin "vasıf kaybına" uğramaları sonucunu doğurabilmektedir. Kaynağına ulaşmadan içeriği üretme aşamasında kullanılan dil tercihine kadar farklı aşamalara sirayet eden bu sorun, gazeteciliğin ideal karşılığıyla ilgili olan "temel refleksleri" de yıpratmaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: s.275). Bu doğrultuda, teknolojinin ileri aşamalardaki kullanımları neticesinde oluşan organizasyonel şemalarda, ilgili problemli işleyişler uyarınca, gazetecilerin "hünersizleştirilme (deskilling)" ardından yeni sisteme uygun bir biçimde "yeniden hünerlileştirme (reskilling)" vasıtasıyla "geleneksel" anlamdaki faaliyetlerini yitirmesi (Uzun, 2016: s.315), günümüz perspektifinden gazeteciliğin bulduğu karşılığı teşkil edebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında hem gazeteciliği kısıtlayan sorunların hem de gazeteciye yöneltilen eleştirilerin birbirlerinden bağımsız olmadığı, dolayısıyla üretilebilecek çözümlerin de ilgili iki boyutun dikkate alınmasıyla etki gücünü artırabileceği belirtilebilmektedir. Buradan hareketle 'çözüm alanları' niteliğinde işaret edilen yapılar ile işleyiş biçimlerinin bizatihi problemli kısımları üretiyor olup olmadığı da bir başka tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır.

1.2.4.5. Sorunlara Yönelik Çözüm Arayışları

Gazeteciliğe yönelen ya da meslekten kaynaklandığı düşünülen sorunların çözümü alanın kamusal özgürlük ve demokratik ortamların tesis edilebilmesi adına da

önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, her iki yönlü sorunların öncelikli olarak teşhis edilebilmesi ve çözüm yollarının da bu bağlamda geliştirilebilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu konuda sorumluluk düzeyi sadece kurum ve gazeteciler üzerinde kalmamakta, içeriklerin muhatabı kitlelerin de edilgen bir konumda bulunmayarak, ilgili süreçlerin işlerlik kazanmasını sağlama adına faaliyet gösterebilir bir niteliğe bürünmeleri ihtiyacı doğmaktadır. Buradan hareketle bakılacak olunursa kitlenin ilgili süreçlere katılımı ve sorunları tahlil edebilirliği açısından medya okuryazarlığı, gazetecilerin ve medya sisteminin işleyişinin hareket noktası olarak etik çerçeve ile işleyişin denetimi adına önem taşıyan kontrol mekanizmalarının işlerliğinin bu bağlamda çözüm arayışlarına kaynaklık edebileceği görülebilmektedir.

Medya sisteminin anlaşılabilmesi ve aktarılan içeriklerin hangi eksende oluşturulmuş olunabileceğinin anlaşılabilmesi, mevcut sorunların fark edilebilmesi ve kitlenin ilgili problemli yapıları kabullenmeyerek medya sistemini değiştirme potansiyelini harekete geçirebilmesi adına önemli bir yerde durmaktadır. Bu açıdan kitlenin edindiği içeriklere dair "ip uçlarını yakalayabilecek" niteliğe sahip olması, başlı başına bir çözüm olarak değerlendirilemese de katılımın harekete geçirilmesi adına anlam kazanabilmektedir. Daha kapsayıcı alanı olan medya okuryazarlığı ise, normatif perspektiften; "Medyanın nasıl etkili kullanılacağını, anlamlandırılacağını, kullanım yoğunluğunu, tercihleri ve anlama yeteneklerini geliştirme bilgisini öğretir. Yaşam boyu öğrenme isteği yaratır" (Önal, 2016: s.270) özelliğe sahip olmaktadır. Ancak bu yaklaşımda, medya içerikleri ve üretim sisteminin reddinden ziyade, mevcut yapının ön kabulü (ya da kısmi eleştirisi) söz konusu olarak yapıya kaynaklık eden mekanizmaların tahlili yüzeysel düzeyde kalmaktadır. Bu bağlamda, konunun eleştirel boyuta taşınması, içeriklerin üretim koşulları ve ekonomi-politik eksendeki karşılıklarının incelenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan kitlenin üreticiler ve alımlayanlara dair üzerinde durması gereken temel sorular: "Bu mesaj kim tarafından ve niçin yaratıldı?", "Hedef kitle kim?", "Ekonomik kararlar bu mesajın yapısını nasıl etkiledi?", "Hangi nedenlerden dolayı bir kişi verilen bu mesajla ilgileniyor olabilir?" ve "Farklı bireyler verilen bu mesajı farklı biçimlerde nasıl yorumlayabilir?" (Jolls ve Thoman, 2008: s.25) şeklinde ifade edilebilmektedir. Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus, medyaya dair bazı temel bakış açılarının, ilgili sorunlar ele alınırken benimsenmesi olmaktadır. Bu doğrultuda medya içeriklerinin

tümünün seçme ve kurgulama işlemine tabi tutulmuş olduğu, bu gerçekleştirilirken medyanın "kendine özgü" dil kullandığı, dolayısıyla iletilerin farklı kişilerde farklı anlamlar yaratabilir olması ve her mesajın altında benimsenmiş bazı değer yargıları, bakış açıları ile hedeflerin yer alıyor oluşu (2008: s.24) gibi temel etmenler, içeriklerin yorumlanabilmesi adına katkı sunabilmektedir. Bununla birlikte kitlenin içerikleri daha aktif değerlendirme ve tartışması açısından başka sorgulamalar bu kapsama alınabilmektedir. Bu noktada, "rehberlik ilkeleri" olarak da kabul edilebilen, kullanılan şablon ve formüllerin teşhisiyle ayrıştırılması, aktarılan içeriklerin "beklenmedik gerçekler" içerebileceği düşüncesinin göz önüne bulundurulması, kontrol işlevli kullanım biçimlerinin fark edilmesi, "partizanca" söylemlere karşı eleştirel pozisyonda olunması ve farklı kaynaklar taranarak medya tarafından aynı konulara yoğunlaşan içeriklerin bağımsız kontrolünün yapılması (Bennett, 2000: s.393-403) faaliyetleri, kitleye kazanımlar sağlayabilmektedir. Eleştirel düzeyde medya okuryazarlığının benimsenmiş ve gündelik pratik hâline gelmiş olması, alana ilişkin problemlerin çözümü için tek ya da en önemli yol olmasa da medya sistemi üzerinde güç sahibi olarak, bir tür baskı unsuru hâline gelmesi, kısa vadede olmasa da medya atmosferindeki pek çok sorunun giderilmesine katkı sunabilecektir.

Alana ilişkin kısıtlılık, sorun ve eleştirilen işleyiş biçimleri, temelde ahlaki çerçeveler ekseninde tartışmaya açılabilmekte ve düzenleyici mekanizma olarak "etik kodlar" işaret edilebilmektedir. Ancak bu noktada karşılaşılan etik kavramının algılanış ve idealize edilişi meselesi, beraberinde çeşitli eleştiriler getirebilmektedir. Öncelikle etik kavramına bakıldığında, ahlak konusu üzerine yoğunlaşmayı içeren bir davranış alanı olduğu görülmekle birlikte, rasyonel ve yöntemsel bir çerçevede işlerlik kazandığı söylenebilmektedir (Evers, 2010: s.47). Gazetecilik açısından bağlantı, "meslek etiği" tanımlaması üzerinden sağlanarak genel ahlaki çerçeveler ile mesleki alanda mümkün olduğu kadar "iyi olma" düşüncesine dayanmaktadır (Uzun, 2016: s.26). Tarihsel seyrinde "düşünce ve ifade özgürlüğü" alanındaki mücadeleler sonucunda ortaya çıkan ve demokrasi fikriyle bağlantı şekillenen gazetecilik etiği (İnal, 2010: s.28), günümüz medya düzleminde değişimlere uğramıştır. Zira artık sözü edilen yalnızca alandaki çalışanları içeren bir etik anlayıştan çok kitlelerin tamamını ilgilendiren sistemsel problemlerin mevcudiyetinde, kapsamı geniş bir düzleme yayılmış daha ileri seviyede bir yaklaşım olmaktadır (Evers, 2010: s.59). Bu bağlamda,

ortaya çıkan sorunların kaynağının etik anlayıştan yoksun gazetecilere aktarılması ve çözüm yollarının etik ilkeler olarak işaret edilmesi, bir tür yanılsama durumu yaratabilmektedir. Medya alanının üretim ilişkileri ekseninde oluşmuş yapısı ve işleyiş biçimleri göz ardı edilerek, davranış kalıplarının etik çerçevelere oturtulmasından ziyade kontrol edilmesinin vasıtası niteliğindeki kullanımı dikkate alınmadan etik ilkelerin gazetecinin her türden belirleyicilikten yalıtılmış bir ortamda uygulamaya konulabilirliğinin mümkünlüğü (Adaklı, 2010: s.61) tartışmalı bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan etik anlayış üzerine gerçekleştirilen tartışmaların boyutları mevcut koşullar ile tarihsellikten uzak noktada konumlanma, tarafsızlık ve nesnellik gibi anlayışlar ve "egemen güçler" için yeni alanlar sağlama, kimi zaman farklı açılardan ihlal edenler tarafından yeri geldiğinde bir anda "anımsanarak" kontrol aracına dönüştürme ve de uygulandığı bölgedeki ekonomi-politik, toplumsal ve kültürel etmenlerin varlığıyla ortaya çıkan farklılaşmaların dikkate alınmaması ya da ilgili etmenler çerçevesinde kapsayıcılığı bulunmayan "tikel bir örneğe atıfla" etik ilkelerin "norm" hâline getirilmesi (2010: s.90) şeklinde işaret edilebilmektedir.

Gerçek anlamda bir etik anlayışının yaygınlaştırılması, hem temel sorunların ana eksenlerinin somut bir şekilde anlaşılabilmesi hem de sorunlara yönelik kalıcı çözümler üretilebilmesini sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu açıdan ilk olarak gazeteciliğin bir alan niteliği taşıdığı da göz önünde bulundurularak; "(…) içinde ezenler ve ezilenlerin bulunduğu, yapılandırılmış toplumsal bir uzam, bir güç alanıdır ve içinde işleyen değişmez ve kalıcı eşitsizlik ilişkileri bulunur. Bu uzam aynı zamanda, onu dönüştürmek ve korumak adına birtakım mücadeleler verilen bir savaş alanıdır" (Bourdieu, 2019: s.51) şeklindeki değerlendirmenin de ön plana çıkarttığı işleyiş biçimleri dikkate alınabilmektedir. Öte yandan gazeteciliğin kendine ait bir evreni ("mikrokozmosu") olduğu ve bunu "küresel dünyadaki konumu" ile diğer evrenlerle arasındaki ilişki neticesinde tanımladığı, ancak kendi içerisinde de gerilim ve çelişkiler barındırdığı (2019: s.46, 49), eksen kapsamında vurgulanabilmektedir. Dolayısıyla gazetecilik alanı için gerçekçi bir etik anlayışın inşası adına, diğer mesleki alanlarla kurduğu ilişki ve farklılaştığı yönleri uyarınca, "(…) etik tartışmalara "gazetecilik mesleğinden" değil, kendileri de sembolik bir üretim yapan gazetecilerin demokratik toplumlardaki konumlarından ve demokrasi açısından önceliklerinden başlamak gerekir (İnal, 2010: s.42)" anlayışı dikkate alınabilmektedir. Bu noktada

kurulabilecek "gazetecilik etiğinin" tüm dinamiklerden bağımsız şekilde değerlendirilmesinin yeterli olmayacağı görülebilmektedir (Adaklı, 2010: s.91). Sahiplik yapılarının ekonomi-politik karşılıklarından, gazetecilerin çalışan ve aktör konumlarına; aktarılan içeriklerin üretim amaç ile biçimlerinden, siyasal ve kamusal hayata yansıma şekillerine dek etmenlerin göz önüne alınarak, idealize edilmiş demokrasi anlayışının kamu nezdinde işlevli hâle getirilebilmesine uygun bir izleğin oluşturulmasının hayati önem taşıyacağı (Sönmez, 2003: s.266; Hargreaves, 2006: s.26-27; Gündüz, 2018: s.334) işaret edilebilmektedir.

Temel çerçevede, gazetecilik ve genel düzlem iletişim alanında, "meslek ilkeleri", "basın konseyleri", "ombudsmanlar" üzerinden sorunlara yönelik çözüm arayışlarının geliştirildiği (Alemdar ve Uzun, 2019: s.200) belirtilebilmektedir. Bu kapsamda medya sisteminin gelişkin yapısı düşünülerek, özdenetim alanının önem kazandığı görülebilmekte ve temel 'basın ahlakı ve ilkeleri' ile 'mesleki etik' anlayışlarının hayata geçirilmeye çalışıldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda basın ahlakı ve ilkelerinin "(…) tümüyle gerçeğe bağlılığa, dürüstlüğe, ahlaksızlıklarla savaşmaya dayanır. Bu yönüyle bakıldığında basın meslek ilkeleri ve basın ahlakı, aynı zamanda tekelleşmeyle de savaşım vermeye bütün gazetecileri zorlar" (Nebiler, 2005: s.45) niteliğe sahip olduğu işaret edilebilmektedir. Ayrıca mesleki etik yaklaşımının beklentisi; "(…) mesleki örgütlerin de bir manzume olarak ortaya koyduğu ilke ve değerlerin, o mesleğin profesyoneli tarafından kabul görüp, içselleştirilmesi ve kişisel bir sorumluluk duygusuna dönüşmesidir" (Vural, 2010: s.71) olmakta, gazetecilerin birer aktör olarak uyması gereken sorumluluk alanlarını çizmektedir. Daha genel bakıldığında, "medya etiği" kavramsallaştırması üzerinden oluşturan çözüm anlayışında; "(…) medya etiğinin, piyasanın manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceği, endüstrinin etik ilkelere bağlı kılınmasıyla kamuyla olan güven ilişkisinin korunabileceği, kısaca medyanın demokratik işlevlerinin kendi kendini denetleyerek (self-regulation) yerine getirebileceği" (Taş, 2010: s.3-4) iddiası yer almaktadır. Bu yaklaşımda beliren "özdenetim girişimleri", toplumsal sorumlulukların ifasının sağlanması ve "hesap verebilirlik" temelinde hem kurumların kendi birimleri hem de kurumlar arası ya da çatı niteliği taşıyan dernek, cemiyet ve konsey gibi oluşumlar tarafından uygulanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2015: s.91). Toplumsal düzeydeki genel hukuk kuralları, kültürel ve ahlaki pratikler ile

evrensel hukuk, etik ile mesleki kodlara bağlı şekillenen (Aziz, 2016: s.183) ve informel (resmî olmayan)" denetim tanımlı yaklaşımlardaki ana belirleyiciler basın konseyi, ombudsmanlık, yayıncı denetimi (yayın ilkeleri, iç ombudsmanlık), halk denetimi (Yılmaz, 2015: s.93-95) unsurlarıyla şekillenmiştir. Türkiye'de TGC'nin (ty) "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" ve Basın Konseyi'nin (ty) "Basın Meslek İlkeleri" ilgili özdenetim faaliyetlerinde dikkate alınabilmektedir.

Medyanın özdenetim anlamında başvuru kaynakları arasındaki ombudsmanlık günümüzde temsilcileri azalan bir müessese olarak değerlendirilebilmektedir. Genel çerçeveden bakıldığında, "basın ombudsmanlığı"; medya alanında faaliyet gösteren kuruluşların kendi işleyişlerindeki hata, eksiklik, yanlılık ile ihlalleri "deneyimli ve tarafsız bir gazeteci" takibiyle düzeltilmesi yönünde faaliyet gösterme amacıyla 1969'da İsveç'te başlatılmış ve asıl olarak ilgili gazetecinin bu faaliyeti karşılığında ücret almaması prensibi üzerine kurulmuştur (Uzun, 2016: s.55). Yaygın kullanımda her ne kadar benzer karşılık olarak "okur temsilciliği" ifadesiyle tanımlansa da, temel ayrım, okur temsilcisinin, "Okurun sözcülüğünün üstlenileceği, okurların hak ve çıkarlarının gözetileceği, okur şikâyetlerinin takip edileceği gibi bir işleve işaret ediyor" oluşu, ombudsmanlığın ise, özdenetim faaliyeti yürüterek "yüksek kalitede gazetecilik yapılmasına katkıda bulunmak", "haber kuruluşundaki sorumluluk bilincini yükseltmek", "etik standartları gözetmek" ve "basın özgürlüğünü korumak" işlevli faaliyetlerde bulunmasıyla (Bildirici, 2018: s.11) somutlaşmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de işlerlik kazanan modelin daha çok "okur temsilciliğine" dönük olduğu söylenebilmektedir. Temsilcilik üzerinden değerlendirildiğinde, özeleştiri mahiyeti de taşıyan bu yaklaşım, ortaya çıkan yanlışların teşhis edilmesi, üzerine tartışılması ve düzeltilmesi yönünde çaba sarf etmektedir (Güreli, 2008: s.277). Türkiye'de daha ileri bir tarih olan 1999'da ilk örneği (ombudsmanlık adıyla) ortaya çıkan bu yaklaşımın günümüzdeki temsilciği, okur temsilciliği boyutunda dahi ana akım niteliğine haiz yayınlarda görülememektedir. 2018 yılında yalnızca dört gazetede faal olan (Bildirici, 2018: s.12), günümüzde ise Cumhuriyet'ten Güray Öz'ün istifası (bkz.: Öz, 2019) ve Hürriyet'in Faruk Bildirici'yi işten çıkarmasıyla (bkz.: Bildirici, 2019) daralan bu alanlarda "okur temsilciliği" ismini taşıyan yazılar kaleme alan Belma Akçura (Milliyet) ile İbrahim Altay'ın (Sabah) bulunduğu görülmektedir. Ancak Akçura ve Altay'ın, kurum içi denetim olgusuna ilişkin, faaliyetleri oldukça

kısıtlı alanda kalmakta ve daha çok köşe yazısı niteliği taşıyan içerikler üretilebildiği ifade edilebilmektedir (bkz.: Akçura, 2020; Altay, 2020).

Özdenetim açısından baskı unsuru özelliği de taşıyabilen "medya gözlemevi" yapıları da "(…) basın özgürlüğü, bağımsız gazetecilik ve yüksek etik standartlarını bir araya getirmeye çalışan, yalnızca medyanın davranış koduna uygun işleyip işlemediğini gözlemlemekle kalmayıp, aynı zamanda basın özgürlüğüne ve gazetecilerin bağımsızlığına saldırıları da izleyen ve duyuran bir kendini düzenleme modelidir" (Uzun, 2016: s.59) şeklinde tanımlanabilmektedir. Ancak bu unsur da Türkiye açısından kısıtlı bir düzlemde durmakta ve daha çok uluslararası kuruluşlar üzerinden sorun teşhisi ve yapısal analizler doğrultusunda karşılık bulabilmektedir. Daha çok dijital ortamlarda yerel iş birlikleri ile sağlanan (Örn. Bianet ve RSF'nin "Media Ownership Turkey" faal projesi için bkz: MOM-RSF, 2019a) az sayıdaki oluşum üzerinden sergilenen tutumların herhangi bir yaptırım etkisinin bulunmaması da, aktarılan sorunlara ilişkin çözümler üretilebilmesi adına veri sağlama, genel tablo ortaya koyma ve önerilerde bulunma biçiminde hareket alanı oluşturabilmektedir. Türkiye örneğinden bakıldığında dolaylı özdenetim imkânı sunma olasılığı bulunan denetim mekanizmalarının, bu alanda daha çok kısıtlayıcı ve engelleyici rolüyle öne çıkması da dikkat çekmektedir. Zira başlangıçtan itibaren yayıncılık alanındaki hukuki izinlerin tahsisi, ilkelerin belirlenerek işlerlik denetimi yapılması ve aksi hallerde cezai işlem uygulanması adına faaliyet gösteren RTÜK'ten temel düzeyde beklenti, "nasıl yayınlar yapılmaması" anlayışına odaklanmanın ötesinde; "yayın kuruluşlarını demokratik hedefler doğrultusunda harekete geçirmeye yönelik girişimlerde" bulunma (İnal, 2010: s.33) yönünde olabilmektedir. Ancak RTÜK kararları üzerinden yürütülen eleştirilere bakıldığında dönem iklimlerine uygun 'ideolojik' kararlar alındığı yönünde yaygın kanının güçlendiği ve günümüzde, politik eksende hayata geçirildiğine ilişkin tartışmaların giderek arttığı görülebilmektedir (bkz: Günaydın, 2020). Dolayısıyla denetim ile özdenetim bağlantısının kurulabilmesini zorlaştırmaktadır.

Medya alanında ortaya çıkan ve aynı zamanda gazetecilerin de karşılaştığı pek çok sorunun çözümü adına işaret edilen genel çerçeve, daha önce de ifade edilen farklı değerlendirmelerde de görüldüğü üzere, farklı açılardan eleştirilebilmektedir. Zira medyada özdenetim vasıtasıyla düzenleme yapılabileceği görüşünün, var olan sistem

mekanizmalarını ortadan kaldırmayacağı ve dolayısıyla mevcut sorunların meşrulaştırılması ile özgürlük yanılsaması durumunu oluşturmakta olduğu (Erdoğan, 2017: s.128) düşüncesinin dikkate alınması gerekliliği işaret edilebilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle basın özgürlüğünün hem alandaki tüm çalışanlar için hem de kamusal düzlemdeki kitlenin kazanımlarına dönük tesis edilmesi (Çelik, 2018: s.114-115), farklı toplumsal grup ile oluşumların egemenleşen yapı karşısındaki görüşlerini ifade edebilecek ve ideal anlamdaki 'sivil toplumu' işler kılacak şekilde yeniden bir düzenleme yapılması (Curran, 2014: s.171), bireylerin her türden sorunlu yapıyı tahlil edebilecek bir pozisyona gelmesi (Kellner, 2013: s.73), bu bağlamda gerek gazetecilerin gerekse içeriklerin alıcısı konumundaki kitlenin bağımsız örgütlüğünün hayata geçirilebilmesi ve iç demokrasinin gerçek anlamda uygulanmasının (Sönmez, 2003: s.265; Adaklı, 2010: s.86) önem kazandığı farklı bakış açıları üzerinden aktarılabilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; medya sahipliklerinin kitleye bağlı olması, yöneticilerin birincil önceliğinin toplumsal sorumluluklar olması, kurumsal standartların açıkça ifade edilmesi, üretilen içerik/haberlerin son hâline gazetecilerin karar vermesi, süreçlerin şeffaf şekilde erişilebilir olması (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.68-71) talepleri, çözümleri geliştirici olarak görülebilmektedir.

Daha önce aktarılan sorunlar, eleştiriler ve çözüm yollarına ilişkin değerlendirmelerden hareketle bakıldığında; "(…) üreticilerin küçük kalelerinden çıkabilmeleri, iyi yayın koşullarına ve yayın araçlarına sahip olabilmek için hep birlikte savaşmaları gerekmektedir. Bu savaş, alıcıların alımlama seviyelerini yükseltecek bir eğitim görmeleri için aynı zamanda öğretmenler, sendikalar, dernekler vb. tarafından hep birlikte gerçekleştirilmelidir" (Bourdieu, 2019: s.84) şeklindeki bakış açısının da ifade ettiği gibi, yalnızca medya içerisindeki bir parçanın hatalı kabul edilip onun üzerine sadece belirli bir kesimin yoğunlaşarak çözüm üretme gayreti yerine topyekûn katılımcı bir değişime yönelme yolunun tercih edilmesi, ilgili sorunlarla sürekli karşılaşılmasının da önüne geçebilme potansiyeli taşıyabilmektedir. Dolayısıyla medya ve gazeteciliğe ilişkin kısıtlılık ile sorunların ortadan kaldırılmasının (demokrasi anlayışının gerçek anlamda uygulanabilmesine ilişkin çaba harcanması anlamına da gelerek) başlangıçta idealize edilmiş olan işlevlerin, toplumsal karşılığının daha gerçekçi şekilde sürdürülebilmesine dair önemli bir hareket alanı olabileceği düşünülebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL DÜNYADA BİREYSEL YAYINCILIK VE GAZETECİ KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Günümüz dünyasında kitle iletişimin ulaştığı noktada, teknoloji ve internet tabanlı iletişim araç, mecra ve kullanım pratikleri, küresel ölçekte etkin bir konumda bulunmaktadır. Geleneksel iletişim paradigmalarının işaret ettiği pek çok yaklaşım her ne kadar temel özelliklerini yitirmemiş olsa da ilgili süreçler nezdinde dönüşüme uğramıştır. Bu çerçevede dijitalleşmiş kitle iletişim üzerinden işlerlik kazanan yeni medya kavramsallaştırması, günümüz geleneksel medyasıyla katı bir şekilde ayrılmaktan ziyade iç içe geçmiş farklı bir evreni temsil eder duruma gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında internet altyapılı iletişim olanaklarının gelişimi, kullanılan araç ve mecralar, kitlenin değişen pozisyonu, kurulabilen yeni iletişim biçimleri ve ortaya konan eleştiriler, gerek gelenekselden dijitale geçişin alandaki tezahürlerinin ortaya konulabilmesi gerekse iletişim olgusunun kitle ve bireyler açısından hangi boyutlara ulaştığının anlaşılabilmesi doğrultusunda önem kazanmaktadır.

Yeni medya üzerinden şekillenen kitle iletişiminin bulduğu karşılık, gazetecilik alanı üzerinden de tartışmaya açılabilmektedir. Zira tarihsel bağlamda ve geleneksel iletişim araçları çerçevesinde yüzyıllardır mevcut olan gazetecilik mesleği ile buna bağlı pratikleri, ilgili değişimler uyarınca dönüşüme tabi olmaktadır. Bu çerçevede yalnızca gazetecinin kendisi değil, geleneksel medyanın kitleler nezdindeki hâkimiyetini ifade eden ana akım medya kavramsallaştırmasının karşısında giderek genişleyen bir evren ve erişim kapasitesine kavuşan alternatiflik olgusu da, dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır. Tüm bu unsurların kesiştiği düzlemde ise yeni medya ortamlarında şekillenen farklı düzeyde bir kitle iletişim dinamiği, gazetecilik alanında oluşan yeni türden çalışma biçimleri, gazeteci konumunun dönüşümü ve alternatif olarak tanımlanan ancak bu kavramsallaştırmasının ötesine ulaşma potansiyelini pratiği dönüştürme yolunda farklı türlerde imkânlar sağlayan medya alanlarının temel dinamikleri üzerinde bulunan devingen bir yapı görülebilmektedir.

2.1. YENİ MEDYA VE DİJİTAL ORTAMLAR: KİTLESEL ÖZ İLETİŞİM

Kitle iletişim alanının, özellikle bilgisayar tabanlı teknolojilerin bireylerin erişebilirliği adına yaygınlık kazandığı ve internet altyapısının sivilleşerek küresel ölçekte kullanılmaya başladığı dönemlerden başlayarak, daha önceki tarihsel dönemlere kıyasla, hızlı bir şekilde dönüşmeye başladığı ifade edilebilmektedir. İlk kullanım aşamalarında askeri savunma ve saldırı sistemleri, endüstriyel üretim araçları ile finans sermaye akışlarının küresel ölçekteki işlerliğinin daha verimli, güvenilir ve hızlı olması adına önem kazanan bilgisayar tabanlı dijital teknolojiler, kısa bir süre içerisinde kitlesel iletişimde farklı değişimler oluşturmuştur. Özellikle bireylerin önce kişisel bilgisayarlar, ardından bilgisayarlar arasındaki ağ niteliğindeki internet bağlantılarına sahip olması ilk başlarda sınırlı aktif kullanım olanağı getirse de, mekân ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan katılım gerçekleştirebilecekleri ve hatta süreçlerin başlatıcısı rolünü üstlenebilecekleri küresel ölçekte bir ağ mantığının işler konuma gelmesi çok sürmeyecektir. Bu doğrultuda geleneksel medya belirleyiciliğinde süregiden kitle iletişim olgusu, karşısında 'yeni medya' olarak ifade edilen ve durmaksızın genişleyen bir alan bulacaktır.

2.1.1. Dijitalleşen Dünyada İletişimin Yeni Boyutları

Günümüz dünyasının teknoloji ve internet tabanlı işleyen yapısının anlamlandırılması farklı kavramsallaştırmalar doğrultusunda gerçekleştirilemeye çalışılmaktadır. Zira iletişim temeli üzerinden işleyen yapıda, pek çok yaşam pratiği, düşünüş biçimi ve üretim-tüketim faaliyetinin dijitalleşmiş küresel bir dünyaya taşındığı görülebilmektedir. Bu bağlamda insanlık ile iletişimin tarihsel süreçlerde geçirdiği dönüşümlerin ulaştığı boyutun temel özellikleri ve dinamiklerinin işaret edilebilmesi için tanımlama uğraşıları önem kazanmaktadır. Aynı zamanda toplumsal ilişkilerin belirleyiciliğinin somutlaştırılabilmesi için hareket noktaları olarak kabul edilebilecek bu değerlendirmeler, kitle iletişimin günümüz açısından geldiği noktanın genel çerçevesini oluşturan yeni medya olgusunun hangi yaklaşımlar ekseninde şekillendiğinin ortaya konulabilmesi adına dikkate değer adımlar olabilecektir.

2.1.1.1. Günümüze Dair Temel Kavramsallaştırmalar

İçinde bulunduğumuz dünyanın kavramsal olarak ele alınması doğrultusunda ortaya konulan yaklaşımlara genel hatlarıyla bakıldığında, belirleyici olan unsurun teknoloji temelli yapılar üzerinden şekillendiği görülebilmektedir. Bu açıdan insanlığın kendisi kadar eski bir geçmişi bulunan teknolojinin, ortaya çıkardığı değişimlerin hızlı ve kolay bir şekilde anlaşılabilmesinin mümkün olamayarak "tahmin edilemeyen" sonuçlar doğabileceği, bunların önemli kısmının ideolojik alanda gerçekleşebildiği (Postman, 2006: s.22-23), bu doğrultuda teknolojinin yalnızca bir nesne, alet ya da icat niteliği taşımasının ötesine taşınarak, tarafsızlık görünürlüğüne rağmen kendisine sahip olan ve ona yön verenlere önemli bir güç imkânı sunduğu (Chayko, 2018: s.8) bir tür "toplumsallaşmış üretim bilgisi" (Atabek, 2009: s.87) anlamı taşıdığı ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda teknoloji kullanılan araç ya da ortaya çıkan icadın kendisi değil, bu süreçlerin uygulamaya konulduğu zaman diliminde oluşan "yenilik" hâli olmaktadır (Balle ve Eymery, 1991: s.65). Başlangıçta doğa karşısında yaşam mücadelesini sürdürebilmek ile kolaylaştırabilmek adına geliştirilen becerilerin eklektik ve kümülatif bir şekilde çeşitli araçlar vasıtasıyla geliştirilmesi üzerine kurulu olan teknoloji, toplumsal yaşam dinamikleri üzerinde belirleyici olmuştur. Dolayısıyla teknoloji "uygulamalı amaçların gerçekleştirilmesi için örgütlenmiş her türlü araç, gereç ve makineleri, bunları üretebilecek matematik teknikleri gibi zihinsel öğeleri de içeren geniş kapsamlı bir bilgi türü olarak karşımıza çıkmaktadır" (Özel, 2015: s.80) şeklinde değerlendirilebilmektedir.

İnsanlığın günümüze dek ulaşan tarihsel seyri, teknolojinin merkeze alındığı yaklaşımlar tarafından farklı dönemlere ayrılabilmektedir. Özellikle teknolojiyi doğrusal biçimde gelişen alan olarak gören "ilerleme" düşüncesi, insanlığın üretim, iletişim ve yaşam biçimlerini de tarihsel perspektifte farklı kademeler üzerinden ele alabilmektedir. Bu kapsamda genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışıldığında; davranışsal, tarım, kapitalist, sanayi ve enformasyon devrimleri (Poe, 2019: s.27) üzerinden bir ayrım yapılabildiği görülebilmektedir. Bu bağlamda merkezde yer alan unsur her ne kadar teknoloji olarak adlandırılsa da bilginin kullanım biçimlerinin günümüze ulaşma şekli önem kazanmaktadır. Zira bilginin büyüyerek teknolojinin temel yapısındaki konumu, "tarihsel bir yenilik" olmamakta, her süreçte değişerek

gelişmiş yeni formlarıyla günümüze ulaşmakta (Lebert ve Vercellone, 2015: s.17) ve "dünya ölçüsündeki iktidar yarışında" da dahil olmak üzere pek çok yerde merkezi konumda bulunan bir tür mücadele alanı olarak insanlığın üretim gücünün karşılığına denk düşebilmektedir (Lyotard, 2010: s.16).

Tarihsel bağlamda farklı tanımlamalar ekseninde işaret edilen dönemler, çeşitli etmenlerin merkeze alınmasıyla çok sayıda alt başlığa da ayrılabilmektedir. Ancak küresel ölçekte belirleyiciliğin ortaya konulabilmesi adına görece geniş düzlemden ana hatların oluşturulması, günümüz açısından gerçekleşmiş olan dönüşümün anlamlandırılmasına somut katkı sunabilmektedir. Bu açıdan toplumsal değişimlerin merkezi konumda yer alan devrimlerin tarihsel izleğinde, ilk medeniyetlerin temelini inşa eden ve insanın yerleşik hayata geçerek doğayla ilişkisinde belirleyici tarafta yer almaya başladığı "Tarım Devrimi", buhar makinasının icadıyla gelişen endüstriyel üretim biçimleri, kapitalizm, kentleşme ve geleneksel kitle iletişimin ortaya çıktığı "Sanayi Devrimi" ve son olarak da, bugün üzerinde tartışılan, bilgi teknolojileri ekseninde küresel ölçekte şimdiye kadar edinilen birikimlerin yeni bir boyuta taşındığı "Dijital Devrim" (Løkke, 2018: s.27) kademeleri işaret edilebilmektedir. Bu bağlamda yine belirleyici unsur "insanların yeteneklerini geliştirmek" yönünde etkili olan teknolojiyle kurulan ilişki olmakla birlikte, son aşamalarda teknolojinin farklı bir düzleme taşınmış olduğu görülebilmektedir. Bu çerçevede örneğin sanayi devrimi sürecinde teknolojinin "insanların kaslarının uzantısı olan aygıtlarla" oluşturulan bir yapı içerisindeki etkinliği, elektronik/dijital devrim aşamasında bu defa "insanların sinir sistemlerinin uzantısı olan aygıtlarla" işlerlik kazanmıştır (Stoiner, 1998: s.15). Bu doğrultuda bilginin taşınabilir ve aktarılabilir oluşu yeni bir boyuta geçmiş olmaktadır. Bu kapsamda ilerlenildiğinde ise yazının icadıyla başlatılan ve zaman-mekân kısıtlılığına tabi olan "el yazması", baskı çoğaltma faaliyetlerinin gelişmesiyle coğrafi aktarımların yaygınlaşarak zamana karşı direnç kazandığı "Gutenberg matbaa", elektrikli araçlarla küresel ölçekte kitlelere ulaşabilen ve anındalık özelliği taşıyan "elektronik devrimleri" (İnce, 2018: s.27), söz konusu bilginin tarihsel seyri açısından önem taşımaktadır. Günümüzde gelinen aşamada, internet teknolojilerin gelişimi üzerinden mekân ve zamandan bağımsızlaşmış (ya da belirleyici olmuş) bir bilgi depolama, aktarım ve yeniden üretim süreçleri ortaya çıkmış bulunmaktadır (Civelek, 2009: s.17-18). Burada bir parantez açıldığında, bilginin en önemli aktarım

ve yeniden üretim aracı hâline gelmiş olan teknoloji ekseninde şekillenen küresel dünya nosyonunun temel olarak "modern sonrası" özellik taşıyarak "postmodernite" şeklinde tanımlanması da, günümüzün anlamlandırılması için önem taşımaktadır. Zira sanayi devriminde klasik evrensel ilerlemeci, nesnellik vurgulu, hiyerarşik ve üst anlatı temalı hayat anlayışı, bu dönemin ardından ilgili unsurlara karşı "kuşku duyan bir düşünce tarzı" ile karşılaşmıştır (Eagleton, 2015: s.9). En yalın hâliyle "üst-anlatılara karşı inançsızlık" (Lyotard, 2010: s.8) içeren yaklaşım, "belirsizlik" ve "kaos" gibi sonuçları da beraberinde getirebileceği gibi (Tomlinson, 1999: s.253), "çokkatlılık, özdeşsizlik, ihlal, temelcilik-karşıtlığı ve kültürel görecelikçilik" gibi kavramlar üzerinden "başat değer-sisteminin altüst edilmesi" anlayışını benimsemektedir (Eagleton, 2015: s.178). Dolayısıyla modernite ve onun anlatısal özellikler taşıyan kültürel yansımalarına tekabül eden postmodernizm fikri, günümüz dünyasının adlandırılmasında tercih edilen bir nitelendirme olabilmektedir.

Bilginin küresel ölçekte kazandığı anlam ve önem üzerinden gerçekleştirilen tanımlama uğraşıları, teknolojinin belirleyiciliğiyle oluşturulan değerlendirmelerde de olduğu gibi, farklı adlandırmaları beraberinde getirebilmektedir. Bu çerçevede bilgi, bilgisayar, dijital, yeni medya, sosyal medya ve teknoloji sözcükleri "çağ" ibareleriyle birlikte kullanılarak, günümüz 21. yüzyılı tanımlanabilmektedir (Saran vd 2018: s.69). Benzer bir yaklaşım olarak "İletişim Çağı" da, internet ve bilgisayar teknolojilerinin küresel ölçekte yaygınlaşmaya başladığı aşamalarda ortaya çıkarak günümüze ulaşan bir başka değerlendirme olarak ele alınabilmektedir. Yine teknoloji merkezi üzerinden hareket eden bu düşünce, küresel ölçekte iletişim eksenli radikal bir dönüşüm yaşandığı iddiasını taşımakla birlikte günümüzde giderek gelişen ve karmaşıklaşan "iletişim bilgi altyapısı" olduğu, mevcut ekonomik sistemlerinin "bilgi ekonomisi" niteliği taşıdığı, daha "barışçıl" toplum ve kamuoyunun önem kazandığı demokratik bir anlayışın yaygınlaştığı, her türden kültürel kurumun değişime uğradığı "olumlu" bir dünya tablosu ortaya koymaktadır. Ancak öte yandan istihdam koşul ve olanaklarının farklılaşarak işsizliğin artmaya başlaması, ucuz iş gücü durumumun yaygınlaşması ve bunlarla birlikte "psikolojik baskı" ile "toplu histeri" tehlikelerinin ortaya çıkma ihtimali yükselmesi (Stoiner, 1998: s.16-17) karşılaşan problemler olarak belirtilmektedir. Buradan hareketle bilgi ve teknolojinin günümüz dünyasının

anlamlandırılması üzerindeki tesiri, "enformasyon" ya da "elektronik devrim" aşamasının işaret edilmesiyle daha somut anlaşılabilmektedir.

Elektronik dönemin başlangıcından itibaren bilgi/enformasyon alanıyla kurulan ilişki, söz konusu aşamanın devrimsel bir nitelik kazanıp kazanamayacağı yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Zira "elektronik çağ" olarak da ifade edilen bu dönemde ortaya çıkan toplumsal, sınai ve politik dönüşümler, bir önceki aşama olan sanayileşmenin giderek gelişim gösterdiği temel faaliyet alanları ile bu bağlamda oluşan toplumsal dinamiklerin içerisinde şekillenerek keskin bir ayrım olmaksızın evrimsel bir süreç izlemiştir. Bu çerçevede elektronik alanın gösterdiği yayılım ve gelişmelerin merkezi konumunda bulunan enformasyon olgusunun tüm toplumsal alanlarda giderek artan etkinliği "enformasyon devrimi" adlandırılmasına yönelik oluşan bakış açılarının artması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda ilk aşamada dönem tanımlamaları "post-endüstriyel, sanayi sonrası" gibi kavramlar üzerinden gerçekleştirilse de, kısa bir süre içerisinde "enformasyon devrimi", "enformasyon çağı" ya da "enformasyon toplumu" kavramları yaygın kullanılır hâle gelmiştir. İlgili tanımlamalar üzerinden bakıldığında, yenileşme ve dönüşüm olgularının önem kazanarak "yeniden yapılanma" mantığının benimsendiği görülebilmektedir (Önday, 2017: s.26-28). 1960'lı yılların sonlarında kabul gören "sanayi sonrası toplum" değerlendirmesinin hemen devamında işler hâle gelen "enformasyon devrimi" düşüncesi "post-endüstriyelizm, süper-endüstriyelizm, teknokratik toplum, kablolu toplum, kontrol devrimi, yüksek-teknoloji toplumu, ikinci endüstriyel bölünme, post-Fordizm, teknolojinin küreselleşmesi ve birçok özdeş ya da ilişkili terimle birlikte" kullanılır olmuştur (Dyer-Witheford, 2004: s.24-25). Öte yandan taşınan temel iddialar çeşitli eleştirilerle de karşılaşmış ve temel olarak "teknolojik determinizmden" hareketle işaret edilen yapının kurduğu söylem dinamiği tartışılmıştır. Eleştirilerin genel ekseni, ilgili kavramsallaştırmalarla bilginin rolünün "abartılarak" şirket ile devlet yapılaşmalarının gücünün bir anlamda perdelenmesi (Kellner, 2013: s.40), günümüz neo-liberal politikalarının zemini niteliğindeki özelleştirme ile deregülasyon süreçlerinin bu yolla meşrulaştırılması (Başaran, 2010a: s.75, 145) ve "üretimi geliştirmek" yerine "spekülatif faaliyetlerin ve kısa vadeli piyasa sözleşmeleri" artırılarak "yeni kültür sanayilerine" güç kazandırılması (Harvey, 2015: s.168) gibi perspektiflerden örneklendirilebilmektedir. Ancak yine de elektronik iletişimin

yaygınlık kazanması adına önem taşıyan bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi, bu kapsamda öne çıkarılabilmektedir.

2.1.1.2. İnternet Teknolojilerinin Tarihsel Seyri ve Temel Özellikleri

Günümüz kitle iletişim ortamlarının küresel ölçekte kullanılabilirliğine giden yolda, teknolojik altyapıların özellikle askeri sanayiler ve buna bağlı entegrasyon sistemlerinin öncelliği söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, genel kabuller göz önünde bulundurularak, 1930'ların sonunda "Atanasoff-Berry" adında bir dijital bilgisayar prototipine (Emiroğlu, 2017: s.524) ve 1940'lı yıllarda Alan Turing'in ve Jvon Neumann'ın gerçekleştirdiği çalışmadan hareketle günümüz teknolojilerinin temeli niteliğindeki ilk "genel amaçlı" bilgisayarlara rastlanabilmektedir (Doctorow, 2017: s.55; Løkke, 2018: s.28-29). Yine aynı dönemde ABD'de "ilk başarılı bilgisayar" tanımlamasıyla işaret edilen "Eniac" da, bu sürecin hızlandırılması adına önem taşımaktadır (Reinecke, 1992: s.19). 2. Dünya Savaşı süresince kıtalararası füze rotalarının hesaplanması üretilen ve "elle programlanabilir" özellikteki bu cihaz, aynı zamanda güçlü bir hesap makinesi olarak da kullanılmış olmaktadır. Ancak asıl önemlisi, ilgili dönem nezdinde askeri ve toplumsal yönden etkili bir "psikolojik" aygıt olarak işlev gördüğü (Cavalier, 2004: s.277) de belirtilebilmektedir. Bu aşamadan itibaren ilgili teknolojilerin kullanımı üzerinden geliştirilen yeni yazılım ve donanım unsurlarıyla, savaşın ardından gelen dönemde "uydu yarışının" başlaması ile bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurabilecekleri bir ağ projesi olarak internetin hayata geçirilmesi süreci gelmektedir.

"Soğuk Savaş" olarak adlandırılan 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde Amerika ve Sovyetler Birliği arasındaki 'teknolojik mücadele' günümüzde kullanılan pek çok cihaz ile yazılımın temellerini atmış bulunmaktadır. Zira, daha önce de belirtildiği gibi, Sovyetler Birliği'nin 1957 yılında Sputnik adlı uyduyu uzaya gönderebilmesi, iki ülke arasındaki enformasyon aktarım temelli teknolojilerin geliştirilmesine dönük "yarışı" daha ileri bir boyuta taşımıştır (Mattelart, 2016: s.71). Bu dönemde mikroçip teknolojisinin geliştirilmesi çalışmaları, eş zamanlı görüntülü bilgi aktarımlarının ilk örnekleri ile internetin geliştirilmiş olması önem kazanmaktadır (Gere, 2019: s.83). ABD'nin askeri çalışmalar üzerinden geliştirdiği internet 1960'lı yıllarda ordu

bünyesinde kapalı devre ağ üzerinden faaliyet gösterse de; 1970'lerde üniversitelere taşınarak kıtalararası bağlantının sağlanması, ilk mikro işlemcilerin üretilerek bilgisayarların hızlanması ve ilk bireysel bilgisayarlar örneklerine rastlanması; 1980'li yıllara gelindiğinde sivil kullanımına geçerek yaygınlaşması, bilgisayar alanındanfarklı firmaların kişisel bilgisayarları tüketiciye sunması ve nihayetinde de; 1990'larda "World Wide Web" (Dünya Çapında Ağ) sayesinde küresel bağlantının ilgili cihaz ve internet altyapısına sahip bireylerce kullanılabilir hâle gelmesi (Hall, 2014b: s.50; Løkke, 2018: s.28; Ryan, 2019: s.55) internet teknolojisinin gelişim süreçlerine dair genel aşamalardan oluşmaktadır.

Ağ tabanlı sistemlerin küresel ölçekli kitleselleşmesi, günümüzü tasvir etme yolunda önem taşıyan "ağ toplumu" kavramsallaştırması ve "yeni medya" olgusunun ortaya çıkışına da zeminini hazırlar niteliktedir. Bu çerçevede tarihsel seyir üzerinden devam edildiğinde, 1960'lı yıllarda, birbirlerinden ayrıksı konumlarda bulunan "telekomünikasyon" ve "bilişim (informatique)" alanlarının yakınsamasının söz konusu olmaya başladığı görülebilmektedir. Bu aşamadan itibaren farklı kademelerle bugüne ulaşan bu ortaklıkta, iletişim şebekelerinin dijitalleşerek bilgisayara entegre sistemler hâline gelmesi ve bu sistemlerin de kendi aralarında internet altyapısı üzerinden iletişim kurması, hem farklı mekânsal özellikteki alanları bir araya getirebilmiş hem de belirli verilerin farklı bilgisayarlar tarafından ulaşılabilir olması sonucunu doğurmuştur (Balle ve Eymery, 1991: s.20). Bu süreçlerin yanı sıra 1980'li yılların başında İngiltere merkezli "Bilgi Teknolojisi" gibi kampanyalarla tüketicilere bilgisayar alımının özendirilmesi uğraşıları (Reinecke, 1992: s.303), aynı dönemde başta edebiyat ve sinema olmak üzere farklı sanat alanlarında internet ile bilgisayar teknolojilerinin kuşatıcılığındaki dünya tasavvurlarının ("siber-uzay" kavramının ortaya çıkışı da göz önünde bulundurulabilir) işlenişinin artması (Dolgun, 2015: s.193), Sovyetler Birliği'nin 'çöküşe geçmesiyle', internet ile bilgisayar teknolojileri üzerindeki soğuk savaş baskısının azalarak "web tabanlı" iletişim olanaklarının yaygınlık kazanması (Appadurai, 2019: s.157) gibi gelişmeler, ilgili sürecin geçiş aşamalarını oluşturabilmektedir. 1990'lı yıllarda ise iletişim teknolojilerinin küresel bir yenilik ve verimlilik sahası yaratacağı yönünde iddiaları güçlendiren gelişmelerin temel düzlemi işaret edilebilmektedir. Bu bağlamda dönemin ABD Başkanı Bill Clinton'ın yardımcısı Albert Gore'un adını taşıyan plan dahilinde küresel iletişim

olanaklarını genişletmek adına "bilgi süper otobanlarının (superhighways)" inşasının açıklanması (Mattelart, 2016: s.109), dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 1 milyonu geçmesi (Emiroğlu, 2017: s.524), internet kullanımını kolaylaştırıcı web site tarayıcı programları (browser), e-posta sağlayıcıları ve arama motorlarının kullanıma açılması (Løkke, 2018: s.28), ticaret kuruluşlarının internet alanında yer almaya başlaması (Kaplan ve Haenlein, 2016: s.354), enformasyon toplumu tanımlamasının yaygınlık kazanması (Bal, 2018: s.283) şeklindeki farklı belirleyiciler, bilgisayar ve internet teknolojilerinin küresel ölçekteki kabulünün somutlaştırılması adına dikkat çekmektedir. Ancak asıl olarak 2000'li yıllarda ortaya çıkan "yenilikler", günümüz dijital ortamlarının temel mantığını oluşturması adına önem taşımaktadır.

2000'li yıllara gelirken iletişim ve bilgisayar alanına yönelik giderek artan bir "milenyum" beklentisi (distopik iddiaların yarattığı sansasyonların mevcudiyeti de unutulmamalıdır), hızlı bir şekilde karşılık bulmuş ve internet kullanımı adına Web 2.0 olarak ifade edilen süreç işlerlik kazanmıştır. Daha önceki dönemlerde çeşitli dar kapsamlı mesaj panoları ve bloglar üzerinden ilk adımları görülmeye başlanan bu aşama, 2004 yılında sosyal paylaşım siteleri, forumlar ve gelişkin bloglar gibi mecraların kullanılmaya başlamasıyla etkinliği artmış olmaktadır (Değirmencioğlu, 2014: s.109). Zira bu aşamadan itibaren internetteki içeriklerin, önceki dönemlerde yalnızca yazılımcılar ve site sahiplerinin oluşturmasına karşılık, tüm kullanıcılar tarafından da üretilebilir, yeniden düzenlenebilir ve değiştirilebilir hâle gelmesi (Kaplan ve Haenlein, 2016: s.355; Morva, 2016: s.51-52) etkili olmaktadır. Web 2.0 bu anlamda; "katılım mimarisine geçiş", iş birliği, kolektif çalışma, tüketicilerin aynı zamanda üretici niteliği taşıması gibi unsurlar üzerinden web'in küresel düşünüş biçimde merkezileşmesi (Civelek, 2009: s.3) durumunu beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda ağ mantığının tüm dünyayı kapsayacak bir gelişimi görülmekte, internetin hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmasını sağlayan unsurlar olan web'in kullanıcılara açılması, hem ticari hem de iş birliği amacı taşıyan kullanımların mümkün hâle gelmesi ve sosyo-kültürel yaşantının "bireyleşme ve ağlar oluşturma" yönünde dönüşüm geçirmesi (Castells, 2016: s.8-9) günümüze ulaşan noktada önem kazanmaktadır. Zira bu çerçevede günümüz iletişiminin "küresel ölçekte ve anında gerçekleşiyor" (Sennett, 2015: s.37) oluşu, aktarılabilecek bilgi akışlarının da hızlı ve kesintisiz bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Eco, 2012: s.23).

Günümüz internet teknolojileri ve buna bağlı bilgisayarları (bağlantı ve ağa katılımı sağlayan tüm cihazlar; masaüstü bilgisayar, laptop, tablet, akıllı telefon vb), ekseninde işleyen iletişim, aynı zamanda toplumsal yaşam dinamikleri üzerinde de belirleyici olmaktadır. Zira tarihsel bağlamda da "yeni" kabul edilebilecek unsurların yalnızca "bilgi teknolojileri" olmanın ötesine taşınarak çalışma hayatından boş zaman pratiklerine, eğlenceden eğitime dek farklı alanlarda çeşitli tezahürlere sahip oldukları görülebilmektedir (Kellner, 2013: s.41). Bu açıdan etkinin temelinde yatan gelişmeler de durumun anlaşılabilmesi adına katkı sunabilmektedir. Bu doğrultuda internetin ilk aşamalarında "çevirmeli ağ" üzerinden, görece yavaş ve dar bir kapasiteyle, sabit unsurları birbirine bağladığı ancak "geniş bantlı mobil kablosuz internet bağlantısı" kullanımına olanak tanıyan altyapı kullanımlarına geçişle sürecin hızlanmasının önemli belirleyici olduğu ifade edilebilmektedir. Bir sonraki aşamada internetle ağa bağlanabilmeyi sağlayan bilgisayarlara ek olarak mobil cihazların aynı işlevi görmesi, hareketlilik unsurunu güçlendirmiş olmaktadır. Yazılım anlamında değişiklikler açısından, web siteleri kullanım ile aralarında geçişler yapılabilmesini efektif hâle getiren ara yüzler ve mobil cihazlar için "sınırlı bölgeler oluşturan direkt uygulamalar (applications)", kullanım olanaklarının artması adına önem taşıyan üç gelişme (Murdock, 2016: s.106) olarak gösterilebilmektedir. Günümüz bağlamında bakıldığında ise, tablo biraz daha genişletilerek "güncel teknik eğilimler" başlığı altında "yöndeşme, minyatürleşme, gömülü teknoloji, mobil ve kablosuz teknoloji, genişbant teknolojisi, bulut bilişim" (van Dijk, 2016: s.84-90) gibi unsurların belirleyiciliği işaret edilebilmektedir. Bu kapsamda öne çıkarılabilecek bir diğer boyut ilgili işleyişin yapısal özelliklerini belirleyen dijitalleşme olmaktadır.

Fiziki ve zamansal belirleyicilerin ötesine taşınmış bir iletişim ortamını inşa eden dijitalleşme, hem mevcudiyetinin devingenliği ve kalıcılığını sağlayabilmekte hem de alanı dışındaki fiziki ortamları ilgili pratikleri uyarınca değiştirebilme gücünü taşımaktadır. Bu bağlamda, dijitalin teknolojiyi geliştiren ve biçimlendiren fikirler ile "soyutlaştırma, kodlama, öz-düzenleme, sanallaştırma ve programlama" faaliyetlerini içerdiği vurgulanabilmektedir (Gere, 2019: s.19). Buradan hareketle etkileşim olanaklı yapısıyla farklı kitle-bireylere yönelik farklı iletişim yolları sunabilerek eş zamanlı kullanım potansiyeli taşıdığı (Önday, 2017: s.36) da ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede dijitalleşmenin farklı "kazanımlar" oluşturduğu belirtilebilmekte; içerik,

ürün ile eserlere erişim için zaman ve mekân belirleyiciliğinden soyutlama, kullanıcılarına sosyo-ekonomik seviyeleri fark etmeksizin katılım ve içeriklerini depolama imkânı sağlama, erişilecek içeriklerin tasniflenmesi ve aralarında bağlantılar oluşturulması vasıtasıyla yeniden bir araya getirme faaliyetini yürütme (Murdock, 2016: s.118) gibi farklı etmenler öne çıkabilmektedir. Bu doğrultuda, her türden içeriğin "plastik ve şekillendirilebilir" formlara sahip olması üzerinden kullanıcı katılımıyla sürekli dönüştürülebileceği, anlamlarının yeniden üretilebileceği internet ortamı (Ryan, 2019: s.160) dijitalleşme vasıtasıyla mümkün kılınmaktadır. Bu noktada internetin ilgili dinamikler üzerinden sergilediği temel özellikler, çerçevenin genişletilebilmesi adına dikkat çekmektedir.

İnternetin günümüz dünyasında ulaştığı boyut, aslında insanlığın bilgi ve iletişim üzerinden kurduğu tasavvurların tarihsel süreçler sonundaki farklı perspektiften yansımalarına denk düşebilmektedir. Bu çerçevede internet, teknolojik imkânlar doğrultusunda, bilginin küresel ölçekte yaygınlaşabildiği, kitlelerin sorunsuzca katılım gösterebildiği ve her türden hiyerarşinin son bulabildiği "siberya, özgürlük, anındalık ve sınırsız alışveriş kardeşliği üzerine kurulu bir "evrensel köy" kurmayı düşleyen herkesin paylaştığı bir ütopya" (Maigret, 2014: s.328) fikrine karşılık gelebilmektedir. Bu durum da aslında, matbaanın yaygınlaştığı dönemden bu yana "bilginin etkili ve sonsuz şekilde toplandığı, depolandığı ve işlendiği" bir ortam isteğinin somutlaşması anlamını taşıyabilmektedir (Poe, 2019: s.320). Her ne kadar ortaya çıkış aşaması askeri güçlerin savunma sahalarını genişletmek ile hayati önem taşıyan iletişim ağlarını işler kılabilmek amacı taşısa da (Virilio, 2003: s.136), "saf esneklik", "her şeye erişebilirlik" ve "optimizasyon" potansiyelinin kitlelerle buluşması üzerinden ortaya çıkan tabloda internetin "başka bir şeye" dönüşme olasılığının bulunduğu ifade edilebilmektedir (Dreyfus, 2016: s.14). Bu doğrultuda internet, kullanım açısından sunduğu olanakların genişliği ve alışkın olunan geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı kullanım zeminine sahip olması kapsamında, onu "ne olduğu belirsiz bir "kitlesel medya aracı" durumuna getirmekte (Bagdikian, 2016: s.65), aynı zamanda "sürekli genişleyen ve kendini dönüştüren bir ağ sistemi olarak" insan-cihaz ilişkisinin tüm varyasyonlarını sergilemesine imkân tanımaktadır (Timisi, 2016: s.33). Bu bağlamda internet, aktarılan ütopik düşünceler ve teknik özellikler uyarınca; "(…) zaman ve mekan sınırlaması olmadan, çok yönlü ve interaktif iletişim kurabildiğimiz,

bizi tanıyan, ihtiyaçlarımıza cevap veren, sosyal, ekonomik, kültürel, bilişsel olarak hayatın her anına nüfuz eden teknolojilere, sesimizi duyurabileceğimiz bir kamusal alana sahibiz" (Paktin ve Karaca, 2018: s.122) değerlendirmesiyle de işaret edilen "potansiyel olarak ilk küresel kamusal alan" (Downing vd 2017: s.256) olma niteliği taşıyabilmektedir.

İlgili yaklaşımların temel ideaları göz önünde bulundurularak, internete demokratik anlamın yüklenebilmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu açıdan internet tek-taraflı iletişimden interaktifliğe ve pasif kitle mantığından katılımcı, aktif ile yaratıcı kullanıcılara geçiş, toplumsal ve politik gelişmelerin doğrudan tahlil edilebilirliğine imkân tanıma, her türden kullanıcının eşitliği, içeriklerin eş zamanlı ve kolektif üretilebilirliği (van Dijk, 2016: s.156) özelliklerini taşıyabilmektedir. Bu durum farklı iletişim teknolojilerini bir araya getirme, geleneksel medyanın sağladığı hizmetleri farklı boyutlarda sunma, maddi sınırların ötesinde çok daha büyük ölçekte içerik barındırma ve yeni ekonomik modellere işlerlik kazandırma (Aziz, 2016: s.155-156) gibi diğer faaliyet biçimleriyle desteklenebilmektedir. Tüm bu etmenler internetin, kullanıcılar açısından "çok çeşitli kesimlere ulaşabilme olanağı, denetlenmeden yazabilme özgürlüğü, farklı kimliğe bürünebilme şansı, kişisel olarak olumlu yanlarını abartabilme, sessizce başkalarını dikizleme olanağı" tanıyan ve sosyalleşme arzusunun gerçekleşmesine yönelik uygun ortamlar sağlayan bir "çekim alanına" dönüşmesinde etkili olmaktadır (Çakır Aydın, 2005: s.20). İnternetin kullanımının artışı kullanıcı bireylerin tercih ettikleri iletişim kanallarının internete dayalı olmaya başlaması, medya tüketiminde "prime time" yerine "benim zamanım" mantığının işlerlik kazanması ve eş zamanlı olarak birden çok işin yapılabilerek çok farklı içeriklerin aynı anda algılanabilmesi gibi pratiklere uyum göstermesi (Castells, 2016: s.171) de söz konusu olmaktadır.

İnternetin sağladığı olanaklar ve gelecek açısından taşıdığı potansiyeller, günümüzdeki kullanım biçimleri üzerinden aktarılabilecek örnekler üzerinden işaret edilebilmektedir. Bu açıdan örneğin siyasi liderler ya da firmaların, geleneksel kitle iletişim sürecinde, başta gazeteciler olarak medyayı üzerine çekme uğraşının üst seviyede olduğu görülürken, günümüzde internet kanalları vasıtasıyla doğrudan hedef kitle ve bireylere ulaşma yöneliminde olduğu açıkça görülebilmektedir (Hermida,

2017: s.10). İlgili düzlemin diğer boyutunda ise bu defa kitlenin, söz konusu birey ya da kuruluşlarla doğrudan iletişime girmesi, aktarılan mesajları yeniden yorumlaması, olası uyuşmazlık hâllerinde kolektif tepkilerini baskı unsuru olarak kullanması ve sosyal değişimlere öncülük edebilmesi gibi etkinliği ortaya çıkabilmektedir (Bagdikian, 2016: s.68). Bu bağlamda örneğin; "Muhammed Buazizi'nin Tunus'ta kendini yakmasının Arap Baharı'nı ateşlemesi ve cinsel taciz hikâyelerini paylaşan kadınların #MeToo akımını körüklemesinde" de görüldüğü gibi, bireysel davranışların küresel ölçekte çeşitli tesirleri bulunması (Harari, 2018: s.15), yine internetin günümüz perspektifinden taşıdığı anlamlara ilişkin dikkat çekmektedir. Bu durumların yanı sıra; toplumsal yaşam içerisindeki kamusal ve bürokratik hizmetlerin internet üzerinden "e-hizmet" adıyla yürütülebilirliği (Önal, 2016: s.278), internetin topladığı içeriklerle semantik bir şekilde kendiliğinden öğrenebilirliği (Civelek, 2009: s.4) geleneksel ekonomi değerlerinin "bitcoin" gibi "dağıtılmış güvene" ve internet teknolojilerinin blok zincir altyapısına dayanan dijital para birimleriyle yeni boyutlara taşınabilirliği (Lovink, 2017: s.158), mobilleşen ağ bağlantılarının giyilebilir araçların yüksek kayıt ve aktarım gücü vasıtasıyla biyo-teknolojik aşamaya geçişi (Gazzaley ve Rosen, 2019: s.130), farklı alanlarda kullanılan teknolojilerin, insan müdahalesi olmaksızın, nesneler arasında iletişim gerçekleştirebilmesi (Önday, 2017: s.55) gibi çok sayıda gelişme, günümüz internet ortamları ve kullanım olanaklarına dair farklı kesitleri temsil etmektedir. Bu noktada, tüm bu işleyiş dinamiklerinin kesintisiz sürebilmesini ve internet evreninin somut yaşantıya nüfuz ederek, farklı dönüşümler üzerinde etkili olabilmesini sağlayan en temel unsur ise "ağ" mantığı ve buradan hareket ederek genişleyen "yeni medya" kavramsallaştırmasının işlerliği olmaktadır.

2.1.1.3. Ağ Toplumunda Yeni Medya

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin küresel ölçekte işlerlik kazanması ve bu durumun gündelik hayatı içine alacak biçimde giderek genişlemesi, "ağ toplumu" düşüncesinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Öncelikle "ağ" sözcüğüne bakıldığında "birbirine bağlı teknolojik sistemler ile yansıttıkları ve destekledikleri toplumsal ilişki biçimleri ve toplumsal düzenlemeleri anlatmanın yaygın-hatta klişeleşmiş haline dönüşmüştür" (Lievrouw, 2016: s.21) değerlendirmesinden hareket edilebilmektedir. İşleyiş dinamiği açısından ağların, "birbiriyle bağlantılı bir düğümler

kümesi" ve "bir dizi hedef etrafında inşa edilmiş karmaşık iletişim yapıları oluşu", düğümlerin "ağların bileşenleri" niteliğiyle yalnızca ağ varlığıyla mevcudiyet kazanarak faaliyette bulunabilecekleri, ağların da "akışları işleyerek" bağlı düğümler arasında bilgiyi taşıdığı ve dolayısıyla "iletişim beceresi" ne denli artarsa iş birliğinin o denli gelişebileceği yönünde işlerlik kazanmaktadır (Castells, 2016: s.54-55). Bu doğrultuda ağ toplumunun başat dinamiği olan iletişim teknolojileri, "kişilerarası ilişkiler, kurumsal ve organizasyonel yapılar ve bireysel eylem, çok yönlü sosyo-teknik ağları" oluşturmakta (Lievrouw, 2016: s.223) ve "hem eş zamanlı hem eş zamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını içeren" (Castells, 2012: s.22) bir yapıya sahip olmaktadır. Kamusal alana açılmış iletişim araçları da, yine internet vasıtasıyla, farklı ağlar arasında yeni ağların oluşmasına zemin hazırlamakta (Poe, 2019: s.67), böylece "esneklik, uyumluluk ve kendi kendini yapılandırma" gibi özellikler üzerinden "dinamik" bir ağ mantığı oluşmaktadır (Gürsakal, 2018: s.136). Buradan hareketle "ağ toplumu" olarak kastedilen yapı ise; "(…) toplumsal yapısı mikroelektroniğe dayalı, dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin harekete geçirdiği ağlar etrafında örgütlenmiş bir toplumdur" (Castells, 2016: s.59) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu perspektiften ağ toplumu ayrıca sosyal ve medya ağlarının oluşturduğu zemin, toplumsal hayatın farklı aşamasındaki örgütlenme biçimleri üzerinde belirleyici olmakta ve her türden birim ya da parçayı sürekli birbirlerine bağlanmasına imkân tanımaktadır (van Dijk, 2016: s.42). Bu bağlamda ağ mantığının söz konusu toplumsal evrenin oluşması adına işlerlik göstermesi 1993-2003 yılları arasındaki süreç, ilk aşama olarak değerlendirilebilmektedir. Bu dönemin ardından gelen Web 2.0 ile sosyal medya mecralarının ortaya çıkışı, içerik üretme-paylaşma alanlarının kolay kullanılabilir hâle gelişi ve internet kullanımının küresel ölçekte yaygınlık kazanışı gibi etmenler, ağın toplumsal yapıyı dönüştürücü gücünü de artırmış bulunmaktadır (Laughey, 2010: s.162-163).

Küresel ölçekte internet ağının güçlenerek gelişmesiyle oluşan toplumsal yapı dinamiklerinin merkezi hareket alanına tekabül eden dijital ortamlar, farklı teknoloji ve mecralarla her geçen gün genişlemektedir. Bu bağlamda bakıldığında, aslında "yeni" olarak kabul edilen her teknolojinin yapısına içkin bir iddia olan "fiziksel gerçekliğin ve fiziksel bedenin kısıtlamalarından" uzaklaşabilme yöneliminin (Robins,

2013: s.154) ve kendisinden önceki unsurların "yaratıcı girişimlerde bulabilecekleri şekilde özgürleştirir" düşüncesinin (Carpenter, 2017: s.381) ortaya koyduğu farklılaşma ve gelişme durumundan bahsedilebilmektedir. Bu doğrultuda yenilik, mevcut sınırların aşılabilmesi ve bu zamana kadar kaydedilen aşamaların ileriye taşınabilmesi adına önem kazanmakta, var olan yapı ve işleyiş biçimlerini tamamen ortadan kaldırmak yerine ilgili hedef doğrultusunda geliştirmektedir. Günümüz iletişim ortamı üzerinden işaret edilebilecek yenilik ortamı, geleneksel kitle iletişim araç, öğe ve pratiklerini her ne kadar tamamen geride bırakmış olmasa da, sınırlılıkların aşılarak çok yönlü bir dönüşümün gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Bu kapsamda ele alındığında, iletişimin tarihsel perspektiften izlediği yol bireyler arası doğrudan, medya araçları üzerinden dolayımlanmış, kitlesel ve dijital etkileşimli sistemlerin imkânları çerçevesinde şekillenen "sanallaşmış" iletişim (Hepp, 2015: s.112) şeklinde özetlenebilmektedir. Son aşamada varılan noktada sanallaşan iletişim ortamının temel yeniliği, geleneksel dönemdeki aracılı iletinin kendisinin hangi bağlamda tüketileceğini gösteren yapısının ortadan kalkışı olmaktadır (Gere, 2019: s.221). Zira günümüz dijital ortamlarında medya "saydam ve boş" hâle gelmekte, yani iletilerin farklı yorumlanması ile "tüm hareketlerin algılanmasına aracılık yapan" (Trawny, 2017: s.63) bir konumda bulunmaktadır. Burada ortaya çıkan temel soru ise, ağ tabanlı bir işleyiş alanında yeni medyanın nasıl ve hangi özellikler ekseninde tanımlanabileceği olarak işaret edilebilmektedir.

2000'li yılların başlangıcında internet alanında yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni kullanım biçimleri medya kavramında da yeniliklerin oluşması durumunu beraberinde getirmiştir. Zira bu dönemde kullanıcıların erişimi açısından bütünleşik, interaktif, dijital kodlu ve hipermetinsel özellikler taşımaya başlayan internet ortamı, yeni medya olgusunu "multimedya, interaktif medya ve dijital medya" adlandırmalarıyla oluşturmuştur (van Dijk, 2016: s.24). Bu doğrultuda yeni medya kavramının tanımlanması ise "bilgi ve iletişim teknolojileri ve onların toplumsal bağlamları" şeklinde yapılabileceği gibi, bileşenleri bireylerin paylaşım ve iletişim becerilerine olanak tanıyarak onları genişleten "maddi yapılar ve araçlar", ilgili araçların kullanımları ile geliştirme amacıyla girişilen "iletişim eylemleri ve pratikleri", tüm bu alan ile kullanım biçimleri üzerinden kullanıcıların yeniden ürettiği "toplumsal düzenlemeler ve örgütsel formlar" (Lievrouw, 2016: s.17) olarak

gösterilebilmektedir. Dolayısıyla yeni medya olgusunun içerdiği anlam salt bir "ağ iletişimi" olmanın ötesine taşınarak dijital ortama ilişkin her türlü unsurla ilişki hâle gelmekte, "geleneksel ile daha yeni" eğilimlerin bir karışımı oluşmakta ve "yenilik" de dijital olan kısmı denk düşmektedir (Manovich, 2014: s.164, 169). Bu bağlamda yeni medyanın taşıdığı "temel ilkeler" ise; "sayısal temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otamasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kod dönüşümü (transcoding)" (Manovich, 2001: s.27-48) şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda yeni medyayı, geleneksel olandan ayrıştıran özelliklerin genel hatlarının; "bütünleşme veya yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin enformasyon trafiği" (van Dijk, 2016: s.20-25) öğeleri olduğu belirtilebilmektedir.

Yeni medyanın temel işleyiş dinamikleri ve genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel olanla kurduğu ilişki bağlamında öne çıkan farklı nitelikler de bulunmaktadır. Bu açıdan geleneksel medya sürecinde görülen kullanım pratik ile biçimlerinin yeni medyada farklı "bağlam" ve "uyarlanmalar" üzerinden yeniden inşa edildiği (Parikka, 2017: s.16), bazı geleneksel medya araçlarının internet teknolojileriyle entegre olarak yeni medya ortamına taşındığı (İnce, 2018: s.25), medya ortamının aynı zamanda önemli bir finansal alan olmasından ötürü eski ve yeni arasında bir tür "ticari egemenlik savaşımı" yaşanarak farklı grupların ekonomi-politik bağlamda etkinliğini artırma çabası göstermesi (Gans, 2018: s.39), ilgili ayrım arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi ve bu durumun yalnızca aracın doğası ya da kullanım olanaklarında değil içeriği üreten, sistemi tasarlayan ve alıcılar arasındaki rollerle de yaşanması (Lievrouw, 2016: s.16-17) ve geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim sisteminin durmaksızın yeniden düzenlenmesi, yayılarak genişlemesi ve farklı teknoloji, kurum ile kullanıcıların katılımının yeni boyutlarda sürekli artması (2016: s.19) gibi çok sayıda etmen geleneksel ve yeni medya ilişkisinin ortaya koyduğu değişimler olarak dikkate alınabilmektedir. Bu bağlamda "yeni" olarak tanımlanan unsurlar, "gelenekselden" farklılaşan bir "medya ekosistemi" içerisinde ortaya çıkmış olan; "Yakınsama (convergence), multimedya hikaye anlatımı (multimedia storytelling), dijital hikaye anlatımı (dijital stroytelling), etkileşim (interactivity), çapraz-medya (cross-media), ortamlar arası (trans media), bağlantılı metin tabanlı (hypertextual)" (Kırklar, 2017: s.138-149) gibi etmen üzerinden gösterilebilmektedir.

Yeni medyanın ve gelişen teknolojilerin ortaya koyduğu iletişim ortamında, farklı türden eğilimlerin küresel ölçekte yaygın gösterdiği görülebilmektedir. Bu doğrultuda yöndeşme, çok işlevliliğin artışı, genişleyen çeşitlilik ile bağlamsallaşma, dolayımlılığın hiperleşmesi, kullanıcı bazlı üretilen içeriklerin yaygınlığı, içerik ve faaliyetlerin kişiselleştirilmesi ve yoğunlaşma (van Dijk, 2016: s.314-323) gibi unsurlar, alandaki eğilimler olarak ön plana çıkartılabilmektedir. Bu açıdan özellikle geleneksel olanla kurulan ilişkinin merkezinde yer alan yöndeşme ve yakınsamanın, mevcut iletişim olanaklarının işler kılınması adına önemli bir kesişim alanı olduğu da ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle geleneksel araçlar ve örgütlenme şemaları üzerinden faaliyet gösteren küreselleşmiş medya gruplarının, oluşan internet tabanlı iletişim olanakları karşısında mevcudiyetlerini korumakta olduğu ve hatta kısıtlı bir alanda kalmayarak belirleyici güçlerini çeşitli açılardan pekiştirmeye çalıştığı görülebilmektedir. Bu yolla geleneksel medya kuruluşları mobil cihazlara uygun uygulamalar, web siteleri ve dijital yayıncılık faaliyetleriyle mevcut yayınlarını yeni medya ortamındaki kullanıcılara taşımakta, internet teknolojileri vasıtasıyla tek bir yayıncılık biçimine bağlı kalmamaktadır. Öte yandan yakınsama olarak ifade edilen durum, farklı tür medya araç ve işleyişleri iç içe geçerek birbirlerine eklemlenmekte, gelenekselden dijitale geçişte tüm medya ortamlarını kapsayıcı nitelikte yeni formlar oluşmaktadır (Alver, 2007: s.227). Bu kapsamda kullanıcıların da yeni medyadaki eylemleri çok yönlü olmakta, özellikler ve teknolojik imkânlar doğrultusunda kendi kullanım evrenlerini genişletmektedir. Yeni medya ortamları hem farklı kullanıcılara ulaşabilmek hem de bizzat kullanıcılar tarafından üretilen içerikler üzerinden ileri aşamalara taşınmak adına propaganda, kamu hizmeti, reklam, kült, psişik, alternatif ve sosyal medya gibi türsel özellikler sergileyebilmektedir (Laughey, 2010: s.15-19).

2.1.2. Kullanıcı Bireyin Yeni Medyadaki Rolü

Yeni medya ortamını oluşturan internet ve bilgisayar teknolojileri, kullanım biçimleri doğrultusunda farklı alanlar hâline gelebilmekte, her eylem ilgili atmosferi şekillendirici bir etmen olarak güç kazanabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitle olgusunun nitelik ve nicelik olarak önemli bir değişime uğradığı bu alan, kullanıcılar açısından farklı ihtiyaç, arayış, arzu ile istekler doğrultusunda kullanılabilmektedir. Yöndeşen medya ortamı ve ekonomi-politik belirleyiciliğin de

ortaya koyduğu temel eksenlerin farklı tezahürlerinin de görülebildiği yeni medya, bir yanıyla kendi "iletişim dilini" oluştururken diğer yanıyla da bir bilinmezliğin alanı olabilmektedir. Katılım gösteren bireyler, kendileriyle benzer diğer kullanıcılar ile bir araya gelirken yeni tekno-sosyal örüntüler ortaya çıkarabilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, öncelikle kullanıcının yeni medya içerisindeki anlamı ve birbirleriyle kurduğu ilişkiler, ardından hangi teknolojik unsurlarla şekillenen mecraların ne gibi olanaklar tanıdığı ve ayrıca geleneksel kitle iletişim paradigmasını farklı bir yöne çeviren bireyin iletişimdeki başlatıcı rolü olan kitlesel öz-iletişim kavramsallaştırması, ilgili süreçlerin tahlil edilmesi adına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya ortamında kullanıcının konumu ve diğer bireylerle arasında kurduğu örgüler ilk unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

2.1.2.1. Kullanıcıların Konumu ve Aralarındaki İlişkiler

Yeni medya ortamları, kullanıcı merkezli yapıları ve işleyiş biçimleri nedeniyle geleneksel medyadan farklı bir dinamiği taşımaktadır. Dolayısıyla kullanıcının, daha önceki hedef kitle olgusundan farklı olarak, hangi etmenler çevresinde yeni bir boyuta taşındığı önemli bir hareket noktasını oluşturabilmektedir. Bu kapsamda kullanıcının ve kurduğu ilişki biçimlerinin nasıl karakterize edilebileceği, aktifliğin ve tüketirken üretme meselesinin hangi etmenlerle gerçekleşebildiği, aynı anda farklı medya içerikleri tüketilebilirliği üzerinden eş zamanlı farklı iş yapabilme beceresinin nasıl işlerlik kazanabildiği ve bireysel tercihlerle oluşan faaliyet biçimlerinin kitlesellik açısından ne gibi sonuçlar doğurabildiği gibi temel sorular, kullanıcı konumu ve ilişkisinin somutlaştırılabilmesi için önem taşımaktadır.

İnternet ortamlarının sağladığı olanaklar doğrultusunda şekillenen yeni iletişim biçimleri, bireylerin birleriyle kurduğu ilişkileri de farklı boyutlara taşıyabilmektedir. Özellikle etkileşim imkânı çerçevesinde gelişen bu durum farklı kültürel deneyimler elde etmek ve bunları başkalarıyla paylaşabilmek, yeni türden ilişkiler kurabilmek, kullanıcılar arasında topluluklar yaratmak ya da var olanlara dahil olmak gibi aslında, mekânsal, zamansal, kültürel, sosyal ve politik sınırları aşma yönünde gerçekleşen bağlanma hâli olmaktadır (Lull, 2018: s.269). Bu açıdan gerçek hayat pratiklerinin yalnızca dijitalleşmiş kopyaları değil, bizzat fiziki-sanal ayrımının belirsizleşerek iç

içe geçmiş bir yaşantı biçimi oluşmaktadır. "Tekno-sosyal hayat" tanımlamasıyla da ifade edilen bu durum, gizli kalabilme özelliğiyle sanal kimliklerin kullanım olanağı doğrultusunda da kullanıcılar için gerçek yaşamda gerçekleştirilmesi hayli zor olan farklı türdeki eylemleri, somut bir baskı olmaksızın yerine getirebilme potansiyeli taşımaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: s.40). Bu açıdan Antik Yunan tiyatrolarında kullanılan maskelerin adı olan ve günümüzde kişi kavramına denk düşen "persona"ya benzer biçimde, rol üzerinden gizlenmek (Gürbilek, 2016: s.59) mümkün olabilmekte, anonimliğin sağladığı özgürlük hissiyatıyla hem iktidar hem de iletişim hiyerarşisi kapsamında dışlanmış, mağdur edilmiş veya ötekileştirmiş bireyler için yeni bir "kalkan işlevi" (Timisi, 2019: s.40) ortaya çıkabilmektedir. Bu kullanım sadece ilgili kesimler için değil, alandaki tüm kullanıcılara yönelik farklı bir iletişim ve sosyalleşme boyutu oluşturabilmekte; "toplumla bütünleşmiş ya da "bağlanmış" olma hissini sağlar" bir biçimde, "daha büyük bir diyaloğun parçası olmak, başkalarını ve konuşmalarını hissetmek" edinimini de getirebilmektedir (Chayko, 2018: s.60). Ancak kullanıcıların genel kısmı kendi ad, fotoğraf, kişisel bilgi ve ilgi alanlarıyla gerçek kimliklerini gelişkin şekilde sergileyebildikleri katılımlar gösterebilmekte, farklılıklar çerçevesinde gerçek yaşamdakine benzer kitlesel gruplar ve kimlik aidiyetleri söz konusu olabilmektedir.

İnternet mecraları üzerinden şekillenen farklı alanlarda bir araya gelen kullanıcılar gerek kurdukları ilişkiler, gerekse de kullanım pratikleriyle bağlantılı olarak çeşitli tanımlamalar ekseninde değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda ilgili alanda kullanılan kavramsallaştırmalara genel hatlarıyla bakıldığında; "nettaş (netizen), siber yurttaş (cybercitizen), dijital yurttaş (digital citizen), çevrimiçi yurttaş (online citizen)" (Narmanlıoğlu, 2016: s.65) adlandırmalarına rastlanabilmektedir. Burada ayrıca kullanıcıların temel gayeleri doğrultusunda ortaya çıkmış olan faaliyetler de bireylerin benzer kavramlar üzerinden tanımlanmasını sağlamaktadır. Örneğin bazı kullanıcılar yalnızca ihtiyaçlarını gidermek için internet ve yeni medya ortamlarında kısa sürede yer almakta, yeni deneyimler elde etme amacıyla "gezgin" niteliğinde ağa dahil olmaktayken, bazı kullanıcılar, adeta bir "hayali cemaat" üyesi olarak bireylerle sürekli etkileşimde bulunarak "yurttaş" konumuna gelmektedir (Keane, 2014: s.234). Bu bağlamda halihazırda kullanımdaki alanların kendi kültürü ve ortaya çıkardığı yaşam biçimleri, geleneksel manada belirlenmiş vatandaşlık ile

kimlik tanımalarını mekân ve zaman engellerine takılmayan bir üst kademe olan "dijital vatandaşlık" seviyesine taşımaktadır (Demircioğlu, 2017: s.295). Ağ olgusuna atıfla oluşturulmuş "nettaş" tanımlamasıyla ele alınabilen bu üst kimlikler, bir nevi "dijital yeni bir varoluşun adı" ve "bir geçişin potansiyeli" olarak "ademi merkeziyet, küresel aidiyet, sanal mekân, iradi seçim/aidiyet, sınırsız toplumsal/kültürel ilişkisellik" gibi özellikleri barındırabilmekte, ancak yazılı olmasa da "kendilerinden beklenen davranış kodları" üzerinden bir tür normatiflik ekseninde "sesin kesilmesi" ve "dışlanma" yaptırımlarıyla karşılaşabilmektedir. Öte yandan "nettaş" tanımındaki kullanıcılar, içinde bulundukları dijital ortamdaki iktidar olgularını kabul etmek ya da tartışmalarda uzlaşı yoluna girmek yerine "göç etmeyi" de tercih edebilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016: s.66, 71, 75). Söz konusu göç olgusu ise farklı düzeylerde gelişebilmekte, ağlar arası geçişkenlik düzleminde olabileceği gibi internet ve buna bağlı teknolojilerin ortaya çıkışından önce doğmuş bireylerin ağa katılımı da, yine aynı kapsamda öne çıkabilmektedir.

Günümüz dünyası açısından internet ve bilgisayar teknolojileri çerçevesinde gelişen dijital ağlar ile burada oluşan yeni medya ortamları her ne kadar küresel ölçekte kitleselleşerek kabul edilmiş (bir anlamda mevcudiyetleri normalleştirilmiş) bir yapı olarak görülse de, aslında bu ağın içerisine ilerleyen yaşlarda dahil olan bireyler için farklı kullanım pratiği, düşünüş tarzı ve iletişim biçimleri durumunu getirebilmektedir. Bu açıdan ilgili alanları kullanılanlar da "dijital yerliler" ve "dijital göçmenler" olarak ayrıştırılabilmektedir. Öncelikle "yerli" tanımlamasıyla ifade edilen kullanıcıların genellikle 1980 sonrasında doğan, ağ bağlantılı teknolojilere yatkın, yetkin bilgisayar ile cihaz kullanım becerisine sahip ve bu alandaki bilgilere erişim gösterebilen bireylerden oluştuğu belirtilebilmektedir. Dijital göçmenler ise yine bu kullanım biçimlerini benimsemiş ancak katılımı ilerleyen yaşlarında göstermiş kullanıcılar üzerinden karakterize edilmektedir (Palfrey ve Gasser, 2017: s.321-322). Bu bağlamda yerli olanların en temel farkları gerçek hayat ile sanal dünya arasında temel bir ayrıştırma yapmama, sürekli çevrimiçi olma, medya içeriklerinin neredeyse tamına dijital ortamlardan erişme ve internetin herkesin erişimine açık mecralarında daha fazla veri paylaşma (2017: s.4-6; Demircioğlu, 2017: s.308) gibi etmenler çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla zaten hızlı bir şekilde durmaksızın gelişen bir alana tekabül eden yeni medyanın kullanımı da dijital yerli olarak tabir edilen

kullanıcılar tarafından daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmiş olmakta ve her türden değişim ilgili kesimce hızlı benimsenmekte, deneyim ve paylaşım, ilk olan niteliğine kavuşulması için önem kazanmaktadır (Chayko, 2018: s.10). Bu noktada kimlikler ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, her türden kullanıcının, grup-cemiyet olma ihtiyacını internet mecra ve yeni medya alanları üzerinden sağlamakta olduğu görülebilmektedir.

Sanal ortamlarda kullanıcıların ilgi alanları, politik görüşleri, ihtiyaçları, değer yargıları vb. farklı nitelikler çerçevesinde bir araya gelerek bir topluluğa dönüşmesi, söz konusu ortamların belirgin bir özelliği olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişimin baskın olduğu kültürel ve toplumsal alanlardaki egemenliğin "sınırlı sorumluluk cemaati (community of limited liability)" olarak ifade edilen yapıda olduğu görülebilmektedir. Ancak yeni medya mecralarında bu durumun farklı bir aşamaya geçerek, "post modern kabileler, duygu cemaatleri, telecemaatler veya sanal cemaatler" gibi adlandırmalarla, yeni türden aidiyet formları çevresinde şekillenen kimlik arayışları ortaya çıkabilmektedir (Şakı Aydın, 2018: s.254). Yine benzer biçimde, "dijital kabile" tanımlamasıyla da işaret edilebilen, belirli değerler ekseninde ve gönüllü aidiyet kimlikleriyle oluşan gruplaşmalar "çoklu etkileşim olanakları" çerçevesinde işler hâle gelmektedir (Varnalı, 2013: s.20-21). İnternet ortamında oluşan topluluk olma pratiklerinin üst aşamadaki karşılığı ise, "birliktelik (togetherness)" faaliyetleri çevresinde örgütlenme biçimleri olmaktadır. Zira yatay ve farklı biçimli ağlar üzerinde şekillenen birliktelik, "başlangıç noktası" anlamına gelmekte ve "güçlenme" arayışının temelini oluşturmaktadır (Castells, 2016: s.23). İsmi fark etmeksizin her türden bir araya gelme pratikleri aynı zamanda bir tür "görünmez iplerle bağlantılı" esnek ortaklıklar inşa edilmekte (Conrad, 2019: s.236) ve bu bağlamda kullanıcıların "daha direkt, özgür ve daha cesur ifadeler ile kesintisiz bir şekilde iletişim" kurmaları sağlanabilmektedir (Varnalı, 2013: s.20). Bu kapsamda kullanıcı hem bireysel hem de aidiyet hissettiği grup değerleri çerçevesinde, geleneksel kitleden farklı olarak daha etkin bir güç ile özgürlüğü sahip olabilmekte ve aktiflik, hız, paylaşımcılık gibi yönlerden gelişim göstermektedir.

Yeni medya ortamındaki kullanıcılar, farklı unsurlar çerçevesinde aktif katılım gösterebilmekte ve edindiği iletileri tüketirken bir yandan da yeni üretimlerde bulunma becerisini taşıyabilmektedir. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri bağlamında ortaya

çıkan bireyin ilgi yönelimleri kapsamında "iletişim aracına yön verebilmesi", istediği içerikleri "seçebilmesi" ve maruz kalmak istemediklerini "tasnif dışı bırakabilmesi" gibi özellikler (Özel, 2015: s.236), söz konusu aktifliği belirleyici unsurlar olarak düşünülebilmektedir. Bu doğrultuda belirli dijital mecra ile topluluklarda fikirlerini paylaşma ve diğer kullanıcılarla fikir teatisinde bulunma gibi temel yetiler geleneksel kitle iletişimde bireyin etki gücünü sınırlandıran engellerin aşılası adına önem kazanmaktadır (Hekimoğlu, 2019: s.227). Bu çerçevede bireyler, geleneksel kitleye kıyasla daha etkin olmakta, içerik ve anlam üretebilen katılımcılar hâline gelmektedir. Bu durum da beraberinde, medya içeriklerine tek yönlü bir maruz kalışın yarattığı pasif tüketicilik yerine "tüketirken üretme, izlerken izletme" gibi çok yönlü pratikleri getirebilmektedir (Güngör, 2016: s.137). Bireylerin eş zamanlı ya da asenkron olarak içerikleri tüketmesi, yeni fikirler üretmesi ve bunları farklı araç ile düzlemlerde diğer bireylerle paylaşabilmesi, yine ortamlardaki aktiflik derecesinin boyutlarının genişliğini işaret eder niteliktedir. Bu kapsamda geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyonun tek yönlü bir şekilde izlenmesi sırasında başka bir ekran (sosyal medya, haberleşme mecraları vb.) üzerinden anlamların farklı izleyicilerle birlikte yeniden üretilebilmesi de önem kazanmaktadır. Ancak bu kolektiflik biçimi, geleneksel manadaki karşılığından ziyade kısa süreli, esnek ve geçişgen bir yapıya tekabül edebilmektedir. Ayrıca bu alanda etkileşim düzeyini artıran, aylık abonelik sistemiyle faaliyet göstererek, "seç-izle" mantığıyla farklı cihazlardan erişilebilen ve farklı film, dizi ya da televizyon kanal içeriklerine sahip IP TV (Internet Protocol Television) uygulamalarının yaygınlık göstermesi ile Netflix, Amazon Prime, Hulu, Tivibu, beIN Connect. BluTV ve Puhu gibi internet platformlarının giderek artan kullanımı (İnce, 2018: s.24) da dinamiği farklılaştırmaktadır.

Kullanım pratikleri, tercihler ve alanın sağladığı olanaklar uyarınca aktifliği artan kullanıcılar, parçalı bir yapıya bürünebilmektedir. Her ne kadar kolektif grup ve ortaklıkların mevcudiyeti oluşsa da kitlenin belirli eksenler etrafında ilişki kurmuş kişilerarası grup ve bireysel kullanıcılar çerçevesinde bölündüğü görülebilmektedir (Lievrouw, 2016: s.208). Bu açıdan interneti kullanan kitlenin ortak karakter özelliğinden ziyade beğeni ve zevklerin bireyselleştiği, dolayısıyla alınan iletilerin kolay kabul edilmediği, kişiselleştirilmiş çerçevenin dışındaki içeriklerin reddedildiği ve de giderek artan bir talepkârlık durumunun etkili olduğu bir iletişim ortamı söz

konusu olabilmektedir (Ryan, 2019: s.161, 168). Zira bu noktada, vurgulanan aktiflik ve etkileşim olgusu, kitle iletişimin tek yönlü genelleştirilmiş ileti aktarım dinamiğinin işlerliğini aşındırmakta ve halihazırda dijital ortamdaki beğeni, arayış, kimlik ile aidiyet yaklaşımlarını belirginleştirmiş kullanıcı açısından doğrudan hedefe yönelik bir iletişim mümkün hâle gelmiştir. Bu kapsamda geleneksel kitle iletişiminden farklı olarak "dar olarak tanımlanmış gruplara yönelik yayımcılığı (narrowcasting)" ön plana çıkarabilmektedir (Keane, 2015: s.153). Kitleye bu şekilde yönelmiş aktarım aynı zamanda giderek artan medya içeriklerine gündelik hayatında yoğun bir şekilde maruz kalmakta (ya da ulaşmakta) olan bireylerin internet mecralarındaki faaliyetleri ekseninde de ortaya çıkmakta, ilgili iletişim yönelimi bireylerin ağ yapıları içerisindeki kullanımlarıyla pekiştirilmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya alanında kullanıcıların gündelik hayatlarının bir parçası hâline gelmekte olan sosyal medya ve burada kurulan iletişim biçimleri önem kazanmaktadır.

2.1.2.2. Sosyal Medya ve Kullanıcı

İnternet ve buna bağlı teknolojiler ekseninde gelişen iletişim biçimleri, ağa dahil olan kullanıcı bireylerin kendi aralarında da ağlar oluşturması neticesinde farklı boyutlara ulaşabilmektedir. Bu çerçevede, "sosyal medya" olarak tabir edilen çeşitli mecraların varlığı ve bunların gelişen kullanım biçimleri, ilgili durumun temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Yeni medya olgusunun işlerliğinin sağlandığı bu alanlar aynı zamanda sosyal temsil, arkadaşlık kurma, iletişim, bireysel zevkler, eğlence, kişisel gelişim, bilgi edinme, kendini ifade etme, fikir paylaşma, tartışma vb. çok çeşitli amaç ile sonuçlar ekseninde giderek genişlemektedir. Öte yandan yine iletişim merkezli teknolojik gelişmeler de bu alanın daha ileri boyutlara taşınmasına katkı sunabilmekte, sosyal medya alanı giderek gerçek hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın kapsadığı anlam, alanındaki mecraların küresel ölçekteki karşılığı, kullanımının sağladığı olanaklar ve ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri genel hatlarıyla ele alınabilmektedir.

Kullanıcıların internet kullanım biçimlerinin iletişimle kesiştiği alanlar aynı zamanda birer "aracı" niteliği taşımaktadır. Yeni medya olarak tabir edilen genel çerçeve de, farklı türlerdeki medyaların bileşeninden oluşan dinamik bir yapıya

karşılık gelebilmekte, kendisine dahil olan unsurlar ise farklı mecra türleri üzerinden okunabilmektedir. Bu doğrultuda internet üzerinde kullanıcıların sıkça yöneldiği aracılara bakıldığında; mesaj panosu, blog, forum, anında mesaj sistemi, sohbet odası, içerik paylaşım ve erişim sitesi, e-ticaret sayfası, oyun sunucusu, sanal depolama sağlayıcısı gibi çok sayıda örnek verilebilmektedir (Doctorow, 2017: s.111-112). Bu aracılık durumu, yine tek yönlü kalmamakta ve kullanıcının aktif katılımı (örn. satın alınan ürün hakkında değerlendirme yazarak firma ya da diğer kullanıcılarla tartışma, oyun oynarken kullanıcılarla etkileşimde olma, indirilen içeriklere yeni formlar vererek farklı mecralarda paylaşma vb.) farklı boyutlara taşınabilmektedir. Ortaya çıkan dolayımlama meselesi her ne kadar yine teknolojik ve yazılımsal çerçevenin kısmi sınırlandırmasına tabi olsa da geleneksel medya ya da fiziki dünyanın sınırlılığını aşan aracılık durumunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, aracı niteliğine sahip farklı mecralardan oluşmuş bir evren olarak, yeni medya ve kullanıcı ilişkisinin şekillendiği, yeni iletişim biçimlerinin oluştuğu ve giderek yaygınlaştığı bir alanı temsil etmektedir.

Bireyler arası iletişim kurma olanaklarının donanımsal olarak taşınabilir cihazlar, mekâna bağlayıcı olmayan internet bağlantıları ve her geçen gün gelişen dijital platformlar ekseninde ileri boyutlara taşındığı günümüzde, sosyal medya mecraları ilgili katılım faaliyetinin yürütülebilmesi adına önem taşımaktadır. Yüz yüze iletişimin "sosyal sohbet" tanımıyla oluşturduğu "güven ilişkisi" çerçevesinde ortaya çıkan paylaşım arzusunun (Doctorow, 2017: s.88), fiziksel ve zamansal sınırlılığın aşılarak çevrimiçi bir düzleme taşınması aynı zamanda sosyal medya alanının temelini oluşturur niteliktedir (Chayko, 2018: s.64). Dijital evren açısından "sanal ortam" kapsamının sağladığı olanaklara denk düşen; geri-besleme öğesinin güçlü kullanımı ile sistemin başlı başına "gerçekmiş" gibi görünen ve kullanılan bir ortam oluşu (Robins, 2013: s.87), işlerlik kazandığı dijital ağ üzerinden toplumsal yaşantının yeniden inşa edilerek hem kullanıcıların bu evrendeki belirleyiciler doğrultusunda kendi yaşantısını şekillendirdiği hem de gerçek hayat dinamiklerinin sanallığı biçimlendirdiği etkileşen dinamik bir yapı sunabilmektedir (Timisi, 2016: s.34). Bu bağlamda sosyal medya mecraları da birer "sanal alan" özelliğine sahip olsalar da gerek ilgili iç içe geçmiş işleyişleri gerekse de geleneksel olarak tabir edilen iletişim faaliyetlerini kendi üzerlerinde toplamaları açısından "ana platformlar" hâline gelmiş

bulunmaktadır (Saran vd 2018: s.18). Bu alanlar, aktifleşen kullanıcı ve yakınsanan mecralarla işlerliğini artırarak, küresel ölçekli firmaların "yeni pazar ihtiyacını" giderebilecek, maliyeti düşük, kitlesi geniş ve ticari gücü yüksek bir "pazarlama ağını" da inşa etmiş olmaktadır (Akdal, 2017: s.147-148).

Sosyal medyaya dair tanımlamalar, yaklaşılan ana eksenler doğrultusunda farklılaşabileceği gibi, ele alınan araç, ortam ve kullanıcı özelliklerinden hareketle genel bir tablonun çizilebilmesi de mümkün görünmektedir. Öncelikle sözcük anlamı üzerinden ilerlendiğinde, medya kavramının yeni medya üzerinden dönüştüğü anlama tekabül ettiği göz önünde bulundurularak, "sosyal" olanın tam olarak neye karşılık geldiği meselesi ön plana çıkabilmektedir. Kelime, gerçek yaşamdaki karşılığı olan anlamlar bütününü taşımakla birlikte, buradaki kullanımda; "enformasyon ve biliş, iletişim, topluluk, iş birliği ve ortak çalışma" (Fuchs, 2016: s.12-14) gibi faaliyetleri içermektedir. Buradan hareketle bakıldığında ise, en genel tanımlamayla sosyal medya; "(…) iletişimi ve sosyal bağlar kurma bicimizi benzeri görülmemiş derecede geliştirmek için tasarlanmış bir yığın servis ve aktivitedir" (Hermida, 2017: s.13) ve "Toplumsal iletişim ağlarını anlatan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşıma ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir. Kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi etkileşimine dayanan web siteleri ve toplumsal platformlarda kullanılan uygulamaların bütününden oluşur" (Alemdar ve Uzun, 2019: s.153) şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu noktada sosyal medya biçiminde tanımlanan yeni iletişim türünün özellikleri kullanıcı odaklılık, kolay kullanım, etkileşim, anındalık, multimedya niteliği, merkezi olmayış, kamusal alan kesişimleri, maliyet düşüklüğü, üretim-tüketim birlikteliği, içeriklerin yeniden üretilebilirliği, fiziki ile sanal gerçekliğin iç içe geçmişliği, zincirleme iletişim olanağı, kozmopolit katılım, grup iletişimleri, yüksek enformasyon üretim kapasitesi ve fiziki-zamansal aşkınlık (Güngör, 2016: s.390-394) gibi geniş perspektiften gösterilebilmektedir. Ortaya konulan niteliklerin yanı sıra, sosyal medya tanımlaması kapsamında ele alınabilecek farklı türlerdeki mecra yapılarının da kullanımlar açısından değişiklikler getirebileceği görülebilmektedir. Bu bağlamda interaktif ilişki boyutu, görüntü kalitesi, aktarım hızı, ses kullanımı, kullanıcıya uygun görsel-işitsel tasarım, canlı içerik kullanımı, dikkat çekicilik vb. şeklindeki pek çok mecra yapısı değişkeni (Lombard ve Snyder-Duch, 2012: s.104-105), sosyal medyada etkili unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Sosyal medya mecralarının küresel ölçekte yaygınlaşan biçimde kullanım gösterdiği ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede, konuyu somutlaştırmak adına genel bir tablo çizilecek olunursa, ilk aşamada internet erişimine dair birtakım bilgiler aktarılabilmektedir. Bu açıda bakıldığında; yaygın sosyal medya mecralarının ilk örneklerinin görülmeye başladığı dönem olan 2004'te internet kullanan bireylerin sayısının 1 milyar 100 milyonu bulurken, 2019 sonu itibarıyla 4,5 milyardan fazla insanın internete bağlı olduğu (Statista, 2020) görülebilmektedir. 2020 Ocak itibarıyla internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri ele alındığında ise, dikkat çekici bir tabloyla karşılaşılabilmektedir. Öncelikle küresel ölçekte; dünya nüfusunun %59'una tekabül eden 4,54 milyar kişinin internet kullandığı ve 3,80 milyarının da sosyal medya ağlarında kullanıcı hesabı olduğu görülebilmektedir. Bir önceki yıla kıyasla oranlandığında ise; internetin %7, sosyal medya kullanımının ise %9,2 oranında artmış olduğu söylenebilmektedir. Dijital medya kullanıcıların yönelimleri üzerinde durulduğunda, günlük ortalama kullanım yoğunluğu; internet 6 saat 43 dakika ve sosyal medya ise 2 saat 24 dakika olarak ifade edilebilmektedir. Cihaz kullanımları açısından da üstünlüğün akıllı telefonlarda (%53) olduğu, masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların (%44) tercih edilen ikinci cihaz konumunda bulunduğu belirtilebilmektedir. Sosyal medya mecralarında bir bireyin kaç hesabının bulunduğu konusu ise, ortalama 8.6 farklı hesap olarak işaret edilebilmekte, tüm sosyal medya ağlarında gerçekleştirilen faaliyetler ise; online video izleme (%90), online veri tabanlarından müzik dinleme (%70), videolog olarak tabir edilen düzenli video kayıtlarına erişme (%51), online radyo istasyonlarını dinleme (%47) ve podcast dinleme (%41) şeklinde somutlaştırılabilmektedir. Yine aynı dönem verilerinde ayrıca, en çok ziyaret edilen web sayfalarının sırasıyla; Google (arama motoru), YouTube (video-canlı yayın paylaşımlı sosyal ağ), Facebook (sosyal ağ), Badoo (arkadaşlık-sohbet) ve Wikipedia (kolektif bilgi ağı/internet ansiklopedisi) olduğu da aktarılabilmektedir. Benzer biçimde sosyal medya site, uygulama ve ağları ile iletişim araçlarını içeren ilk 5 platforma erişen kullanıcı sayılarına bakıldığında ise; Facebook (2,44 milyar), YouTube (2 milyar), WhatsApp (multimedya destekli iletişim/1,6 milyar), WeChat (sosyal ağ-iletişim/1,15 milyar), Instagram (fotoğraf-video paylaşım ağı/1 milyar), bilgileri öne çıkartılabilmektedir (WeAreSocial, 2020).

Sosyal medya kullanım istatistiklerinin Türkiye açısından şekillenme biçimleri genellikle dünya ortalamasına yakın bir düzlemde seyretmekte ancak bazı noktalarda farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda konunun Türkiye yansımalarına bakıldığında, ilk olarak; nüfusun %74'ünün internete bağlı olduğu ve harcanan sürenin dünya ortalamasının üzerine taşınarak 7 saat 29 dakikayı bulduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya bağlamındaysa; yine nüfusa oranla %64 sosyal medya hesabı bulunduğu, her kullanıcının ortalama 9,1 farklı hesaba sahip olduğu ve bu hesapların %81 oranında aktif bir şekilde, günde 2 saat 51 dakika ortalamayla kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda en çok tercih edilen 5 sosyal medya platformuna bakıldığında; YouTube (%90), Instagram (%83), WhatsApp (%81), Facebook (%76) ve Twitter (%61) sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu noktada öne çıkartılabilecek bir diğer veri ise; Türkiye'nin kullanıcı sayıları açısından Instagram (38 milyon), Facebook (37 milyon) ve Twitter (11,8 milyon) platformlarında dünyada 6. sırada yer alması olmaktadır. Sosyal medyada yapılan aktiviteler kapsamında ise; video izleme (%93), müzik dinleme (%72), vlog erişimi (%45), online radyo (%42) ve podcast dinleme (%30) şeklindeki faaliyetler işaret edilebilmektedir. Tarayıcılar üzerinden erişilen internet sitelerindeki kullanım sıklığında ise; Google, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram sosyal ağların ardından Hürriyet, Sabah, Sözcü gibi gazetelerin internet sayfalarının geldiği belirtilebilmektedir (WeAreSocial, 2020b).

Sosyal medyada yer alan ve yeni medyanın temel hareket alanlarını oluşturan ağ siteleri, paylaşım mecraları, iletişim kanalları ve genel adıyla platformların kullanımına dair aktarılan veriler her ne kadar küresel ölçekteki sanal ortamın tercih edilme büyüklüğü ile temel düzeydeki kullanım pratiklerine dair istatistiki bilgiler içerse de alanların kullanım amaç ve biçimleri, kullanıcıların kişisel deneyimleri neticesinde farklılaşmaktadır. Benzer biçimde, günümüz internet teknolojileri ve dijital yönelimleri uyarınca başlangıçta farklı ve dar kapsamlı işlevlerle faaliyet gösteren sosyal medya alanlarının ilerleyen süreçlerde, çeşitli ek özellikleri de bünyesine taşıyarak platforma dönüştüğü açıkça görülebilmektedir. Bu doğrultuda, genel çerçeveden sosyal ağlara bakıldığında, yayılım ve kullanım şekilleri kısaca ele alınabilecektir. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıktığı dönemde "ilk popüler sosyal ağ" olarak küresel ölçekte yaygınlık kazanan MySpace'in kullanıcılar tarafından benimsenmesinin iki yıldan fazla bir süre aldığı söylenebilmektedir. Ancak

günümüzde Google şirketine ait olan video paylaşım sitesi YouTube'un 50 milyon kullanıcıya ulaşmasının yalnızca 1 yıl sürdüğü; ardından ortaya çıkan neredeyse tüm popüler sosyal medya mecralarının benzer bir hızla yayılım gösterdiği (Gazzaley ve Rosen, 2019: s.131) dikkat çekmektedir. Zira, tarihsel bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere temas edebilmesi adına geçen zaman dilimleri düşünüldüğünde, sosyal medya alanının kaydettiği gelişim öne çıkmaktadır. Dönemsel olarak ele alındığında; 2004 yılında Flickr (fotoğraf paylaşım sitesi) ve Facebook'un alana dahil olması, 2006 yılında YouTube'un erişime açılarak hızlı bir şekilde "ana video paylaşım noktası" durumuna gelmesi ve Twitter'ın aynı dönemde kurularak, hem YouTube video içerikleri hem çeşitli toplumsal olay ile etkinlikler için "anlık reaksiyonların paylaşımı" gerçekleştirilmesine olanak sağlayan yapısıyla, hızlı bir şekilde kitlesini genişletmesi WhatsApp (2009) ve Instagram'ın (2010) da son 10 yıllık dönem başlangıcında platformlar arasında yerini alması (Murdock, 2016: s.105) günümüz sosyal medya evreninin önemli aşamaları olarak görülebilmektedir.

Kullanıcıların dahil oldukları sosyal medya alanlarının sağladığı olanaklar doğrultusunda gösterdiği faaliyetler, ağ yapısı içerisindeki yeni medya ortamının iletişim bağlamındaki karakteristik özelliklerini niteleyebilmektedir. Söz konusu alana ilişkin örnekler üzerinden ilerlendiğinde, öncelikli olarak Facebook ve benzeri sosyal platformları farklı yapan unsurlar olan kişisel sayfa, iletişim kanalı, multimedya içerik paylaşım alanı, arama motoru, tartışma grupları ve bağlantı listeleri gibi pek çok medya özelliğinin, iletişim ile bilgi teknolojilerinin birlikteliği üzerinden inşa edilen "bütünleşik" yapılar oluşturması (Fuchs, 2016: s.15), söz konusunu alanın temel dinamiğini işaret etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal platform tanımı içerisine alınabilecek tüm mecralarda yapılan paylaşımların aynı zamanda "sosyal kapitalin artmasını sağlayan" bir tür "ritüel takası" olduğu ve bu sayede etkileşim bağlantılı toplulukların bir araya gelerek, güven ortamı içerisinde "ortak değerlerin ve ortak anlayışların temelini" inşa ettiği (Hermida, 2017: s.38) düşüncesi de, ilgili dinamiğin kullanıcılar açısından taşıdığı önem adına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yeniliklere açık ve kullanıcı merkezli yapısının ilerleyen süreçlerde farklı niteliklere bürünebilmesi de sıkça görülen bir durum olarak ifade edilebilmektedir. "YouTube yayın içeriğine kullanıcıların karar verdiği geniş bir televizyon ağına, blog ortamları köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, Twitter ise tüm dünyadan son dakika

gelişmelerinin takip edilebileceği bir haber ajansına dönüşmüştür" (Kurşun, 2017: s.80-81) değerlendirmesi de gerek sosyal medya mecralarının taşıdığı potansiyellere gerekse geleneksel medyaya dair ortaya koyduğu dönüşümlere dair bir kesit sunabilmektedir. Yine benzer bir düzlemden; "Facebook'un amacı, insanların okunmaya değer buldukları haberleri paylaşmaları için bir yol olmak değildi. Youtube, polisin protestocuları dövdüğü videoları yayınlamaları için yaratılmadı. Twitter yıkıcı doğal afetlerin haberlerini ilk ortaya çıkartılan yer olması için geliştirilmedi" (Hermida, 2017: s.12-13) yaklaşımı konunun daha somut bir boyutunu göstermektedir.

Sosyal medya alanının farklı kullanım biçimleri ve giderek yaygınlaşan ağı düşünüldüğünde, kullanıcıların iletişim imkânlarına dair yeni zeminlerin oluşabileceği görülebilmektedir. Zira temel düzeyde bakıldığında internet ve sosyal medya kullanan milyarlarca kullanıcının "gönüllü olarak" veri yüklemesi yaptığı ve dolayısıyla "merkezi olmayan", "zamansız" ve küresele "taşınmış" bir iletişim evreni oluşmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel medyanın tek yönlü işleyen kitlesel iletişimi paylaşım, etkileşim, tartışma, uzlaşı yani, diyaloğa dayanan yeni bir iletişim boyutuna taşınmaktadır (Kuyucu, 2019: s.201). Medyanın tanımını da değiştiren bu durum, aynı zamanda kitlesel ve mikro niteliğinin iç içe geçmesini sağlamakta (Lull, 2018: s.255), ağ üzerindeki hareketlerin büyük kısmının tüm kullanıcıların erişimine açık olmasından hareketle de aslında iletişime dair halihazırda mevcut olan "paylaşım kalıplarının görünür" ve her türden içeriğin "kaydedilip arşivleniyor" olması gerçekleşmektedir (Hermida, 2017: s.32). Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarında iletişim kuran, gruplar oluşturan, belirli ortak değer zeminlerinde bir araya gelen kullanıcıların, kamusal alanın "sanal boyutunu" oluşturmakta olduğu (Güngör, 2016: s.395) belirtilebilmektedir. Buradan hareketle değerlendirildiğinde kamusal temsilin sanal ortamdaki kimlik ekseninden yeniden inşa edilebilmesi, dijital ortam ile kamusal alan gerçekliğinin kesişebilmesi, geleneksel medyanın eleştirellik özelliğini kaybettiği bir ortamda sosyal medyanın karşı kamusal alan ortaya koyabilmesi, kullanıcıların sosyal medya üzerinden farklı haber ağları oluşturabilmesi, kitlesel eylemler için organize olabilmesi, sosyal medya alanlarındaki iletiler ve paylaşımlarla kamusal alana doğrudan etki gösterilebilmesi (Olgun, 2016: s.179-180) gibi çok sayıda temel sayıltı, bu ilişkiye dair dikkate alınabilmektedir. Öte yandan "eski ve yeni kamusal mekân" ifadesiyle karşılaştırma yapıldığında, geleneksel olanın belirli bir fiziki alanla

"bağ", varsayımsal "üniter karakter" ve bir ölçüde keskinleşebilen "kamu-özel ayrımı", dijital ortamlarda şekillenenin ise çok sayıda "çevrimiçi ve dış mekân", farklılıklar gösteren fakat "üst üste binen kamusal mekânlardan oluşan bir mozaik", etkili olan bireyselleşme üzerinden "kamu-özel ayrımının muğlaklaşması" (van Dijk, 2016: s.267) karakteristik özellikleri kapsamında ele alınabileceği görülebilmektedir.

2.1.2.3. Dijital Ortamlarda Kitlesel Öz İletişim

Günümüz dijital ortamları üzerinde gelişen iletişim olanakları, geleneksel kitle iletişimin temel paradigmalarını da farklı boyutlara taşımaktadır. Çalışmanın başlangıcında belirtildiği gibi kaynak, mesaj, araç, hedef kitle ve geri besleme öğelerinin her biri, söz konusu dijital ve interaktif belirleyiciler doğrultusunda farklı niteliklere bürünmektedir. Bu açıdan bakıldığında, her türden iletişimin başlatıcı rolüyle merkezi konumda bulunan ve karakteristik yapısını oluşturan kaynak öğesinin geçirdiği dönüşüm, günümüz kitle iletişimin hangi boyuta ulaştığının ortaya konulabilmesi adına önemli bir yerde durmaktadır. Bu bağlamda, farklı amaç ile istençler ekseninde bizzat kullanıcı tarafından gerçekleştirilen ve geniş (seçili ya da açık) kitlelere ulaşabilmeyi içeren bir faaliyet biçimi olan, Manuel Castells'in (2016) kavramsallaştırmasıyla, "kitlesel öz iletişim (self-mass communication)" ilgili dönüşümün genel çerçeveden değerlendirilmesi adına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda kitlesel öz iletişim olgusu üzerinden gelişen yeni imkân, yeni medya alanında oluşan bireysel iletişim kurma biçimlerinin genel düzlemde bulduğu karşılık ve bireylerin ortam ile mecralardaki etki gücünün dinamikleri ele alınabilmektedir.

Kitlesel öz iletişim, internet tabanlı dijital iletişim yapılarındaki kullanıcının kaynak pozisyonundaki rolü üzerinden bir bakış açısı sunabilmektedir. Zira geleneksel iletişimde rolü daha kısıtlı olan hedef kitlenin geçirdiği bu dönüşüm beraberinde kaynak-kitle ilişkisi ve araç bağlamını yeni bir boyuta taşımış olmaktadır. Bu çerçevede öncelikle, kaynağın "anlam inşasını" da oluşturduğu, araç üzerinden mesaj biçim ile dağıtımının belirlendiği, alıcının ise bireysel ve kolektif yönlerden anlam inşasının diğer koşullarını oluşturduğu (Castells, 2016: s.466), kısaca vurgulanabilmektedir. Ancak günümüz bağlamında ele alındığında, bu işleyiş farklı etmenlerle şekillenerek dönüşümlere uğrasa da temel mantığı aynı kalmakla birlikte,

rollerin yer değiştirmesi söz konusu olmaktadır. Daha önce farklı açılardan aktarıldığı gibi, geleneksel kitle iletişimde örgütlü yapı içerisinde ve araç kullanım gücü sahipliğinde, amaçlı iletişim kurma yolunda kitlelere ulaşan kaynağın, genel çerçevede birey merkezli, kolay erişebilir araçlarla hem dar ve yakın çevrelere hem geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeline sahip bir iletişimden söz etmek mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda, ilgili konusun kavramsallaştırılması adına katkı sunabilecek olan "kitlesel öz iletişim": "(…) bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişini kendisine bağlı olduğu, mesaj alımının kişinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir" (Castells, 2016: s.1) şeklinde tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla bu iletişim formu farklı alanlara erişim potansiyeli nedeniyle kitlesel, içeriklerin teknik imkânlar doğrultusunda biçimlere sokulabilmesiyle yeniden üretilebilir, üretimden dağıtıma hedef kitleden geri dönüşe dek iletişimin başlatıcısının aktif ve etkileşimci rolü nedeniyle bireysel özellikler taşımaktadır (2016: s.107). Bu açıdan kitlesel öz iletişim, katılımcılık eksenli gelişen sosyal medya alanında doğabilecek iktidar ilişkilerinde de karşı güç olarak konumlanma imkânını taşımaktadır (Fuchs, 2016: s.72). Bu kapsamda, alternatif medya ekseninde de görülebileceği gibi, bireylerin mağduriyet, eleştiri, tepki ve karşı çıkışlarını dile getirebilmesi, özerkliğini inşa edebilmesi, kişisel koşul ve projeleri çerçevesinde toplumsal yapıların karşısında konumlanabilmesi gibi olanaklarla, yeni ve güçlü bir medya ortamı doğabilmektedir (Castells, 2012: s.15, 26). Ancak ortaya çıkan bu etki gücü karşısında, şirketleşmiş medyanın da dahili söz konusu olmakta, internet teknolojileri üzerinden gelişen yeni medya alanında geleneksel kuruluşlar egemenlik mücadelesine girişebilmektedir (2012: s.24). Bu bağlamda kullanıcının kitlesel iletişimdeki bireysel rolünün, etki gücü ölçeğinde farklı bir aşamaya taşınabileceği de ifade edilebilmektedir.

Mevcut kitle iletişim alanının dijital teknolojilerde bulduğu karşılığın kullanıcı ekseninde geçirdiği dönüşüm, birey merkezli iletişim ortamının mecra ve teknolojik imkânlar çerçevesinde gelişim göstermesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda geleneksel anlamda kitle kavramının farklı bir aşamaya taşınması söz konusu olmakta ve yığın niteliğinde, pasif ile homojen bir yapı yerine; aktif, katılımcı ve heterojen birey ile küçük gruplardan oluşmuş dinamik ortaya çıkmaktadır. İlgili niteliklere sahip

kullanıcıların birey olarak faaliyetlerine bakıldığında, aslında internet ve sosyal medyayı "kendileri için önemli olan şeyler konusunda başkalarıyla iletişime geçmek için kullanır" olduğu ve spesifik bilimsel konulardan popüler kültür alanına, öznel değerlendirmelerden "boş muhabbetlere" varana dek sürdüğü (Doctorow, 2017: s.87); çeşitli medya içerikleri üzerine ironik-eleştirel çözümlemeler yapılabilmesi ve farklı bağlantılar ile konunun başka bir boyuta taşınmasıyla da pekiştirilebildiği (Lievrouw, 2016: s.162) ayrıca geleneksel iletişimden farklı olarak, konuşmanın ulaşabileceği kitleye göre amaçlanmış iletişimin dışında sonuçlarla karşılaşabileceği (Hermida, 2017: s.28) söylenebilmektedir. Konuşma hâli olarak nitelendiren paylaşım biçimleri yalnızca sözel boyutlarda da kalmamakta, "internetin kendi dili ve yazım kurallarına" uygun bir hâkimiyetle sürdürülebilmektedir (Bagdikian, 2016: s.69). Bu konuda görsel öğelerden yararlanma, video içerikler hazırlama, grafikler sunma, görsel materyal paylaşma vb. unsurların kullanılabileceği gibi, Antik Mısır hiyerogliflerine benzer ancak dijital ortamlarda küresel anlaşılabilirlik ile popülerliği olan imge ve simgelerden de yararlanılabilmektedir. "Emoji" (Japonca. E: resim, Moji: karakter) adlandırmasıyla 2000'li yıllarda yaygın kullanıma kavuşan bu görsel imgeler, konuşma dillerinin üzerinde (meta-dil seviyesi olarak kabul edilebilir) yeni bir iletişim ortaklığı yaratmaktadır (Akyazı, 2019: s.29). Her biri farklı bir canlı, nesne, eylem ve duygu durum gibi çeşitli anlamları karşılayan emojiler de bireysel dil kullanımı açısından farklı anlamlarda yeniden üretilebilmekte, iletilerin alıcıları tarafından da, hangi dili konuştukları fark etmeksizin algılanabilmektedir.

İlgili konuşma hâli çerçevesinden bakıldığında, geleneksel kitle iletişim olanaklarının yaygınlaşmaya başladığı dönemlere benzer bir iletişim biçimine dönüş yaşanabildiği belirtilebilmektedir. Zira karşılıklı konuşmada öğrenilen bilgiler ve edinilen haberleri paylaşma ev, pazar alanı, kafe, iş yeri vb. ortamlarda buluşma ya da karşılaşmalarla gerçekleşmekte, sosyal medyadaki sistematik olmayan iletişim faaliyetleri, benzer özellikler sergileyebilmektedir. Ancak yine de temel farklardan biri, daha önceki paylaşımların hızlı geçiciliği olması ve büyük çoğunluğunun geniş kitlelere aktarılamaması olmaktadır (Hermida, 2017: s.13). Dijital ortamların sağladığı temel olanaklar arasında yer alan arşivleme ise, bu alandaki kullanıcılar için önem taşımakta, ifade edilen her sözcük, paylaşılan her içerik "sonsuza dek silikona kazılı kalabilir, şarj bitene kadar elektronik akışlarda durabilir" (Tucker, 2016: s.40) hâle

gelmektedir. Dolayısıyla bireylerin his, düşünce ya da tanıklıklarına ilişkin konuşmaları, mecralarda arşivlenmiş olmakta ve diğer kullanıcıların iletişim sürecine (eş zamanlı ya da asenkron) katılımıyla bir aradalık, konuşma ve müzakere alanları oluşarak "yeni bellek ekolojisi" inşa edilebilmektedir (Timisi, 2019: s.43). Bu bağlamda kullanıcının başlatmış olduğu herhangi bir konuşma, hem dijital ortamların yeniden inşa edilebilecek parçası olmakta hem de zaman fark etmeksizin herhangi bir birey ya da kitleye tesiri olabilecek bir veriye dönüşmektedir.

Dijital ağlar içerisinde konumlanmış bireylerin her birinin etki gücü eş değer nitelikler taşımamaktadır. Geleneksel kitle iletişimde görülen "kanaat önderleri" tanımlaması günümüz internet mecraları için de geçerli olmakta, gerek yeni ekonomik modeller ile reklamcılık faaliyetleri üzerinden finansal açıdan, gerekse kitlelerin eğilimlerine yön verebilme potansiyelleri doğrultusunda politik bağlamda etki gücü artarak yeni bir boyuta geçmiş bulunmaktadır. Ancak temel ayrışma, geleneksel dönemden farklı olarak, özellikle sosyal medyada kimin, ne zaman ve hangi konu üzerinde etkili bir konuma gelebileceğinin belirsiz olduğu (Hermida, 2017: s.91) işaret edilebilmektedir. Aslında bir dijital pazarlama terimi olan ancak günümüzde farklı mecralarda gerçekleştirilen çeşitli faaliyetleri de kapsar nitelikteki "influencer" (etkileyici) sözcüğü, bir anlamda kanaat önderine dönüşen kullanıcıları temsil etmektedir. Bu doğrultuda kavramsallaştırmanın genel tanımı; "(…) sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişileri ifade eder. Her influencer farklı kategoride ve farklı hedef kitlelere uygun olarak içerik üretir" (Meriç Bor ve Erten, 2019: s.16) şeklinde verilebilmektedir. Bu açıdan öne çıkan soru ise, günümüz dünyasının kanaat önderi payesine erişen (ya da öyle görülen) "etkileyici" niteliğine nasıl sahip olunacağı üzerine olmaktadır. Zira, daha önce aktarıldığı gibi, dünya nüfusunun neredeyse yarısının sosyal medya kullanıcısı olduğu ve pek çok karmaşık ağ içerisinde dinamik bir şekilde akıp giden bir internet paylaşım ortamında fikir, davranış ve paylaşımlarla öne çıkabilmek oldukça meşakkatli bir iş olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda "etkileyici olmanın sırrının" aslında hiç olmadığı, böyle bir uğraşının insan ve toplumsal ilişkilerin doğası gereği formülasyonla sağlanamayacağı yönünde bakış açılarına rastlanabilmektedir (Hermida, 2017: s.92). Ancak sosyal medya platformlarına

yönelik gelişkin algoritmalarla gerçekleştirilen ölçümlemeler ve hedef kitle segmentasyonlarıyla, en azından işin ticari boyutu açısından belirli kriterler "influencer" kavramını standartlaştırabilmektedir. Örneğin içeriklerin doğru kitle için ilgi çekici olması, bağlamına uygun sunum yapılması, sosyal medya dinamiklerinin göz ardı edilmemesi, "doğru mecra doğru zaman" anlayışı benimsenmesi ile düzenli olarak "özgün" içerikler üretilmesi, temel belirleyiciler olarak verilmektedir (Meriç Bor ve Erten, 2019: s.28). Öte yandan yine etkileyici rolü gelişkin kullanıcıların sosyal medyayla eriştikleri kitlenin büyüklüğü göz önüne alındığında, reklamverenler tarafından yapılan yatırımlar oldukça üst seviyeye ulaşabilmektedir. Özellikle "kişi kültü" mantığı doğrultusunda, bireyin markalaşarak "halka dönük bir yüz" hâline gelmesi, kitleler adına geleneksel yayıncılıktan daha "eğlendirici" pozisyonda bulunması ve ayrıca hedef kitle içerisinde birey olabilecekken, şöhrete kavuşabilmesi gibi etkileyicilikler, bu durumun temel dinamiğini ortaya koymaktadır (Tucker, 2016: s.18). Bu açıdan "influecer marketing (etkili kişi pazarlaması)" yeni bir yatırım modeli olarak küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır ve bu kullanıcıların alanlarında uzman olarak görünmeleri üzerinden dijital ortamlardaki topluluklara doğrudan pazarlama yapabilme amacıyla yapılmaktadır. Bireyin yoğunlaştığı mecra üzerinde tanımlanan işi (Instagrammer, YouTuber, Vloger, Twiter fenomeni vb.) kapsamında tanıtım, ürün yerleştirme, viral içerik, trend başlatma gibi pek çok farklı reklam faaliyeti, çeşitli ajans iş birlikleriyle gerçekleşmektedir (Creatorden, 2018; Fidan, 2019). Bu açıdan meselenin ekonomik yatırım boyutunda, "engagement rate" olarak adlandırılan metrik hesaplama sonucundaki oransal değerler, kişinin toplumsal niteliği (futbolcu, şarkıcı, moda ikonu vb.) ve makro ya da mikro boyuttaki etkinliği üzerinden fiyatlandırılmaktadır. Örneğin Instagram'da 1 milyondan fazla takipçisi olan ve etkileşim düzeyi yüksek kullanıcı, paylaştığı her içerik için 10 bin dolardan fazla reklam bütçesi alabilmektedir. Daha somut bir örnek olarak, 140 milyonu aşkın takipçisi olan futbolcu Cristiano Ronaldo'nun her paylaşımından ortalama 750 bin dolar kazanabildiği, iş birliğine göre de gelirinin 1 milyon doları aşabildiği (WebFx, 2020) belirtilebilmektedir.

Kullanıcıların bireysel etkinliği açısından, eşik bekçiliği kavramının da dijital ortamlar çerçevesinde yeni bir boyuta taşındığı görülebilmektedir. Yine sosyal medyadaki kanaat önderi, etkileyici ve fenomene benzer niteliklere sahip bireylerin

etraflarında oluşan topluluklar üzerindeki tesirleri nedeniyle, hangi içeriğin bu kitleyle paylaşılacağı yönündeki tercih mekanizması, eşik bekçiliği dinamiğiyle paralel bir işleyişi doğurabilmektedir. Bu noktada kullanıcı eğer belirli bir sosyal medya ya da pazarlama ajansıyla çalışıyorsa, içerikleri kısıtlılıklar ekseninde inşa edilecek veya paylaşımdan önce onay mekanizmasından geçecektir. Bu kapsamın dışında kalan (anonim de olabilen) kullanıcılar için, sahip oldukları kitle dinamiğine uygun içerik üretme ve paylaşma eyleminin gerçekleşmesi, kendisini takip edenler adına bir eşik bekçiliği görevi görebilmektedir (Çavuş, 2018: s.60). Dolayısıyla eşik bekçiliği tek yönlü kalmamakta, etkenler çoğaldıkça yeni bağlamlarda ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kullanıcıların erişmek istedikleri içerikler arasında tercihte bulunması ve hatta filtrelemeler yapabilmesi, ağ üzerinde paylaşacakları içerikleri bu kapsamda seçmesi de yine eşik bekçiliğine benzer bir şekilde "neyin önemli, ilginç ve eğlendirici" olduğunun belirlenmesi anlamına gelmektedir (Hermida, 2017: s.80-81). Ancak bu aşamada, klasik eşik bekçiliği rolü de değişebilmektedir. Zira internet içeriklerini paylaşan kullanıcılar her ne kadar belirli eksenler etrafında seçim işlemi gerçekleştirse de, tek ve en etkili kaynak hiçbir zaman kendileri olamayacağı için, ilgili kavramın başkalaşmaktadır. İnternet ve yeni medya alanında her kullanıcının "mesaj yayma" neticesinde üretilmiş her içeriğinin kitlelere ulaşabilirliği ve ilgi çekebilirliği, eşik bekçilerinin belirleyici olmalarını güçleştirmektedir (Frey, 2016: s.56). Bu bağlamda, yine bireyin merkezi bir konumda olduğu iletişim biçimine dair farklılaşmış bir unsur ortaya çıkmış olmaktadır.

2.1.2.4. Bireysel Yayıncılık Faaliyetleri Kapsamında YouTube

Kitlesel öz iletişim kapsamında ele alınan ve geleneksel iletişim modellerinde de çeşitli bağlamlarda yer alan unsurların gelişkin bir şekilde işlerliği, 'bireysel yayıncılık faaliyetleri' üzerinden farklı boyutlara ulaşabilmektedir. Zira en başından beri hem iletişimin başlatıcı kaynak hem de iletişimin alıcısı hedef konuma geçmiş olan kullanıcıların, dijital ortam ve sosyal medya mecralarındaki iletişim biçimi başlı başına yayıncılık temasına dahil edilebilmektedir. Ancak bu faaliyetin sistematik bir şekilde yapılması (influencer örneğinde de görüldüğü üzere) ilgili durumun asıl mahiyetini ortaya koyabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, kitlesel öz iletişimin temel dinamiği olan; "Kişi kendi içeriğini oluşturmakta, kendisi yayınlamakta, kendisi

yönetmekte ve çok sayıda insanın çok sayıda insanla iletişim kurması aracılığıyla istediği içeriği kendisi seçerek kabul etmektedir" (Castells, 2012: s.25) düşüncesi, söz konusu yayıncılık alanını da dönüşüme uğratabilmektedir. Bu bağlamda, weblog (internet günlüğü/kaydı, kısa adıyla: blog) faaliyetlerinin başlangıcı, düzenli bireysel yayıncılık anlayışının doğuşunu sağlar niteliktedir. Metin temelli paylaşımların görsel-işitsel içeriklerin eklemlenme imkânının gelişmesi neticesinde, bireysel yayıncılık video merkezli yaklaşımla yükselişe geçmektedir. Bu doğrultuda pek çok kullanıcının, "kişisel televizyon kanalı" oluştururcasına düzenli ürettikleri içerikleri, geniş kitlelere ulaşma amacıyla paylaştığı ve genel olarak aynı tarz yayıncılık formatı olmasına rağmen kullanıcıların yaptıkları işe; "vlog, vodcast, vidlog, vidcast, videoblog, video blog, vodblog, vodlog, video podcast, vcatsch" gibi adlar verdiği (Karan, 2007: s.29-30) görülebilmektedir.

Genel bir adlandırma kapsamında Vlog (Video-log) tanımıyla ele alınan yayıncılık, belirli temalardaki video içeriklerinin düzenli bir şekilde kitlelerle buluşturulması adına yapılan birey merkezli faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Saran vd 2018: s.36-37). Bu doğrultuda, diğer bireysel yayıncılık faaliyetlerinden farklı olarak video yayıncılığın yüz yüze iletişim dinamiğine benzer bir işleyiş ortaya koyması ve böylece de kaynak-kitle arasında "açık samimiyet" hissiyatı doğurması ile "kişisel bağ" kurulması (Laughey, 2010: s.139) alanın giderek genişleyen yapısının temel zeminini işaret etmektedir. Ayrıca konuşma anlamında, yüz yüze ve düzenli iletişimdeki karşılıklı olarak birbirini tanıma ile bir noktadan sonra aynı konuma gelme (Poe, 2019: s.81) gibi durumlar, yine video yayıncılığın algısal boyutunun farklı bir aşamasını oluşturmaktadır. Burada ayrıca, hikâye anlatıcılığına benzer bir aktarım biçimin kurulması da hem yeni medya ortamlarının düşünsel düzeyine hâkimiyet hem de teknik araçlarının çok yönlü kullanım becerileriyle geliştirilebilmektedir (Kırklar, 2017: s.153). Dolayısıyla, video yayıncılığı "performans" ve "yüzyüzelik, doğrudanlığı" tam olarak yerine getiremese de yüz yüze iletişime en yakın formu ortaya çıkarabilmektedir. Zira bir olayı deneyimleyen ya da üreten kişinin aktarımı ve bu iletiyi görenin ("tanıklığın tanıklığı") varlığı, bir tür karşılıklı deneyim hâlini beraberinde getirmiş olmaktadır (Timisi, 2019: s.39). Ayrıca mekânsal ve zamansal engelin aşılarak, "sosyal mevcudiyet (telepresence)" durumunun "yeni nesil sosyal varoluş hali" boyutuna ulaşması (Morva, 2016: s.44) yine bireysel video yayıncılığının

etki gücü açısından önem taşımaktadır. Öte yandan bu noktada (W. Benjamin'in aura kavramına benzer nitelikte) bir "bağlam hissinin yitirilmesi", ortamdaki "ruh halinin" (kitlenin farklı zaman ve mekânlarda, dilediği biçimde içeriği izlemesi de göz önünde bulundurularak), belirleyiciliğinin azalması gibi etmenler de önem kazanmaktadır (Dreyfus, 2016: s.71). Ancak günümüz mecralarının ve internet teknolojilerinin sağladığı olanaklar doğrultusunda video yayıncılığın "canlı" performans aktarımları formuna dönüşmesi, bu durumun aşılması adına da dikkat çekmektedir.

Bireysel yayıncılık faaliyetlerinin görsel-işitsel aktarım merkezli işleyen yapısında kullanılan mecraların taşıdığı özellikler, ilgili faaliyetlerin hem daha geniş kitlelere ulaşması hem de yeni teknik unsurlarla etki gücünün artırılması adına önem taşımaktadır. Bu çerçevede kullanılan sosyal medya ve ağ mecralarına genel hatlarıyla bakıldığında, yine Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan süreçte, söz konusu yayıncılık alanının gelişmeye başladığı görülebilmektedir. İnternetin geniş bant altyapısı üzerinden aktarılmaya başlandığı ve bilgisayar kullanımının yaygınlaştığı bir dönemde kurulan YouTube, kendisinden önce birkaç video derleme sayfası girişimi bulunsa da günümüzde Facebook'tan sonra en çok kullanıcıya sahip 2. sosyal medya mecrası olarak, kendi alanında hâkim konuma gelmiş bulunmaktadır. Dönem açısından dikkat çeken bir yatırım olarak 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınan YouTube, çok kısa bir sürede sadece video yükleme-izleme sitesi değil arama motoru, içerik yönetimi, sosyal medya iletişimi ve reklam yatırımcılığıyla bütünleşen bir yan kuruluş hâline dönüşmüştür (van Dijck, 2016: s.161-162). Aynı yıl Times tarafından "Yılın İcadı" seçilen YouTube, hızlı bir yükseliş göstererek yalnızca bireysel kullanıcıların kişisel videolarını paylaştığı ve reklamverenlerin yeni yatırım alanı bir mecra olmanın ötesine taşınarak, politik merkezlerin hem takip ettiği hem de kitlelere ulaşma adına içerik ürettiği bir ağ hâline gelmiştir. Bu konuda örneğin; 2008 ABD Başkanlık Seçimleri öncesinde farklı politik aktörlerin doğrudan YouTube'a yönelik içerikler hazırlaması (hatta dönemin adaylarından Barrack Obama'nın seçilebilmesi adına burada oluşturduğu "pozitif etkinin" katkısının olduğu pek çok kaynakta vurgulanmaktadır), İngiltere Kraliçesi'nin Noel tebrik mesajlarından İspanya seçimlerinin eş zamanlı yayınına dek politik düzlemde farklı kullanımlarının gerçekleşmesi ve başta CNN olmak üzere küresel ölçekteki pek çok yaygın medya kuruluşunun faaliyet göstermeye başlaması, YouTube'un günümüzdeki anlamının

temellerinin oldukça hızlı bir şekilde atılmasını sağlamış olmaktadır (Castells, 2016: s.104; Aziz, 2016: s.159). YouTube'un ayrıca kullanıcı içerikleriyle şekillenen yapısı sayesinde, karşı-iktidar alanlarına örnek bir şekilde, yeni toplumsal hareketleri destekleyici içeriklerin görünür kılındığı, paylaşıldığı ve kamuoyunun oluşması adına etkili bir mecra olarak kullanılabilirliği de bu bağlamda öne çıkarılabilmektedir (bkz: Meek, 2011; Vraga vd, 2014). YouTube'un bireysel yayıncılık anlamında günümüz konumuna ulaşabilmesi açısından en önemli gelişme ise, 2008 yılında başlattığı YouTube Live özelliğini 2013 sonunda tüm kullanıcılarına açması (YouTube Creator Blog, 2013) olarak gösterilebilmektedir.

Bireysel yayıncılık faaliyetlerinin ileri boyutlara taşınması adına dikkat çekici bir aşama olan canlı yayıncılık faaliyetleri, YouTube öncesinde de çeşitli web siteleri ve uygulamalarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu konuda farklı girişimler bulunsa da kitleselleşme adına 2007 yılında kurucularından Justin Kan'in adını taşıyan Justin.Tv, vlog mantığını canlı yayına taşınması adına "aralıksız online bir yayıncılık" anlayışının ilk örneği sayılabilmektedir. Kullanıcılara ücretsiz üyeliklerle canlı yayına başlama imkânı tanıyan site (Karan, 2007: s.155), aynı zamanda "kişiselleştirilmiş televizyon kanalları" oluşturma konusunda da uygun altyapıyı sunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2016: s.360). Yine benzer bir formatta, daha çok toplumsal hareketler ve çeşitli organizasyonların bireysel olarak kitlelerle buluşturması adına kullanılmasıyla önem taşıyan bir başka platform ise 2007 yılında faaliyete geçen Ustream.tv olmuştur. Yurttaş gazeteciliği konseptinin yaygınlaşmasına odaklanan bu platform, "Ustream mobil uygulamasını indirin ve siz de bir yurttaş gazetecisi olun" sloganıyla hizmet vermiştir. Aynı dönemde faal olan LiveStream, daha geniş teknik altyapı ve arayüz üzerinden, canlı yayın yapılması, kaydedilen görüntülerin sanal televizyon stüdyosu çerçevesinde düzenlenmesi ve farklı içerik üreticilerinin iş birliği gerçekleştirmesine katkı sunmuştur (Alemdar ve Uzun, 2019: s.169-170). Yine benzer bir bağlamda değerlendirilebilecek olan Periscope (güncel adıyla; Scope) web sitesi, 2013 Gezi Parkı Eylemleri süresince yaşanan medya krizinden doğan bir fikir olarak olaylara tanıklık eden Kayvon Beykpour tarafından geliştirilerek, kullanıcıların mobil cihazlarıyla doğrudan yayın yapabilmesini basit bir arayüzle sağlamış, özellikle artan akıllı telefon kullanımı ve gelişen 3G yayıncılık teknolojisiyle hızlı bir popülerliğe kavuşmuştur. 2015 yılında Twitter tarafından satın alınan Periscope, bir uygulama

niteliği kazanmış ve ilgili ağın parçası olmuştur (Kantrowitz, 2015). Bu tarihin öncesinde yine uygulama düzeyinde YouNow (2011) ve Snapchat (2014) canlı yayın hizmetleri görülmekle birlikte, artık tüm sosyal ağlara entegre bir sistemin 2015 sonrasında gerçekleştiği belirtilebilmektedir. Twitter hamlesinin ardından Facebook Live (2016), YouTube mobil canlı yayın (2016) ve Instagram canlı yayın hizmeti (2017) kullanıma açılmıştır (Alemdar ve Uzun, 2019: s.170-171). Bu kapsamda değerlendirildiğinde Justin.tv bünyesinde oyun yayın kanalı olarak başlayan ve 2014 yılında Amazon tarafından satın alınarak başlı başına bir platforma dönüşen Twitch (Levy, 2014), özellikle kullanıcıların canlı yayın yapabilmesi ile izleyicilerle etkileşim kurulabilmesi adına yeni bir boyuta taşınmış olmaktadır (Akyazı, 2019: s.28). Öte yandan yapılan canlı yayınlara bağışlarda bulunma imkânı sunan çeşitli sistemler (bkz: TipeeeStream, 2020; Stephenson, 2020), canlı yayıncılık faaliyetlerinin gelişmesi açısından önemli başka bir dinamik olarak düşünülebilmektedir.

Bireysel yayıncılık faaliyetlerinin günümüz ortak erişim ağı olan YouTube'daki karşılığı yeniden ele alındığında, canlı yayın faaliyetleriyle kullanımı giderek artan bir yapıyla karşılaşılabilmektedir. Bu çerçevede aylık ortalama 2 milyar kullanıcının ziyaret ettiği ve internet kullanıcılarının %79'unun hesabının bulunduğu YouTube, her dakika 400 saatlik içeriğin yüklendiği ve her gün ortalama bir milyar saat izlendiği "dev" bir video platformuna dönüşmüş bulunmaktadır. Ayrıca internet kullanıcılarının %80'inin yeni markalar ve ürünleri ilk kez burada keşfetmesi ile ticari firmaların %62'sinin içeriklerini yüklemek için kanal açması da YouTube'un finansal açıdan bulduğu karşılığı nitelemektedir (Mohsin, 2020). Bu çerçevede YouTube amatör bireysel yayıncılık faaliyetinin ötesine geçerek 'profesyonelleşen' bir düzlemde işlerlik göstermektedir. Bu doğrultuda bizzat YouTube tarafından "Creator Day" adıyla, içerik üreticilerini bir araya getirerek daha profesyonel ve etkili içerik üretme konusunda eğitimler verilmesi hem mecranın temel dinamiklerinin pekiştirilmesi hem de yayıncıların "aidiyet duygusu" benimsemesi adına önem kazanmaktadır (Gök, 2019: s.69). Online olarak da sağlanan bu destek, erişime açık şekilde paylaşılmakta ve kullanıcıların bireysel yayıncılığın her aşamasını öğrenerek, ileri seviyelerde 'etkili' olabilmeleri doğrultusunda detaylı bir bilgilendirme sunmaktadır (bkz: YouTube Creator Academy, 2020) Yine bu kapsamda YouTube'un kullanıcılarına yönelik "kendilerini göstermesi" ve "başkalarını davet etmesi" yönündeki talepleri,

yayıncılığın teşviki konusunda etkili olmaktadır (Şakı Aydın, 2018: s.253). Öte yandan yalnızca yayıncılar değil, izleyicilerin de katılımıyla şekillenen bir alan olan YouTube, video ile etkileşime girme (like/dislike ve yorum) üzerinden kaynak-kitle bağını diri tutmaktadır (Ryan, 2019: s.165). Bu çerçevede, yine yüz yüze iletişimde olduğu gibi kurulan yakınlık duygusu "samimiyet, duygusal bağ, sevimlilik ve karizmanın" öne çıkarılmasıyla pekiştirilmekte ve bir noktada "eğlence" anlayışının rağbet görmesini sağlanmaktadır (Karaalioğlu, 2019: s.4). İlgili ilişkiyi kurabilen bireysel yayıncılar, "sadık" izleyici topluluğuna erişebilmekte, uzun soluklu yayın faaliyeti sürdürülmesi de bu doğrultuda mümkün olmaktadır (Sebibebi'den akt. Meriç Bor ve Erten, 2019: s.26). Bu bağlamda, kitlesel öz iletişim olgusuna paralel biçimde, günümüz bireysel yayın faaliyetlerinin hem düşünsel anlamda "dolayımlama etkisi hissedilmeksizin" gerçekleşebilecek bir kitle iletişim arayışının belirli bir noktaya varabilmesi hem de giderek genişleyen ağ yapısı ve gelişen teknolojik eğilimlerin ulaşabileceği yeni türden iletişim kalıplarının yaygınlaşabilmesi adına video yayıncılık (çevrimiçi ve/veya çevrimdışı) üzerinden şekillenmekte olduğu ifade edilebilmektedir.

2.1.3. Temel Tartışmalar

İnternet teknoloji ve buna bağlı gelişen yeni medya alanı, taşıdığı potansiyeller üzerinden pek çok farklı eksende gündelik hayatın her kademesini şekillendirebilme gücüne sahip görünmektedir. Söz konusu alanın aynı zamanda dinamik bir şekilde her geçen gün küresel düzlemin farklı kademelerine nüfuz etmesi de bu bağlamı yalnızca bireylerin kişisel yaşantıları çerçevesinde tutmamakta ve ekonomi-politik, sosyal ile kültürel dönüşümleri daha geniş bir ölçekte yaygınlaştırmaktadır. Bu aşamaya kadar teknoloji, internet, dijitalleşme ve yeni medya alanı içerisinde konumlandırılabilen sosyal medya mecralarının gelişimi üzerinden, kullanıcı bireyin konumunun işaret edilmesi, faaliyet biçimlerinin neler olduğunun anlamlandırılabilmesi, aralarındaki ilişki düzeyinin ele alınabilmesi ve iletişim olgusunun bu doğrultuda taşındığı yeni düzlemlerin tahlil edilebilmesi yönünde genel bir çerçeve çizilmesi adına üzerinde durulmuştur. Ancak bu noktada, ilgili yapıların tartışılan boyutlarının farklı eksenlerde ele alınması konunun bütünlükçü değerlendirilmesi adına katkı sunabilecektir. Zira geleneksel kitle iletişimde de olduğu gibi, görece özgürlük (ya da özgürlük) sağlandığı düşünülen her bir alan aynı zamanda çeşitli belirleyicilerin kısıtlılığıyla karşılaşmakta,

sorunlar pekişebilmekte ya da yeni problemlerle karşılaşılabilmektedir. Bu kapsamda teknolojik belirleyicilik, bilişsel kapitalizm, mecralarda ortaya çıkan olumsuzluklar ve yasal engeller ekseninde, dijital ortamlardaki iletişim biçimlerinin karşılaşmakta olduğu ya da ilerleyen dönemlerde yüzleşebileceği sorunlara tartışılabilmektedir.

2.1.3.1. Teknoloji Merkezlilik

İletişim olanaklarının gelişiminin internet ve bilgisayar teknolojileri gibi temeller üzerinden inşa edilmiş olması beraberinde teknoloji merkezlilik tartışmasını getirmektedir. Zira daha önce aktarıldığı gibi, günümüz dünyasının anlamlandırılması sürecinde teknoloji odaklı yaklaşımların yaygın kazandığı ve bu bağlamda iletişimin önünde duran farklı türlerdeki engellerin aşılması adına yine teknolojinin önemli düzeyde katkı sunabileceği vurgusu sıkça görülebilmektedir. Ancak iletişim ve toplumsal dinamiklerin teknolojinin çok farklı boyutlarıyla iç içe geçmişliği hatta teknoloji olmaksızın mevcut işleyiş biçimlerinin pek çoğunun sağlanamayacak oluşu, tartışmaların eksenini de oluşturmaktadır.

Genel bir çerçeveden bakıldığında, teknolojinin toplumsal ve gündelik hayatın merkezine yerleştirildiği düşünce olarak teknolojik determinizm, "gelişme, ilerleme, modernlik, demokrasi" gibi olguları teknolojiyle eşleştirmekte, teknoloji kapsamına giren her unsurunun küresel ölçekte aynı olumlu sonuçları yaratacağını savunmakta, araçsal şekilde toplumsal dönüşümleri yine teknolojinin gelişim kademelerinin sonucu olarak görmektedir (Timisi, 2016: s.18). Bu bağlamda teknolojinin merkezi konuma alınmasıyla, bir tür olumsallık tablosu çizilmektedir. Zira teknoloji toplumsal yapıları, insan ilişkilerini, iletişimi vb. yani kısacası insana dair her şeyi daha ileriye ve iyiye doğru taşımaktadır. Bu noktada, mevcut iletişim olanaklarının yine teknoloji altyapılı düzlemlere taşınması ilk bakışta bu iyimser yaklaşım ekseninde önemli beklentiler getirmektedir. Öte yandan "Teknolojinin zarar potansiyeli, gerçekleşmesinden ayrı değerlendirilmelidir. Çünkü olumsuz bir şeyin mümkün olması, kesinlikle olacağı anlamına gelmez" (Marx, 2018: s.19) düşüncesinin gösterdiği durum, teknolojiyle ilişkili sorunların ön kabullerle değil, bir anlamda 'deneyerek öğrenme' sonucunda somutlaşmasını getirmektedir. Ancak mevcut duruma yaklaşınca, çerçevenin dışında ve dikkat çekici boyutlarda çeşitli problemlerle karşılaşılabilmektedir.

Teknoloji merkezli bakış açısının gündelik yaşama ilişkin varsayımlarından olan ‘zaman-mekân sınırı aşılması’ hedefinin büyük ölçüde sağlandığı görülebilmektedir. Bu kapsamda “yaşamın hızlanması” örneğine bakıldığında ulaşım olanaklarından yapılacak işlere dek “zaman kazanılması” teknolojiyle mümkün bulunmaktadır. Artık gerçekleştirilen tüm faaliyetlerde zaman “yenilgiye uğratılmış”, daima ileriye ve daha hızlı bir işleyiş söz konusu olmuştur. Bu aşamada oluşan problem, zaman algısının tahrifiyle, bütünlükçü bir değerlendirme kabiliyetinin yitimi ve tüketim odaklı güç gösterisine dönüşen, ‘hep daha fazlası’ anlayışının benimsenerek pekiştirilmesi olabilmektedir. Bu açıdan, ilgili değerlendirmenin de gösterdiği üzere, “Bundan böyle dönüp geriye bakacak ve neler kaybettiğimizi düşünecek vaktimiz yoktu. İnşa edilecek imparatorluklar, istismar edilecek fırsatlar, zevkine varılacak kışkırtıcı özgürlükler vardı” (Postman, 2006: s.58). Günümüz iletişimi açısından “tekno-hız” olarak da tabir edilebilecek “geleceği bile tarih kılan” nitelikte bir işleyiş biçiminin (Atay, 2017: s.288) ilgili alanın karakteristik özelliğini işaret etmekte olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla “anı yakalama” gayretinin önem taşıdığı bir küresel dünya tasavvuru somutlaşmakta ve adaptasyon yine bu bağlamda gerçekleşmektedir. Bu kapsamda “anlık uyarılara” odaklanılmış ve “sınırlı dikkat süresine sahip” (Frey, 2016: s.61) bir düşünce tarzı üzerinden “kısa dönemli karar ve tepkiler” ortaya çıkabilmektedir.

Teknolojik imkânlar doğrultusunda gelişen çeşitli enformasyon üretim ve aktarım yapıları, “profesyonelleşme” düzleminde de bazı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu açıdan gerek küresel ölçekli kuruluşların hiyerarşik işleyiştense ağ tipi bir yönetim anlayışı benimsemesi gerekse herhangi dolayımlama olmaksızın enformasyonun ilgili birimler arasında hızlı, eksiksiz ve olduğu gibi aktarılmasının sağlanması teknolojik gelişmenin farklı boyutlarına tekabül edebilmektedir (Sennett, 2015: s.37). Bu çerçevede genel tanımlamayla oluşan “profesyonelleşme”, hem kurumların kendi işleyişleri hem de üretimde ya da hizmette bulunduğu toplumsallıkla farklı noktalardan kesişmektedir. Ancak temel sorun, profesyonelliğin teknolojiyle kurduğu ilişki açısından belirmektedir. Zira profesyonellik, teknolojiye adaptasyonla gerçekleşmekte ve teknoloji kontrolü sağlanmamış olmaktadır. Dolayısıyla belirleyici etmen teknoloji merkezli gelişim ve kullanım biçimlerine denk düşmekte, teknolojinin şekillendirilmesi yerine mevcut koşullardaki durumun kabulü işlerlik kazanmaktadır

(Erdoğan, 1995: s.70). Bu kapsamda "teknopoli" tanımlamasına benzer işleyiş biçimi etkin olmakta, yönetim kademelerinden toplumsal hayat dinamiklerine, teknolojinin kabullenilen belirleyiciliği yüceltilebilmekte (Postman, 2006: s.87) ve teknoloji eksenli değerler etrafında oluşturulan profesyonellik vurgusu normalleştirilmektedir.

Küresel yaygınlık ile belirleyicilik gücünü çeşitli unsurlarla pekiştirebilen teknolojiyle beraber ideolojik-toplumsal dönüşümler farklı boyuta taşınabilmektedir. Bu açıdan mevcut egemen düşünce sistemlerinin teknolojiyle giderek iç içe geçen bir yapıya büründüğü ve yeni türden ideolojilerin tartışmaya açıldığı görülebilmektedir. Örneğin ekonomi-politik düzlemin tekno-politik güç ekseninde şekillenmesi, trans-hümanist şeklinde tabir edilen akımların karşısında siber-Marksist, post-Marksist ya da siber-punk tandanslı yaklaşımların güç kazanması ancak tüm bunların arasında, "dijital bölünmenin etkisiyle bilgi akışından mahrum kalmış", temel ihtiyaçlarını dahi karşılamakta zorlanan geniş kitlelerin bulunuşu (Civelek, 2009: s.119), ilgili ideolojik başkalaşım ve yeni iktidar mücadelelerin kaotik yapısını da ortaya koyabilmektedir. Benzer biçimde, her ne kadar küresel ölçekte teknoloji ve internet erişiminin giderek artıyor oluşuna rağmen, toplumlar ve hatta topluluklar arasında açılan bir gedikten de söz etmek mümkün görünmekte, "data rich ve data poor" olarak bir ayrışmanın aynı zamanda "toplumsal kopuş" riskini taşıdığı da ifade edilebilmektedir (Mattelart, 2016: s.118). Bu açıdan küreselleşmiş teknolojik altyapıyla gelişen günümüz dünyası, temel kültürel farklılaşmayı azaltmakla birlikte, "yabancı" ve "öteki" korkusunu daha ileri bir boyuta taşıyabilmekte, halihazırda farklı toplumsal kesimler üzerinde kurulan baskının (savaş, işsizlik, çevresel felaket vb.) neticesinde oluşan göçlerde görüldüğü gibi, "asimile etme" ve "dışlama" gibi 'çözümleri' pekiştiren siyasi ideolojik söylemlerin destek kazanması sonucu ortaya çıkabilmektedir (Harari, 2018: s.137). Yaklaşımların pekişmesi adına "korku iklimi" de yine küresel ölçekte ortak bakış açılarına dönülebilerek dijital ve geleneksel iletişim kanalları vasıtasıyla ilgili durum çok yönlü bir şekilde işlerlik gösterebilmektedir (Palfrey ve Gasser, 2017: s.7).

İnternet ağının teknolojik altyapı üzerinden genişleyen evreni, bireylerin toplumsal yaşantıdaki davranışlarını şekillendirebilme gücü açısından da dikkat çekmektedir. Bu açıdan özellikle Web 3.0 olarak ifade edilebilen semantik (anlamsal) internet yapısı, kullanıcıların bilgileri daha kolay bulabilmesi ve hatırlayabilmesi adına

işlev görmektedir. Bu çerçevede, gözetim boyutu daha sonra görüleceği üzere, bizzat kullanıcıların dijital ortamlara ve ağa bağlıyken gündelik hayatta gerçekleştirdikleri eylemler neticesinde oluşturulan bilgi yığınları anlamında kullanılan büyük veri kavramı, anlamsal işlevin görülebilmesi adına önem taşımaktadır. Zira bu yolla, yalnızca faal algoritmalarla bile, kullanıcıların bilgileri toplanarak davranış biçimleri ve düşünce kalıpları tahmin edilebilmektedir (Løkke, 2018: s.60-61). Bilgi kümeleri sayesinde, kullanıcıların alt gruplara ayrıştırılabilmesi ve neden-sonuç ilişkisinin sınanması açısından da kaynaklık oluşturan büyük veri (Stephens-Davidowitz, 2018: s.48-49), özellikle arama motoru kullanım pratikleri çerçevesinde farklı tekno-sosyal alanlara sirayet edebilmektedir. Bu kapsamda bakıldığında örneğin Google arama motorunun tüm içeriği "ticari mal" gibi görmesi ve verileri anlamlı katkı ya da yarar sağlama niteliğine göre sınıflandırmak yerine kullanıcı ilgileri üzerinden sunması (Hall, 2014b: s.331), tam da bu noktada, yaşantının teknoloji eksenliliğinin bir üst aşamasını oluşturabilmektedir. Arama motorlarının temel olarak yaptığı şey aslında "neyin önemli, neyin önemsiz olduğuna" karar verme durumu olmaktadır. Ayrıca arama motorunda yer almayan içeriklerin, gerçek yaşamda var olmadığına yönelik oluşan algı da bu işlevin önemli sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir (Aust ve Ammann, 2018: s.178). Bu aşamanın neticesinde, ilgili veri algoritmalarına bağlantılı teknolojik cihazların bireyin karar alma ya da eyleme geçme aşamalarında kullanılması, yetilerin ikamesi anlamına gelebilmektedir (Harari, 2018: s.49, 65). Dolayısıyla gündelik hayatın tekno-merkezli şekillenişi içerisinde kullanıcı verilerinden beslenerek, genel eğilimlere yönelik pratikleri vurgulayan bir yaşam boyutu ortaya çıkabilmektedir.

Toplumsal hayatın teknoloji odaklı şekillenmesine dair bir başka bakış açısı, bireylerin ilgili teknolojileri kullanma ve internet ağına sürekli bağlı olmalarına yönelik bir 'zorunluluk' hâlinin mevcudiyeti üzerinden işaret edilebilmektedir. Günümüz açısından düşünüldüğünde herhangi bir bireyin akıllı telefon, internet ya da elektromanyetik banka/kredi kartı olmaksızın tamamıyla "analog" merkezli bir yaşantı sürdürmesi hem karşılaşabileceği zorluklar hem de diğer bireylerin kişiye dair sergileyeceği tutumlar açısından zorlaşabilmektedir. Zira bu durum bir tür "kuşku" iklimi yaratabilecek ve kişinin "saklayacak bir şeyi olduğuna" ilişkin şüpheleri artırabilecektir (Løkke, 2018: s.11). Bu açıdan, bireyin ilgili cihazları taşıması ve

sürekli ulaşılabilir olması yazılı olmayan kural niteliğinde mecburiyete dönüşmüş olmaktadır. Öte yandan her bireyin en az bir taşınabilir iletişim cihazına sahip olması ve onu sürekli yanında bulundurması da nereye gidilirse gidilsin iletişimsel ortamdan uzaklaşılamayacağı ve her an ulaşılabilir olunacağına yönelik bir tür baskı unsuru oluşturabilmektedir (Hepp, 2015: s.97). Bu etki aynı zamanda farklı bir kaygı hâlini beraberinde getirebilmekte, "nomofobi" (Kısaltma: no-mobile-phone-phobia) olarak tanımlanan cep telefonsuz kalma korkusu ya da internet bağlantısını yitirmeye dair gelişen benzer endişe türü olarak "netless-phobia" sonuçlarıyla karşılaşılabilmektedir (Atay, 2017: s.282; Yengin ve Bayrak, 2017: s.114). Genel olarak değerlendirildiğinde toplumsal yaşantının pek çok kademesinde merkezi rol üstelenen teknoloji ve internet ağlarının, fiziki açıdan sağladığı pek çok olanağın yanı sıra yeni türlerde kısıtlılıkları beraberinde getirmekte olduğu söylenebilmektedir.

2.1.3.2. Bilişsel Kapitalizmin Farklı Boyutları

İnternet ve bilgisayar tabanlı faaliyet biçimlerinin her biri kullanıcı için finansal olarak düşük bir maliyete tekabül etmektedir. Ancak gerek kullanılan teknolojinin arka planındaki emek ilişkileri gerek küresel ölçekteki sahiplik mekanizmaları gerekse de bizzat kullanıcının ilgili ortamlardaki eylemlerinin yine emek perspektifinden bulduğu karşılık anlamında farklı düzeyde ekonomik sistemin işlerliği görülebilmektedir. Genel çerçevede "bilişsel kapitalizm" ekseninde adlandırılan bu durum, teknoloji firmaların ortaya koyduğu ekonomi-politik açmazlar, sektördeki aktörlerin kullanıcı verilerinden beslenen dinamiği ve dijital emeğin sömürülmesi gibi farklı unsurlarla somutlaşmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu etmenlerin her birinin küresel ölçekte de etkinlik gösterdiği ve teknolojiye tüketici olarak sahip olarak ağa katılan her bireyin bu koşullar ekseninde sürecin bir parçası hâline geldiği belirtilebilmektedir.

Teknoloji ve internet alanının kullanıcı açısından karşılığı her ne kadar az emek harcayarak çok fazla faaliyet gösterebilmek olarak karakterize edilse de aslında alandaki mevcut ekonomi-politik güçlerin belirleyiciliğindeki bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda teknoloji merkezli bir yeniliğe (yalnızca bir cihazı satın almak ya da internete bağlanmanın çok daha ötesinde) sahip olabilmek, kapital birikim seviyesinin üst aşama taşınmasıyla mümkün hâle gelmektedir. Bir başka deyişle

teknolojiye gerçek anlamda yön verebilme kabiliyeti, kapitalizm ve iktidar ilişkilerinden muaf olmamaktadır (Wallerstein, 2000: s.156). Dolayısıyla günümüz küresel ve dijital iletişim olanakları, bu unsurların etkin gücü çerçevesinde bir işleyiş modeli sergilemektedir. Bu açıdan ilgili etmenler uyarınca şekillenmiş yaygın eğilimlere bakıldığında, özellikle medya sistemi açısından, küresel düzlemde az sayıda büyük aktör elinde yoğunlaşma, çok sayıda platforma sahip olma, farklı içerikleri dijital unsurlarla birleştirerek yeniden üretme, içerikleri reklam kârlarının maksimize edilmesi amacıyla ve kişiselleştirilmiş biçimde sürekli düzenleme, içerik ve ürünlerin platformlar üzerinden akışkan hareketliliğini sağlama, iç yapıları da "optimum sinerji ekonomileri bulma becerisiyle" düzenleme (Castells, 2016: s.110-111) gibi pek çok faaliyetin dinamik şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgili koşulların işlerliği adına en önemli etkenlerden olan yöndeşme de aynı araç, ürün ve sahiplik yapısında oluşabileceği gibi, kullanıcıların zihinsel şablonlarında yer edinebilmektedir (Jenkins, 2017: s.35). Bu durumların işaret ettiği bir diğer sonuç, kitle iletişim alanında küresel sahipliği bulunan firmaların kendilerini dijital ortamlara entegre etme yönünde çaba sarf ettiği, sektörel anlamda başat konumdaki teknoloji ve bilişim firmalarıyla doğrudan rekabet yerine uyumlu faaliyet planıyla güçlerini sürdürdükleri üzerinden ortaya çıkabilmektedir. Ancak yine de iletişim ve bilgi ekonomisinin dijital odaklı büyüyen alanı, ekonomi-politik anlamda kendi güçlü yapılarını da pekiştirmektedir.

Günümüz yayıncılık alanındaki küresel ölçekli sahiplik yapılarında, internet teknoloji merkezli firmaların egemenliği söz konusu olmaktadır. Bu açıdan Mayıs 2020 itibarıyla dünyadaki en değerli ilk 10 şirkete bakıldığında, ilk üçte internet ve bilgisayar yazılım/donanımı alanında faaliyet gösteren 3 firma (Amazon, Apple, Microsoft) olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Murphy vd, 2020). Bu noktada önem kazanan unsur, firmaların kendi alanlarında farklı türlerde tekelleşme eğilimleri göstermeleri olmaktadır. Bu kapsamda örnek olarak Google'ın yalnızca arama motoru alan hâkimiyeti sınırında kalmayarak video paylaşım mecralarının lider konumunda bulunan YouTube'u satın alarak "agresif bir çeşitlenme politikası" benimsemesi (Murdock, 2016: s.106) durumu verilebilmektedir. Öte yandan alandaki tekelleşmeler, geleneksel medya yayıncılığını dijital platformlarla buluşturarak eski gücüne kavuşma eğiliminde olan geleneksel medya holdinglerine de yeni fırsatlar sunabilmektedir. Zira ilgili medya kuruluşları burada yer alarak hedef kitlesine popüler mecralardan

ulaşabilmekte hem de kendi kontrolü dışındaki telifli içerikleri için ilgili platforma baskı yapma gücünü kazanabilmektedir (Castells, 2012: s.30).

Klasik endüstriyel üretim biçimlerinden farklı bir boyuta taşınan dijital üretimler, temeline bilgi ve maddi olmayan öğeleri almaktadır. Ancak burada da yine üretkenlik-nicelik ve emek zamanı konumuna ilgili unsurların getirilerek, içeriğin asıl değer kaynağı hâline gelmesi söz konusu olmaktadır (Lebert ve Vercellone, 2015: s.38). Dolayısıyla sahiplik adına kapital sermaye birikimi, belirli maddi yapı üzerine gerçekleşmekten çok akışkan bir nitelik taşıyarak, "para bağlantı noktası (cash nexus)" üzerinden işler kılınmaktadır. Çalışanlar/işçiler de belirli mekân ve zaman ekseninde faaliyet gösteren somut bireylerin yerine "soyut iş gücü" durumuna geçmektedir (Gere, 2019: s.27). Bu tabloda bilişsel kapitalizm olarak da adlandırılabilecek işleyiş modeli, kapitalizmin artı değer üzerinden kurduğu "bağımlı çalışma biçimlerinin sürekliliği" ve bilişselin yeni emek, değer kaynakları ve farklılaşan mülkiyet yapıları ekseninde oluşan "çelişkileri" işaret etmektedir (Lebert ve Vercellone, 2015: s.21). Bu bağlamda üretim-yönetim süreçlerini enformasyona dönüştürerek otomatikleştirmek, piyasalar ve üretim aşamalarında esnekliği yaygınlaştırmak, karar verici merkezler ile üreticileri birbirinden uzaklaştırmak hem iş birimleri hem de sektör içi veya dışı firmalarla sınırsız ölçüde iş birliği olanağı geliştirmek gibi pek çok faaliyet, ilgili yapının temel belirleyicileri olarak gösterilebilmektedir (Schméder, 2015: s.65). Bu kapsamda ilgili kavram, üretim faaliyetlerinin sayısallaştırılması, ekonominin yine başlı başına maddi olmayan bir niteliğe bürünmesi ve tüm bunların küresel ekonomik sisteme doğrudan bağlantı bir biçimde sergilenmesi karakteristiği taşımaktadır. Bu açıdan öne çıkan konu, dijital evrenin üretim ilişkilerinin hangi aşamada kapitalizm ile kesiştiği yönünde olmaktadır.

Genel çerçeveden ele alındığında, mecra ve içerikler 'sanal' nitelik taşısa da her kademenin ilgili yaklaşımla bağlantılı olduğu görülebilmektedir. Kullanılan donanım ve cihazların malzemelerinin madenlerden çıkartılmasından, parçaların endüstriyel üretim kalıplarında bir araya getirilmesine, bağlantı alt yapısını sağlayan uydu, fiber optik kablo, elektrik şebekesinin vb. yerleştirilerek düzenli bakımın yapılmasından, yazılımların oluşturularak sürekli geliştirilmeye çalışılmasına dek pek çok unsurun işçi emeği üzerinden ortaya çıktığı görülebilmektedir. Kullanıcıların alana dahil olabilmesi

adına cihaz satın alması, abonelik sistemine üye olması, kullandığı alanda dijital izler bırakması ve bunların reklamcılara satılması benzeri çok geniş bir düzlem söz konusu bilişsel kapitalizmin dinamiklerini karşılamaktadır (Huws, 2018: s.16-18). Alanda giderek büyüyen firmaların uyguladığı çalışma biçim ve emek politikaları da yine ilgili dinamiğin kullanıcı açısından görünmeyen bir başka boyutuna denk düşmektedir. İnternet ve teknoloji alanında gelişkin bir yapıya kavuşarak hem kendi sahalarında egemenleşen hem yayılımlarını dinamik şekilde sürdüren pek çok firmanın, uyguladığı emek politikaları da bu bağlamda tartışma konusu olabilmektedir. Temelde ortaya çıkan tabloda, bir tarafta çoğu iş koluna göre oldukça üst düzey ücretler alan "işçilerin maaşlı burjuvazisi", diğer tarafta düşük ücretlere tabi ve güvencesi olmayan "bilgi işçileri", bir başka taraftaysa farklı coğrafyalarda ham madde madenlerini çıkartan "köle işçiler" ve yine farklı ülkelerde donanım üretim faaliyeti yapan ve büyük bir ölçüde "sömürülen işçiler" yer almaktadır. Tüm bunların dışında, sistemin işlemesinin en büyük dayanağı olan internet kullanıcıları da ücreti ödenmeyen bir başka kesimi temsil etmektedir (Fuchs, 2016: s.168). Bu doğrultuda konunun somutlaşması adına örnek verildiğinde, Facebook, Apple, Microsoft ve Google gibi büyük ölçekli firmaların, "yüksek kalite uzmanlığı", "yenilik" ve "teknik bilgiyi" kendi üst düzey yönetim merkezlerine yakın tuttuğu, ilgili unsurlar üzerinde çalışanlara görece olumlu şartlar sunduğu ancak özellikle donanım üretimde ucuz iş gücüne başvurarak, deniz aşırı bölgelerde daha az maliyetli üretim tesisleri oluşturduğu (Appadurai, 2019: s.159) ifade edilebilmektedir. Konun daha ileri boyutlarındaysa, Apple, Samsung ile Blackberry gibi önemli markaların cihazlarını üreten Foxcoon örneğindeki gibi, insanlık dışı durum işaret edilebilmektedir. Firma bünyesinde çalışanların kaldıkları yerler ve çalışma ortamları iç içe geçmekte, düşük ücretler ve yoğun tempoda üretim gösteren işçiler arasında intihar oranı yükselmektedir. Buna karşın Foxcoon, işçilere "intihar etmeyeceklerine" dair sözleşmeler imzalatmakta ve binaların etrafına ağ germektedir (Tucker, 2016: s.36). Dolayısıyla bilişim alanının içe dönük emek sömürüsü, farklı alanlara dağıtık vaziyette sürdürülmekte ve yüksek kâr marjı yalnızca bir kesim açısından anlam ifade etmektedir.

Yeni bilişim ve iletişim teknolojileri çerçevesinde küresel ölçekte farklılaşan üretim süreçleri, çalışanlar açısından çeşitli sorunları getirmiş bulunmaktadır. Bu açıdan çalışan tanımlamaları da farklı bir noktaya taşınmış ve günümüzde proletarya

ya da ‘mavi yakalı’ çalışan türleri yerine, giderek yaygınlaşan bir ‘prekarya’ sınıfı belirginleşmektedir. ‘Beyaz yakalı’ çalışanların merkezinde yer aldığı ve bilişim sektörü bazında temel özellikleri ortaya çıkmaya başlayarak farklı alanlarda giderek yaygınlaşan bu sınıfsal kavramsallaştırma içerisinde bilgi merkezli faaliyetler, kısa dönemli sözleşmelerle çalışma, sürekli işsiz kalma tehdidi, kalıcı olamama, güvence konusunda hak iddia edememe, sürekli iş değiştirme gibi unsurlar bulunmaktadır. Maaşlı çalışanlardan farklı olarak devlet veya sermaye kaynağıyla kurulan güven ilişkisinin minimum düzeyde olduğu bu sınıfta, toplumsal sözleşme ve bütünlükçü statü gibi kazanımlar da görülmemekle birlikte sınıfsal ve mesleki anlamlarla örtüşme de söz konusu olamamaktadır (Standing, 2019: s.10-23). Bu açıdan “bilişsel emek” üzerinden şekillenen bu çalışma biçimi vasıfsız emek olgusunu beraberinde getirmekte ve sömürü yeni bir boyutta, iş veren açısından kısa vadeli kazanç dengesi üzerinden dinamikleşerek hem düşük ücret hem de güvensizlik ile belirsizlik ekseninde yeniden üretilmektedir (Bourdieu, 2006: s.120; Raunig, 2016: s.16). Bu koşullar aslında daha önceki dönemlerde görülebilmektedir. Ancak prekaryayla ortaya konan yenilik: “(…) güvencesiz emek ve çalışma tarzının, istikrarlı çalışma rejimlerine alışkın ‘eski zaman insanları’ tarafından benimsenmesi” (Standing, 2019: s.24) olmaktadır.

İlgili teknolojilerin iş yaşantısı içerisinde merkezi bir şekilde konumlandırılması hem kâr odaklı işleyiş biçiminde çalışanların faaliyetlerinin tümden gözetlenmesi, üretilenlerin çalışanla eşleştirilerek performans takibinin belirleyici hâle getirilmesi hem de iş sahası dışında kalan zaman dilimlerinin de kamusal ile özel yaşam ayırdının ortadan kaldırılması neticesinde bu sürece dahil edilmesi üzerinden gerçekleşmektedir (Schméder, 2015: s.73). Çalışanlar artık iş dışı saatlerinde anında ulaşılabilir olmakta ve üretim yapmaları istenebilmektedir. Dolayısıyla iş kavramı, mekâna ve zamana ait bir çalışma hâli değil, “sınırsız ve sanal” bir düzlemde, sonuç odaklı ve esnek bir biçimde sürdürülen yaşam biçimi durumuna dönüşmektedir (Huws, 2018: s.25). Gerek iş saati gerekse boş zaman içerisinde içeriği ne olursa olsun gönderilen her e-postaya anında yanıt verilmesi, gelen çağrıların saati fark etmeksizin cevaplanması, tatil günleri dahil çalışmaya hazır konumda olunması gibi beklentiler, çalışanların “hep çevrimiçi, hep erişilir” olmasına yol açmaktadır (Gazzaley ve Rosen, 2019: s.150).

Bilişsel kapitalizmin, doğrudan internet ve sosyal medya kullanıcıları açısından şekillen bir başka dinamiği ise, "dijital emek" kavramı üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital emek, her ne kadar kullanıcıların faaliyetlerinin arkasında görünmez bir biçimde bulunuyor olsa da gerçekleştirilen her faaliyetin bir emek kategorisi olduğu söylenebilmektedir. Bu alanda kullanıcıların gerçekleştirildiği her eylem, ilgili mecra sahibi firma tarafından değere dönüştürülmekte ve kâr elde edilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar hem ilgili teknolojik hizmetlere erişebilmek için satın alma eylemi gerçekleştiren tüketici hem de faaliyetleri sonucunda ürettikleri içerik, bilgi, veri ile değerler üzerinde herhangi bir kontrol sağlayamayan ve karşılığında herhangi bir kazancı olmayan üretici niteliğini birlikte taşımaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların düzenli olarak mecralara bağlı bir şekilde faaliyette bulunması için toplumsal ölçekte üretilen "baskı", ortaya çıkan kârın sahiplik yapısına kalmasıyla "yabancılaşma", hem bu alanlarda reklama maruz kalınması hem de verileri yine reklamverenlere satılması üzerinden kullanıcıların metalaştırılmasına dayanan "el koyma" faaliyetleri dijital emek sömürüsüne yol açmaktadır (Fuchs, 2015: s.137, 139, 146). Bu sistemin işlemesi adına etkili olan ve gelişen eğilimler doğrultusunda ortaya çıkan diğer faaliyetler de yine aynı kapsamda değerlendirilebilecek olup, influencer ekonomisinde olduğu gibi, bazı kullanıcıların reklamverenlere karşı sundukları hizmetler neticesinde aldığı yüksek ücretlerin aslında mecralardaki kullanıcıların sömürülen dijital emekleri üzerinden oluştuğu da başka bir tartışma konusu olarak göz önünde bulundurulabilmektedir.

2.1.3.3. Kullanıcı Verileri ve Dijital Mahremiyet

İnternet tabanlı dijital mecralarda kullanıcıların gerçekleştirdiği her hareket (içerik paylaşma, beğeni, yorum yazma vb.) ağ içerisinde kayıt altına alınmış olmaktadır. Bu verilere ek olarak, kullanıcıların gündelik hayat içerisindeki faaliyetleri makro ölçekli elektronik sistemler ile gözetim mekanizmaları tarafından veriye dönüştürülebilmekte ve her iki türden verinin bir araya getirilmesiyle bireye ait bir kimlik ortaya çıkarılabilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlere odaklanıldığında, kullanıcıların eylemleri neticesinde ortaya çıkan "dijital ayak izlerinin", hem temel niteliklerine göre ayrıştırılabilen profillerin oluşturulması hem reklamverenlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi söz konusu olmaktadır.

Ayrıca internet ve özellikle sosyal medya alanının yarattığı görünürlük durumu (çoğu zaman içselleştirilmiş bir baskı olarak), tüm bilgilerin kullanıcılar açısından ortaya koyduğu "mahremiyet" tartışmasını beraberinde getirebilmektedir. Bu kapsamda kullanıcı verilerinden beslenen endüstriler, bireylerin ne kadar özgür oldukları ve mahremiyetleri hangi ölçüde koruyabildikleri bağlamında öne çıkmaktadır.

Günümüz dijital ortamları hem kullanım hem de yeniden üretim anlamında, kullanıcıların hareketleri ekseninde dinamik bir şekilde işlemektedir. Bu çerçevede kullanılan cihaz bilgisi, hareket kayıtları, depolanan içerikler, internet sitelerindeki izler (cookies) ve bunlardan hareketle oluşturulan kullanıcı profilleri, bu işleyişin merkezi unsurları olmaktadır (Aust ve Ammann, 2018: s.192-193). Özellikle kullanıcıların sosyal medya mecralarına üye olurken ya da bir internet sitesini ziyaret ederken mecburi bir şekilde onaylamış oldukları "kullanım koşullarının", ortaya çıkacak veriler üzerindeki hakların ilgili şirket ve yan ürünlerine devrediyor oluşu (van Dijck, 2016: s.172), benzer dijital sözleşmelerde kullanıcı mahremiyetinin oldukça dar bir çerçevede kalışı (Standing, 2019: s.194) ve bu sahalarda yapılacak araştırma ile analizlerin her biri için kullanıcıdan "onanmış rıza" almak yerine sınırları giderek belirsizleşen, her türden çalışmanın yapılabilmesine olanak tanıyan faaliyetlerin aynı kapsamda ve tek bir seferde onaylanma durumu (Zwitter, 2019: s.171) kullanıcı hareketlerinin işlenmesine ilişkin bir başka tartışmalı konuyu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, daha önce de farklı bir yönüyle ele alınan, büyük veri araştırmaları bu bilgiler üzerine inşa edilerek, sistemin işlerliği sağlanmaktadır. Burada önem kazanan bir diğer konu da kurulan algoritmalar olmaktadır. Zira ilgili verilerin tamamı arasında korelasyon oluşturularak anlamlı bir bütün hâline getirilmesi, algoritmaların sağladığı hesaplama ve işlenme faaliyetleri neticesinde ortaya çıkmaktadır (Parikka, 2017: s.57). Bu sayede özellikle pazarlama alanında, verileri toplayan mecralar "hedeflenebilir reklam gelirlerini" belirleyerek stratejilerini bu doğrultuda geliştirebilmektedir (Huws, 2018: s.179). Ancak bu durum mecralar arasında tekelleşmeler yaratmakta, tüm kullanıcıların daha detaylı segmente edilebilmesi ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş reklamcılığın ileri boyutlara taşınabilmesi adına farklı platformlara dönük satın alma ve birleşmeler sektörel düzeyde yaygınlaşmaktadır. Bu açıdan örneğin Facebook'un bir sosyal ağ platformu olmasının yanı sıra WhatsApp ve Instagram gibi uygulamalar ile sanal gerçeklik donanımı üreten Oculus firmasını bünyesine katması (Facebook,

2020), Google'ın arama motoru niteliğine ek harita uygulamaları, içerik depolama, video yayıncılığı, akıllı telefon alanlarına yayılmasının ardından, bünyesinde derin öğrenme ve yapay zeka, internet altyapısı, robotik geliştirme, danışmanlık hizmetleri gibi çok sayıda farklı alanda faaliyet gösteren şirketlerin bulunduğu Alphabet firmasınca satın alınması (Forbes, 2020) gibi genişlemeler gösterilebilmektedir. Oluşan tabloda, kullanıcı verilerinin çok yönlü toplanması, alandaki her tür dinamiğe yön verilebilmesi ve kârın maksimize edilmesi sonuçları doğabilmektedir.

Dijital ortamlardaki mekanizmaların kuşatıcılık ve belirleyicilik eksenindeki mevcudiyeti göz önünde bulundurulduğunda, bireysel özgürlük sorunsalı da ortaya çıkmaktadır. Daha önceki dönemle aktifleşen ve bu yolla etki gücü ve özgürlük alanı genişleyen kitleler aynı zamanda bağlantı kurdukları mecra ve teknolojiler ekseninde gözetlenmeye daha açık hâle gelmektedir. İlgili gözetim meselesi ise, hem internet denetimini sağlayan firma ile devlet güçleri tarafından hem de ağdaki diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Ortamın temelinde yatan görünür olma dinamiği üzerinden kullanıcılar da kendilerini gözetlenebilir şekilde konumlandırabilmektedir. Bu çerçevede "gözetim" konusu ele alındığında, olgunun "etkileme, yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona dönük odaklı, sistemli ve düzenli ilgi" şeklinde tanımlanabileceği ve bu faaliyetin daima belirli bir ölçüde "muğlaklık" içerdiği (Lyon, 2013: s.31) ifade edilebilmektedir. Temel olarak gözetleyene imtiyaz tanıyan ve çeşitli güç ilişkileri içeren gözetim, tek taraflı eylemden ziyade gözetlenin de katılımıyla şekillenmektedir. "Görme" eylemi bir tarafın öznelliğine vurgu yapıyor olsa da gözetimin ortaya çıkışı, görünür olmakla ilişkilendirilmektedir (2013: s.33). Dolayısıyla ilişki düzeyinin yoğun şekilde gerçekleşmesi adına teknik imkânı sunan dijital ortamlar, gözetlemenin yeni ve çok boyutlu bir yapıda işlemesi adına uygunluk göstermektedir. Ağda verilerden beslenen endüstriler, reklamverenler, analistler, araştırmacıların gözetlemelerinin yanı sıra devlet güçleri, politik aktörler ve gizli servisler de ilgili eyleme dönük çalışmalarda bulunabilmektedir. Bu açıdan küresel ölçekli "panoptikon" eylemi uygulamaya konabilmekte, halihazırda kullanıcıların ağa yüklemiş oldukları verilerin analizi neticesinde birey gerçek yaşamda hiç olmadığı kadar "şeffaflaşabilmektedir". Öte yandan, daha önceki dönemlerden farklı olarak gözetim, "yalıtma" ya da "hapsetme" üzerine kurulu bir işleyişten ziyade ağa dahil olma ve yeni ağlar oluşturmayla, yani gözetlenenin de aktif olmasıyla, ileri boyutlara

taşınmaktadır (Han, 2017a: s.108). Bu bağlamda, gözetlemenin çeşitli devlet kurumları ya da istihbarat birimleri tarafından hangi ölçüde yapılabilir olduğuna ilişkin tartışmalara bakıldığında ise, Çin'in "Great Firewall" ("Altın Kalkan" olarak da adlandırılan) projesiyle internet alanının tamamını denetlemesi ve çeşitli kısıtlamalar uygulaması, Myanmar/Burma'da internet kafelerden yararlanabilmek için "ağ yurttaş kimliği" kullanılması zorunluluğu (Binark, 2016: s.155-156), ABD Ulusal Güvenlik Ajansı (NSA) tarafından Prism adı verilen bir yazılımla küresel ölçekte tüm telefon görüşmeleri, e-posta yazışmaları, internet trafiği ve kullanıcı verilerinin takibinin yapılması (Lovink, 2017: s.100-101; Alemdar ve Uzun, 2019: s.12), çeşitli istihbarat oluşumlarının da benzer faaliyetlerde bulunarak devlet-özel sektör birlikteliğiyle Apple, Google ve Facebook gibi şirketlerden para karşılığı kullanıcı verileri satın alması (Aust ve Ammann, 2018: s.13), 2016 ABD Başkanlık Seçimleri öncesinde Cambridge Analytica adlı veri analiz merkezli siyasi danışmanlık firmasının Facebook kullanıcı hareketlerinden topladığı bilgilerle seçmen profilleri oluşturması üzerinden, karar alma mekanizmalarının etkilenmesi ve benzer çalışmanın İngiltere'nin AB'den ayrılma sürecinde yürütülen Brexit kampanyası için kullanılmasına ilişkin iddialar (bkz: The Guardian, 2020) gibi çeşitli örnekler aktarılabilmektedir.

İnternet ağları üzerindeki dijital mecralardaki konumları doğrultusunda giderek şeffaflaşan bireyler, sadece dışsal bir gözetlemeyle değil aynı zamanda kendi tercihleri doğrultusunda da görünür olmaktadır. Beğeninin önem kazanarak bir 'değer' ürettiği bu alanlarda, kullanıcıların geleneksel medyadaki "şöhretli" kişilere benzer konuma geçme gayretinde olduğu ve özel yaşamlarını erişime açabildikleri görülebilmektedir (Gezgin, 2017: s.30-31). Bu açıdan mahremiyet olgusu ağın kendisi ile çeşitli aktörler tarafından ihlal edilmiş ve bizzat kullanıcı tarafından kişisel-genel arasındaki ayrım kaldırılmış olmaktadır. Dolayısıyla mahremiyete ilişkin sınırlar ve geçilmesi gereken eşikler belirsizleşerek şöhret olgusu, ifşa faaliyetiyle eş anlamlı hâle gelebilmektedir. Öte yandan kişisel mahremiyet sınırlarını daraltan kullanıcılar sadece görünür duruma gelmemekte, diğer kullanıcıları da gözetlemektedir. "Aktif gözetleme" şeklinde kavramsallaştırılabilen bu durum, "ilgi ekonomisi" bağlamında karşılıklı tüketim düzlemini oluşturabilmekte, popülerleşmenin ilgi getirmesi hasebiyle üst aşamalara ulaşabilmektedir (Chayko, 2018: s.83, 94). Bu kapsamda sosyal medya mecralarının arkadaşlık ağı üzerinden işleyen yapıları etkili bir konumda bulunmaktadır. Zira

"arkadaş" kavramına, gerçek hayattaki yakınlığı karşılamayan kullanıcılar da dahil edilerek kişisel alanda kurulan ilişkilerde, herkese eşit mesafeli bir gözetleme imkânı tanınmış olmaktadır (Şakı Aydın, 2018: s.256). Bununla birlikte arkadaşlık faaliyeti sergileme-gözetleme ilişkisi bağlamında, ilgili eğilimin benzeşerek kullanıcıların türdeşleşmesi ve "narsist ben" anlayışının pekişmesini inşa edilebilmektedir (Han, 2017a: s.42-43). Ancak irade kapsamında ya da rıza dışı gözetleme mantığında olsun, giderek artan izlenme durumu beraberinde bir tür "sindiren etki (chilling effect)" ortaya çıkarabilirken kullanıcılar, üzerinde sürekli bir bakış olabileceği düşüncesiyle, hareketlerini kısıtlama ya da davranışlarını değiştirme yoluna başvurabilmektedir (Løkke, 2018: s.90). Kişisel veri ile mahremiyetlerini ileri seviyede korumaya çalışan kullanıcıların mevcudiyeti bulunmakla birlikte, gerek ağ yapısının işleyişi mantığı ve teknolojik belirleyiciliğinden, gerekse de diğer aktörlerin alana müdahil olmaya yönelik sürekli girişimlerinden kaynaklı bir aşınma durumu söz konusu olmaktadır.

2.1.3.4. Mecralarda Ortaya Çıkan Olumsuzluklar

Diğer başlıklarda aktarılan eleştirilerle temas noktaları bulunsa da doğrudan kullanılan mecraların kendi iç dinamiklerinde ortaya çıkan olumsuzlukların tematik olarak ele alınabileceği görülebilmektedir. Bu çerçevede alanın belirleyiciliğindeki işleyiş biçimleri ve kullanıcıların faaliyetleri kapsamında şekillenen tartışmalı konular, farklı kesişimler üzerinden değerlendirilebilmektedir. Genel hatlarıyla bakıldığında ticari faaliyetlerin baskınlığıyla reklam ile içeriğin belirsizleşmesi, sosyal medya alanlarının kullanımıyla çeşitlenen sorunlar ve enformasyon yoğunluğu içerisinde gerçeğin ayırt edilmesinde yaşanan zorluklar ana eksenleri oluşturmaktadır. Ayrıca tüm bu tartışmalı konular içerisinde post-truth, yankı fanusları ve türdeşleşme gibi olgular da ilgili doğrultuda öne çıkan problemler olarak işaret edilebilmektedir.

İnternet kullanıcılarının önemli bölümünün tercih ettiği sosyal medya (platform, ağ vb. şekildeki tüm adlandırmaları kapsayıcı niteleme olarak) mecraları, ticari faaliyet merkezli yapıda işlerlik göstermektedir. Daha önce çeşitli sorunsallarda da görüldüğü üzere, büyük veri oluşturma faaliyetleri ve kullanıcıların metalaştırılması üzerinden gerçekleştirilen pazarlama sürecinin yanı sıra, yine aynı mecra içerisinde karşılaşılan içeriklerin ne ölçüde ilgili alanla ilişkili olduğunun belirsizleşmesi de bu kapsamda

işaret edilebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, sosyal medya mecralarının reklam gelirine dayalı ekonomik model oluşturduğu ve kullanıcı kitlelerini olabildiğince kişiselleştirilmiş "hedef reklamlarla" buluşturarak kâr elde ettiği görülebilmektedir. Konunun sahiplik yapılarındaki çoklu platformun az sayıda kuruluş altında toplanması meselesi de göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı kitlelerine yönelik reklamların, yine kullanıcı hareketliliğine bağlı, sürekli geliştirilerek sunulduğu belirtilebilmektedir (Gürsakal, 2018: s.165). Bu faaliyetlerin yanı sıra, geleneksel medya yayıncılığında da örnekleri görülebilen, "örtük reklam" faaliyetleri internet ortamındaki içeriklerde daha belirsiz bir hâl alabilmektedir. Ticari açıdan az maliyetle, yüksek kâr elde edebilmenin önemli bir hareket noktası olan bu tür, hızlı bir şekilde geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamakta ve 'gerçek' iletiye yerleşmiş olduğu için "doğal" bir imaj çizmektedir. Bu doğrultuda kullanıcı, içeriğin reklam olduğunun farkına varmakta zorlanabilmektedir. Her ne kadar yasal açıdan sorun teşkil etmese de dolaylı bir aktarım söz konusu olduğu için etik çerçevede problemli sonuçlar doğurabilmektedir (Jolls ve Thoman, 2008: s.134-135). Benzer biçimde viral pazarlama alanının konumu, kullanıcıların doğrudan duygularına hitap eden içeriklerin aslında belirli bir reklam özelliği taşıması ve hızlı bir şekilde yayılarak pazarlama faaliyetinin bizzat kullanıcılar tarafından yapılması da etik tartışmaları beraberinde getirebilmektedir (bkz: Dobele vd, 2007; Reichstein ve Brusch, 2019). Mecra olanakları doğrultusunda şekillenen reklam içerikli ileti tasarımlarının yaygınlaştırılması söz konusu olmakla birlikte, "tık tuzakları" şeklinde tabir edilen aldatmaca içeriklerin tanıtımla kesiştiği yönler (Lovink, 2017: s.18), kullanıcıların kandırılmasına yönelik "gerilla reklam taktikleri" (Geray ve Aydoğan, 2010: s.315), YouTube ve benzeri mecraların, kullandığı algoritmaların çıktısı olarak, "uzun kuyruk eğilimi" kapsamında popüler olan içeriği öne çıkartarak yürütülen "promosyon" faaliyetleri (van Dijck, 2016: s.167; Doctorow, 2017: s.141) gibi farklı yönelimler de, ilgili reklam belirsizliği durumunun farklı boyutlarını oluşturmaktadır.

Sosyal medya mecralarının kullanımları üzerinde durulduğunda, kullanıcıların faaliyetlerinin neticesinde farklı sorunlar ortaya çıkarılabilmektedir. Genel bir çerçeve ortaya konulması adına bilgi kirliliği, dezenformasyon, gizlilik ihlâli, istismar, popüler beğeni, tek tipleşme, gerçek hayattan kopma vb. pek çok unsurun ilgili alanda tartışma konusu olarak çeşitli perspektiflerden aktarıldığı ifade edilebilmektedir (Saran vd 2018: s.68; Akyazı, 2019: s.54-55). Konuyu genişletmek ve tartışmaları biraz daha

somutlaştırabilmek adına temel düzeyde bakıldığında internet ve teknolojik cihaz kullanım süresi genişliğiyle gerçek yaşamdan kopma hâlinin ortaya çıkması (Erdoğan, 2017: s.115), sürekli bağlantıda kalmanın sonucu olarak "aşırı iletişim" durumunun "entropiye" yol açması (Han, 2017a: s.113) yine benzer şekilde, kesintisiz bir içerik akışı ve uyarılma hâline maruz kalınmasıyla gündelik yaşam aktivitelerinin kesintiye uğraması ve belirli bir konuya odaklanma üzerine olan düşünüş tarzının kısıtlanması (Gazzaley ve Rosen, 2019: s.23), gözetleme duygusunun sıradanlaşmasıyla "aşırı takipçiliğin" yükselişe geçmesi ve ağa daha bağımlı hâle gelinmesi (Gezgin, 2017: s.27), bilgi toplama faaliyeti yerine yalnızca ihtiyaç hâlinde ilgili içeriğe ulaşma davranışının sergilenerek salt tüketim odaklı düşünme biçiminin işlerlik kazanması (Tucker, 2016: s.32) gibi çok sayıda örnek verilebilmektedir. Bu durumların yanı sıra, kullanıcıların sanal mecralarda karşılaşmaya başladığı ve etkileri öz-saygı yitimi, depresyon, yalnızlık ile intihara dek varabilen siber zorbalık eylemleri (Alim, 2016: s.90), taşınan farklı kimliklere (ırk, inanç, cinsel yönelim, topluluk aidiyetler vb.) yönelik sergilenen ve boyutları hedef gösterme, linç girişiminde bulunma, şiddet olaylarına yol açma gibi sonuçlar doğurabilen çevrimiçi nefret söylemleri (Laub, 2019), kullanıcı verilerinin (fotoğraf, paylaşım, kimlik bilgileri vb.) sahte profiller oluşturma amaçlı çalınması ve ilgili hesaplara bağlı finansal kaynakların aktarılması (Irshad ve Soomro, 2018: s.46-47) gibi hukuki anlamda suç kapsamına giren pek çok etmen de yine ilgili alanda ortaya çıkan olumsuzlar arasında gösterilebilmektedir.

Günümüzde her ne kadar sosyal medya mecraları ile gerçek hayatın iç içe geçmiş bir hâli söz konusu olsa da teknoloji üzerine inşa edilmiş ortam olmasından hareketle, "yapaylaşmış" bir alan ortaya çıkmaktadır. Zira ilgili teknolojilerin sahipliği ekseninde şekillenen mevcut sistemin "kendini yeniden üretmesi için araçsallaştırılmış" bir durum olarak iletişimin gerçek mahiyeti de tartışmaya açılabilmektedir. İlgili konu, "yaşamın gerçek durumu olmak yerine, toplumsal yaşamın sistem açısından kurgulanmış bir taklididir" (Aydoğan, 2010: s.15) değerlendirmesinin de işaret ettiği boyuta ulaşabilmektedir. Bu açıdan, internet mecralarında iletişimin taşıdığı anlamın meta ölçüsüyle belirlenerek "enformasyon değiş-tokuşunun hacmi ve hızı" üzerinden değerlendirilmesi, ağlar arasında akan iletişimin hacmini genişletmekte ancak niteliği konusunda önemli soru işaretleri oluşmaktadır. Bu çerçevede, "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 arttırır" (Han, 2017b: s.23) ifadesinin vurguladığı gibi, yeni düzlemde enformatif sorunların ölçeği genişlemektedir. Yeni medyada her kullanıcının aynı zamanda üreticiye dönüşmesi ve çok sayıda internet mecrasının yayında bulunması, alanda dolaşıma giren bilgilerin yoğunluğu ve güvenirliği açısından çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Önceki dönemlerde "enformasyon kıtlığı" problemiyle karşılaşan kitleler açısından, günümüzde gelinen noktada enformasyonun durmaksızın aktığı ancak birey ya da kitlenin bu enformasyonla baş etme yollarında zorluklar yaşadığı ve dahası, gerçek anlamda bilgilendirme amacı taşıyan içeriklerin de tesirinin bu yoğunlukta oldukça düşük bir seviyede kaldığı söylenebilmektedir (Keane, 2015: s.171). Sadece internet ortamında üretilen içeriklerde değil geleneksel kuruluşların faaliyetleri doğrultusunda çok sayıda kanalla enformasyon baskınlığı kurma gayretinin de yarattığı yoğunluk içerisinde, doğru bilginin seçilebilmesi uğraşı gerektiren durum hâline gelebilmektedir. Zira bu aşamadan itibaren neyin gerçek ya da hayal, neyin doğru ya da yanlış olduğu konusundaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamaktadır. Dolayısıyla kitlesel bellek ve ortaya koyabilecek irade açısından da bir pasifleşme (artan aktifleşmeye rağmen) görülebilmekte, bir tür "mitsel" anlayışının baskınlığı ortaya çıkabilmektedir (Paktin ve Karaca, 2018: s.137). Bu aynı zamanda bir "gürültü" atmosferinin kuşatıcılığına yol açmakta, genel bir "bağlantı eksikliği" mecraların dinamiklerini tartışmaya açmaktadır (Parikka, 2017: s.120). Bu noktada yoğunluk ve gürültüde oluşabilecek pasifleşme durumunda içeriklerin gerçekmişçesine kabul edilmesi söz konusu olabilmekte, manipülasyon ya da dezenformasyon içeren yanlış bilgiler kullanıcı tarafından paylaşılarak sorunlu yapı daha da güçlenebilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ve medyasında da sıklıkla görülebilen bir olgu olan "sahte haber" kavramı, günümüz internet mecralarında yeni bir düzleme taşınmaktadır. Bu açıdan sahte haberden kastedilen, sahte bilgi üzerinden gerçeklikle bağı olmayan bir yapının bilinçli bir şekilde kurgulanması olmaktadır. (Küçükşahin ve Kocager, 2018: s.175-176). Günümüz internet mecralarında da farklı amaçlara hizmet eden türlerde sahte haberlere rastlanabilmektedir. Bu doğrultuda, pek çok alt türü bulunmakla birlikte mizah ya da parodi, hatalı ilişkilendirme, bağlamından koparılmış içerik, hatalı bağlam, gerçek kaynağın taklidi olan içerik, manipüle edilmiş içerik ve tamamen uydurulmuş içerikler (Wardle, 2017) niteliğini taşıyan sahte haber ya da

yanlış bilgi türlerinin yaygınlaştığı ifade edilebilmektedir Ancak günümüz internet mecralarında yayılan içeriklerin, ilgili tartışma ekseninde, sadece sahte bilgi ya da haber niteliği taşımadığı, aksine bilinçli şekilde gerçekliğin ötesine geçirilerek yeni bir boyutun inşa edildiği söylenebilmektedir. Bu açıdan "post-truth" (hakikat sonrası) olarak da kavramsallaştırılan bu durum, nesnelliğin gerçeklik yerine belirli duygu ve ideolojiler ekseninde yeniden üretildiği amaçlı bir faaliyet olarak karşılık bularak, "etik açıdan bir alacakaranlık kuşağı" düzlemine yerleşmektedir. Bu doğrultuda tam anlamıyla "yalancılık" eylemine denk düşmeyen bu olgu, "gerçeği gizleme" eyleminin "yanlış olmadığı" savunusu üzerinden şekillenmektedir (Keyes, 2017: s.22). Geleneksel kitle iletişim sürecinde de toplumsal ve siyasal çerçevede benzer örnekleri (Soğuk Savaş sürecindeki 'uzaylı' haberleri, aya seyahatin düzmece olduğu vb.) görülebilen bu yaklaşım, temelde "siyasi sıkışmışlık" kaynaklı gerçeğin yeniden kurgulanması üzerinden karşılık bulmakta asıl olarak, "bir güç odağına konumunu sağlamlaştırması için dayanak sağlaması" ihtiyacını karşılamaktadır (Paktin ve Karaca, 2018: s.153). Günümüzde enformasyon kaynaklarının egemenliğindeki bir yapıda, gösteri mahiyetindeki kurmacanın gündelik hayattaki gerçekliğin yerini alması ve bu yolla "hakikat-aşımı/aşınımı" sürecinin oluşmasıyla (Atay, 2017: s.184) ileri bir boyuta taşınmaktadır. Özellikle ABD Başkanı Donald Trump'ın sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarında kullandığı söylem üzerinden küresel ölçekte tartışmalı bir duruma gelen post-truth, kendisini açık bir şekilde üreten güç odağının bunun sonucunda düzeltme yapmak ya da hatayı kabullenmek gibi bir geri adım atmamasıyla da bütünleşmektedir (Conrad, 2019: s.254). Söz konusu belirsizliği içeren içeriklerin etki gücünü artıran unsurların başında, bir tür viral pazarlama gibi, mecralardaki kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yaygınlaştırması bulunmaktadır. Burada mecralarda oluşan grup dinamikleri ve ağ içerisindeki diğer kullanıcıların tutumları da etkin konumda bulunmakta, ayrıca kullanıcıların toplumsal ya da siyasal yaşamdaki gelişmeler karşısında sessiz kalmama ihtiyacı post-truth'un pekişmesinde bir başka etken olabilmektedir (Çavuş, 2018: s.62). Benzer biçimde, popülerleşme adına izlenebilecek olan bilinçli yayma faaliyetinde gerçekliğin "esnetilmesi", "süslenmesi" ya da "geliştirilmesi" (Keyes, 2017: s.24) yine konuyla bağlantılı görülebilmektedir.

Post-truth olgusunda görüldüğü üzere, ağlardaki grup dinamiklerinin ya da popülerleşmiş söylemlerin kullanıcı üzerindeki tesiri, internet alanın demokratik

düzlemdeki ideal karşılığında "kamusal alan yaratabilme" beklentisini farklı boyuta çekebilmektedir. Örneğin haber sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları kısmında görülebilecek "öfke dolu" tartışmalar (de Botton, 2015: s.53), Twitter'da gerçek bir kamusal tartışma ortamının işlerliğini kırmak ya da sahte bir gündem yaratmak adına bilinçli şekilde oluşturulan (bot ya da gerçek) kullanıcı hesapları ve buna bağlı "suni kitle oluşturma (astroturfing)" faaliyetleri (Zwitter, 2019: s.168), fikir paylaşma ve tartışma ortamlarında kullanıcıları psikolojik olarak tüketmeye çalışarak ilgili iletişimi "baltalayan" ve gerçekliği farklı düzleme taşıyan trol faaliyetleri (Hannan, 2016: s.6), popülerliğin önemle eş anlamlı hâle gelmesiyle, şöhret sahibi kullanıcıların sorunlu içeriklerinin hızla yaygınlaşması gibi çok sayıda etmen, dinamikler bağlamında ortaya çıkabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, ilgili internet mecraları her ne kadar kullanıcıların diğer bireylerle çeşitli türlerde bağlantılar kurabilmesini olanaklı kılsa da sanal topluluklarda konumlanmış bireylerin aksi bir yönde gelişim göstererek daha çok içine kapandığı ve hatta düşünsel anlamda radikalleştiği de görülebilmektedir. İlgili mecraların temel özellikleri olan "kişiselleştirme" faaliyetinin tezahürü olabilen bu durum, internetin idealize edilmiş olan "gayri merkezî ve bilgiyi dağıtıcı yapısını" aşındırmakta ve farklı olanla bir araya gelme adına görünmez setler oluşturmaktadır (Foça, 2016: s.369). Bu doğrultuda mecralar ve arama motoru optimizasyonlarının (algoritmalar, kişiselleştirmeye dayalı "filtre baloncukları" vb. mekanizmalar da göz önünde bulundurularak) işleyiş biçimlerinden kaynaklı "mutlak yakın alan" oluşumu, her türden değişim potansiyelini de sekteye uğratmaktadır. Zira bir anlamda "dijital mahalleye" dönüşmüş bu yapıda kullanıcılar yalnızca "hoşuna gidecek" içerikleri tüketmekte ve eleştirel düşünceden uzaklaşarak, kendi ağındaki benzer eğilime sahip kullanıcıların beğenisini kazanacak paylaşımlarda bulunabilmektedir (Han, 2017b: s.54). Bu bağlamda "herkesin aslında sadece kendi sesini duyduğu bir yankı odası" (Küçükşahin ve Kocager, 2018: s.163) metaforu işlerlik kazanmakta, "homofili" niteliğinde benzerliklerin buluştuğu bir ağ yapısı gelişmektedir. Bu yapı içerisindeki kullanıcıların yine kendilerine benzeyen (ya da kendisini ağdakilere göre dönüştürmüş olan) diğer bireylerle sık etkileşimleri de aynı türden içeriklerin giderek tek gerçekliğin yerini alarak aynı değer yargılarının kalıplaşmasına sebebiyet verebilmektedir (Hermida, 2017: s.83). Bu kapsamda, internet evreninde kamplaşan bir düşünce ikliminin etkinliğinde, siyasal alana müdahil olmuş bir radikallik söz konusu olabilmektedir (bkz: Kelly ve François, 2018).

2.1.3.5. Yasal Engeller

İnternet bağlantılı dijital mecralara yüklenen ideal anlamların başında gelen ve kullanıcının sınırsız aktifliği teziyle pekişen "özgürlük" nosyonu, klasik iletişim araç ve ortamlarından farklı olarak, sansürlenemez alan tasvirine de kaynaklık etmektedir. Teknolojinin temel dinamikleri ve ağların karakteristik özellikleri uyarınca tümden bir kontrol olgusunun gerçekleştirilebilmesine yönelik engeller bulunmakla birlikte, yasal çerçevelerden ve gayriresmî denetim faaliyetleri de yürütülmeye çalışılmaktadır. Bu noktada yasal çerçeveler kapsamında gerçekleştirilen düzenlemeler vasıtasıyla çeşitli sınırlılıklar ortaya konulmaktadır. Konunun farklı boyutlarının somutlaştırılması adına Türkiye örneği üzerinden ilerlenildiğinde, internet site ya da alan adı engellemeleri ile içeriklerin kaldırılması faaliyetlerinin uygulandığı görülebilmektedir. Ayrıca bu araçlarla ve alanda işlenen klasik suçlar, Anayasa'da gösterildiği üzere, kullanıcıların para ve hapis cezası ile çeşitli idari yaptırımlara uğramasına yol açabilmektedir. Bu noktada doğrudan alanı ilgilendiren hukuki çerçeve olarak ise, Türk Ceza Kanunu (TCK) ve 5651 sayılı Kanun işaret edilebilmektedir. Öte yandan, çeşitli toplumsal olaylar ya da infiale yol açabilecek gelişmelerin yaşandığı dönemlerde örnekleri görülen ancak resmi olarak ifade edilmeyen, servis sağlayıcıları üzerinden sosyal medya platformlarına yönelik bant genişliği daraltarak internet hızını düşürme gibi faaliyetler de (bkz: NetBlocks, 2019) tartışmalı bir konuma gelebilmektedir.

İnternet ortamının düzenlenmesi, kontrol edilmesi ve ilgili hâllerde çeşitli kısıtlamaların uygulanması adına mevcut yasal belirleyicilik 2007 yılına kadar TCK kapsamında işaret edilen sınırlılıklar olmakta, bu tarihten itibaren ayrı bir kanun daha eklenerek kapsam genişletilmektedir. Bu çerçevede, hukuki düzlemin 5237 sayılı TCK'nın "Topluma Karşı Suçlar" kısmının 10. Bölümünde yer alan "Bilişim Alanında Suçlar" (bkz: Resmî Gazete, 12/10/2004) ile 2007 yılında yürürlüğe giren '5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun' (bkz: Resmî Gazete, 23/5/2007) çerçevesinde şekillendiği görülebilmektedir. 2000 yılında kurulan ve 2008'de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ismini alan kuruluşun da denetim, yaptırım ve koordinasyon işlevleriyle alanda etkin konuma geçtiği ifade edilebilmektedir (BTK,

2017). Öte yandan işaret edilen bazı hâllerde (kamu sağlığı, milli güvenlik, yaşam hakkı, suç işlenmesinin önlenmesi vb.) Sulh Ceza Mahkemelerinin aldığı kararlar belirleyici olmaktadır. İnternet içeriklerine yönelik alınacak tedbir ve uygulanacak kısıtlandırmalar, 2016 yılına dek Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın merkezi konumu üzerinden işler kılınmaktadır (Akdeniz ve Güven, 2019: s.3). Günümüz açısından, başta Erişim Sağlayıcıları Birliği (ESB) olmak üzere; Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı, Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü, Türkiye Jokey Kulübü, Spor Toto Teşkilat Müdürlüğü, Talih Oyunları Daire Başkanlığı, Din İşleri Yüksek Kurulu ve RTÜK'ün ilgi ve görev alanları doğrultusunda erişim engeli talebinde bulunma ya da uygulama yetkisi bulunmaktadır (İFÖD, 2019). Yüksek Seçim Kurulu da yasayla belirlenmiş hâller kapsamında talepte bulunabilmektedir (Akdeniz ve Güven, 2019: s.6).

Türkiye internet alanına ilişkin hukuki çerçeveden gerçekleştirilen sınırlamalar ele alındığında, ilgili yasalar kapsamında ortaya çıkan hâllerde çeşitli yaptırımların uygulanabildiği görülebilmektedir. Bu açıdan, 5651 sayılı Kanun kapsamında işaret edilen süreçlerde konu edinilen suçlar, koruma ve idari tedbir çerçevesinde erişim engeli kararının alınabileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda erişim engellenmesi kararlarının konusu olan suçların, 5237 sayılı TCK'nın işaret ettiği; "intihara yönlendirme", "çocukların cinsel istismarı", "uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma", "sağlık için tehlikeli madde temini", "müstehcenlik", "fuhuş", "kumar oynanması için yer ve imkân sağlama" maddelerinden hareketle oluşmakta ve ayrıca 5816 sayılı 'Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunu' ile '7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da bulunan suçlar doğrultusunda da internet sitelerine erişim engeli konulması söz konusu olmaktadır. Bu kapsama ek olarak, yayın içeriği sebebiyle "kişilik haklarının ihlali" durumuyla karşılaşan gerçek kişiler, tüzel kişiler, kurum ve kuruluşlara başvuru yolu da yine kanunda belirtilmekte, gerçek kişiler ayrıca "özel hayatın gizliliğinin ihlali" konusunda yine ilgili mercilere başvurarak istekte bulunabilmektedir (Resmî Gazete, 23/5/2007). Daha önce de ifade edilen, doğrudan engelleme talebinde bulunabilme yetkisine sahip kurum ve kuruluşlar da bu bağlamda değerlendirilebilmekte, ayrıca internet kullanıcılarının yasa kapsamında suç teşkil eden içerikleri de 2007 yılında oluşturulan "İhbar Web" adlı BTK bünyesindeki

internet sitesi üzerinden detaylı bir şekilde bildirebilmeleri mümkün olmaktadır (bkz: İhbar Web, 2018). Şimdiye kadar aktarılan genel çerçeve, internet alanındaki kısıtlandırmanın yasal düzlemini işaret etse de pratik anlamdaki sınırlandırmalar tartışmalı bir noktada bulunabilmektedir.

Türkiye'de internet üzerinden gerçekleştirilen sınırlandırılmalara bakıldığında, yasal düzenlemelinin olmadığı 2007 yılı öncesinde de internette paylaşılan içerikler doğrultusunda farklı tarihlerde iki kullanıcının yargılandığı görülebilmektedir. Yine 2007'ye kadar olan dönemde erişim engelleme kararları da TCK'nın ilgili hükümleri, Medeni Kanun ile Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çerçevesinden hareketle gerçekleştirilmiş olup "devleti ve kurumları aşağılamak" ile "telif hakları ihlali" gibi genel düzlemde uygulanmıştır (Başaran, 2017). Ayrıca 5651 sayılı Kanun öncesinde de mahkeme kararıyla sosyal medya mecralarının engellenmeye başlandığı görülebilmektedir. Toplamda 5 farklı dava sonucunda Youtube'a erişim engeli getirilmiştir (Akdeniz ve Altıparmak, 2008: s.57). YouTube açısından en uzun soluklu erişim engellemesi ise, yeni kanunun ardından, Mustafa Kemal Atatürk'e hakaret içeren bir videonun kaldırılmaması üzerine tüm platformu kapsayacak biçimde Mayıs 2008'den Ekim 2010'a kadar sürmüştür. Aynı dönemde kullanıcıların yayınladıkları içerikler sebebiyle DailyMotion, WordPress, Myspace, Blogger ve Blogspot gibi sosyal medya ve blog alanlarının farklı süreçlerde erişim engeline tabi tutulduğu görülebilmektedir (Akdeniz, 2011). İleri tarihlerdeyse, çeşitli toplumsal olaylar hasebiyle Twitter, Facebook ve YouTube'a kısa süreli erişim yasaklarının uygulanması söz konusu olmakla birlikte (bkz: Alkan, 206), Wikipedia'nın Nisan 2017-Ocak 2020 arasında erişime kapalı kalması da Türkiye'deki internet alanında uygulanan kısıtlamalara ilişkin en uzun soluklu örneği temsil etmektedir (BBC Türkçe, 2020). Ayrıca 2018 yılında Türkiye Süper Lig futbol müsabakalarının yayıncı kuruluşu olan Digitürk'ün (yeni adıyla beIN Sports), Periscope uygulamasına maç saatleri süresince erişimin engellenmesine yönelik talebi uygulamaya konulmuş ve bu tarihten itibaren maçların oynandığı saat aralığında erişim yasağı gerçekleştirilmiştir (Akdeniz ve Güven, 2019: s.22). Erişim engellemelerinin yanı sıra, BTK'nın "Güvenli İnternet" adıyla internet alanında kullanıcı hareketlerini kısıtlandırıcı bir filtre düzenlemesi uygulayacağının duyurmasının ardından 15 Mayıs 2011 tarihinde başta İstanbul olmak üzere pek çok şehirde "İnternetime Dokunma" başlığıyla kitlesel

eylemler yapılması da dikkat çekmektedir (Yılmaz Sert, 2012: s.134). Her ne kadar ilgili filtre uygulamaları tercihe bağlı seçenek olarak "aile" ve "çocuk" temaları altında işler kılınsa da (bkz: Güvenli İnternet, 2020), Türkiye'de her türden internet yasağına karşılık geniş katılımlı eylemin gerçekleşmesi adına, ilgili süreç önem kazanmaktadır.

Türkiye'de yasal düzlemde gerçekleştirilen sınırlama uygulamaları ve siyasi otoritelerin bu yöndeki açık talepleri gibi pek çok farklı olay çeşitli örnekler üzerinden aktarılabileceği gibi, günümüz açısından tablonun ortaya konulması da söz konusu süreçlerin bugün açısından taşıdığı anlamın işaret edilmesine katkı sunabilecektir. Freedom House (2019) tarafından 'İnternet Özgürlüğü' konu başlığıyla hazırlanan rapora göre, küresel ölçekte internet alanının hükümetler tarafından giderek artan bir dijital otoriterlik sahasına dönüştüğü, sosyal medya ile internet mecralarının da bu kapsamda baskı altına alınmaya çalışıldığı ve bu eğilimin yalnızca otoriter rejimlerde değil aynı zamanda demokratik ülkelerde de yaygınlık kazandığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede rapora konu edilen ülkelerin %35'i "özgür olmayan" statüsünde değerlendirilmekte ve Türkiye de, Avrupa'dan tek ülke olarak bu kapsama alınarak kullanıcıların politik, toplumsal ve inanç temalı içeriklerinde engellemelerle karşılaşması, tartışma platformlarının belirli ideolojiler tarafından manipülasyonu, sosyal medya paylaşımları nedeniyle bazı kullanıcıların göz altına alınması, yargılanması ya da tutuklanması, farklı görüşlerdeki kullanıcı hesap ile internet sitelerinin siber saldırılara uğraması gibi eleştiriler sunulmaktadır (2019: s.4, 22-26). Yine aynı dönemde İfade Özgürlüğü Derneği'nin (İFOD) hazırladığı bir başka rapor da doğrudan Türkiye'deki internet alanına ilişkin uygulanan sınırlandırmaları konu edinmektedir. İlgili rapora göre, 2015 yılından 2019 sonuna kadarki süreçte, önceki dönemlere göre internet sitelerine uygulanan erişim engeli %358 oranında artmış (toplam 288.310 internet sitesi) olmakta ve 2014-2017 arasında 48.000'den fazla link uzantısı hakkında erişim yasağı kararı verilirken, 50.000 link de "kişilik haklarının ihlali" çerçevesinde engellenmiştir. Raporda ayrıca Twitter'a talepte bulunan ülkeler arasında Türkiye'nin "mahkeme kararı" (5.099) ve "diğer yasal talepler" (25.084) alanında ilk sırada olduğu, kendisine en yakın ülke olan Rusya'ya (385/11.185) göre yüksek bir sayıda başvuruda bulunduğu işaret edilmektedir (İFÖD, 2019). Twitter'ın güncel bilgi paylaşımda ise Türkiye'nin Temmuz-Aralık 2018 dönemi içerisinde 597 "Mahkeme Kararı" ile 4.417 "Diğer Hukuki Talepler" üzerinden toplam 9.155 hesabın

engellenmesini talep ettiği ve böylece ilgili alandaki girişimleriyle dünyada ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Ancak "bir kısım içeriğin erişime engellenmesi" ise %4 oranında kalmaktadır (Twitter, 2019). Benzer bir veri, Google'ın şeffaflık raporları ekseninde ortaya çıkmaktadır. 2018'in ilk 6 aylık dönem sonuna dek, en çok içerik talebi gönderen Rusya'nın (60.372) ardından Türkiye (10.379) ikinci sırada gelmektedir. Mahkeme kararları üzerinden Google'a bildirimde bulunan ülkeler sıralamasındaysa, ABD'den (5.935) sonra Türkiye (5.732) yine ikinci sırada yer almaktadır (Akdeniz ve Güven, 2019: s.31-32).

Türkiye'de internet erişimleri ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin karşılaşılan genel tablonun yanı sıra, yakın dönemlerde ortaya çıkan tartışmalar da dikkat çekici noktalara ulaşabilmektedir. Somut işleyiş açısından BTK'nın iki yılı aşkın bir süredir engellenen internet siteleri ve sosyal medyadaki kısıtlama bilgilerini paylaşmamasının oluşturduğu belirsizlik hâli tartışmalı bir konumda bulunmaktadır (TGC, 2020c: s.12). 2020 yılının ilk üç aylık döneminde ise Oda TV ile Independent Türkçe haber internet sitelerine farklı süreçlerin sonunda erişim engeli getirilmesi (Bianet, 2020) somut kısıtlandırmalar adına öne çıkarılabilmektedir. Öte yandan internet tabanlı dijital mecralar ile sosyal medya alanına ilişkin olası düzenlemeler de yine yakın dönemde gündeme gelen konular arasında yer almaktadır. Bu açıdan Ağustos 2019'da yürürlüğe giren ve internet üzerinden yayın yapan kuruluşları RTÜK'ün denetimine alarak lisans zorunluluğu getiren yönetmelik kapsamında, başta Netflix, Puhu, BluTV olmak üzere dijital yayıncılık platformlarının çeşitli yaptırımlarla karşılaşabilme ile YouTube'daki bazı yayın türlerinin da bu alana dahil edilebilme ihtimali (Bianet, 2019), 2020 Şubat ayında RTÜK hakkında hazırlanan yasa tasarısında kurumun yetkilerinin artırılması (TGC, 2020c: s.10), Nisan 2020'de Hükümet tarafından 62 maddelik torba yasa kapsamında hazırlanan ancak ilgili maddeleri geri çekilen sosyal medya düzenlemesinde sosyal ağ sağlayıcılarının Türkiye'de temsilcilik açması, kullanıcı verilerini barındırması ve yükümlülük yerine getirilmediğinde internet trafik bandının daraltılması ile çeşitli idari para cezalarının uygulanması gibi yaptırımların yer alması (Adal, 2020), söz konusu yasa teklifindeki maddelerin geri çekilmesinin ardından bu defa MHP tarafından Meclis Komisyonuna sunulan yasa tasarısında, sosyal ağ sağlayıcılarına Türkiye'de temsilcilik açma zorunluluğu getirilmesi, uymayan kuruluşlara 5 milyon liraya kadar idari para cezası uygulanması ve Türkiye'de sosyal

medya kullanıcılarının tamamının kimlik numarasıyla ilgili ağlara giriş yapması talebi (bkz: TBMM, 30/04/2020) gibi oldukça dikkat çekici tartışmalarla karşılaşılmaktadır. Öte yandan Mayıs 2020'de AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Mahir Ünal'ın sosyal medya kullanımına ilişkin partinin benimsediği "12 Etik İlke"yi açıklaması (Kılıç, 2020) ve İletişim Başkanlığı tarafından bir kitapçık formatında hazırlanan "Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu"nun kamuoyuna duyurulması (bkz: Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2020) da internet ve sosyal medya alanında olası düzenlemeler adına önemli gelişmeler olarak değerlendirilebilmektedir.

2.2. YENİ MEDYADA GAZETECİLİK FAALİYETLERİ VE ALTERNATİF YAYINCILIK

Gazetecilik alanı, internet ve bilgisayar teknolojilerinin izlediği gelişim süreçlerine paralel olarak dijital ortamlarda da dinamik bir yapı göstererek alanının geleneksel medya sürecinden farklılaşmakta olan unsurları bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda günümüz gazeteciliği, başlangıçta internet ortamına taşınarak geleneksel ve yeni medyanın ortaklığında bir işleyiş göstermiş, dijital atmosferin gelişen ve değişen etmenleriyle çeşitli açılardan ayrışmaya başlamıştır. Medya kuruluşları için de benzer bir durum söz konusu olmuş ve artık farklı kitlesel iletişim araçları birbirleriyle bağlantılı kullanılmaya başlamıştır. Öte yandan bu dönüşümler, geleneksel yayıncılık içerisinde gerek ekonomi-politik belirleyiciler gerekse de teknolojik altyapılar nedeniyle 'söz bulma' imkânına sahip olmayan kişi, topluluk, fikir, olgu vb. öğelerin aktif bir konuma gelebilmesi adına yeni alanların doğuşunu beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede yeni medyanın gazetecilik üzerindeki yansımaları dijitalleşen gazeteci kimliğinin dönüşümü, alternatif medya olgusunun işlerliği ve Türkiye özelindeki bileşenlerin şekillenmesi kapsamında ele alınabilmektedir.

2.2.1. Dijitalleşen Gazetecilik

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin tarihsel süreçleri aynı zamanda gazetecilik alanında da çeşitli değişimlerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Öncelikli olarak geleneksel kitle iletişimden dijitale geçiş sürecinde, iletişim olanaklarının genişlemesi, alanda kullanılan ekipmanların daha hızlı ve ekonomik bir şekilde kullanılabilir ölçeğe

ulaşması ve ardından bilgisayar ile internetin yaygınlaşarak erişilebilir hâle gelmesi, değişimlerin temelini oluşturmaktadır. İnternet mecralarının efektif kullanılabilirliği, geniş kitlelere ulaşılabilirliğiyle, gazetecilik pratikleri çeşitlenmektedir. İlgili süreç haberin da dönüşümü sonucunu getirmekte ve gazetecilik alanı bu bağlamda şekillenmektedir. Gazeteci kimliğinin ulaştığı yeni boyutlarda ise geleneksel dönemden farklı olarak gelişen türler ve gazeteciden sahip olması beklenen yetiler, alanın temel dinamiklerini teşkil etmektedir. Tüm bu aşamalar internet ve bilgisayar üzerinden inşa edilmiş bir gazeteci kimliğini ortaya koymakta ancak ilgili etmenlerin tamamı çeşitli yönlerden tartışmaya açılmaktadır.

2.2.1.1. Tarihsel Bağlamda Dönüşümün Temel Yansımaları

Günümüz yeni medya alanında gazeteciliğin konumu, birçok farklı iletişim dinamiğiyle iç içe geçmiş bulunmaktadır. İnternet teknoloji ve mecralarının, sağladığı olanaklar çerçevesinde günümüzde bir tür ekosisteme dönüşmüş olan gazetecilik, bu açıdan farklı dinamikler üzerinden şekillenmiş bir yapıya tekabül etmektedir. Her ne kadar günümüzde geleneksel ile dijitalin bütünleşmiş bir yapısı söz konusu olsa da yeni medyadaki gazetecilik, internet medyası kavramsallaştırmasıyla temel düzeyde ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda internet tabanlı teknolojiler üzerinden yürütülen gazetecilik faaliyetleri (gazete, radyo, televizyon ve sosyal medya ekseninde) ilgili tanım kapsamında değerlendirilebilmektedir (İnce, 2018: s.35). Ortaya çıkan bu sistemde, "hız, erişilebilirlik, güncelleme, dağıtım, interaktiflik, multi-medya, düşük maliyet" gibi pek çok farklı olanak gazeteciliğin dönüşümü açısından da belirleyici olmuş ve geleneksel kitle iletişimin gazetecilikle kurduğu ilişkide izlediği temel unsurlar da kademeli olarak değişime uğramıştır (2018: s.103). Bu açıdan örneğin, uluslararası medya kuruluşlarının New York ve Tokyo gibi finans kapitalin sembolik şehirlerinde merkezi konumlarda binalar satın alması, üst seviyede maddi yatırımlar yaparak geniş kapsamlı üretim ve yayın alanları oluşturması, çok sayıda yönetici, idareci ve yetenek avcısını yüksek tutarlarla istihdam etmesi gibi yatırımlar karşısında, benzer üretimler sağlanabilmesi adına, bilgisayar teknolojileri ve internetin hızlı gelişiminin beraberinde getirdiği maliyet düşüklüğü önemli bir kırılmaya yol açmıştır. Zira dönemsel olarak 1990'lı yıllarda, günümüz kalitesinde bir içerik üretim, dağıtım ve kitlelere erişmeye yönelik yapılan yatırımlar için belirlenen milyon dolarlık

bütçelerin sağlayacağı olanaklar, günümüzde birkaç bin dolar düzeyinde yerine getirebilmektedir (Doctorow, 2017: s.90-91). Etki gücü açısından da benzer bir durum görülebilmekte, yine başka bir örnek üzerinden, 1960'lı yıllarda Time dergisinin küresel ölçekte bulduğu karşılık işaret edilebilmektedir. Döneminde derginin bir tür "otorite" olarak kabul edilmesi, her hafta bir sonraki sayıda hangi gelişmeler ile kişilerin konu edileceğinin merak edilmesi ve bu doğrultuda kapak konusu olan kişinin dünyaca bilinir hâle gelmesi (Fulford, 2017: s.39) gibi etmenler, günümüz dijital yayıncılık ve iletişim atmosferinde anlamını yitirmeye başlamıştır. Artık küresel gündemlerin belirlenmesi ve kişilerin dünya çapında tanınırlığı geleneksel medya kuruluşlarının çok daha ötesine taşınmış, internet mecralarının kendi dinamikleri ve sirkülasyonu düzlemindeki etkenler değişkenlik göstermeye başlamıştır. Tarihsel bağlamda genel çerçeveden bir başka örnek ise, toplumsal hayat içerisindeki geleneksel medya araçlarının kullanımı boyutunda somutlaştırılabilmektedir. Bu açıdan gündelik yaşam pratikleri içerisinde geleneksel gazete okuma eylemi günümüzde şaşırtıcı, zorlayıcı ve hatta "komik" olarak nitelendirilebilmektedir. Toplumsal yaşantının "hız" odaklı işleyişi ile yalnızca aracın değil aynı zamanda kitlelerin de "minyatürleşmesi" ve "taşınabilir" olması, gazetenin fiziksel olarak bu özelliklere ters düşmesine yol açabilirken okuma için gerekli zaman ve mekânsal uygunluğun sağlanması zorlaşmaktadır (Bagdikian, 2016: s.136). Çeşitli değişimler ekseninde ortaya çıkan sonuçlarla ele alınan dijitalleşme meselesinin tarihsel anlamda yönelimleri de konunun belirleyiciliğinin vurgulanması adına işaret edilebilmektedir.

Bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşarak kullanılabilir olması geleneksel kitle iletişim alanında önemli değişimlerin gerçekleşmesine zemin hazırlamış, gazetecilik alanı yeni olanaklarla tanışmıştır. Bu çerçevede 1970'li yıllarda dizgi sistemlerinin gelişmesi ve devamında dijital üretim kapasitesinin üretim ile çoğaltım anlamında genişlemesi (Hall, 2014b: s.23-24), yeni aktarım tekniklerinin yaygınlaşmasını getirmiştir. 1990'lı yıllarda ise, özellikle internet altyapılarının etkinliğiyle ilgili sistemler "yeni iletişim araçları" çerçevesinde şekillenerek söz konusu dönüşüm süreci önemli bir ivme kazanmıştır (Çaplı, 2001: s.51). Aynı dönemde web sitelerinin sayısında yaşanan artış ve bu alana yapılan yatırımlarla birlikte pek çok haber kuruluşu doğrudan bu mecralarda yerini almaya başlamıştır. Örneğin 1995 yılında küresel ölçekteki etkin gazetelerden New York Times, The Washington Times, International

Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerin yayınlarını birebir şekliyle internete taşıması (İnce, 2018: s.33), bu sürecin gelişimi açısından öne çıkan gelişme olmuştur. 90'lı yıllarda yaşanan bu dönüşümler, global yayıncılık açısından da farklı kullanım biçimlerine kaynaklık etmiş ve farklı coğrafyalardan eş zamanlı aktarımlar işler bir duruma gelmiştir. Yalnızca aktarım aşamasında değil, üretim sürecinde de giderek minyatürleşen ve mobilize olan araçlar internet teknolojisiyle birleşerek kitlesel yayıncılığı gazetecilik alanında da farklı bir aşamaya taşımıştır. Bu çerçevede bir başka örnek olarak 1990'lı yıllarda farklı ülkelerde yaşanan savaş ile iç çatışmaların yerinden haberleştirilerek tüm dünyanın erişimine anında ve geniş kapsamlı bir biçimde sunulması, dolayısıyla da olaylara dair kamuoyu oluşturularak küresel bir dahil oluşun sağlanması gösterilebilmektedir. Ayrıca internet sayfalarında yaşanan artışlar ile bilgi ve görsel içeriklerin hızlı bir şekilde iletilebilmesi üzerinden yeni türde gazetecilik faaliyetlerinin ortaya çıkışı da yine benzer bir tarihsel düzlem içerisinde etkili konuma yerleşmektedir (Hargreaves, 2006: s.67,130). 2000'li yılların başında işaret edilen Web 2.0 aşaması da kitlelerin gazeteler ile etkileşime geçebilme olanağını bir adım daha ileriye götürmüş ve mecraların sağladığı imkânlar doğrultusunda gazetecilik anlayışında farklılaşmalar oluşmaya başlamıştır. Öte yandan algoritmaların kullanıma sokulması ve kendi kendine öğrenebilen yazılımların işler kılınması da bu boyutu genişletmiş, gelenekselden dijitale evrilen medya sistemi bağlantılı teknolojilerden ayrıştırılamayacak noktaya ulaşmıştır. Bugünden ele alındığında geleneksel medyanın dijital atmosferle sergilediği uyumda giderek genişleyen haber kaynakları, kitlelerle buluşma adına kullanılan yeni araçlar (podcast, elektronik doküman vb.) ile bir sonraki aşamada grafik destekli içerikler, verilerle zenginleştirilmiş haber oyunları, sanal gerçeklik (Virtual Reality: VR) uygulamaları gibi popülerleşmekte olan yeni eğilimler ortaya çıkmıştır (Frey, 2016: s.55).

Türkiye'de gazetecilik alanının dijital boyuta taşınması, küresel gelişmelere bağlı olarak tarihsel perspektiften değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, elektronik altyapının oluşturularak dijital entegrasyon sürecinin başlangıcı 1960'lı yıllarda Karayolları Genel Müdürlüğü, İTÜ, ODTÜ ile Ziraat Bankası'nda bilgisayar kullanımlarının başlaması ve ardından da 80'lerden sonra özel sektörün bu alanda ilgili teknolojilerden yararlanması süreçleri olarak kabul edilebilmektedir. 1993'te TÜBİTAK, Devlet Planlama Teşkilatı ve ODTÜ iş birliğiyle internet bağlantı ağının

Türkiye genelinde oluşturulması ve farklı kuruluşların bağlantı sağlamasının akabinde hızla yaygınlaşması da günümüz kitle iletişiminin izlediği tarihsel seyrin önemli bir dönüm noktası olarak görülebilmektedir (Emiroğlu, 2017: s.524-525; İnce, 2018: s.33). Gelişmelerin gazetecilik alanıyla kesişim noktasında ise, yine 1980 sonrası Türkiye'de değişen sahiplik yapıları etkin bir konumda bulunmaktadır. Özellikle gelenekselleşmiş aile yapılarından işletme mantığına geçiş süreciyle denk düşen yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, belirleyici pozisyona taşınmış ve teknolojilerin ithalatını hızlı şekilde sağlayabilen medya kuruluşlarıyla sistemin temel dinamikleri yeni bir boyuta geçmiştir. Bu açıdan gazetecilik alanında bilgisayar merkezli çalışma düzenini İstanbul'a taşıyan ve alandaki profesyonelleri bünyesinde toplayan Dinç Bilgin örneği, ilgili geçişin tahlili amacıyla işaret edilebilmektedir (Sönmez, 2003: s.190). Bu dönemin ardından devlet eliyle izlenen neoliberal politikalar çerçevesinde bilgisayar kullanımının "yeni ekonomik sistemin ve küresel düzenin simgesi" niteliğinde yaygınlaştırılmaya başlanması (Gündüz, 2018: s.258), 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internet alanının sürece dahil olarak, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler bağlamında öne çıkarılan "yeni ekonomi" kavramıyla kurulan ilişkisi (Başaran, 2010a: s.310), internet teknolojilerinin kârlı bir yatırım alanı olarak görülerek gazetecilik alanının sektörel bir dönüşüm geçirmesine yol açmış ve bu aşamadan itibaren medya dönemi olarak adlandırılan süreçte basın da dijitalleşerek finansal yatırımların merkezi hâline gelmiştir (Coşkun, 2018: s.31). Ortaya çıkan tabloda gazetecilik alanında teknolojilerin yenilendiği, üretim ve dağıtım hacimlerinin büyüdüğü, mekânsal farklılaşmalarla birlikte (bkz: Babıâli'den İkitelli'ye geçiş) genel çehrenin somut bir şekilde değiştiği görülebilmektedir (Sönmez, 2003: s.192). Aynı süreçte internet alanının da sağladığı imkânlar sektörle bütünleşmiş ve dijitalleşmenin bir nevi katalizörü olarak dönüşümü daha ileri kademelere taşımıştır.

Türkiye'de gazeteciliğin yayıncılık açısından internet ile 'tanışması', 1990'lı yılların ikinci yarısında gerçekleşmiş olup, hızlı şekilde ilgili pratikler benimsenerek yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda 1995 yılında yalnızca bir gazete ve derginin internette yayınlanmaya başladığı görülmekle birlikte, henüz alana taşınmamış olan yayınların çeşitli haber ile köşe yazılarının, kısa bir zaman sonra "Xn (eksen)" adını taşıyan internet sitesi yayıncıları tarafından kitlelerin erişimine açıldığı ifade edilebilmektedir. Bu aşamadan itibaren pek çok gazete de internet sitelerini oluşturmuş ve ürettikleri

haberleri farklı ölçeklerde kendi mecralarından aktarmıştır. Aynı dönemde bağımsız gazetecilik faaliyetleri de oluşmaya başlamış, bir televizyon kanalı olarak başlayan ardından da internete taşınan, gazeteci Ahmet Tezcan'ın haber sitesi Dördüncü Kuvvet Medya öncül örneğinde görülebildiği gibi, internet gazeteciliği alanını çeşitlendirme yolunda önemli faaliyet olanakları ortaya çıkmıştır (İnce, 2018: s.33-34). Bu süreçte ayrıca gazetelerin basılı versiyonları dışında doğrudan çevrimiçi alana uygun içerikler üretmeleri de söz konusu olmuş ve gazetecilik alanındaki yeni haber dili ile uygulama biçimleri şekillenmeye başlamıştır (Çetinkaya, 2019: s.143). 2000'li yıllarda ise çatı bir havram olarak "internet gazeteciliği (online journalism)" ifadesi popüler bir şekilde kullanıma girerek alanın temel dinamikleri nitelendirmektedir. Okur kitlesinin internet mecralarını kullanmasıyla diğer gazetelerin de yayıncılık faaliyetlerini hızlandırması ve ardından yaşanan ekonomik krizlerde işsiz kalan gazetecilerin bağımsız siteler kurmasıyla, alanın kapsamı genişlemektedir (Bildirici, 2018: s.297). 2005 yılında Türkiye'de blog kullanımında görülen artış da yine gazetecilik alanıyla bağlantı bir gelişme olarak değerlendirilebilmekte (Alemdar ve Uzun, 2019: s.155-156), "katılımcı gazetecilik" unsuru benzer mecralar üzerinden hayata geçmektedir. İnternet siteleri ve bloglarda okuyucuların yorum yazma özelliklerinin işler kılınmasıyla etkileşim düzeyi yükselmekte, kitlenin katılım ve kullanım yoğunluğu bu dönemde ileri aşamalara taşınmaktadır (Deniz ve Korap Özel, 2018: s.30). Süreç içerisinde oluşan yeni pratikler de; anlık gelişme aktarımları, sosyal medya mecralarında da yer alma, kaynak olarak internetteki diğer birey ya da kuruluşlardan beslenme, kuruluşun gelir açıklarını web sitesindeki okuyucular üzerinden kapatmaya çalışma, reklam öğelerine sıkça yer verme, daha fazla "tıklanabilme" adına farklı sitelerle rekabete girişme, sansasyonel ve gösteri ağırlıklı haber sunumlarını tercih etme (Bildirici, 2016: s. 346, 350; Yılmaz, 2019: s.230) gibi pek çok farklı unsur üzerinden işaret edilebilmektedir.

Türkiye'de gazeteciliğin internet mecralarına taşınarak yeni bir tür eko sistemin doğuşuna ek olarak, farklı teknolojilerin medya sektöründe kullanılmaya başlanması da alanın tarihsel bağlamdaki dinamiklerinin şekillenmesi adına önem kazanmaktadır. Bu açıdan 2009'da yaygınlaşan 3G (3. jenerasyon) hücresel kablosuz bağlantı teknolojisi, görsel-işitsel içeriklerin taşınması kolay cihazlardan hızlı şekilde aktarılmasını sağlamıştır. Başta televizyon kanalları olmak üzere, pek çok haber içerik üretici ve aktarıcısı bu bağlantıdan yararlanmaya başlamıştır. Yine aynı dönemde akıllı

cep telefonları ve tabletlerin kitlesel ölçüde yaygınlaşması, 3G teknolojisinden kullanıcıların yararlanmasıyla da mobil yayıncılık faaliyetleri hız kazanmıştır. İlerleyen aşamalarda Periscope gibi uygulamaların ortaya çıkışı ve kullanıcının da bireysel yayıncıya dönüşü aslında bu tarih üzerinden temellendirilebilmektedir (Coşkun, 2018: s.93; Akyazı, 2019: s.96). 3G teknolojisinin bir diğer önemli yansıması, yayınlarını geleneksel medyadan dijital platformlara da taşıyan medya kuruluşlarının kullanıcı türevli içeriklere ve katılımcı gazeteciliğe başvurması olarak somutlaşmaktadır. Bu çerçevede CNN Türk'ün izleyicilerinden haber üretmelerini isteyerek, yayıncılık anlayışına kitleyi dahil etmesine ve yazılı basın alanında yalnızca okur metinlerden oluşan elektronik gazetelere ilişkin verilebilecek örnekler (Tutal Cheviron, 2009: s.684) alanın dijital entegrasyonu açısından önem kazanmaktadır. Sosyal medya mecraları, mobil cihaz ve yüksek hız bağlantı altyapılarının kullanımları neticesinde artan yoğunluğu, geleneksel medya kuruluşlarını bu alana yönlendirerek yalnızca birer mecra olarak konumlanmaktan ziyade doğrudan yeni bir içerik ve reklam modelinin uygulamaya konulması durumu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda bir başka örnek olarak Hürriyet gazetesinin 2011 yılında başlattığı 'içerikle pazarlama' faaliyetlerinin 2019 yılında yaklaşık 55 bin içerik üreticisini (blog, portal, sosyal medya influencer'ları) bünyesinde barındıran dinamik bir organizasyona dönüşmesi (bkz: Meriç Bor ve Erten, 2019: s.8) işaret edilebilmektedir.

2.2.1.2. Kullanılan Farklı Mecralar ve Haberin Dönüşümü

Yeni medyada gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerinin günümüze ulaştığı boyutlarda pek çok farklı mecranın kullanıldığı görülmekle birlikte, haberin de çeşitli açılardan dönüşüme uğradığı ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede internet alanının gazetecilik ve haberciliğe sunduğu "yenilikler"; hipermetin, multimedya, içeriği yeniden düzenleyebilme, zaman-mekân belirleyiciliğinden uzaklaşabilme, anında ve canlı aktarım, hızlanma, dağıtımın kolaylaşması, haber atlatma için yeni seçenekler, farklı bağlantılara ulaşabilme, hedef kitlenin içerikle kurduğu ilişkiye dair ölçümleme yapabilme ve çıkarımlarda bulunabilme, arşiv kolaylığı, çeşitlenen haber türleri, kitlenin içeriklere yorum yapabilmesi ve başka kullanıcılarla tartışabilmesi, haberi üretenle bağlantı kurulabilmesi, içeriklerin farklı mecralarda paylaşılabilmesi (İnce, 2018: s.42-49) gibi çok sayıda unsur işaret edilebilmektedir. İlgili değişimlerin hayata

geçirilmesi adına önem kazanan bir başka belirleyici farklı cihazlar ile yeni mecraların etkin kullanımı olmaktadır. Bu açıdan internet bağlantı özelliği olan akıllı cep telefonu ile tablet gibi mobil cihazlarının kullanımının yaygınlaşması, araçlara sahip olan ve sosyal medya mecralarını kullanan vatandaşların da gazetecilik pratiklerine benzer faaliyetlerde bulunma eğilimini artırmış (tartışmalı olmakla birlikte), mobil gazeteci rolünün kitle açısından işlerliği sağlanmıştır (Değirmencioğlu, 2014: s.116-117).

Gelişen teknolojiler ve çeşitlenen mecralar, gazetecilik alanında üretilen içeriklerin çok yönlü şekilde gelişmesine yol açmıştır. Farklı örnekler üzerinde durulduğunda Apple firmasının dijital müzik kayıtlarının dinlenebilmesi adına piyasaya sürdüğü iPod cihazının, ses ve blog ortaklığındaki "podcasting" (radyo yayıncılığı/programcılığına benzer çevrimdışı nitelikteki) içeriklerinin küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlaması, "flash" yazılımının internet sitelerinde gelişmesiyle video yayıncılığının yükselişe geçmesi gibi etmenler gazeteciliğin dijitalleşmesi sürecinde yalnızca görsel öğelerle düzenlenmiş içerik aktarımını farklı boyutlara ulaştırmaktadır (Karan, 2007: s.31). Bu doğrultuda yine Web 2.0 olanaklarıyla katılım unsurunun artışı da gazetecilik alanını, "blogculuk, vlogging, web dergileri, internet radyosu (ve televizyonu), podcasting, dijital hikâye anlatımı ve wiki" gibi mecralara yönelik faaliyetler çerçevesinde genişleterek gazeteciliğe ilişkin "profesyonel" kalıpların yeniden tartışmaya açılması sonucunu getirmiştir (Carpentier vd. 2019: s.227-228). Bu kapsamda ayrıca "anlık öz-yayıncılığı" geniş kitlelere erişebilme ve gazeteciliğin pratiklerini şekillendirebilme noktasına taşıyabilen blogların (Paley, 2015: s.134) bir sonraki aşaması olan mikro-bloglar, gazeteciliğin katılımcı bir dijitalleşme anlayışının giderek genişlemesini sağlamıştır. Bu açıdan gazetecilik alanının 'profesyonel' ve 'yurttaş' unsurları bir araya gelmiş, güncellik ve anındalık etkisiyle sürekli bir akışın olduğu dinamik bir ortam oluşmuştur

Dijitalleşen gazetecilik ortamında haber olgusunun dönüşümü ilgili dinamikler üzerinden şekillenmektedir. Zira doğrudan hedef kitleye erişebilme hatta bu kitleleri kendi içerisinde özelliklerine göre daha küçük gruplara ayırabilme gibi teknik imkânlar doğrultusunda gelişen faaliyetler, habercilik anlayışının farklı boyutlara ulaşmasına yol açabilmektedir. Öte yandan böylesine önemli bir erişim gücünün ortaya çıkışının aynı zamanda pazarlama ve reklamcılık çalışmaları için de kullanılıyor

oluşu, yine haber kavramının yeni düzlemdeki karşılığının dinamikleri arasında yer almaktadır. Genel olarak, geleneksel medyanın gazetecilik alanı üzerinden dijital ortamlara entegrasyonunun üretilen içeriklerin tüketilebilirliği üzerinden şekillendiği görülebilmektedir (Koç Akgül, 2019: s.188). Bu durum ekonomi-politik açıdan bir başka sorunsalı gündeme getirmekte ve habere yüklenen anlam ile değerlerin bir tür "beğeni ekonomisi" üzerinden belirlendiği, anlık ilgi ve tüketim ekseninin haber içeriklerinin bu bağlamda üretilerek "kısa süreli" karşılık bulma amacını içerdiği belirtilebilmektedir (Doğu, 2020: s.22). Öte yandan geleneksel süreçlerden farklı olarak üretilme ve dağıtılma açısından maliyetleri düşen haberler, yine geleneksel mecralarla sınırlı kalmamış ve internet teknolojileri vasıtasıyla küresel ölçekte bir "kuşatıcılık" hâlini de beraberinde getirmiştir. Burada tartışmalı olan bir konu, benzer reklamcılık ve tüketim ilişkisinden de hareketle, "güven" meselesi olmaktadır. Hem kullanıcı bazlı üretilen içeriklerin haberleştirilmesi hem de farklı medya yapıları arasında bir birleşme alanının da internet vasıtasıyla ortaya çıkması söz konusu problemin yaygınlaşmasına yol açabilmektedir (Hargreaves, 2006: s.8, 22).

İnternet alanının sosyal medya mecraları üzerinden kapasitesini giderek artırdığı katılımcılık faaliyetleri, dijitalleşen ortamlarda haberin ortaya çıkış süreçlerini de şekillendirmektedir. Bu bağlamda ele alındığında, haberin artık yalnızca belirli konularda uzmanlaşmış profesyonel gazetecilerin üreterek kitleye sunduğu bir "içerik biçimi" olmasının ötesinde internette paylaşılan, karşı-paylaşımlarla yeni anlamlar yüklenen, yorum ile tartışmalarla farklı boyutlara taşınan, çeşitli açılardan gelişerek zenginleşen bir yeni medya ortamının altyapısını oluşturan teknolojilerin sağladığı imkânlarla değişimlere uğrayan ve adaptasyon-yaratıcılık ekseninde dinamikleşen bir süreç hâline geldiği belirtilebilmektedir (Lievrouw, 2016: s.132). İnternetin bu açıdan destekleyici unsurlar çerçevesindeki etkinliği, geleneksel araçlardan farklı olarak zaman ve yer sorunun aşılması, multimedya öğelerle habere ilişkin pek çok farklı etmenin sunulması ve hızlı şekilde küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşması üzerinden görülebilmektedir (Yılmaz, 2015: s.117). Ayrıca kitlelerin dijital ortamlarla kurduğu yakınlık ilişkisi ve benimseme düzeyinin gündelik yaşam pratikleri içerisinde somut karşılık bulması da haberin anlamını değişime uğratabilmektedir.

Haberlerin tüketim biçimlerinin belirli bir mekân ve zamana bağlı olmayışından hareketle, haber edinmek için fiziki bir gazete satın alma, televizyon ya da radyo karşısında belirli zamanı bekleme gibi bir faaliyet biçimi giderek anlamını yitirmekte, yeni medyanın anlık kullanım biçimlerinde dahi habere ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla haber edinimi için sosyal medya mecralarının kullanım yoğunluğunun giderek artması ilgili dönüşümle bağlantılı bir düzlemde bulunmaktadır (Kuyucu, 2019: s.195). Bu noktada haberin gündelik yaşantının her türden uzamına sirayet ettiği, toplumsal ilişkilerin hem bir uzantısı hem de yeniden üreteni olarak (her ne kadar geleneksel kitle iletişim sürecinde de temel düzeyde bu niteliği taşıyor olsa da küresel ve zamansal ölçekte yayılımı göz önüne alındığında) etkin bir konumda olduğu görülebilmektedir. Özellikle mecraların sağladığı olanaklar doğrultusunda şekillenen farklı haber biçim ve erişim imkânlarının kitlesel düzeyde ortak kullanım pratiklerinin kolaylıkla yürütülebilmesi, haber ve toplumsallık ilişki düzeyini daha da artırmaktadır. Daha net bir ifadeyle, mecraların benzer nitelikte "algoritma" ve "butonlar" vasıtasıyla "ortak bir dil geliştirmesi ve bu yolla toplumsallığa entegre olması" (Doğu, 2020: s.34), üretilen ve aktarılan haberlerin daha kolay bir şekilde gündelik yaşantıya dahil olarak toplumsallaşma adına hızlı bir tüketim alanına dönüşmesine yol açmaktadır. Ayrıca dijital teknolojilerin yararlandığı teknik öğelerin, haber ve gerçeklik ekseninde kurduğu farklı bir anlamsal boyut da yine etkili bir dinamik olarak görülebilmektedir. Bu açıdan herhangi bir olayın aktarılması sırasında gerçekliğin ve bunun kaydının yalnızca basit bir şekilde iç içe geçmediği, aksine "deneyimi yaşama ve deneyime tanık olma anlarının" kesişerek bir "yeniden düzenleme ve parçalara ayrılma" durumu ortaya çıkmaktadır (Timisi, 2019: s.37). Aktarılan dönüşümler zenginleştirilebileceği gibi, temel dinamikler perspektifinde bakıldığında farklı boyutlar taşıyan gazeteci kimliğinin de yeniden anlamlandırılması gerekliliği konusu ön plana çıkmaktadır.

2.2.1.3. Gazeteci Kimliğinin Yeni Boyutları

İletişim sürecinin merkezi pozisyonunda bulunan gazeteci hem kullanılan mecralar ile teknolojilerin temel etmenleri, hem de yeni bir aşamaya taşınmış olan haber üretim ve dağıtım pratikleri ekseninde yeni türden çalışma biçimleri sergilemektedir. Ayrıca kullanıcıların da birer haber üreticisi olabilmesi konusu da bu çerçevede önemli bir değişken olarak ortaya çıkmakta ve temel tartışma kimin gazeteci

olduğu üzerinden şekillenmektedir. Buradan hareketle gazeteci kimliğinin dönüşüme uğraması, gazeteciden beklenen yeni nitelikler, farklılaşan türler ve kavramsal açıdan bulunan karşılıklar çerçevesinde ele alınabilmektedir. Değişkenler, gazeteciliğin yeni boyuttaki anlamsal karşılığının tartışmaya açılabilmesi ve yeni medya iletişim süreçlerinde gazetecinin konumunun irdelenebilmesi adına önem taşımaktadır.

Bilgisayar ve internet tabanlı teknolojilerin gelişerek toplumsal yaşantı içerisinde merkezi bir rol üstlenmesi, kitlelerin ilgili alanın çeşitli mecralarını gündelik yaşam pratikleri içerisinde konumlandırması ve geleneksel kitle iletişimin dijital ortama entegre olma girişimleri, gazeteci kimliğini de pek çok farklı açıdan dönüştürmektedir. Temel anlam ve önemini yitirmese de yeni eğilimler ile beceriler ortaya çıkmakta, gazeteciliğe yüklenen anlam ve bir aktör olarak kendisinden beklenilen farklı boyutlara ulaşabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel yayıncılıktan farklı olarak, pek çok mesleki pratiğin başkalaştığı görülebilmektedir. Bu çerçevede örneğin basılı gazetelerde önemli pozisyonlar üstlenen pikajcı, montajcı, karanlık oda çalışanı gibi mesleklerin dijitalleşmiş medya ortamında istihdam edilmemesi (Özdemir, 2019: s.127), köşe yazarları ya da karikatüristlerin gazete binalarında çalışmayarak faaliyetlerini kendi evlerinden sürdürmesi (Rigel, 1993: s.158), daha önceki dönemlerde mevcut olmayan fotoğraf galerisi editörü, sosyal medya uzmanı, veri analisti gibi yeni uzmanlık alanlarının etkin bir şekilde gazetecilik alanında yer alması (Özdemir, 2019: s.128) gibi farklılaşmalar söz konusu olabilmektedir.

Dijitalleşme süreçleriyle birlikte gazetecinin çalışma biçimleri de farklı açılardan çeşitlenmiş ve bazı becerilerin yerine getirilebilir olması önkoşul hâline gelmiştir. Bu doğrultuda, gazetecilerden mesleğin temel özelliklerinin yanı sıra, belirli yazılımları kullanma, veri analizi gerçekleştirme, tasarım yapma, infografik oluşturma, video-ses düzenleme, yabancı dil bilme, teknolojiyi yakından takip etme, yenilikçi olma, hem anlık gelişmeler karşısında hızlı içerik üretme hem de konuyu derinlemesine ele alma, sürekli ulaşabilir ve ulaşılabilir durumda bulunma, üretime dair her aşamayı beceriler ekseninde tek başına gerçekleştirebilme (Yıldırım, 2016: s.248; Alemdar ve Uzun, 2019: s.131) gibi çok yönlü yaygın talepler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gazetecinin artan haber içerikleri karşısında seçici olabilmesi ve oluşturacağı içerikleri kitleye zengin boyutlarda sunabilmesi de gerek

gazetecilik faaliyetinin ilgili teknolojiler eksenindeki kullanım biçimleri gerekse de alandaki benzer üretimlerden farklılaştıran unsurlar üzerinden görülebilmektedir. Bu çerçevede günümüz gazeteciliği bir açıdan "yetenekli bir hikâye anlatıcısı" niteliği de taşımaya başlamakt, yalnızca bir olayı dar bir çerçevede aktarmakla sınırlı kalmayıp pek çok öğe ve dinamikle ilişkisini kurarak anlatı düzleminde üretimde bulunmaktadır. Özellikle küresel ölçekte erişimi giderek kolaylaşan haber kaynakları ve kullanıcıların ürettiği içerikler gazeteciye bu kapsamda katkı sunmakta, bunlardan yararlanan gazeteci de hem haberi farklı bağlamlarla üretmekte hem de yine aynı kaynakların kitle kullanımı için bir tür sağlamasını yapmaktadır (Pavlik, 2013: s.322-323). Dolayısıyla günümüz gazeteciliğinden beklenilen bir diğer unsur, yol gösterme ve anlaşılır hâle getirme pratiklerinin internet mecrasına uygulanması yönünde olmaktadır. Zira bu noktada gazeteci, mevcut "bilgi bolluğu" içerisinde doğru seçimler yaparak, ele aldığı meseleyi her türden kitleye uygun bir şekilde sunmakta ve böylece geleneksel dönemde bilgi eksikliğini gidermeye yönelik olan bir faaliyet biçimini, dijital evrenin "bilgi yığınından kurtarma" eylemine dönüştürmektedir (Yıldırım, 2016: s.240). Bu aşamada ilgili üretim biçimlerini uygulaması beklenen gazetecinin aynı zamanda kitle dinamiklerini de göz önünde bulundurması bir gerekliliğe dönüşmektedir.

İnternet mecralarının temel özelliği olan kullanıcının aktifleşmesi durumu, gazetecilik açısından belirleyici bazı unsurları beraberinde getirmektedir. İçeriklerin kitleye sunulduğu mecralarda kullanıcılar için paylaşma tavsiyesinde bulunulması ve yazılımsal olarak her iletinin ilgili kısmında sosyal ağlarıda paylaşabilmesini sağlayan butonların mevcut olması bu durumu pekiştirmektedir. Zira içeriklerin yayılımı hangi ölçüde artarsa genişleme ve etkileşimle farklı gelir türlerinin sağlanabilmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda bir tür, ofislerde 'su sebilinin başında gerçekleşen konuşmalardaki (water cooler talk)' tavsiyelere (gelenekselleşmiş bir karşılık olarak 'çeşme başı sohbetleri') benzer nitelikte yayılım ortaya çıkabilmekte, haber sitelerinin kitleselleşmesi de bu çerçevede hızlanabilmektedir (Hermida, 2017: s.55). Ayrıca yine yazılımlar ile çeşitli yapay zekâ uygulamaları üzerinden içeriklerin kaç kişi tarafından okunduğu/izlendiği, beğenildiği ve paylaşıldığı da görülebilmekte hatta, etkileşime giren kullanıcıların neleri sevdiği ya da nelerden uzak durduğu tespit edilerek, sonraki adımda içeriğin daha anlaşılabilir ve etkili kılınabilir olması sağlanabilmektedir. Bu kapsamda okuyucu ile içeriği hazırlayan gazeteci arasında geleneksel kitle iletişimle

mukayese etmenin zor olduğu yeni bir etkileşim türü oluşmaktadır (Civeleker, 2017: s.483; İnce, 2018: s.93). Burada ayrıca bir anlamda yeni bir eşik bekçiliği işlevi de işaret edilebilmektedir. Geleneksel süreçlerde olduğu gibi bu görev gazeteciden başlayarak farklı birimler tarafından yerine getirilirken, içeriklerin daha çok kişiye ulaşması adına sonraki aşamalarda izlenen yollar yine bir seçme-kapsam dışı bırakma faaliyetlerine tabi tutulmaktadır. Burada kitlenin etkisi belirmekte ve kullanıcıların her bir faaliyeti (haberi paylaşma, yorum yazma vb.) kendi ağındaki kişiler açısından benzer bir işleme tekabül etmektedir. Haber karşısında kitlenin belirleyici gücü yalnızca kendi sosyal medya çevresiyle kurduğu ilişki doğrultusunda değil haber kuruluşlarının anlık gözlemleriyle de perçinlenmektedir. Türkiye'de pek çok kitlesel haber sitesinde görülebildiği üzere, içerik üreten gazeteciler ile alan konusunda uzman rolünü üstlenen bireylerin bir ofis çalışma modeli içerisinde dev ekranlardan sürekli okur ölçümlemelerini takip ettiği, Google Analytics bağlantısının koptuğu anlarda üretimlerin sekteye uğradığı, elde edilen verilere uygun şekilde haberin görsel ve metinsel yönden yeniden düzenlendiği hatta en çok aranan kelime ve soru kalıplarının içeriklere dahil edilerek daha fazla kitleye ulaşma gayreti sergilendiği (Örnek, 2017: s.191-193; Deniz ve Korap Özel, 2018: s.43-44, 78, 98) ifade edilebilmektedir. Gazetecilerin yeni çalışma biçimleri sadece çalıştıkları kurumların internet siteleri ekseninde kalmamakta sosyal medya mecralarının bireysel olarak etkin kullanımıyla da ileri boyutlara geçmektedir.

Gazetecilerin sosyal medyayla ilişki kurması hem kişisel sebeplerden hem de kurumsal belirleyiciliklerden ileri gelebilmektedir. Genel çerçevede gazetecilerin sosyal medyada erişime açık hesaplarının bulunması kitle açısından ulaşılabilir olma durumunu yaratmakta ve bu alanda popülerleşme görülebilmektedir. Bireysel düzeyde de iletişim olanağı tanıyan bu alan, gazetecilerin (bir anlamda geleneksel dönemdeki popüler köşe yazarlarında olduğu gibi) figür hâline dönüşmesini sağlayabilmektedir (Kurşun, 2017: s.85). Gazetecilerin sosyal medya kullanım pratiklerinde, kitleyle etkileşim kurma da dahil olmak üzere, ürettiği içerikleri dijital ortamlarda paylaşma, belirli konuları tartışmaya açma, kaleme alacağı yazıları ya da katılacağı televizyon programları ekseninde beklenilenleri öğrenme, geri bildirimleri değerlendirme, daha detaylı kaynaklar bulma, gündem takibi yapma, bireysel yorumlarda bulunma (Şahin, 2014: s.179; Özkan Kutlu, 2018: s.222-223) gibi faaliyetler yer alabilmektedir.

Gazetecilerin ilgili eylemleri yalnızca kitlelere açık mecralarda değil aynı zamanda meslektaşlar, kurumsal düzeydeki diğer çalışanlar ve belirli haber kaynakları arasında kullandığı özel ağlarda da sürmektedir. Farklı tema ile ilişkiler ekseninde kurulan WhatsApp ve e-posta grupları koordinasyon sağlanması, son dakika gelişmelerinin hızlı bir şekilde takip edilmesi, olay yerlerinden görsel işitsel içeriklerin alınması, haber kaynaklarıyla anlık iletişim sağlanması, gündemin belirlenmesi, gibi pek çok farklı açıdan kullanılabilmektedir (Fırat, 2016: s.18-20). Gazetecilerin kullanılan teknolojiler ve internet olanakları doğrultusunda şekillenen yeni çalışma biçimleri temel hatlarıyla ele alındığında ise fiziki çalışma koşullarında değişiklikler yaşandığı, farklı kuruluşlardaki gazeteciler arasında yeni ilişkiler kurulduğu, haber ve bilgilerin teyit edilmesine yönelik süreçlerin hızlandığı, haber kaynak çeşitliliğinin genişlediği, kitleyle kurulan iletişimin etkileşim seviyesine geçtiği ve hesap verebilirlik adına sorumluluk duygusunun çok yönlü boyutlara ulaştığı belirtilebilmektedir (Özkan Kutlu, 2018: s.202-203). Öte yandan gazetecilerin çok yönlü iletişim pratiği üzerinden şekillenen yeni faaliyetlerinin geleneksel kimliğinin de farklı bağlamlarda değişime uğramasını beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Çalışma biçimlerinin bilgisayar ve internet teknolojileriyle olan ilişkisi ile mevcut alanların farklı türlerde gazetecilik tanımlamalarını oluşturması, ilgili mesleki anlam boyutlarını genişletebilmektedir.

Günümüz yeni medya alanının taşıdığı imkânlar doğrultusunda şekillenen gazetecilik alanı, kavramsal düzeyde de farklılaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tarihsel perspektiften 1600'lü yılların İngilteresi'ndeki kamusal alan niteliğine sahip kahve evlerindeki sohbetlerden hareketle oluşan gazetecilik anlayışının, günümüz internet mecralarında benzer şekilde sürdürülebildiği görülebilmektedir (Hargreaves, 2006: s.187). Zira paylaşılan her içerik, konuşulan her konu ve üzerinde tartışılan her türden olay habere dönüşme potansiyeline sahip olmaktadır. Bireylerin ilgili araç ve mecraları kullanımı dolayımıyla ortaya koyduğu pratikler aynı zamanda gazetecilik alanının temel unsurlarıyla da kesişebilmektedir. Katılımcılığın artışı, haberlerin yorumlanarak yeniden üretimi ve klasik örgütsel şemaların yapıbozumuna uğratılması gibi etkenler, gazeteciliğin yeni anlamlara kavuşmasına yol açabilmektedir. Bu çerçevede, 'kimin gazeteci olduğuna' ilişkin konulabilecek sınırların belirsizleştiği belirtilebilmektedir. Bir yanıyla gazetecilerin giderek sosyal medya mecralarındaki etkileşimlere daha da bağımlı hâle gelmesi diğer yanıyla da her kullanıcının haber ve

içerik üretimindeki belirleyiciliğinin giderek artması ilgili belirsizlik durumunu ileri boyutlara taşıyabilmektedir. Ayrıca, daha önce aktarıldığı üzere, haber kuruluşlarının anlık veri takipleri üzerinden haberleri daha geniş kitlelere ulaştırmaya dönük izlediği yollar, faaliyetleri gerçekleştirilen kişilerin gazeteci olarak tanımlanmasının mümkün olup olmadığı sorusunu getirebilmektedir. Öte yandan doğrudan gazetecilik yapma saikiyle alan dışındaki bireylerin sistematik bir şekilde haber takibi yapması, içerikleri karşılaştırması, tanıklık ettiği olayları sunması ve bunlar için de bloglar oluşturması, sosyal medya hesapları kullanması vb. faaliyetler mesleğin 'profesyonellik' tanımını farklı boyuta geçirmektedir (Alver, 2007: s.238). Bu doğrultuda katılımcılık esasına dayanan gazetecilik faaliyetleri, aradaki sınırı belirsizleştirmesinin yanı sıra alanın genişlemesine katkı sunabilmektedir. Bu noktada ilgili kimliksel dönüşümün daha da somutlaştırılabilmesi adına, yeni türden gazetecilik faaliyetlerinin de işaret edilmesi önem taşıyabilmektedir.

2.2.1.4. Gazeteciliğin Yeni Tartışmaları

Yeni medya alanlarının sağladıkları olanaklar doğrultusunda şekillenen gazetecilik pratikleri beraberinde çeşitli sorunsalları gündeme getirmektedir. Zira bir yandan çeşitli teknolojiler ve küresel ölçekte yaygınlaşan ağ bağlantılarının sağladığı olanaklar doğrultusunda zenginleşen kaynak kullanımı, içeriğin yeni unsurlarla genişletilmesi, çok yönlü üretim sürecinin gerçekleştirilmesi ve daha yaygın kitlelere ulaşılabilmesi sağlanırken diğer yandan gazeteciye dair farklı beklentilerin artması, haber niteliği taşıyabilecek olayların yoğun şekilde dolaşıma girmesi, kullanıcının gazeteci pozisyonuna benzer üretimlerde bulunabilmesi gibi dinamikler söz konusu olmaktadır. Bu açıdan dijitalleşen gazetecilik alanında kimliksel belirsizlik, çalışma koşullarında zorluk, üretim açısından pasifleşme ve öznelliği yitirme, teyit problemleri ve temel ilkelerden uzaklaşmaya yol açan ticari baskılar şeklinde özetlenebilecek tartışmaların ele alınabileceği görülebilmektedir.

Kullanıcıların ürettiği içeriklerin haberle kesiştiği noktalarda geleneksel gazetecilik pratiklerinin çok daha gelişkin varyasyonlarıyla karşılaşılabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği olarak da tanımlanan faaliyetler bütünü (anaakımla bağıntılı ya da tamamen bağımsız yönde şekillense dahi), gazetecilik tanımlamasına ilişkin

belirleyicileri zayıflatabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, gazeteciliği internet mecraları ve buna bağlı teknolojilerinden ayrıştırmak mümkün görünmemekle birlikte, kati bir sınırlama getirmek de dönüşümün tahlil edilebilmesini zorlaştırmaktadır. Zira günümüz gazeteciliğinde içeride ya da dışarıda kalanın ne olduğu, profesyonelliğin neye tekabül ettiği gibi tartışmaların üzerinde durulması gerekmektedir (Cangöz, 2015: s.285). Bu kapsamda çeşitli internet mecralarında gazeteciliği besleyen veya bizzat gazeteciliğin kendisiyle özdeşleştirilen üretimler, yine benzer alanlarda tartışmaya açılarak daha da genişletilebilmekte, kurumsallaşmış yapıların dışında tabanda örgütlenmiş, kamuoyu ve gündem belirleme etkisine sahip bir sorgulama pratiğini işler kılabilmektedir. Ayrıca üretimlerin maddi karşılıktan ziyade (daha sonra ele alınacak olan bağımsız gazeteciliğin finansman modelleri dışında kalan süreçler açısından) kullanıcıların ağ çevreleri ve dahil oldukları siber toplulukların beğeni, takip ile paylaşımlarıyla motive olan yapısı da düşünüldüğünde, gazeteciliğin üreten ve kitle olarak alıcı konumunda bulunanı arasındaki belirsizleşen sınırın daha da azaldığı söylenebilmektedir (bkz: Young, 2019: s.200). Ancak bu durum, "herkesin potansiyel bir haberci" ya da gazeteci olduğu ortamda, paylaşılan içeriklerin 'değerini' belirleyen etmenlerin başında gelen "ilgi çekme" ve "beğeni" meselesi üzerinden de tartışılabilmekte; içeriğin "softlaşması" sorunu yaygınlaşabilmektedir (Koç Akgül, 2019: s.193). Öte yandan geleneksel medya kuruluşlarının maliyetlerini azaltma yoluyla benzer üretim biçimlerine kaynak olarak başvurması yine bir döngüsellik yaratabilmekte, gazeteciliğin farklı türlerinin hiyerarşik yapılar içerisinde erimesi ve mevcut ekonomi-politik atmosfere uyumlulaşması sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda da gazeteciden beklenen üretim kalıpları, yurttaş gazeteciliğin yapmaya çalıştığı farklılaşmanın yalnızca göstergesel bir boyutta değerlendirilmesi nedeniyle, birbirleriyle benzeşebilmektedir (Bailey, 2019: s.178; Carpentier vd. 2019: s.227). Temel olarak değerlendirildiğinde, yurttaş gazeteciliği üst tanımı altında görülebilecek faaliyetlerin bilgi toplama, doğrulama, hikâyeleştirme ve aktarma aşamalarının tümünün birey tarafından yapılması ile bunun için mobil cihaz, yazılım, internet bağlantısı ve uygun platform/mecralarının varlığının yeterli oluşu, gazeteci kimliğinin ötesinde yayın kuruluşuna dönüşmesi sonucunu beraberinde getirebilmektedir (Kalsın, 2016: s.85-86). Dolayısıyla klasik manadaki gazetecilikten beklenilen yine benzer bir çalışma biçimi olmakta, belirli bir ücret karşılığında bir kuruluşta çalışan gazeteciler tüm işleri tek başına gerçekleştirme durumunda kalmaktadır.

Gazetecilerin mesleki tanımlamaların belirsizleşmesinin yanı sıra, teknolojik imkânların çalışma koşullarını kolaylaştırmanın ötesinde yeni türden zorlukları da beraberinde getirmesi, alanda karşılaşılan bir diğer tartışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Zira günümüz koşullarında gazeteciler, üretim süreçlerini "hızlı, esnek ve akışkanlığa uygun" şekilde sürdürmek durumunda kalmakta, dolayısıyla ele alınan konular üzerindeki hâkimiyet de azalarak anı yakalama gayreti güden bir anlayış yaygınlaşmaktadır (Cangöz, 2015: s.285). Benzer biçimde kurum içerisinde ve yürütülen faaliyetlerin temel hareket noktaları açısından somutlaşan yöndeşme de geleneksel süreçlerden daha uzun zaman getiren çalışma hâlini pekiştirmekte ve gerek odaklanılan konular gerekse de özel yaşantıya ayrılan süreler azalmaktadır. Tüm bu koşullar medya kuruluşları için yaygın bir konuma erişirken gazetecilerin ekonomik gelirleri artmamakta hatta emek gücünün karşılığı açısından giderek bir azalma söz konusu olabilmektedir (2016: s.126). Birden fazla araçta yayın yapan kuruluşlarda çalışan gazetecilerin, aynı haberi farklı biçimlerde sunması ve farklı çalışma biçimi yürütmesi istenebilmektedir (Yılmaz, 2015: s.117). İlgili talepleri yerine getirmeyen ya da hedeflenen becerilere sahip olamayan gazeteciler ise tasfiye edilebilmekte, dolayısıyla gazeteciliğin sorunları yeni düzlemlerdeki problemlerin de eklenmesiyle derinleşebilmektedir (Yıldırım, 2016: s.248). Ayrıca kimi kuruluşlar gazeteci istihdamlarını, teknolojik gelişmeler karşısında azaltabilmekte ve kullanıcı türevli içerikleri ya da ajans kaynaklı haberleri merkezi konumuna alabilmektedir (Alemdar ve Uzun, 2019: s.130). Bu durum daralan bir çalışan kadrosunu getirirken, ilgili alanda faaliyet gösteren personelin de vasıfsızlaşmasına yol açabilmektedir.

Medya kuruluşlarının haber üretim süreçlerinde giderek internet mecralarında yayınlanan içeriklere başvurması, yine gazetecilik alanının tartışmalı konularından bir diğerini teşkil etmektedir. Üretim biçimlerinin gazeteciden uzaklaştırılarak, blog ve sosyal medya mecralarındaki içeriklerin haberleştirilmesi yolunun izlenmesi, faaliyeti yürüten çalışanları ilgili alanlara bağımlı kılmaktadır. Başlangıçta çalışma biçimleri doğrultusunda herhangi bir haberin üretimine ayrılacak emek, süre ve finansmanın çok daha azına gerçekleştirilebilecek gibi görünen bu yaklaşım, alanın kendi dinamikleri çerçevesinde farklı yönlerden zorlaşabilmektedir. Özellikle internet mecraları içerisinde durmaksızın akan bilgi ve haber konularını takip edebilmek ile kullanılacak

içerikleri seçebilmek için yoğun bir çaba sarf edilmektedir. Zamansal olarak da sürekli bağlantıda olmayı ve ilgili süreçleri anında değerlendirip haberleştirmeyi kapsayan bu çalışma temposu, bağımlılık seviyesini daha da yukarıya çekmektedir. Gazetecilik pratiğinin tamamen bu alana kayması neticesinde de gazeteci aktör niteliğini iyice yitirmekte ve pasif bir konuma geçerek "haber toplayıcıdan çok haber alıcı" niteliğine bürünmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2017: s.82). İnternet ve mobil cihazların kesişim noktalarının giderek genişlemesiyle, bireysel olarak içerik/haber üretecek olan gazeteci tüm faaliyetleri tek elden yürütmektedir. Böylece farklı alanlarda uzmanlaşmış gazetecilerin özerklikleri de giderek yitirilmektedir (Coşkun, 2018: s.193). Bu ve benzeri gelişmeler üzerinden değerlendirildiğinde, dijital ortamlara üst düzeyde bağlı, toplumsal yaşantı içerisindeki fiziki konumlarından uzaklaşmış ve teknik açıdan çok yönlü olması gereken bir gazeteci profili oluşabilmektedir.

Gazetecilerin internet ve özellikle sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması kurumun haberlerinin paylaşılması, üretilen içeriklerin kitleyle buluşturulması, konu takibinin yapılması ve kullanıcılarla belirli seviyede etkileşime girilmesi genel olarak istenen unsurlar olmakla birlikte öznel değerlendirmelerin bu mecralardan aktarılması çeşitli yaptırımlarla karşılaşabilmektedir. Gazeteciler de öznel yönlerini sergilemek istedikleri mecralardaki kullanıcı profillerine "Burada yazdıklarım sadece beni bağlar" şeklinde ifadeler yerleştirmektedir. Ancak yine de çalışılan kurumsal yapının taşıdığı değerlerle örtüşmeyen durumlarda sorumlu olmaktadırlar (Bildirici, 2018: s.317). Gazetecilerin ilgili alanlardaki faaliyetlerinde (paylaşım, takip, tartışma vb.) ortaya çıkan 'istenmeyen durumlar', doğrudan gazeteciyi hedef alan çeşitli tehditlere yol açabilmekte ve aynı zamanda hem çalışılan kurumun yaptırımlar hem de hukuki çerçevedeki kısıtlayıcılıklar ekseninde farklı sonuçlar doğurabilmektedir (Kaderoğlu, 2019: s.309). Bu kapsamda bir tür otosansür mekanizması da işler hâle gelebilmekte; yalnızca gazetecinin onay verdiği kişilerin olduğu kapalı ağlarda dahi, kişisel bakış ve olayları değerlendirme konularındaki öznel paylaşımlardan kaçınılabilmektedir (Tekelioğlu, 2015: s.13). Bu açıdan bir başka yönelim de oluşmakta ve anonim ya da sahte hesaplarla (takma isimle köşe yazısı yazma gibi) paylaşımlar yapılabilmektedir. Yine de her hâlükârda gazeteci açısından hem teknoloji ve interneti aktif bir şekilde kullanılması istenmekte hem de öznel yargılar ile bakış açılarının paylaşılmasından uzak durulması beklenilmektedir.

Günümüz gazeteciliğinde giderek artan internete bağlı kaynak kullanımı meselesi, teyit sorununa da yol açabilmektedir. Hâlihazırda giderek artan bilgi çokluğu ve kirliliği içerisinde, gazetecilerin teyit için ayrıca zaman harcaması gerekebilmekte, üretilen tüm içerikleri boşa çıkarabilecek şekilde hatalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin bilinçli bir şekilde dezenformasyon üreten kullanıcı hesaplarının internet haber siteleri tarafından kaynak olarak göstermesi, yalnızca haberi paylaşan gazeteciyi değil aynı zamanda tüm organizasyonel yapıya dair güveni sarsabilmektedir. Ancak benzer şekillerde üretilmiş ve hızlı bir şekilde sosyal medyada yayılmış içerikler, anı yakalama ve kullanıcı trafiği çekme gibi gayelerle teyit edilmeden sunulabilmektedir. Bu noktada hatalı içeriğin kaldırılıp konuyla ilgili bir düzeltme metni yayınlanmaması da sorunların kalıcılaşmasına neden olabilmektedir (Çavuş, 2018: s.57-58). Yalnızca hatalı kaynakları kullanmak değil yanıltıcı başlık tercih etmek, reklam ile haber/içerik ayrımını belirsizleştirmek, haberi fotoğraf galerisi şeklinde kullanıcının aşama aşama ulaşabileceği formatta sunmak, içeriklerde kaynak bilgisine yer vermemek, sansasyon ve ilgi çekme amacıyla görüntülerle oynamak, kurgu içeriğe başvurmak, yayınlanan içerikleri detaylı bir kontrol aşamasından geçirmemek, anlatım dilini özensiz bir şekilde oluşturmak, başka kuruluşlardan haber aşırmak, özel hayat sınırını ortadan kaldırmak, sipariş üzerine haber yayınlamak gibi çok sayıda etik ihlâlden de söz etmek mümkün görünmektedir (İnce, 2018: s.58-66). Tüm bu tartışmalı etmenlere ek olarak içeriklerin özgünlüğünü kaybetmesi, nefret söylemlerinin pekişmesi, gazetecilik niteliklerinin yitirilmesi ve editoryal hataların yaygınlaşması (Civeleker, 2017: s.484-489) şeklindeki sorunlar da alanın genelinde etkili olabilmektedir. Elbette ki, alandaki sorun ve tartışmalı konular daha geniş perspektiflerde somutlaşabilmektedir. Ancak temel düzeyde ele alınan bu konulara çözüm sunma potansiyeli taşıması ve asıl olarak doğrudan medya sisteminin ilgili sorunları yeniden üreten yapısını değiştirme iddiasını barındırması nedeniyle alternatif medya, üzerinde durulması gereken bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır.

2.2.2. Alternatif Medyaya Dair Genel Bir Çerçeve

Yeni medya ortamlarının internet ve bilgisayar teknolojileri ekseninde gelişimi farklı türden medya olgularının da şekillenmesine zemin hazırlanmaktadır. Alternatif

medya, günümüzde teknolojik gelişimler çerçevesinde anlamını pekiştirse de geleneksel kitle iletişimin var olduğu ilk günden bu yana farklı formlar üzerinden hayat bulan bir pratik olarak değerlendirilebilmektedir. Zira tarihsel bağlamda bakıldığında, iletişim ve bilgi ilişkisinin iktidar gücünün hem üreticisi hem kısıtlananı olarak bir mücadele alanı oluşturduğu görülebilmektedir. Toplumsal değişimler de ilgili hareket noktaları üzerinden şekillenmekte ve burada süreklilik kazanmaktadır. Toplumsal dinamiklerde oluşan hiyerarşik yapılanmalarının kitle iletişimine de tezahür etmesi, bu mücadelenin boyutlarını derinleştirmektedir. Bu açıdan her türden iletişim ortamında, egemen olan karşısında konumlanan ve sistem içerisinde eritilmiş seslerin kendilerini ifade edebilme hatta mevcut iletişim ortamını dönüştürebilme potansiyeli taşıyan farklı oluşumları ortaya çıkabilmektedir. Günümüz açısından bakıldığında da ağ toplumunun sağladığı olanaklar doğrultusunda işleyiş biçimi ileri boyutlara taşınabilmektedir (Castells, 2012: s.14). İletişim ortam ve araçlarının toplumun "müşterek parçası" olmasından hareketle, alanının toplumsal olarak sürekli yeniden üretilmesi ve kullanım biçimlerini farklı gayeler kapsamında yeni boyutlara taşınması, beraberinde iletişimi başlatan egemen ve örgütlü yapıların belirleyiciliğinden farklı bir şekilde herkesin "özgürce kullanabildiği" ve herhangi bir ayrıcalıklı kesimin "sahip olmadığı" farklı iletişim olanakları getirmektedir (Fuchs, 2016: s.335). Bu çerçevede internet ve bilgisayar teknolojileri de alternatif modellerin işlerliği adına önem kazanmaktadır.

Alternatif medya kavramsallaştırması, farklı açılardan değerlendirildiğinde çeşitli tanımlamalar ekseninde ele alınabilmektedir. Genel bir düzlemi işaret etmek adına, "Yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti (toplumda değişimi savunma veya en azından geleneksel değerlerin eleştirisi anlamında) açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri" (Mutlu, 2018: s.24-25) şeklinde ifade edilebilen alternatif medya, kendisini çeşitli formlar üzerinde gösterebileceği gibi özellikle internet ortamının sağladığı olanaklar doğrultusunda günümüz ölçeğinde oldukça geniş boyutlara ulaşabilmektedir. Bu açıdan ağın merkezi olmayışı, bağımsız yapıların işlerliğine uygunluğu ve olası muhalefet zeminlerine kaynaklık edebilirliği (Cangöz, 2015: s.288) alternatif medya için de önemli alanların oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda internetin yatay düzlemde oluşturulan bilgiler üzerinden kullanıcıların birbirleriyle bağlantılı hâle gelerek hiyerarşinin dışında ilişki ortaya koyabilmesi (Dreyfus, 2016: s.24), bu alanı genişletmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların içerikleri

birlikte üretmesi ve bilgi paylaşması, kullanılan platform ile teknolojilere ilişkin karar alma mekanizmalarına katılımcı olarak dâhil olunması, bilginin üretimi ve ücretsiz erişilebilirliği sayesinde yeniden üretilebilen, ortak katılımlarla şekillendirilen bir akış söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan internetin alternatif model amacıyla müşterek, ortaklaşa bir şekilde kullanımı, ilgili süreçlerin genişlemesine katkı sunabilmektedir. Ancak bu noktada toplumsal yaşantının da müştereklere dayalı olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Fuchs, 2016: s.336). Zira nasıl ki, iletişim alanını kontrol eden egemen güçlere karşılık internet alanında karşı girişimlerin farklı ve yeni kanallarla mücadele yoluna girişmesi görülebiliyorsa (bkz: Downing vd 2017: s.258), benzer pratiklerin gerçek anlamda hayata geçmesi adına toplumsal yaşantıyla kurulacak bağlar da önemli olmaktadır. Buradan hareketle alternatif medyanın temel düzeyde bulduğu karşılık, taşıdığı amaç, uygulama biçimi, kuramsal düzeyde alana dair çözümleme girişim ve dinamiklerini oluşturan temel bileşenleri, hem kitle iletişimdeki dönüşümün kapsamının genişletilmesi hem de incelenen bireysel yayıncılık konusuyla kurulan ilişkinin temel bağlantılarının işaret edilebilmesi adına ele alınabilmektedir.

2.2.2.1. Temel Dinamikler

Günümüz teknolojilerinin gelişim seyri aynı zamanda ilgili mecralar üzerinden gerçekleştirilen yayıncılık biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır. Özellikle geleneksel kitle iletişime kıyasla daha dinamik bir alan bu ortamlar farklı alternatifliklerin de oluşması adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda, karşılaşılan her türden yeniliğin beraberinde alternatif medyaya dair tartışmaları gündeme getirdiği söylenebilmektedir (Başaran, 2010a: s.255). Ancak alternatif medya kavramsallaştırmasında işaret edilen "alternatif" niteliği ('yeni medya' tanımlamasındaki 'yeni' sözcüğüne benzer biçimde) iç dinamikleri doğrultusunda ortaya çıkan bir 'sınırlılık' hâlini değil, yapısallaşmış bir işleyiş karşısında alternatif düzeyde neleri hayata geçirebildiği, sistemin dışarısına itilmiş ya da alt kademelerinde kitlelere benzeşmek zorunda bırakılmış birey ya da toplulukların ne derece temsilcisi olunabildiğiyle ilişkili olmaktadır (Demirtaş, 2017: s.218). Dolayısıyla alternatif medyanın taşıdığı anlamlar, alanının tümü için eş derecede geçerli olmaktan ziyade, çokluk prensibine dayanan ve mikro ölçekte dahi gelişim gösteren birimlerden oluşmuş geniş bir evrene karşılık düşmektedir (Bailey vd, 2015: s.225). Bu çerçevede alternatif medya, "kendin medya ol" çağrılarına uygun

biçimde, bireylerin kitlelere ulaşabilme, düşünce ve duygularını paylaşabilme imkânları doğrultusunda gücünü artırabilmektedir (Atkinson, 2015: s.94-95). Toplumsal düzeydeki hiyerarşik yapılanmanın kaynağında yer alan egemenlik ilişkilerinin ürettiği her türden söylemin de karşısında konumlanan alternatif medya, bu bağlamda etki gücünü iletişim ekseninde pekiştirerek sürekli bir mücadele imkânı sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, toplumsal sisteme ilişkin alternatif söylemlerin üretilerek paylaşılmasına uygun bir zemin olan alternatif medyanın, hâkim ideoloji ve yaklaşım biçimlerinin farklı olanı tamamen ortadan kaldıramayacağı bir düzlem özelliği taşıdığı da ifade edilebilmektedir (Bourdieu, 2018: s.81). Zira temsili düzeydeki demokrasi anlayışlarında da görüldüğü üzere gerek toplumsal yaşam pratiklerinde gerekse de kitle iletişim oranlarında oluşan homojenleşme ve egemen ideolojinin yeniden üretimi, 'farklı' ya da 'aykırı olan' adlandırmasıyla bir tür dışlama ve/veya benzeştirme eğiliminde olabilmektedir. Alternatif medya bu açıdan bireylere "kaybettikleri seslerini" tekrar kazandırma iddiası taşıyabilmekte, bu durum somutlaştığında demokrasi anlayışı daha gerçekçi aşamada işler kılınabilmektedir (Azzellini ve Sitrin, 2018: s.32). İnternet ve bilgisayar teknolojileri de bu açıdan, hem toplum içerisinde azınlık olarak vurgulanan farklıların kendilerini her boyutuyla gösterebilmesi, hem de kitlesel iletişim vasıtasıyla tahakküm boyutuna ulaşan yapıların üzerine gidilebilmesi için alternatif medya olgusunu güçlendirebilmektedir.

Alternatif medya, daha önce de ifade edildiği gibi, internetin varlığıyla eş zamanlı ortaya çıkan bir alan olmamaktadır. Elbette ki toplumsal düzeyle kurulan ilişkilerin çoğalması ve farklı seslerin dolaşımının artarak etki gücünün genişlemesi adına ilgili teknolojik gelişmeler ile mecralar önem taşımaktadır. Ancak tarihsel perspektiften bakıldığında, 1700'lü yıllara dek uzanan bir dizi iletişim pratiğinin yeni araçlar ve farklı toplumsal dinamikler üzerinden dönüşüme uğrayarak bugünlere gelindiği görülebilmektedir. Özellikle dönem İngilteresi'nde kitleye ulaşma adına yaygınlaşan bu yaklaşım, süreçlerdeki egemen düşünceye karşılık farklı toplumsal kesimlere ulaşmayı hedefleyen ve politik mahiyetteki bildiri, broşür ile notların yaygınlaştırılması yoluyla hayata geçirilmiş olmaktadır (Demirtaş, 2017: s.104-105). Daha ileri tarihlerde de örneğin 1940'lı yıllarda Bolivyalı maden işçilerinin kendi radyolarını kurarak çalışma koşullarının zorluğunu ve alınan grev kararlarını duyurması (Topuz, 1991: s.142), 1968 Mayıs'ında yaygınlık gösteren toplumsal

hareketlerin Fransa'da kitleselleşmesi adına yerel radyo ve gazetelerin kullanılması (Baudrillard, 2009: s.217) ya da 1970'li yıllarda İran Şahı'nın her türden kitle iletişim aracını denetimi altına almasına karşılık farklı politik temsilcilerin mesajlarının ses kayıt cihazları vasıtasıyla çeşitli gruplarla buluşturulması (Stoiner, 1998: s.44) gibi çeşitli düzlemlerde kullanımlar, alternatif medya pratiklerinin dönemsel konjonktürler içerisinde farklı biçimlerde ortaya çıkması adına işaret edilebilmektedir.

Alternatif medya genel bir perspektiften ele alındığında, hâkim düşünceler ekseninde şekillenen bir medya sistemine karşı çıkış olarak da okunabilmektedir. Zira alternatifliği sadece söylem ya da katılım unsurları üzerinden değil aynı zamanda kendi prensipleri doğrultusunda işler kılan bu anlayışta mülkiyet ve sahiplik ilişkileri, çalışma ilkeleri ve üretilen içerikler ekseninde bir farklılaşma söz konusu olmaktadır (Bal, 2018: s.303-304). Bu kapsamda idealize edilen çok seslilik ve bir tür yaptırım gücüne sahip olabilme, bağımsızlık nosyonuyla hayat bulmaktadır. Dolayısıyla kamusala alana müdahil olma, tartışma ortamı inşa etme, kendi gündemini yaratma, egemen ideolojiye karşılık öznel yaklaşımları sergileyebilme gibi pek çok faaliyet, alternatif medyanın kendi iç dinamikleriyle de pekişmiş olmaktadır. Kimi zaman devlet ve piyasa ekonomisinin sınırlarıyla da kesişen yanları bulunabilen alternatif medya, genel anlamda sivil toplum ağlarıyla da ilişkili bir düzlem sunabilmektedir (Carpentier vd. 2019: s.226). Yine bağlantılı olarak "içsel demokratik kurallar", "kendi kendini yönetme pratikleri" ve "ana akım olmayan" biçimler ile içeriklerin gelişmesi" gibi unsurlar, aynı kapsamda etkin konumda bulunmaktadır (Bailey vd, 2015: s.43). Bu açıdan alternatif medyanın tek bir formda inşa edilmiş pratiklerin ötesine taşınması durumu gerçekleşmekte ve farklı eğilimler oluşabilmektedir. Örneğin "yeraltı", "altkültür" ve "Kendin Yap (Do it Yourself)" adlandırmaları da alternatif medya evreninin çeşitliliğine ilişkin farklı tezahürler olarak ön plana çıkartılabilmektedir (Laughey, 2010: s.18). Bu doğrultuda ortaya konan etki gücü, yüksek tirajlar ya da izlenmelerden çok daha farklı düzeylerde anlamlar taşımakta, gündelik hayatı dönüştürebilme ve kitlelerin kendilerini ifade edebilmeleri işlevi üzerinden nitelik gücünü artırabilmektedir (Demirtaş, 2017: s.19). Bu noktada alternatif medyanın, mevcut egemen ideolojilerin yeniden üretildiği alan olan ana akım karşısındaki konumlanışı da konunun somutlaştırılması adına önem taşımaktadır.

Egemen ideoloji pratiklerinin toplumsal yaşantının her türlü birimi tarafından benimsenmesi adına önem taşıyan kitle iletişim araçları, ana akım medya tanımlaması üzerinden somut bir işleyiş sergilemektedir. Merkezi konumla doğrudan ilişkileri bulunan (ekonomi-politik bağlamların belirleyiciliği de göz önünde bulundurularak) ana akım medyanın karşısında konumlanan alternatif medya da kendisini pek çok farklı etmen üzerinden merkezden uzaklaştırmaktadır. Çok seslilik gücü vasıtasıyla mevcut sistemi zorlaması, egemen kalıpların ötesinde yeni söylemlere imkân tanıması ile var olan koşulların handikap ve açmazlarını kendi lehine çevirebilmesi açısından alternatif medya, kitleler açısından bir medya kullanım tercih olmanın çok daha ötesinde yer alabilmektedir (Demirtaş, 2017: s.19). Ancak yine de kamusal alanda dönüşüm yaratabilme potansiyeli nedeniyle ana akım medyayla bir mücadele alanı doğarken aynı zamanda yeni türden ilişkilerin ortaya çıkması da söz konusu olabilmektedir (Dahlgren, 2012: s.52). Bu durum bir uzlaşıdan ziyade, yapısal ve söylemsel mücadelenin çok boyutlu katılımlar ekseninde şekillenmesi anlamına gelmektedir. Alternatif medyanın bu açıdan ana akım ya da egemen olarak tanımlanan medya karşısındaki konumu, ekonomi-politik ilişkilerin reddi, toplumsal çelişkilerin vurgulanması, hukuk ilkelerinin merkeze alınması ve özgürlük ile çoğulculuk prensiplerinin hayata geçirilmesi adına önem kazanmaktadır (Bal, 2018: s.303). Finansal çıkarlar yerine toplumsal rollerin değiştirilmesi, egemen düşüncenin kabulündense bunlara "meydan okunması" gibi temel gayeleri de olan alternatif medya, iletişim alanındaki egemen işleyiş biçimlerinin dışında kalan kitleler açısından önemli buluşma noktaları hâline gelmekte ve buradaki sesleri toplumsal kademelerin tamamına ulaştırmayı hedeflemektedir (Atkinson, 2015: s.79). Dolayısıyla alternatif medya, salt bir tespit, teşhis ortamı değil ana akım medyanın temel dinamiklerini dönüştürme ve bunları yeniden inşa etme arayışlarının da karşılık bulduğu bir alan olmaktadır (Lievrouw, 2016: s.28). Kendi içerisinde ana akıma ait çalışma değerlerini reddedilmesi de bu bağlamda önem kazanmakta ve "deneysel" üretim kalıpları uygulanarak, bir tür "kuluçka" niteliğine benzer faaliyetler bütünü oluşabilmektedir (Bailey vd, 2015: s.50). Ayrıca alternatif medya kapsamındaki çalışma biçimlerinin gazeteciler tarafından yürütülmesi de mesleğe ilişkin idealize edilmiş olan "gerçeği açığa çıkarma", "ezilenlerin sesi olma", "toplumsal değişime destek" ve "hak ihlallerini görünür kılma" gibi faaliyetlerin uygulanmasını sağlayabilmektedir

(Cangöz, 2015: s.210). İlgili süreçlerin kitle katılımıyla gerçekleştirilmesi, etki ve belirleyicilik gücünü daha ileri seviyelere taşıyabilmektedir.

Katılım konusu, alternatif medya açısından merkezi pozisyonda yer almaktadır. Geleneksel ve egemen medya işleyiş biçimlerinde genel çerçevede destekleyici bir unsur olarak konumlandırılmış olan kitle, alternatif alanda doğrudan özne niteliğine kavuşabilmektedir. Bu açıdan bireylerin alternatif medya üzerinden gerçekleştirdikleri katılımlar, içeriğin üretilmesi ve süreçlere dair karar alınması yönünde işlerlik göstermekle birlikte makro ölçekten mikro düzeye dek aktif bir konuma geçmeyi hızlandırmaktadır. Ayrıca katılım salt bir beklenti değil, cesaretlendirilen bir faaliyet biçimi olarak da işler hâle gelmektedir (Bailey vd, 2015: s.37, 41). Özellikle yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen katılımlarla, etkileşim ve geri bildirimin yoğunluğu ile aktif dahil oluşlarla birlikte, kitlenin de yeniden yapılandırılması söz konusu olmaktadır (Atkinson, 2015: s.210-211). Bu çerçevede toplumsal hayattaki demokrasi fikrinin ortaya konabilmesi adına da büyük önem taşıyan alternatif medya, çeşitli katılım türlerinin kesişimleriyle bir tür müzakere durumunu oluşturmakta, farklı tartışma ve yeni bakış açılarıyla medya evrenini aktif bir şekilde biçimlendirme gayesi gütmektedir (Thompson, 2019: s.310). Bu sayede hem medya içerik üretim ve dağıtım süreçleri kitleden bağımsız bir şekilde gerçekleştirilmemekte hem de bireylerin öznel nitelikleri zengin bir şekilde temsil edilebilmektedir. Öteki ya da yabancı olarak tanımlanan kimliklerin kendilerini ifade edebilmeleri, toplumsal kamplaşmanın önüne geçilebilmesi ve gündem olarak adlandırılan içerikler bütününün bizatihi kitlenin asıl sorunlarına odaklanılması gibi çok sayıda işleyiş sağlanabilmektedir. Bu çerçevede alternatif medyanın haberle kurduğu ilişkiyi anlamlandırabilmek adına işret edilebilen "şeffaflık", "iş birliği", "diyalog" gibi unsurlar "bağımsız modeller" vasıtasıyla somutlaşmakta ve yerelden genele uzanan geniş bir spektrumda karşı mücadele ile temsil alanları inşa edilmektedir (Schmidt, 2015: s.90).

2.2.2.2. Alternatif Medya Evreninin Farklı Unsurları

Alternatif medya, egemen medya anlayışından farklı bir yere konumlanmış ve farklı amaçların birlikte bulunduğu tek bir düzleme tekabül etmemektedir. Kapsamda farklı bileşenler bulunmakla birlikte, ortaya çıkan çokluk ilkeleri ekseninde çeşitli

kesişim alanları üzerinden, dinamik bir şekilde büyüme gösteren oldukça geniş bir evren söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medya araç ve yeni medya ortamlarının benzer amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla farklı unsurlar öne çıkmaktadır. Bu açıdan geleneksel yayıncılıktaki alternatif modeller, internet tabanlı teknolojiler vasıtasıyla küresel ölçekte yaygınlaşan girişimler, aktivist hareketler, otonom faaliyetler, bağımsız medya merkezleri, yurttaş gazeteciler gibi çok sayıda öge ilgili alanın genişliği ve gazetecilikle kurulan ilişkisi bağlamında dikkat çekmektedir.

Genel olarak bakıldığında bağımsız finansman modelleriyle faaliyetlerini yürüten ve politik anlamda güç odaklarıyla yakın temasta bulunmayan, katılımcı, tartışmacı, hak odaklı ve alternatif toplumsal modelleri öne çıkaran pek çok gazete, radyo ve televizyon girişiminin farklı dönemlerde etkin konumlarda bulunduğu görülebilmektedir. Yalnızca kuruluşların iç dinamikleri ve yaklaşımları üzerinden değil kitleyle kurulan temaslar açısından da ilgili yaklaşımların alternatif nosyonunu yeni düzlemlere taşıyan özelliklere sahip olması, bu durumu ileri boyutlara taşıyabilmektedir. Bu açıdan tanımlama kapsamında değerlendirilebilecek olan gazetelerin egemen kuruluşların izlediği dağıtım modellerinden çok daha farklı yolları tercih etmesi öne çıkartılabilmektedir. Bayilik sistemleri yerine doğrudan kitleye ulaşmaya hedefleyen sokak satıcılığı gibi doğrudan erişim yöntemleri gazeteyi ve haberleri toplumsal hayatta görünür kılma, kitleyi tüketen bir yığın olma konumundan çıkarma, okuyucuyla temas etme, gazeteye ilişkin bilgi paylaşımında ve fikir alışverişinde bulunma gibi çok sayıda kazanım bu yolla gerçekleştirilebilmektedir (Mailloux Béique, 2015: s.101). Benzer şekilde radyo ve televizyon yayıncılığında da izlenen alternatif modeller, ilgili kapsamın sınırlarını genişletebilmektedir.

Alternatif medyanın radyo ve televizyonla kurduğu ilişki, yine benzer düzlemler üzerinden farklı deneyimlerin günümüze dek taşınmasıyla işlerlik kazanmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında radyoculuk alanı, "küresel medya şirketlerinin kontrolünü aşarak yerel sesler" aktarma gibi temel gayelerle (Levendosky, 2007: s.264), topluluğa hizmet, tabandan gelen, demokratik anlatım, müştereklik, diaspora gibi çeşitli niteliklerle sergilemekte ve erişim alanı ile katılımcılığını geniş düzleme taşımaktadır (Topuz, 1991: s.143; Bailey vd, 2015: s.92, 101). Bu doğrultuda örneğin egemen yayıncılık anlayışında yer verilmeyen kimlik, kültür ve ideolojileri merkeze alan hatta

müdahale edilmemesi için kara sularının dışında kalan denizlerden gerçekleştirilen "korsan radyo" geleneği (Cavalier, 2004: s.135), El Salvador ordusunun yayınlarını durdurmak için merkezinin bulunduğu düşünülen dağlık bölgeleri defalarca bombalamasına rağmen yayınların sona ermediği Vanceremos radyosu, İtalya'da tüm alt kimlikleri temsil eden Movimento hareketinin egemen yayıncılık anlayışına karşı başladığı ve pek çok kez engellenmesine rağmen sürdürülen kararlık sonucunda hukuki olarak tanınan bağımsız radyo faaliyetleri (Topuz, 1991: s.142), Avrupa'da azınlık konumundaki farklı kimlik ve diaspora oluşumlarının bir araya geldiği topluluk radyoları (Tekinalp, 2003: s.77) ya da doğrudan bireylerin basit teknolojiler vasıtasıyla düzenli olarak bakış açılarını, önemsediği sorunları ya da tanık olduğu haberleri aktardığı "mikro radyo" oluşumları (van der Zon, 2015: s.44-45), alternatif medya geleneğinin şekillenmesi adına önem kazanmaktadır. Benzer biçimde televizyon yayıncılığında da (radyoya göre teknik imkânlarının ve finansman yapısının daha zorlayıcı olduğu da dikkate alınarak) farklı alternatif modellerin uygulandığı görülebilmektedir. "Dar bant televizyon" olarak da kavramsallaştırılan ve toplumsal farklılıklardan hareketle yayıncılık anlayışını şekillendiren televizyon kanallarının, egemen yayıncılığın kitleyi ve gündemi homojenleştirmesine karşılık faaliyetlerde bulunması (Bailey vd, 2015: s.109) ya da belirli bir topluluk dinamiğine odaklanan ve izleyici kitlesinin hem içerik üretimi hem de finansman süreçlerine müdahil olabildiği, ana akım dışında topluluk, konu, olay ve ideolojileri ele alan televizyon yayıncılığının işlerliği (Downing vd. 2017: s.71), kapsamı genişletmektedir. Burada tüm araçların (daha sonra internet de dahil olmak üzere) dahil edildiği ve her türden aşamanın egemen işleyiş modellerinden farklılaştırıldığı "bağımsız medya (independent media)" girişimleri (Chandler ve Munday, 2018: s.38) de önem kazanmaktadır. Bu noktada, günümüzde her ne kadar ilgili yayıncılıklar yeni medya ortam ve araçları üzerinden yeni format ile modellerle farklı boyutlara ulaşmış olsa da alternatif medyanın yayıncılık anlayışının şekillenmesi ve dönüşümün bugünlere ulaşması adına her girişim etkili birer unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Metin tabanlı ya da görsel-işitsel yayınlar gerçekleştirebilmeye olanak tanıyan platformların giderek artan kullanımları, ilgili alanının gelişimi açısından önemli bir yerde durmaktadır. Zira günümüzde internet ağı üzerinden geniş kitlelere erişim imkânı tanıyan platformların kullanıcılar için geleneksel medyada olduğu gibi çeşitli

televizyon kanallarına benzer nitelikte yayınlar yapmalarını sağlayan özelliklerinin giderek yaygın kullanılıyor oluşu, alternatif medya evrenini genişletmektedir (Saran vd 2018: s.49). Bu açıdan mobil teknolojilerin sahip olduğu yayıncılık arayüzleri, haber temalı katlılımlı uygulamalar, plattformlar, forumlar, sosyal medya mecra ve ağları gibi pek çok farklı alan, ilgili düzlemin farklı boyutlardaki kullanımları ve kitlelerin katılımlarına uygunluk teşkil etmektedir. Zira buralarda farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli gruplar oluşabilmekte ve alternatif medyanın temel değerleriyle örtüşen faaliyet biçimleri ortaya çıkabilmektedir (Lievrouw, 2016: s.11; Gürsakal, 2018: s.81). Tüm bu deneyimlerin merkezi konuma aldığı haber, gündem, temsil ve tartışma gibi olgular, "yurttaş medyası, katılımcı medya, etkileşimli gazetecilik, halk gazeteciliği, radikal medya" gibi tanımları işler kılmaktadır (Başaran, 2010b: s.260). Bu çerçevede alternatif medya kavramsallaştırmasına denk düşen bir kullanım alanı olan "blog" mantığının yazılı içeriklerden başlayıp günümüz video yayıncılığı seviyesine ulaşması, konunun kesişim noktası açısından önemli bir yerde durmaktadır.

1990'lı yılların sonunda ilk örnekleri görülen ve asıl olarak Web 2.0 sürecinde etkinlik alanını genişleten bloglar başlangıçta "çevrimiçi günlük" niteliği taşımaktadır. Ancak kısa sürede politik mahiyette anlamlar kazanan bu mecralar, medya sisteminin karşısında bir alternatif haber, gündem ve tartışma alanı oluşturmuştur. Temelde "bağımsız bir şekilde iletişim kurmak için" kullanılan bloglar (Bailey vd, 2015: s.249), "taban kökenli bir yayın biçimi" konumuna kısa sürede ulaşmış ve egemen medyanın aktardığı bilgilere "karşılık verebilen" bir alanın dinamikleşmesi gerçekleşmiştir (Jenkins, 2016: s.423). Yalnızca genel internet kullanıcılarını değil aynı zamanda aktivist konumunda yer alan birey ile topluluklara da uygun zemin sağlayan bloglar, zamanla çevrimiçi gazete formatlarına da evrilmiş ve etkileşim özelliği güçlenerek katılımcı perspektiften bir iletişim ortamının doğmasına katkı sunmuştur (Paley, 2015: s.129). Daha önce belirtildiği gibi, bir yönüyle yine alternatif medya alanına dahil edilebilecek olan yurttaş gazeteciliği işleyişini de hızlandıran bloglar diğer yönüyle de ana akım niteliğindeki kuruluş açısından bir kaynak pozisyonuna dönüşebilmektedir (Geray ve Aydoğan, 2010: s.317-318). Ancak iletişim araç ve ortamları vasıtasıyla toplumsal hafızanın diri tutulması, tarihsel süreçlerde ortaya çıkan gelişmelerin farklı perspektiflerden incelenmesi, dönem içerisinde kitlenin katılımının hangi bağlamlarda geliştiğinin görülebilmesi (Dilmen, 2007: s.119) gibi dikkat çekici işlevler de ön plana

çıkabilmektedir. Aynı zamanda küresel medya ağının görmezden geldiği ya da farklı bir ekonomi-politik bağlama göre yeniden ürettiği çeşitli olayların farklı boyutlarıyla konu edinmesiyle farklı bir iletişim olanağı da doğabilmektedir. Örneğin Irak İşgali sürecinde çeşitli kimliklere sahip Iraklıların gözünden yaşananların aktarıldığı savaş blogları (Wall, 2019: s.54), Güney Kore'de ana akım medyanın sermaye merkezli ve elitist yayıncılık anlayışına karşı ortaya çıkan eleştirel blogların bir çatı ağına dönüşen Ohmynews oluşumu (Young, 2019: s.191), Filistin'deki çatışmaları ve İsrail kolluk güçlerinin yurttaşlara yönelik tutumunu tanıklıklar ile yurttaş gazeteciliği esasında kayıt altında tutan geniş blog yelpazesi (Zayyan ve Carter, 2019: s.129), İran'da yayıncılığın devlet tekelinde yürütülmesi ve reform yanlısı gazetelerin yasaklı oluşu durumundan hareketle ülke içerisindeki entelektüel ve aktivistler ile yurtdışındakiler arasında bağlantı oluşturan kolektif blog ağları (Khiabany ve Sreberny, 2019: s.169-170) gibi çok sayıda etkin girişim işaret edilebilmektedir.

Alternatif medyanın belirli temalara yoğunlaşmış unsurlarının dışında genel perspektiften sürekli bir genişleme alanı gösteren farklı bileşenleri de bulunmaktadır. Bu açıdan "bağımsız medya" kavramsallaştırmasına denk düşen Indymedia faaliyetleri tek yönlü bilgi akışının dışında her türden kullanıcının erişimine uygun mecralar sunmaktadır. Bu doğrultuda "açık yayıncılığın diyaloğu ve iletişimi teşvik etmek için kullanılabildiği çevrimiçi bir mekân" niteliğindeki bu girişimler (Langlois, 2015: s.52), her ne kadar internet ağları üzerinden şekillense de aynı zamanda pek çok geleneksel medya araç ve platformlarını bir araya getirmektedir. Çatı oluşum özelliği de gösteren bağımsız medya, kamunun çok yönlü bir erişim sağlayabilmesi adına açık kaynak yazılımlarından yararlanmakta ve geniş bir kaynak skalasından elde edilen haber ile bilgilerin kullanıcılar tarafından tartışılarak yeniden üretilmesine imkân tanımaktadır. Bu alanlarda her ne kadar homojen eğilimler ortaya çıksa da kullanıcı aktifliğinin küresel ölçekte işler kılınması sebebiyle ilgi gruplarına göre dönüşümler de söz konusu olmaktadır. Temel düzlemde ise mevcut ekonomi-politik belirleyiciler ile egemen ideolojilerin karşısında güç elde etme amacı taşıyan girişimler (Atkinson, 2015: s.178), nefret suçları, ayrımcılık, reklam, yalan haber, manipülasyon gibi unsurlar dışında hiyerarşik bir kontrol mekanizmasına tabi tutulmamaktadır. Gönüllülük esaslı işleyiş modelinin sürekliliğinin sağlanması adına önem taşıyan Indymedia oluşumları yurttaş, kamusal, katılımcı gibi farklı nitelikteki gazetecilik

pratiklerinin de geliştirilmesi açısından etkili bir pozisyonda yer almaktadır (Lievrouw, 2016: s.34; Salter, 2019: s.239). Bu doğrultuda yurttaş gazetecilik de bağımsız medya ağları içerisinde alternatif medya evreninde daha etkin bir konuma geçmekte ve ana akım medya anlayışının bir şekilde kendisine adapte etmeye çalıştığı formlarından uzaklaşma potansiyeline sahip olabilmektedir.

Aktivistler ve otonom medya girişimleri alternatif medya evreninin önemli bir parçası olmakta ve küresel ölçekte farklı coğrafyalarda ortaya çıkan hak ihlali, toplumsal eylem, çevresel felaket, silahlı çatışma ile müdahaleler gibi oldukça geniş bir düzlemde, egemen medyanın 'görmediği' ya da farklı biçimlerde 'yansıttığı' olayları katılımcı ve çok yönlü bir perspektiften küresel ölçekte bilinir kılmaktadır. Bu çerçevede öncelikle aktivistlerin alternatif medyayla kurduğu ilişkinin boyutları, "eleştirel dünya görüşleri", "etkileşim", "iletişimsel direniş", "interkreatif kapasite" ve "anlatı kapasitesi" (Atkinson, 2015: s.75) gibi çeşitli bağlantı noktaları üzerinden şekillenmekte ve "kolektif donanımlar" vasıtasıyla "örgütlü" bir şekilde işler duruma gelmektedir (Guattari, 2014: s.35). Dolayısıyla aktivizmin iletişimle kurduğu ilişki yalnızca bir duyuru yapmanın çok daha ötesinde iletişim paradigmasını yeni boyutlara taşıma gayesi içerebilmektedir. Bu açıdan taşınabilir kameraların yaygınlaşmasıyla gerek tanıklıklar gerekse de kurgu içeriklerle eleştirel bir medya ortamına katkı sunma adına ortaya çıkan video aktivizm (Widgington, 2015: s.109, 118), tüketim kültürünün egemen medya vasıtasıyla ürettiği reklam içeriklerine karşı geliştirilen kültürel bozum, gerçek yaşamda sürdürülen mücadelelerin sanal mecra yansıması siber aktivizm, toplumsal ve küresel ölçekte gizlenen bilgilerin açığa çıkaran hacktivizm (Jordan, 2001: s.50-51) ile "otonom medya" girişimleri gibi çok sayıda örnek, alanın geniş kapsamlı faaliyetleri açısından önem kazanmaktadır.

2.2.2.3. Kuramsal Yaklaşımlardan Alternatif Medyaya Bakmak

Günümüz kitle iletişim teknoloji ve yeni medya ortamlarının küresel ölçekteki karşılığı düşünüldüğünde, alternatif medya evreninin dinamik şekilde, çok yönlü gelişim ve dönüşüm gösterdiği belirtilebilmektedir. Bu çerçevede kuramsal düzeyde alternatif medyanın yorumlanmasının medya yönelimlerinin çeşitliliği ile pratiklerinin çeşitlenişi açısından tek bir doğrultuda gerçekleştirilmesinin bir hayli zorlayıcı olduğu

görülebilmektedir. Yine genel düzlemi ortaya koyma adına, alternatif medyaya dair temel eksenlerin işaret edildiği çeşitli kuramsal yaklaşımların ele alınması, günümüz yayıncılık pratiklerinin anlamlandırılabilmesi adına katkı sunabilecektir. Bu açıdan eleştirel dünya görüşlerinin alternatif medyayla olan kesişimlerinin incelendiği "dört aktivist kadran" ve alternatif medyanın temel yönelimlerinin üzerinde durulduğu "topluluğa hizmet", "ana akıma alternatif", "sivil toplumun parçası" ve "rizom" ön plana çıkarılabilmektedir. Bu yaklaşımlardan hareketle rizom kavramsallaştırması, günümüz dijital ortamlarının ağlar üzerindeki alternatif yayıncılık pratiklerinin anlaşılabilmesi adına, vurgulanabilmektedir.

Alternatif medyanın temel dinamiklerini oluşturan bağımsızlık/özerklik, katılım, etkileşim, örgütlülük ve yataylık gibi özellikler, oluşturduğu evrende yer alan bileşenlerin odaklandığı konular ve bu doğrultuda izlediği yollar çerçevesinde farklı temalar ekseninde incelenebilmektedir. Öncelikle farklı tür ve yönelimlerdeki eleştirel yaklaşımların, alternatif medya evreniyle kurduğu ilişkinin anlamlandırılabilmesi adına katılımcılık düzeyi üzerinden ortaya konan "ana kadranlara" bakılabilmektedir. Hem alternatif medyanın oluşum süreci hem de dinamik bir şekilde işleyiş aşamasında etkin yaklaşımlar "radikal katılımcı", "reformcu katılımcı", "reformcu katılımsız" ve "radikal katılımsız" şeklinde kategorize edilebilmektedir (Atkinson, 2015: s.82). Radikal katılımcı aktivist hareketler, egemen yapılara ilişkin daha net dönüşümler ortaya koyabilme amacıyla alternatif medya bileşenleriyle etkileşime girerek çeşitli üretim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Reformcu katılımcılar ise, sorunlu yapıların teşhisi ve bunların düzeltilmesi yolunda benzer bir çaba içerisindeyken, katılımsız aktivistler ise her ne kadar ortak eğilimleri benimsemiş olsalar da bir üretim ya da etkileşim ortamına dahil olmamaktadırlar (s.83). Ancak yine de ilgili dört kadran, alternatif medyayla aktivist hareketlerin kesiştiği noktalarda bir tür "ortak görüşler ve amaçlar mültipleksi" oluşturmakta ve iletişim vasıtasıyla "direniş performanslarını" hayata geçirmektedir (s.97). Bu kapsamda değerlendirildiğinde alternatif medya evrenini oluşturan her unsurun ortaklıklar (hedef, yönelim, yöntem vb.) ekseninde ele alınabilmesi ilk aşamada mümkün görülebilirken, günümüz yeni medya ortam ve iletişim olanakları düşünüldüğünde daha kompleks yapıların ortaya çıktığı, dolayısıyla standart bir kategorizasyon yerine söz konusu birim/unsurların kendi eylemleri üzerinden çok bağlantılı bir şekilde ele alınması gerekliliği işaret edilebilmektedir.

Alternatif medyanın kuramsal perspektiflerden değerlendirilmesi sürecinde, merkezi konumlarındaki unsurlar belirleyici kabul edilebilmektedir. Bu kapsamda "medya" ve "toplum merkezli" yaklaşımların, ana aksları oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Ancak bu ayrım da başlı başına izlenebilecek bir yolun oluşturulması açısından yetersiz kalabilmekte, ilgili medyanın "özerk kimliği/özcü" ve "diğer kimliklerle ilişkisine göre kimliği/ilişkiselci" nitelikleri, alternatif medyanın kuramsal bağlamda değerlendirilebilmesine katkı sunabilecek olan diğer etmenler olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, 4 ana yaklaşımın bir izlek oluşturabileceği görülmektedir. Genel hatlarıyla işaret edildiğinde, 1-Topluluğa hizmet (medya merkezli ve özcü), 2-Ana akıma alternatif (medya merkezli ve ilişkiselci), 3-Sivil toplumun parçası (toplum merkezli ve özcü), 4-Rizom (toplum merkezli ve ilişkiselci) yaklaşımlarının ilgili dinamikler ekseninde şekillendiği ortaya çıkabilmektedir (Bailey vd, 2015: s.31). Buradan hareketle temel düzeyde incelendiğinde, öncelikle "topluluğa hizmet" modelinin coğrafi olan ve olmayanın içe içe geçerek, yapısal/maddi olanların da kültürel olana eklemlenmesi sonucunda oluştuğu söylenebilmektedir. Daha net bir ifadeyle, fiziki açıdan belirli bir bölge ya da yeni medya ortamlarında çeşitli ortak dinamikler çevresinde bir araya gelmiş herhangi bir topluluğun "hedef kitle" olarak seçilmesi, bireylerin birbirleri arasında köprü niteliğinde faaliyetler yürütülmesi, topluluk üyelerinin medyaya katılım cesaretlendirilmesi durumu ön plana çıkmaktadır. Ancak bu yaklaşım, topluluğa aşırı bağlılık ile topluluk kavramının giderek dar bir boyuta indirgenmesi yönüyle de eleştirilebilmektedir (s.33, 41-43). Bir diğer yaklaşım olan "ana akıma alternatif" de, büyük ölçekli, geniş ve homojen ancak kendi içerisinde parçalı bir yapıya sahip olan, devlet ya da ticari kuruluş destekli, hiyerarşik yapılanmış ve "profesyonel" çalışma düzenine sahip, egemen ideoloji ve bunların pratiklerini üreten ana akım medyaya karşılık küçük ölçekli, belirli topluluk ve handikaplı grup odaklı, ekonomi-politik ilişkilerden bağımsız, yatay örgütlü, demokratikleşme ve çoğulculuk şiarını taşıyan, büyük oranda karşı-hegemonya oluşturan ve kendi kendini temsil kabiliyetini öne çıkaran bir medya sistemini vurgulamaktadır (s.47-48). Üçüncü yaklaşım olarak ifade edilmiş olan "sivil toplumun parçası" ise, genellemeci bir bakış açısıyla, piyasa ve devletin kesişim evrenini kapsayarak daha geniş bir düzlem ortaya koyan ya da minimalist bir değerlendirmeyle, devlet ve piyasa koşullarıyla üçlü bir etkileşim kümesi kuran bir alan olan sivil toplum mantığı üzerinden şekillenmektedir.

Konunun alternatif medya ayağında, idealize edilmiş bir demokrasi anlayışının işler kılınması hedefi bulunmakta, mikro ölçekli grupların makro düzeyde kamusal alana katılımı hedeflenmektedir. Bu açıdan alternatif medya sivil toplumun doğal parçası ya da alandaki faal örgütlerden biri olarak konumunu pekiştirmektedir. Ancak buradaki temel tartışmalar hem piyasanın tamamından finansman olarak yararlanılmasının reddi (örn. reklamların birincil maddi kaynak olarak kullanılmaması) hem devlete karşılık kimi zaman baskı unsuruna dönüşmesinden dolayı tehdit unsuru olarak algılanması hem de demokrasinin gerçek manada hayata geçirilmesi için sürekli bir yoğunlaşma hâlinin yeterince sağlanamaması noktaları üzerinden oluşmaktadır (s.52, 57-58). Şimdiye kadar incelenen yaklaşımların sonuncusu olan rizom ise, bilhassa günümüz ağ toplumu içerisindeki alternatif medya evreninin temel özellikleri arasında katı sınırların olmayışı ve farklı türden yayıncılık anlayışının daha girift ilişkilerde bağlantılarının oluşması adına ayrıca değerlendirilebilmektedir.

Rizom aslında bir botanik kavramı olup G. Deleuze ve F. Guattari'nin "Capitalisme et Schizophrénie" (Kapitalizm ve Şizofreni) adlı eserinin 1980 yılında yayımlanan ikinci cildini oluşturan "Mille Plateaux" (Bin Yayla) kitabında felsefi düşünce yapılarına uyarlanmıştır. Köksap şeklinde de kullanılan bu terim, çimen, yabani ot, yumru benzeri olan bitkilerin toprak altında birbirleriyle bağlantılı olan kökleri ve yeryüzünde bağlantısızmış gibi duran filizlerden müteşekkil bir sisteme denk düşmektedir. Sınırlar ve bütünleşik bir yapıdan ziyade, dağıtık bir ağ düzeneğine benzer yönlerinden ötürü, farklı alanlara bir metafor olarak uyarlanabilmektedir (Gere, 2019: s.170). Temel olarak yatay düzlemdeki bir kökün farklı noktalardan filizler çıkartarak yayılımını işaret eden rizom, heterojen oluş, çokluk, "asimetri", "rastgele yayılım" ve "iç bağlantılılık" gibi unsurları ile hem internet üzerindeki mecralar hem alternatif medya oluşumlarının ilişkilerine vurgu yapmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: s.350). Rizomun farklı noktalardan kırılabilir ya da değişebilir oluşuna karşılık, aynı kökten farklı yerlerde yeni bağlantılar oluşturabilmesi (Deleuze ve Guattari, 2005: s.9) durumu yine ilgili alanların dinamiklerinin işleyiş biçimlerinin karakterize edilmesi için yararlanılan bir diğer özellik olarak görülebilmektedir. Bu çerçevede alternatif medyanın bir "ağaç metaforu" üzerinden okunmasındansa, söz konusu özellikleri olan ve ilişkisel boyutta yeniden farklı sonuçlar verebilen rizom modeli, ağ mantığıyla örtüşebilmekte ve bu doğrultuda alternatif medyanın bir diğer kuramsal

yaklaşımı inşa edilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında herhangi bir noktanın bir başka noktaya bağlanabilirliği, her türden gösterge ya da maddi olmayan unsurları içererek statüleri de bünyesine dahil ederek yaygın bir ağ oluşturması, yersiz yurtsuzlaşmaya olanak tanıması hatta bizatihi desteklemesi, bir harita biçimde inşa edilmesi ve bunun da defalarca yeniden kurgulanabilir olması, ağaç yapısının tamamen reddi yerine rizomun içerisinde ağaç, ağacın dallarında rizom tomurcuklarının ortaya çıkabilmesi (Guattari, 2014: s.161-162) gibi çok sayıda sembolik nitelikler de, alternatif medya evreninin genişleyen yapısı içerisindeki farklı ilişki boyutlarının anlamlandırılabilmesi açısından göz önünde bulundurulabilmektedir. Bu da bir düşünce pratiğini beraberinde getirmekte ve devlet ile piyasanın ağaca benzer yapısına karşılık teknolojik çeşitlilik, birey ve metinler arası devingen bağlantıları işaret etmektedir (Bailey vd, 2015: s.189). Dolayısıyla ekonomi-politik uzantıları aracılığıyla yaşantılara küresel ölçekte sirayet etmiş (daha doğrusu her şeyin yerini alarak 'hiçbir yerde olmuş') kapitalizm karşısında bir yersiz yurtsuzlaşmış göçebe düşünce/mücadele fikrinin pekişmesi (bkz: Deleuze ve Guattari, 2001: s.91) açısından da rizom yaklaşımı önem kazanmaktadır.

Alternatif medyaya dair kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde rizom, daha çok medya ağının kurduğu ilişkileri vurgulama amacına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda alternatif medyanın sivil toplumla kesişen alanlardaki rolü ile belirsizliği, piyasa ve devlet ile kurduğu ilişki ve buradaki bağlar, rizom metaforuyla kurulan kuramsal yaklaşımın temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu açıdan alternatif medyanın rolüne ilişkin öne çıkartılan özellik de sivil toplumla ilişkili örgüt ile hareketlerin kesişim noktası niteliğindeki belirsizliği olmaktadır (Bailey vd, 2015: s.61-62). Rizom yaklaşımı aynı zamanda alternatif medya ile diğer sivil toplum kuruluşlarının "kendi kimliklerini yitirmeden ve yutulmadan/ya da asimilasyona uğramadan devlet ve piyasayla (onların kesimleriyle) kurabileceği bağlara da uyarlanır" duruma gelebilmekte kimi zaman hegemonyaya karşı "şiddetli bir eleştiri", kimi zaman da mevcut sistemi şekillendirebilme eyleminin ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Bu durum da direniş ve iş birliğinin uygulamaya konulmasıyla işlevselleşmekte ve etkileşim ortamının işlerliğiyle "transhegemonik medya" anlayışı oluşabilmektedir (s.62). Yalnızca alternatif medyanın kendisi değil bu alanda eylemlerini ortaya koyan toplumsal hareketler de rizom metaforu üzerinden değerlendirilebilmekte, yine bir başka metafor olarak "bambu bahçesi" temsilinde de olduğu gibi, yatay düzlemde

büyüme, gündelik yaşam pratiklerinin gerçekleştiği yüzeyin alt kısmında kendi içerisinde durmaksızın bağlantılar oluşturma ve bir noktada, kimi zaman da hiç beklenilmeyen bir yerden filizlenme burada da söz konusu olmaktadır. Alternatif medya ve toplumsal hareketlerin iç içe geçen işleyişleri bu açıdan önem kazanmaktadır (Uzelman, 2015: s.19). Genel olarak değerlendirildiğinde rizom metaforu, özellikle kopmalar ve yeniden bağlanmalar ile geniş bir heterojen bağ kurma açısından "akışkan ağlar" niteliğiyle (Bailey vd, 2015: s.190) alternatif medya evreninin yeni medya üzerindeki çeşitli yansımaları açısından temel bir hareket noktası olarak kabul edilebilmektedir. Gayri merkezi özellik, hiyerarşinin reddi, yeni iletişim tarzlarına dinamik yönelim, farklı teknolojik araçların yaygın kullanımı ve genişledikçe yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkışı (Uzelman, 2015: s.21) gibi etmenler de yine rizom yaklaşımı üzerinden bir değerlendirme pratiğine imkân sağlamaktadır. Ancak yine de bir ağ içerisinde farklı alternatif iletişim olanaklarının ortaya çıkışının incelenmesinde her ne kadar belirli kuramsal perspektifler ilk aşamada temel bakış açıları sunabilse de durmaksızın genişleyen bir ağ ortamı ve burada sürekli farklı bağlantı ve kopuşlar neticesinde ortaya çıkan yeni formların pek çok farklı yaklaşımla birlikte değerlendirilmesi, daha etkin çözümleme olanakları sunabilmektedir.

2.3. TÜRKİYE'DE GAZETECİLİĞİN YENİ MEDYA EVRENİ

Yeni medya alanında gerçekleştirilen yayıncılık faaliyetleri, pek çok farklı eksen etrafında ele alınabilmektedir. Türkiye'de yeni medya yayıncılığının gazetecilik ve habercilik pratikleri açısından gerçekleştirilen kullanım pratiklerinin somut örnekler üzerinden aktarılması, konunun günümüz açısından genel bir tablosunun çizilmesi ve dönüşen kitle iletişim biçimlerinin dikkat çekici bir yansıması olan bireysel yayıncılık faaliyetleriyle ilişkilendirilebilmesi adına önem taşımaktadır. Bu çerçevede gerek geleneksel medya kuruluşlarının yeni medyada yürüttükleri faaliyetler gerekse de doğrudan dijital ortamlarda sürdürülen farklı gazetecilik oluşum ve işleyişleri farklı nitelendirmelerle incelenebilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de yeni medyadaki mevcut yayıncılık çalışmaları geleneksel medya kuruluşlarının mecra kullanımları, uluslararası haber kuruluşlarının Türkçe yayınları, bağımsız haber platform ile portalları, çatı niteliğindeki oluşumlar, pratikleri destekleyici yapılar ve bireysel yayıncılar şeklinde kategorize edilebilmektedir. Bu bağlamdaysa, öncelikle geleneksel

medya kuruluşlarının internet tabanlı yayıncılık biçimlerine dair temel bir bakış açısı sunulabilmektedir.

2.3.1. Geleneksel Medya Kuruluşlarının Dijital Mecraları

Geleneksel medya kuruluşları günümüz yeni medya ortamlarını uygun mecralar üzerinden kullanarak da yayıncılık anlayışlarını sürdürmektedir. Burada, yatay iletişim ağları oluşturmak, kitleyle doğrudan bağlantı kurmak, hedef kitlenin beklentilerini ve yönelimleri tespit ederek bunlara uygun içerikler hazırlamak, her yerde görünür olmak vb. pek çok hedef doğrultusunda yayıncılık biçimleri gerçekleştirilmektedir (Castells, 2012: s.29). Ayrıca yeni finansmanlar sağlamak ve çeşitli maliyetleri düşürmek, yine bu tercihlerin kaynağında yer alabilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de geleneksel medyaya eklektik bir şekilde yeni medya araç ve mecralarına yönelim de farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Günümüz açısından bakıldığında ilgili yönelimlerin ana eksenlerinin kuruluşların web siteleri, sosyal medya hesapları ve doğrudan dijitale geçen yayıncılık biçimleri olarak şekillendiği de görülebilmektedir.

Günümüz medya kuruluşlarının tamamının kendisine ait bir web sitesi olduğu ve bu alanda farklı yayıncılık pratiklerinin birlikte yürütüldüğü söylenebilmektedir. Ayrıca özellikle haber kanalları için gözlemlenen, yalnızca televizyon kanalında yayınlanan içeriklere bağlı kalmayarak bir tür haber portalına dönüşme ve hatta farklı nitelikteki içeriklerin aktarılması durumu ön plana çıkabilmektedir. Örneğin CNN Türk haber kanalının web sitesinde, kanalın geleneksel mecra akışında yer almayan haberler de dâhil olmak üzere, bu içerikler anlık olarak güncellenmekte ve televizyon yayını da canlı yayın butonu üzerinden izlenebilmektedir. Ayrıca dikkat çekici bir diğer unsur da "Evde Sinema" ve "Diziler" başlığı altında pek çok yapımın yine aynı site üzerinden yayınlanması ve kullanıcıların herhangi bir üyelik gerektirmeksizin bu içeriklere ulaşabilmesi olmaktadır (bkz: CNN Türk, 2020a; 2020b). Haber kanalları açısından portala dönüşme meselesi diğer tüm kuruluşlar için de geçerli olmakta, kuruluşun bağlı bulunduğu gruba ait diğer yayıncılık mecralarına yine buralardan ulaşılabilmektedir. Bu açıdan televizyon, gazete ve radyo gibi pek çok alt bileşenin bağlantı noktaları tek bir site üzerinde toplanmış olmaktadır (örn. bkz: aHaber, 2020). Benzer yaklaşımlar, gazete kuruluşları açısından da uygulamaya konulabilmekte ve kimi kuruluşların içeriklerine üyelik bağlantıları üzerinden ulaşılabilmektedir. Bu

kapsamda belirli ücretlere tabi modeller de işler kılınmakta ve okuyucunun çevrimdışı bir şekilde farklı cihazlardan basılı gazete ile arşivlerine erişmesi sağlanabilmekte, kimi aşamalarda promosyon ürünler sunulmaktadır (bkz: BirGün, 2020a; Cumhuriyet, 2020; Hürriyet, 2020; Sabah 2020). Bunlara ek olarak, yalnızca web tarayıcı üzerinden ulaşılabilen internet siteleri değil aynı zamanda farklı mobil işletim sistemlerinde kullanılabilen ve cihaz büyüklüklerine göre optimize edilmiş uygulamalar da (örn. bkz: App Store, 2020; Google Play, 2020; Microsoft Store, 2020) canlı yayınların izlenmesi-dinlenilmesi, arşivlere ulaşılması, içeriklerin güncel takibinin yapılabilmesi ve çeşitli sosyal medya paylaşımlarının gerçekleştirilmesi için kullanılmaktadır.

Televizyon kanalları ve gazetelerin web sitelerine ek olarak, sosyal medya mecralarında da aktif varlıkları görülebilmektedir. İnternet site içeriklerinin ilgili kısımlarında yer alan sosyal medya paylaşma butonlarıyla da kullanıcılara paylaşım olanağı tanıyan kuruluşların, sosyal medyada resmî hesaplarıyla var olması, alanın geniş bir düzlemde kullanılması adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kuruluşların haberlerini paylaşıma açması, yorum seçeneklerini aktifleştirmesi ve doğrudan iletişim mecraları olarak iletişim ortamları oluşturması da dijitalleşen gazetecilik ve habercilik pratiklerinin işlerliğini sağlamaktadır. Öte yandan farklı niteliklerdeki pek çok televizyon, radyo kanalı ile haber ajansının katılımcılığı teşvik etmek ve kullanıcı türevli içeriklerinden yararlanmak için "WhatsApp ihbar hatları" oluşturması (genel bir liste için bkz: Haber Dairesi, 2019), çeşitli kuruluşların internet sitelerinde kullanıcıların düzenli olarak içerik paylaşabileceği blog alanları sunması (bkz: Milliyet, 2020) gibi faaliyetler yine bu kapsamda öne çıkmaktadır. Kuruluşların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı görülmekle birlikte ('basın -yayın' kategorisinde kapsamlı listeler için bkz: BoomSocial, 2020a), özellikle YouTube mecrasının televizyon kanalları için içerik paylaşma ve canlı yayınları buradan aktarma adına yoğun bir kullanım alanı oluşturduğu ifade edilebilmektedir (BoomSocial, 2020b). Basılı yayıncılık kuruluşlarının bir kısmı da yine YouTube'da yer almakta ve belirli konular ekseninde görsel-işitsel haber içerikleri ile konuk katılımlı yayıncılık pratiklerini hayata geçirmektedir (bkz: BirGün TV, 2020; Cumhuriyet TV, 2020; Socrates Dergi, 2020; Sözcü TV, 2020; Yeni Şafak, 2020). Benzer biçimde Scope mecrası yine bazı televizyon kanalları ile gazetelerin canlı yayınlarını aktarmalarıyla amacıyla kullanılabilmektedir (bkz: CNN Türk, 2020c;

Sözcü, 2020). Bu noktada ilgili faaliyet biçimlerine genel hatlarıyla bakıldığında, günümüz dijital ortamlarında geleneksel medya yayıncılığı ile yeni medya kullanımının arasındaki sınırların belirsizleştiği ve kuruluşların tek bir format ya da araç kullanmaktan ziyade her türlü alana uygun, tüm kitleye ulaşabilecek bir üretim yaklaşımının benimsendiği söylenebilmektedir.

Dijital mecraların kullanım pratikleri geleneksel medya kuruluşlarının evrenini genişletme çabası dışında, finansal maliyetleri azaltma gayesiyle ilgili yayın organının dijital alana taşınması anlamında farklı boyutlara ulaşabilmektedir. Bu konuda örnek olarak NTV Spor kanalının kapanmasının ardından her ne kadar bir televizyon kanalı niteliği olmasa da, NTV bünyesinde bir web sitesi olarak farklı kategorik unsurlarla varlığını sürdürmesi (bkz: NTV Spor, 2020), basılı yayınlarına farklı dönemlerde son veren Haber Türk, Vatan, Radikal (Nisan 2016'da tüm faaliyetlerini tamamen durdurdu), Star ve Güneş gibi gazetelerin yine web siteleri üzerinden haber portalı niteliğinde işleyiş göstermesi (bkz: Özkan ve Mumay, 2018; T24, 2019a) gibi çeşitli durumlar aktarılabilmektedir. Bu durum aslında yalnızca Türkiye'ye özgü olmamakla birlikte, özellikle basılı yayıncılığın dijital karşısında kâr oranının oldukça düşmesi üzerinden gerçekleştirilen tartışmalarla birlikte değerlendirilebilen olgu olarak işaret edilebilmektedir (temel dinamikler ve farklı öngörüler için bkz: İnce, 2015; Cole, 2018; Örnek, 2019). Bu çerçevede herhangi bir nedenden ötürü yayınlarına son verilen kuruluşların ilk aşamada dijital ortamlara geçerek belirli bir süreliğine, daralan yapıda da olsa, faaliyetlerin sürdürebilmelerinin sağlandığı ifade edilebilmektedir. Ancak tüm geleneksel medya kuruluşlarının çok boyutlu bir düzlemde dijital ortamlarda dinamik bir şekilde yer alma gayretinin yakın zamanda önemli dönüşümlere yol açabileceği tahmin edilebilmektedir.

2.3.2. Uluslararası Yayın Kuruluşları

Türkiye'de yeni medya alanında gazetecilik pratiklerini işler kılan uluslararası kuruluşların yayınları önemli bir bileşen olarak değerlendirilebilmektedir. Geleneksel anlamda Türkiye'de yayına başlayan CNN Türk haber kanalı ve ilerleyen dönemlerde Fox TV'nin ardından, uydu ya da kablo üzerinden Türkçe yayın yapan farklı tematik televizyon kanallarının alana dâhil olduğu görülebilmektedir (bkz: TÜRKSAT, 2020).

Konunun internet mecraları boyutunda, pek çok farklı ülkenin sahiplik yapısında ve Türkiye'deki gazetecilerin çalışma alanları doğrultusunda faaliyetler gösteren kuruluşların sayısının giderek artmakta olduğu görülebilmektedir. Bu kapsamda Al Jazeera Türk (Katar finansmanı/2017'de yayınlarını durdurdu), BBC Türkçe (İngiltere kamu yayıncısı), Euronews Türkçe (Avrupa merkezli çok uluslu şirket sahipliği), VOA (Amerika'nın Sesi, federal hükümet yayıncısı), Deutsche Welle Türkçe (Almanya kamu yayıncısı), Sputnik Türkiye (Rusya medya ajansı), Independent Türkçe (İngiltere merkezli, Rus ve Suudi Arabistan özel sektör sermayesi), CRI Türk (Çin Uluslararası Radyosu), QHA Media (Kırım Haber Ajansı), Şarkul El-Avsat (İngiltere merkezli, Suudi Arabistan Sermayesi), Al Monitor Türkçe (Lübnan merkezli bağımsız uluslarası kuruluş), IRNA Türkçe (İslam Cumhuriyeti Resmi Ajansı, İran devlet organı), Mehr Haber Ajansı (İran devleti) ve +90 (DW, BBC, VOA ve France 24 ortaklığı) gibi çok sayıda kuruluşun internet siteleri ile sosyal medya hesapları üzerinden faaliyetlerini sürdürmekte olduğu görülebilmektedir.

Türkiye'de uluslararası kuruluşların Türkçe yayınlarının ilk adımlarının farklı dönemlerde atıldığı görülebilmektedir. Özellikle radyo alanında başlayan ilgili yayıncılık biçimleri BBC Türkçe (1939), VOA (1942), CRI (1957) ve DW (1962) kuruluşlarının faaliyetleri çerçevesinde uzunca bir dönem devam etmiştir (bkz: Telci, 2019). Özellikle dijital ortamların etkileşimli bir yapıda işlerlik göstermesiyle birlikte, internet tabanlı yayıncılık anlayışını benimseyen bu kuruluşlar, farklı ülke ve sermaye gruplarının girişimleriyle daha geniş bir evrene ulaşmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de internet yayıncılığının ilgili sürece geçişi açısından kapsamlı ve öncül bir çalışma olarak Al Jazeera Türk örneği gösterilebilmektedir. Zira Katar merkezli uluslararası bir yayın kuruluşu olan Al Jazeera, 2010'lu yılların başında Türkiye'de bir televizyon kanalının lisansını satın alma girişiminde bulunmuş ve bu süreçte ilgili yayınlar için hazırlıklarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Ancak bu süreç çıkmaza girdiğinde, 2014 yılında bir tür haber portalı niteliğinde faaliyetlerine başlamış ve dijital ortamlarda yayıncılığını 2017 yılına kadar sürdürmüştür (süreç için bkz: Medyafaresi, 2011; Evrensel, 2015; Al Jazeera Türk, 2017). Bu alanda daha geniş bir tarihsel deneyime sahip olan BBC Türkçe de 1939 yılında radyo yayınlarına başlamış, daha sonra NTV ortaklığında bir haber servisi olarak çalışmalarına devam etmiş ve 2010'lu yıllarda da kademeli olarak bir internet haber sitesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (BBC

Türkçe, 2011). Türkiye'deki gazetecileri istihdam eden ve ülkede ofis kuran BBC Türkçe haber ve belgeseller üretmekte, haber kaynaklarını ise kuruluşun gelişkin yapısıyla şekillendirmektedir (işleyişe dair bkz: Yüncüler, 2018). Diğer kuruluşlarda bölge merkezleriyle koordineli uzaktan çalışma modelleri benimsenebilirken, örneğin DW Türkçe'nin İstanbul'da Almanya merkeziyle koordineli çalışan bir ofisi olduğu bilinmektedir (DW Türkçe, 2019). İlgili kuruluşların gerçekleştirdikleri gazetecilik faaliyetleri, bağlı bulundukları ülkelerde yaşanan gelişmelerin Türkiye'deki okuyucu/izleyicilere aktarılması değil, Türkiye'deki tüm gelişmelerin farklı perspektiflerden dinamik bir şekilde ele alındığı geniş bir yayıncılık pratiğinde işler kılınmaktadır. Ancak resmi haber ajansı niteliğine haiz olan yabancı kuruluşlar ise ülkelerindeki gelişmeleri merkeze alarak, Türkiye'yle kurulan diplomatik ilişkilere de yoğunlaşabilmektedir (örn. bkz: CRI, 2020; IRNA, 2020; Mehr 2020). Öte yandan yayıncılığın çeşitli ortaklıklar ekseninde sürdürülmesine yönelik faaliyetlerin yakın bir zaman dilimi içerisinde oluşmaya başladığı da işaret edilebilmektedir.

Türkiye'de yayın yapan yabancı kuruluşların, yalnızca haber içeriği üretmenin ötesinde çeşitli görsel-işitsel haber, belgesel, araştırma ve söyleşi temalı üretimler de sergilediği görülebilmektedir. Bu çerçevede yeni bir aşama olarak, Nisan 2019'da oluşturulan "+90" adlı YouTube kanalında, farklı kuruluşların Türkiye'deki gazetecilerle birlikte ürettikleri çeşitli dosya konularını merkeze alan video içerikler yayınlanmaktadır (bkz: +90, 2020). İsmini Türkiye'nin uluslararası telefon kodundan alan kanalda, dört farklı ülke merkezli DW, BBC, France 24 ile VOA'nın ortak çalışması söz konusu olmakta ve bu düzlemde bir ortaklık dünyada ilk kez gerçekleştirilmektedir (Yüncüler, 2019). Öte yandan kuruluşların özellikle YouTube kanallarında etkin bir pozisyonda yer almaya başlaması da televizyon programına benzer formatlarda içeriklerin üretilmesini sağlamakta ve Türkiye'deki gazetecilerin sunduğu ya da katılım gösterdiği yayınlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda ilgili kuruluşların "çatı organizasyon" niteliğine kavuşması durumunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin uzun yıllar CNN Türk bünyesinde sunuculuk yapan Nevşin Mengü'nün DW Türkçe'de 2 yıldan uzun bir süre kendi adıyla program yapması (DW Türkçe, 2020), Kanal D'de farklı pozisyonlarda görev yapmış olan Serdar Cebe'nin VOA Türkçe yayınlarını sunmaya başlaması (Amerika'nın Sesi, 2020) gibi pek çok gelişme alanın giderek genişlemesine dair dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır.

Uluslararası kuruluşların gerçekleştirdiği dijital yayıncılık faaliyetlerinin genişleyen evreni Türkiye açısından da yeni hamleleri beraberinde getirmiş ve benzer bir model TRT World çatısı üzerinden hayata geçirilmiştir. 2015 yılında yayınlarına başlayan TRT World, hem bir televizyon kanalı olarak karasal, uydu ve kablo vasıtasıyla yayınlarını aktarmakta hem de tüm sosyal medya mecralarında dinamik bir şekilde içerik üretmektedir. Türkiye ve dünyanın farklı yerlerinden gazeteciler istihdam eden kuruluş, İngilizce dilinde yayınlar yaparak Türkiye ve dünyadaki gelişmeleri aktarmaktadır (TRT World, 2016). Kuruluşun bir diğer dikkat çekici özelliği dünyanın farklı coğrafyalarındaki hak ihlallerine karşılık "dünya vatandaşı" projesini misyon edinmesi olmaktadır (bkz: TRT World, 2020). Benzer bir girişim özel bir sermaye grubuna bağlı aHaber kanalı tarafından da gerçekleştirilmiş ve 2017 yılında aNews ismiyle yayın yapan bir İngilizce kanal kurulmuştur. Dünya üzerinde yaygın bir muhabir ağından beslenerek faaliyetlerini sürdüren kuruluş, kendisini "yerli ve milli bir İngilizce kanalı" olarak tanımlamakta ve Türkiye'ye karşı yürütülen "algı operasyonlarının" karşısında etkin bir konuma geçme amacı taşımaktadır (bkz: Sabah, 2017). Türkiye'nin uluslararası gazetecilik ve yayıncılık alanında konumlanma sürecinde yabancı kuruluşların faaliyetleri hakkında yürütülen tartışmalar da öne çıkmaktadır. Zira ilgili kuruluşların aslında bağlı bulundukları devlet ve sermaye kuruluşlarının "politik amaçlarına hizmet ederek", Türkiye'deki "kamuoyunu yönlendirme gayesini taşıdığına" yönelik iddialara sıkça rastlanabilmekte (bkz: Telci, 2019) hatta yayınlandığı dönemde oldukça tartışılan SETA'nın hazırladığı "Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları" raporunda görüldüğü üzere (bkz: Çağlar vd. 2019), uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye'deki faaliyetlerinin manipülasyon, spekülasyon ve yalan haberlerden hareket ettiği, bağımsız gazetecilik anlayışından ziyade politik belirleyiciliklerini ön planda tuttuklarına dönük eleştiriler vurgulanmaktadır. Konunun fiili kısıtlamalarla bağıntısı adına, Mart 2020'de önce kimliği belirsiz bir grubun Sputnik Türkiye çalışanı üç gazetecinin evlerine saldırı girişiminde bulunması ardından gazeteciler ile kuruluşun Türkiye Genel Yayın Yönetmeni'nin kısa süreliğine gözaltına alınması, Nisan 2020'de Suudi Arabistan'ın AA ve TRT yayınlarını engellemesinin ardından Independent Türkçe'nin (2020) internet sayfasına erişiminin engellenmesi gibi gelişmeler dikkat çekmektedir. Bu

doğrultuda kuruluşların Türkiye'deki faaliyetlerine ilişkin yakın dönemde farklı düzlemlerde tartışmaların artabileceği de öngörülebilmektedir.

2.3.3. Haber Portalları, Bağımsız Platformlar ve Çatı Oluşumlar

Türkiye'de yeni medya yayıncılığının oluşmaya başladığı ilk günden bu yana etkin bir şekilde kullanılmakta olan haber oluşumlarının içerisinde haber portalları ve bağımsız platformlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan, haber portallarının önemli kısmı geleneksel yayıncılıklarını sürdüren çeşitli kuruluşların web siteleri oluştururken diğer kısmını bağımsız düzlemde ve sadece dijital ortamlarda var olan siteler oluşturmaktadır. Geleneksel medya mecralarının dijital yansımalarında da olduğu gibi, ilgili sitelerin sosyal medyada yayınlarını gerçekleştirdikleri görülebilmektedir. Bu çerçevede, daha çok ajanslar, geleneksel kuruluşlar ve sosyal medyadaki içeriklerden aktarılan haberler ile köşe yazılarını derleyerek sunan haber portallarına ilişkin örnek olarak dunyabulteni.net, ensonhaber.com, f5haber.com, haberler.com, sondakika.com vb. web siteleri işaret edilebilmektedir (kapsamlı bir liste için bkz: Medyajans, 2020). Genel hatları itibarıyla, yaygın içerikleri yeniden sunan bu sitelerin yanı sıra, özgün üretimde olan ve "internet gazetesi" tanımlamasını taşıyan çeşitli bağımsız platformların giderek genişleyen yayıncılık evrenine sahip olduğu belirtilebilmektedir.

Türkiye'de internet gazeteciliği (doğrudan internet mecralarında başlayan ve sadece burada sürdürülenler açısından), daha önce de ifade edildiği gibi, internetin Türkiye'deki gelişimine koşut bir şekilde ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000'li yıllarda hem mevcut ekonomik krizin medya sektörüne olan yansımaları hem ekonomi-politik eksenlerin belirleyiciliği hem de dijital olanakların yeni aşamalara ulaşmasıyla da bu alanda önemli bir artış söz konusu olmuştur. Günümüzdeki tabloya bakıldığında Bianet, Sendika.org, Ötekilerin Postası, dokuz8haber, SoL Haber, T24, Diken, Ahval, Oda TV, Gazete Duvar, Gazete Karınca, İleriHaber, Yeşil Gazete gibi farklı temalar ve gazetecilik pratiklerine odaklanmış, daha çok alternatif medya kavramsallaştırması içerisindeki farklı yaklaşımlara denk düşecek biçimde yayınlarını sürdüren bağımsız kuruluşlar olduğu görülebilmektedir. Süreç içerisinde çeşitli eksenler doğrultusunda şekillenen alanda her ne kadar katı sınırlarla ayrımlar yapılamasa da yoğunlaşmaların temel noktaları açısından öne çıkan özellikler işaret edilebilmektedir. Bu kapsamda hem medya takip merkezi işlevi hem de hak odaklı gazetecilik anlayışının yürütülmesi

adına çeşitli akademik eğitim ve yayınlarla da pekiştirilen gazetecilik faaliyetlerinin yürütüldüğü Bianet, farklı nedenlerle geleneksel medyadan ayrılmış gazetecilerin düzenli olarak içerik ürettiği ve özgün dosya konularının sunulduğu T24 ve Diken, işçi hakları üzerine yoğunlaşarak çeşitli ihlaller ile grevleri gündeme taşıyan portal niteliğindeki Sendika.org ile SoL Haber, yurttaş gazetecilik merkezinde toplumsal olaylar ve yine hak ihlallerini aktaran dokuz8Haber ile Ötekilerin Postası, gündeme dair farklı değerlendirmeler sunan, kültür sanat alanında inceleme içerikleri hazırlayan ve alternatif medya evreniyle dinamik bir ilişki kuran İleri Haber, Gazete Duvar ve Gazete Karınca, daha çok ana akım medya eleştirileri ve gündeme dair kulis bilgilerinin paylaşıldığı Oda TV, ekoloji odaklı sorunların haberleştirildiği ve geleceğe ilişkin öngörülerin tartışmaya açıldığı Yeşil Gazete gibi kuruluşların oluşturduğu genel bir çerçeve ortaya çıkmaktadır. Bu kuruluşlar yalnızca internet siteleri ile değil aynı zamanda sosyal medya hesapları vasıtasıyla da çalışmalarını sürdürmekte ve hatta kimi internet siteleri podcast, video içerik ve dergi-gazete yayıncılığı gibi faaliyetlerini de yürütmektedir (bkz: Gazete Duvar, 2020a; Yeşil Gazete; 2020). Ancak çeşitli site engellemeleri dolayısıyla sık sık isim değiştiren adresler (örn. Sendika.org'un 62 kez kapatılmasıyla sendika63.org adresini kullanması, benzer sebeple Oda TV sitesinin odatv4.com alan adına geçmesi) veya doğrudan yalnızca sosyal medya hesaplarını kullanan oluşumlar (bkz: Ötekilerin Postası, 2020) olduğu da belirtilebilmektedir.

YouTube mecrasının gazetecilik faaliyetleri doğrultusunda kullanım biçimleri, bağımsız ve alternatif medya kuruluşları açısından farklı boyutlara ulaşabilmekte, çatı niteliğindeki oluşumların çeşitli düzlemlerde burada yer aldığı görülebilmektedir. Bu konuda öncül ve kapsayıcı bir örnek olarak Medyascope (2020a) kanalı ön plana çıkarılabilmektedir. 2015 Haziran Genel Seçimleri öncesinde, Habertürk bünyesinde çalışan ve kısa bir süre sonra işsiz kalacak olan gazeteci Ruşen Çakır'ın Periscope uygulamasıyla başladığı bireysel yayıncılık faaliyetlerinin günümüzde Medyascope ismini taşıyan geniş bir dijital medya oluşumuna dönüşmesi dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır (bkz: Bakır, 2018). Medyascope bir televizyon haber kanalı ve tartışma platformu olarak kullanılarak gerek konuk seçimleri ile uygulanan formatlar gerekse de ortaya konan bağımsız işleyiş modeli açısından bu konuda öne çıkarılabilmektedir (bkz: Ünal, 2017). Benzer bir çerçevede yakın dönemde özellikle YouTube üzerinden yayın yapan çeşitli bağımsız çatı yayıncılık modellerine de rastlanabilmektedir. Bu

bağlamda radyo yapımcısı Adem Metan'ın kurduğu ve 2019 Haziran'da ilk içeriklerini yayınlamaya başlayan Biz10 TV (sürece ilişkin bkz: Özışık, 2019) ve Halk Tv'den ayrılan bir gazeteci grubu tarafından oluşturularak aynı dönemde yayınlarına başlayan Bizim TV (Yurt, 2019) gibi oluşumların, çok sayıda gazeteciyle belirli dönemlerde çalıştığı ve farklı içerik üretimlerini sürdürdüğü görülebilmektedir.

Çatı oluşumlar yalnızca YouTube mecrası ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda dijital yayıncılığın elektronik gazete formatlarında devam eden biçimleri açısından da geçerli olmaktadır. Bu doğrultuda Yavuz Oğhan ve İzzet Doğan koordinasyonunda yürütülen ve Ekim 2019'da yayına başlayan Gazete Pencere oluşumu, abonelik sistemiyle e-mail ve WhatsApp vasıtasıyla kullanıcılara ulaşan bir elektronik gazete olarak öne çıkmaktadır (Diken, 2019). Burada dikkat çeken bir diğer unsur, farklı kesimlerden gazeteci, akademisyen, bilim insanı, eleştirmen gibi niteliklere sahip pek çok kişinin farklı konuları ele alması olmaktadır (bkz: Gazete Pencere; 2020). Genel hatlarıyla çatı oluşumların, aslında sahiplik yapıları üzerinden değil, rizomatik ağlarda da görüldüğü üzere, farklı unsurların kesişimleri bağlamında okunabilecek işleyişlere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda Türkçe yayın yapan uluslararası haber kuruluşları ve diğer yayıncılık oluşumları, dijitalleşen gazetecilik ortamının dinamik bir yansıması olarak alanın daha geniş bir düzeye ulaşabilmesine katkı sunmaktadır.

2.3.4. Destekleyici ve Tamamlayıcı Oluşumlar

Yeni medya yayıncılığı alanında gazetecilik faaliyetlerinin oluşturduğu genel çerçeve destekleyici unsurlar içeren çeşitli oluşumlarla da genişletilebilmektedir. Özellikle haber ve paylaşım içeriklerine ortak mecralardan ulaşılmasına olanak sağlayan uygulama ile arayüzler, haber doğruluğuna ilişkin teyit sürecinin işletildiği platformlar, gündem ve haber konularının tartışıldığı forum, sözlük ve bloglar, gazetecilerin çalışma koşulları, karşılaştığı hak ihlallerini gündeme getiren dernek ve sendika mecraları, medyanın mevcut işleyişine dair çeşitli bilgiler aktaran web siteleri gibi çok sayıda tamamlayıcı unsur işaret edilebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, gerek gazete ve televizyon kanalları gerekse de gazetecilerin sosyal medya hesapları ile çatı oluşumların internet sitelerini içeren farklı haber kaynaklarının kullanıcıların bilinçli tercihleriyle bir araya getirilebildiği ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş bir haber

içerik ağının oluşturulabildiği Bundle, Flipboard, Google Haberler, Microsoft Haber, Nabız ve Squid gibi uygulamalar, farklı kaynaklara tek bir bağlantı noktasından erişilebilmesi adına kullanılmakta ve dolayısıyla yeni medya yayıncılık evrenine katkı sunmaktadır. Benzer biçimde günlük gazete köşe yazılarının tamamına bağlantılar veren web site ile uygulamalar (bkz: Yazaroku, 2020) ve ilgili yazıların seslendirilerek YouTube üzerinden erişime açıldığı kullanıcı hesapları (örn. bkz: Sesli Köşe, 2020), gündemi değerlendiren ve bu bağlamda çeşitli konuklarla söyleşilerde bulunan podcast yayıncılık faaliyetleri (liste için bkz: PlayerFM, 2020) öne çıkarılabilmektedir. Forum, blog ve sözlük mecraları da bu anlamda gündem takibinin yapılarak kişisel bakış açılarının sunulması ile gündemin belirlenmesi adına çeşitli konu ve olayların aktarılmasına ilişkin etkileşimli zeminler oluşturmaktadır (özellikle Ekşi Sözlük'ün gündemle kurduğu ilişkiye dair farklı dönemlerde yapılmış çalışmalar için bkz: Gürel ve Yakın, 2007; Kına, 2019).

Gazetecilik alanına ilişkin hak ihlallerinin tespiti, mevcut medya sisteminin aksayan yönlerinin işaret edilmesi, sektör içerisinde 'kapalı kapılar ardında' yaşanan gelişmelerin aktarılması, gerçekleşecek değişimlerin somutlaşan yönlerinin gösterilmesi gibi çok çeşitli yönlerden bilgi ve bakış açısı sunan oluşumlar, yeni medyadaki gazetecilik evreninin önemli parçaları olmaktadır. Örneğin TGC ve TGS'nin faaliyetlerini paylaştığı, alana dair sorunlarla ilgili değerlendirmelerini aktardığı, çeşitli eğitim programlarını hayata geçirdiği web siteleri ile sosyal medya mecraları gazeteciler ve kitle açısından önemli katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda yeni medya mecralarının kullanım pratikleri, bu alandaki gelişmeler ve gazetecilerin ilgili becerilerini genişletici, bağımsız yayıncılık modellerini destekleyici içerik, bilgi ve modellerin eğitimlerle aktarıldığı News Lab Turkey (2020) web sitesi, yine benzer bir yaklaşım izleyen ve TGS ile iş birlikleri kurarak günümüz medya sistemine ilişkin çözümler sunan Journo (2020) platformu gibi oluşumlar, bu alanı genişletmektedir. Medya sektöründe yaşanan değişimler, sektörel açmazlar ve spekülatif gelişmeler ile 'kulis bilgilerini' aktaran web siteleri evrenin farklı tamamlayıcı dinamiklerini oluşturabilmektedir. Zira bu alanların sunduğu bilgiler, hem gündeme ilişkin farklı 'ip uçlarını yakalama' hem de gündemin asıl boyutlarına odaklanabilme imkânı taşıyabilmektedir. Bu kapsamda örneğin Gazeteciler (2020), Medyaradar (2020) ve MedyaTava (2020) gibi haber portalların sunduğu bilgiler (magazinel ve tartışmalı

konular içerse de) mevcut medya sisteminin farklı yönleriyle irdelenebilmesi adına kullanılabilmektedir. Bu alanlara ek olarak haber-belgesel niteliğinde gündeme ilişkin ya da gündemi belirleyici içeriklerin üretildiği 140journos (2020), çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan içerik arşivlerini erişime açan ve gündeme dair gelişmeleri farklı mecralardan paylaşan 32. Gün Arşivi (2020) gibi oluşumlar da farklı kullanım pratikleri açısından destekleyici bir noktada kabul edilebilmektedir.

Yeni medyada, "enformatif problemlerin" giderek yaygınlık kazanması teyit mekanizmalarının hayata geçmesine neden olmaktadır. Bu açıdan hem kendi ekiplerinin düzenli kontrolleri sonucunda hem de kullanıcıların talep ve soruları çerçevesinde haber-bilgi doğruluğuna ilişkin çalışmalarda bulunan oluşumların önemli bir noktada bulunduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede Teyit.org, Doğruluk Payı, Doğrula.org, Malumatfuruş, Evrim Ağacı ve Yalan Savar gibi platformların web site ve sosyal medya mecraları üzerinden metin, video, podcast içerikleri üreterek ilgili işlevleri gerçekleştirmekte oldukları görülebilmektedir. Bu açıdan Teyit.org'un (2020) katılımcılığı yalnızca soru odaklı değil aynı zamanda kullanıcıların kendi kendilerine teyit mekanizmalarını geliştirmesi adına çeşitli çözüm yolları ile izlenebilecek kılavuzları sunması, Doğruluk Payı'nın (2020) yalan-yanlış haberlerle olduğu kadar siyasi vaatlerin yerine getirilip getirilmediğini takip etmesi, Malumatfuruş'un (2020) köşe yazarları odaklı bir şekilde işleyiş göstererek bilgi doğrulama ve dil kullanımları üzerinde durması, Evrim Ağacı ve Yalan Savar'ın (2020) bilimsel bilgilere ilişkin geleneksel ve yeni medyaya yayılan içeriklerdeki hataları kapsamlı ve katılımcılığa uygun bir biçimde açıklayarak eğitici-öğretici bir ağ modelini ortaya koyması gibi hem benzer gayeler hem de farklılaşan unsurlar öne çıkmaktadır. Söz konusu oluşumların dinamik bir şekilde çok yönlü içerikler sunması sadece yeni medya kullanıcıları açısından değil kaynak konumundaki gazeteci ve haberciler için de önemli bir başvuru alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GAZETECİLİĞİN DİJİTAL MECRALARDA KİTLESEL ÖZ İLETİŞİMİ

Türkiye'deki yeni medya evreninin temel bileşenlerinin hem bir diğer halkasını hem de başlı başına farklı bir kitlesel öz iletişim pratik dinamiğini oluşturan bireysel yayıncılık faaliyetlerini sürdüren gazeteciler, farklı açılardan üzerinde durulabilecek bir alanı teşkil etmektedir. Zira gerek geleneksel kitle iletişimin dijital ortamlarda geçirdiği dönüşümler gerek ana akım medyadaki çeşitli açmazların aşılabilmesi adına uygulanan pratiklerin yeni boyutları gerekse de gazetecilerin aktör niteliğine kavuşarak kitlelerle etkileşimli bir şekilde bağımsız medya niteliği kazanması adına önem taşıyan bireysel yayıncılık faaliyetleri, özellikle günümüz Türkiyesi'nde giderek genişleyen bir evren hâline gelmektedir. Daha önceki dönemlerde internet blog ve çeşitli web siteleri üzerinden bireysel üretim süreçleri görülmekle birlikte, bu aşamada Scope ve YouTube gibi mecraların video yayınlama ve canlı yayın gerçekleştirme imkânı tanıyan yapılarından ötürü eğilimlerin bu alanlara doğru kaydığı ifade edilebilmektedir. Bu açıdan gazetecilerin çeşitli nedenlerden ötürü bireysel yayıncılıklarını söz konusu mecralarda (bilhassa YouTube'da) gerçekleştirdikleri ve giderek kitlesel öz-iletişim yaklaşımına uygun biçimde, belirli bir iletişim ortamı sağladıkları belirtilebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada, ilgili yayıncılık modelini sürdüren gazetecilerin genel bir tablosu ortaya konulabilmektedir.

Gazetecilerin bireysel olarak bir mecra üzerinden görsel-işitsel yayınlar yapmaları, bu olanağı taşıyan ortam ve teknolojilerin gelişmesiyle bağlantılı süreçte ortaya çıkmaktadır. Örneğin ilgili dönemde çalıştığı NTV'den ayrıldıktan sonra kişisel internet sitesinden gazetecilik faaliyetlerini yürüten Banu Güven'in Ekim 2011'de gerçekleşen Van Depremi'nin ardından bölgeye giderek halkla görüşmesi ve bunları video haber biçiminde yayınlaması (bkz: Bianet, 2011), öncül girişimlerden biri olarak kabul edilebilmektedir. Ancak yayıncılık faaliyetlerinin düzenli bir niteliği kavuşması (çeşitli toplumsal olaylardan kişisel hesapları üzerinden yayın yapan gazeteciler ve çatı oluşumların varlığı da göz önünde bulundurularak) o dönemki ismiyle Periscope uygulamasının hayata geçmesi ve ardından da YouTube'un canlı yayın faaliyetlerine

imkân vermesiyle gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında, henüz çalıştığı kurumdan ayrılmamış olan Ruşen Çakır'ın Periscope ile çeşitli konuklarla gündem konularını tartıştığı yayınları gerçekleştirdiği ve ardından tamamen bağımsız bir gazeteci olarak Medyascope'u kurduğu süreç (2015), Türkiye'deki gazetecilik alanı açısından önemli bir aşama olarak görülebilmektedir. Aynı dönemde gazeteci Yavuz Oğhan'ın (2015) "Bidebunudinle" adlı gündem yorumlama temalı bağımsız programı daha sonra Radyo Sputnik FM bünyesine taşınmış ve gazeteci Akif Beki ve İsmail Saymaz'ın da katılımıyla hem bir radyo programı hem de sosyal medya mecralarından görüntülü izlenebilen bir yayıncılık anlayışına dönüşmesi söz konusu olmuştur (bu süreç daha sonra çeşitli kırılmalara uğramış ve Sputnik programa son vermiştir. Oğhan, Kasım 2019'dan bu yana kendi YouTube kanalı üzerinden "BiDeBunu İzle" ismini taşıyan görüntülü radyo faaliyetlerine bağımsız bir ekiple devam etmektedir). Ancak doğrudan tek bir bağımsız gazetecinin tüm süreçleri yöneterek, düzenli şekilde konuşma merkezli görsel-işitsel yayıncılığa geçiş aşaması, ilgili süreçte herhangi bir kuruluşta çalışmayan gazeteci Ünsal Ünlü'nün yayınlarına başlamasıyla olmaktadır. Zira Ağustos 2015'te Periscope üzerinden ilk yayınını (bkz: Ünlü, 2015) gerçekleştiren Ünlü, bu tarihten itibaren hafta içi her sabah, kendi çalışma odasından gündemi ve gazeteleri değerlendirmekte, izleyicilerin yorumlarıyla etkileşim kurarak yayınlarını dinamikleştirmektedir. İlerleyen tarihlerde YouTube'un canlı yayınlara imkân tanımasıyla iki mecrada da eş zamanlı yayına başlayan Ünlü bu yayıncılığı günümüze dek taşımıştır.

Bireysel yayıncılık alanının yaygınlaşması adına tarihsel bağlamda ortaya çıkan ikinci evre 2017-2018 dönemi olmaktadır. Bu süreçte işsiz kalmış gazeteciler Şükrü Küçükşahin (2017) ve İrfan Değirmenci'nin (2017) gündemi değerlendirme adına düzenli olarak bireysel canlı yayınlarına başladığı ve izleyici kitlelerinin aktif katılımlarıyla bu süreci geliştirdikleri görülebilmektedir. Bu dönemde ayrıca "23 Derece" kullanıcı adıyla canlı yayınlarına başlayan Gökhan Özbek (2017) örneğinde de görüldüğü gibi, daha önce herhangi bir ana akım medya kuruluşunda çalışmamış bağımsız gazetecilerin de benzer faaliyetlerde yer alması söz konusu olmaktadır. Ayrıca daha önceki dönemlerde ana akım medyanın farklı kademelerinde görev yapan ve dijital içerik üretimleri gerçekleştiren Cüneyt Özdemir'in (2017) ekip desteğiyle YouTube'dan düzenli canlı yayınlarının ilkini gerçekleştirdiği, geçmişte köşe yazarlığı

yapmış olan Memduh Bayraktaroğlu'nun da (2017) gündem yorumlarını aktardığı içerikler yayınladığı görülebilmektedir. Yine benzer dönemlerde gazeteci Ruhat Mengi, gündem konularıyla ilişkili konuklarla gerçekleştirdiği söyleşileri "Ruhat Mengi ile Her Açıdan" (2017) adlı YouTube kanalına yüklemeye başlamış, haber kameramanlığı alanından gelen ve uzunca bir süredir farklı dijital platform ile oluşumlar merkezinde teknoloji haberciliği yapan Timur Akkurt (2017) da önceki vlog çalışmalarına ek olarak YouTube kanalında düzenli içerikler üretmiştir. Bu sürecin ardından, finans temalı televizyon kanallarında çeşitli görevlerde yer alan gazeteci-ekonomist Atilla Yeşilada (2018), savaş-foto muhabirliği ile belgesel yapımcılığı alanında uzun yıllar geleneksel medyada çalışmış olan Coşkun Aral (2018), geleneksel medyada farklı pozisyonlarda yer alan ve dijital gazetecilik platformu yöneticiliği gerçekleştiren Hadi Özışık (2018), medya kuruluşlarında Galatasaray spor muhabirliği yapmış Erhan Telli (2018) gibi isimler kendi alanları doğrultusunda bireysel yayıncılık alanına dahil olmuştur. Ancak bu zaman diliminde bazı gazeteciler ilgili pratiklerine son vermiş, örneğin Şükrü Küçükşahin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde (Sözcü, 2019), İrfan Değirmenci ise Halk TV'de çalışmaya başlamıştır (BirGün, 2019).

2019 yılında Türkiye'deki bireysel gazetecilik yayın evreni daha da genişlemiş ve pek çok gazeteci YouTube odaklı olmak üzere (Scope ve Instagram kullanımları da ek mecralar olarak değerlendirilebilmektedir) yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Bu çerçevede geleneksel medyanın farklı kademelerinde çalışmış gazeteci-ekonomist Emin Çapa (2019), AA eski Genel Müdürü ve gazeteci Kemal Öztürk (2019), geleneksel medyada haber bülteni ve söyleşi program sunuculuğu pozisyonlarında bulunmuş olan gazeteci Çağlar Cilara (2019), ana akım medyada magazin haberciliği ve köşe yazarlığı yapmış Sibel Arna (2019), haber ajansları ve çeşitli medya kuruluşlarında ekonomi gazeteciliği ile yöneticilik deneyimi bulunan Erkan Öz (2019) gibi isimler de alanda bireysel olarak çevrimdışı ve online içerik üretiminde yer almıştır. Bu isimlerin yanı sıra, yakın bir dönemde Sabahattin Önkibar (2019) ve Murat Yetkin (2020a) gibi gazetecilerin YouTube kanalları vasıtasıyla gündem yorumlarını içeren bireysel yayıncılık faaliyetlerine başladığı görülebilmektedir. Öte yandan, doğrudan geleneksel gazetecilik çalışma biçimlerinden ziyade gerek konuk düzeyindeki katılımları gerekse de bireysel olarak ürettikleri düzenli içeriklerinin alanla kesişimi bulunan, web sitesi editörü ve sinema eleştirmeni Murat Tolga Şen

(2017), ekonomist-akademisyen Mert Yılmaz (2018), stratejist-yorumcu Erol Mütercimler (2019) YouTube kanallarında yayınlar gerçekleştirmektedir. Geleneksel medya kuruluşunda çalışan ve bir yandan bireysel yayıncılık faaliyetlerini YouTube üzerinden gerçekleştirilen gazetecilerin de bu alanda yer aldığı görülebilmektedir. Örneğin Sözcü gazetesinde çalışan ve bireysel yayınlarını ilgili gazete logosunu kullanarak gerçekleştiren ekonomi gazetecisi Murat Muratoğlu (2019) ya da Tele 1 kanalında çalışan ve ayrıca kendi kişisel YouTube hesabından bireysel yayınlar yapan gazeteci Sedef Kabaş (2020a) gibi isimler de bu alandaki yayıncıların farklı bir dinamiğini oluşturmaktadır. Bu noktada bireysel yayıncılık alanındaki mevcut/aktif gazetecilerin, YouTube'daki yayıncılık dinamikleri merkezli tablo sunulabilmektedir.

TABLO 1: Bireysel Yayıncılık Evreninin Dinamikleri (15.06.2020)

Gazeteci	İlk Yayın	Düzen	Canlı Yayın	Konuk Farklı Kişi	Tema	Mekân	Abone	Ortalama İzlenme
Ü. Ünlü	08/ 2015	Hafta içi her gün-2 yayın	Tamamı	-	Gündem Gazeteler Medya	Çalışma Odası	86,4 B	13.360
T. Akkurt	01/ 2017	Nadir	Kısmen	Çoğunluk	Teknoloji	Farklı	79,6 B	58.110
M. T. Şen	01/ 2017	Düzensiz	Kısmen	Çoğunluk	Sinema Kültür& Sanat	Farklı	7,8 B	1.240
C. Özdemir	02/ 2017	Her gün	Çoğunluk	Çoğunluk	Gündem Medya	Farklı	1 M 30 B	352.410
M. Yılmaz	03/ 2017	Sık ve düzensiz	-	Nadir	Ekonomi	Ev	113 B	28.700
G. Özbek	05/ 2017	Her gün birden fazla	Tamamı	Çoğunluk (bağlantı)	Gündem Siyaset	Çalışma Odası	50,5 B	7.720
M. Bayraktaroğlu	12/ 2017	Her gün birden fazla	Çoğunluk	Nadir	Gündem Siyaset	Çalışma Odası	215 B	35.000
R. Mengi	12/ 2017	Haftada 1-2	-	Tamamı	Gündem Söyleşi	Farklı	50,8 B	25.270
A. Yeşilada	07/ 2018	Haftada 2	Çoğunluk	-	Ekonomi	Ev	313 B	100.480
E. Telli	08/ 2018	Haftada 3-4	Tamamı	-	Futbol Galatasaray	Ev	28,2 B	11.980
C. Aral	10/ 2018	Haftada 1	-	Nadir	Anı Tanıklık Belgesel	Ev Ofis Farklı	326 B	78.480
H. Özışık	10/ 2018	Her Gün	Kısmen	Çoğunluk	Gündem-Siyaset	Stüdyo	90,3 B	57.650
Ç. Cilara	03/ 2019	Her Gün	Çoğunluk	Tamamı	Gündem Siyaset Söyleşi	Ev Ofis	128 B	33.860
M. Muratoğlu	04/ 2019	Haftada 1-2	-	-	Ekonomi	Ev Stüdyo	356 B	325.000
E. Çapa	05/ 2019	Haftada 1-2	Çoğunluk	Kısmen	Ekonomi Gündem	Ev Stüdyo	168 B	26.070
S. Önkibar	05/ 2019	Her gün	-	-	Gündem Siyaset	Farklı	242 B	123.620
K. Öztürk	09/ 2019	Ayda 3-4	Kısmen	Çoğunluk	Siyaset Gündem	Ofis Dış	23,8 B	13.650
S. Arna	09/ 2019	Nadir	-	Çoğunluk	Magazin	Ofis+ Farklı	16,3 B	127.160
E. Öz	09/ 2019	Haftada 3-4	-	-	Ekonomi Dijital Para	-	107 B	44.420
E. Mütercimler	10/ 2019	Haftada 2	-	Nadir	Siyaset Gündem	Çalışma Odası	170 B	60.380
M. Yetkin	04/ 2020	Haftada 3-4	-	-	Gündem Siyaset	Çalışma Odası	11,5 B	7.405
S. Kabaş	04/ 2020	Haftada 3-4	Sık	Tamamı	Gündem Söyleşi	Çalışma Odası	24,6 B	2.800

Tablo 1'de aktarıldığı üzere, bireysel yayıncılık evreninin belirli tarih aralıklarında yoğunlaştığı görülebilmektedir. Ancak bu noktada ilgili "ilk yayın" ibaresi bazı yayıncılar için eş değer olmayabilmekte, örneğin Akkurt, Özdemir, Bayraktaroğlu, Cilara ve Öz'ün daha önceki çalışmalarını ya da farklı nitelikteki içeriklerini söz konusu kanallarında yayınladıkları görülebilmektedir. Bu sebepten ötürü, kanalların abone sayısının yalnızca bireysel yayıncılık faaliyetlerine bağlı olmadığı ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle işaret edilmiş olan "ortalama izlenmeler", bir ortaklık kurulabilmesi adına, 15 Haziran 2020 tarihine kadar yüklenen son 30 videoyu kapsamaktadır. Bu doğrultuda ayrıca Ünlü, Akkurt, Şen, Özbek, Özışık, Cilara ve Yeşilada gibi isimlerin farklı mecraları kullanmasıyla izlenme oranlarında farklılıklar görülmektedir. Ancak tüm veri bütünleştirilemediği ve her mecrayla bağlantılı bir şekilde kümülatif izleyici sayısına ulaşılamadığı için merkezi alan olarak YouTube bilgilerinden yararlanılmıştır. Tema konularında da benzer bir biçimde, gazetecilerin her bir yayının gündemle kesişim noktalarının bulunmasından ve tek bir ana konu etrafında yayıncılık gerçekleştirilmemesinden ötürü, genel düzlemdeki baskın nitelikler işaret edilmiştir. Zira Türkiye ya da Dünya gündemini etkileyebilecek gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte yayıncıların ele aldıkları konular ile yayın formatları farklılaşabilmekte, özellikle canlı yayınların gerçekleşmesi esnasında izleyicilerin katılımcılığı eksenleri farklı boyutlara taşıyabilmektedir. Benzer biçimde konuk katılımlı yayınlar gerçekleştiren gazetecilerin, gündemin ilgili unsurları neticesinde pek çok farklı kesimden politikacı, akademisyen, hukukçu, yazar iş insanı gibi kişilerle söyleşiler gerçekleştirdiği belirtilebilmektedir.

Yayınların gerçekleştirildiği mekânsal kullanımlar günümüz Koronavirüs (COVID-19) pandemi sürecinde hareket kısıtlılıkları nedeniyle daha çok ev ya da ofis alanına sıkışsa da tablodaki veriler bu dönemin öncesindeki yayıncılık faaliyetlerini de içermektedir. Zira başlangıçta mekân tercihleri gazetecilerin yayın pratikleri bağlamında şekillenmiş (örn. Cüneyt Özdemir'in hem Türkiye'nin farklı şehirlerinden hem de başta ABD olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinden yayın yaparken (Özdemir, 2019) artık New York'taki evinin bahçesine kullanması), ancak ilgili süreçlerde değişimler yaşanmıştır. Bu etken aynı zamanda yayıncıların farklı mecraları kullanmalarına sebebiyet vermiş, Instagram yayınlarında artış gözlemlenmiştir. Ancak

ilgili veriler net bir şekilde ölçümlenemediği için, yalnızca genel düzeyde bu etkenden bahsedilebilmektedir. Yine benzer biçimde yayın tiplerinde de son dönemlerde canlı yayıncılığa doğru bir eğilim gelişmiş olsa da tabloda yayınların ilk gününden bu yana genel düzeyde izlenen formatlar ortaya konulmuştur. Tablo 1'e dönüldüğünde, gazetecilerin her ne kadar birbirlerinden farklı abone ve izlenme sayılarına sahip olsalar da belirli düzeylerde izleyici-dinleyici kitlelerine ulaştığı görülebilmektedir. Bu durum özellikle uzun soluklu ve düzenli yayıncılık yapan isimler için önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilmekte, nicel çokluktan ziyade ilgili faaliyetlerin düzenli bir şekilde kitlelerle buluşuyor olması dikkat çekmektedir.

Gazetecilerin bireysel yayıncılıkları herhangi bir kuruluşa bağlı olmaksızın gerçekleştirilebilmeleri yani bağımsızlık nosyonunu işler kılabilmelerini güçlendiren finansal kaynak kullanımı, özellikle 'YouTube Katıl' ve 'Patreon' gibi kitle fonlamaya imkân tanıyan destekleme modelleri üzerinden sağlanabilmektedir. Bu açıdan ilgili finans modelleri ve destek biçimleri, Tablo 2'deki şekliyle özetlenebilmektedir (Ünlü, 2020a,b; Özdemir, 2020a,b; Özbek, 2020a,b; Yeşilada, 2020a,b; Özışık,2020; Cilara, 2020a,b; Muratoğlu, 2020; Çapa, 2020):

TABLO 2: Kitle Fonlama Modelleri Genel Verileri

Gazeteci	YouTube Katıl		Patreon				
	Kademe	Model	Kademe	Model	Destekçi	Hedefler	Toplam Destek
Ünsal Ünlü	3	5-60 TL	İsteğe Bağlı	İsteğe Bağlı	535	535/10.000 Destekçi	Belirsiz
Cüneyt Özdemir	5	2,5-650 TL	8	50-9.999 $	126	1.Aşama: %10 2. Aşama: %2 3: %0	Belirsiz
Gökhan Özbek	5	10-150 TL	7	8-560 $	137	3 Aşamada: 137/5.000 Destekçi	Belirsiz
Atilla Yeşilada	3	5-15 TL	9	1-15.000 $	63	-	Aylık 126 $
Hadi Özışık	5	5-50 TL	-	-	-	-	-
Çağlar Cilara	5	5-650 TL	4	5-100 $	63	2 Aşamada: 63/300 Destekçi	Belirsiz
Murat Muratoğlu	5	5-650 TL	-	-	-	-	-
Emin Çapa	3	5-10 TL	-	-	-	-	-

Tablo 2'ye genel olarak bakıldığında Ünsal Ünlü, Cüneyt Özdemir, Gökhan Özbek, Atilla Yeşilada ve Çağlar Cilara'nın her iki modeli kullandığı; Hadi Özışık, Murat Muratoğlu ve Emin Çapa'nın ise yalnızca 'YouTube Katıl' bağlantısı

oluşturduğu görülebilmektedir. Burada ayrıca listede yer almayan Timur Akkurt'un (2020) çeşitli marka iş birlikleri olduğu, benzer biçimde Emin Çapa'nın (2020) sponsorlu içerikler ürettiği ve Cüneyt Özdemir'in (2020a) de bazı videolarına reklam aldığı görülmektedir. Ayrıca YouTube'un izlenme, abonelik, etkileşim ve buna bağlı olarak reklam gösterme seviyelerinden hareketle tüm yayıncılara belirli tutarlarda ödemeler yaptığı bilinmektedir. Ancak ilgili tüm verilerin net karşılıkları bilinmemektedir. Bu sebeple, maddi destek anlamında tek net bilgi Atilla Yeşilada'nın Patreon hesabında yer alan aylık tutar olmaktadır.

Bu noktada, ilgili yayıncılık biçimlerinin hem daha detaylı bir şekilde ortaya konulabilmesi, hem de gazetecilerin bu alandaki faaliyetlerinin temel kaynakları ile yayıncılık pratiklerinin sürdürülebilirliğinin tartışılabilmesi adına söz konusu evrende farklı tema, üretim ve iletişim süreçleriyle var olan gazetecilerin bir kısmıyla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerden hareketle, gazetecilik ve kitle iletişim alanlarında ortaya çıkan dönüşümün üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede; Ünsal Ünlü, Atilla Yeşilada, Coşkun Aral, Çağlar Cilara, Kemal Öztürk, Sibel Arna ile Medyascope haber bülteni sunucusu ve bireysel podcast yayıncısı Burak Tatari ile gerçekleştirilen görüşmeler bağlamında, gazetecilerin bireysel olarak aktör konumuna gelerek kitlesel iletişim sürecini yürütme dinamikleri, temel motivasyonları, öznel konumları ve beklentileri farklı temalar kapsamında ele alınmaktadır.

3.1. ÖRNEKLEM, TEMEL YAKLAŞIMLAR VE YÖNTEM

Bireysel yayıncılık faaliyetlerinin yakın bir zamanda şekillenmesi ve bu alanın dinamik bir şekilde genişlemesinden ötürü, literatürde az sayıda akademik çalışma yer almaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışmaların genel ekseninin finansman, kitle fonlama ve sürdürülebilirlik konularına odaklandığı görülebilmektedir. Öte yandan tek bir gazetecinin yayınlarının incelendiği iki çalışma da literatürde yer almaktadır. Bu doğrultuda ele alındığında gerçekleştirilen çalışmalar hakkında şu bilgiler verilebilmektedir: Yıldız (2018) "Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik" başlıklı makalesinde, bireysel ve bağımsız gazeteciler Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek'le yapılan görüşmeler ekseninde "patronsuz gazetecilik" temasına odaklanmaktadır. Yine benzer biçimde,

Pişer (2020) "YouTube'da Gazetecilik Yapmanın Ekonomi Politiği" çalışmasında Nihat Genç, Gökhan Özbek ve Yavuz Oğhan ile görüşmeler gerçekleştirerek, ilgili gazetecilerin yayınlarının finansal kaynakları ve bu yöndeki sürdürülebilirliğini incelemektedir. Demir (2019) ise daha genel bir perspektiften "kitle fonlama modellerine" odaklanmakta ve temel bir çerçeveden Ruşen Çakır, Ünsal Ünlü, Gökhan Özbek, İrfan Değirmenci, Cüneyt Özdemir örneklerine betimsel olarak değinmektedir. Benzer biçimde Çetinkaya (2020) yine finansman sorunsalına odaklanarak "Çevrimiçi Gazetecilikte Alternatif Bir Gelir Modeli Olarak Kitlesel Fonlar" konusuna eğilmekte; Ruşen Çakır, Ünsal Ünlü, Cüneyt Özdemir ve İrfan Değirmenci'nin faaliyetlerine dair genel bilgiler vermektedir. Bir gazetecinin yayıncılık faaliyetlerinin konu edildiği çalışmaların ise Cüneyt Özdemir'e odaklandığı görülmektedir. Girginer'in (2018) "Yeni Medyada Medya Entelektüelinin Temsili" başlıklı yüksek lisans tezinde Özdemir'in sosyal medyadaki mevcudiyeti betimsel olarak ortaya konulmakta ve üretim süreçlerine dair bilgiler profesyonel ekibiyle yapılan görüşmeler doğrultusunda aktarılmaktadır. Duran ve Yeniceler'in (2019) "Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı" çalışmasında kanal verileri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Bu çalışmada, geleneksel süreçlerden dijital alanlara doğru bir dönüşüm geçiren kitle iletişim ve gazetecilik olgularının daha somut bir düzlemde incelenebilmesi adına, bireysel yayıncılık yapan bağımsız gazeteciler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle söz konusu evrendeki gazetecilerin tamamıyla bağlantı kurulmaya çalışılmış ancak süreç içerisinde belirli isimlerden dönüş alınabilmiştir. Öte yandan yayınlarını profesyonel düzeyde çalışma ekipleriyle gerçekleştiren ve farklı bir medya kuruluşunda faaliyet gösteren isimler, örneklem çerçevesine dahil edilmemiştir. Önceki dönemlerde geleneksel medya kuruluşlarında gazeteci kimliğiyle yer almış isimlere odaklanılarak, tematik yoğunlaşma ile standartlaşmadan ziyade, farklı pratik ve öznel yargıların ortaya konulabilmesi adına, farklı nitelikteki yayıncılık faaliyetlerinin sergilenebilmesi amaçlanmıştır. Tüm bu tercih ve etkenlerden hareketle ortaya çıkan örneklem ise; Ünsal Ünlü, Atilla Yeşilada, Coşkun Aral, Çağlar Cilara, Kemal Öztürk ve Sibel Arna isimlerinden oluşmuş, ayrıca bir çatı-platform işlevi gören ve daha önce de ifade edildiği gibi, bireysel yayıncılık faaliyetlerinin kendi içerisinde kurumsallaşarak bir medyaya dönüşmesi adına önem

taşıyan Medyascope'ta haber bülteni sunuculuğu ve aynı zamanda bireysel podcast yayıncılığı yapan Burak Tatari de ilgili örneklem grubuna dahil edilmiştir.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine başvurulması, ele alınan konunun temel dinamikleriyle örtüşen bir yapının ortaya konulması amacıyla tercih edilmektedir. Zira temel olarak nitel araştırma kapsamında yer alan görüşme türü, "İnsanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın iyi bir yoludur. Aynı zamanda, başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir" (Punch, 2014: s.165-166) şeklinde değerlendirilmekte ve dolayısıyla ilgili alanın anlamlandırılabilmesi için, öznel nitelik ile bireysel çalışma biçimlerini sergileyen gazetecilerin bakış açılarına başvurulması ihtiyacı doğmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın konu edindiği kitlesel iletişim ve gazeteciliğin dijitalleşen dönüşümü uyarınca da belirli bir eksen çizilmesi gerekliliği ortaya çıkmakta ve yarı-yapılandırılmış görüşme tercihinde bulunulmaktadır. Bu açıdan yarı yapılandırılmış görüşmenin, bir esneklik bırakılarak yeni soruların belirlenmesine olanak tanımasına ek olarak temel düzeyde bir izleğinin mevcudiyeti de (Kuş, 2012: s.86-87) ilgili tercih sebebi olmaktadır. Ancak yine de her tür görüşmenin tek başına yeterli olamayacağı ve bu sebeple ele alınan konu ekseninde ek verilere ihtiyaç duyulmasından (Aziz, 2018: s.86) hareketle de literatür taraması, güncel veri takibi, içerik analizi, söylem analizi ve görsel çözümleme metotlarından da ilgili bağlamlarda yararlanılmıştır.

Çalışmada, ilgili literatür taramaları ve güncel veri takiplerinden hareketle, temel düzeyde farklı araştırma soruları belirlenmiş olup merkezi olarak kitle iletişimin dönüşümü, dijitalleşme, gazeteci kimliğinde yaşanan değişim, birey olarak aktifleşme ve hedef kitleye dair bakış açılarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda;

-Bireysel yayıncılık faaliyetlerine başlanmasının temel sebebi çeşitli nedenlerden ötürü işsiz kalmaktır.

-Daha önceki dönemlerde geleneksel kitle iletişim yayıncılığında yer alan gazeteciler, günümüz bireysel yayıncılığı adına yeni medya araç ve ortamlarını daha özgürce kullanabilmektedirler.

- Gazeteciler, yayıncılık faaliyetini sürdürürken, önceki kurumsal pratiklerinden farklı bir yaklaşımla çalışma planlarını hayata geçirebilmektedirler.

-Seçilen temalar, ele alınan konular ve bağlantı kurulan konuklar, gazetecilerin özgür iradeleri sonucunda oluşmaktadır.

-Yeni medya ortamındaki bireysel yayıncılık faaliyetleri, yeni ekonomik modeller sayesinde gelişebilmektedir.

-Yasal engeller, yakın geleceğe ilişkin en önemli belirleyici konumundadır,

şeklindeki öngörülerden hareket edilmiştir. Bu kapsamda gazetecilerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerin ana eksenleri de şu şekilde belirlenmiştir:

- Başlangıç: Geleneksel medyadaki konum, bireysel yayıncılığa geçiş için karar aşaması, temel motivasyonlar
- Hazırlık: Formatın oluşması, çalışma temposu, dışsal faktörler
- Yayın süreci: Oto-kontrol, dikkat edilen konular, izleyicinin konumu, yayından sonrası
- Gelecek: Finansmanın sürdürülebilirliği, karşılaşılabilecek engeller, ulaşılmak istenen hedef

Ayrıca aşağıdaki sorular da görüşmelerin seyri doğrultusunda ilgili isimlerin yayıncılık anlayışları ve üzerinde durmak istedikleri konular ekseninde farklı biçimlerde ele alınmıştır:

- Ekip tercihleri; eğer varsa, nasıl finanse edildiği,
- Mekân kullanımları; farklı mekânları nasıl belirledikleri,
- Finansman tercihleri; reklam-sponsorlu içerik kullanıp kullanmadıkları,
- Konu ve konuk seçimleri; süreci nasıl yürüttükleri,
- Yayın sürecindeki ruh hâlleri; izleyiciyi zihinlerinde nasıl konumlandırdıkları,
- Yayın sonrası süreç değerlendirmeleri; hata ve özeleştirileri olup olmadığı,
- Özel hayatın belirleyiciliği; yayıncılık pratiklerine etkisinin ne olduğu

Görüşmeler, ilk aşamada ilgili gazetecilerle yüz yüze gerçekleştirilmek üzere planlanarak uygulanmaya başlanmış ancak yaşanan Covid pandemi sürecinde Skype üzerinden görüntülü ve sesli bir şekilde yürütülerek tamamlanmıştır. Bu doğrultuda; Kemal Öztürk (01.01.2020), Coşkun Aral (02.01.2020), Burak Tatari (09.01.2020) ve Sibel Arna'yla (14.01.2020) yüz yüze; Atilla Yeşilada (09.04.2020), Ünsal Ünlü

(14.04.2020) ve Çağlar Cilara'yla (14.04.2020) ise Skype üzerinden 70 ila 110 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ayrıca Öztürk ve Arna haricinde, gazetecilerin yayın mekânlarında ya da online olanlar için bu mekânlardan katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada görüşmeler öncesi ve sonrasında örneklemdeki gazetecilerin yayıncılık faaliyetlerinin dinamik bir şekilde ortaya konulabilmesi adına içerik, biçim ve etkileşim düzlemleri güncel veri takipleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda gazetecilerin sosyal medyadaki tüm kullanıcı hesapları 15 Haziran 2020 tarihine kadar takip edilmiş ve bu doğrultuda veriler sistematik bir şekilde kaydedilmiştir. Verilerin farklı yönlerle incelenebilmesi adına da SocialBlade, NoxInfluencer ve Ninjalitycs gibi sosyal medya veri analiz web site ile uygulamalarından yararlanılmıştır. Örneklemdeki isimlerin diğer mecra ve farklı medya katılımları da tarihsel olarak takip edilmiş ve bu konuda arşiv taramasına da başvurulmuştur.

3.2. GAZETECİLER HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen gazetecilerin eğitim alanları ve mesleki deneyimlerine ilişkin genel çerçevede bilgi verilmektedir. Temel olarak bakıldığında tüm gazetecilerin geleneksel medya içerisinde çeşitli gazete, dergi ve televizyon kanallarının farklı birimlerde görev yapmış olduğu ve şu an tamamının herhangi bir geleneksel medya kuruluşunda çalışmadığı görülebilmektedir. Gazetecilerin bugünkü yayıncılık pratiklerini uygulamaya koymadan önceki mesleki yaşantılarının genel çerçevesi aşağıdaki tabloda işaret edilebilmektedir (Cilara, ty; Gazeteciler, 2019a; Haberci, ty; Öztürk, 2020c; Sabah, ty; Tatari, ty; Ünlü, ty; Yeşilada, ty):

TABLO 3: Gazeteciler Hakkında Temel Bilgiler

Kişi	Doğum Tarihi	Eğitim	Kuruluş	Mesleki Deneyim
Ünsal Ünlü	1970	Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler, İktisat (lisans)	Televizyon: *NTV, CTV, Habertürk, TRT Türk* Radyo: *TRT, Radyo Avrasya*	Spiker, Muhabir, Editör, Program sunucusu, Ankara temsilcisi
Atilla Yeşilada	1961	Eastern Illinois Üniversitesi, Ekonomi ve İşletme (lisans); California Üniversitesi, Ekonomi (master), Rensselaer Politeknik Enstitüsü Finansal Ekonomi (doktora)	Televizyon: *CNBC-E, Habertürk, Business Channel, CemTV*	Program sunucusu, Ekonomi ve haber yorumcusu
Coşkun Aral	1960	İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller, Fransızca Bölümü (yüksekokul)	Gazete: *Günaydın, Gün, Ekonomi, Politika,* Ajans: *Sipa, Türk Haberler* Freelance: *Milliyet, Hürriyet, Time, Newsweek, Paris-Match, Stern, Epoca* Televizyon (32. Gün ve Haberci programları): *TRT, atv, NTV, Show TV, Sky Türk İZ TV*	Foto ve savaş muhabiri, Serbest muhabir, Röportör, Televizyon habercisi, Belgeselci, Yapımcı, Yönetmen, Genel yayın yönetmeni
Çağlar Cilara	1989	Anadolu Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı; İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler (lisans)	Gazete: *Dost Beykoz* Televizyon: *KRT TV, TV5, Halk TV*	Program sunucusu, Haber koordinatörü, Köşe yazarı
Kemal Öztürk	1969	Marmara Üniversitesi, Gazetecilik (lisans)	Gazete: *Yeni Şafak, Al Şark* Televizyon: *Kanal 7* Ajans: *AA*	Köşe yazarı, Muhabiri, Televizyon habercisi, Belgeselci, Genel Müdür
Sibel Arna	1979	Marmara Üniversitesi, İşletme (lisans)	Gazete: *Milliyet, Sabah, Vatan, Hürriyet* Televizyon: *CNN Türk, HTV, Show TV*	Köşe yazarı, Röportör, Program sunucusu
Burak Tatari	1988	Galatasaray Üniversitesi, Siyaset Bilimi (lisans)	Dergi: *Tempo*	Muhabir, Röportör

Çalışmada her ne kadar belirli bir demografik özelliğin temsili üzerine bir bağlantı arayışı bulunmasa da ilgili bölümlerde ifade edildiği gibi, eğitim geçmişlerinin gazetecilikle doğrudan bağlantılı olmasının mesleki deneyimler açısından bir koşul niteliği taşımadığı görülebilmektedir. Zira tabloda da işaret edildiği gibi eğitim alanları iktisat, ekonomi, işletme, gazetecilik, halkla ilişkiler, yabancı diller ve siyaset bilimi gibi farklı bölümlerle gerçekleşebilmektedir. Ayrıca gazetecilerin yaş aralığının (31-60), yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından önem taşımadığı söylenebilmektedir. Zira farklı yaş, eğitim ve mesleki geçmişe sahip gazetecilerin aynı mecrada, farklı türlerde de olsa, bireysel yayıncılıklarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Öte yandan tabloda yer verilmeyen 'farklı işler' de ilgili kimliklerinin oluşması adına önem taşıyabilmekte, farklı kuruluşların bünyesinde danışmanlık, uzmanlık, araştırmacılık, yapımcılık gibi faaliyetlerin sürdürülmesi söz konusu

olmaktadır. Bu doğrultuda örneğin Yeşilada'nın ekonomi/finans alanında araştırma uzmanı, eğitmen, yönetici ve danışman gibi pozisyonlarda yer alması ve yine aynı alanda kitap yazarlığı, editörlük, internet site yazarlığı ile yöneticiliği (YouTube kanalıyla da ilişkilendirilen web sitesindeki çalışmaları için bkz: ParaAnaliz, 2020) gibi faaliyetlerde bulunması, Aral'ın dünyanın farklı yerlerindeki çatışma ve savaş bölgelerini konu edindiği çeşitli kitaplar kaleme alması, Türkiye'nin ilk "bilgi ve belge kanalı" niteliğindeki İz TV'nin kurucularından olması, Öztürk'ün önceki dönemlerde bürokrat kimliğini de taşıyarak TBMM Başkanı, AK Parti Genel Başkanı, Başbakanlık pozisyonlarına iletişim-basın alanında resmî danışman olması ile AA Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Başkanı görevlerini yerine getirmesi, Arna'nın televizyon stil programında jüri üyesi ve dans yarışmasında yarışmacı konumunda yer alması gibi faaliyetler gösterilebilmektedir.

3.3. YENİ MEDYADAKİ YAYINCILIK PRATİKLERİ

Gazetecilerin ilgili yayınlarının daha detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi ve hem gazetecilik hem de kitlesel öz iletişim anlamında süreçlerin yürütülme dinamiklerinin ortaya konabilmesi adına bu alandaki varlıkları genel hatlarıyla işaret edilmektedir. Bu kapsamda öncelikle, gazetecilerin yayınlarını gerçekleştirdikleri ve ana mecra olarak kabul edilen YouTube haricinde pek çok farklı sosyal medya platformunda da yer alarak farklı büyüklükteki kitlelere ulaşabildikleri görülmektedir. Yayıncılık faaliyetlerinde ise, farklı formatların oluştuğu ve çeşitli dinamikler ekseninde yürütüldüğü işaret edilmektedir. Bu duruma bağlı olarak ele alınan konular her ne kadar Türkiye ve Dünya gündemiyle (geleneksel ya da djital medyada üretilen içeriklerin karma bir şekilde etkinliğiyle) bağlantılı olsa da kimi yayıncıların formatları gereği bu kapsamdan bağımsız içerik üretebildikleri görülmektedir. Mekân seçimleri konusu da daha önce de ifade edildiği gibi, günümüz pandemi koşullarında ev ya da ofis alanlarına sıkışmış gibi gözükse de, yayıncıların belirledikleri formatları gereği farklılaşmalar oluşmaktadır. Ayrıca ilgili yayınların sürdürülmesi adına izlenen finansman modelleri hem bağımsızlık sürecinin yürütülebilmesi hem de yeni türden bir yayıncı-kitle ilişkisinin çok yönlü bir şekilde işleyebilmesi adına önem kazanmaktadır. Öte yandan gazetecilerin bireysel yayıncılık faaliyetleri dışında birbirleriyle ve farklı medya ortamlarıyla kurdukları ilişkiler de temel dinamiklerin

somutlaştırılması açısından dikkat çekmektedir. Bu noktada, öncelikle gazetecilerin var oldukları dijital ortamlara ilişkin genel çerçeveler sunulabilmektedir.

3.3.1. Sosyal Medya Evrenleri

Genel hatlarıyla bakıldığında, örneklemde yer alan gazetecilerin tamamının farklı sosyal medya mecralarda (platform/ağ vb.) yer aldığı görülebilmektedir. Bu noktada önem kazanan husus, gazetecilerin aslında kitlelere yalnızca görsel-işitsel içeriklerini ilettikleri alanlardan değil farklı nitelikteki paylaşımlarını kendi isimleriyle yapabildikleri hesaplarından da ulaşmakta olduğudur. Dolayısıyla genel bir çerçevenin çizilebilmesi ve faaliyetlerin hangi alanlarda yürütüldüğünün anlaşılabilmesi adına kullanılan sosyal medya mecra ve buradaki takipçi/abone sayıları tablo üzerinden aktarılabilmektedir. Ancak burada gazetecilerin içeriklerinin farklı mecralardaki arşivleri kapsam dışı bırakılmış ve Atilla Yeşilada'nın İngilizce gerçekleştirdiği yayınlarını içeren başka bir YouTube hesabı da ele alınan dinamikler açısından, ilgili tablolara dâhil edilmemiştir (içerik ve verilere ulaşmak için bkz: Real Turkey, 2020). Genel tabloda gazetecilerin iletişim ağlarına ilişkin farklı verilere ulaşılabilmektedir (Ünlü; Yeşilada; Aral, Cilara; Öztürk; Arna; Tatari, 2020a-ı):

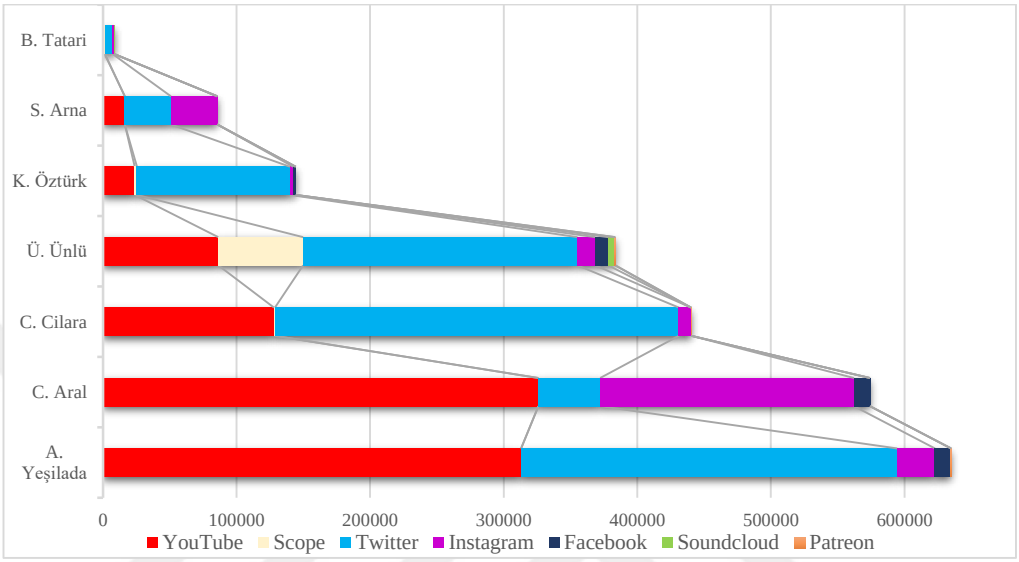
TABLO 4: Sosyal Medya Mecraları Takipçi/Abone Verileri

	YouTube	Scope	Web Site	Twitter	Instagram	Facebook	Soundcloud	Spotify	iTunes	Patreon
Ü. Ünlü	86,4 B	63,3 B	✓	205,3 B	13,5 B	9,5 B	5 B	✓	✓	536
A. Yeşilada	313 B	-	✓	281,5 B	28,4 B	12 B	✓ Farklı	✓	✓ Farklı	63
C. Aral	326 B	-	✓	46,1 B	190 B	12 B				-
Ç. Cilara	128 B	825	-	302,3 B	9,1 B	✓	20	✓	-	63
K. Öztürk	23,8 B	1,7 B	✓	114,6 B	2,2 B	2 B	-	-	-	-
S. Arna	16,3 B	-	-	34,7 B	91,2 B	✓	-	-	-	-
B. Tatari	1,4 B	112	-	5,7 B	1,2 B	✓	70	77	✓	

Gazetecilerin sosyal medyadaki mevcudiyetleri, genel çerçevede yalnızca YouTube ile sınırlı kalmamakta, Twitter, Facebook ve Instagram alanları da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca Ünlü, Aral, Yeşilada ve Öztürk'ün da web siteleri bulunmakta, bu alanlarda yayıncılık içeriklerinin yanı sıra çeşitli paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Öte yandan yayınların ses dosyası olarak iletilebilmesi adına önem taşıyan podcast faaliyetlerinin de Soundcloud, Spotify ve iTunes üzerinden

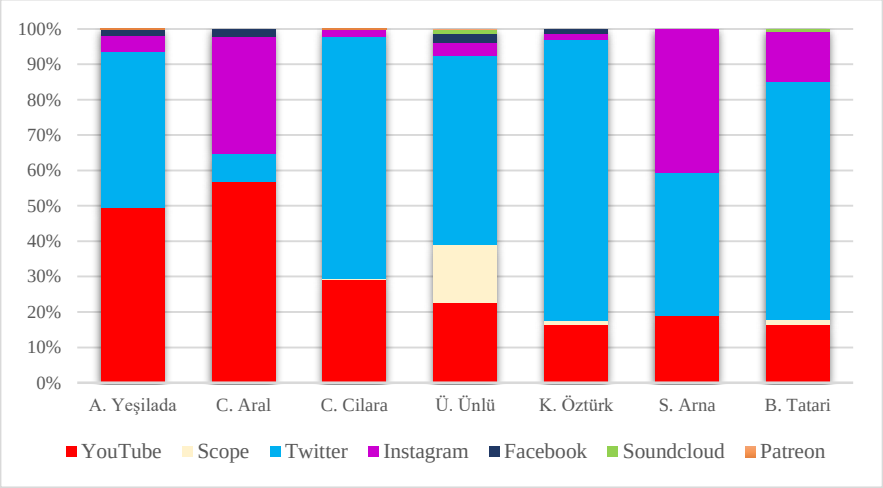
yürütüldüğü; Ünlü, Yeşilada, Cilara ve Tatari'nin de bu alanda paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki mevcudiyetlerin abone/takipçi oranları açısından karşılaştırmalı grafiği de, aşağıdaki şekliyle oluşmaktadır:

GRAFİK 1: Sosyal Medya Toplam Abone Yoğunlukları



İlgili grafikte de görülebileceği üzere, gazetecilerin sosyal medyadaki takipçileri farklı mecralar üzerinde yoğunlaşmakta, kümülatif veriler ekseninde YouTube abone oranı farklılıklar göstermektedir. Ancak bu noktada, gazetecilerin sosyal medyayı kullanım pratikleri farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilmektedir. Zira alanların kullanım pratikleri yalnızca bireysel yayıncılık faaliyetlerinin paylaşılmasını değil aynı zamanda kişisel içerikler sunulması, gündeme dair gelişmelerin iletilmesi, yorumlarda bulunulması, farklı kullanıcı hesaplarıyla etkileşime girilmesi gibi pek çok farklı dinamik ekseninde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireysel yayıncılık öncesinde bu mecralarda olunması da ilgili abone yoğunluğunu etkileyen bir başka faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Bu aşamada, abone yoğunluk oranlarının daha net bir şekilde ortaya konabilmesi adına, örneklem içerisinde yer alan gazetecilerin kullanıcı hesapları yüzdelik dilimler üzerinden aşağıda gösterildiği biçimiyle de aktarılabilmektedir:

GRAFİK 2: Örneklem Grubu Sosyal Medya Abone Dağılımı (Yüzdelik)



Burada da görülebileceği üzere, toplam abone yoğunlukları açısından her ne kadar YouTube mecrası etkin bir konumda bulunsa da diğer alanlardaki takipçi sayıları da gazetecinin farklı kitlelere çok yönlü bir şekilde ulaşabilmesi doğrultusunda önem taşımaktadır. Gazetecilerin tamamı için, tüm mecralara yönelik sayısal anlamda dengeli bir durumdan ziyade her bir mecranın kendine özgü kullanımları neticesinde farklılaşmış bir kitlesel büyüklükten söz edilebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada her ne kadar görsel-işitsel yayıncılık pratiklerinin anlamlandırılabilmesi adına YouTube mecralarına odaklanılsa da gazetecinin bireysel olarak ulaştığı kitlelerinin her bir mecradaki paylaşımlar ve buradaki etkileşimlerin de ortaya konulmasının ardından daha detaylı bir şekilde analiz edilebileceği de görülmektedir. Zira örneğin abone sayıları anlamında gazetecilerin en çok takipçiye sahip olduğu mecralar Ünlü/Twitter, Yeşilada/YouTube, Aral/YouTube, Cilara/Twitter, Öztürk/Twitter, Arna/Instagram ve Tatari/Twitter şeklinde sıralanabilmektedir. Öte yandan Ünlü'nün Scope ve Soundcloud alanlarını aktif olarak kullanması ancak diğer isimlerin ilgili mecralarda aktif bir şekilde yer almaması da yine kitlenin büyüklüğü konusunda dikkat çekici bir etmen olarak düşünülebilmektedir. Dolayısıyla, gazetecilerin toplam abone verileri doğrultusunda sayısal anlamda olduğu kadar, kendi kitlelerinin dağılımlarının yüzdelik oranları da farklılıklar göstermektedir.

Gazetecilerin sosyal medyadaki konumları, gerçekleştirilen paylaşımlar açısından da bireysel yayıncılık faaliyetlerine ilişkin çeşitli dinamikleri beraberinde getirmektedir. Zira bu alanlar yayınların duyurulması, içeriklerin paylaşılması ve

izleyici kitleyle etkileşime girilmesi adına da önem taşımaktadır. Öte yandan sosyal medya hesaplarının aynı zamanda birer dijital kimlik gibi kullanılması da gazetecilerin kendilerini tanımladıkları 'bio' ('biography' kısaltması: sosyal medyada hakkında kısmı) bölümlerini kullanım biçimlerinde, bireysel yayıncılıkları ve mesleki kimlikleri açısından dikkat çekmektedir. Bu çerçevede somut verilerine ulaşılabilen Twitter ve Instagram kullanımları üzerinden genel düzeyde sosyal medya etkileşimlerine bakıldığında, aşağıdaki tablo işaret edilebilmektedir:

TABLO 5: Twitter ve Instagram Etkileşim Verileri

Gazeteci	Twitter					Instagram				
	Katılma	İleti	Retweet Ort.	Beğeni Ort.		İlk İçerik	İleti	İzlenme Ort.	Beğeni Ort.	Yorum Ort.
Ü. Ünlü	08/2009	51,1 B	40	165		06/2017	440	2,3 B	1.269	40
A. Yeşilada	03/2012	28,1 B	27	126		07/2018	297	5,4 B	449	16
C. Aral	11/2011	1,4 B	4	29		08/2014	1.138	14,2 B	4.500	35
Ç. Cilara	07/2014	14,9 B	290	785		04/2019	89	2,1 B	373	kapalı
K. Öztürk	10/2013	13,8 B	24	106		02/2015	463	710	116	9
S. Arna	03/2012	5,7 B	Yeterli veri yok	Yeterli veri yok		08/2011	3.485	4,5 B	802	34
B. Tatari	08/2009	5,2 B	Yeterli veri yok	Yeterli veri yok		09/2013	217	260	183	13

(bkz: Ünlü, 2020d-e; Yeşilada, 2020c-d; Aral, 2020a-b; Cilara 2020c-d; Öztürk, 2020d-e; Arna, 2020b-c; Tatari, 2020c-d; SocialBlade, 2020; Ninjalitycs, 2020)

Twitter ve Instagram kullanımları neticesinde gazetecilerin farklı büyüklükte kitleler ile etkileşim kurması mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda, paylaşımların beğenilmesi, yorumlanması ve diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılması içeriklerin yaygınlık kazanması adına önem taşımaktadır. Ancak bu noktada içeriklerin merkezi konumda nelerin yer aldığı ve yapılan yorumlar ile paylaşımların hangi amaçlarla (destek, eleştiri vb.) gerçekleştirildiğinin somut bir şekilde ortaya konulamaması, kitlelerle kurulan etkileşimin bağlamını tartışmaya açabilmektedir. Yine de bu aşamada tüm gazetecilerin her iki mecrada da aktif bir şekilde yer aldığı, Çağlar Cilara ve Atilla Yeşilada dışındaki isimlerin tamamının da tarihsel anlamda Twitter ve Instagram adreslerinden sonra YouTube hesabı oluşturduğu görülebilmektedir. Söz konusu tablodaki verilere ek olarak, Facebook hesapları da bu çerçeveye dâhil edildiğinde, sosyal medya mecralarının bireysel yayıncılık faaliyetleri

açısından kullanımı ve etkileşim için olanak tanıyan yapıları da aşağıdaki şekliyle gösterilebilmektedir:

TABLO 6: Sosyal Medya Mecralarının Kullanımı ve Etkileşim İmkânları

Gazeteci	Yayın Duyuru	Yayının Kendisi (Link)	Ek Yayın	Yayın Arka Planı	Doğrudan Mesaj	İzleyicilerden Gelenler
Ü. Ünlü	Facebook Twitter	✓	-	✓	Instagram Facebook	İzlenme anı görselleri Yorum
A. Yeşilada	Facebook Twitter	✓	Instagram	✓	Instagram	Yorum
C. Aral	Instagram Facebook Twitter	✓	Instagram	✓	Instagram Facebook Twitter	Yorum
Ç. Cilara	Instagram Facebook Twitter	✓	Instagram	✓	Instagram Facebook Twitter	Yorum
K. Öztürk	Instagram Facebook Twitter	✓	-	✓	Instagram	Yorum
S. Arna	Instagram Facebook	✓	-	✓	Instagram Facebook	Yorum
B. Tatari	Instagram Facebook Twitter	✓	-	✓	Facebook	Yorum

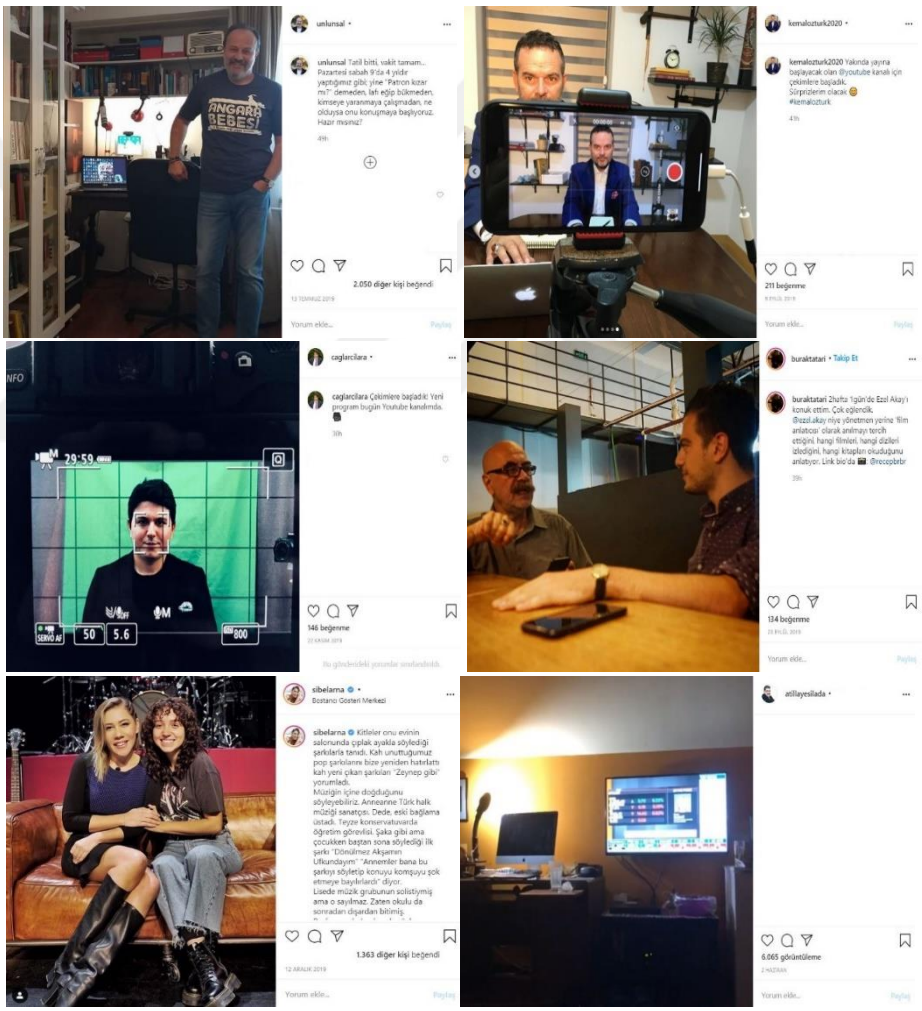
Gazetecilerin ilgili mecralarındaki paylaşımlarına genel hatlarıyla bakıldığında, yayın linklerinin tüm mecralardan paylaşıldığı görülebilmektedir. Benzer biçimde izleyici kitlelerden gelen yorumlara yanıt verilmesi ya da bu içeriklerin alıntılanarak paylaşılması da ilgili alanlarda söz konusu olmaktadır. Yayınların duyuruları da yine bu mecraların farklı düzeylerdeki kullanımlarıyla gerçekleşebilmekte, Yeşilada, Aral ve Cilara'nın da Instagram üzerinden farklı canlı yayınlar yaptığı da ortaya çıkmaktadır. Gazetecilerin kullandıkları mecralar üzerinden kendilerine doğrudan mesaj gönderme seçeneğinin bulunması da etkileşim anlamında dikkat çekici bir olanak olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca yayınların arka planına dair paylaşımların (örn: yayın mekânından farklı görsel/video içeriklerin iletilmesi, kadrajın dışında kalan kısımların gösterilmesi vb.) yine sosyal medya mecraları üzerinden farklı biçimlerde yapılabildiği belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda, izleyicilerin gazeteciler ile kurduğu ilişkinin farklı bir boyutu olan arka plan ve etkileşim türlerine örnek olarak aşağıdaki görsel bütünü aktarılabilmektedir:

GÖRSEL 1: İzleyicilerden Gelen İçeriklerin Paylaşılması



(Ünlü'nün 19.04.2019 ve 23.09.2019 tarihli Instagram paylaşımları)

GÖRSEL 2: Yayınların Arka Planları



(Ünlü, 13.07.2019; Öztürk, 09.09.2019; Cilara; 22.11.2019; Tatari; 23.09.2019; Arna, 12.12.2019; Yeşilada, 0206.2020 tarihli Instagram paylaşımları)

Gazetecilerin sosyal medyayı kullanma pratikleri aynı zamanda kendilerini tanıtma, kimliklerini temsil etme ve diğer mecralardaki varlıklarını duyurma amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda ilgili alanlarda yer alan tanıtıcı nitelikteki

bilgiler, ilgili işlevlerin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda 4 ana mecradaki 'hakkında', 'bio' ve 'bilgiler' başlıklı kısımlarda yer alan unsurlar şu şekilde tablolaştırılabilmektedir:

TABLO 7: Sosyal Medya Hesaplarında Tanıtıcı Metinler

Gazeteci	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook
Ü. Ünlü	Gazeteci, hafta içi her sabah 9'da #scope ve http://youtube.com/ÜnsalÜnlü 'de yayında.. Destek için: http://patreon.com/unsalunlu http://instagram.com/unlunsal unsalunlu.com.tr	Günlük yayın videoları ve kitap önerisi yazılarım için: unsalunlu.com.tr	Tüm yazı, video ve Podcast'ler için unsalunlu.com.tr Yayınlara destek olmak için: https://www.patreon.com/unsalunlu	Twitter Instagram Web sitesi adresleri
A. Yeşilada	-	Atilla "FÖŞ" Ye$ilada You know who I am paraanaliz.com	Ekonomist Yazar, Atilla YEŞİLADA'nın resmi YouTube kanalıdır. FERAGÂTNAME: Bu kanaldaki videoların hiçbiri yatırım tavsiyesi değildir. Detaylar için lütfen izleyin: https://youtu.be/nxhMUh-wf8Q -Biyografi-	Kişisel e-posta Paraanaliz web sitesi Kişisel YouTube
C. Aral	Meraklı Bir Düş Gezgini | Coşkun Aral adına Haberci Yapım ekibince yönetilen resmi Twitter hesabıdır. ·http://Haberci.com·	Journalist, Photographer, Haberci, İZ TV, YouTube/CoskunAral Anlatiyor bilgi@haberci.com youtube.com/CoskunAralAnlatiyor	Yarım asıra yaklaşan bir meslek deneyimi ve dünyanın farklı coğrafyalarından derlenen, astronomiden gastronomiye, savaştan barışa, dünden bugüne ve geleceğe uzanan yakın tarih tanıklıkları... Türkiye belgeselcilik tarihinin en önemli isimlerinden Coşkun Aral ve Haberci Yapım'dan özel videolar Coşkun Aral Youtube kanalında... "Coşkun Aral Anlatıyor" YouTube kanalının video prodüksiyon ve YouTube kanal stratejisi Patika Dijital Tarafından yönetilmektedir. Çok daha fazlası Haberci.com'da!	Sabit hat numarası Mesaj bağlantısı E-posta Haberci web sitesi
Ç. Cilara	KRT Haber Müdürü | 2011-2018 (3 bine yakın program) Halk TV ve TV5 | 2018-2019 (Hafta içi her gün program) http://patreon.com/caglarcilara http://instagram.com/caglarcilara youtube.com/caglarcilara	KRT Haber Müdürü 2011-2018 - Halk TV ve TV5 2018-2019 (Bu süre içinde 3 binden fazla tv programı) Şimdi ise YouTube'da... youtube.com/caglarcilara	Merhaba, Türkiye'de özgür basının yaşayabilmesi adına, sırtını hiçbir güce dayamayan gazeteciler için sosyal medya araçları iyi bir alternatif oluşturdu. Yayınlarımızı daha geniş kitlelere duyurmak, herkesin sesini ulaştırmak ciddi bir teknik altyapı da gerektiriyor. Bu altyapıyı geliştirmek için de sizlerin desteği olmazsa olmaz. Onuncu Köy'den duyurduğum seslerin daha fazla duyulması için Patreon'dan desteklerinizi bekliyoruz. Teşekkürler, Çağlar Cilara Patreon ve Bitcoin linkleri	YouTube Instagram Twitter
K. Öztürk	Gazeteci/Yazar-Journalist/Writer. http://instagram.com/kemalozturk2020 http://youtube.com/kemalöztürkmedya kemalozturk.com.tr	kemalozturk.com.tr youtube.com/kemalozturkmedya	Yeni nesil medya projesinin ilk adımı burası. Politikadan kültür sanata, doğal yaşamdan gündelik yaşama paylaşımlarla birlikte olacağız.	e-posta Web sitesi Instagram Twitter YouTube
S. Arna	Journalist youtube.com/channel/UCfmcI…	Gazeteci / Journalist / Youtuber "Sibel Arna ile Sırrı Nedir?" youtube.com/sibelarna	Ben Sibel Arna. 22 yıllık gazeteciliğimi, Youtube mecrasında devam ettirmeye karar verdim. "Sibel Arna ile Sırrı Nedir" her hafta gündemdeki bir ünlüye, bir olaya, bir duruma, bir takıma ya da bir mekana dair sırların çözüleceği bir kanal.	-
B. Tatari	Gazeteci / Journalist / Medyascope youtube.com/channel/UCIa33…	Burak Tatari Medyascope www.youtube.com/watch?v=ptkofX-kOEs&t=15s	Galatasaray Üniversitesi Siyaset Bilimi mezunu. Gazeteciliğe 2012 yılında başladı. Üç yıl boyunca Tempo Dergisi'nde muhabirlik yaptı. 2016 yazından bu yana Medyascope'da haber sunuyor. 2019 Ağustos ayında '2hafta 1gün' adlı podcast programına başladı. Bu podcast'te konuklarıyla son '2hafta 1gün'de okuyup en çok beğendikleri kitapları, izleyip en çok beğendikleri dizi ve filmleri, başlarından geçen en ilginç olay / anı / deneyimleri konuşuyor.	-

Tablo-7'de aktarılan bilgilere genel düzlemde bakıldığında, tüm gazetecilerin mecralar arası geçişleri kullandığı görülmektedir. Her bir sosyal medya mecrası aynı zamanda diğerlerinin duyurulması ve tanıtılması için bağlantılar içermekte, sayfayı ziyaret eden kullanıcılar, ilgili linkler üzerinden diğer hesaplara geçiş yapabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların gazeteciyle doğrudan iletişime geçebilmesi adına çeşitli e-posta adresleri ve telefon numaraları da paylaşılabilmektedir. Bu çerçevede çoklu mecralar ve farklı iletişim olanaklarıyla gazeteci bireysel aktör konumunda kendi belirlediği yayın faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu kısımlarda yer alan açıklayıcı metineler de hem gazeteciler hakkında bilgi edinilebilmesi hem de gazetecilerin kendilerini nasıl tanımlamak istediğinin anlaşılabilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin Çağlar Cilara'nın daha önce çalıştığı kurumlar ve buradaki faaliyetleri hakkında bilgileri ön plana çıkararak bireysel yayıncılık sürecinde neden desteğe ihtiyacı olduğunu açıklaması; Atilla Yeşilada, Coşkun Aral, Sibel Arna ve Burak Tatari'nin kişisel çalışma geçmişleri ile bireysel yayıncılık eksenleri hakkında bilgi vermesi; Kemal Öztürk'ün kanalının temel dinamiklerini ifade etmesi; Ünsal Ünlü'nün yayın saatlerini belirtmesi gibi unsurlar işaret edilebilmektedir. Aynı zamanda Yeşilada'nın, ekonomi/finans odaklı bir yayıncılık faaliyeti bulunmasından ötürü "feragâtname" başlığıyla, içeriklerin 'yatırım tavsiyesi olmadığını' vurgulaması da dikkat çeken bir başka unsur olarak görülebilmektedir. Gazetecilerin işaret edilen alanları kullanmaları, kendilerini nasıl tanımladıklarını göstermesi açısından önem kazanmaktadır. Örneğin Ünlü "gazeteci", Yeşilada "ekonomist-yazar", Öztürk "gazeteci-yazar/journalist-writer", Arna "journalist", Aral "meraklı bir düş gezgini", Tatari "gazeteci-journalist" kavramlarıyla mesleklerini ifade etmektedir.

Gazetecilerin sosyal medya mecraları vasıtasıyla oluşturdukları ve giderek genişleyen iletişim evrenleri, asıl olarak YouTube üzerinden sürdürülen bireysel yayıncılık faaliyetleriyle dinamik bir hâl almaktadır. Her bir gazetecinin her ne kadar sosyal mecraları kullanım pratikleri farklı ölçeklerde etkin bir konumda yer alsa da YouTube'da üretilen ve buradan kitlelere ulaşan görsel-işitsel içeriklerinin temel nitelikleri, hem iletişim teknolojileri bağlamında dönüşen yeni pratiklerin şekillenmesi hem de gazetecilik mesleğinin farklı boyutlarla tartışmaya açılabilmesi adına dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır.

3.3.2. YouTube Mecrasındaki Faaliyetleri

Gazetecilerin bireysel yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesi, ortaya çıkan içeriklerin arşivlenmesi, ilgili yayınlara çevrimdışı erişilebilmesi, izleyici kitlelerinin izleme ve burada etkileşime girme oranlarının anlaşılabilmesi adına YouTube mecrası etkin bir konumda bulunmaktadır. Gazetecilerin ilgili pratiklerinin farklı eksenleri, 15 Haziran 2020 tarihine kadarki güncel veriler ışığında, şu şekilde özetlenebilmektedir:

TABLO 8: YouTube Hesap İstatistikleri

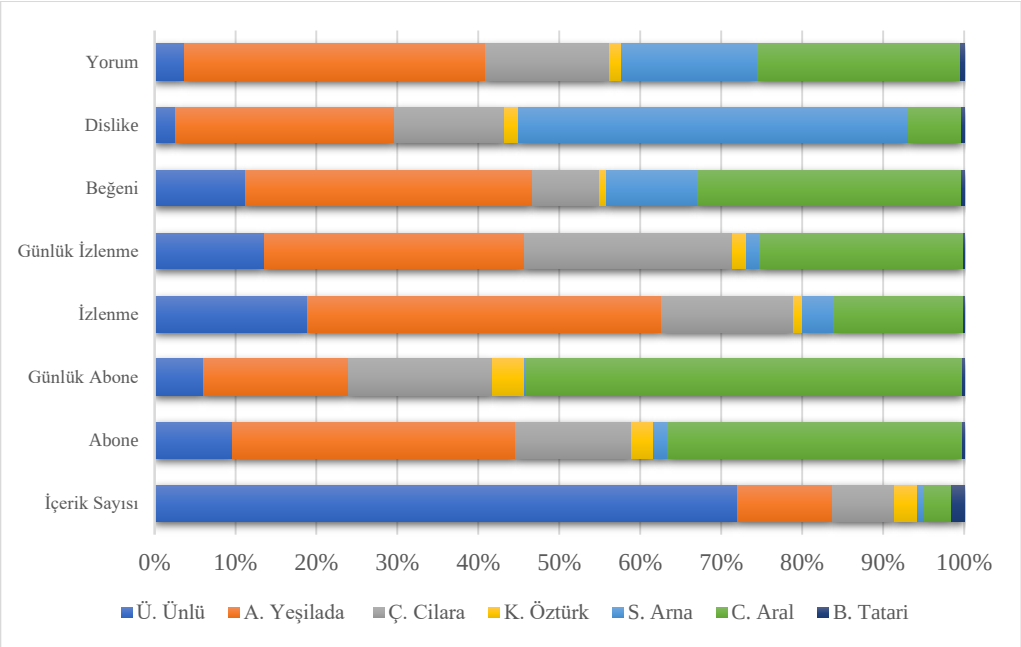
Gazeteci	Tarih		Toplam				Günlük Ortalama			Her Video Ortalama		
	İlgili İlk İçerik		Abone	İçerik	İzlenme		Abone	İzlenme		Like	Dislike	Yorum
Ünsal Ünlü	08/ 2015		86,4 B	2.229	15 M		56	15,7 B		1,2B	10	36
Atilla Yeşilada	07/ 2018		313 B	363	34,8 M		166	37,3 B		3,8B	103	364
Coşkun Aral	10/ 2018		326 B	107	12,7 M		500	29,2 B		3,5B	25	246
Çağlar Cilara	03/ 2019		128 B	237	12,9 M		166	29,8 B		891	52	150
Kemal Öztürk	09/ 2019		23,8 B	90	896,6 B		36	2 B		89	7	14
Sibel Arna	09/ 2019		16,3 B	24	3,1 M		2	2 B		1,2B	184	165
Burak Tatari	11/ 2015		1,4 B	46	66,9 B		2	29		30	1	4

(bkz: Ünlü; Yeşilada; Aral; Cilara; Öztürk; Arna; Tatari, 2020a; NoxInfluencer, 2020; SocialBlade, 2020)

Gazetecilerin YouTube hesaplarının kullanım biçimleri sayısal anlamda farklı nitelikler taşımaktadır. Öncelikle tarihsel düzlemde bakıldığında, ilgili yayıncılıkların gerçekleştirilmeye başlanması farklı dönemlere tekabül edebilmekte ve içerik sayıları, yayınların düzen ile sıklıklarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Öte yandan günlük takipçi ve izlenme ortalamaları da gazetecilerin ilerleyen süreçlerde daha geniş kitlelere ulaşabileceklerini göstermekte olup izleyicilerin çevrimdışı videolarla etkileşimde bulunması önemli bir konu olarak görülebilmektedir. Ancak bu noktada ilgili içeriklerin hem farklı mecralarda (örn. Ünlü'nün YouTube'la eş zamanlı olarak Scope'tan yayın yapması ya da içerikleri podcast olarak farklı mecralarda paylaşması) aktarılması hem de canlı yayın sırasındaki izleme ile etkileşim oranlarının buradaki verilere dahil edilememesi nedeniyle aslında ulaşılan kitle ve sağlanan etkileşim düzleminin daha geniş olduğu kabul edilebilmektedir. Yine de temel düzeyde bir çerçeve çizebilmek adına YouTube hesapları merkezinden hareketle ilgili veriler ele

alındığında abone, içerik ve izlenme oranlarıyla ilgili yüzdelik değerler aşağıdaki şekliyle karşılaştırmalı bir grafik hâlinde verilebilmektedir:

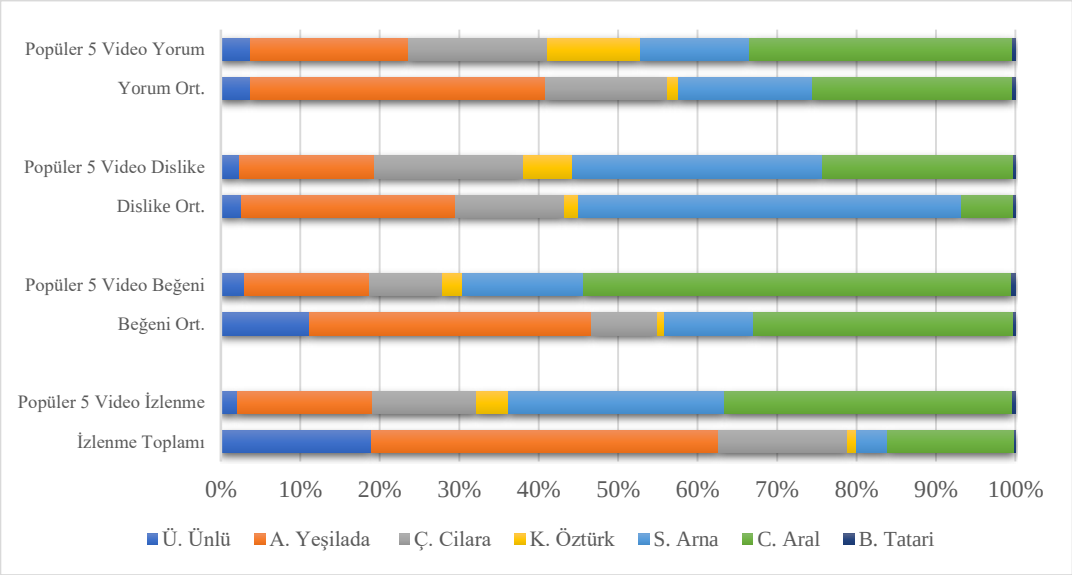
GRAFİK 3: YouTube İstatistikleri Oransal Karşılaştırma



İşaret edilen grafikte gazetecilerin YouTube hesaplarında bulunan içerik sayılarının, toplam izlenme verileriyle paralellik sergilemediği görülebilmektedir. Zira en çok içerik Ünsal Ünlü'nün hesabında bulunurken, abone sayısında Coşkun Aral, izlenme toplamında Atilla Yeşilada ve yine benzer biçimde, günlük abone artışında Aral, günlük izlenme ortalamasında ise Yeşilada ilk sırada yer almaktadır. Her video için ortalama etkileşim alanında Yeşilada, 'beğeni' ve 'yorum' kategorisindeki sayısal verileriyle öne çıkmaktadır. İçeriklerin beğenilmemesi anlamında en az 'dislike' ortalamasına sahip gazeteci de Burak Tatari olmaktadır. Ancak ilgili etkileşim sayıları gazetecilerin yalnızca kendi yayınlarına yönelik ele alındığında mevcut tablo verileri değişebilmektedir. Zira oransal olarak etkileşim bağlamındaki yüzdelik dilimlerde en yüksek beğeni ve en az 'dislike'a sahip gazeteci Ünsal Ünlü, en yüksek yoruma sahip isim de Çağlar Cilara olmaktadır. Buradaki duruma benzer bir diğer veri de toplam izlenme büyüklüğü ve video içerik sayısının aslında tüm içerikler için ortalama bir değerin anlaşılabilmesi adına açık katkı sunmadığı yönünde olmaktadır. Bazı içeriklerin diğerlerine oranla yüksek izlenme ve etkileşime ulaştığı görülebilmektedir. Dolayısıyla görece az sayıda içeriğe sahip YouTube hesaplarının ortalama değerleri

bu içeriklerin verileriyle şekillenmektedir. Bu çerçevede gazetecilerin tüm video ve en popüler ilk 5 içeriğinin verileri karşılaştırıldığında başka bir grafik aktarılabilmektedir:

GRAFİK 4: Ortalama Değerler ve Popüler 5 İçerik



Grafik 4'te görülebileceği üzere, popüler içeriklerin ortalama değerleri, kanallardaki tüm içeriklerin aynı kategorideki karşılıklarından oransal olarak da farklı noktada bulunmaktadır. Örneğin toplam değerler ve 5 popüler videonun izlenmesine bakıldığında Coşkun Aral, Sibel Arna, Burak Tatari ve Kemal Öztürk'ün verilerinde dikkat çekici oransal farklılıklar bulunmaktadır. Zira Arna'nın toplam içerik sayısının %21'ine tekabül eden popüler 5 videonun izlenmesi, kanalın toplam izlenmesinin %49'unu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda popüler 5 videonun konumu; Burak Tatari (içeriklerin %10'u) %41, Kemal Öztürk (içeriklerin %5'i) %34 ve Coşkun Aral'ın (içeriklerin %4,6'sı) kanallarında %24 oranında toplam izlemeler içerisinde yer almaktadır. Popüler içeriklerin toplam izlenme üzerindeki etkisi en az olan isimler de yüklenen video sayısının en fazla olduğu Ünsal Ünlü %1, Atilla Yeşilada %5 ve Çağlar Cilara %10 şeklinde belirtilebilmektedir. Benzer biçimde yorum, beğeni ve 'dislike' etkileşim verileri yine popülerlik bağlamında farklı seviyeye ulaşabilmektedir. Örneğin Aral'ın dislike oranı, diğer gazetecilerin aynı verideki toplam sayıları içerisinde %7'lik bir dilime tekabül ederken, popüler videolar karşılaştırıldığında bu oran %25'e yaklaşmakta ve beğeni ile yorum da artış göstermektedir. Yine bir başka örnek olarak Yeşilada'nın, diğer gazetecilere oranla, toplam verilerde beğeni ve yorum sayılarında üst sırada yer aldığı görülebilirken popüler videolardaki yüzdelik payının,

‘dislike’ da dahil olmak üzere, azaldığı olmaktadır. Bu durum içerik sayıları ve düzenli yayıncılıkların belirli kitlelere ulaşmasıyla bağlantılı değerlendirilebilmektedir.

YouTube verilerinin gösterdiği içerik, abone, izlenme ve etkileşim oranları her ne kadar önemli çıkarımlar yapılabilmesi adına katkı sunsa da gazetecilerin yayıncılık faaliyetlerinin temel dinamikleri hem kitlesel öz iletişimin mahiyetinin anlaşılabilmesi hem de farklı yaklaşımların hangi eksenler üzerinden şekillendiğinin vurgulanabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu çerçevede örneklemdeki isimlerin gerçekleştirdikleri yayıncılık pratikleri, ayrıca ele alınması gereken bir konu olarak görülmektedir.

3.3.3. Yayınların Temel Özellikleri

Gazetecilerin bireysel mecralarından gerçekleştirdikleri görsel-işitsel yayınları, ilgili format, teknik, ele alınan konu, dâhil edilen konuk, üzerinde durulan tema ve gerçekleştirildiği mekânlar ekseninde çeşitlendirilebilmektedir. Bu noktada, örneklem içerisinde yer verilmiş olan gazetecilerin yayınları çok yönlü olarak ele alınmakta ve temel eksenler, ilgili gazetecinin bireysel yayıncılığa başladığı tarih sıralaması baz alınarak, ayrı ayrı incelenmektedir.

3.3.3.1. Ünsal Ünlü

Gazetecilerin bireysel yayıncılık faaliyetleri incelendiğinde temel düzeyde farklılaşma eksenlerinin format, tema, mekân kullanımı ve etkileşim düzeyleri üzerinden şekillendiği görülebilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle Ünsal Ünlü’nün çalışmaları ele alındığında, 2015 Ağustos’ta başladığı ve çalışma odasından düzenli olarak devam ettiği bireysel canlı yayıncılık faaliyetlerinin genel biçimi ve işleyiş dinamikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Ünlü, 2020a):

TABLO 9: Ünsal Ünlü Yayınları Genel Özellikler

Format	Zaman	Süre	Başlık	Tema	Etkileşim	Kurgu Unsuru
Gündem Yayınları	Hafta içi her gün: 09:00	25-35’	Gündem konusuna dair değişken	Günün ana konusu	✓	Giriş: Sabit Görsel Kapanış: Animasyon
Gazeteler	Hafta içi her gün: 10:30	55-70’	(tarih) gazetelerin yazdıkları-yazAmadıkları...	Gazetelerde yer alan ya da olmayanlar	✓	Giriş: Sabit Görsel Kapanış: Animasyon
Serbest yayın	Her ayın son cuma günü: 09:00	60-100’	(ay-yıl) serbest uçuş/ dertleşme...	Tek bir konuya bağlı kalmadan	✓	Giriş: Sabit Görsel Kapanış: Animasyon

Ünsal Ünlü'nün tüm yayınlarına bakıldığında, 3 format ortaya çıkmaktadır. Hafta içi her gün önce saat 09:00'da ilgili güne dair ana gündem maddesi ekseninde değerlendirmeler yapılmaktadır. Yayın süresince ilgili madde etrafında detaylı bir anlatım sergilenmekte ve konuyla bağlantılı diğer konular ele alınmaktadır. Ardından saat 10:30'da o günkü gazetelerde yer alan ya da görülmeyen konular incelenerek tartışmaya açılmaktadır. Yayınların başlıkları da özellikle gündem içerikleri için ana konuyla paralellik sergilemekte, gazetecinin olaylara yaklaşım biçimine dair de fikir vermektedir. Farklı tarihlerdeki yayınlar ele alındığında, örneğin "Konuşmak ve birbirimizi görmek zorundayız.", "Gazetecilik yan gelip yatma yeri değildir!", "Bir İran Rezası kaç ABD Doları eder?", "1, 2, 3, Dolar, Euro, benzin, 7, 8, 9, 10. Önüm, arkam...", "Yarın Brunson, haftaya Kaşıkçı... ya sonra?", "Yalnız, yeni yılda naylon poşet 25 kuruş!", "Hafızandan öperim güzel ülkem..." ve "Bütçeye Corona bulaşmaz mı?" gibi başlıkların gösterdiği üzere, hem ilgili tarihteki gündemlerin anlaşılabilmesi hem de standart haber dilinin benimsenmesinden ziyade öznel değerlendirmesin de aktarılabilmesi gerçekleşmektedir. Günün ikinci yayınında olan gazete incelemeleri, ilgili gün tarihi ve "gazetelerin yazdıkları- yazAmadıkları..." başlığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu yayınlarda gazetelerde yer alan haberler aktarılarak, çok boyutlu bir şekilde tartışılmakta, burada görülmeyen ya da ikinci planda kalan gündem maddeleri üzerinde durulmaktadır. Söz konusu yayınların dışında, her ayın sonunda "serbest uçuş/dertleşme..." başlığını taşıyan canlı yayınlar yapılmaktadır. Burada tek bir gündem konusuna bağlı olmadan, gerek Türkiye ve dünyada o ay nelerin yaşandığı, yakın dönemde ne gibi gelişmelerin olabileceği tartışılmakta gerekse de izleyiciler Ünlü'nün bakış açısına dair daha detaylı sorular sormaktadır. Bu formatların dışında, sınırlı sayıda da olsa çeşitli gelişme ya da katılımlardan hareketle farklı tür ve mekân özelliği taşıyan yayınlar bulunmaktadır. Örneğin Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin ardından çeşitli gazetecilerle dış mekânlardaki görüşmeler, Temmuz 2016'da yaz tatili sırasında başka bir şehirden devam edilen yayınlar, Mart 2017'de Ankara Tabip Odası'nın davetiyle yapılan söyleşi gibi içerikler bulunmaktadır. Bu dönemler dışında, yayınlar çalışma odasından, ilgili zamanlarda, canlı olarak izleyiciye ulaşmaktadır.

Ünsal Ünlü'nün yayınları, temel formatlar doğrultusunda canlı olarak Scope ve YouTube mecraları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yayınlar izleyicilere eş zamanlı ulaşsa da, temel düzeyde iki ana kurgu öğesine buralarda yer verilmektedir. Zira tüm

yayınların başlangıcında Ünlü'nün illüstrasyonu ve farklı dillerde yazılmış "günaydın" sözcükleri sabit bir açılış görseli olarak aktarılmakta ve yayın sonlarında 'nasıl abone olunabileceği' ile 'hangi yollarla katkı sunulabileceğine' ilişkin, Ünlü'nün dış sesiyle birlikte, animasyon gösterilmektedir. Söz konusu açılış-kapanış ek görselleri haricinde başka herhangi bir kurgu öğesine yer verilmemektedir. Yayınlar canlı ya da YouTube başta olmak üzere farklı mecralara yüklenme sürecindeki çevrimdışı formatlarda hiçbir şekilde yeniden kurgulanmamaktadır.

Canlı yayınları takip eden izleyiciler gerek Ünsal Ünlü'yle gerekse de diğer kullanıcılarla etkileşime girerek çeşitli düzeylerde katılım gösterebilmektedir. Bu çerçevede Scope mecrası, katılımcıların ilgili alandaki hesapları üzerinden yayıncıya metin olarak soru sorabilmesini sağlamaktadır. Katılımcılar dilerlerse 101 karakteri aşmayacak kısa mesajlar yazabilmekte ya da kalp görselleri gönderebilmektedir. Bu mesajlar da kullanıcı adı ile profil resimleriyle birlikte, yayın görüntüsünün üzerindeki bir bölümde akış hâlinde sergilenmektedir. Bu mesajlar ayrıca birden fazla sayıda da iletilebilirken, diğer kullanıcılar yayın esnasında birbirlerine yanıt verebilmektedir. YouTube yayınlarında görüntü dışındaki 'chatbox' alanında benzer akış söz konusu olmakta, ancak "YouTube katıl" destekçileriyle sınırlandırılmış bir etkileşim ortamı oluşabilmektedir. Ünlü'nün yayınlarında tüm özellikler birlikte kullanılmakta ve hem yayıncıyla hem de kullanıcılar arasında bir tartışma-paylaşım alanı doğmaktadır. Ünlü de kimi zaman izleyicilerine bilgi almak veya yakın tarih ilişkilendirmelerini güçlü şekilde kurmak için sorular sormakta, gelen bilgilerle yayınını şekillendirmekte ya da trol nitelikli ve nefret söylemi yayan kullanıcıları engelleyebilmektedir. Dolayısıyla Ünsal Ünlü'nün yayınları bir tür performans hâlini alabilmekte, interaktif bir şekilde işletilmektedir. Yayın sonrası YouTube'daki videoların altına yorum yazılabilmesi, e-posta, sosyal medya hesapları ve kişisel web sitesi üzerinden soru, görüş ile önerilerin iletilmesi, izleyicinin aktifleşmesi adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Ünlü'nün yayınlarında etkileşim düzeyinin yüksek olduğu, özellikle "serbest uçuş/dertleşme" formatında bu özelliğin daha etkili şekilde ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirdiği yayınların görsel düzenlenmesi de süreklilik arz eden bir nitelik taşımaktadır. Bu çerçevede farklı yıllarda gerçekleştirilen yayınlara bakıldığında aşağıdaki şekliyle bir tablo ortaya koyulabilmektedir:

GÖRSEL 3: Ü. Ünlü Yayınları: Aynı Mekân, Farklı Yıllar (2015-2020)



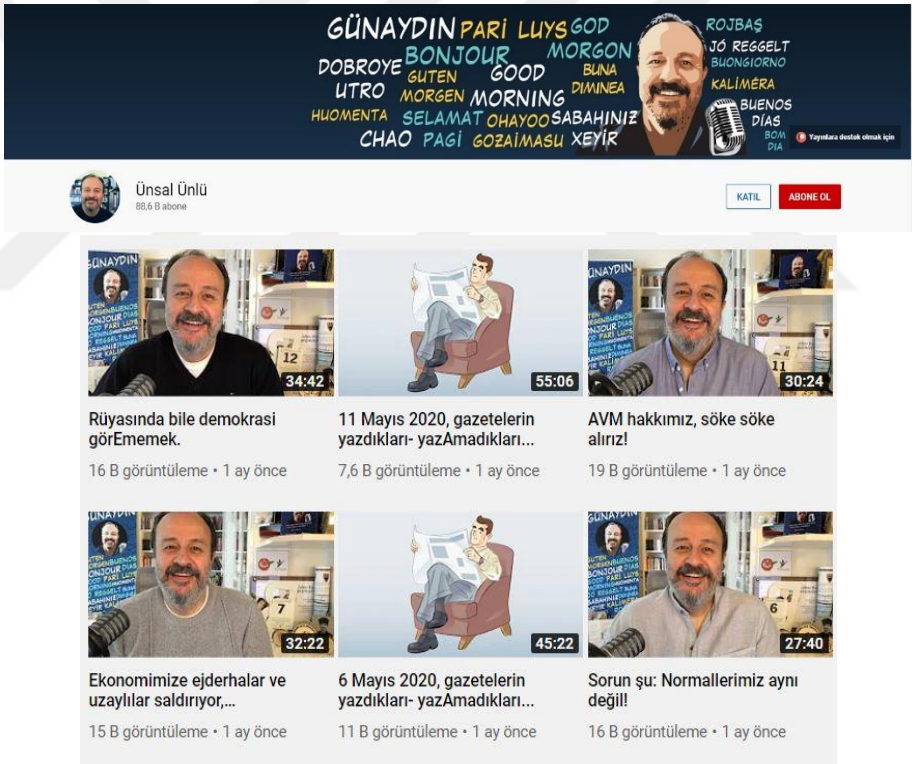
(07.10.2015, 02.11.2016, 02.01.2017, 20.12.2018, 27.06.2019, 05.06.2020 tarihli yayın ekran görüntüleri. İlgili içerikler için bkz: Ünlü, 2020a)

Ünlü'nün yayınlarının görsel düzenlemesi, özellikle çalışma odası merkezinden ve aynı konumdan gerçekleştirilen yayınlarının sürekliliği adına belirli format niteliği taşımaktadır. Yıllar içerisinde fondaki kitaplığın değişimi, mikrofon ve kameranın konumunun farklılaşması, kapı önüne Ünsal Ünlü illüstrasyonunun eklenmesi ve kitaplıktaki objelerin çeşitlenmesi gibi değişiklikler gözlemlenebilse de temel düzeyde bir süreklilik hâli ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan yayınların düzenli izleyicileri için 'alışılmış' bir ortam sağlanmakta, gazeteci ile çalışma alanı özdeş hâle gelmektedir. Öte yandan fonda kitaplığın bulunması ve son yıllarda ekranın sağ alt köşesinde yer alan raf üzerinde takvim, diploma, ödüller, objeler, Atatürk görseli ve çizer Yılmaz

Arslantürk'ün (Otisabi) bir çalışmasının bulunması Ünlü'nün kültürel ve sosyal sermayesinin temsili açısından da farklı okumalar yapılabilmesi adına olanak tanımaktadır. Ayrıca yine aynı bölümde farklı bir kitabın ön plana çıkarılması da iletişim ortamını sözel anlatımların ötesine taşımaktadır.

Yayınların YouTube kanalındaki görsel düzenlemesi yine aynı süreklilik hâlinin sergilenmesi açısından önem kazanmaktadır. Ayrıca YouTube kanalında kullanılan 'kapak resmi' Ünlü'nün bireysel yayıncılığının bir anlamda logosu olarak kabul edilebilmekte, fonda konumlandırılan illüstrasyon burada da görülebilmektedir. Bu çerçevede kapak resmi ve video içerik görselleri şu şekilde aktarılabilmektedir:

GÖRSEL 4: Ü. Ünlü YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Görsel 3'te görülebildiği üzere, Ünsal Ünlü'nün YouTube sayfası da kullanılan görsel dilin devamlılığı açısından öne çıkmaktadır. Öte yandan kapak resminde kullanılan illüstrasyonun Ünlü'nün yayınlarının bir tür logosu hâline dönüşmesi, bireysel yayıncılık dinamiklerinin kalıcılığı ve ayırt ediciliği anlamında dikkate alınabilmektedir. Kapak görselinde ayrıca farklı dillerde "günaydın" sözcüğünün yazması (yayınların açılış kısmında da kullanıldığı gibi) 'çoğulculuk' vurgusunun

gazeteci görseliyle yan yana getirilerek pekiştirilmesi olarak da okunabilmektedir. YouTube sayfa düzenine genel olarak bakıldığında içeriklerdeki ekran görüntülerinin dahi belirli bir formatın sürekli kılınması adına düzenlilik arz etmesi, 'gündem' temalı yayınlarda Ünlü'nün, "gazeteler" eksenli içeriklerde de gazete okuyan insan figürünün konumlandırılması ve başka herhangi bir unsurun bu alanlara yerleştirilmemesi, öne çıkan özellikler olarak görülmektedir. Ayrıca kapak görselinde Patreon linkine bağlantı simgesinin bulunması, finansal sürdürülebilirlik için desteğin vurgulanması açısından dikkat çeken bir diğer unsur olmaktadır.

Gerçekleştirilen yayıncılık pratikleri, format ve görsel açıdan benzerlik taşıdığı kadar Ünlü'nün yayınlarında kullandığı dilin de sürekliliği olduğu belirtilebilmektedir. Zira başlangıç ve kapanış konuşmalarında kalıplaşmış anlatılara yer verilmektedir. Bu açıdan yayınlarının başlangıcında hem Ünlü'nün izleyiciler tarafından kendi "evlerine ve iş yerlerine konuk edildiği" hem de kendilerinin "çalışma odasına misafir olarak geldikleri" belirtilerek, teşekkür konuşması yapılmaktadır. Ayrıca izleyicilerin "mümkün olduğunca" ön yargılarından uzak bir şekilde, ülke için konuşmaya hazır olmasından ötürü teşekkür bir kez daha vurgulanmakta ve çeşitli dillerde "günaydın" sözcüğü dile getirilmektedir. Konuşmanın sonunda genel olarak gündem konusuna değinildikten sonra yayının paylaşılması rica edilmektedir. Yayın sonlarında ise, izleyicilere yeniden teşekkür edilerek farklılıkların birlikteliği, tartışma kültürü, paylaşım ve demokrasiye olan inanç temasını içeren ifadeler kullanılmaktadır. Son kısımda "yayınların sürebilmesi" için izleyiciler katkı sunmaya davet edilerek yapılabilecekler anlatılmakta ve sonraki yayınlara dair bilgi paylaşılmaktadır.

Tercih edilen dil ve ifade kalıpları da Ünsal Ünlü'nün yayınları açısından özel nitelikler taşımaktadır. Yaklaşık 5 yıllık süre zarfında hafta içi her gün ortalama 90 dakikayı aşan ve tamamen konuşmaya dayalı bir pratiği içeren ilgili yayıncılık pratiği, dil kullanımı konusunda da hem kendi içerisinde bir benzerliği hem de her yayın açısından farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda, kalıplaşmış ifade biçimleri, mecaz, eğretileme ile ironi gibi öğelere sıkça rastlanılmaktadır. Bu bağlamda "hangi dilden günaydın diyorsanız o dilden günaydın", "direnmek mümkün", "yeter ki birbirimizden korkmayalım", "ya hep beraber ya hiçbirimiz" gibi tüm yayınlarda kullanılan kalıpların yanı sıra eleştiriler için "hiç darılmaca gücenmece

yok", "karnından konuşmadan", "klorak kafası", "necazet kütlesi", "öyle demek istemedi daire başkanlığı" gibi unsurların kullanıldığı görülmektedir.

3.3.3.2. Atilla Yeşilada

Atilla Yeşilada, gerçekleştirdiği yayıncılık pratikleri açısından farklı tema, format ve işleyiş biçimleri taşımaktadır. Zira ekonomi/finans merkezli bir yayıncılık anlayışının görüldüğü Yeşilada'nın, her ne kadar yoğun şekilde gündemle kesişim noktaları bulunsa da söz konusu alanı merkeze aldığı, yayınlarını farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirdiği, çeşitli formatlara başvurduğu ve ayrıca farklı bir hesaba yüklenen İngilizce yayınlar yaptığı belirtilebilmektedir. Yeşilada'nın yayınlarına dair (İngilizce içerikler hariç), oluşturulan aşağıdaki tablo işaret edilebilmektedir:

TABLO 10: Atilla Yeşilada Yayınları Genel Özellikler

Format	Süre	Mekân	Başlık	Eksenler	Etkileşim	Kurgu Öğeleri
Genel Yayınlar	8-30'	Ev: çalışma odası, salon veya bahçe	Konuyla bağlantılı	-Gündem Değerlendirmeleri -Ekonomi Analizleri -Dünya Genelinde Ekonomi ve Siyaset -Ekonomi Sohbetleri	Canlı yayın chatbox	Jump-cut (eslerin atılarak montajlanması) KJ
Atilla Yeşilada Sorularınızı Cevaplıyor	1-40'	Ev: çalışma odası, salon veya bahçe	-Soru konusu -Genel	-Görüntülü sorular -Sosyal medyadan sık gelenler -Ekşi Sözlük'teki sorular -Patreon'dan iletilenler	Çevrimdışı	Jump-cut (eslerin atılarak montajlanması) KJ Ek görüntüler
Röportajlar	13-40'	Konukların ofisleri, çalışma ortamları ya da online bağlantı	Konuk ismi ve tema	-Finans çevreleri -Özel şirket yöneticileri -Gazeteci/yazarlar	-	-

İlk içeriğini Temmuz 2018'de YouTube'a yükleyen Atilla Yeşilada, bireysel yayıncılık faaliyetleri için farklı formatlar kullanmaktadır. Bu çerçevede ortaya çıkan yönelimlerin ana eksenleri ise genel yayınlar, soruları cevaplama ve röportajlar olmaktadır. Süre konusunda da bir farklılaşma mevcut olup her bir yayının uzunluğu değişmektedir. Mekân tercihleri de her ne kadar Yeşilada'nın kendi evinin çeşitli bölümleri (çalışma odası, salon, bahçe vb.) üzerinden gerçekleşse de özellikle röportaj formatlı yayınların konukların kendi çalışma alanlarından yapıldığı görülebilmektedir. Konu seçimleri ekonomi merkezli şekillenmekte ve Türkiye ile dünyada yaşanan çeşitli politik, toplumsal ve teknolojik gelişmeler de etkin bir konuma geçebilmektedir.

Dolayısıyla yayınların içerik yönünden taşıdığı karşılıklar, ekonomiyle ilgili her türlü konu olabilmektedir. Yeşilada'nın bireysel yayıncılık faaliyetleri başlangıçta belirli bir zamansal düzen izlese de özellikle Koronavirüs pandemi sürecinde canlı yayınlarla sıklaşabilmektedir. Bu durum YouTube dışındaki Instagram hesabında sürekli olarak görülmekte, anlık gelişmeler bağlamında kısa yayınlar buradan aktarılmaktadır.

Atilla Yeşilada'nın yayın ve içeriklerin başlıklarına bakıldığında yine formatlara uygun olarak farklılıklar görülmektedir. İlgili içeriklerin başlıkları, temel olarak yine gazetecinin öznel bakış açılarının bir tezahürü olmakta ancak bu defa merak unsurunu ön plana çıkaran öğelere de rastlanmaktadır. Öncelikle, standart bir anlatım dilinden ziyade gazetecinin bakış açısını niteleyen başlıklara; "Bu Ekonomi Politikası Değil, Hoşaf", "Kaynak bitti, IMF'den başka çare yok", "Rekabetçi kuru bırak, rekabet eden işgücü yetiştir", "Kadın Eşitliği Olmadan Kalkınma da Olmaz" ifadeleri örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca yayınların merkezinde yer alan ekonomi olgusunun diğer gündem maddeleriyle olan ilişkisi temaları belirleyebilmekte ve bu doğrultuda; "Rahip Brunson'un gidişinin ardından durumumuz ve olasılıklar", "Ekonomiye S-400 düşer mi?", "Suriyeli mülteci sorunu: Sosyo-ekonomik boyutu", "ABD İran gerginliğinin Türkiye'ye yansıması ağır olacak" ve "Idlib, corona ve ekonomide yeni durumlar" şeklindeki başlıklar öne çıkmaktadır. Gündem konuları bağlamında sıkça sorulan sorulara tekabül eden başlıklara da; "İş Bankası Hisselerinin Hazineye Devri Meselesi Konusunda Yorum ve Spekülasyonlar", "Enflasyon Canavarı Ne Zaman İnine Dönecek?", "Eyvah, Enerjimiz Bitiyor!", "Dolarizasyon" nasıl engellenir?" ve "Fed Türkiye'yi kurtarabilir mi?" şeklindeki örnekler verilebilmektedir.

Etkileşim düzeyleri açısından "Atilla Yeşilada Sorularınızı Cevaplıyor" başlığı altında pek çok içeriğin olduğu görülebilmektedir. Bu içeriklerde ana eksenler çeşitli sosyal medya kullanıcılarının çektiği kısa soru videoları, yine benzer mecralarda sıkça sorulan sorular, Ekşi Sözlük platformundaki yazarların aktardığı içerikler ve Patreon destekçilerinin ilettiği konu başlıkları üzerinden şekillenmektedir. İlgili formatın dışında kalan canlı yayınlarda ise YouTube 'chatbox' alanı kullanılabilmekte, 'katıl' desteğinde bulunan izleyicilerin soruları, paylaşımları ve tartışmaları akış hâlinde gösterilmektedir. Ayrıca benzer şekilde, Instagram yayınlarında da soru sorabilmek yani katılım göstermek mümkün olmaktadır. Çevrimdışı durumlarda, yine Ünsal

Ünlü'deki gibi, YouTube içeriklerine yorum yazmak, kullanıcılarla paylaşımlarda bulunmak ve sosyal medya mecralarından gazeteciye ulaşmak izleyiciler açısından aktifleşme doğrultusunda başvurulan yollar olarak değerlendirmektedir.

Atilla Yeşilada'nın gerçekleştirdiği farklı format türleri beraberinde yayınların görsel niteliklerinde de çeşitlenmeler getirmektedir. Bu açıdan bireysel yayınlarının mekânsal farklılıkları üzerinden, formata bağlı olarak değişen teknikler çerçevesinde, aşağıdaki şekliyle bir görsel ayrışma ortaya çıkmaktadır:

GÖRSEL 5: A. Yeşilada Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması



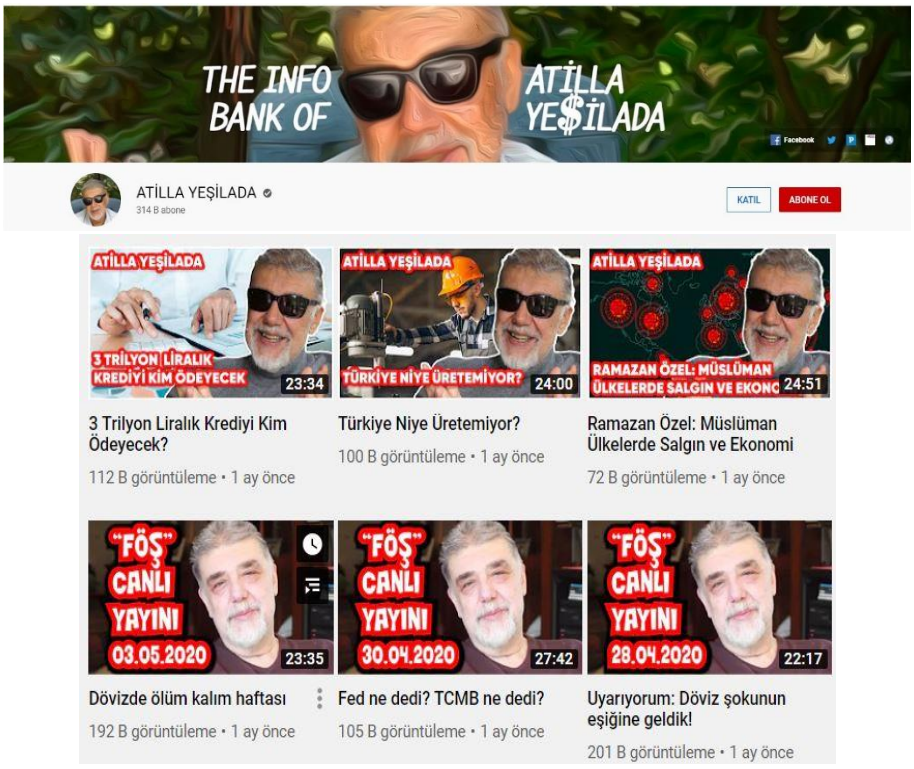
(07.08.2019, 24.03.2019, 03.06.2019, 12.05.2020, 11.10.2018, 03.11.2018 tarihli yayın ekran görüntüleri. İlgili içerikler için bkz: Yeşilada, 2020a)

Atilla Yeşilada'nın bireysel yayınları için her ne kadar mekân kullanımı gazetecinin kendi evi olarak belirlense de değişik alanların kullanımı söz konusu

olmaktadır. Yayınların ilk döneminde evin bahçesi ve salonu tercih edilirken, ilerleyen aşamalarda çalışma odasına geçilmekte ve görüntü kalitesinde değişim yaşanmaktadır. Ayrıca soru-cevap formatında izleyicilerden gelen soruların ekranda görüntülü olarak aktarılması farklılaşan bir görsel düzenleme olmaktadır. Gerçekleştirilen röportajlarda ilgili kişilerin çalışma ya da özel ortamlarına gidilmesi, farklı türlerin bir arada olması durumunu pekiştirmektedir. Bireysel yayıncılık için sabit nitelikli özel alan kullanımında evin farklı bölümlerinin görülmesi, yakınlık duygusunun farklı açılardan kurulmasını sağlayabilmekte ancak kültürel sermaye ya da temsiller açısından çözümlemeler için daha az sayıda materyal sergilenmektedir. Bu noktada görüntü yansımalarından da anlaşılabileceği gibi, yayın ya da video çekimi esnasında diğer bir kişinin kameranın arkasında bulunması dikkat çekmektedir. Öte yandan çalışma odasındaki yayınlarda ise, Yeşilada yayınını tek başına gerçekleştirmekte ve görüntü kalitesi de kullanılan ekipmanla bağlantılı olarak azalmaktadır.

Atilla Yeşilada'nın yayıncılık formatları açısından tercih ettiği farklı pratikler, YouTube kanalının görsel düzenlemesinde çeşitli unsurların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir:

GÖRSEL 6: A. Yeşilada YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Aktarılan görseller ele alındığında, yine gazetecinin kendisini öznel bir şekilde temsil edebildiği ve yayınlarına dair temel eksenlerin ip uçlarını sergileyebildiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan kullanılan kapak resminde, yine Ünlü'ye benzer biçimde, gazetecinin bir fotoğrafı üzerine uygulanmış illüstrasyona yer verilmesi ve bu görselin aynı zamanda kullanıcı profil resmi olarak kullanılması söz konusu olmaktadır. Kapak resminde ayrıca, daha önce Instagram profil bilgisinde de görülen ifadeye benzer bir biçimde, "The Info Bank of Atilla Ye$ilada" sözüne yer verilmesi, hem ekonomiyle kurulan ilişkiyi ön plana çıkarmakta hem de ilgili sayfayı ziyaret eden kullanıcılar için Yeşilada'nın yaklaşım tarzının mizahi bir eğilimde olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medya ve web site simgeleri hiperlink işlevi görmekte, kullanıcıların butonlar vasıtasıyla mecralara geçiş yapması sağlanmaktadır. İçeriklerin ana görüntülerine bakıldığında ise, görsel anlamda düzenli ancak kendi içerisinde farklılaşan bir yaklaşımla karşılaşılmaktadır. Zira Yeşilada'nın görüntüsüyle yayın temasını içeren arka plan görseli ve kırmızı konturla vurgulanmış yazı karakterli başlıkların kullanılması, dikkat çekiciliği artıran bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Atilla Yeşilada'nın yayınlarında tercih ettiği anlatım dili, format farklılığıyla, çeşitlenmektedir. Ancak mizahi dil kullanımı, ironi ile mecaz gibi öğeler burada da bulunmakta ve kalıplaşmış ifadelere rastlanabilmektedir. Bu çerçevede video içeriklerin başlık ile açıklamaları ve sosyal medya hesap bilgilerinde yer alan "FÖŞ (Fevkalade Önemli Şahsiyet)" kısaltması, bu konuya örnek olarak verilebilmektedir. Benzer biçimde birçok video açılışında kullanılan ve izleyiciyle kurulan etkileşim açısından ilgili nitelikleri taşıyan "bendeniz Atilla FÖŞ Yeşilada", "değerli bilgiye ve kendini geliştirmeye âşık olanlar", "ey bilime susayan güzel insanlar", "yorumlarınızın büyük bir kısmını okuyorum, sonra gözyaşlarım başlıyor", "ne olur beni bu kadar sevmeyin", "yine Atilla Yeşilada ile baş başasınız, maalesef sizin için üzücü bir an" gibi ifadeler öne çıkarılabilmektedir.

3.3.3.3. Coşkun Aral

Geleneksel medyada foto-muhabir, savaş muhabiri, televizyon habercisi ve belgesel yapımcısı olarak çalışmış olan Coşkun Aral'ın Ekim 2018'de "Coşkun Aral Anlatıyor" adıyla başladığı yayıncılık faaliyetleri diğer gazetecilerden farklı bir

konumda bulunmaktadır. Zira Aral, YouTube hesabı üzerinden dünyanın farklı coğrafyalarında tanıklık ettiği olayların arşiv görüntülerini sunmakta ve bu içerikleri günümüz perspektifinden yorumlamaktadır. Yalnızca görüntülerin yorumlanması değil, çeşitli yöresel lezzetlere ilişkin belgesel-haber çalışmalarının sürdürülmesi, dünyadaki farklı gelişmelerin değerlendirilmesi ve özellikle fotoğrafçılık alanında faaliyet gösteren isimlerle söyleşiler gerçekleştirilmesi, yayıncılık faaliyetlerinin çok yönlü bir şekilde gelişmesi adına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda Aral'ın YouTube kanalındaki içeriklerinin genel çerçevesi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

TABLO 11: Coşkun Aral Yayınları Genel Özellikler

Format	Süre	Mekân	Başlık	Eksen	Etkileşim	Kurgu Öğeleri
Yakın Tarih ve Farklı Coğrafyalar Tanıklığı	5'-22'	Çalışma odası-ofis	Konuyu açıklayıcı	Farklı coğrafyalarda gerçekleşen iç savaş, felaket, ekonomik kriz ve kültürel pratiklere dair tanıklıklar	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	✓
Foto-muhabirliği	9'-14'	Çalışma odası, ofis	Konuyu açıklayıcı	Mesleki deneyimler ve fotoğrafçılık pratikleri	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	✓
Farklı Lezzetler	5'-15'	Ofis, ev, mutfak, dış mekânlar	Konuyu açıklayıcı	Farklı yemeklere ilişkin sosyo-kültürel incelemeler	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	✓
Söyleşiler	9'-15'	Sergi salonu, konuk mekânı, ofis	Konuyu açıklayıcı	Fotoğrafçılık ve turizm alanları	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	✓
Soru Yanıtlama	16'-19'	Çalışma odası, ofis	"Soru&Yorum"	Sosyal medyadan gelen sorulara yanıtlar	Çevrimdışı	✓

Coşkun Aral'ın gerçekleştirdiği yayıncılık faaliyetleri temel olarak 5 ana format üzerinden şekillenmektedir. Bu alanlar yakın tarih ve farklı coğrafyalardaki tanıklıkların arşiv görüntüleri eşliğinde yorumlanması, fotomuhabirliğine ilişkin eğitici nitelikli içeriklerin yayınlanması, sosyo-kültürel bağlamda farklı yemekler üzerine ilgili coğrafyalarda belgesel-haber niteliğinde yayınların hazırlanması, yine foto-muhabirlik mesleği başta olmak üzere eko-turizm, dalış ve teknoloji gibi alanlardaki çeşitli kişilerle söyleşiler gerçekleştirilmesi ve sosyal medyadan gelen soruların yanıtlanması gibi faaliyetler ekseninde şekillenmektedir. Dolayısıyla kullanılan mekânlar farklılıklar göstermekte ve içeriklerin tamamı çevrimdışı olarak

hazırlanmaktadır. Tüm içeriklerde sıkça yer verilen arşiv görüntüleri ve çeşitli kurgusal unsurlar da (kj, jump cut, geçiş animasyonları, jenerik vb.) yayınların temel bileşenleri olmaktadır. Bu durum yayınlar üzerinden etkileşim olanağını azaltmakta ancak diğer gazetecilerin de kullandığı bir yöntem olan YouTube yorumlarına yanıt verme ve içerikleri beğenme gibi kısmi etkileşimler Aral tarafından da gerçekleştirilmektedir. Öte yandan başlı başına bir format olarak gerçekleştirilen "Soru&Cevap" videoları da dolaylı bir etkileşim olanağı sunabilmektedir.

Coşkun Aral'ın yayınları her hafta pazar günleri saat 10:00'da YouTube kanalına yüklenmekte olup söz konusu içerikler ve ilgili başlıklar aynı zamanda İngilizce altyazılı yayınlanmaktadır. İlgili başlıkların seçimi de, temalar ekseninde şekillenmekte ve merak-gizem vurgusunun ön plana çıktığı belirlemeler de söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede; "Kafa Küçültücülerin Elinden Nasıl Kurtulduk?", "Mecbur Kalınca Neler Yedim?", "Neden Dudaklarına Tabak Koyuyorlar?" ve "Neden Yarasa Yiyorlar? Vahşi Hayvan Pazarı" gibi örnekler işaret edilebilmektedir. Ancak başlık tercihlerine yönelik genel eğilim daha çok ilgili coğrafya, kültür ve toplumsal olayın isminin verilmesi yönünde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda; "Anadolu'daki Orta Asya: Ulupamir'in Kırgızları", "Kara Kıtanın Renkleri: Güney Afrika", "Yarımburgaz Mağarası: İlk İnsandan İlkel İnsana" ve "Barışın Kırılgan Yüzü: Morolar" şeklindeki başlıklar bir başka örnek olarak sunulabilmektedir.

Yayıncılık pratiklerinin görsel açıdan düzenlenmesi, diğer gazetecilere oranla fazla mekânsal kullanım ve kurgu öğesine yer verme doğrultusunda şekillenmektedir. Ancak Coşkun Aral'ın anlatıcı rolünü üstlendiği yayıncılık pratiklerinde sabit mekân kullanımlarının baskın bir şekilde uygulandığı görülmektedir. İlgili videolarda Aral bir masanın arkasında oturmakta ve aktarılan içeriğe ilişkin tanıklıklarını, yapılan haberin arka planını ve konunun günümüzle olan bağlantısını anlatmaktadır. Burada önem kazanan husus doğrudan deneyimlenmiş olay ve anların, günümüz perspektifinden farklı yönleriyle ele alınması ile çoğu zaman, yayınlanmamış içeriklere yer verilmesi olmaktadır. Dolayısıyla mekânsal belirleyicilikten ziyade, farklı zaman ve mekânlara bir anlatıcının "yol göstermesiyle" daha geniş bir alana tanıklık edilmesi (bir anlamda 'deneyim deneyimlenmesi' olarak da kabul edilebilir) durumu ortaya çıkmaktadır.

GÖRSEL 7: C. Aral Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması

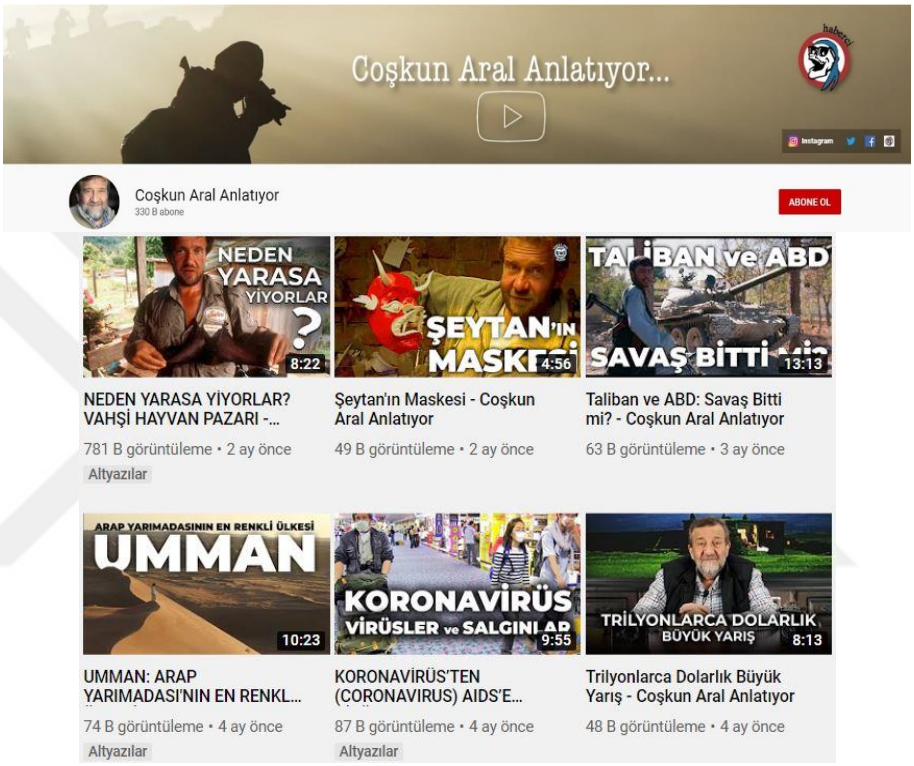


(26.04.2019, 05.04.2019, 21.01.2019, 01.03.2019, 17.05.2020, 10.12.2018 tarihli içeriklerin ekran görüntüleri. İlgili videolar için bkz: Aral, 2020a)

Görsel 7'de aktarıldığı üzere, Aral'ın anlatıcı konumundaki yeri mekânsal olarak üç farklı alanda gerçekleştirilmektedir. Evinin salonu, çalışma odası ve çalışma ofisi, arşiv görüntülerinin yorumlandığı içeriklerde kullanılan temel mekânlar olmaktadır. Burada ilgili yayın içeriğine uygun hatıra objeleri sergilenmekte, değişen temalar ekseninde nesneler çeşitlenmektedir. Ayrıca Aral'ın bazı videolarında kitaplarını tanıtması, fotoğraf arşivini göstermesi ya da yine hatıra objelerinin tanıklık edinilen olay, coğrafya ya da kültürle bağlantısının açıklanması, yayıncılığın bilgi aktarım süreçlerini genişletebilmektedir. Aral'ın dış mekânlardan hazırladığı içeriklerde ise bir kameramanın varlığı anlaşılmakta ve bu kişinin de bireysel yayıncılar evreninde yer verilmiş olan Timur Akkurt olduğu hem ortak içeriklerden hem de Coşkun Aral'ın anlatımlarından anlaşılabilmektedir. Genel perspektiften değerlendirildiğinde, tanıklık

edinilen olayların farklı bağlamlarda anlaşılabilmesi adına görsel düzenlemelerin ve kurgu öğelerinin önem kazandığı ifade edilebilmekte kimi koşullarda gündemle paralellik sergileme (salgın hastalık, göç, Ortadoğu, iklim değişikliği vb.) durumu, aktarım meselesini daha ileri boyutlara taşıyabilmektedir. Bu noktada YouTube hesap düzenlemesi ve içerik görsel formları da aşağıdaki şekliyle ele alınabilmektedir:

GÖRSEL 8: C. Aral YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Coşkun Aral'ın YouTube kanalında, diğer gazetecilerin görsel düzenlemelerinde de olduğu gibi, farklı sosyal medya mecralarına doğrudan bağlantı kurulabilmesini sağlayan hiperlink özellikli simgeler kapak resmi üzerinde konumlandırılmaktadır. Bu alanda Aral'ın mesleki kimliğini temsilen bir fotoğrafçı görseli yer almakta, renk skalası ve baskın sis görüntüsüyle bir otansite ortaya konulmaktadır. Bu bölümde Aral'ın geleneksel medya sürecindeki "Haberci" programında kullandığı logoya yer verilmekte ve bu görsel, çeşitli içeriklerde de kullanılmaktadır. Kanaldaki videoların ekran görüntülerine bakıldığında ise ilgili konular ekseninde arka plan görüntüleri üzerine, video başlıklarının büyük yazı puntoları ile eklendiği görülebilmektedir. Bu durum Coşkun Aral'ın öne çıktığı videolarda farklılaşabilmekte, temel olarak çeşitli görsel kullanımlar ile geniş bir video görsel kullanımı oluşmaktadır.

3.3.3.4. Çağlar Cilara

Çağlar Cilara, geleneksel medya kuruluşlarında çalıştığı dönemlerde de kişisel YouTube hesabına içerikler yüklemekte ve bu sürecin ardından asıl olarak Mart 2019'da bireysel yayıncılık faaliyetlerine ilişkin ilk yayınlarını gerçekleştirmeye başlamaktadır. Ancak Cilara'nın kimi içeriklerinin kendi tercihi doğrultusunda hesapta gizlenmiş olduğu da görülebilmektedir. Bu doğrultuda gazetecinin incelenen yayınları, mevcut içerikler kapsamında ele alınmaktadır. Genel çerçevede Cilara'nın diğer gazetecilerden farklı olarak sadece söyleşi temalı içeriklerinin bulunduğu görülmekte ve toplumun çeşitli kesimlerinden politikacı, hukukçu, akademisyen, gazeteci-yazar ya da farklı toplumsal olaylarda mağdur pozisyonunda olan bireylerin yakınlarıyla gerçekleştirilen görüşme kayıtları bu alanda yer almaktadır. Bu bağlamda Cilara'nın YouTube kanalındaki yayınlarına ilişkin farklı tablo, şu şekilde aktarılabilmektedir:

TABLO 12: Çağlar Cilara Yayınları Genel Özellikler

Kategori	Süre	Mekân	Başlık	Eksen	Etkileşim	Kurgu Öğeleri
Geleneksel Medya	1'-98'	Televizyon Stüdyosu	Konuk ismi ve spot	KRT TV, TV5 ve Halk TV sürecinde gündeme dair söyleşi	-	✓
Dijital Platform	27'-61'	Stüdyo	Konuk ismi ve spot	Biz10 TV sürecinde gündeme dair konuklarla söyleşi	Önceden alınan sorular	✓
Yapımcılık İçerikleri	13'-63'	Ev-Stüdyo	Gündem Başlığı	Özay Şen ve Hakan Orkan'ın "Önemli Şeyler" başlığıyla söyleşileri	Önceden alınan sorular	✓
Liderler	10'-110'	Ev/Stüdyo/Ofis/ Konuk Mekânı/online	Konuk ismi ve spot	Siyasi liderlerle farklı mecralardaki söyleşiler	Önceden alınan sorular	KJ, ekran bölme, ek görüntü, montaj, greenbox
Özel Konular (Onuncu Köy)	10'-55"	Ev/Ofis/Konuk Mekânı/Online	Konuk ismi ve ana tema	Farklı toplumsal kesim ve mesleklerden kişilerle yapılan gündem temalı söyleşiler	Önceden alınan sorular, az sayıda canlı yayın, YouTube yorumlarıyla kısıtlı etkileşim	KJ, ekran bölme, ek görüntü, montaj, greenbox

Çağlar Cilara'nın gerçekleştirdiği yayıncılık pratikleri, geleneksel medya ve çatı oluşumlardaki faaliyetleri dışarıda bırakıldığında, gündem konularına ilişkin çeşitli isimleri konuk aldığı söyleşilerden oluşmaktadır. Yayınlar belirli düzen arz etmemekte, gündem maddelerine paralel olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla format ve zamansal süreç anlamında diğer gazetecilerden farklı bir yerde duran Cilara, önceki

dönemlerde farklı mecralarda yaptığı işleri yayınlayarak gazetecilik mesleğini bütün olarak sergilemektedir. Bu noktada örneklemdeki isimlerin izlediği yayıncılığa uygun şekilde kanalındaki içeriklerin tamamı değil, herhangi bir medya kuruluşunda çalışmadan, bireysel olarak gerçekleştirdiği yayınları ele alınabilmektedir. Cilara'nın bireysel yayınları bu bağlamda, farklı kurumlarda çalışıp sürekli işsiz kalmasına atıfla oluşturulan "Onuncu Köy" ismiyle yayınlanmakta ve kimi içeriklerin yayın görüntüsü üzerinde ÇCTV (Çağlar Cilara TV) ibaresi de yer almaktadır.

Konuk merkezli yayıncılık anlayışını sürdüren Çağlar Cilara, belirli bir düzenin dışında anlık gelişen olaylar bağlamında çeşitli niteliklere sahip kişilerle söyleşiler gerçekleştirmektedir. İlgili söyleşilerin süreleri 10 dakikadan yaklaşık bir saate kadar farklı zaman dilimlerini kapsamakta, içerikler de canlı ya da çevrimdışı olarak yayınlanmaktadır. Yayınların başlıkları ilgili konuk ve temaları içermekte, çevrimdışı yayınlar için video başlıklarında merak unsurlu nitelendirmelere yer verilmektedir. Örneğin "Kanal İstanbul'un gerçek maliyeti 100 milyar dolar!", "Emre Kınay'dan CHP'ye sert sözler! Bu açıklamalar çok ses getirecek!", "Tiktok gerçekleri! Tiktok eski çalışanı anlatıyor", "İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'na kritik 2 soru sordum! Test yapıyor mu? Çalışanlar ne kadar güvende?" gibi başlıklar işaret edilebilmektedir.

Çağlar Cilara'nın izleyicilerle kurduğu etkileşim düzeyi, diğer gazetecilerden farklı bir noktada bulunmaktadır. Zira yayınlar esnasından yalnızca konuk kişiyle gündeme ve ana temaya uygun bir söyleşi gerçekleştirilmekte, izleyici etkisi ilgili süre zarfında az sayıdaki canlı yayının chatbox alanı haricinde söz konusu olmamaktadır. Ancak sosyal medya ve özellikle Twitter'da, gazetecinin gerçekleştireceği yayını duyurması ve sorulmasını istediği konuların kendisine iletilmesi çağrısında bulunması, iletişim çerçevesinde bir izleyici ilişkisi kurulması anlamına gelmektedir. Öte yandan yayınların YouTube hesabına yüklenilmesinin ardından ilgili içeriklerin altına yazılan yorumlara kimi zaman Cilara'nın yanıt verdiği ya da 'beğeni' anlamına gelen kalp simgesini işaretlediği de görülebilmektedir. Bu durum oldukça kısıtlı olmakla birlikte, dar bir alanda etkileşim imkânının doğabilmesini sağlamaktadır. Yine de etkileşim ve izleyicinin aktif katılımı gazetecinin yayınları için düşük seviyede bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen yayınların zamansal düzensizliği aynı zamanda kullanılan mekânlar ve kullanılan görsel anlatı yapıları açısından da söz konusu olmakta ancak biçimsel olarak belirgin türde yaklaşımların süreç içerisinde geliştiği görülmektedir:

GÖRSEL 9: Ç. Cilara Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması



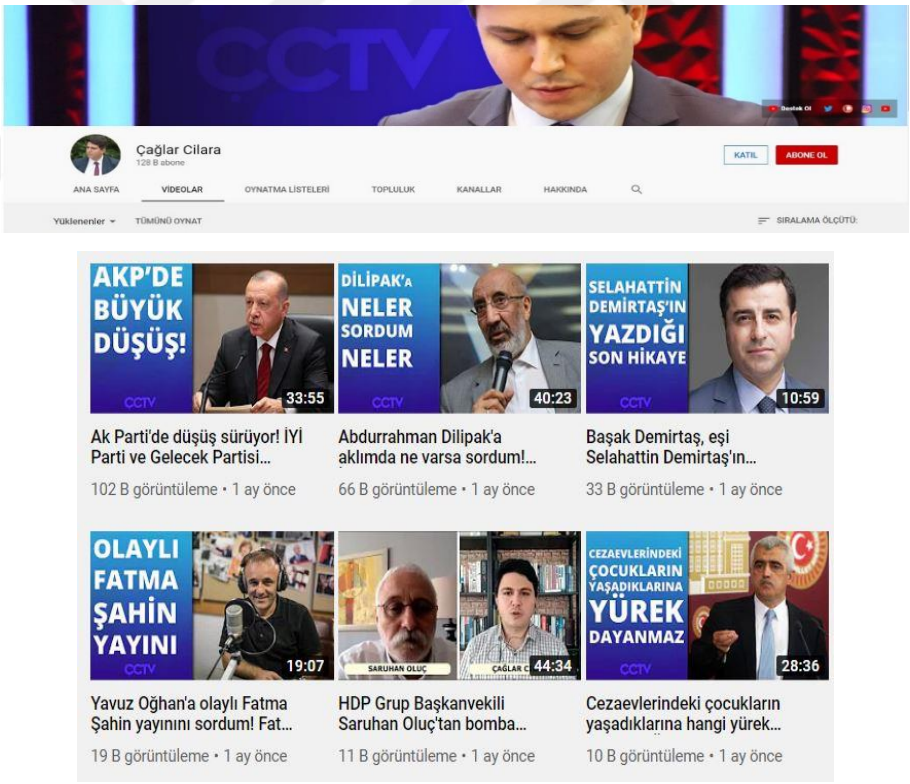
(15.10.2019, 26.11.2019, 14.04.2020, 19.04.2020 tarihli yayınların ekran görüntüleri. İlgili içerikler için bkz: Cilara, 2020a)

Çağlar Cilara'nın yayıncılık faaliyetleri genel hatlarıyla ele alındığında, formatın söyleşi olduğu ancak mekânsal kullanımların farklılık gösterdiği görülebilmektedir. Ayrıca görsel düzenleme de zaman içerisinde değişimlere uğramakta ve anlatım dili, belirli eksenler üzerinden çeşitlenmektedir. Bu doğrultuda yayınların gerçekleştirildiği ve video içeriklerin çekildiği yerler çalışma ofisi, gazetecinin evi, konuk mekânı olabilmekte, kimi söyleşiler fiziki olarak bir arada kimi yayınlar ise online bağlantılar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Arka plan düzenlemeleri de yayınların mekânlarıyla birlikte değişiklikler taşımaktadır. Öte yandan yayınların bir kısmında 'greenbox (yeşil perde)' üzerine bindirilmiş hareketli görüntüler verilmekte, özellikle televizyon kanalı görseline sıkça başvurulabilmektedir. Cilara'nın kendi evinden gerçekleştirdiği online bağlantı söyleşilerinde ise, kısıtlı da olsa bireysel yaşantısına dair izler görülebilmekte ve bu alanda sıkça karşılaşılan kitaplık düzeni burada da oluşturulmaktadır. Ancak süreklilik arz etmeyen bir görsel anlatım dilinin ortaya çıkmasından ötürü, bu duruma

ilişkin detaylı okumalar yapılabilmesi zorlaşmaktadır. Diğer gazetecilerden farklı olarak yayınlara KJ (karakter jeneratörü: görüntü üzerindeki hareketli ya da hareketsiz yazı bantları) konulması ve ekranın farklı renklerde pencerelere ayrılması gibi özellikler de televizyonculuk alanının anlatım diliyle ilişkilendirilebilmektedir. Dolayısıyla Cilara'nın kurduğu görsel yapılar, her ne kadar süreklilik arz etmese de kendi içerisinde ayrışabilecek özelliklere sahip olmaktadır.

YouTube kanal kapak resmi ve içerik ekran görüntülerinin yer aldığı videolar bölümlerinin Çağlar Cilara'nın yayıncılık pratikleri ekseninde farklılıklar sergilediği ifade edilebilmektedir. Ancak burada da diğer gazetecilerde olduğu gibi, kendi iç tutarlığı ve belirli bir sürekliliği olan görsel anlatım diliyle karşılaşılmaktadır. Bu noktada Görsel 10'de ilgili içerikler şu şekilde yer almaktadır:

GÖRSEL 10: C. Cilara YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Çağlar Cilara'nın YouTube hesabında öncelikle kapak resmi ele alındığında, gazetecinin kendi resminin ön planda olduğu bir görsel dil söz konusu olmaktadır. Bu bölümde ayrıca fonda yer alan ÇCTV ibaresi, kullanılan stüdyo dekoru, tercih edilen renk skalası ve Cilara'nın giyimi, yine bir tür medya kuruluşu çağrışımını ortaya

koymaktadır. Kapak resmindeki sosyal medya ve Patreon simgeleri de aktif konumda bulunmaktadır. Video içerik görsel kesitinde, kapak resmindeki renk yoğunluğuna paralel düzenleme mevcut olmakta ve görüşme-söyleşi yapılan kişinin kamuoyunca bilinen fotoğraflarının yanında yayının temasını, merak unsuruyla birlikte, vurgulayan ifadelere yer verilmektedir. Yayın türü/formatının farklılık göstermesi durumunda bu anlatı dilinden uzaklaşılmakta ve ikili pencereye bölünmüş online görüşme yayın görüntüsü kullanılmaktadır.

Bireysel yayıncılık yapan diğer gazetecilerden farklı olarak Çağlar Cilara'nın sadece konuklarla gerçekleştirilen söyleşilerden oluşan bir pratiğe sahip olması, ek bir inceleme alanını da beraberinde getirmektedir. Zira Cilara'nın yayıncılığının durduğu noktada konukların kimlerden oluştuğu ve hangi nitelikleri taşıdığı, temel anlayışının da bir yansıması olabilmektedir. Bu doğrultuda kanalda mevcut bireysel yayınlardaki konukların sayı ve dağılımı şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Toplamda 119 söyleşide, 89 farklı kişi yer almakta ve konukların mesleki nitelikleri de farklılık göstermektedir. Bu çerçevede konuklar siyasetçi (%40), gazeteci-yazar (%18), hukukçu-avukat (%13), akademisyen (%6), mağdur yakını, tiyatrocu-oyuncu (%4), siyaset bilimci, öğrenci (%3) ve iktisatçı/ekonomist, STK kuruluş çalışanı (%2) şeklindeki kimlikleriyle yayınlara katılmaktadır. Konukların baskın şekilde siyasi figürlerden oluşması dikkat çekmekte ve politikada aktif kişilerin tamamının AK Parti ve MHP dışında kalan siyasi partilere üye olduğu belirtilebilmektedir. Ayrıca yine muhalefet partisi niteliği taşıyan ancak mecliste yer almayan Deva, Gelecek, Liberal Demokrat, Merkez, Saadet ve Vatan Partilerinin Genel Başkan düzeyinde katılım sergilemekte olduğu ve meclisteki muhalefet partilerinin milletvekili, belediye başkanı ile parti yöneticilerinin gündemler ekseninde söyleşilerde yer aldığı görülmektedir. Önceki dönemlerde devletin çeşitli kademelerinde başbakan, bakan, büyükelçi, milletvekili, bürokrat, danışman pozisyonlarında yer almış kişilerin de yine gündem temalarıyla bağlantılı olarak konuk alınması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla Cilara'nın yayınları, farklı kesimlerin bakış açılarının yansıtılabilmesi adına dikkat çekici bir noktada bulunmakta ve özellikle merkez siyaset anlayışının dışında kalan yaklaşımlara söz hakkı tanınması anlamında önem kazanmaktadır.

3.3.3.5. Kemal Öztürk

Kemal Öztürk, Eylül 2019 tarihinde bireysel yayıncılık faaliyetlerine başlamış olup, kişisel YouTube kanalı üzerinden çalışmalarına devam etmektedir. Geleneksel medyada çalıştığı dönemde hazırlamış olduğu bazı çalışmalar ve bireysel yayıncılık sürecinde gerçekleştirilen ancak 'doğal yaşam' üzerine olan içeriklerini de bu kanaldan yayınlayan Öztürk, temel olarak 'gündem yorumu' ile 'söyleşi' merkezli iki farklı formata başvurmaktadır:

TABLO 13: Kemal Öztürk Yayınları Genel Özellikler

Format	Süre	Mekân	Başlık	Eksen	Etkileşim	Kurgu Öğeleri
Belgesel	08'-37'	Farklı ve Arşiv Görüntüleri	Konuyla ilgili bölümler	Tarihi kişi ve olaylar, çevresel felaketler	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	✓
Doğal Yaşam	12'-30'	Dış mekân: deniz kenarı ve tarla	Konuyla ilgili	- Balık tutmak -Ayva yetiştiriciliği	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	✓
Röportaj-Söyleşi	26'-52'	Ofis, bahçe, konuk mekânı ve online platform		-Özel Röportaj -Zor Sorular -Canlı Yayın -Tanıtım	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi) -Canlı yayın: izleyici soruları	KJ Online hariç, farklı kamera geçişleri Montaj
Görüntülü Makale	2'-20'	Ofis	Gündem maddesiyle ilgili	Gündem konuları	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	KJ

Kemal Öztürk'ün yayıncılık faaliyetlerinin tamamı kişisel YouTube adresi üzerinden gerçekleştirilmekte olup çevrimdışı ve online yayınlar ekseninde işler kılınmaktadır. Genel çerçevede 4 temel formatta içeriklerin kanalda yayınlandığı ve bunların bir kısmının geleneksel medyadaki çalışma sürecinde Öztürk'ün hazırladığı belgeseller olduğu görülmektedir. Ancak herhangi bir kuruluş bünyesinde bulunmadan başladığı yayıncılık faaliyetleri ise temel olarak iki ana eksende yürütülmektedir. Bu içerikler, "Görüntülü Makale" adlı ve gündeme ilişkin Öztürk'ün değerlendirmesini aktardığı yayınlar ile politik aktör, bilim insanı ve gazeteci-yazarlarla gerçekleştirilen "Zor Sorular", "Özel Röportaj" ile "Canlı Yayın" başlıklı söyleşiler olmaktadır. İlgili yayıncılık faaliyetleri, her ne kadar zamansal olarak bir düzen izlemese de yalnızca "görüntülü makale" başlıklı bireysel yorum-değerlendirme içeriklerinin Salı ve

Perşembe saat 11:00'de yüklendiği belirtilmektedir. Ancak YouTube kanalındaki içerik dağılımlarına bakıldığında düzenin etkili sürdürülmediği de anlaşılmaktadır.

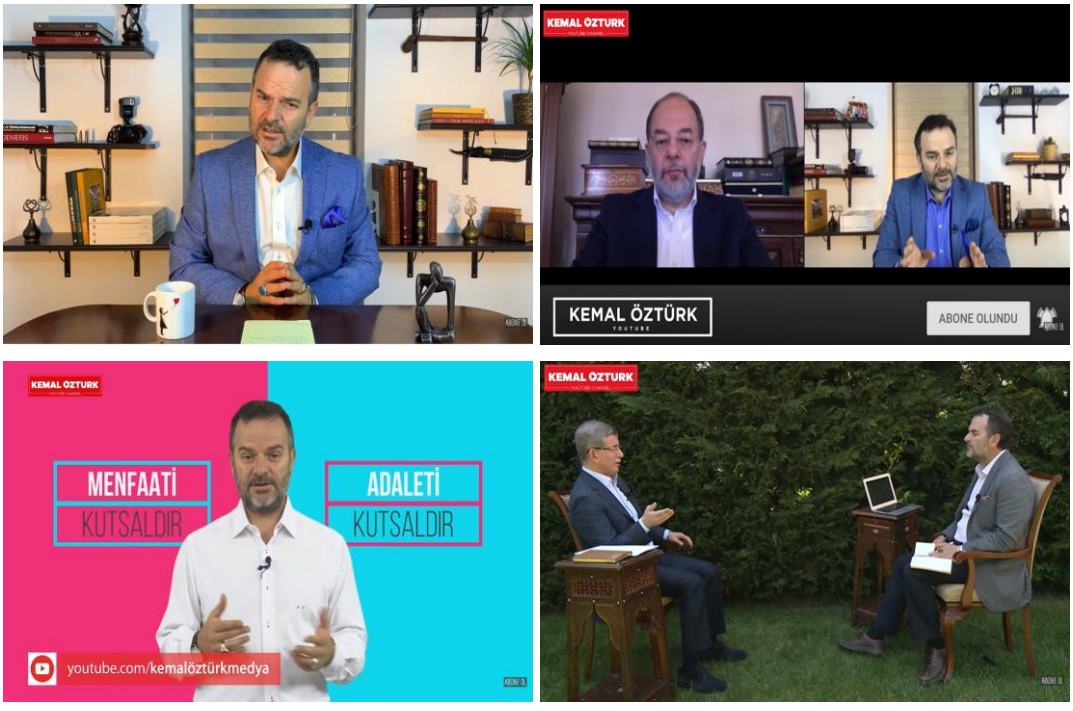
Gerçekleştirilen yayıncılık pratiklerinin başlangıcını teşkil eden "Görüntülü Makale" formatı, en fazla 20 dakikalık bir süre içerisinde, Kemal Öztürk'ün ilgili tarihlerdeki ülke ve dünya gündemini yorumladığı bir yayıncılık anlayışına tekabül etmektedir. İçeriklerin tamamı ofiste çekilerek, çevrimdışı olarak YouTube kanalında sunulmaktadır. Ele alınan gündem maddeleri ekseninde farklılıklar gösterebilen temalar genel çerçevede politika, medya ve siyaset ilişkileri, ideolojik kamplaşma gibi düzlemler üzerinden şekillenmektedir. Bu doğrultuda içeriklerin başlıkları ana tema ekseninde oluşturulmaktadır. Örneğin; "İdlip Saldırısı Ne Anlama Geliyor?", "FETÖ'nün Siyasi Ayağı Neden Bulunamıyor?", "Erdoğan'ın Moskova Ziyaretinin Perde Arkası" ve "Amerika'daki gösterileri nasıl anlamalıyız?" gibi başlıklar, bu tarihlerdeki ana gündem konularıyla paralellik sergilemektedir. Gazetecinin bireysel yaklaşımlarını, toplumsal dinamiklere ilişkin ortaya koyması adına "Muhafazakarları Bekleyen Büyük Tehlike", "Siyasete neleri feda ettik?" ve "Parçalanan siyasetin esiri olmayın" şeklindeki ifadeler de başlık olarak sunulabilmektedir. Görüntülü makale formatında ayrıca gerçekleştirilen söyleşilerin arka planları da aktarılabilmektedir. Bu doğrultuda Bülent Arınç'la yapılan söyleşinin "perde arkasının" anlatıldığı içerik örnek olarak sunulabilmektedir.

Başlangıçta "Zor Sorular" ismiyle gerçekleştirilen söyleşiler, sonraki aşamalarda "Özel Röportaj" ve "Canlı Yayın" adlandırmalarıyla çeşitlendirilmiştir. İlgili formatta belirli bir meslek tanımını taşıyan kişilerle ilgili niteliklerine uygun konularda yapılan mülakatlar söz konusu olmaktadır. Kullanılan mekânlar, genellikle görüşülen kişinin evi, ofisi ya da çalışma odası olabilmekte ve pandemi sürecinde online çerçevede de yürütülebilmektedir. Bu çerçevede Kemal Öztürk'ün konuklarının mesleki kimlikleri politikacı, eski bürokrat, gazeteci-yazar, akademisyen, bilim insanı tanımlamalarını içermektedir. Bu bağlamda ayrıca, TBMM'de yer almayan Saadet, Yeniden Refah, Deva ve Gelecek Partisi liderleri ile eski Başbakan, Bakan ve Meclis Başkanı unvanlarını taşıyan kişiler de Öztürk'ün yayıncılık faaliyetleri içerisinde görüştüğü isimler arasında yer almaktadır. Son dönemde sağlık alanına ilişkin söyleşi ve canlı yayınlar da gerçekleştiren Öztürk, çeşitli üniversitelerde psikoloji ve tıp alanında

çalışmakta olan akademisyenlerle yayınlar yapmaktadır. Söyleşiler açısından dikkat çeken bir diğer husus diğer gazetecilerden farklı olarak, bazı yayınların birkaç parça hâlinde yayınlanması olmaktadır. Bülent Arınç'la gerçekleştirilen yayının 3, Temel Karamollaoğlu söyleşisinin 2 bölüm olarak verilmesi, konuya örnek teşkil etmektedir. İlgili kısımlarda yer alan içeriklerin yayın başlıkları, görüşülen kişinin adı ve söyleşide dile getirdiği bir cümlenin spot olarak kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu kapsamda "Fatih Erbakan: Milli Görüşü biz temsil ediyoruz", "Ertuğrul Özkök "bana kimse maval okumasın" ve "THY Eski Başkanı Hamdi Topçu: 3. Havalimanı yeri yeterince tartışılmadı" başlıkları işaret edilebilmektedir.

Kemal Öztürk'ün yayın formatları 2 ana eksen üzerinden ilerlese de özellikle online görüşmelerin artış göstermesiyle birlikte farklı mekân kullanımları ve dolayısıyla kendi içerisinde yeni türde görsel düzenlemeleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca 'görüntülü makale' kapsamında ele alınan ve greenbox'ta hazırlanan içerikler de görsel yapının çeşitlenmesi durumunu beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda yayınların görsel niteliği temel kadraj ve mekân kullanımlarıyla özetlenebilmektedir:

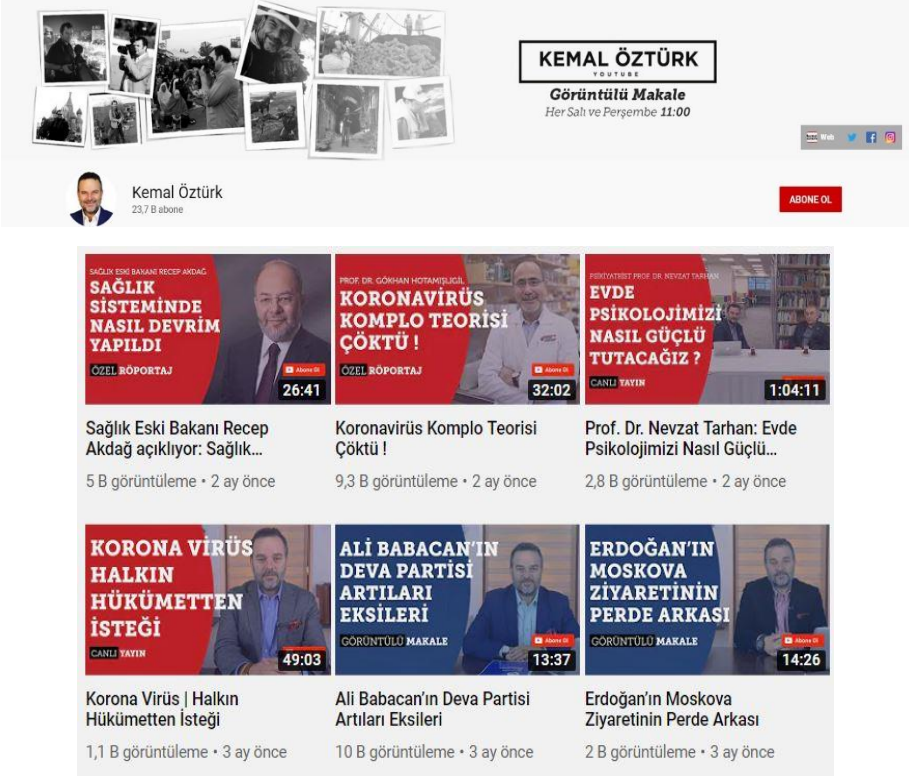
GÖRSEL 11: K. Öztürk Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması



(12.09.2019, 08.04.2020, 28.11.2019, 13.05.2020 tarihli yayınların ekran görüntüleri. İlgili yayınlar için bkz: Öztürk, 2020a)

Görsel 11'de aktarıldığı gibi, Kemal Öztürk'ün yayıncılık pratiklerinin merkezinde yer alan görüntülü makale formatı, tek mekândan sürdürülmektedir. İlgili içeriklerde Öztürk, sabit konumdan gündemi yorumlamakta, arka plan da dâhil olmak üzere yayın sadece buradan gerçekleştirilmektedir. Greenbox kullanımıyla hazırlanan, hareketli infografik yerleştirilen içerikte mekân belirsizleşmektedir. Söyleşi formatlı yayıncılık anlayışında, görüşülen kişinin mekânlarındaki çekimlerle birlikte ofis görüşmeleri ve online bağlantılar son dönemlerde kullanılmaktadır. Öte yandan farklı mekânlardaki söyleşilerde 3 kameranın kullanıldığı görülmekte dolayısıyla Öztürk'ün yayıncılık faaliyetleri içerisinde ekibin olduğu anlaşılabilmektedir. Farklılaşmalara rağmen oluşturulan görsel dil bütünlük arz etmekte, Öztürk'ün diğer isimlere nazaran görece 'resmî' giyinmesiyle farklı boyuta taşınabilmektedir. Zira kariyerinde AA Genel Müdürlüğü ve siyasi danışmanlık geçmişi bulunan Kemal Öztürk'ün kurduğu temsiliyet ilişkisinde bir süreklilik durumu oluşabilmekte ve bu durum yayınlarda kullanılan dilde de karşılık bulabilmektedir. Görüntülü makale formatındaki kitaplık dekoru ve üzerindeki objeler ise Öztürk'ün kişisel tarihiyle ilintilendirilebilmekte, kimi yayınlarda bazı nesnelerin taşıdığı anlamlar izleyiciyle paylaşılmaktadır.

GÖRSEL 12: K. Öztürk YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Kemal Öztürk'ün YouTube kanalının görsel açıdan düzenlenmesi, içeriklerin kategorik olarak ayrıştırılabilmesi adına standartlaştırılmış bir yapıyı teşkil etmektedir. Kapak resmi ise, diğer gazetecilerden farklı olarak tek bir görseli değil Öztürk'ün daha önceki gazetecilik faaliyetleri esnasında çekilmiş fotoğraflarının kolajından oluşmakta ve mesleki kimlik anlamında süreklilik vurgusu anlaşılabilmektedir. Burada ayrıca yayınların içerisinde logo olarak kullanılan Kemal Öztürk yazı çerçevesinin ön plana çıkarıldığı görülebilmektedir. Diğer gazetecilerde de olduğu gibi, çeşitli sosyal medya ve kişisel web site bağlantı noktaları yine kapak resmine konumlandırılmış olmaktadır. Kanal içerisindeki videolardan alınan kesitte ise, yayınların formatı doğrultusunda farklı renk kuşaklarıyla aktarıldığı "canlı yayın", "özel röportaj" ve "görüntü makale" gibi kategorilerin ekran görüntülerine yerleştirilmesi söz konusu ayrıştırma açısından önem taşımaktadır. Öte yandan video başlıklarının ilgili ekran görüntülerinin sabit bir kısmına yerleştiriliyor oluşu da içeriklerin dikkat çekmesini kolaylaştırabilmektedir. Kemal Öztürk'ün yayınları sürekliliği olan bir yapıya sahip gözükse de izleyici etkileşimleri açısından kısıtlı alanda kalmaktadır. Zira yayınların pek çoğunun çevrimdışı şekilde erişime sunulması ve canlı yayın faaliyetlerinin yakın bir zamanda gerçekleştirilmeye başlanması, izleyici ve Kemal Öztürk etkileşim bağlantısını azaltabilmektedir. Ancak YouTube içerik yorumlarının bir kısmına Öztürk'ün yanıt verdiği ya da iletileri beğendiği görülebilmektedir. Bu doğrultuda etkileşimin farklı bir boyutu uygulamaya konulmakta, gazetecinin içeriklere dair yorumları takip ettiği anlaşılmaktadır.

3.3.3.6. Sibel Arna

Dönemsel olarak Kemal Öztürk'ün ardından YouTube kanalında içerikler yayınlamaya başlayan Sibel Arna, farklı bir tematik yoğunlaşma alanı olarak magazin ve kültür-sanat kategorilerine uygun faaliyetlerde bulunmaktadır. Geleneksel medyada deneyimlerinde de gösterildiği üzere, bu alanda çalışmış olan Arna bireysel yayıncılık faaliyetlerinin temel eksenini de "Sibel Arna ile Sırrı Nedir?" adlandırmasıyla söyleşi teması üzerine kurmaktadır. Bu yayıncılık anlayışının yanı sıra, format ve içerik yönünden farklı kategorize edilebilen "Magazin Bombaları" ile "Dizi ve Sahne Modası" isimli seri yayınlar kanaldaki diğer içerikleri oluşturmaktadır.

TABLO 14: Sibel Arna Yayınları Genel Özellikler

Format	Süre	Mekân	Başlık	Eksen	Etkileşim	Kurgu Öğeleri
Söyleşiler	14'-42	Dış: Bahçe İç: Ofis, konuk mekânı, sergi ve sinema salonları Hareketli: Otomobil	-"(konuk ismi-niteliği) Sırrı Nedir?" -"Bana Arkadaşını Söyle (konuk ismi ve arkadaşları)"	Televizyon ve sosyal medya ünlüleri, oyuncu, sporcu ve sunucularla yaptıkları işlere dair söyleşiler	İçerik yorumlarına yanıt veya kalp işareti (kısmi)	KJ Montaj Kamera geçişleri Ek görüntüler
Magazin Gündemi	9'-14'	Ofis	"Magazin Bombaları" (Konu edinilen isimler)	Magazin gündeminde öne çıkan olayların değerlendirilmesi	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	KJ Montaj Kamera geçişleri Ek görüntüler
Moda	26'-52'	Ofis	"Dizi ve Sahne Modası" (İsimler)	Televizyon yapımları ve sosyal medya ünlülerinin giyimlerinin değerlendirilmesi. Markaların gösterilmesi	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	KJ Montaj Kamera geçişleri Ek görüntüler

Sibel Arna'nın YouTube kanalındaki yayıncılık faaliyetlerine bakıldığında, asıl içeriklerin "Sırrı Nedir?" başlıklı konseptler olduğu görülebilmektedir. Zira bu kısımlarda, televizyon ve sosyal medya alanlarında 'tanınmış' isimlerle söyleşiler gerçekleştirilmekte, çoğu zaman ilgili kişilerin temel niteliklerini yansıtan mekânlarda yayınlar hazırlanmaktadır. İçeriklerin tamamı çevrimdışı yayınlanmakta ve 'magazin' ile 'moda' gündem konularını içeren seri videolar stüdyoda çekilmektedir. Tüm videolar aynı zamanda kurgu işleminden geçmiş olmakta ve özellikle ek görüntülerin kullanılması, söyleşilerin 3 kamerayla çekilmesi gibi faaliyetler de ortaya çıkmaktadır.

Söyleşi içeriklerinde görüşülen kişilerin oyuncu, program sunucusu, şarkıcı, yapımcı, çizer, makyöz, vücut geliştirici, YouTuber, televizyon yarışma programı ünlüsü gibi farklı mesleki tanımlamalara sahip olduğu görülebilmektedir. Öte yandan Sibel Arna'nın diğer gazetecilerle karşılaştırıldığında görece az içerik yayınlamış olmasına rağmen izlenme oranlarında üst bir konuma erişebilmesi, gerçekleştirdiği ana formatla ilişkilendirilebilmektedir. Bu bölümde yayınlanan içerikler "Bana Arkadaşını Söyle" adlı bir başka formatla zenginleştirilmektedir. Söz konusu format, tanınmış bir ismin arkadaşlarıyla birlikte söyleşi yapması mantığına dayanmaktadır. Kanaldaki

içeriklerin diğer formatlarını ise magazin ve moda eksenli yorumculuk faaliyetleri oluşturmaktadır. Söyleşiden farklı olarak, ilgili tarih aralığında geleneksel ve sosyal medyada 'ünlüler' hakkında en çok konuşulan konuların bir sıralamayla özetlenmesi "magazin", dizi ve programlarda kullanılan kıyafet ile aksesuarlar ve 'ünlülerin' sosyal medyadaki paylaşımlarında tercih ettiği markaların ele alınması formatı "moda" konseptlerine tekabül etmektedir. Ancak yayıncılık pratiklerinin zamansal olarak düzensiz olduğu ifade edilebilmektedir. Zira ilk içeriğin Eylül 2019'da yüklenmiş olduğu görüldüğü hesapta, güncel veriler, son videonun Mart 2020'de yayınlandığını işaret etmektedir. Yine benzer biçimde video yüklenme tarihlerinin de belirli bir düzen içermemesi, ilgili durumu pekiştirmektedir. Bu açıdan yayınların sürdürülebilirliği, göz önünde bulundurulması gereken bir konu olarak değerlendirilebilmektedir.

Sibel Arna'nın yayıncılık faaliyetleri, farklı mekân kullanımlarının dinamik kullanımını da beraberinde getirmektedir. Magazin ve moda yorumları temalı yayınlar her ne kadar tek renk bir fon önünden gerçekleştirilse de söyleşiler, görüşülen kişilerle ilişkilendirilen mekân odağında sürdürülmektedir. Bu çerçevede görsel yapılarda da değişiklikler olabilmekte, ilgili durumun farklı yayınlar üzerinden ele alınabilmesi adına Görsel 13'teki içerikler işaret edilebilmektedir.

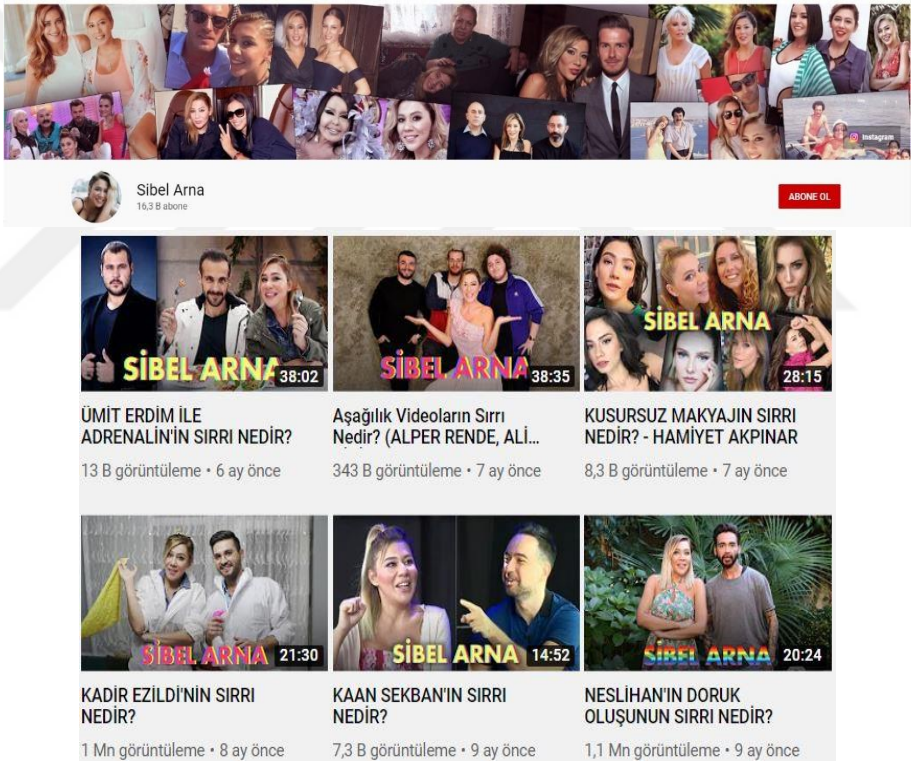
GÖRSEL 13: S. Arna Yayınları: Mekân ve Görsel Düzenleme Farklılaşması



(07.02.2020, 28.11.2020, 19.02.2020, 05.12.2019 tarihli içeriklerin ekran görüntüleri. İlgili videolar için bkz: Arna, 2020a)

Arna'nın yayınlarında konuk sayısının değişiklik göstermesi, farklı mekânlara gidilmesi ve hareketli söyleşilerin gerçekleştirilmesi ortak görsel dilin oluşmasından ziyade, farklı mekânlarda çeşitlenen yapının ortaya çıkması sonucunu getirmektedir. Bu doğrultuda Sibel Arna'nın konumu da sürekli değişmekte ve görüşülen kişilerle ilgili mekânlarda yeniden şekillenmektedir. Magazin ve moda gündeminin ele alındığı formatta ise bu durum tam tersi bir şekilde işlemekte ve doğrudan Arna'ya odaklı bir yayıncılık anlayışı işler kılınmaktadır. Bu noktada YouTube hesabındaki kapak ve sayfa düzenlemesinin görsel açıdan taşıdığı anlamlar ele alınabilmektedir:

GÖRSEL 14: S. Arna YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Sibel Arna'nın YouTube kanalının kapak görseli, geleneksel medyadaki çalışma sürecinin temel işleyiş anlamında sürdürüldüğünün temsili olarak görülebilmektedir. Zira Arna'nın medyada çalıştığı dönemde Türkiye ve farklı ülkelerden söyleşiler gerçekleştirdiği ünlülerle birlikte olan fotoğraflarından kolaj oluşturulmuştur. Bu durum, gazetecinin bireysel YouTube kanalındaki temel formatının aslında geçmişten bugüne uzanan bağlantıya sahip olduğu vurgusunu da beraberinde getirebilmektedir. YouTube video içeriklerinin yer aldığı bölümden alınan kesitte ise, video görsellerinin

belirli bir format dili taşıdığı görülebilmektedir. Özellikle görüşme yapılan isimlerle birlikte verilen pozlara yer verilmesi ve videounun üzerinde Sibel Arna isminin vurgulanması, gazetecinin aktör konumunu pekiştirebilmektedir**.** Ancak bu durum tüm içerikler için geçerli olmamakta, görüşülen kişinin nitelikleri ekseninde çeşitli kolajlar oluşturulabilmektedir.

Canlı yayın pratiklerinin Sibel Arna'da görülememesi, etkileşim açısından kısıtlı bir alanın ortaya çıkması sonucunu getirmektedir. Ancak diğer gazetecilerde de olduğu gibi, YouTube'daki izleyici/kullanıcı yorumlarına yanıt verilmesi ya da buradaki içeriklerin beğenilmesi, dar kapsamda da olsa etkileşim ortamına olanak tanımaktadır. Öte yandan kanalın en çok izlenen videosu olan ve televizyon stil yarışmasında tanınmış bir yarışmacının cinsiyet değiştirme sürecinde yaşadıklarının konuşulduğu söyleşi videosunun, canlı yayın mantığıyla aktarılması sırasında chatbox alanının aktif hâle getirilmesi farklı bir etkileşim ortamının oluşmasını sağlamış olmaktadır. Yine de temel çerçeveden değerlendirildiğinde yayın düzensizliği, zaman belirsizliği ve etkileşim olanaklarının kısıtlı oluşu ancak izlenme oranlarının belirli isimlerde katlanarak artışı dikkat çekici konular olarak işaret edilebilmektedir.

3.3.3.7. Burak Tatari

Bu çalışmada her ne kadar herhangi bir medya kuruluşu bünyesinde çalışmadan bireysel düzlemde yayınlarını gerçekleştiren gazeteciler örneklemler olarak ele alınmış olsa da, hâlihazırda Medyascope bünyesinde haber bülteni sunuculuğu yapan gazeteci Burak Tatari de gerek bireysel olarak ürettiği podcast faaliyetleri gerekse de bireysel yayıncılığın Türkiye'de kurumsallaşması adına önemli bir model niteliği taşıyan Medyascope platformuna geleneksel medyada çalıştıktan sonra geçmesi açısından, görüşme yapılan gazetecilere dâhil edilmiştir. Tatari'nin yayıncılık faaliyetleri, daha önceki mecra kullanım ve ilgili verilerinde de görüldüğü üzere düzenli yayıncılık hâlini alan podcast üretim dinamikleri üzerinden şekillenmektedir. Bu çerçevede Tatari hem Medyascope bünyesinde çalışmakta hem bireysel yayıncılık faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu doğrultuda yayınların genel bir tablosuna aşağıdaki verilerden ulaşılabilmektedir:

TABLO 15: Burak Tatari Yayınları Genel Özellikler

Format	Süre	Mekân	Başlık	Tema	Etkileşim	Kurgu Öğeleri
Görüntülü Söyleşi (4)	5'-30'	Stüdyo, ofis	Görüşme spot cümlesi ve görüşülen kişi adı	Kişilerin uzmanlık ve ilgi alanları doğrultusunda değerlendirmeler	-	
Podcast (41)	10-42'	Belirsiz	-"(tema-konuk) 2hafta 1gün podcast" -"(incelenen film, kitap vb. ismi) bonus: 2hafta 1gün podcast"	Farklı konuklarla ya da bireysel olarak edebiyat, sinema, gündem ve kültür sanat üzerine sesli	İçerik yorumlarına yanıt (kısmi)	

Burak Tatari'nin kişisel YouTube hesabındaki içeriklerin büyük çoğunluğunu Podcast yayınları oluşturmaktadır. Bu yayınlar Spotify, iTunes ve Soundcloud gibi mecralardan da paylaşılmaktadır. Bu noktada yalnızca YouTube hesabı ele alındığında temelde iki formatın ilgili içeriklerin ana eksenlerini belirlediği görülebilmekte, görüntülü söyleşi ve podcast merkezi format olarak kabul edilebilmektedir. Ancak bu durum 41 podcast, 4 görüntülü söyleşi ve 1 bireysel içerik şeklindeki sayısal verilerinden oluşmaktadır. Görüntülü söyleşiler de temel dinamiği olarak podcast faaliyetine benzer nitelik taşırken, Medyascope için gerçekleştirilmiş mülakatlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla burada önem kazanan podcast'ler olmaktadır.

YouTube kanalında yer alan podcastler genel çerçevede değerlendirildiğinde, ilgili içeriklerin 2hafta 1gün ismiyle yayınlandığı ve temelde iki formatta sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Öncelikle söyleşi merkezli olan yayınlarda gazeteci-yazar, müzisyen, oyuncu, tarihçi, spor eleştirmeni gibi pek çok farklı meslekten kişilerle edebiyat ve kültür sanat temalı görüşmeler gerçekleştirilmekte ve aynı zamanda son 2 hafta 1 gün içerisinde başlarından geçen "güzel bir şeyin" yanıtı aranmaktadır. Ayrıca Tatari'nin farklı dönemlerde "bonus: 2hafta 1gün podcast" başlığıyla yalnızca kendisinin konuşmacı olarak yer aldığı içerikler üretmesi söz konusu olmaktadır. Bu yayınlarda Tatari, okuduğu kitap ve izlediği filmlerle ilgili değerlendirmelerini aktarmaktadır. Her iki format da temel düzeyde radyo program niteliğiyle benzerlik göstermekte, giriş müziği (jingle) ardından, kanalın tanıtımını yapan anons cümlesi geçilmekte ve ardından ilgili yayın başlamaktadır. Kapanışta yine bir jingle kullanılmaktadır. Görsel-işitsel yayıncılık pratiklerine nazaran doğrudan etkileşim düzeyi daha düşük olan bu yayıncılık biçimde, ilgili içeriklerin altına kullanıcı/dinleyiciler tarafından yorumlar yazılabilmektedir. Burak Tatari buradaki iletilerle etkileşime girebilmekte örneğin, bahsedilen kitap ve film listesini talep eden kullanıcılarla bilgileri paylaşabilmektedir.

Yayınlar her ne kadar söze dayalı bir iletişim biçiminden müteşekkil olsa da içeriklerin YouTube mecrasındaki paylaşımlarında görsel öğelere yer verilebilmektedir:

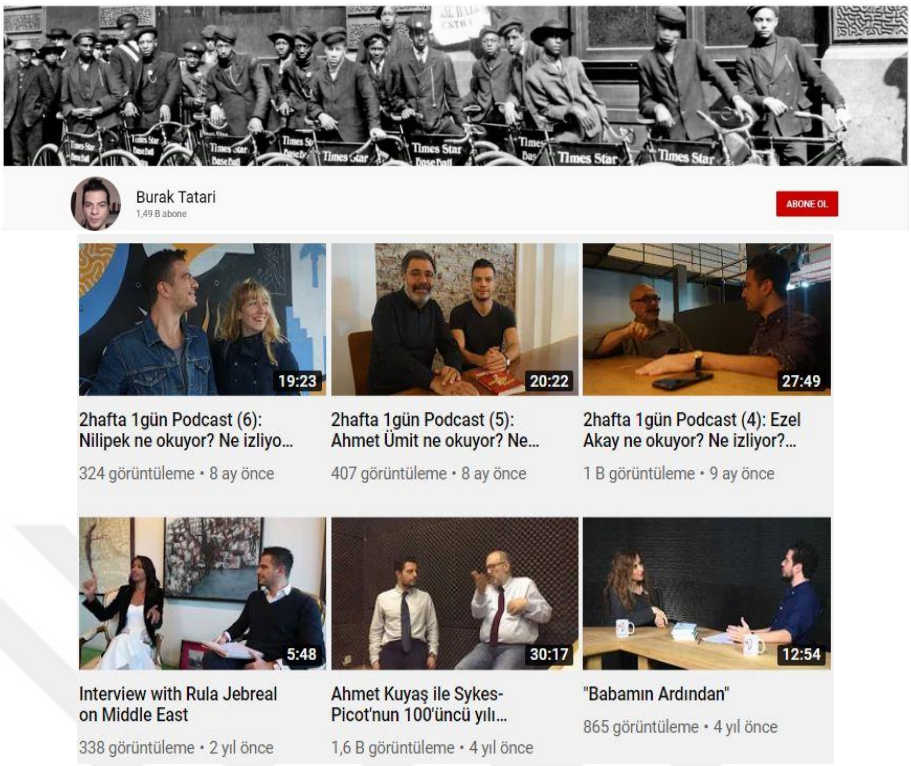
GÖRSEL 15: B. Tatari: Söyleşi Yayınları



(13/11/2015, 24/11/2017, 09/12/2019, 25/12/2019 tarihli yayınlar için bkz: Tatari, 2020a)

Burak Tatari'nin Görsel 15 başlığı altında aktarılan içerik görüntüleri, farklı türlerdeki yayınların kısıtlı bir örnekleminden oluşmaktadır. Zira yukarıda da belirtildiği gibi, kanaldaki içeriklerin asıl yoğunluğunu 2hafta 1gün podcast içerikleri oluşturmakta ve bu yayınlarda görüşmelerin video özelliği bulunmamaktadır. Burada işaret edilen görseller ise video niteliği taşımaktadır. 4. Görsel olan podcast temasında ise ses grafiğinin konuşmayla senkronize bir şekilde hareket etmesi söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede yalnızca podcast içeriklerinin görsel düzenlemesi ele alındığında düzenli olarak kullanılan renk teması ve özgün bir logonun varlığı ile ses grafiğinin senkronize hareketi, yayınların görsel kimliğini inşa etmektedir. Bu bağlamda YouTube hesap görsel nitelikleri aşağıdaki şekliyle gösterilebilmektedir:

GÖRSEL 16: B. Tatari YouTube Kapak ve Sayfa Düzenlemesi



Burak Tatari'nin YouTube kanalının düzenlemesi diğer gazetecilerden farklı nitelikler taşımaktadır. Zira öncelikle hesabın kapak kısmı ele alındığında, burada herhangi bir sosyal medya mecrasına bağlantı noktasının bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca seçilen fotoğrafın doğrudan Tatari'yle ilişkilendirilememesi de söz konusu olmaktadır. Videoların bulunduğu kısımdan alınan kesitte de görülebileceği üzere, ilgili podcast logosu ön planda yer almamaktadır. İlk satırda bulunan 3 görsel aslında podcastleri nitelemekte ve buradaki içeriklere giriş yapıldığında daha önce işaret edilen logo ile hareketli ses grafiği açılmaktadır. 2. Satırda yer alan içerikler ise video niteliğinde olup Medyascope bünyesinde gerçekleştirilen söyleşileri kapsamaktadır. Genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, her ne kadar diğer gazetecilere kıyasla görece daha az sayıda içerik üretmiş olsa da Tatari'nin aynı zamanda Medyascope haber bülteninin sunucusu olması ve düzenli olarak ilgili kurumda çalışması da göz önünde bulundurulabilmektedir. Bu doğrultuda Medyascope logosuyla görsel mevcudiyetini dijital yayıncılıkta var eden Tatari'nin aynı zamanda sesiyle de bağımsız ve bireysel yayıncılık alanında üretimlerde bulunması, gazetecinin aktör niteliğini kaybetmeden bir kurum bünyesinde çalışabilmesi adına bir örnek olarak dikkate alınabilmektedir.

3.3.4. Kullanılan Gelir Modelleri

Gazeteciliğin çeşitli kısıtlılıklar ekseninde sürdürülmesinin temel etmenleri arasında yer alan maddi sıkıntılar, bireysel yayıncılık için de farklı bir noktaya ulaşmaktadır. Zira yalnızca örneklemdeki gazeteciler için değil, Türkiye'deki tüm bireysel yayıncılar evrenindeki isimler için de ilgili pratiklerin sürdürülebilirlik kazanması adına finansman konusu önemli bir sorun olarak görülebilmektedir. Bu durum, herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağımlı olmadan mesleklerini sürdürmek isteyen gazeteciler açısından daha da zorlaşabilmekte, bu doğrultuda çözüm yolları için farklı yöntemlere başvurulabilmektedir. Genel çerçevede bakıldığında YouTube özelinde sağlanan finansal gelirler belirli bir ölçüde kazancın sağlanmasına imkân tanıyabilmektedir. Ancak, söz konusu gelirin elde edilebilmesi için hem gazetecinin başka bir işe ihtiyaç duymaksızın faaliyetlerini sürdürmesi hem de kitlenin "ilgisini çekmeye" yönelik davranışlarda bulunmaması zor bir ikilem olarak gazetecilerin karşında durmaktadır. Zira YouTube'dan alınabilecek gelirler, doğrudan etkileşim oranlarıyla (engagement rate) ilişkili olmakta ancak gazetecilerin yayınlarında oranı artırmaya yönelik davranması, misyonlarından uzaklaşmalarına yol açabilmektedir. Dolayısıyla bağımsızlığın yalnızca bir kurumun ideolojisinden uzaklaşma olarak değil aynı zamanda finansal özgürlüğü elde edebilmekten geçmesi, farklı türden arayışların şekillenmesine zemin hazırlamaktadır.

Bireysel yayıncılık faaliyetlerinde bulunan gazetecilerin finansal engelleri aşabilmesi adına temel düzeyde başvuru kaynakları bulunmaktadır. İşaret edilen YouTube reklam gelirleri, bu mecra merkezli bir yayıncılık pratiğinin gelişmesinden ötürü birincil ve doğal finansman alanı olabilmektedir. Ancak ilgili açmazlardan ötürü hem yayınların sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de bağımsızlık olgusundan 'ödün' verilmesinin önüne geçilebilecek yeni finans kaynaklarına yönelik çeşitli modeller bu noktada farklı boyutlarda gelişim göstermektedir. Yalnızca dijital mecralarda yayın yapan bireysel gazeteciler için değil aynı zamanda ana akım dışında kalan alternatif medya kuruluşları için de aynı sorunun mevcudiyetine yönelik çözüm arayışları, bu alanda işler kılınmaktadır. Bu doğrultuda kitle fonlama (crowdfunding) modelleri, benzer nitelikteki problemlerin çözüme kavuşturulabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu çerçeve bakıldığında, (örgütsel bir yapı ya da birey olan) yayıncının kitle tarafından

maddi yönden desteklenerek faaliyetini sürdürmesi ve kâr elde etmekten ziyade pratiğin sürdürülebilir kılınmasının amaçlanması sağlanabilmektedir. İşleyişin temel mantığında destekçilerin birbirlerinden fiziksel olarak ayrı konumlarda bulunsalar ve hatta birbirlerini tanımasalar dahi, aynı işi ya da belirli bir projeyi farklı ölçeklerde fonlamaları durumu yer almaktadır (Chayko, 2018: s.79). Bu bağlamda kitle-fonlama modeli daha çok belirli bir hedef doğrultusunda finansmanın sağlanmasına yönelik uygulanan bir yöntem olmakta, bazı koşullarda destek talebinde bulunan kişi ya da kuruluş ilgili kitleye çeşitli "ödüller" sunabilmektedir (Anadolu, 2016: s.138). Bu durum finansman sağlamanın ötesine geçebilmekte, etkileşime dayalı yeni ağlar kurmak da bu yolla sağlanabilmektedir.

Bireysel yayıncılık faaliyetlerini sürdüren gazetecilerin söz konusu finans engeli aşabilmeleri adına önem kazanan kitle fonlama modelleri özellikle dijital mecralarda oluşturulan farklı platformlarla birlikte yaygınlık kazanmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli projelerin (araştırma, eğitim, film yapımı vb.) hayata geçirilmesi için yöntemi işler kılan Indiegogo, Kickstarter gibi platformların yanı sıra Patreon ve Kreosus finansman modelinin efektif şekilde sürdürülmesine olanak tanımaktadır. Benzer bir biçimde doğrudan YouTube'a entegre bir sistem olan "Katıl" butonu da kitle fonlama modelleri açısından tercih edilebilmektedir. Öte yandan sanal para birimi olan "bitcoin" ile destek/bağış toplanması da bir finansman yöntemi olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu noktada, ilgili finansman arayışları çeşitli marka iş birlikleri ya da öz kaynak kullanımları doğrultusunda da giderilebilmektedir.

İlgili kitle fonlama modellerinin yanı sıra YouTube reklam gelirleri de yayıncılar açısından finansman kaynağı olabilmektedir. Ancak bu konudaki veriler net bir şekilde paylaşılmamakta, farklı analiz araçları vasıtasıyla ulaşılan tutarlar da geniş bir aralığa tekabül etmektedir. Öte yandan yayınlar için herhangi bir kuruluş ya da markayla iş birliğinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği de net bir şekilde anlaşılamamaktadır. Ancak bu noktada örneğin Coşkun Aral'ın kanalında yayınlanan, Galata Köprüsü'nün tarihsel geçmişinin anlatıldığı bir videonun belirli bir marka telefonla çekilmesi ve bu bilgiye video girişi ile içerik bağlığında yer verilmiş olması (03.05.2020 tarihli içerik için bkz: Aral, 2020a) ya da Sibel Arna'nın moda gündemi merkezli formatında kıyafetlerin marka ve tutarlarının açıklanması (örn. 27.01.2020 tarihli içerik için bkz:

Arna, 2020a) gibi ürün iş birliği-reklam modellerinin uygulanabildiği görülmektedir. Yine de bu durum, sürecin finansal boyutu hakkında net bir bilgi sağlamamaktadır.

Gazetecilerin bireysel yayıncılık faaliyetlerini finanse edebilmesi adına kullanılan ve diğer sistemlere göre, sürecin işleyişi hakkında bilgi sahibi olunabilen kitle fonlama modelleri üzerinde durulduğunda, örneklemdeki 3 gazetecinin Patreon, YouTube Katıl ve/veya Kreous hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Daha önce bireysel yayıncılık evreninde yer verilen gazetecilerin tamamı için aktarılmış olan kitle fonlama temelli finansman modelleri, örneklemdeki gazetecilerin tercihleri doğrultusunda aşağıdaki tabloda yer aldığı biçimiyle kullanılmaktadır:

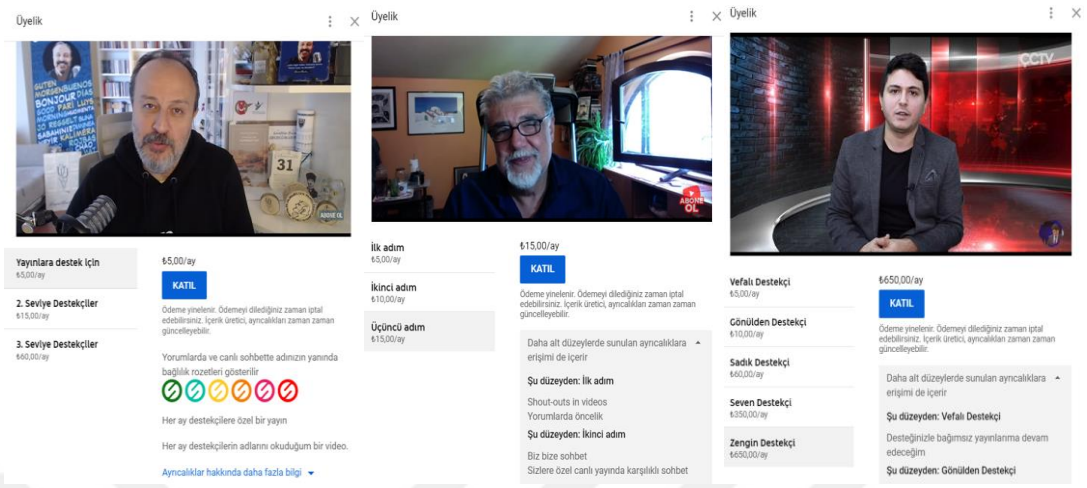
TABLO 16: Kitle Fonlama Modelleri

Gazeteci	YouTube Katıl		Patreon					Kreosus	Bitcoin Destek
	Kademe	Model	Kademe	Model	Destekçi	Hedefler	Toplam Destek		
Ünsal Ünlü	3	5-60 TL	İsteğe Bağlı	İsteğe Bağlı	535	535/10.000 Destekçi	Belirsiz		
Atilla Yeşilada	3	5-15 TL	9	1-15.000 $	63	-	Aylık: 126 $		
Çağlar Cilara	5	5-650 TL	4	5-100 $	63	2 Aşamada: 63/300 Destekçi	Belirsiz	1 Destekçi	Toplam: 489.7 $

(Ünlü, 2020a, 2020b; Yeşilada, 2020a; 2020b; Cilara, 2020a; 2020b; 2020i)

Finansman modellerinin kullanım pratiklerine bakıldığında öncelikle YouTube Katıl sistemi üzerinde durulabilecektir. Diğer kitle fonlama modellerine benzerlik gösteren bu sistem, doğrudan YouTube tarafından oluşturulmuş olup kanalların "abone ol" butonlarının yanında yer alan "katıl" kutucuğu üzerinden işlerlik göstermektedir. İlk aşamada 30.000 ardından da 10.000 aboneye sahip hesaplar için aktif edilen bu buton, temel olarak yayıncıların belirledikleri tutarlar ekseninde kullanıcıların maddi destekte bulunabilmelerini sağlamakta ve ilgili ödeme tutarları da destekte bulunan kişilerin kredi kartlarından tahsis edilebilmektedir. Bu noktada önem kazanan durum bir destek kategorizasyonun sağlanması ve her bir kısım için belirli karşılıkların sunulması olmaktadır. Burada ayrıca yayıncının neden destek istediğine ilişkin hazırladığı açıklama videosu da yayınlanmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, öncelikle Katıl sistemini kullanan gazetecilerin ilgili alanlardaki görsel ve metinsel düzenlemelerinin aşağıdaki şekliyle olduğu görülmektedir:

GÖRSEL 17: YouTube Katıl Arayüzleri



Örneklemdeki gazetecilerin YouTube Katıl kısmındaki mevcudiyetleri ele alındığında, farklı şekillerde işleyen yapılarla karşılaşılmaktadır. Örneğin Ünsal Ünlü'nün (2020a) 3 farklı aşamada aylık destek modeli işlerlik kazanmakta ve bu tutarlar 5, 15 ve 60 TL olmaktadır. İlgili destek aşamaları ayrıca, sırasıyla "Yarınlara destek için", "2. Seviye" ve "3. Seviye Destekçiler" olarak adlandırılmaktadır. Destekte bulunan kullanıcıların, tüm aşamalar için, video yorumları ve katıldıkları canlı sohbetlerde isimlerinin yanında destekçi olduklarını belirten "bağlılık rozet" simgeleri gösterilmektedir. Ünlü'nün "katıl" videosunda açıkladığı üzere, "yayınların hiçbir zaman paralı olmayacağı" bilgisiyle, yalnızca her ay sonunda bir videoda destek olanların isimlerinin okunması söz konusu olmaktadır. Bir başka örnek olarak Atilla Yeşilada'nın (2020a) kanalında, destek modelleri ve gazetecinin sağladığı karşılıklar farklılaşmaktadır. Burada 5, 10, 15 TL'lik destek aşamaları ("1., 2., 3. adım" adlandırmalarıyla) belirlenmiş olmakta ve her kademeye özgü destekçilere farklı imkânlar tanınmaktadır. Bu doğrultuda, ilk adımda yorumlarda öncelikli olma; 2. adımda destekçilere özel canlı yayınlarda karşılıklı sohbet edilmesi; 3. adımda ise soru-cevap videolarında öncelik kazanma gibi karşılıklar sağlanmaktadır. Bu alanı kullanan diğer gazeteci olan Çağlar Cilara (2020a) ise hem kategori sayısı ve destek tutarı hem de sağlanan karşılıklar açısından farklı bir işleyiş belirlemiş olmaktadır. Bu çerçevede "Vefalı": 5, "Gönülden": 10, "Sadık": 60, "Seven": 350, "Zengin Destekçi": 650 TL şeklinde kademeler görülmektedir. Burada sağlanan imkânlar, aşama sıralarına göre rozet gösterimi, canlı sohbet erişimi, özel canlı yayın, kamera arkası videolarına

erişme ve Twitter'da Cilara'yla takipleşerek özel mesajla aktarılan sorulara yanıt alma, videolarda isimlerin okunması ve program konuğu olma şeklinde belirtilmektedir.

Kitle fonlama modelleri açısından kullanılan bir diğer sistem olan Patreon ise başlı başına bir platform olarak işlerlik göstermekte ve farklı alanlardaki kişilerin proje ile çalışmalarını destekleyebilecek kişilerin sağladığı fonların aktarılmasına aracılık etmektedir. Patreon aynı zamanda kişisel bir web sitesi gibi de kullanılmakta, metin ve görsel-işitsel temelli içeriklerin paylaşılabilmesine olanak tanımaktadır. Burada dikkat çekici unsur, kişilerin isteğine göre, destekçilerle sınırlandırılmış bir şekilde bu aktarımın sağlanabilmesi olmaktadır. Bu çerçevede YouTube Katıl'ı kullanan üç ismin burada yer aldığı görülmektedir. Kullanım pratiklerine bakıldığında, farklı kategori ve destek modellerinin kullanılmakta olduğu belirtilebilmektedir. Bu çerçevede Ünsal Ünlü (2020b) herhangi bir destek tutarı ve karşılık belirlememekte yalnızca 10.000 destekçi hedefini işaret etmektedir. Mevcut durumda ise bu hedefte 535 kişiye ulaşılmıştır. Ünlü'nün içeriklerinden 53'ü de destekçilerinin erişimine açık olmakta ve Patreon'un sağladığı mesajlaşma ile içeriklerin indirilebilmesi de yine destekçiler için sağlanan imkânlar olmaktadır. Atilla Yeşilada (2020b) daha farklı bir yol izlemekte 9 kategoriden oluşan, 1-15.000$ arasında değişen aylık destek modelleri ve bağlantılı karşılıklar sunmaktadır. Kademeler ise "Beyefendiler ve Hanımefendiler" 1 $, "Elit Beyefendiler ve Elit Hanımefendiler" 3$, "Premium Elite Platinium Plus" 5$: uyandırma servisi, "Ebu Mezbele'ye sor" 50$: soruları yanıtlama, "Video konusunu siz belirleyin" 100 $: talep edilen konuda video hazırlama, "Markanızın tanıtımını yapın" 250 $: istenilen markanın incelendiği video hazırlanması, "FÖŞ'e yemek ısmarla" 500 $: karşılıklı yemek yerken sohbet etmek, "Koşulsuz Sevgi" 1.000 $ ve "Amerikan başkanına özel" 15.000$ şeklinde farklı niteliklerle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Yeşilada'nın 63 destekçisi bulunmakta ve Patreon sayfasının verisine göre aylık 126$ destek alınmaktadır. Çağlar Cilara (2020b) da Patreon'u farklı destek kategorileriyle kullanmakta, toplamda 36 destekçiye ulaştığı hesabında 2 hedef yer almaktadır. Öncelikle ilgili hedefler; 1. Kısım: 100 destekçiye ulaşarak canlı yayın için gerekli ekipmanların satın alınması ve profesyonel çalışanların istihdamı, 2. Kısım: 300 destekçiye ulaşarak profesyonel bir stüdyoda çok konuklu canlı açık oturumların yapılması, olmaktadır. Bu kapsamda destek modelleri "Akmasa da damlasın" 5 $, "Biraz nefes aldırır" 10 $, "Düzlüğe çıkarız" 25 $, "Ağanın eli tutulmaz" şeklinde

duyurulmakta ancak herhangi bir karşılık bilgisine yer verilmemektedir. Yalnızca destekçilerin ulaşabildiği içerikler (121 post), herhangi bir yerden dinleyebilme ve Cilara'yla doğrudan bağlantı kurabilme imkânları genel çerçevede sağlanmaktadır. Cilara'nın (2020i) diğer gazetecilerden farklı olarak Kreosus platformunda da hesabı bulunmakta ve burada da 29-99$ arasında değişen 6 destek kategorisi yer almaktadır. Herhangi bir karşılık bilgisinin bulunmadığı bu mecrada Cilara, 100 destekçi hedefi koymuş ve şu anda %1'lik aşamaya ulaşmıştır. Öte yandan yine farklı bir gelir modeli olarak Bitcoin kullanımı Cilara tarafından tercih edilmekte ve YouTube'da link olarak paylaşılan hesabına çeşitli ölçeklerde destek sağlanmaktadır (bkz: Blockchain, 2020).

Genel olarak değerlendirildiğinde, finansman sağlama yöntemlerine ilişkin kısıtlı çerçevede bilgilere ulaşılabildiği söylenebilmektedir. Ayrıca YouTube reklam geliri algoritmasının şeffaf şekilde işlememesi, içeriklerde neyin sponsorluk ilişkisi olduğunun beyan edilmediği takdirde anlaşılamaması; yayınların gerçekleştirildiği mekân, teçhizat ile eğer varsa çalışan kişilerin nasıl finanse edildiğine dair bilgileri somutlaştıramamaya yol açmaktadır. Ancak YouTube Katıl, Patreon, Kreosus ve Bitcoin hesapları gibi kitle fonlama için kullanılan alanların görece daha erişilebilir bilgiler sağlaması ya da en azından işleyiş mantığının somutlaştırılmasına yönelik kategorik içerikler sunması, finansal sürdürülebilirliğin ilgili çerçeveler üzerinden değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Görsel-işitsel yayıncılık dinamiğinin mevcudiyetinden ötürü, kullanılan her bir öğenin (dekor, kıyafet, teçhizat, incelenen konu, verilen örnek vb.) finansal bir bağlantısının olabilme potansiyeli bulunmaktadır. Öte yandan ilgili öğelerin tanıtım ya da reklam amacı taşıdığının düşünülmesi de hatalı sonuçlar doğurabilmekte, hiçbir maddi karşılığı olmayan unsurlara farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Dolayısıyla yayıncılık pratiklerinin her farklı aşaması, geleneksel medya sistemine yönelik değerlendirme ve analiz biçimleriyle anlaşılamayabilmekte, konunun asıl dinamiği, şeffaf veri ve yayıncıların beyanlarıyla ortaya konabilmektedir.

3.3.5. Birbirleri ve Farklı Medya Sistemleriyle İlişkileri

Örneklemdeki gazetecilerin yeni medya alanında sürdürdüğü bireysel yayıncılık birbirlerinden ve diğer medya sistemlerinden (geleneksel medya kuruluşları, alternatif medya evreni, dijital topluluk mecraları vb.) yalıtılmış olmamaktadır. Her ne kadar

tam olarak uyum gösteremese de (diğer tüm dinamikler için de benzer kuramsal yaklaşımlarla birebir örtüşmelerin sağlanamamasında olduğu gibi) bir açıdan rizom mantığına benzer bir işleyiş ortaya çıkabilmektedir. Zira ilgili gazeteciler, yeri geldiğinde ana akım medya niteliğindeki kuruluşlarda konuk ya da yorumcu olarak yer alabilmekte ya da günümüzde merkez medyanın dışında kalan kuruluşlara çeşitli düzeylerde katılım gösterebilmektedir. Bu durum dijital yayıncılık faaliyetleriyle de kesişim gösterebilmekte, alternatif özellikleri baskın çatı oluşumlar, belirli konulara odaklanmış ve topluluk dinamiğiyle faaliyette bulunan dijital mecralar gazetecilerin dâhil olabildiği alanlar arasında yer alabilmektedir. Ayrıca örneklemdeki isimlerin birbirleri veya bireysel yayıncılık evreninde yayın gerçekleştiren diğer isimlerle çeşitli yayınlar da gerçekleşebilmektedir. Bu noktada örneklemdeki gazetecilerden hareketle kurulan farklı ilişkiler genel hatlarıyla ele alınabilmektedir.

Genel çerçevede, farklı düzeylerde katılımların çok yönlü gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bu açıdan, isimler bazında hareket edilecek olunduğunda, öncelikle Ünsal Ünlü'nün diğer kuruluş ve yayıncılarla olan ilişkisi üzerinde durulabilmektedir. Ünlü'nün bireysel olarak gerçekleştirdiği ve konuk almadan sürdüğü yayınları her ne kadar ikinci kişilerle bağlantılı bir alan sağlamasa da başta Medyascope ile kurulan ilişki olmak üzere farklı kuruluş, kişi ve alanlarla ortak çalışmaların sergilenmesi söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda Ünsal Ünlü'nün tüm yayınları aynı zamanda Medyascope web sayfası üzerinden yayınlanmakta ve sosyal medya hesaplarından da paylaşılmaktadır (bkz: Medcasope, 2020d). Ünlü de web sitesinde Medyascope'un logosuna yer vermektedir. İlgili yayın ilişkisi dışında farklı mecralar ve çeşitli kuruluşların yayınlarına destekte bulunmak ya da katılımlar göstermek, ek olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda örnek olarak BirGün gazetesinin daha fazla okunması için yayınında bir çağrıda bulunması (bkz. BirGün, 2020b) gösterilebilmektedir. Diğer medya alanlarıyla kurulan ilişkiler bunlarla sınırlı kalmamakta; yine Medyascope çatısı altında gerçekleştirilen çeşitli söyleşiler (bkz: Medyascope, 2020d) ve Yeni Bi Tv (2017), Yavuz Oğhan'ın Bidebunu İzle (2018), Socrates Dergi (2019), Gazete Duvar (2020b) gibi pek çok farklı YouTube kanalının yayınlarına katılım sağlanmaktadır. Buradaki yayınlar temel olarak Türkiye'deki medya sistemi ve açmazları ile Ünlü'nün bireysel yayıncılık pratiklerini konu edinmekte, söyleşilerin bir kısmı fiziki ortamda diğer bir kısmıysa online ya da telefon

bağlantısıyla gerçekleştirilmektedir. Öte yandan sınırlı sayıda da olsa medya kuruluşu niteliğindeki televizyon kanallarında Ünsal Ünlü'nün katılımları söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda farklı örnekler olarak; Tele 1 (2018) kanalında 24 Haziran Seçimleri öncesi genel eğilimlerin tartışıldığı stüdyo programında yorumcu olarak yer alması, Yol TV (2020) ana haber bülteninde Türkiye'deki politikle iklimle ilgili değerlendirmelerini online bağlantıyla aktarması, Halk TV'ye farklı tarihlerde (İrfan Değirmenci'nin (2019) sunduğu ana haber bültenine stüdyodan, Enver Ayser'in "Ayrıntılar" (2020) programına online bağlantıyla) katılması işaret edilebilmektedir. Bireysel yayıncılık yapan gazeteciler örneklemi içerisinde yer alan isimlerle de bazı kesişim noktaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda Burak Tatari'nin (2020ı) podcast yayına konuk olması ya da Timur Akkurt'un (2020b) moderatörlüğünde Coşkun Aral ve Yekta Kopan'la birlikte düzenli bir yayın olarak "Takımdan Ayrı Düzkoşu" programını gerçekleştirmesi işaret edilebilmektedir.

Atilla Yeşilada da farklı oluşum, platform ve kuruluşların yayınlarına çeşitli düzeylerde katılım göstermektedir. Öncelikle, ParaAnaliz (2020) oluşumunun üyesi konumunda olması ve ilgili web sitesine içerik üretmesi durumu gösterilebilmektedir. Buradaki yazılar farklı site ve platformlarda da yayınlanmaktadır (bkz: Para&Borsa 2020). Ayrıca Ahval'in (2020) internet sitesi ve Soundcloud gibi mecralarındaki hesaplarından Yeşilada'nın çeşitli dönemlerde gerçekleşen yayınlarının podcast olarak aktarılması, çatı oluşumlarla kurulan ilişkilere dair örnek olarak verilebilmektedir. Görsel-işitsel yayıncılık açısından Integral Forex TV'de (2020) ekonomi ve finans piyasalarını yorumlanması, DW Türkçe'de (2018) Nevşin Mengü'nün programına katılım gösterilmesi, T24'te (2019b) Barış Soydan'la online yayın gerçekleştirilmesi öne çıkarılabilmektedir. Ayrıca Ekşi Sözlük'ün çevrimdışı video yayın kanalı olan Pena'da (2018a) yazar sorularının yanıtlaması, Yeşilada'nın farklı platformlarda yer almasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Medyascope'ta farklı tarihlerde gerçekleşen ekonomi temalı yayınlar (bkz: Medyascope, 2020c) ile bireysel yayıncılık yapan ekonomist/akademisyen Mert Yılmaz'ın YouTube kanalında söyleşilere katılımlar (bkz: Yılmaz, 2019) farklı mecralarla kurulan ilişkiler açısından önem kazanmaktadır.

Coşkun Aral ise yayıncılık faaliyetlerinin başlangıcından itibaren, yine bireysel yayıncılar evreni içerisinde işaret edilmiş olan Timur Akkurt ile birlikte çalışmaktadır.

Bu ilişki, geleneksel medya süreçlerine kadar uzanmaktadır. YouTube kanalından önce de Aral'ın Akkurt'la ortak videoların hazırlamış olduğu görülebilmektedir (örn. bkz: Akkurt, 2018). Aral'ın kurucusu olduğu Haberci oluşumunun web sitesinde yazılar, katıldığı programlar ve çeşitli söyleşileri yer almaktadır. Diğer mecralarla kurulan ilişkilerde Biz10 TV'de (2020a) Pelin Batu'nun programında insan doğası ve yamyamlık ilişkisine dair tanıklıklarını anlatması, Pera Müzesi'nin (2020) YouTube kanalında, foto-muhabiri olarak, Ortadoğu bölgesine ilişkin gözlemlerini aktarması, Allianz Motto Müzik (2019) kanalında yayınlanan "Yekta Kopan ile Noktalı Virgül" programında gazetecilik anılarını karşılaştığı zorluklar ekseninde paylaşması ve yine aynı mecrada "Şenay Akkurt ile Hayat Bana Güzel" programında Ara Güler ile olan ilişkisini Afrodisias ve çevresinde gerçekleştirilen çekimlerde dile getirmesi gibi pek çok farklı dinamik ekseninde şekillenen katılımlar gösterilebilmektedir. Ayrıca Ekşi Sözlük Pena (2018b) yayınına Aral'ın da katılmış olduğu belirtilebilmektedir. Coşkun Aral'ın geleneksel medya yayınlarında yer aldığı programlar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda güncel olarak; içinde bulunduğu uçağın kaçırılması sırasında yaşananları anlattığı TELE 1 (2020) yayını, vahşi hayvan pazarlarına ilişkin tanıklıklarını aktardığı Habertürk (2020a) programı, Amerika'daki ırkçılık karşıtı gösterilere dair gözlemlerini paylaştığı CNN Türk (2020) sabah programı gibi pek çok farklı örnek verilebilmektedir. Diğer bireysel yayıncılık faaliyetleriyle olan ilişkileri de "Takımdan Ayrı Düz Koşu" programı çerçevesinde şekillenmektedir. Öte yandan pek çok farklı kullanıcı, platform, topluluk, STK vb. oluşumların düzenlemiş olduğu canlı yayınlara Instagram üzerinden katılımları bulunmaktadır (bkz: Aral, 2020b).

Çağlar Cilara'nın yayıncılık pratiklerinin çeşitli medya alanlarıyla olan kesişim noktaları ise diğer gazetecilere göre biraz daha farklı bir konumda bulunmaktadır. Zira Cilara, geleneksel medya sürecinin ardından başladığı bireysel yayınlarını sürdürürken aynı zamanda Biz10 TV'de (2020b) çeşitli söyleşi yayınlarını da gerçekleştirmiştir. Bu süreç fiili olarak sona ermiş olsa da Cilara'nın çeşitli programlara konuk olduğu ya da kendi yayınlarına ilişkin farklı içeriklerin burada yayınlandığı da görülebilmektedir. Dijital mecralardaki katılımları Gazeteciler (2019b) ve Bizim TV (2020) YouTube kanallarında, ana akım medyanın açmazları ile bağımsız gazetecilik pratikleri üzerine gerçekleştirilen söyleşilerden oluşmaktadır. Bireysel yayıncılık evrenindeki isimlerle gerçekleştirilen yayınlar bu kapsamda işaret edilebilmektedir: Memduh Bayraktaroğlu

(2020) ve Gökhan Özbek (2020c) gibi bireysel gazetecilerin yayınlarına katılım gösteren Cilara'nın aynı zamanda Kemal Öztürk (2019) ve Yavuz Oğhan'ı (2020b) konuk aldığı yayınları da bulunmaktadır.

Kemal Öztürk de diğer gazeteciler gibi farklı noktalardan dijital ve geleneksel medya kuruluş, oluşum ile mecralarına çeşitli katılımlar sergilemektedir. Bu çerçevede dijital alanlardaki faaliyetlerine bakıldığında, Medyascope (2019) bünyesinde gerçekleştiren farklı programlara ve Biz10 TV'de de Çağlar Cilara'nın (2020) yayınına konuk olarak katılım gösterdiği görülmektedir. Öztürk'ün geleneksel medya kuruluşlarının yayınlarında daha fazla yer aldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda Habertürk'te (2020b) çeşitli programlara yorumcu olarak katılan Öztürk, iç ve dış politika ile farklı gündem maddeleri üzerine değerlendirmelerini aktarmaktadır. Ayrıca TV5'te (2019) yayınlanan "Düşünme Vakti" programına Şirin Payzın ve Gökhan Özbek ile katıldığı, TV100 (2020) kanalındaki bir başka programda ise yorumcu olarak yer aldığı belirtilebilmektedir.

Örneklemdeki gazetecilerin yayın katılım ve kurdukları ilişkileri genel hatlarıyla aktarıldığı şekliyle özetlenebilmektedir. Ancak bu durum örneklemdeki gazetecilerin faaliyetleri ile sınırlı kalmamaktadır. Bireysel yayıncılık pratiklerini sürdüren diğer pek çok gazeteci yine farklı dinamiklerle çeşitli medya kuruluşlarıyla bağlantılar kurabilmekte ve yayıncılar arasında yeni türden ilişkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada, genel örnek olarak Medyascope'un farklı programlarında pek çok sayıda bireysel gazetecinin konuk alındığı verilebilmektedir. Örneğin Ünlü, Yeşilada, Öztürk gibi isimlerin yanı sıra Emin Çapa, Mert Yılmaz, Murat Tolga Şen ve Timur Akkurt da çeşitli yayınlarda yer almıştır. Elbette ki söz konusu evrenin giderek genişleyen yapısı, iletişim teknolojilerinin gelişim gösteren dinamikleri, Türkiye'deki gündem maddelerinin yoğunluğu ve günümüz Koronavirüs pandemi sürecinin getirdiği farklı yayıncılık pratikleri bireysel gazetecilerin medya sistemleriyle yeni boyutlarda ilişki kurmasını dinamikleştirmektedir. Bireysel yayıncılık pratiklerinin tüm bu gelişmelerden ve dönüşümlerden bağımsız olmadığı, temel yapılarının anlaşılabilmesi için sosyal medya verileri, YouTube kullanım pratikleri, işlerlik kazanan formatları, kullanılan finansman modelleri ve farklı medya sistemleriyle kurulan ilişkilerinin yanı sıra gazetecilerin öznel değerlendirmeleri de söz konusu alanın anlamlandırılabilmesi

adına katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, örneklemdeki gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmelerden hareketle "dönüşen iletişim ortamında gazeteciliğin yeni boyutları" konusu üzerinde durulabilecektir.

3.4. DÖNÜŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA GAZETECİLİĞİN YENİ BOYUTLARI

Çalışmanın bu bölümünde, hem kitle iletişim pratiklerinin dijitalleşme ekseninde geçirdiği dönüşümler ile gazeteciliğin bu bağlamındaki konumu hem de bireysel ve bağımsız yayıncılık faaliyetlerinin inşa edildiği dinamikler üzerinden örneklemde yer alan gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmeler ışığında, farklı kategorilerde şekillenen unsurlar ele alınmaktadır. Bu açıdan, kitle iletişim paradigmalarındaki temel öğeleri ve buna bağlı gazetecilik pratiklerinin içeren "Gazetecinin Aktörleşmesi", "Mesajın Üretimle Dinamikleri", "Yayın Süreci", "Yayından Sonra" temaları ön plana çıkarılmakta ve ardından "Geleceğe Dair Değerlendirmeler" başlığında gazetecilerin faaliyetleri hangi ölçüde sürdürebilir gördükleri, temel hedefleri ve ulaşmak istedikleri konumlara dair değerlendirmelerine yer verilmektedir. Buradan hareketle öncelikle görüşme yapılan tüm gazetecilerin önceki dönemlerde farklı medya kuruluşlarında çeşitli pozisyonlarda yer almış olmasından ötürü sadece bugünkü konumları değil, onları bu noktaya getiren koşullar bağlamında yayıncılık pratiklerinin nasıl şekillendiği üzerinde durulabilmektedir.

3.4.1. Gazetecinin Aktörleşmesi

Bireysel yayıncılık faaliyetlerini YouTube merkezli olarak sürdürmekte olan gazeteciler, kişisel yaşantıları ve daha önceki mesleki pozisyonları bağlamında ilgili pratiklerini inşa etmektedir. Bu açıdan görüşmelerde ortaya çıkan temel eksenler olan mesleki geçmişler, yayıncılığa başlangıç süreçleri, taşınan motivasyonlar ve bu alanda kazanımlar, aktörleşme niteliğinin bileşenleri olarak değerlendirilebilmektedir. Zira daha önceki kısımlarda da görüldüğü üzere, kurum bünyesinde çalışmanın beraberinde getirdiği pek çok kısıtlayıcılıkla birlikte, bireysel nitelikleri ikinci plana bırakma durumunun karşısında bireysel yayıncılık faaliyetlerinde görüntüsü, ismi, öznel yaklaşımları ve hatta özel hayatının merkezi konumlarından olan çalışma ortamıyla

var olan bir gazeteci profili ortaya çıkmaktadır. Ancak bu aşamaya gelinebilmesi önceki çalışma biçimleri ve karşılaşılan sorunlar üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla gazetecinin aktör konumuna geçebilmesi mesleki pratiklerden bağımsız olmamaktadır. Bu çerçevede yapılan görüşmeler ekseninde bu alanın üç temel unsur üzerinde yoğunlaştığı ifade edilebilmekte ve ilgili kısımlar, "Geleneksel Medyada Gazeteci Olmak", "Bireysel Yayıncılığın Tercih Sebebi: Karar Aşaması" ve bu sürecin bireysel olarak anlamdırılmasına katkı sunan "Temel Motivasyon ve Kazanımlar" başlığıyla aktarılmaktadır. Bu noktada, ilk adım olarak, örneklemdeki gazetecilerin mesleki geçmişlerine dair bugünden sergilenen bakış açıları ele alınmaktadır.

3.4.1.1. Geleneksel Medyada Gazeteci Olmak

Görüşme yapılan gazetecilerin tamamı, farklı tarihsel dönem, kuruluş, pozisyon ve temel nitelikler ekseninde geleneksel medyada yer almış isimlerden oluşmaktadır. Ancak gazetecilik alanı her ne kadar genelleştirilmiş tanımlama ve değerlendirmeler ekseninde belirli bakış açısıyla ele alınan mesleki kimlik olarak görülse de karşılaşılan sorunlar, bireyler için farklılık göstermekte, mesleki motivasyon ve hayal kırıklıkları bu ölçüde çeşitli boyutlara ulaşabilmektedir. Sürecin bireysel yayıncılık bağlantısı, mevcut faaliyetlere başlanılması adına oluşan zeminin mesleki deneyim boyutu açısından inşa edilmesi olmaktadır. Bu doğrultuda gazetecilerle yapılan görüşmelerde bir mesleki kariyer geçmişinden ziyade ilgili dönemlerdeki beklentiler, karşılaşılan sorunlar, bu sorunların temel nedenleri ve buradan hareketle oluşturulan çözümlerle ilişkili konulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış nitelikte olmasından ötürü konuların gazeteciler tarafından ele alınış biçimleri üzerinden farklı bağlantılar ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmelerde gazeteciler "geleneksel medyada gazeteci olmak" süreçlerine ilişkin farklı değerlendirmeler sunmuşlardır. Bu çerçevede geleneksel medya geçmişleri farklılık taşımakta ve süreçlerin anlamlandırılması da değişiklikler göstermektedir. Örneğin Ünsal Ünlü'nün, bugünkü yayıncılık pratiğiyle dikkat çekici bir ilişkisi kurulabilen, TRT Radyo Çocuk Saati'ne 1982 yılında girişiyle başlayan ve gazeteciliğin farklı alanlarına dek ulaşan süreç işaret edilebilmektedir. Yayıncılık ve gazetecilik dinamiğinin şekillenmesini Ünlü şu şekilde ifade etmektedir:

"97'ye kadar radyoda ve TRT'nin başka birimlerinde, televizyonda yapmadığım iş kalmadı (…). 1997'de TRT'den artık ayrıldığımda, belgesel dâhil her alanda çalışmıştım, her şeyi yaptım. Yani televizyon yayını, radyo yayını, kendi adıma radyo yayını yaptım, kendi ismimle program hazırladım, çocuk programı, spor programı, kadın programı, kuşak programı yaptım, aklına gelen her şey. O çok büyük bir avantaj. Cumhurbaşkanlığı, parlamento muhabirliği, parlamento temsilciliği, Ankara temsilciliği, yöneticilik, mecbur kaldık falan. Bütün bunların geçişinin temel noktası yayıncılıkla başladı. O yüzden mesela ben her şey bitip tekrar 2015 yılında buraya oturduğum zaman kendi yayınımı yapmak üzere, ben zaten 35 sene önce yaptığım şeye geri dönmüştüm. Benim hayatımda çok şey değişmedi. Ben sadece onu yeni düzene uyarlayarak çıkarttım". (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünsal Ünlü'nün aktardığı bu süreç ve kendisinin konuyla kurduğu ilişki, aslında gazeteciliğin kişisel geçmiş ve deneyimler üzerinden şekillenen bir yapı olduğunu göstermektedir. Öte yandan günümüzde gerçekleştirdiği yayıncılık pratiğinin aslında "yeni" bir şey olmaktan ziyade yıllar içerisinde farklı yönleriyle gelişim gösteren bir sürecin günümüzdeki hâli olduğunu vurgulaması, ilgili aktörleşme meselesinin temel dinamiğinin ortaya çıkması açısından önem kazanmaktadır.

Mesleğe başlama biçimleri diğer gazeteciler için de bugün gerçekleştirdikleri bireysel yayıncılık pratiklerinin temel dinamiklerini oluşturabilmektedir. Bu çerçevede her gazetecinin alanının farklı olmasından ötürü kurulan ilişkiler çeşitli boyutlara taşınabilmektedir. Ünlü'nün de işaret etmiş olduğu bu durumun farklı bir tezahürü Kemal Öztürk için de geçerli olmaktadır. Zira Öztürk'ün gazetecilik mesleğine başlangıcından bürokrasideki konumuna, buradan da günümüz yayıncılık pratiğine dek ulaşan yaklaşımı ilk adımdan itibaren görülebilmektedir:

"20 yaşından itibaren düzenli olarak dergilerde yazılar yazdım. Bu dergiler muhafazakâr camianın dergileri ve o dergilerin yayın kurulundakilerin büyük bir kısmı sonradan başbakan, bakan, milletvekili oldu. Ben de AK Parti iktidarıyla beraber, onlarla birlikte İstanbul'a gidenlerden biriyim." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Öztürk'ün ifadesiyle aktarılan mesleğe giriş anlatısı, aynı zamanda gazeteci kimliğinin oluşma süreçlerinin günümüzdeki yayıncılık pratikleriyle olan ilişkisini de ortaya koymaktadır. Zira gazeteci, mevcut yayınlarında pek çok eski bürokratı konuk almakta ve isimlerin önemli bir bölümü AK Parti iktidarının önceki dönemlerinde

görev yapmış kişilerden oluşmaktadır. Öte yandan bu durum kimi gazeteciler için politik bağlamın ötesinde mesleki hedef gayesiyle şekillenebilmektedir. Bu çerçevede Sibel Arna'nın, mesleğe başlangıcından bu yana sürdürmeye çalıştığı motivasyonu, konunun farklı bir dinamiğini göstermesi açısından dikkat çekmektedir. Zira Arna, yalnızca tek bir şeyi hedeflediğini ve bunun da muhabirlik olduğunu ifade etmektedir:

"Ben hep muhabir kalmak istedim. Kariyer planımı da ona göre yaptım. Ben her zaman röportaj yapacağım, muhabir kalacağım. Yönetici olarak zaten mutlu olabileceğimi düşünmüyordum." (Sibel Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Sibel Arna'nın mesleki kariyerine bugünden sergilediği bakış açısının konunun mahiyetiyle ilişkisi, mesleğin daha ilk aşamasında belirlenen hedefin bugünkü bireysel yayıncılık pratiklerindeki formatla bağlantılı konumda bulunuyor oluşudur. Benzer bir şekilde, Coşkun Aral da mesleğine foto-muhabiri olarak başladığını ve daha 1970'li yıllarda bugünkü faaliyetlerine benzer nitelikte gazetecilik pratiği hayalini kurduğunu şu sözlerle belirtmektedir:

"Savaş Ay'la beraberdik. İlk tanıştığımız yıl 1974'tü. O zamanlar ayrı gazetelerde çalışıyorduk ama dünyaya bakışımızda ikimizin de garip bir sınır tanımazlığı vardı. İkimiz de "bu Türkiye'de yapılan foto-muhabirlik, gazetecilik değil, biz bunu sınır ötesi yapacağız" diye hep düşünüyorduk. Rüyalarımız "biz bunu Türkiye'deki ve dünyadaki benzeri malzemelerle dünyaya nasıl taşırız" üzerineydi." (C. Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020)

Coşkun Aral'ın bu yaklaşımı, günümüzdeki yayıncılık pratiklerinde belirlediği formatla da uyumlu bir hâl almakta, dünyaya seslenme adına yayınlarının İngilizce altyazılarla verilmesi, konu edinilen olay, olgu ve gelişmelerin herhangi bir zamansal ve mekânsal sınır tanımaması gibi özellikler ilgili hedeflerle örtüşmektedir.

Gazeteciliğe başlangıç yıllarında belirlenen ve ilerleyen süreçlerde şekillenen bakış açıları her zaman istenilen sonuçları beraberinde getirmeyebilmektedir. Zira gazetecinin motivasyonu ne olursa olsun onu sekteye uğratacak hatta mesleğinden uzaklaştıracak pek çok etmen söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında bir açıdan "hayal kırıklığı" olarak ifade edilebilecek bu durumlar, her gazeteci için farklı nitelikler taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili konunun tüm gazeteciler

tarafından dile getirildiği ve kırılmaların günümüz yayıncılığının ortaya çıkmasında etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğin Atilla Yeşilada'nın aldığı eğitim ve ardından sektördeki çalışmalarından hareketle televizyonculuk alanında yapmak istedikleri karşısında yaşadıkları, sürecin dinamiği olarak işaret edilebilmektedir:

"Televizyona girdiğimde çok büyük umutlarım vardı. Türkiye'de televizyon endüstrisinin gerçekten batı standartlarını yakalayacağını düşünüyordum ama işi hiç bilmeyen patronların kaprislerine kurban oldum. Yani, patron içerikten anlamıyor, içeriği anlayanların da lafını dinlemiyor, şahsi birtakım çıkarları var ya da ilişkileri var, onları devam ettirmek için kanal kuruyor. Dolayısıyla vasıfsız insanlar işe alınıyor ve yapılan işin de değeri bilinmiyor. Bu yüzden artık televizyonda büyük paralar verseler de çalışmam." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Benzer durumlar diğer gazeteciler için de geçerli olabilmektedir. İlgili süreçlerin farklı etmenler üzerinden şekillenmesine başka bir örnek olarak da Burak Tatari'nin Medyascope'a geçişi öncesinde yaşadığı "motivasyon kaybına" ilişkin aktardığı değerlendirmesi verilebilmektedir:

"2013'ün Mayıs'ında Tempo dergisinde tam zamanlı çalışmaya başladım. 3 yıl sürdü. Fakat onun son yılında, Tempo dergisi bir haber ve yaşam stili dergisiydi, daha sonra tamamen yaşam stili ve kültüre dönünce, ben de siyaset bilimi okuduğum için bir boşluğa düştüm. "Ne yapabilirim?" diye internetteki işlere bakıyordum (…). Hep şöyleydi kafamızda ya da ben de öyle oturtuyordum: kendimi geliştirdikten sonra hafta sonu eklerine geçeceğim. Hedefim oydu, başka bir hedefim yoktu. Hiç Medyascope gibi bir yere geleceğim, haber sunacağım falan yoktu. Daha çok yazmayı seviyordum ama baktım giderek o hayal uzaklaşmaya başladı. Yani onun anlamı azalmaya başladı. O inanılmaz bir şeydi. Yıllar geçtikçe, bugün hiçbir anlamı yok." (B. Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Geleneksel medya süreçlerinde yaşanan hayal kırıklıklarının kimi zaman hiyerarşik yapı içerisinde şekillenen ast-üst ilişkilerinin farklı boyutlara ulaşması neticesinde pekişebilmekte olduğu görülmektedir. Mesleki 'başarı' beklentilerinden ziyade muhabirlerin 'farklı' işler yapmasını talep eden yöneticilerin varlığı ve bu durumun diğer gazeteciler tarafından içselleştirilmesi, tema ekseninde karşılaşılan bir başka sorun olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede Sibel Arna karşılaştığı yapı içerisinde yaşadığı hayal kırıklığını, şu sözler ile ifade etmektedir:

"Çok çalışkandım, bir hafta sonu ilavesinde 10 imzam çıkardı, 3'üne de imza atmazdım, gazetede yatan tarzda. (…) Yayın yönetmenleri bile ekibini dizinin dibinde ister. Muhabir de olsa o

toplantıya gidilecek, yöneticinin kahvesi verilecek, günlük problemlerinde, işte "sevgilime ayakkabı bul da onu çözümüne kavuşturalım", "düğünümü kime planlatayım sence?" de konuşulacak. Bir şekilde yönetici kısmının egosu okşanılacak. Ben buna direndim. E tabii direnince bunu yapan ekip arkadaşların tarafından kötü insan; "niye o gelmiyor da biz geliyoruz" şeklinde ilan ediliyorsun." (Sibel Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Gazetecinin çalışma arkadaşlarıyla kurduğu ilişkide yaşanan güven yitimleri de Sibel Arna'nın aktardığı örnekte olduğu gibi, hayal kırıklığının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu konu yalnızca ofis ortamında değil "beklenmedik gelişmeler" sırasında bulunulan zor koşullarda da karşılaşılabilen bir sorun olabilmekte, bu süreçte yaşanan hayal kırıklığının yansıması mesleki yönelimleri yeniden düşünmeye yol açabilmektedir. Bu konu Coşkun Aral'ın içinde bulunduğu uçağın kaçırılması sonrasında bir süreliğine cezaevinde kalması sürecindeki dikkat çekici bir anekdotla bağdaştırılmaktadır:

"Çok ciddi bir haksızlığa uğradım. Cezaevine beraber düştüğümüz ama erken salınan Osman Arolat, kendisine bu filmleri ne olursun Sipapress Haber Ajansı'na gönder diye yalvarmıştım. O götürüp Hürriyet'e sattı. Gerçi filmler bana iade edildi ama çok güvendiğim bir insandı. Çünkü '70 döneminde cezaevinden kuzenimle beraber tanıdığım bir insandı. O hayal kırıklığından sonra küstüm ben bir ara Türkiye'ye. 80-81-82 tamamen dünya basınına vermiştim kendimi." (C. Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020)

Gazetecilerin mesleki motivasyonlarını yıpratan unsurlar kimi zaman çalışılan kurumların mesleğe bakış açısının "kalıplaşmış" yönlerinden kaynaklanabilmektedir. Bu doğrultuda mesleğe ilişkin motivasyonların ve oluşan ideallerin, ilerleyen süreçte pek çok farklı açıdan "aslında öyle olmadığı" sonucuyla karşılaşması söz konusu olabilmektedir. Bu durum yalnızca mesleğe yeni adım atmış bir gazeteci olarak değil kurumun üst düzey yöneticisi olunduğu zaman bile geçerliliğini koruyabilmektedir. Bu açıdan Kemal Öztürk'ün hem mesleğin başlangıcındaki hayal kırıklığı hem de Anadolu Ajansı'nda Genel Müdür olarak çalışmaya başladığı süreçlerde karşılaştığı farklı türden zorluklar, konuyla bağlantılı bir başka etmen olarak görülebilmektedir:

"Mesela gazeteciyken bana haber yazmasını öğretmediler. Televizyon muhabiriyken bana haberciliği öğretmediler. Ve bunlar benim içimde çok yer etmiştir. O yüzden öğretici bir sistem kurmayı hep istedim. (…) Çünkü bizim meslekte bir kıskançlık vardır. İnsan yetiştirme konusunda bir eksiklik vardır. "Al yetiştir bu çocuğu" diyorsun; "e bu çocuk ileride büyür de benim yerime geçer" diye endişe

eden yönetici onu kısıtlar. (…) Yabancı dilde yayın yapacağız, insan yok. Yabancı dilde yazı yazacağız, öğretecek muhabir yok. Bunları öğretecek hoca yok." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Kurumların işleyişleri içerisinde farklı biçimlerde şekillenen bu tutumlar, ideolojik belirleyicilikler ekseninde daha "katı" bir hâle gelebilmektedir. Gazeteci de çalıştığı kurum tarafından bir tür baskıyla sürekli karşılaşabilmekte ve bu durum kurum içerisinde "normal" olarak kabul edilmiş olabilmektedir. Bu açıdan Çağlar Cilara'nın farklı televizyon kanallarında karşılaştığı zorluklar, gerçekleştirilmek istenen gazetecilik pratikleri ile kurumsal anlayışın baskınlığı arasındaki çelişkiye dair farklı dinamikleri nitelemektedir:

"Bugün sermaye sahipleri televizyon fonlayamıyorlar ve bu işi ne yazık ki partiler yürütüyor. Muhalif kanalları CHP, Saadet Partisi gibi partiler fonluyor, iktidara destek veren kanalları da iktidar partisi kolluyor. O kaynaklardan beslendikleri için onların ürettikleri siyasetin dışına çıkamazsınız. (…) Şimdi Halk TV'de oturup CHP'nin belediyelerindeki yolsuzluk iddiaları ile ilgili bir program yapabilir misiniz? Yapamazsınız, bu kadar basit. O zaman bağımsız gazetecilik olmuyor. Ben bu sorunu yaşadım. (…) Mesela TV5'teyken çağırdığım kadın konuklara kıyafetleri ile ilgili bazı uyarılar yapmak zorunda kalıyordum, bunlar Nevşin Mengü, Şirin Payzın, Feyza Altun gibi konuklar. "Halk TV'ye geldiğiniz gibi gelmeyin" demek zorundaydım." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

"Kurumsal değer" olarak farklı yansımalarla medya sisteminde kalıplaşan bu yaklaşımların bir diğer boyutunu ise ekonomi-politik dinamikler oluşturmaktadır. Zira Türkiye'nin mevcut medya atmosferinin doğrudan bu ilişkilerle bağlantılı işleyiş göstermesi, "kurum isimleri değişse bile" benzer yaklaşımların sürdürülmesini beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda Ünsal Ünlü'nün de farklı dönemlerde işsiz kalmasına yol açan medya açmazları, şu şekilde aktarılabilmektedir:

"Siyasi görüşleri nedeni ile iktidar tarafından beğenilmediği için ilk işten atılanlardan biriyim. Dolayısıyla bugün anlatırken gönül rahatlığıyla anlatıyorum, bu avantaj. (…) 30 yıl aslında kemiksiz öyle söyleyebilirim, hep siyaset çalıştım ben. O anlamıyla Türkiye'nin siyasal dönüşümüne de şahit oldum. Bu, gazetecilik anlamında çok şey katıyor sana, bir avantaj ama dezavantajı var. Dünya farklı bir hızla değişirken sen hala aynı sistemin nasıl dönüştüğünü görüp kahroluyorsun. Çünkü aynı yerde debelenip duruluyor. Dünya bambaşka bir yere gidiyor." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünsal Ünlü'nün ifade ettiği bu durum kendi iç çelişkileri içerisinde gazeteciyi kısıtladığı kadar, medya sisteminin benzeşmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla

gazetecilik mesleğinin farklı alanlarda sürdürülme çabası karşısında, benzer engeller yeniden inşa edilmekte ve bu durum yine "kurumsal ilkeler" tanımlamasıyla perdelenebilmektedir. Bu konuda Kemal Öztürk'ün aktardığı ilgili anekdot durumun farklı boyutlarını teşkil etmektedir:

"Bir gazete bana köşe yazmayı teklif etti. Ben de onlara şunu sordum: "Sizin sahibiniz olan gazetede ben istediğim her şeyi yazabilecek miyim?" "Yazarsınız" dediler. "Ama sizin gazetenizin sahibi", yabancı bir ülkeydi, "o ülkenin yapmış olduğu çok kötü şeyler var şu anda, ben onları eleştiriyorum. İlkesel olarak yanlış buluyorum bir köşe yazarı olarak. Bunu yazabilir miyim?" "Evet" dediler. Dedim "sorun sahibinize, ben yazarım" dedim ama sordular ve dönemediler. Türkiye'deki bir gazetede de öyle. (…) "Ee tabii birtakım ilkelerimiz var" diyorlar. O zaman yani köşe yazarlığı yapmanın imkânsız hale gelmiş olduğunu görmüş oldum." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Giderek daralan ilgili medya atmosferi yalnızca siyaset alanında çalışan gazetecileri değil medya sektörü içerisinde farklı konulara eğilen tüm gazetecileri de çeşitli boyutlarıyla etkileyebilmektedir. Özellikle net bir veri üzerinden aktarılacak haberlerin bile medya kuruluşlarının ekonomi-politik ilişkileri neticesinde farklı gerçeklikleri iddia ediyor oluşu, koşulların "sıkışmışlık hâli" ortaya koyması sonucunu beraberinde getirebilmektedir. Bu doğrultuda Atilla Yeşilada'nın ekonomi üzerinden gündemi değerlendirme çabasının karşılaştığı zorluk şu şekilde aktarılabilmektedir:

"Eskiden üç gazete alırdınız, hemen hemen hepsinde aynı haber ve yorum farklılıkları da bir standart sapma içinde olurdu. Siyasi görüşe göre yorum farklılığı olacak, kimisi bu yasayı beğenir, kimisi beğenmez ama şimdi bir Cumhuriyet, Sözcü vb. medyası ile bir AKP'ye yakın medyanın tasvir ettikleri dünya birbirinden tamamen ayrı. Bu çok ciddi bir kafa karışıklığı yaratıyor. Ben ilk o gazetelerle başlıyorum, onların gerçeğini de anlamaya çalışıyorum ve bunlardan bir sentez yaratmak, zaten gerçek nedir o da başka bir konu da, bir makulü bulmak, doğruya yakın bir şey bulmak çok büyük zaman alıyor. Normalde sabah 1 saatte yaptığımız işi, günde artık 3 saat, 4 saate yayıyor basın. Yabancı kaynaklara gidip bakmak zorunda kalıyorum". (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Atilla Yeşilada'nın işaret ettiği benzeşme ve uç noktalara geçiş durumu aynı zamanda Ünsal Ünlü'nün tanımlamasıyla "Haber oluyor, haberin kendi yok, iktidar hoşlanmadığı için, haberin eleştirisi var ama" seviyesine ulaşabilmekte, her ne alanda olursa olsun gazetecinin yaşadıkları bu "gerilimlerden" bağımsız olamamaktadır.

Kemal Öztürk de bu durumla ilgili olarak, "hakikatten uzaklaşmış" bir gazetecilik alanının "kronikleşen sorunlar etrafında şekillendiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Şimdi Türk medyasının iki kronik sorunu var şu anda. Biri dijital devrim karşısında pozisyon alamamak. İkincisi de editoryal bağımsızlık ve editoryal kalite. Birinci sebepten dolayı zaten ekonomik olarak sürdürülebilir değil. Devlet sübvansesi ile sürdürülüyor. İkincisi de editoryal olarak kalifikasyon düşüklüğünden dolayı insanlar bu gazeteleri okumuyor. Ne oldu? O nedenle yabancı ajansların, yabancı medyanın Türkçe versiyonları girdi devreye. Çünkü zam haberini Türkiye'deki gazetelerden öğrenemiyor. (…) Bir gazete düşünün ki hükümetin yaptığı her şeye iyi diyor. Bir başka gazete düşünün ki, hükümetin yaptığı her şeye kötü diyor." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Genel çerçeveden bakıldığında, görüşülen gazetecilerin kendi alanları ve mesleki deneyimleri doğrultusunda farklı yönleriyle işaret edilen gazetecilik motivasyonları ile bunların karşısında konumlanan kısıtlayıcılıklar, bir sonraki adımda bireysel yayıncılığa geçişin şekillenmesinde de belirleyici konumda olabilmektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin bireysel yayıncılığa geçmeye karar verme aşamaları, tüm gazetecilerin farklı yönleriyle ele aldığı bir süreç olarak önem kazanmaktadır.

3.4.1.2. Bireysel Yayıncılığın Tercih Sebebi: Karar Aşaması

Gazetecilerin bireysel yayıncılığa başlangıç süreçleri her ne kadar iç dinamikleri açısından farklılaşsa da temel olarak işsiz kalma hâlinin devamında gelen bir aşama olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede farklı dönemlerde çeşitli nedenler ötürü işsiz kalmış olan Ünsal Ünlü'nün, Medyascope'un kurucusu gazeteci Ruşen Çakır'la olan ilişkisi ekseninde ilgili faaliyetlerine başlamaya karar vermesi ve temel formatını oluşturması, Ünlü'nün ifadeleriyle şu şekilde aktarılmaktadır:

"Biz on sene beraber çalıştık Ruşen'le (Çakır), eski arkadaşız zaten, o dönemde diyordu ki bana: "ben Medyascope gibi bir oluşum yapacağım, sen de bunun içinde ama bağımsız bir şey yap, kendi adına bir yayın yap, bir yayın kur". Ben işte bunun üzerine 8 ay boyunca kafamda bir format tasarladım. Ben bugün 5 senedir yaptığım programın ilk örneğini 2009 yılının Temmuz ayında Habertürk'te yaptım. Kendi hazırladığım 3 soruluk, bir gündem oluşturuyordum. İstanbul'daki sunucusu Pelin Çift'e yolluyordum. Pelin o soruları bana soruyordu, ben aynı yorumu orada yapıyordum. Yani bunun ilk nüvesi orada oluştu. Sonra, ben böyle bir yayın oluşturdum. "Madem böyle bir şey yapacağım o zaman bir televizyon programı, gerçek bir haber programı hazırlayayım ve her gün çıkayım, bir kuşak programı olsun bu" dedim. (…) Bunlar her zaman, o günden bugüne kadar zaten Medyascope içinde yayınlandı,

Medyascope bunların tekrar yayınlarını yaptı, onların ekranlarında da kaldı çünkü Medyascope'la bizim, her şeyin ötesinde, organik bağımız yok ama gönül, fikir birlikteliğimiz var çünkü ortaya çıkış gerekçemiz aynı." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada da yine pek çok kez işsiz kalarak sürekli kurum değiştirmiş ve bu süreçte, kendi ifadesiyle "kovula kovula bugüne kadar gelmiş"tir. Bu çerçevede yayıncılığa başlama sürecinde, yine dışsal bir etmen söz konusu olmuş ve hâlihazırda birlikte çalıştığı yapımcısıyla tanışarak ilgili yayıncılık sürecine başlamıştır. Bu dönem Yeşilada'nın anlatımıyla şu şekilde oluşmuştur:

"Bir dostum vasıtasıyla yapımcımla tanıştım. Adı D. İsim vermiyorum, o da istemiyor. O bana YouTube videosu çekmemi teklif etti. Ben bunu ilk önce eğitim amacıyla 2-3 bin kişi seyreder diye çektim ama baktım ki tutuldu, burada bir meslek gördüm kendime. Çünkü şunu fark diyorum; Endüstri-4 ve hatta yapay zekâ, neyse hepimiz değişmek zorundayız. Değişmezsek aç kalacağız, açlığı da bir kenara bırak entelektüel olarak kaybolup gideceğiz. YouTube bana yeni bir yol açıyordu, bir gelir de getiriyordu ama önemlisi Türkiye'de çok makul içerik yok." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Süreçler her ne kadar bir işsiz kalma durumuyla pekişse de karar aşaması gazeteciler arasında farklılaşabilmekte, süreçler farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda Coşkun Aral'ın kurucularından olduğu İZ TV'nin yayınlandığı Digitürk platformunun önce TMSF'ye devri ardından beIN'e satışı, Aral'ın da mesleki yaşantısı etkilemiş ve bu süreçte televizyondan uzaklaşmıştır. Ancak uzun yıllar birlikte çalıştığı Timur Akkurt'un ısrarları sonucunda bugünkü yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Bu süreç Coşkun Aral tarafından şu şekilde aktarılmaktadır:

"YouTube işine karar vermedim aslında. Biraz zorlama oldu. Timur (Akkurt): "Abi bu işi yap yoksa ben sana yaptıracağım" dedi. Benim ilk kameramanlarımdandır, çok güzel işler yaptık onunla. Çünkü ben korkağım, eşim benden de korkak. Şeyi sevmiyoruz; herkesin gönlünü almayı ama herkesin beyin hızı aynı değil, herkesin geldiği, yaşadıkları, sendromları, salgı sistemleri, hızı aynı değil. Kendi çocuğumuz bize benzemiyor, çok farklı. Amacımız elimizdeki birikimi gelecek kuşaklara aktarmak. Yeni kuşak beni tanımıyor." (Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020)

Çağlar Cilara, geleneksel medyada çalıştığı dönemlerde hem sosyal medyanın dinamiğini yakalayabilmek hem de daha önceki deneyimlerinden hareketle "bir gün yeniden işsiz kalırsa" kendisine "yeni bir alan açmak" için YouTube'a yönelik

faaliyetlerde bulunduğunu belirtmektedir. Bu süreçte özellikle hangi ideolojik eğilim olursa olsun, televizyon kanallarının yaygın yaklaşımlarının kendisini kısıtladığını ve "eninde sonunda işsiz kaldığını" ifade eden Cilara, YouTube'da bireysel olarak yayıncılığa başlamasını ise şu şekilde özetlemektedir:

"Haziran 2015'te YouTube'a özel içerik üretmeye başladım. Programın tamamının içinde yer alan, haber değeri taşıyan, önemli kısımları kısa kısa kesip atıyordum. Bu defa gazeteciler, internet siteleri bunları fark etti ve oraya çok ilginç şeyler attığımı görünce, herkes bunları alıp haber yapmaya başladı. Bir zaman sonra, bunun altını özellikle çiziyorum, televizyonda KRT, Halk TV, TV5 döneminde artık ekrana içerik üretmekten çok YouTube'a içerik üretmeye odaklandım. Yani, YouTube'da daha fazla izlenecek olan konukları tercih etmeye başladık. Ekranda reytingi olup olmaması artık bizim için önemli değildi (…). Ben ekranda tanınmadım, ben sosyal medyada tanındım çünkü ekranda öyle bir izleyici kalmadı. Kırmızı çizgiler, alanlar hem iktidar için geçerli hem muhalefet için geçerli. Ben bunun dışına nasıl çıkabilirim diye alternatifler düşünmeye başladım. KRT gibi bir kanal bulamayacağıma göre bir daha, dedim ki YouTube'dan devam edeyim programlara. Hem kendi kafama göre istediğimi yaparım, konuklarımı çağırırım, yani patron olmadan bu işi yapabilirim, diye düşünerek girdim. Zaten TV5'teyken ben o vloglara başlamıştım, onun sebebi de bir gün kovulacağımı biliyordum, uzun sürmeyeceğinin farkındaydım." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Kemal Öztürk, karar verme aşamasının Anadolu Ajansı'ndan ayrılmasının ardından başladığı köşe yazarlığına, çalıştığı gazetenin kurumsal yapısıyla "çok yoğun politik bir ayrılık" yaşaması neticesinde istifa ederek bir arayışa girmesiyle başladığını belirtmektedir. Bu süreçte farklı gazetelerden teklif alsa da her birinin ilk aşamada "yayın ilkelerini" kendisine sunduğunu ve dolayısıyla fikirlerini artık hiçbir kısıtlama yaşamadan yazamayacağını fark etmesinin ardından bireysel yayıncılık için karar verdiğini ifade eden Öztürk, süreci şu sözlerle tahlil etmektedir:

"50 yaşındayım. Kendime planladığım kariyer, yazar ve köşe yazarı olarak devam etmekti. Yani bu kadar sahaya tekrar inip aktif gazetecilik yapmayı düşünmüyordum işin doğrusu ama hem yazacak yer yok hem kendimi ifade edecek bir platform olmadığı için sahaya inmek zorunda kaldım tekrar. (…) Buradan bir krize girdik. Aşabilmek için dijital medya bizim imdadımıza koştu." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Sibel Arna'nın YouTube kanalı kurması ve burada yayıncılık anlayışını işler kılması, işsizlik durumu sonucunda gelişmektedir. Çalıştığı gazetenin kadrolu çalışanı olan Arna'dan, "ekonomik küçülme" çerçevesinde ya düşük telif ücretleriyle çalışması

ya da tazminatını alıp ayrılması istenmiştir. Bu durum karşısında tazminat seçeneğine yönelen Arna, bu sefer hak kaybına uğradığını fark ederek tazminatının "kabul edilemez" seviyede olduğunu kurumun farklı birimlerine iletmiştir. Bu süreç sürüncemede kalırken, çalıştığı kurum, bir başka medya grubuna satılmış ve Sibel Arna'nın geleneksel medya süreci noktalanmıştır. Bu dönem kendi ifadeleriyle "bir tür depresyon hâlini" beraberinde getirmiş ve Arna, medya sektörünün dışında farklı işlerde çalışırken, bir yandan yeniden "asıl yaptığı iş" olan gazeteciliği sürdürebilmek için YouTube'a dair formatlar planlamaya başlamıştır. Sibel Arna, bireysel yayıncılık başlangıç sürecine ilişkin bu durumu aşağıda aktarıldığı biçimiyle özetlemektedir.

"Ayrıldıktan sonra, iki yıl boyunca, aslında sudan çıkmış balığa döndüm. Kimse benden bir şey istemiyor, kimse beni desteklemiyor, Hem boşluk hissi hem de güvensizlik diyebilirsin. Bu zamanlarda YouTube'daki işler bana yeniden güven sağladı. Amaçladığım şey gazeteciliği buradan yapabilmekti. Cüneyt Özdemir olsun diğer birçok gazeteci olsun, yeni kanalların izlenmeye başlamasıydı. O bana cesaret verdi. Elimde imkân var, kardeşim görüntü yönetmeni. "Hadi çekiyoruz" dediğim zamanda da çekebilecek bir duruma sahibim. Aileden bir sürü arkadaşım var. Bu cesaretle başladım ama kendi başına nasıl yapacağını bilememe hâli var. Çünkü paradan puldan anlamıyorum, YouTube'un tekniklerini bilmiyorum, oraya girince nasıl para kazanılır, nasıl register olunur, bilmem ne falan, hiçbir şey bilmiyorum. (…) Yeni bir kimlik bu. Bir de 20 yıl önceye birdenbire ışınlandım gibi, ilk başladığım zamana. Kendini kanıtlaman lazım (…) Babam dedi ki "O senelere geri dönmen lazım". Kırk yaşındayım, YouTube başarısı için geri dönmem lazım." (Sibel Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Burak Tatari'nin ilgili mecralardaki faaliyetlerinin başlangıcı ise iki farklı aşamadan oluşmaktadır. İlk kısımda geleneksel medyadan Medyascope'a geçişi, ikinci adımdaysa bireysel podcast faaliyetlerine başlaması yer almaktadır. Gerçekleştirdiği her iki işe de "heyecanla" başladığını vurguluyan Tatari'nin ifadesiyle, başlangıç hikâyesinin şekillenmesinde etkili olan dinamikler şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

"2015 yılında öyle karamsar bir dönemde Medyascope'u gördüm. Ruşen Abi'ye mail attım ve hayatımı değiştiren şeylerden biri herhalde. O da hemen "gel, görüşelim" dedi. Buraya geçmemişlerdi bile. Haber Türk'teki odasına gittim. O da dedi ki; "Ben zaten şu an yepyeni bir şeydeyim. Bize istersen videolar çekebilirsin ama kendi imkânlarınla, kendi telefonunla. Onları da yayınlarız bir yandan. Ne dersin?" dedi. Ben de çok heyecanlandım. Sonra Tempo'ya döndüm. Tempo'da söyledim "böyle böyle bir şey" diye. Tempo da tabii Doğan Grubu o zaman, onların kafasında "Ya bunlarla mı uğraşacaksın yani? İş kalmadı da bu mu?!" vesaire dediler. İzin çıkmasını beklemiyordum. Yönetime gitti bu konu "Böyle bir şey yapabilir mi burada çalışırken?" diye. Onlar da herhalde önemsemediklerinden "Olur"

dediler. Ben son 1 senemde Tempo'da çalışırken bir yandan Medyascope'a videolar üretmeye başladım. (…) . Podcast benim için biraz daha farklı bir şey. Guardian'a gittik eğitimini de aldım geldim. O yüzden podcast ileride çok üstüne düşmek istediğim, belki hayatımda bambaşka bir yerlere götürecek bir şey. O yüzden podcast'i sadece bir podcast programı olarak da görmüyorum. Bunda çok büyük bir gelecek ve bütün bizim dinleme-izleme alışkanlıklarımızı değiştirecek kadar büyük bir şey görüyorum ama olur mu olmaz mı onu göreceğiz." (B. Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Gazetecilerin yayıncılığa başlangıç aşamalarının, aynı zamanda meslekle kurdukları ilişki ve geleneksel medya sürecinde yaşadığı motivasyon kayıpları, hak ihlâlleri, politik ve kurumsal baskılar, yeni bir şey üretme arzuları, gelecek kuşaklarla iletişim kurma amaçları gibi pek çok farklı dinamiğe sahip olduğu görülebilmektedir. Genel çerçeveden işsizlik durumu temel hareket alanı gibi görünüyor olsa da asıl olarak gazetecinin mesleğe başlangıcından bu yana taşıdığı değer, istek ve niteliklerin sürdürülme çabasında olduğu, bireysel yayıncılık faaliyetlerinin geleneksel medyadaki gazeteci kimliğinden tam bir kopuş hâlinden ziyade geçmişten getirilen pratik ve deneyimlerden hareketle, kendini daha etkin bir şekilde ifade edebilmenin sonucu olduğu görülebilmektedir. Yapılan görüşmelerde gazetecilerin yayıncılık süreçlerinde kendilerini motive eden öğeler de sorgulanmış ve belirli eksenlerde yoğunlaşan ancak aktarılan deneyim ile bakış açılarıyla farklılaşan unsurlar ortaya konulmuştur.

3.4.1.3. Temel Motivasyonlar ve Kazanımlar

Gazeteciler bireysel yayıncılık pratiklerini, her ne sebepten ilgili işe başlanmış olunursa olunsun, birtakım motivasyonlar ekseninde sürdürmekte ve kendi ifadeleriyle bu sürecin önemli "kazanımları" da ortaya çıkmaktadır. Buradaki motivasyonlar kimi zaman gazetecilik mesleğinin yeniden ve daha etkin sürdürülmesiyle şekillenmekte kimi zaman farklı kitlelerle temas edebilmenin sağladığı yeni imkânlar doğrultusunda ileri boyutlara taşınabilmektedir. Kazanımlar ise maddi yönden ziyade sosyal sermaye ekseninde gelişmekte ve farklı unsurlar çerçevesinde çeşitlenebilmektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin aktör konumuna gelme süreçlerinin karşılıkları oluşmaktadır.

Gazetecilerle yapılan görüşmeler ekseninde şekillenen "temel motivasyonlar ve kazanımlar" konusuna dair öncelikle Ünsal Ünlü'nün ifadeleri ele alındığında, "gerçek

bağımsızlık" nosyonun önem kazandığı ve bunun da tüm yayıncılık pratiklerinin en önemli motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir:

"Habertürk'ün sloganı var ya, "gücü özgürlüğünde" falan. Acayip balon bir slogan çünkü onların özgürlüğü falan yok ama bizimki gerçekten ondan kaynaklı (…). Ben medya camiasında çok iyi patronlarla da çalıştım ama sonuçta ne olursa olsun medya düzeni içinde patronluk tuhaf bir nokta, gerçekten sıkıntı yaratıyor bir süre sonra. Çünkü gazeteciler patronlarını üzerler, yüzde yüz üzerler ama aynı zamanda gazetecilerin yaptığı haber iyi hâle getirdikleri gazeteler, izlenir duruma getirdikleri televizyonlar patronlar için gurur vesilesidir. Oradan para da kazanırlar. Ben onu kendi düzenimde yapıyorum şu anda, benim patronum yok, bu yayın izleyen herkes patron, hiçbirimiz patron değiliz. Biz sadece hakikatin peşindeyiz." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada ise gelenekselden dijitale evrilen bir iletişim ortamında, ekonomi-politik belirleyicilerin de etkisiyle, YouTube mecrasının kazandığı önem üzerinden temel motivasyonlarını şekillendirmektedir. Yeşilada bu durumu "hayatta bir şeyler yapmak" gayesinden hareket edere, temel hedefi olan "geniş kitleleri doğru bilgilendirebilmenin" bu alan sayesinde gerçekleşerek kendisini motive ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Youtube benim için çok daha akılcı bir mecra. İnsanlar yayın akımına uymak istemiyorlar. Kendi yayınlarını, kendi akımlarını, kendileri oluşturmak istiyorlar. Televizyon kitlesi parçalandı. Dolayısıyla ben büyümenin burada olacağına inanıyorum ve bu mecrada yer almanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. (…) Her şeyin bir fırsat değeri var, onu biliyorum ama ticari bir iş yaparken bile etik değerleri veyahut vizyon, misyon meselesini gözden kaçırmamak lazım diye düşünüyorum. Bu yüzden de hakikaten halkın işine yarayacak, kafamızdaki tevatürleri, şehir efsanelerini ortadan kaldıracak bir ekonomi programı yapıyorum." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Coşkun Aral, kendisini YouTube'daki yayıncılık pratiklerinde motive eden unsurların temelde geniş kitlelere seslenerek, "insanları savaş koşullarından uzaklaştıracak, barışı yeniden tesis edecek gerçeklerle yüzleştirmek olduğunu" ve yaptığı işin ülkesinde, geçmişte tanık olduğu "sonu kötü biten olayların yaşanmaması" için bir çaba harcamak olduğunu belirtmektedir. Öte yandan geçmişle bugün arasında bu köprüyü kurabilme adına yeni teknolojilerin sağladığı imkânlar üzerinde duran Aral, bir başka motivasyon kaynağı olarak da yakın çevresi de dâhil olmak üzere "gelecek nesille arasında bir bağlantı kurabilmeyi" işaret etmektedir:

"Instagram'ın da YouTube'un da bana en önemli yararı ne biliyor musunuz? Çünkü hatırlatıyor bana. Bu bir. İkincisi de eşim, en yakınım olarak "Aa sen onu da mı yaptın?!" diye soruyor bana. Instagram, YouTube'dan önce oldu bende. Orada kutular var, benim gerçek kutularım gibi. (…) Kızım, Şili'de. AFS ile oraya gitti. Benim ne iş yaptığımı bazen başkaları bahsettiğinde öğreniyor. "Baba böyle bir YouTube'un varmış, evinde kaldığım adam çok beğenmiş" diyor. Kendisi bakmıyor. Bırak onu benim kameramanlarımdan Gökhan Acun var, ilk kameramanımdır. Onun oğlu Berlin'den telefon açtı, okuyor orada. "Coşkun Abi, babamla çok güzel iş yapmışsınız" diyor. Bilmiyormuş babasıyla bizim Amazon Ormanları'na gittiğimizi. Yeni kuşakla aramızda bir köprü yok. YouTube bu köprüyü kuruyor." (C. Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020)

Çağlar Cilara, gazeteciliğe yüklediği anlam doğrultusunda motivasyonunu belirlemekte ve kurumların kırmızı çizgilerinden uzaklaşmanın kendisinde "özgürlük" hâli yarattığını ifade etmektedir. Bu süreç, "normal şartlarda" televizyon ekranında yer veremeyeceği isimleri kendi YouTube kanalına konuk alması ve sosyal medyadan geniş kitleler tarafından ilgi görmesiyle pekişmektedir. Cilara'nın, kendi ifadesiyle, ana akım ve geleneksel medyada yer verilmeyen "mağduriyetlerin" çok yönlü şekilde yansıtılması, en temel motivasyonu olmaktadır. Bu doğrultuda alanının gördüğü ilgiyi de söz konusu motivasyonu kapsamında şu şekilde belirtmektedir:

"Benim için gazeteciliğin şöyle bir tarifi var, bak bunun da altını çiziyorum, gazetecilik başkasının yaşadığı acıyı duyurmaktır, siyasetçinin görevi ise bu acıyı dindirmektir ama gazetecinin tek bir görevi ve misyonu var: başkalarının yaşadıkları acıları duyurmak. Bu her şey olabilir. KHK mağdurunun yaşadığı hukuksuzluk. Bu bir acıdır, bunu duyurmak önemlidir. İş kazasında hayatını kaybeden birinin ailesinin söyleyecekleri önemlidir bir gazeteci için. Yani başkalarının yaşadıkları acıları, sıkıntıları duyurmak gazetecinin görevidir. Merkezdekiler bunu yapmaktan çekindiği için, biz bunları yapıyoruz ve ilgi görüyor, mesele bu yani." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Kemal Öztürk, yayıncılık pratiğinin kendi görüşlerini rahatça ifade edebileceği bir ortam üzerinden gerçekleştiriyor oluşunu, motivasyon kaynağı olarak görmekte, özellikle farklı kesimlerle "makul insan" kavramını tartışabilmeyi de temel amacı olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda Kemal Öztürk "kendi kimliğini reddetmeden" bir yayıncılığı hayata geçirebilmesini vurgulamakta, YouTube'un bu motivasyonu uygulaması için imkân tanımasının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan Kemal Öztürk'ün ifadeleriyle temel motivasyon kaynağı, kendisini 'ciddiyetle' var edebilme ve "kalitesi yüksek bir kitleye ulaşabilme" ile ilişkilendirilmektedir:

"Pro-government bir gazeteden anti-government bir gazete alanına savrulmayı hiç düşünmedim. Çünkü ben muhafazakâr bir insanım, düşüncelerim var, fikirlerim var. Bunların büyük bir kısmı AK Parti ile örtüşüyor, Hükümetle örtüşüyor. Ayrıştığımız noktalar da var. Ben ikisini birlikte yapmak istiyorum. Doğruya doğru ve yanlışa da yanlış demek istiyorum. (…) Kalitesi yüksek, kalifikasyonu yüksek bir kitleyi hedef aldım kendime. O yüzden siyasi yorumlarımda gömlek giyiyorum, ceket giyiyorum, stüdyoda yapıyorum. Kendi ofisimin bir odasını tasarladım da yaptım. İnsanlar bunu izlediğinde "ciddi bir adam", geçmişe bakınca "ciddi işler" yapmış, dolayısıyla sözünün kıymeti var" diyor". (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Sibel Arna, YouTube yayıncılığını kendisi için gazeteciliği yeniden yapabileceği alan olarak görmekte ve "ilk günkü heyecanı ve deneyimsizliğiyle her şeye yeniden başlamanın" hem bir bilinmezlik endişesi hem de insanlar üzerinde etkili olmanın motivasyonunu taşıdığını ifade etmektedir. Bu çerçevede zaman zaman vazgeçme düşüncesi olsa da yaptığı iş karşısında farklı çevrelerden aldığı "övgüler" sayesinde yeniden harekete geçtiğini belirten Arna, konuyu bir anekdot ekseninde aktarmaktadır:

"Hollanda'da yaşayan bir klinik psikolog arkadaşım var. Geçenlerde şöyle yazmış: "Bütün meslektaşlarıma öneriyorum bu videoyu" diye. "Tamamen bu cinsiyet değiştirme, kimlik bunalımı konularıyla ilgili inanılmaz laflar ediyor. Yani kadın tez gibi" demiş açıklamasında. Bu benim için kişisel olarak oldukça tatmin edici bir şey." (S. Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Burak Tatari ise geleneksel medya sürecinin son dönemlerindeki motivasyon kaybı ve hayal kırıklığının ardından Medyascope'un kendisinde yeni bir başlangıç yarattığını ve bugün gelinen noktada, "gurur duygusunu" sıkça yaşadığını, bundan da motive olduğunu belirtmektedir. Tatari'nin bu yaklaşımı, hayatında büyük bir eksiklik olarak gördüğü "saygı duyulan bir gazeteciyle çalışma" fikrinin hayata geçirilmesi adına da her gün yeniden motive bir şekilde çalışmasını sağladığını aktarmaktadır:

"Çok saygı duyduğum bir gazeteciyle çalışmanın eksikliğini çok çektim. Şunu düşünüyordum: "Mehmet Ali Birand'la çalışan insanlar ne kadar şanslı" diye. İşte talih başıma kondu da Ruşen Abi ile çalışma şansına eriştim. Kaç yıldır birlikteyiz, hala ağzından çıkan bir kelime, birine söylediği bir şey benim için çok değerli. Zaten her gün buraya sadece çay içip sohbet etmeye bile gelmek isterdim (…) Şikâyet etmek yerine işimizi yapmaya devam etmek hoşuma gidiyor. O yüzden valla gurur duyuyorum kendimizle. Kendimle gurur duyuyorum. Bu bir kibir anlamında değil, kendimden memnunum yani. Hoşuma gidiyor bu hal. Evet bu beni mutlu ediyor." (B.Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Görüşülen gazetecilerin, farklı motivasyon kaynakları olduğu görülmekte ve kişisel olarak da gerçekleştirdikleri formatların aslında buradaki motivasyon olgusuyla bağlantılı olduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede yayıncılık pratiklerinin hangi aşamalardan geçtiği, süreçlerin nasıl yönetildiği ve buradan hareketle mevcut çalışma temposunun hangi boyutlara ulaştığı gazetecilerin geleneksel medya süreçlerindeki konumlarından farklılaştığı yönlerinin ortaya çıkarılması ile yeni iletişim ortamının altında yatan üretim süreçlerinin daha somut şekilde anlaşılabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, kitleler nezdinde birer kaynak konumuna geçmiş olan gazetecilerin ürettikleri içerik/mesajların hazırlık, kaynak ve çalışma temposu yönünden bulduğu karşılıklar üzerinde durulabilecektir.

3.4.2. Mesajın Üretilme Dinamikleri

Geleneksel kitle iletişimden farklı olarak bireysel yayıncılık pratiklerinde içeriklerin üretilmesi çeşitli dinamikler ekseninde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda görüşme yapılan gazetecilerle söz konusu yayınlarını nasıl hazırladıkları, bu süreçte hangi kaynaklara başvurdukları, dışarıdan herhangi bir destek alıp almadıkları, formatın oluşması açısından ne gibi planlamalar yaptıkları ve tüm bunlardan hareketle de iletişim süreci olarak değerlendirilen bireysel yayıncılık pratiklerinin nasıl bir dinamizmle hayata geçirildiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle "hazırlık aşaması" olarak adlandırılan ve "yayın öncesindeki" süreçleri ele alan görüşme eksenleri işaret edilebilmektedir.

3.4.2.1. Hazırlık Aşaması

Hazırlık aşaması, yalnızca bir yayının gerçekleştirilme öncesindeki kısıtlı zamanı değil aynı zamanda formatın oluşması, mekânların belirlenmesi ve sürecin planlanması aşamalarını da içeren pratikler bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin sürdürdüğü ön hazırlıkların neticesinde ortaya çıkan yayıncılık formatlarının planlı ya da spontane bir şekilde geliştiği görülebilmekte, mekân seçimleri ve görsel düzenlemelerin süreç içerisinde şekillendiği pek çok farklı gazeteci tarafından belirtilmektedir. Bu çerçevede ön hazırlık sürecini kapsayan faaliyetler bütününe ilişkin genel değerlendirmeler ön plana çıkarılıp ardından da günlük çalışma temposu üzerinde durulabilmektedir.

Ünsal Ünlü'nün çalışma odasından başladığı yayıncılık süreci, yaklaşık 5 yılın ardından aynı biçimiyle devam etmektedir. Bu süreç Ünlü'nün anlatımlarıyla, başından itibaren "bilinçli" bir formatın "samimiyet" duygusunun oluşması amacıyla uygulanmasının sonucu olmaktadır. Öte yandan ilgili format da ilk yayından itibaren Ünsal Ünlü'nün ifade ettiği birtakım kurallar ekseninde sürdürülmektedir. Bu çerçevede hazırlık sürecine ilişkin Ünlü'nün değerlendirmeleri şu şekilde aktarılabilmektedir:

"Ben normalde burayı çok daha profesyonel bir hâle getiririm çok basit bir çalışmayla çünkü benim bu camiada çalışan çok eski arkadaşlarım var, televizyonlarda genel müdür düzeyinde, genel yayın yönetmeni düzeyinde. Burayı inan bana, para bile tutmaz ama o zaman yapmak istediğim anlaşılmaz. Ben çalışma odasında, evine insanları davet ederek, çalışma odasında da gazetecilik yapılabileceğini anlatmaya çalışıyorum insanlara. Onun için ben burayı bozmadım. (…) Çok iyi biliyor çünkü bu yayını her sabah izleyen insanlar. Bu adam ben evimde nasıl kalkıyorsam, bu adam da kalkıyor sabah, uyandıktan sonra yüzünü yıkıyor, çişini yapıyor, dişlerini fırçalıyor. Ben ne yapıyorsam, kahvaltı yapıyor, evin içinde geziniyor, gazete okuyor, sonra buraya geldiğinde artık gazeteci. Ben bu samimiyet kaybolsun istemedim." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünlü'nün görsel düzenlemesinin yanı sıra formatına ilişkin başlangıçta belirlediği 'kuralların' ise 5 ana eksen üzerinden geliştiği ifade edilmektedir:

"Bir, bu yayın interaktif olacak mutlaka, yani siz katılacaksınız. Periscope o dönemde, şimdi de yapıyor ama o zaman daha da ağırdı tabi, yorumları kapatabiliyorsun, ben hiç kapatmadım. Bir yayındır sadece, onda da kapatma gerekçesi başka bir şeydi ama hiç kapatılmadı mesela 5 senedir. İki, bu yayında ne oluyorsa gerçekten canlı yayında olacak, ben size video hazırlayıp bırakmayacağım çünkü Türkiye çok dinamik bir ülke, bu videolarla karşılanacak, hani bir makyaj programı videosu gibi hazırlanıp bırakılacak bir şey değil. Üç, mutlaka ama mutlaka, bu yayınlar parasız olacak, mutlaka, ilk gün de parasız, son gününe kadar parasız olacak. Dört, burada ne yapıyorsam, ben ne yapıyorsam siz de göreceksiniz, yani sizden hiçbir şey saklamayacağım, yanlış olacak, eksik olacak, hata olacak dönüp özür dileyeceğim, her şeyi veya ondan sonrası da klasik bölüm, küfretmeyeceksiniz, hakaret etmeyeceksiniz, kimse kimseyi tehdit etmeyecek, her şeyi konuşabiliriz. Ben size bunun sözünü veriyorum diye çıktım. Benim bir siyasi görüşüm var, evet, ben böyle yaşıyorum, ben hayata soldan bakan bir adamım ama bu yayınları bu etkilemeyecek. Biz burada siyaset konuşacağız ama kendi siyasetimizi değil, dışarıdan bakarak ülkenin siyasetini." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada ise hem ilgili yayıncılık pratiğine başlangıcı anlamında hem de formatını belirleme süreçleri bağlamında, dijital mecralardaki benzer yönelimli

pratiklerin açmazlarından hareket ettiğini belirtmektedir. Ancak Yeşilada'ya göre teknik "eksikliği" yapmak istediklerinin önünde engel olmaktadır. Bu doğrultuda Atilla Yeşilada kendi hazırlık sürecine doğrudan etkisi olan ve "açıklarını kapatma" amacıyla yürüttüğü faaliyetlerinin temel eksenini şu şekilde dile getirmektedir:

> "Bugün ekonomi diye karşına borsa çıkıyor. Birkaç arkadaş bağırıp çağırıyorlar ya da dolar videoları çıkıyor. Ben elden geldiği kadar, eminim hatalarım da vardır, ekonomik içeriği halkın anlayacağı bir şekilde yansıtmaya çalışıyorum. Belki kendimi kandırıyorum ama bir yandan para kazanıyorum bir yandan da Türkiye'de eksik olan bir şeyi yapmaya çalışıyorum (…) Benim amacım bir eğitim veyahut da bir yorum yapmak, gündeme ekonomik bir yorum getirmek ve açıkça şeyimi de belli ettim, ben muhalifim, AKP seçmeni değilim, karşıyım ama bunu da elden geldiği kadar centilmenlik standartlarıyla yapmaya çalışıyorum. (…) Kaliteyi artırmak için daha iyi teknolojik imkânlardan yararlanmak isterdim." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Coşkun Aral ise formatının, önceki işlerinin "bugünün dili ve bakış açısıyla yorumlanması" ekseninde şekillendiğini ifade etmektedir. Bu konuda kendisinin hem "genç kuşaklara ulaşmak" hem de "insanlığın kültürel birikimini geleceğe taşımak" amacıyla görsel bir dil oluşturduğunu, çekim alanında konuyla ilgili hatıra objelerine aktarımların güçlü sağlanabilmesi için yer verdiğini belirtmektedir. Aral'ın aktarımına göre sürecin hazırlığı, arşiv görüntülerinin taranması ve buradan elde edilen görüntülerin dinamik bir şekilde kurgulanmasıyla işler kılınmakta, ilgili anlatımlar ise kendi evi ya da Timur Akkurt'un ofisinden yapılan çekimlerle gerçekleştirilmektedir. Süreçlerde "dostları" ya da "aile yakınlarından" gönüllü destek aldığını belirten Aral, yapılan "bir ekip çalışması" olduğunu vurgulamaktadır (kişisel görüşme, 02.01.2020).

Kemal Öztürk de Aral'a benzer bir biçimde, "gönüllülük" esasına dayanan bir ekip çalışmasıyla yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca kullandığı dekoru özellikle dizayn ettiğini ve her bir objenin hem kişisel tarihini hem de iletişimin geçirdiği dönüşümü temsil ettiğini de vurgulayan Öztürk, amaçladığı yayıncılık biçimini hayata geçirebilmek adına kendi ofisinin bir odasını tamamen stüdyo amacıyla kullandığını da ifade etmektedir. Bu konuda Kemal Öztürk'ün "gönüllü ekip" tanımlaması, yayıncılığının temel dinamiği ve hazırlık süreçlerinin anlamlandırılabilmesi adına öne çıkarılabilmektedir:

"Bir gönüllü ekip oluştu benim çevremde. Eski arkadaşlarım, yeni insanlar, beni sevenler, yazılarımı önemseyenler. Mesela birisi dekoru tasarladı, ücret almadı. Birisi fotoğraf makinesi, kamera hediye etti. Birisi çekimlerime katılıyor ücret almıyor. Yönetmenlik yapıyor ücret almıyor. Biri asistanlık yapıyor ücret almıyor. Yani 10-15 kişilik bir gönüllü ekip oluştu ve onların sayesinde bu kalite oluştu. Para harcayarak yapmadık yani." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Çağlar Cilara ise hazırlık aşamasının gerçekleştirdiği yayıncılık pratiğinin kendisi için "yeni bir şey olmamasından ötürü", alıştığı düzenin dışına çıkmasının gerekmediğini belirtmektedir. Ancak başlangıçta mekân seçimleri ve görsel düzenleme konusunda gösterdiği çabasını "televizyondan kalma hastalık" olarak adlandırmakta ve bugünkü yayın sürecini "göstermekten ziyade önemli bir konuyu anlatmak" olduğunu şu sözlerle belirtmektedir:

"Bir otelde kiraladığım küçük bir ofis kullanıyorum, bir artı bir. Fakat artık büyük alanlara ihtiyaç yok, iki kameran, bir ışığın ve iki kişinin sığabileceği her alan bir stüdyo artık, o yüzden orası bana yetiyor. (…) Şimdi evdeyim mesela, arka plan dekor. Gittim Koçtaş'tan 50 liraya aldım, kâğıdı yapıştırdım. Mesele arkaya bir şey vermek, çirkin bir görüntü olmasın. Artık bir de şöyle bir şey düşün, insanlar cep telefonlarından seyrediyor. Bizi gördükleri alan şu kadar, daracık bir alan. Televizyondaki gibi dekor, açı şöyle olsun falan bununla uğraşacak halimiz yok, vaktimiz yok. İnsanlara ne anlattığın önemli ve ben görüntü kaygısı ile yayın yapmıyorum. Evet en başta televizyonculuktan kalma bir hastalık vardı, bu kötü oldu. Bunu değiştirelim, şu arka planı değiştirelim, şimdi ondan geçtim. Çünkü insanlar sadece içeriğe bakıyorlar." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Sibel Arna, her ne bir ekip desteği bulunsa da sürecin en başından sonuna dek her şeyiyle kendisinin ilgilendiğini ve hatta kurgu tamamlanana kadar çokça kez "bilgisayar başında sabahladığını" ifade etmektedir. Öte yandan YouTube'la ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığı ve buradan doğrudan bir gelir yaratma konusunda zorluk çektiğini belirten Arna, arkadaşlarının tavsiyesiyle bir ajans ile bağlantı kurduğunu, şu an gerçekleştirmekte olduğu magazin yorumlama formatının bu ajans tarafından ücretsiz hazırlandığı ancak diğer işler için tüm süreci çevresinden destek alarak kendisinin yürüttüğünü ifade etmektedir. Dolayısıyla Sibel Arna'nın hazırlık süreçleri konukların bulunmasından mekânın seçilmesine, görüntü kaydını alacak ekibin belirlenmesinden kurgu aşamalarına denk her bir kademesinde içinde yer aldığı süreç olmaktadır. Ayrıca Arna'nın ifadesiyle "YouTube'un kendi dilinin yakalanması" için de ekstra çaba sarf etmesi söz konusu olmaktadır:

"Hisle çalışıyorum. Belki de matematiğini keşfettiğim zaman etkili olacak bu YouTube işi ama gazeteciliğimde de öyleydi. Hislerim çok fazla bir hayal kırıklığına uğratmadı beni. (…) En çok montajda da akıcı olması için çabalıyorum. Onu da öğrenmem lazım. Daha kısa olması lazım videolarımın. 40 dakika olmaması lazım. YouTube'da çok hızlı istiyorlar." (S. Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Burak Tatari ise, yine iki farklı yönden bir hazırlık süreci geçirmekte olduğunu belirtmektedir. İlki Medyascope bünyesindeki yayınlar öncesindeki hazırlığı, ikincisi ise Podcast konusunda belirlediği formatın dinamikleri üzerinden şekillenmektedir. Medyascope'un "oturmuş" bir çalışma düzeni olduğunu belirten ve dolayısıyla başlangıçta bir hazırlık süreci yaşandığı, bu sürecin ardından günlük tempo içerisinde işleyen bir dinamiğe sahip olduğunu belirten Tatari, podcast faaliyetleri konusundaki yönelimi ve buradaki çalışmalarının genel eğilimlerini şu şekilde aktarmaktadır:

"Birincisi ben artık videonun doyuma ulaştığını düşünüyorum. "YouTube'da yeni bir seriye başladım" demeyi heyecanlı bulmadım. İkincisi görüntü çok önemli artık. YouTube'da kalitesi artan işler çok olduğu için, ben de bir stüdyoda iki insanın kafasının konuşması zaten yaptığım bir şey. O istediğim görüntüyü vermiyor bana. O yüzden ondan kaçtım. Üçüncüsü podcast'te çok fazla alan görüyorum. Ben zaten burada Medyascope'un podcast'lerini de koordine ediyorum. Hep de kafamda vardı. Çok ileriye gidebileceğini düşünüyorum hatta YouTube'un 7-8 yıl önceki haline benzetiyorum. Bu iş başlarken kuvvetli bir şekilde orada olmak istedim. İnsanların beni dinlemesini istedim aslında." (B. Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Bireysel yayıncılık olarak başlayıp başlı başına medya platformu niteliğine kavuşan Medyascope'taki ön hazırlık süreci, Türkiye'deki bireysel gazetecilik evrenine bir model olma potansiyelinin mevcudiyeti nedeniyle burada da ele alınabilmektedir. Bu çerçevede Burak Tatari'nin ana haber bülteni sunuculuğu süreci öncesindeki hazırlık aşaması ve sonrasında gelişen çalışma dinamiği kendi ifadeleriyle şu şekilde gelişmiş olmaktadır:

"Ana haber sunucusu olarak başladım. Sunucu olarak geldim ama işte gelmem ve ana habere başlamam arasında bir üç ay var. Onun denemelerini yaptık. Çünkü Gökçe'yle tanıştık, Gökçe'yle ana haber yaptık birlikte, birbirimize alışmamız, çok süre de öyle gitti. Biz çok yeni Gökçe'yle bir gün birimiz, başka bir gün birimiz sunmaya başladık. Ondan önce ikimiz sunduğumuz için birbirimize alışmamız gerekiyordu. Eskiden bültenin editörü vardı. Biz katkı veriyorduk. Şimdi bülteni de kendimiz

hazırlamaya başladık. Yapımcısı ve editörü olduk. Mesela bugün Gökçe sunuyor, ben hazırlıyorum. Akşam da rejideyim. Dün akşam ben stüdyodayken, Gökçe rejideydi. "Şurayı atalım, şurayı keselim" falan diye." (B. Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Genel çerçeveden bakıldığında, hazırlık aşamaları ve format belirleme süreçlerinin bu alandaki çalışma zamanları belirli bir süreyi aşan gazeteciler için, özellikle Ünsal Ünlü örneğinde görüldüğü üzere, daha standart yapının işler kılındığı ancak gerek uyguladıkları format gerekse yayıncılık alanına dahil olma süreçleriyle bağlantılı olarak farklı türlerde içerik üreten gazetecilerin süreç içerisinde değişime uğraması muhtemel hazırlık aşamalarından geçmekte olduğu belirtilebilmektedir. Öte yandan, ekranda bir kişinin görülmesine rağmen, pek çok gazetecinin aslında gönüllü destek veren çevreleriyle birlikte üretimde bulundukları, bu kişilerin de kimi zaman aile çevresindeki bireylerden oluşabildiği dikkat çekmektedir. Bu noktada günlük çalışma tempolarının ele alınması, dönüşen pratiklerin geleneksel medyadaki çalışma biçimleri açısından farklılıklarının anlaşılmasına katkı sunabilecektir.

3.4.2.2. Çalışma Temposu

Bireysel yayıncılık faaliyetlerini sürdüren gazetecilerin günlük tempoları başlı başına bir süreç olarak işleyebilmektedir. Bu çerçevede yayınlarının tarihsel düzenliği bulunan ve özellikle canlı yayınlar yapan gazetecilerin dinamik bir şekilde çalışma pratiği geliştirdikleri, ilgili gazeteciler tarafından ifade edilmektedir. Bu kapsamda öne çıkan konu, geleneksel medyadaki çalışma düzenleri ile mevcut bireysel yayıncılıklarının temposu arasındaki farkın nasıl şekillendiği olmaktadır. Bu doğrultuda Ünsal Ünlü'nün hafta içi her gün 2 farklı yayın gerçekleştirmesinden ötürü yoğun bir tempoda çalıştığı görülmekte, gazetecinin kendisi de bu süreci, detaylı bir şekilde şu şekilde anlatmaktadır:

"Benim normalde saat 11:20-11:30 gibi yayınım bitiyor, canlı yayınım. Sonrasında işte yüklemeler, birtakım YouTube işleri falan filan, bunların yerleştirilmesiyle alakalı, onları yapıyorum ve 1 saat hiçbir şey yapmıyorum ben. Kapatıyorum kendimi çünkü kafam çok ısınmış oluyor, o 1 saatin ardından, saat 14:00-14:30 gibi, ben tekrar yeni gündeme hazırlanmaya başlıyorum. Önce televizyondan haber bültenlerini takip ediyorum, ne olup bitti. Sonra 16:00-16:30 gibi özellikle bugünlerde, Korona raporları okumaya başlıyorum. Sağ olsunlar dünyanın pek çok yerinden, pek çok hekim dost,

uluslararası ilişkiler uzmanı pek çok insan birtakım belgeler yolluyorlar bana, onları çalışıyorum oturuyorum. Akşam saat 19:00'a kadar bu sürüyor, aşağı yukarı, kabaca 3-3,5 saat. 19:00'dan 20:00-20:30'a hatta bazen 21:00'e kadar hiçbir şeyle ilgileniyorum işte eşim, oğlum, yemek, kendi ihtiyaçlarımız, sonra saat 21:00 gibi tekrar başlıyorum gece 01:00'a kadar gündemi toparlıyorum, yayının çatısını oluşturuyorum, ne konuşacağımı üç aşağı beş yukarı belirliyorum ve 4 saatlik bir çalışmada, yani yayın üzerine 7 saatlik bir çalışmadan sonra yatıyorum, saat 06:45'te kalkıyorum, kalktıktan sonra önce bir sosyal medya taraması, benim gece bıraktığım yerden sonra ne değişmiş, Türkiye çok devingen bir ülke çünkü bıraktığın yerde durmuyor, Finlandiya gibi değil burası, 07:00'den 08:00'e kadar bununla uğraşıyorum, 08:00'den itibaren artık yayın masasının başına oturuyorum ve bu arada işte kahvaltı yapıyorum, normal günlük duşunu, temizliğini yapıyorsun ve yayına nasıl hazırlanılıyorsa öyle çıkıyorum ben buraya, 08:00-08:15 bazen 08:20 gibi buraya oturuyorum yayın masasına tekrar, burada son işleri yapıyorum, çünkü kullandığım arayüz programlarının çalıştırılması falan var, onların ön hazırlıkları var, birtakım ön pencerelerin çalıştırılması gerekiyor falan, kabaca 1,5 saat de burada var, aşağı yukarı yayın dışında 8-8,5 saatlik daha mesaisi var bu işin. Yayınla birlikte, koyduğun o süreyi düşünürsen, yani 09:00'da teker döndürdün, 11:30'la kabaca bitti, 2,5 saat de orası var, aşağı yukarı 12 saat çalışıyorum günde. Yani hepsini birleştirdiğin zaman 12, bazen 12,5 saatlik toplamda bir mesaisi var bu işin, hafta içi. Cumartesi ve pazar günü sosyal medyadan uzak duruyorum, Pazar gece saat 21:00'de tekrar başlıyorum". (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünsal Ünlü'nün kendi çalışma temposunun her gün için belirlenmiş sürelerden oluştuğu ve kendi içerisinde bir tür disipline kavuşmuş olduğu ifade edilebilmektedir. Temponun yaklaşık 5 yıldır sürdürülmesi ve tamamen ev yaşantısı içerisinde gerçekleştirilmesi bireysel yayıncılık pratiğinin çok farklı bir boyutunu işaret eder niteliktedir. Zira Ünlü'nün ifade ettiği gibi, haftalık 60 saati aşan çalışma temposunun aralıksız bir şekilde sürdürülmesi söz konusu olmaktadır. Öte yandan çalışma pratiklerinin doğrudan gündeme bağlı oluşu, yayın öncesinde ekstra çalışma ihtimâlini de beraberinde getirebilmektedir.

Görüşülen gazeteciler arasında Ünsal Ünlü haricinde net bir işleyiş planı sunan isim bulunmamaktadır. Bu konuda belirleyici, kullanılan format ve ele alınan temalar olabilmektedir. Ancak kimi gazeteciler için günlük çalışma düzeninden ziyade, bazı konulara çok daha uzun zaman ayrılması durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada bir başka örnek olarak Atilla Yeşilada'nın, "bir hata yapmamak" için bazı konularda aylarca net veriye ulaşmayı beklediğini ifade ettiği ilgili anekdot aktarılabilmektedir:

"Benim gerçeğe ulaşma tarzım, bir haber okudum, aklıma yatmadı, beş ayrı kaynaktan tetkik ederim ve eğer kafamda haberin gerçekliği konusunda veyahut yorumun gerçekliği konusunda bir şüphe

varsa kesinlikle kullanmam. (…) Herkes TÜİK hile yapıyor enflasyon verilerinde dedi, ben 3 ay bu konuda hiç konuşmadım çünkü benim ölçebileceğim bir şey değil. Sonunda elimize birtakım kanıtlar geldi, enflasyonu eksik ölçümlediklerine dair ancak ondan sonra konuşabildim. Yine aynı şekilde, Merkez Bankası'nın rezerve rakamlarını yüksek gösterdiğine dair çok uzun süredir biz ekonomistler biliyorduk ama bu konuda hiçbir kaynak yoktu ve ben böyle bir iddiaya girmedim. Financial Times'da, Bloomberg'de yazıldı, ondan sonra ancak bunu yayınlarımda paylaştım. Bu korktuğum için değil, dediğim gibi ben dedikoduların ya da haksız suçlamaların kaynağı olmak istemiyorum. Eğer bir şey yapacaksam arkamda belge olsun istiyorum." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Çalışma tempolarının belirlenmesinde, konuklu canlı yayın pratiğini uygulayan gazetecilerin durumu farklı noktada bulunmaktadır. Zira Çağlar Cilara'nın gündeme bağlı olarak hızlı bir şekilde konunun muhataplarına ulaşmaya çalışması ve dolayısıyla, "her an her türden gelişme karşısında hazır durumda olunması" durumunu ortaya çıkarabilmektedir. İlgili sürecin dinamik hâl aldığını ve sosyal medya ile haber kaynakları arasında sürekli bağlantıda kalmanın artık rutin bir hal aldığını belirten Cilara'nın bu süreci özetleyen ilgili değerlendirmesi, şu şekilde gösterilebilmektedir:

"Sabah infaz düzenlemesiyle ilgili Erkan Baş'ın bir tweetini gördüm, WhatsApp'tan mesaj attım: "Abi yayın yapalım mı?". "Yapalım". "Kaçta?". 12:00'de yazmıştım. "14:00'te ben müsaitim". "Tamam abi başlıyoruz." Başladık, yaptık yayını, o kadar. Televizyonda da böyle oluyordu genelde. O gün çağırman gereken konuklar olabiliyordu. Yayıncılık her an, bir dakika sonra yayına girecek kadar hazır olmanı gerektiren bir meslek. "Çağlar Abdüllatif Şener geliyor, 30 dakika içinde burada, hemen yayına giriyorsun" denilip, konu ne falan, bilmiyoruz ama işte gündemde ne var zaten aklında, medya okuması yapıyorsan sıkıntı olmuyor. Yayıncılık her an, dediğim gibi bir dakika sonra yayına girip konuğuna soru sorabileceğin kadar hazır olmanı gerektiren bir meslek. Bir hafta sonrası için de plan yaptığımız oluyor. Ali Babacan'ı aradım, "İki yere daha söz verdim, oraya çıkacağım. Ondan sonra sana çıkayım" dedi mesela (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020).

Çağlar Cilara'nın aktardığı ilgili anekdot, aynı zamanda geleneksel medya sürecinde alışkın olunan bir temponun farklı bir dinamiğini işaret etmektedir. Ancak Cilara, teknik açıdan farklı sorunlar yaşadığını ve çalışma temposunun eskiye oranla, bu sebepten ötürü daha fazla arttığını da ifade etmektedir:

"Kameramı kendim koyuyorum, açımı kendim ayarlıyorum, mikrofon, telefonla yapıyorsam kulaklığımı kendim takıyorum, kılık kıyafetime kendim bakmak zorundayım. Mesela ekrandayken hafif kravatın bozulsa reji kulaklığa, "Çağlar Bey kravatınızı düzeltir misiniz" falan filan. Burada her şeyi kendiniz yapmak zorundasınız ve gerçekten bu çok fazla vakit alıyor. 30 dakikalık program öncesiyle

sonrasıyla, konuk ağırlanıyor, sonra işte yemek yiyorsun, muhabbet ediyorsun, çıkıyor 2-3 saate ama televizyondayken böyle bir şey yok. Daha yoğunum açıkçası." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Konunun bir başka boyutu ise her ne kadar dijital bir platform olsa da 40'a yakın çalışanı bulunan ve haber merkezi temposunda çalışan Medyascope'ta yer alan Burak Tatari tarafından dile getirilmektedir. Zira Tatari, çalışma temposunun bir geleneksel medya kuruluşundan farklı olmadığını belirtmekte ancak çalışma ortamının düşünsel yapısının, kendisini her gün geliştirdiğini ve bu sayede bireysel podcast faaliyetleri için de iş dışı zaman dilimlerinde, kendisini üretken hissettiğini belirtmektedir:

"Ben burada daha çok çalışıyorum. Burada üretkenim. Burada çok fazla tanışmak istediğim insanla tanışma fırsatım oluyor. Mesela sen gelsen buraya, bütün gün otursan güzel şeyler başına gelir mutlaka. Bir sürü insan girip çıkıyor, yok Ortadoğu uzmanı, politikacısı, akademisyeni falan birçok insan. O yüzden kendimizi geliştirme ve farklı farklı yerlere bakma olanağımız oluyor burada. O hayatı hızlandıran da bir şey, en keyifli yanı da bu bence. Hafta içi her gün 8'de çıkıyorum buradan. Buradan bakarsan özgürlüğe, "özgür değilim" dersin ama oradan bakmadığım için özgürüm. Bir hafta başlayıp, bir hafta biterken bu ikisinin arasında mutlaka artı anlamda bir şeyler geçmiş oluyor başından. Çoğu insandan anlatacağım daha fazla şey oluyor o haftayla ilgili." (B.Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Görüşülen gazetecilerin aktarmış olduğu çalışma tempoları, kendi içlerinde farklı etmenler ekseninde çeşitlenim gösterse de temel olarak çalışma pratiklerinin özellikle düzenli yayıncılık yapan isimler için dikkat çekici bir yoğunluğa sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Bu konunun geleneksel medya çalışmalarından ayrışması adına farklılık taşıyan yanı, bireysel karar alma mekanizmaları ekseninde şekillenen bir çalışma temposunun mevcudiyeti olarak değerlendirilebilmektedir. Zira gazetecinin kendi çalışma biçimini ilgili motivasyonları ve hedefleri doğrultusunda yürütmesi söz konusu olmakta, sürecin farklı aşamaları da dâhil olmak üzere bireysel kararları baskın konumda bulunmaktadır. Bu noktada yayın ve içeriklerin hazırlanması süreci de yine gazetecilerin farklı bağlamlarda üzerinde durduğu başka bir aşamayı teşkil etmektedir.

3.4.3. Yayın Süreci

Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerin farklı formatlarda içerik üretmesi ya da yayın yapması beraberinde çeşitli özellikler ekseninde şekillenen pratikleri getirmektedir. Yapılan görüşmelerde ise paylaşılan yaklaşım biçimlerinin özellikle

“kontrol mekanizmaları”, “kırmızı çizgiler”, “izleyicinin belirleyiciliği” ve “yayının ardından” şeklinde adlandırılan temalar üzerinde yoğunlaştığı görülebilmektedir. Bu çerçevede gerek çevrimdışı gerekse online yayıncılık faaliyetlerinin yine bir kişi merkezinde gerçekleştiriliyor oluşundan hareketle, ele alınan konular üzerinde kontrol mekanizmasının işler olup olmadığı ve bu sürecin gazeteciler tarafından nasıl anlamlandırıldığına ilişkin farklı bakış açıları aktarılabilmektedir.

3.4.3.1. Kontrol Mekanizması

Gazetecilerin gerçekleştirdiği yayıncılık biçimleri, her ne kadar görsel özellikler taşısa da aslında konuşma pratiğinin sürdürülmesi mantığına dayanmaktadır. Bu çerçevede öne çıkan konulardan ilki, yayınlar ya da içeriklerin hazırlanması süreçlerinde gazetecinin genel çerçeveyi nasıl inşa ettiği yönünde olmaktadır. Zira süre kısıtlamasının ve hiyerarşik bir yapının mevcut olmadığı bir mecrada, içsel bir kontrol mekanizmasının mevcut olup olmadığı da hem üretim süreçlerinin anlaşılabilmesi hem de bağımsızlık şiarının hangi dinamikler ekseninden kısıtlamaya uğrayabileceğinin anlaşılması adına önem kazanmaktadır.

Görüşülen gazetecilerin tamamı, yayınları ya da içerik üretimleri öncesinde hazırlık yaptıklarını belirtmektedirler. Ancak yine tüm gazeteciler kamera karşısına geçtiklerinde bir metne bağlı kalmadıklarını ve hatta başlangıçta planladıklarının ötesine geçebildiklerini de ifade etmektedirler. Bu durum özellikle canlı yayın yapan gazeteciler için artmakta, etkileşimin dinamik doğasından hareketle gerçekleştirilen yayınların izleyici kitlesiyle birlikte inşa edildiği zamanların fazla olduğu aktarılmaktadır. Gazeteciler özelinde bakıldığında, bir oto-kontrol mekanizmasını da beraberinde getirebildiği görülebilmektedir.

Bu çerçevede gazeteciler süreçleri farklı biçimlerde yorumlamakta ve konun adlandırması farklılaşmaktadır. Örneğin Ünsal Ünlü oto-kontrol sözcüğünden ziyade “yayıncının iç denetimi” kavramsallaştırmasını yeğlediğini belirtmekte, bunun da herhangi bir kaygı ya da endişeden değil, aktarmak istediği mesajların doğru kitleye ve uygun dille ulaşmasını sağlanması amacından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bu

doğrultuda "dil kullanımının" da bilinçli bir tercih olduğunu ifade eden Ünlü, konunun "iç denetim" ile olan ilişkisini şu şekilde kurmaktadır:

"Bir şeyi anlatırken sokakta, kahve içerken birine anlattığım gibi elbette anlatmıyorum burada. Arkadaşlarımla konuşurken anlattığım gibi ama konuştuğum aynı zamanda formel bir dil de değil. Bunun farkındayım. Ben mesela argo kullanıyorum, çok severim. Türkçe'yi çok seviyorum, hayatımı hep bu dili konuşarak kazandım. 37 senedir, 13 yaşından beri para kazanıyorum, iş yapıyorum ben, hep Türkçe konuşarak kazandım. Bu dilin argosunu bilirim, çok severim ve argonun kullanılması gerektiğine de inanırım. Atasözlerine, deyimlere, yöresel söyleyişlere özellikle yer veririm. Çünkü bu aynı zamanda dilin geçişgenliğidir, bilginin geçişini de kolaylaştırır, daha rahat anlar insanlar. Bunları kullanırım evet ama kullandığım dil, elbette birlikte rakı masasında rakı içtiğim arkadaşlarımla konuşur gibi de konuşmuyorum." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada uzunca bir süre hazırlık yapmasına rağmen, canlı yayınlarda konunun "bambaşka yerlere" gittiğini ifade etmektedir. Zira ilgili yayıncılık pratiğinin başlangıcında yapımcısının uyarılarıyla bu durumdan uzaklaştığını belirten Yeşilada, pandemi sürecinde bu "kontrolü yitirmeye başladığını" söylemektedir. Ayrıca kontrol mekanizmasında aile bireylerinin katılımı söz konusu olabilmekte, çevrimdışı içeriklerinde belirli isimlerin kurguda atılması durumu ortaya çıkabilmektedir.

"Mike Tyson'ın dediği gibi, "herkesin bir maç planı vardır suratına ilk yumruğu yiyene kadar". Laf lafı açıyor. Şimdi bu karantinalar başlayıncaya kadar yapımcım geliyordu, o uyarıyordu beni, "çok fazla açıldın" falan diye. Bu canlı yayınlarda maalesef sürüp gidiyor. Ben o yayına çıkmadan önce çok uzun bir hazırlık yapıyorum. Konuyu elden geldiği kadar tetkik ediyorum, uzmanlığım yettiği kadarıyla ve en makul konsensüse yakın görüşü aktarmaya çalışıyorum. Planım da var ama dediğim gibi başkaları nasıl yapıyor bilmiyorum, önümde prompter yok, yazılı herhangi bir belge yok. Birtakım teknikler var, bu eee'leri falan kesiyor. Hanımın, eşimin "yine abarttın, şu herifin ismini söyleme" dediği yerler var, onları kesiyoruz ama onun dışında içerik kesilmiyor." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Benzer bir durum Coşkun Aral için de geçerli olabilmektedir. Ancak yayın biçimi ve ele alınan temalardan ötürü, kontrol mekanizmasının farklı boyutları ortaya çıkabilmektedir. Öncelikle Aral, diğer gazetecilerde olduğu gibi, tamamen doğaçlama konuştuğunu ve bunun habercilik yıllarından getirdiği özellik olduğunu belirtmektedir. Aral, otokontrol mekanizmasının kendi adına son yıllarda gelişen bir durum olduğunu söylerken, Yeşilada'ya benzer biçimde, eşinin endişelerini önemsediğini belirtmekte ve kavramsal olarak "kendini sansürleme/otosansür" ifadesine başvurmaktadır:

"Tarihte bugüne bakıyoruz. Mesela Hiroşima'nın tarihi, Çanakkale'nin tarihi belli. Gündemde o sırada bir şeyler var ama beni en çok korkutan ama en çok korkutan şey otosansür. Karım bir defa, o diyor: "Aman bu konuya girmeyelim". Korkuyor. Benim bunu YouTube'de veya Instagram'da daha yaparken kendi otokontrolümü yapmam, karıma gösterdiğimde sansürlememiz çok korkunç bir şey. Yani öyle konular var ki giremiyorum. Hiç giremiyorum." (C. Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020)

"Korku" kavramsallaştırmasından hareketle otokontrol veyahut otosansür uygulamasına ilişkin bir başka değerlendirme Çağlar Cilara tarafından aktarılmaktadır. Zira Cilara temelde 3 ana eksen üzerinden otokontrolünü geliştirdiğini ifade etmekte, bu durumun yayınlarına da etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede Çağlar Ciları'nın ifadeleriyle mevcut "merkezler" şu şekilde etkin konumda bulunmaktadır:

"Bir, iktidardan korkuyorum, çekindiğimiz yerler var. İki, sosyal medyadaki takipçilerimizden çekiniyoruz. Üç, tırnak içinde söylüyorum, mahalleden korkuyoruz. Mahalle dediğim şey de takipçi değil aslında, bizim mahalle. Yani siyasetçisinden tut, gazetecisine kadar. "Bizim mahalle ne der?". Çok zor bir şey ayakta kalmak, çizik yediğin zaman çok zordur işini yapman, sürdürmen çünkü konuk gelmez sana. Röportaj alamazsın kimseden. Haber kaynakların, mahalledeki kaynakların artık tükenmeye başlar. Mahalleyi de memnun etmek zorundasın, seni takip eden insanları da memnun etmek zorundasın, iktidarı kızdırmamak zorundasın." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

İlgili durum nezdinde Cilara'nın uyguladığı yaklaşım, daha önce gerçekleştirmiş olduğu yayın kayıtlarını hesabında "gizlemesi" gibi bir sınırlandırma getirmesi olmaktadır. Çağlar Cilara süreci, endişeleri ekseninde, şu sözlerle açıklamaktadır:

"Sosyal medyanın şöyle bir tehlikesi de var: Yaptığım bir şey, söylediğim bir şey o gün için hiçbir tepki toplayacak, buna tepki gösterilecek bir şey değil ama yarın öyle bir konjonktür oluşur ki o gün hiç kimsenin dikkatini çekmeyecek olan bir şey. Bugün başına iş açabilir. O yüzden bazı içerikleri saklıyorum, tamamen silmiyorum, liste dışı yapıyorum YouTube'da, kaldırıyorum ve bu da çok normal bir şey. Türkiye gibi ülkeler gündemi, her gün demiyorum bak, her saat başı gündemi değişen, günde belki 20-30 tane son dakika haberi çıkan bir ülkede, bir gün önce söylediğin bir şey bile eskiyor. Geçerliliği kalmıyor, değişebiliyor." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Otokontrol mekanizması, aynı zamanda söyleşi gerçekleştirilen kişilerin ele alınan konu eksenin dışında kalan özel hayatlarının ön plana çıkarılmaması adına da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda Sibel Arna'nın ifadesiyle "otosansür" uyguladığı haller şu çerçevede ortaya çıkmaktadır:

"Genelde başarılı bulduğum insanlarla röportaj yapmayı tercih ederim. Mesela Utku bütün YouTube kanallarında korkusuzca uyuşturucu hikâyesini anlatmıştı. İşte zamanında çok takılmış, onu yapmış bunu yapmış falan. Sormadım bunları. İstemedim. Zaten kendi özeli, zaten pişmanlıklarını söylemiş. İsteyen başka programdan öğrensin. Cinsiyet değiştirmeyle ilgili söyleyeceği şeyler daha önemliydi benim için. Orada oto-sansür uyguladım." (S. Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Burak Tatari de Medyascope'ta gerçekleştirdiği yayınlarda otokontrol uyguladığını belirtmekte, özellikle "farklı amaçlar doğrultusunda" yayını takip eden bir kitlenin mevcudiyetinin bu duruma yol açtığını belirtmektedir. Zira Tatari'ye göre Medyascope'un izleyicisi herhangi bir hatayı kaldırabilmekte ancak yayınların "bir açığını yakalama" gayretinde olan kesimler tarafından manipülatif amaçlarla kullanılabileceği endişesi de taşınmaktadır. Ayrıca dijital medradan yayın yapılıyor olsa da, temel etik kurallarından uzaklaşılmadığı, Tatari'nin süreçlere dair paylaşımları içerisinde yer almaktadır. Bu konuda başka bir dinamikle ilişki kurulmakta ve alternatif-ana akım medya tartışmasına dair genel kanaat de sergilenmektedir:

"Yani şunu demek istiyorum: En başından beri Ruşen Abi burayı bir alternatif kurum olarak nitelemediği için, yani Türkiye'de ana akım yok, biz alternatif değiliz. O zaman bizim üzerimizdeki sorumluluk, normalde ana akımın üzerine düşmesi gereken sorumluluk. Dolayısıyla normal bir ülkede ana akım medya nasıl olması gerekiyorsa öyle davranmaya çalıştığımız için yüzde yüz dikkatliyiz." (B.Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

Bu noktada yayınlara ilişkin geliştirilen otokontrol mekanizmalarının aslında sadece yayın anlarıyla sınırlı kalmadığı, öncesinde ya da sonrasında çeşitli hâllerde bu durumun mevcut olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Ancak süreçler tüm gazeteciler için aynı anlamı taşımamakta, hayatı yorumlama biçimleri ve daha önceki deneyimler farklı kontrol düzlemlerini ortaya çıkarabilmektedir. Bu aşamada gazetecilerin farklı türlerde "kırmızı çizgiler" belirliyor oluşları da önem kazanan bir başka tematik yoğunlaşma alanı olarak işaret edilebilmektedir.

3.4.3.2. Kırmızı Çizgiler

"Kırmızı çizgiler" olarak adlandırılan tema, gazetecilerin yayınları ve içerik üretimleri sürecinde kontrol mekanizmasının dışında kalan hassasiyetlerini gösteren

yaklaşım biçimleri olmaktadır. Bu doğrultuda tercih sebepleri farklılık taşımakla birlikte, asıl yoğunlaşılan noktalar hakaret, nefret söylemi ve kamplaşma gibi olgular olmaktadır. Öncelikle Ünsal Ünlü'nün yaklaşımına bakıldığında, başlangıçta belirlemiş olduğu "temel kriterlerin" içerisinde yer alan "küfretmeyeceksiniz, hakaret etmeyeceksiniz, kimse kimseyi tehdit etmeyecek, her şeyi konuşabiliriz" bakış açısının bir tür kırmızı çizgi olduğu Ünlü tarafından belirtilmektedir. Bu durum aynı zamanda Ünsal Ünlü için önemli bir kazanıma da dönüşmüş olmaktadır:

"Zaten böyle olduğu için yayın bu kadar farklı kesimlerden insanları bir araya getirdi. Benim çok sağlam bir MHP'li izleyici grubum var mesela, çok sağlam bir AKP'li izleyici grubum var, bana çok kızan, işte insanların ağır bir CHP'li grup var, HDP'liler var, işte dindarlar var." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada da benzer bir yaklaşım sergilemekte ve net bir şekilde kırmızı çizgileri olduğunu söylemektedir. Bu doğrultuda temel kısıtlamalar, yayın formatıyla da bağlantılı olarak, şu şekilde beyan edilmektedir:

"Birincisi nefret, şiddet ve hakaretten kesinlikle kaçınmak. İkincisi, söylediğim her şeyi belgelendirmeye çalışmak. Üçüncüsü, bu konuda çok hatta karikatür bile yaptılar, ben yatırım tavsiyesi vermiyorum. (…) Ama bunlar benim kırmızı çizgilerim, ben kendi vicdanıma göre adil olacağım ve belli standartların altına düşürmeyeceğim." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Coşkun Aral'ın YouTube kanalında canlı yayın pratiği bulunmamasından ötürü, videoların altında kısmen de olsa görülebilen tartışmalara ilişkin kırmızı çizgileri olduğunu belirtmektedir. Aral, özellikle hakaret, ırkçılık, etnisite ve inanç üstünlüğü kurmaya yönelik tartışmalara tahammülü olmadığını, geçmiş deneyimlerinden hareketle, şu sözlerle belirtmektedir:

"Küfür bilmem ne… Irkçılık istemiyorum. Hiçbir dinin diğerinden üstün olduğunun iddia edilmesini istemem. Çünkü hepsinin arasında kaldım. Başka insanlar gibi bir kitap okudum, bir paragraf okudum falan değil, aralarında yaşadım ben. Yani 3 ay, 5 ay kaldım onlarla." (Aral, kişisel görüşme, 2 Ocak 2020)

Kemal Öztürk ideolojik kamplaşma durumundan oldukça rahatsız olduğunu ve bu konudaki herhangi bir tartışma içerisine asla girmek istemediğini "kör propaganda

yapan insanlarla konuşamam" şeklinde belirtmekte ve içerik yorumlarından, konuklu söyleşilere dek bu durumun kendisi için bir kırmızı çizgi olduğunu söylemektedir (Öztürk, kişisel görüşme, 1 Ocak 2020).

Çağlar Cilara ise sabit kırmızı çizgilerinin olmadığını, politik gelişmelere bağlı olarak bu alanın şekillendiğini ifade etmektedir. "Kırmızı çizgi" kavramının temel etik değerler haricinde uygulanmasını bir önyargı olarak değerlendiren Cilara, bu alanı sürekli aşmaya çalıştığını ancak mevcut politik iklim içerisinde "ister istemez" yeni kırmızı çizgiler belirlemek durumunda kaldığını da vurgulamaktadır:

> "Evet, alanı açmaya çalışıyorum, zorluyorum. Hani ne kadar başarabiliyorum, bilemiyorum ama ben kırmızı çizgilerin gerisinde durup o alan içinde top koşturmuyorum. Evet, zaman zaman bunu aşmıyorum, çekiniyorum, korkuyorum ama en azından aşmasam bile zorluyorum kırmızı çizgileri, biraz daha genişletmeye çalışıyorum. Kimsenin konuşturmaya cesaret edemeyeceği isimleri çıkarıyorum ama çok da sık çıkaramıyorum." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Sibel Arna da temel olarak bireylerin özel yaşamlarını kendi beyanları olmadığı müddetçe tartışmaya açılmasını doğru bulmadığını ifade ederek "cılk magazin" olarak adlandırdığı yaklaşım biçimlerinden uzak durduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda gazeteciliği boyunca bir kırmızı çizgi olarak belirlediği, "röportaj yapılan kişinin ağzından çıkan hatalı bir lafın üstüne basmak, yani oradan prim kazanmaya çalışmaktan" imtina ettiğini de vurgulayan Arna, son dönemdeki yayıncılık faaliyetlerinde "bulaşmamaya karar verdiği bir kesim" olduğunu da belirtmektedir:

> "Aslında YouTuber'ları konuk alayım, onları çözmeye çalışayım diyordum ama bu benlik bir şey değil. Yok yani. 20 dakika boyunca birbirlerine küfür ediyorlar, o video 2 milyon izleniyor. Çok tuhaf. 1000 tane öğretici video yaparken, biri küfür ediyor. Oradan havlu attım yani. (…) Travmatik bir nesil de var. Behzat Ç'de konu edilen YouTuber çocukların karşılığı var. Onlar kendi kendilerini çözecekler bence. Bizim misyonumuz değiller. Bunları yaşayarak, kendileri doğruyu bulacaklar. O yüzden bulaşmamaya karar verdim." (S. Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Burak Tatari kırmızı çizgi kavramını, uzak durulması gerekenler olarak değil tam tersine mutlaka vurgulanması, her fırsatta dile getirilmesi gereken olay/olgular olarak kullanmaktadır. Bu çerçevede "kadın cinayetleri, erkek şiddetinin" kendisinin ve Medyascope'un bir kırmızı çizgisi olduğunu belirtmekte, bunun da bir duruş niteliği

taşıdığını söylemektedir. Ancak her ne kadar "kırmızı çizgi" kavramsallaştırmasıyla değerlendirmese de bazı terimlerin politik tarafgirlik taşıma ihtimalinden ötürü, kurum içeresinde "ortak dil" kurulma çabasında bulunulmasını ister istemez bir sınırlama ve dışarıda bırakma hâli olduğunu da belirtmektedir.

3.4.3.3. İzleyicinin Belirleyiciliği

Bireysel yayıncılık pratikleri gazetecinin kişisel tercihi ve bazı sınırlılık ekseninde şekilleniyor olsa da izleyicinin konumu, ilgili süreçlerin gelişimi açısından farklı önemler taşıyabilmektedir. Zira geleneksel medya süreçlerinden farklı olarak doğrudan geri dönüş alma hatta interaktif bir etkileşim ortamının kurulması ilgili mecralarda güç kazanmakta ve gazetecinin konumu iletişimin başlatıcısı ve sürdüreni olarak, izleyici kitleleriyle paylaşılır hâle gelebilmektedir. Bu durum farklı seviyelerde işlerlik göstermekte, gazetecinin pozisyonu bu ölçüde değişebilmektedir.

Doğrudan izleyici katılımı ile işlerlik kazanan yayıncılık formatları, yüksek etkileşim düzeyleriyle diğer türlerden farklı bir konumda bulunabilmektedir. Bu çerçevede düzenli ve yalnızca canlı gerçekleştirilen Ünsal Ünlü yayınları, izleyicinin konumu açısından dikkat çekici noktada bulunmaktadır. Yayıncılık pratiği nezdinde izleyici kitlesinin konumu Ünsal Ünlü'nün sözleriyle şu şekilde aktarılmaktadır:

> "Yayının çıtasını ve çatısını, ikisini de ben belirliyorum ama beni farklı bir yere sürükledikleri oluyor. Çünkü şöyle bir şansım var benim, şansım ve şanssızlığım, benim izleyicim çok sert bir izleyici. Ben onları interaktiviteye ikna ettiğim zaman böyle bir şeyin olacağını bekliyordum ve hiç şikâyetçi değilim bundan, önce bunu söylemek isterim. Benim izleyicim söylediğim bir şeyi direkt kabul edecek bir izleyici değil, hiç ama hiç. Yani onlar da yorumluyorlar, yargılıyorlar, geçmişten örnekler çıkartıyorlar, üzerine düşünüyorlar, pek çoğunun bu konuda düşündüğü, yazdığı, çizdiği, daha önce fikrini ifade ettiği başka platformlar var. Onları paylaşıyorlar. Kitabı olan var, tezi olan var, katıldığı bir televizyon programı olan var, bütün bunları paylaşıyorlar. O yüzden, ben izleyicinin bu anlamıyla mantıklı yöne çektiği programlarda buna izin veriyorum. Biz konuyu başka bir yere götürebiliyoruz." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Bu çerçevede canlı yayın pratiklerini son dönemlerde giderek artıran Atila Yeşilada da yoruma açık yayınlarında izleyiciyle olan ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir:

"Akan yorumlara bakmamaya çalışıyorum. Onu kapatmayı beceremedim bir türlü, bakıyorum bazen. Gülmekten yerlere yatıyorum. Birisi diyor ki, "Kanka ben sana söylemiştim bu herif bir şey bilmez. Hadi gidelim başka kanala". Onu kapatmayı öğrenirsem kapatırım. Dediğim gibi yorumları okurum. Orada da bir standardım var. Bir konuda 20 tane negatif yorum gelmişse o zaman ciddiye alırım, kendi muhasebemi yaparım, bilgi kaynaklarımı yeniden kontrol ederim ya da "acaba halkın vicdanını rencide eden bir şey mi söyledim?" diye samimiyetle düşünürüm ve gerekirse özür dilerim." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Kemal Öztürk ise (görüşme yapılan tarihte canlı yayın formatı bulunmamaktadır), kanalında yayınladığı içeriklere gelen yorumları okuduğunu, buradaki talepleri anlamaya çalıştığını ve gelen sorulara da mümkün mertebede yanıt verdiğini ancak kendi yayıncılık anlayışı için yorumlara bağlı kalmamaya çalıştığını belirtmektedir. Bu bağlamda seslenmek istediği bir izleyici kitlesi olduğunu da ifade eden Öztürk, Twitter'daki takipçi kitlesinin de sayısal anlamda görece az ama etki gücü bağlamında yüksek olduğunu vurgulayarak, "butik yayıncılık" tanımıyla, YouTube'da benzer hedef kitleye ulaşmaya çalıştığını açıklamaktadır:

"Yüksek nitelikli bir izleyici, enflasyonu yüksek bir izleyici sayısı az ama kitle etkisi yüksek bir yığınla, bir kanalla daha etkili şeyler yapılabileceğini düşünüyorum. Bu şeye benziyor; 1.000 yataklı bir otel açmakla, 200 yataklı bir butik otel açıp işletmecilik yapmaya benziyor. Evet o daha fazla müşteri alıyor ama o daha fazla etkili olduğu anlamına gelmiyor. Butik yayıncılığın daha etkili olacağının ve etki gücünün daha fazla olacağına inanıyorum. Çünkü butik otelleri tercih edenlerin kültür seviyesi yüksektir, ekonomik gelirleri yüksektir, seçkin bir kesimdir. O insanların etki alanı daha fazladır." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Benzer bir yaklaşımın Sibel Arna tarafından da sergilendiği görülebilmektedir. Zira Arna da YouTube kanalına bağlı bir izleyici kitlesinin ötesinde, Instagram takipçilerinin yine görece az sayıda ancak etki gücü bağlamında yüksek olduğunu, dolayısıyla onların üzerinden daha geniş ve çeşitli kitlelere ulaşabildiğini belirtmektedir (kişisel görüşme, 14.01.2020).

Çağlar Cilara ise izleyici kavramını tüm sosyal medya mecralarındaki takipçileri için kullanmakta ve her bir kullanıcının kendisi için aynı zamanda bir haber kaynağı hâline dönüştüğünü belirtmektedir. Gün içerisinde yaklaşık 500 farklı mesaj aldığını ifade eden Cilara, kendisine isteyen herkesin kolaylıkla ulaşabildiğini ve bunun da gerçekleştirdiği yayıncılık pratiğini beslediğini söylemektedir. İzleyicinin katılımı ise

Cilara'nın ifadesiyle "konuklara soru çıkarma, kamuoyu yoklaması yapma, rayting ölçümleme" faaliyetleriyle işlerlik kazanabilmektedir (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020).

Coşkun Aral ise görüşme yapılan tarihte, henüz istenilen kitleye ulaşamadığını ancak tartışma ve paylaşım alanının giderek genişlediğini gördüğünü söylemektedir. Aral'a göre kitlenin daha da gelişmesi ve aralarındaki paylaşım düzeyinin yükselmesi yayınların asıl amacına kavuşmasını sağlama konusunda önemli bir unsur olmaktadır (C. Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020).

Burak Tatari, izleyici kitlesine ilişkin hem kendi bakış açısı hem de Medyascope'un genel eğiliminin "temkinli" bir yaklaşım içerdiğini ifade etmektedir. Zira bir yanıyla yayıncılık pratikleri ve gazeteciliği geliştirici bir unsur olabilen kitlenin beklentileri, belirli bir aşamadan sonra "sipariş üzerine yayın talebi" boyutuna ulaşabilmektedir. Özellikle ele alınması istenen konuların Türkiye'deki gerçek ve "dayatılan gündem" arasındaki konumu, Tatari ve Medyascope adına ilgili mesafeli bir bakış açısını beraberinde getirebilmektedir (B.Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020).

Gazetecilerin farklı yayıncılık dinamikleri ekseninde izleyiciyle kurduğu ilişki kimi zaman gazeteciyi ve yayınını engelleyen bir hâl alabilmektedir. Bu doğrultuda trol olgusu, özellikle canlı yayın yapan gazeteciler açısından dile getirilen önemli bir mesele olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda Ünsal Ünlü, "trollerle olan ilişkisini" şu şekilde ifade etmektedir:

> "Ben trol konusunda medyada en şanssız insanlardan biriyim, aynı zamanda da en şanslısıyım çünkü ben onlarla mücadeleyi 5 sene önce öğrendim ve şu anda benim için çok ciddi bir jimnastik o. Çok güzel mücadele ediyorum, beni de diri tutuyor." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünsal Ünlü'nün uzunca bir süre farklı metotlarla kendilerine karşı mücadele etme yollarını geliştirdiğini belirttiği troller, Atilla Yeşilada için özellikle canlı yayınlarında yeni önemler almasına yol açmaktadır. Yeşilada bu açıdan "bir tür filtre mekanizması" uygulama adına bulduğu tercihi şu şekilde açıklamaktadır:

"Biz interaktif yani soru cevap yapmak istiyoruz ama bunu yapamıyoruz çünkü Youtube'da canlı yayın yaptığında troller giriyor araya. İnsanlar laf sokuyorlar, hakları, bir şey demiyorum. İfade özgürlüğü var ama ben soruyu seçinceye kadar izleyici kaybediyorum. Onun için bir hani samimiyet göstergesi olarak "1 dolar at, soru sor ona cevap vereyim" dedim. Şimdi YouTube'un Katıl diye bir şeyi çıkmış galiba onun üzerine taşıyacağım ama bu işin ticari boyutu için de benim gelir elde etmeyi umduğum ya da beklediğim bir şey değil." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Çağlar Cilara ise kendi otokontrolünün dışında gelişen olaylarda trollerden çekindiğini belirtmekte ve özellikle konuklarının hatalı açıklamaları ile verdiği yanlış bilgiler sebebiyle kendisinin de "yem olacağı" düşüncesiyle sürekli yayın düzenleme faaliyeti içerisinde olduğunu şu sözlerle belirtmektedir:

"Şimdi o içeriğin orada kalması demek benim sosyal medya trollerine yem olmam demek, biri fark etmeden onu kaldırıyorum. "Bunlar manipülasyon yapıyor", "bunlar devlet düşmanı" diye üzerimize gelecekler. O yüzden bütün gazetecilerin buna başlaması gerektiğini düşünüyorum. (…) Hakikaten manyaklık yani, oturup bunları düşünüyorsun." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

İzleyicinin belirleyiciliği durumu aynı zamanda konu ve konuk seçimlerinde de gazeteciyi kısıtlayan bir unsur olabilmektedir. Bu çerçevede gazeteciler özellikle konuk almak istedikleri bazı isimlerin "mahalle baskısı" çekincesiyle yayınlarına gelmediği belirtmektedir. Bu çerçevede izleyici kaybının yaşanma endişesinin bulunduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda konukların ilgili gazetecilerin yayınlarına "katılamama" durumlarına ilişkin örnek verilecek olunduğunda Kemal Öztürk'ün aktarımlarından yararlanılabilmektedir:

"Mahalle baskısının çok büyük etkisini görüyorum. Birçok kişi benim kanalıma çıkmak istiyor ama "ya şimdi çıkarsam beni yanlış anlarlar" diye de endişe ediyorlar. Çıkmak istemiyorlar yani o yüzden. "Şimdi Kemal Öztürk biraz muhalif bir duruşu var, eleştiriyor. Onun kanalına çıkarsam ben de onun pozisyonuna düşerim" diye kaygı duyanlar var. "Kemal Öztürk muhafazakâr camiadan. İşte Ak Parti'de basın danışmanlığı yapmış. Tayyip'in en önemli adamlarından, Arınç'ın en önemli adamı. Oraya çıkarsam onlar gibi gözükürüm. Solcular beni linç eder" diyenler de var. Bu kaygılar tam olarak bizim içinde bulunduğumuz krizi tarif ediyor." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Benzer bir durum yine konuk merkezli bir yayıncılık anlayışı olan Çağlar Cilara için de geçerli olmakta ve geleneksel medyadaki süreçlerde, en gergin politik

atmosferde bile konuk alabildiği pek çok ismin şu anda yayınlarına katılamadığını şu sözlerle belirtmektedir:

> "Sonuçta ben gazeteciyim, benim herkesle ilişkim var. Onlarla da yakın ilişkilerim var, oturup sohbet ediyoruz sık sık. AK Partili vekillerle, bakanlarla, eski bakanlarla, haberleşiyoruz, görüşüyoruz. (…) ama yayınıma gelemezler, tweetimi beğenemezler, onlara bir cevap yazdığımda bana geri dönüş yapamazlar kamuoyu önünde. (…) Ben aynı ben miyim? Aynı benim. O gün de iktidarı eleştiren bir gazeteciydim, bugün de iktidarı eleştiren bir gazeteciyim. O gün, bundan 3 sene önce benim programıma gelen bir AK Partili bugün niye gelemiyor? Kendi tabanından, mahallesinden korktuğu için gelemiyor." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

İzleyicinin olumsuz etkisi yalnızca politik konuları ele alan gazeteciler değil, diğer alanlardaki isimler tarafından da dile getirilmektedir. Bu konuda Sibel Arna'nın, YouTube için her ne kadar görece "özgürlük" alanı sağlasa da televizyonda alışılmış bir dil çerçevesinin dışına çıktığında kendisine hemen ağır eleştiriler geldiğini, argo bir sözcük kullandığında doğrudan kendisine yönelik hakaret edildiğini belirtmektedir. Bu durumu "klavye delikanlıların aportta beklemesi" olarak nitelendiren Arna, hâlâ istediği kadar özgür olamadığını ifade etmektedir (kişisel görüşme, 14.01.2020).

İzleyiciyle kurulan ilişki anlamında, gazetecilerle yapılan görüşmeler ekseninde ortaya çıkan bir diğer boyutu ise "gerçek hayattaki" karşılaşmalar oluşturmaktadır. Zira gazetecilerin bir kısmı, bireysel yayıncılık süreçleriyle birlikte izleyici kitlesinin dijital bir sayı olmasının ötesine geçtiğini belirtmekte, gündelik yaşamda farklı kesişim alanlarında tanınırlıklarının arttığını ifade etmektedir. Bu çerçevede örneğin Coşkun Aral özellikle uçak yolculuklarında çok sayıda kişinin kendisini tanıdığını, hostes ve hostların yanına gelip kendisini "YouTube'dan izlediklerini ve sevdiklerini" söylediğini belirtmektedir. Farklı kamusal alanlarda da genç yaştaki insanların içerikleri hakkında sorular sormasına çok sevindiğini ifade etmektedir (kişisel görüşme, 2 Ocak 2020). Atilla Yeşilada da yalnızca YouTube yayınları sayesinde çok sayıda konferansa davet edildiğini, yine uçak yolculuklarında pek çok insanın kendisiyle tanışmak istediğini ve bu kişilerin de büyük oranda yönetici sınıfından olduğunu söylemektedir (kişisel görüşme, 14.04.2020). Benzer bir bağlamda, Burak Tatari de dâhil olduğu ortamın "entelektüel seviyesi" uyarınca tanınırlığının artığını dile getirmektedir (kişisel görüşme, 09.01.2020).

3.4.4. Yayının Ardından

Yapılan görüşmeler ekseninde yayın süreçlerine ilişkin ortaya çıkan temalardan bir diğeri yayının ardından gazetecilerin süreçleri anlamlandırma biçimleri olmaktadır. Bu doğrultuda öncelikli olarak canlı yayın faaliyetlerini yürüten gazeteciler için "keşke" duygusunun oluşabildiği ifade edilmektedir. Zira belirli bir metin üzerinden sürdürülmeyen ve hatta etkileşim seviyesinin yüksek olduğu bu yayınlarda bazı konuların yanlış şekilde dile getirilmesi ya da etkileşimin dinamizmi sebebiyle bazı konuların "atlanması" söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede Ünsal Ünlü ve Atilla Yeşilada'nın bu eksende değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir.

Canlı yayınlarının ardından aklına gelen ya da yayın sırasında paylaşmayı unuttuğu değerlendirmelerine ilişkin Ünsal Ünlü, yaşadığı süreçleri şu şekilde aktarmaktadır:

"Eğer ilk yayından sonra bunu hissettiysem, ikinci yayında mutlaka söylüyorum: "Ben şunu unuttum ya şöyle söyleyecektim", diye. Eğer ikinci yayındaysa ertesi sabah söylüyorum unutmazsam. Açık yüreklilikle söylerim, "ben bunu söylemeyi unuttum", diye. Hatta bazen şu oluyor, burada aynı zamanda bir şey de paylaşacaktım insanlarla, söylemeyi unuttum. Sosyal medyadan paylaştım ve dedim ki insanlara: "Yayında bunu söyleyecektim size, unuttum kusura bakmayın. Benim hatam bu ama bilin ben böyle bir şey yapacaktım" diye. Anlatıyorum, o samimiyeti aşmadığın sürece, insanları buna ikna ettiğin sürece hiçbir sıkıntısı yok." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada da benzer bir durumu sıkça yaşadığını ve doğaçlama bir sohbet ortamının kendisinde böyle bir "soru işaretini" bıraktığını şu şekilde ifade etmektedir:

"Doğaçlamanın güzelliği sanırım. İzleyici o havayı hissediyor, sohbet gibi tarzının bir faydası var ama bunun karşılığında isterdim. Bazen şüpheleniyorum, seyrediyorum ya da söylediklerim aklımdan geçiyor, mesajı tam verebildim mi, vurgulayabildim mi diye kaygılanıyorum. Performans kalitesi anlamında, "ben Shakespeare'i daha iyi oynayabilirdim" diye değil, "bu söylediğim acaba vermek istediğim mesajla uyumlu muydu?" diye kendimi çok eleştiriyorum." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Ünlü ve Yeşilada tarafından aktarılan bu durumların, olumsuz nitelikteki bir diğer karşılığı ise gazeteciye gelen ve hakaret ile tehdide varan tepkiler sonucunda bir

başka duygu dinamiğinin ortaya çıkması olmaktadır. Bu konuda Çağlar Cilara'nın ruh hâlini aktarması, dikkat çekici bir örnek olarak işaret edilebilmektedir:

"Zaman zaman, çok sinirlendiğim oluyor. Telefonu kırdığım bile oldu fakat cevap yazamıyorsun, bir şey yapamıyorsun. Normal bir vatandaş gibi tutup kavga edemiyorsun, bir şey yazsan haber olacak, daha fazla büyüyücek. Bizim durumumuz daha sıkıntılı, hep içine atmak zorundasın, adam sana istediği gibi küfür ediyor, istediği gibi yazıyor, hakaret ediyor, suçluyor, iftira atıyor ve hiçbir şey yazamıyorsun. İnsanlık hâli değil mi, aynı şekilde cevap vermek istiyorsun bazen. Çok içimden geçiyor. Ettiği küfrün aynı derecede karşılığını vermek istediğim çok oluyor ama yazamıyorsun. İçimden küfrediyorum, ne yapayım." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Yayınların ardından yaşanılanlar sadece "keşke" duygusu ile sınırlı kalmamakta, aktarılan içeriğin geniş kitleler üzerinde tesirinin olduğunun görülmesi de bir anlamda "gurur kaynağı" olabilmektedir. Bu doğrultuda Kemal Öztürk'ün "ses getiren" söyleşiler için tanımı kullanarak yaptığı değerlendirmesi ön plana çıkarılabilmektedir:

"Bülent Arınç röportajı 15 gün boyunca, gündemden düşmedi. Cumhurbaşkanı bile konuşmak zorunda kaldı. Şimdi bu bir yeni eşiğin işareti. Milyon dolarlık televizyonlar değil, basit bir YouTube kanalı, işte o zaman 10 bin bile değildi abone sayım, 7-8 bin abonesi olan bir kanal Türkiye'de gündemi belirleyebiliyor. Siyasete bakışı etkileyebiliyor. 15 gün boyunca milyon dolarlık televizyon ve gazetelerin bu konuyu konuşabilmelerine sebep olabiliyor. Bu işte dijital devrimin sonucu. Bu bizim başka bir yere geçtiğimizi, başka bir evreye, başka bir çağa geçtiğimizin göstergesi." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Benzer bir durum Sibel Arna için de geçerli olmaktadır. Zira Arna, YouTube kanalındaki içeriklerinin izlenmesi ve abone sayılarını, daha önce çalıştığı gazetenin tirajlarıyla kıyaslayarak bir denklem ortaya koymaktadır:

"Aslında benim o 14 bin abonem hiç de az değil. Hürriyet'in 40 bin sattığı bir dünyadan bahsediyoruz. Ben Hürriyet'teyken Pınar Altuğ-Yağmur Atacan videosunu çekseydim 200 bin izlenmezdi ya da Kadir Ezidi bir haftada 800 bin izlenmezdi. Yani aslında bir taraftan da elimiz güçlenmeye başlıyor." (S. Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Coşkun Aral ise yayınladığı içeriklerin ardından "yeni nesil" tarafından kendisine pek çok soru iletilmesinden memnuniyet duyduğunu belirtmekte ve bu durumla ilgili taşıdığı motivasyonu şu şekilde ifade etmektedir:

"İlginç, fantastik sorular geliyor yeni kuşaktan. Onların dünyası, işte Z kuşağı, normalde hiç ilişkimiz yok gibi görüyoruz ama bizim deneyimlerimiz onlara kanca atabilecek nitelikte. (…) Ama onların ilgi alanları bize uzak mı? Uzak gibi görünüyor ama o ilgiyi salt ilgi olmaktan çıkarıp bilgiyle donatabiliriz." (C. Aral, kişisel görüşme, 02.01.2020)

Burak Tatari, Medyascope'ta çeşitli programlara konuk olan isimlerle yayından sonra sürdürülen samimiyet ilişkisinin kendisini rahat hissettirdiğini ve ortaya çıkan yakınlık duygusunun başka bir kurumda gerçekleşemeyeceğini belirtmektedir. Bu çerçevede kurulan ilişkiyi ise şu sözlerle ifade etmektedir:

"Yani bence konuklar Medyascope'a çıkmayı seviyorlar. Hem bir gönül bağı var. Mesela biz yılbaşı partisi yaptık, oraya samimi olduğumuz konukları çağırdık. Normal bir sunucu-konuk ilişkisinden daha yakın bir ilişkimiz olabilir aramızda. Bir konuk CNN Türk'ü ne kadar sahiplenebilir? Ama Medyascope'u sahipleniyorlar." (B. Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020)

3.4.5. Geleceğe Dair Değerlendirmeler

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında gazetecilerin yayıncılık pratiklerinin yakın gelecekte nasıl bir yere taşınabileceği, farklı eksenler etrafında şekillenen temalar doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu kapsamda mevcut finansman modellerinin sürdürülebilirliği, karşılaşılabilecek engel türleri ve bu süreçlerin hangi yöne evrilmesinin hedeflendiği, görüşülen gazetecilerin farklı dinamikleri, bakış açıları ve beklentileri nezdinde ortaya konulmaktadır. Öncelikle, bağımsızlık nosyonunun en önemli ayaklarından finansman konusunun sürdürülebilirliği ele alınabilmektedir.

3.4.5.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik konusu, finansman olgusuyla doğrudan bağlantılı olmakta, gazetecinin mevcut yayıncılık pratiklerinin geleceği bu ölçüde belirlenebilmektedir. Kitle fonlama modellerini kullanan gazetecilerin bu modellerin ne gibi katkılar sunduğu konusundaki ifadeleri, süreçlerin anlaşılabilmesi ve sürdürülebilirliğin ne ölçüde gerçekleşebileceği konusunda önem taşımaktadır. Ayrıca görüşme yapılan gazetecilerin tamamına sponsorlu içeriklere yer verilip verilmediği de sorulmuştur. Bu noktada hem kitle fonlama modellerinin katkıları hem de sponsorlu içeriklere bakış açısına dair farklı ifadeler ele alınabilmektedir.

Bireysel yayıncılık yapan gazeteciler evreni içerisindeki isimler arasında Patreon mecrasında en yüksek tekil destekçi sayısına ulaşmış olan Ünsal Ünlü, bu sistemin her şeyiyle yasal olarak sürdüğünden emin olmak için uzunca bir süre araştırma yaptığını ve tüm gelirlerinin mevcut yasalar çerçevesinde vergilendirildiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda Patreon sistemiyle Türkiye'de çalışan ilk kişilerden biri olduğunu belirten Ünlü, ilgili süreci ve sonuçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

"Katkı sağlıyor çünkü bu model tamamen benim icat ettiğim bir şey, bir gelir modeli. Crowdfunding denilen sistem, çoğunluk kitlesel fonlama. Türkiye'de de örnekleri var ama ben hala dünyanın en büyüklerinden biri Patreon'la çalışıyorum. Ben çalışmaya başladığımda da çok tanınmıyordu Türkiye'de. Ben Patreon'a mesela vergi ödüyorum, Patreon'a vergi ödemeli miyim, bilmiyorum ki ama ben sonuçta ödüyorum. Çünkü buradan bir kazancım var benim. Öbür taraftan YouTube aynı şekilde. Bu gelir modeli, kendini sürdürüyor. Evet yani ben son 2,5 senedir, hatta 3 senedir diyebilirim, ailemi bununla geçindiriyorum." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Benzer biçimde YouTube Katıl alanında da destekçileri bulunan Ünsal Ünlü, ilgili mecradaki reklam gelirlerinin oldukça düşük olduğunu ancak Katıl butonuyla birlikte biraz daha katkı sağlanabildiğini belirtmektedir. Ayrıca sürecin görece daha şeffaf işlemesi, yapılan destekler üzerinden gerçekleştirilen kesintilerin daha net bir şekilde ortaya konulması Ünlü açısından önem teşkil etmektedir:

"YouTube ilk kez bu kadar açık çalışan bir firma oldu. O yüzden de gerçekten çok mutluyum, teşekkür ediyorum. Dedi ki biz %30'unu keseceğiz ve kalan %70'ini yayıncıyla paylaşacağız. Bu çok güzel bir şey. 3 seviyede gelir belirliyorsun orada aylık, ben de 5, 15, 60 TL diye belirledim. Kaç insan takip ediyor bilmiyorum şu anda ama aylık olarak bunlar değişebiliyor, 5 lira verirse, 1,5 lirasını YouTube alıyor, 3,5 lirası senin. Bu gelir modelinin içinde de ben vergisini ödeyebiliyorum, faturasını yatırabiliyorum. Ne kadar fark ettirir dersen, YouTube'da reklam gelirleri çok düşük, gerçekten çok düşük. Yani aylık üzerinden baktığın zaman çok komik paralara denk geliyor. En azından ona bir o kadar daha destek oluyor." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünsal Ünlü sponsorlu yayınlar için bakış açısının "olumsuz" olduğunu vurgulamaktadır. Ancak kitap konusunda farklı bir yaklaşımı olduğunu ve ara sıra bu konuda kendisine tanıtım teklifleri geldiğini söylemektedir. Ancak burada da kendisine gelen her kitabı tanıtamayacağını ve eğer yayında gösterecekse de kitabı beğenmediği taktirde açıkça söyleyeceğini, ilgili teklifte bulunan yayınevlerine

ilettiğini, dolayısıyla bu alanda henüz bir iş birliği gerçekleştirmediğini belirtmektedir. Sponsor konusunda ise tek bir destek aldığını ve onun da normalde yayın sırasında gözükmeyen mouse'u olduğunu, sürecin gelişimi ekseninde şu sözlerle anlatmaktadır:

"Firmadan dediler ki "Biz böyle bir şey çıkarttık, çok da orijinal bir şey, sana bir tane yollayalım mı?". "Yollayın ama yayında söylerim ben bunu". "Tamam söyle" dediler. Ben de yayında insanlara dedim ki: "Bakın arkadaşlar böyle bir şey geldi, bilin. Aman sonra "Şu şuna Ünsal'a bunu vermiş, böyle dedirtiyor. Alakası yok, gerçekten çok rahat, çok güzel bir şey ama bunu ben istemedim. Emin olun yani, bunu onlar yolladılar". Benim burada yıkmamaya çalıştığım tek şey samimiyet." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Ünsal Ünlü bu konuda, yayınlarının temel özelliği olarak her şeyin şeffaf bir şekilde işlemesi gerektiğini düşündüğünü söylemekte, bu sebeple iş birliği ya da farklı bir yerden elde edilen geliri her zaman önce izleyicileriyle paylaşacağını belirtmektedir. Ancak "tek bir istisna" Patreon destek verileri olmaktadır:

"Ben Patreon'da bana gelen aylık parayı göstermiyorum insanlara. Gerekçesi de şu onun, her yerde de anlatıyorum onu, bu yayın para üzerinden değerlendirilsin istemiyorum. Çünkü eğer böyle olursa birilerine çok gelecek o para, birilerine az gelecek ve para konuşmaya başlayacaklar. Halbuki bu değil. Evet yayının devamı için insanların desteği, verdikleri bir para var. Bu doğru. Ekstra katkı vermek isteyenler de var ama inan bana yaptığımız iş bununla alakalı değil, burası ticarethane değil. Eğer öyle olsa, ben şunu, şu mouse var ya, bu mouse'un 8 katını, ben burada her ay yayın ekipmanını değiştiririm. O kadar rahat değiştiririm ki hem de kimsenin ruhu duymaz. Dünyada, San Fransisco'da ne çıktıysa 2 gün sonra bende de olabilir ama o zaman samimiyetimiz kalmaz ki." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada da hem Patreon hem de YouTube katıl özelliğini kullanan gazeteciler arasında yer almaktadır. Patreon aylık gelir bilgisine açıkça ulaşılabilen Yeşilada'nın destekçi sayısı dönem içerisinde artış göstermektedir. Ancak YouTube Katıl özelliği kendisiyle yapılan görüşme sırasında aktif olmayıp bu sürecin öncesine dair ilgili aktarımlarına yer verilebilmektedir. Ek gelirlere ihtiyaç duymadan yayınlarını sürdürebildiğini ifade eden Yeşilada, YouTube'un reklam gelirlerinin ise "çok üst seviyelere ulaşmasa da" kendisi için "yeterli bir artış göstereceğini" öngördüğünü belirtmektedir. Patreon konusunda ise, "aslında bir gelir beklentisi" olmadan burada yer aldığını ve daha çok interaktif yayınlarda bir sınırlandırma getirebilme adına bu yola başvurduğunu söylemektedir. YouTube gelirleri konusunda

ise özellikle YouTuber'lar ile kendisi arasındaki farkı anlatmak için şu örneği vermektedir:

"YouTube reklam gelirleri ve Patreon destekleri bana ve yapım ekibime güzel bir yaşam sağlıyor. Mesela bir kızdan bahsediyorlar, prenses bilmem kim diye, daha 8 yaşında mı neymiş. 7 milyon abonesi var, oyuncaklarıyla oynuyormuş. Babası ona villa almış. Tabii izleyici sayısı arttıkça geliri de artıyor. YouTube'un bir baremlendirme şeyi var, izleyici sayısı çarpı kişinin izlediği dakika. Tabii orada, Enis Batur filan film yıldızı oldu ama bizim alanda öyle olacağımı hiç sanmıyorum. Türkiye'de 2 milyon kişinin ekonomi ile ilgilenebileceğini düşünmüyorum. Ama zaman içinde dolar bazında artan bir gelir olacak. Bu da benim için yeterli." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Yeşilada ayrıca Patreon hesabında da bir destek modeli olarak yer alan sponsorlu içerik işleyişinin henüz hayata geçirilemediğini belirtmektedir. Kendisinin bir ajanstan bu konuda destek aldığını fakat sürecin sponsor bulunamaması anlamında sonuçsuz kaldığını şu sözlerle ifade etmektedir:

"Benim şahsi görüşüm, belki de yayınlarım beğenilmediği için sponsor bulamıyorum ama ben çok açık bir şekilde muhalif olduğum için her anlamda bundan da olabilir. Bizim site Para Analiz de öyle, hiç reklam gelmez Google dışında. Şu ana kadar başarılı olmadı, sanırım muhalif tutumumdan dolayı. Belki de kaliteyi beğenmiyorlar ama Türkiye'deki siyasi şartlar değişmedikçe açıkçası sponsor alanlarının oradan bir gelir beklemiyoruz." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

YouTube reklam gelirleri konusunda Coşkun Aral da yeterince finansman sağlanamadığını ve sponsorluk tekliflerine de "temkinli yaklaştığını" ifade etmektedir. Zira geçmiş deneyimlerinden hareketle, özellikle de belgesel alanında yapacağı yanlış bir bilgilendirmenin etkisinin yüksek olacağını, kendisinin deneyimlemeden, kullanmadan hiçbir şeyi de prensip olarak tanıtamayacağını belirtmektedir. Ayrıca sponsorluk anlaşmalarının "içeriğe müdahale" noktasına taşınabileceği endişesini yaşayan Aral, geçmişteki reklam ilişkilerinin bir kısmının bugünden bakıldığında "hatalı kabul edebileceğini", bu sebeple teklifleri "uzun süre düşündüğünü" de söylemektedir. Coşkun Aral, YouTube kanalında içerik yayınlamaya başladığı süreçten görüşme yapılan tarihe kadar yalnızca bir teknoloji firmasından (harici depolama diski) ürün gönderildiğini ve kendisinin bu markayı kullandığı için ürünün Instagram'dan reklamını yaptığını da belirtmektedir (kişisel görüşme, 02.01.2020)

Finansman anlamında sürdürülebilirlik konusu Kemal Öztürk için de önem taşımaktadır. Zira Öztürk, herhangi bir sponsorlu ilişki içerisinde olmadığını, yayınlarının sadece YouTube üzerinden bir geliri olduğunu söylemektedir. Ancak buradan elde edilen maddi tutar yayınlarda kullanılan teknik ekipman ve diğer masrafların giderlerini karşılamamakta, dolayısıyla finansman Öztürk'ün yaptığı "danışmanlık" gibi ek işlerle sağlanmaktadır. Kemal Öztürk bu konuda kitle fonlama modellerini incelediğini belirtmekte ancak bu noktada "tıkandığını" ifade etmektedir:

"YouTube'dan aldığım gelirle yayın harcamalarımı karşılayamıyorum şu anda ama yine de politikamı değiştirmeyeceğim. Yani çok izlensin, çok para kazanayım diye politikamı değiştirmeyeceğim. Patreon gibi bir şey yapmayı düşünüyorum ama şimdi yüz bin Twitter takipçim var. Onlara ara sıra çağrı yapıyorum "abone olun" diye. 15 bin hala abonem. Yani insanlar ücretsiz bile abone olup destek olmuyorlar. Para ödeyerek yapmaları çok zor. Bir de bizim mahalle, bu konuda biraz daha geri. Yani muhafazakâr mahalle daha geri. Sosyal demokrat çok takipçim var benim CHP'den, sol çevrelerden. Onlar da "niye ben sana para vereyim" diye düşünüyor. Öyle bir açmazım var yani." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Çağlar Cilara da temel gelirlerinin YouTube reklam, Katıl ve Patreon olduğunu söylemektedir. Yayınlarının finansmanlarını buradan karşılamaya çalışan Cilara için şu an sürdürülebilir gözüken bu alan, ilerleyen süreçlerde ise yetersiz kalınacağı endişesine yol açmaktadır. Zira yayınlarının teknik kalitesini artırmayı hedefleyen ve finansman konusunu sürekli düşünmek durumunda kalmak istemeyen Çağlar Cilara, yalnızca izleyicilerinden gelen desteklerin düzenli bir şekilde sürmesi hâlinde bu hedefe ulaşabileceğini belirtmektedir. Sponsorlu içerikler ve reklam konusuna karşı "katı bir tavrı" olduğunu söyleyen Cilara, bu yaklaşımını şu sözlerle açıklamaktadır.

"Ben şarkıcı değilim, sosyal medya fenomeni değilim. Ben gazetecilik yaparak tanınmış biriyim. O yüzden haber programına ya da insanların dertlerini, acılarını anlattığım programa sponsor alamam, reklam yerleştiremem. YouTube zaten reklam veriyor, ayrı bir reklam açmam. Bunu doğru bulmuyorum ben açıkçası." (Ç.Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Sibel Arna, YouTube'un reklam algoritmasını henüz çözememiş olduğunu ve bu konuda ajanslarla yaptığı görüşmelerden de istediği sonucu alamadığını belirtmektedir. Bu sebeple içeriklerin daha çok izlenmesi, videolarda daha uzun süre kalınması ve bu içeriklerin etkileşime girmesi için teknik anlamda da çaba sarf ettiğini

ifade eden Arna, yayınlarında görülen tüm marka, mekân, ekipman vb. öğelerin reklam olmadığını da söylemektedir. Sibel Arna daha önceki "network"ü sayesinde, yalnızca ihtiyaç duyduğu için herhangi bir maddi karşılığı olmaksızın bu ürünlere eriştiğini vurgulamakta, reklamdan ziyade yalnızca YouTube gelirleriyle "ayakta durabilecek" bir model inşa etmek istediğini belirtmektedir (kişisel görüşme, 14.01.2020).

Burak Tatari ise, podcast alanında şu an için yeterli bir finansman desteğinin sağlanamadığını belirtmektedir. Kitap tanıtımı gibi reklam modellerini de düşünen Tatari, reklam veren oluşumların henüz düşük tutarlarda teklifler sunduğunu ifade etmektedir. Tatari'ye göre, podcast yayınlarının kendi finansman kaynakları doğrultusunda sürdürülebilir hâle gelmesi, mutlaka sponsorluk ilişkisinin kurulması ya da Patreon gibi kitle fonlama platformlarından oluşturulacak düzenli dinleyici bağışlarıyla mümkün olabilecektir (B.Tatari, kişisel görüşme, 09.01.2020).

Gazeteciler ile yapılan görüşmelerin sürdürülebilirlik konusunun finansmanla oluşan ilişkisi, her bir isim için farklı nitelikler taşıyabilmektedir. Ancak bu durum, tüm yayıncılar için çeşitli boyutlarda tartışma konusu olarak geçerliliğini korumakta, Ünsal Ünlü haricinde net bir şekilde ilgili finansmanların yeterli olduğunu söyleyen bir isim bulunmamaktadır. Bu konuda Atila Yeşilada'nın da her ne kadar doğrudan bir maddi beklentisi bulunmasa da sponsorluk konusundaki arayışları açısından finansman meselesinin farklı boyutuna odaklandığı belirtilebilmektedir. Görüşmelerin yapıldığı tarihlerden sonra Atilla Yeşilada'nın YouTube Katıl ve Çağlar Cilara'nın Kreosus ve Bitcoin hesaplarını açtıkları görülmektedir. Bu noktada gazetecilerin geleceğe ilişkin bir başka yoğunlaştıkları konu ise "olası engeller" başlığıyla ortaya konan tematik bağlantılar olmaktadır.

3.4.5.2. Olası Engeller

Türkiye'de internet mecralarının farklı boyutlarda düzenlenmesine yönelik son dönemlerde giderek artan tartışmalar, yayınlarını sürdüren gazetecilerin durumuyla ilgili de bir belirsizlik hâlini getirebilmektedir. Yakın geçmişte çeşitli nedenlerden ötürü sosyal medya ve YouTube'a erişim engelinin getirildiği durumlar da göz önünde bulundurulduğunda, gazetecilerin değerlendirmeleri önem taşımaktadır.

Ünsal Ünlü, YouTube'la ilgili tartışmaları iki ana eksen üzerinden ele aldığını söylemektedir. Bunlardan ilki "temsilcilik açma", diğeri de "sansür" konusu olarak işaret edilmektedir. Bu çerçevede Ünlü'ye göre "YouTube'un Türkiye temsilciliği konusunda iktidar çok haklı" bir konumda bulunmaktadır. Zira özellikle kazançların vergilendirilmesi açısından Türkiye'de bir belirsizliğin olduğu ve bu konuya tepki gösteren pek çok kişinin de ilgili vergi ödemesini yapmaktan kaçındığını belirten Ünlü, kendisinin bu süreçte çok uğraştığını ve alanında uzman pek çok hukukçuyla bu durumu görüşmesine rağmen "vergi ödeyip ödememesi gerektiğini net bir şekilde öğrenemediğini", yine de kendisinin tüm YouTube kazançlarını vergilendirdiğini ifade etmektedir. Ancak konunun sansür ayağı ise daha farklı bir yerde bulunmaktadır:

"Bu işe başlarken bir B planı yaparak oturmamıştım. Şimdi de yok bir B planım ama emin ol, eğer iş o mücadeleye gelirse B de bulunur C de bulunur. Yani o plan işler. Bugünün dünyasında bununla mücadele edilemez, mümkün değil. Adam İran'da ölümleri sakladığını düşünüyor, İran'da interneti kontrol ettiğini düşünüyor, her gün İran'dan haber geliyor. Bu nasıl oluyor, olacak? Bu kaçınılmaz, kimse böyle bir kontrole sahip olacağını düşünmesin." (Ü. Ünlü, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Atilla Yeşilada da hukuki sınırlama ihtimalleri üzerinde durmakta ve yakın bir dönemde çeşitli siyasi aktörler tarafından "YouTube'daki ekonomistlerin" hedef gösterilmesinin "aslında yeni bir şey olamadığını" belirtmektedir. Zira bu açıdan yargı sürecine taşınmış bazı konuların daha önceden de olduğunu ifade eden Yeşilada, temel problemi, hukuki düzenleme yapılmasından ziyade "kişiye göre değişik uygulanması" olarak görmektedir. Bu bağlamda olası engellemeler ya da kısıtlılık karşısında Atilla Yeşilada'nın tutumu şu şekilde olmaktadır:

"Çok kafamı bozarlarsa ben VPN ile çıkarım. Yurtdışında yaparım. YouTube'u kapatsınlar. Giderim başka bir ülkeye yerleşirim ama ben söyleyeceğimi söyleyeceğim, onlar da YouTube'u kapatmaya cesaret edemeyecekler. Sonuçta mesleğimiz bu ve susamıyoruz. Susabilseydik zaten çoktan susardık. Şu çok önemli benim açımdan, hukuktan korktuğum için değil. Bir SPK kurallarına sonuna kadar riayet etmek yani yanlış yönlendirici öneri vermemek. İki hiçbir şekilde hakaret, iftira, dedikodu, bunlar benim kendi prensiplerim, yapmamak. Bunlara rağmen bir hâkim mahkûm ederse, yapabileceğim hiçbir şey yok zaten." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Bu konuda bir sansür endişesi taşıyan Çağlar Cilara ise özellikle sosyal medya kuruluşlarının Türkiye'de temsilcilik açması durumunda üzerlerinde daha kolay bir baskı kurulabileceğini düşünmektedir. Hâlihazırda istenilen site engellemelerinin hukuki olarak çok hızlı bir şekilde yerine getirildiğini belirten Cilara, sosyal medya mecralarında Türkiye tarafından "keyfi" nitelikteki içerik kaldırma ve kullanıcı engelleme taleplerine karşılık verilmediğini, temsilcilik açılması durumunda bunların yaşanmayacağının "hiçbir garantisinin olmadığını" vurgulamaktadır. Çağlar Cilara, "her ne olursa olsun gazetecilikten vazgeçmeyeceğini" şu cümlelerle ifade etmektedir:

"Bir şekilde bu mecra olmaz, başka mecra olur. Var olmaya devam edeceğiz. Anlatmaya, konuşmaya, birilerini konuşturmaya devam edeceğiz. Çünkü insanların ihtiyacı bu. İnsanlar kendilerine televizyonda dayatılan 20 tane konuğu yıllardır izlemekten bıktı. Ve buna da alıştılar, Twitter'da bildirimleri açıyor insanlar artık. Benim bildirimlerim belki 10.000'lerce insanın telefonunda açık. Ben buraya bir şey yazdığım an insanların telefonunun ekranına düşüyor. Buna alışmış insanları bundan koparmak, vazgeçirmek, uzaklaştırmak kolay değil. Farklı alternatif yollarla yine bu meslek devam eder, o açıdan bir kaygım yok fakat bunu yapmayı deneyebilirler ki yasa tasarıları da bunu gösteriyor açıkçası." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Hukuki düzenleme konusunda çeşitli endişeleri olan bir başka isim de Kemal Öztürk olmaktadır. Yasa tasarılarının "devlet korumacılığı" perspektifinden hareket ederek, basın özgürlüğü karşısında bir tehdit durumu oluşturabileceğini düşündüğünü belirten Öztürk, sürece dair bakış açısını bir çözüm önerisiyle birlikte aktarmaktadır:

"Hükümetin son 5 yıldaki programları ve politikaları, daha güvenlikçi bir politika olduğu için, özgürlükçü pencereden bakmıyor meseleye. Yani o yüzden ilk önce devlet güvenliği nasıl sağlanıyor, diye bakıyor. YouTube kanallarını kontrol etmek istiyor. Bu, basının özgürlük alanlarını daraltan şeyler. Yeni çıkacak kanunlarda da böyle bir risk görüyorum. Aslında çok basit, üç tane maddelik bir kanun çıkartmış olsalar, bence Türkiye'deki internet medyasının, dijital medyanın bu sorununu çözebilir: Bir, telif haklarını korur. Haberi yapanın haberi kopyalanmasın, fotoğraf çekenin fotoğrafı kopyalanmasın. İki, yalan ve asparagas habere ağır cezalar ver. Üç, finansal dengeyi kur." (Öztürk, 1 Ocak 2020)

Genel çerçevede değerlendirildiğinde, Türkiye'nin yakın tarihinde internet özgürlüğü alanında tartışmalı konumda bulunan engelleme faaliyetlerinin, günümüz internet ve sosyal medya düzenlenme tartışmaları ekseninde yakın gelecekte değişimlerin yaşanması muhtemel görünmektedir. Yayınlarını özellikle gündem maddeleri, ekonomi ile politik meseleler üzerine kuran ve farklı kesimleri konuk

olarak ağırlayan gazetecilerin, çeşitli öngörüleri bulunduğu görülebilmektedir. Ancak çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla hukuki anlamda bir değişikliğin henüz yaşanmadığı ve gazetecilerle farklı tarihlerde yapılan görüşmelerde de yine aynı belirsiz sürecin gerçekleşmiş olduğu ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda olası düzenlemelerin beraberinde ne gibi sorunları getirebileceği ve bunlar karşısında gazetecilerin hangi konumları alabileceği, geleceğe dair açık bir kapı bırakmaktadır.

3.4.5.3. Temel Hedefler

Görüşme yapılan gazeteciler, mevcut yayınlarını farklı boyutlara taşımayı da planlamaktadırlar. Zira oldukça dinamik bir şekilde gelişim gösteren bu alan, gazetecilerin yeni teknolojik imkânlar ve iletişimsel kabuller doğrultusunda farklı uğraşılar içerisinde olmalarını teşvik edebilmektedir. Kitlesel takipçilikleri, izleyici kitleleri ve aboneleri artıkça girişimler için yapılan planlar somutlaşabilmektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin tamamı, geleceğe ilişkin farklı tasarılar oluşturmakta ve bunların boyutları da çeşitlilik göstermektedir.

Ünsal Ünlü, bundan sonraki dönemlerde de yayıncılık pratiklerinin özellikle içerik anlamında genel ekseninin değişmeyeceğini, yine de daha farklı projeleri de hayata geçirmeyi arzu ettiğini belirtmektedir. Normal koşullarda 2020 yaz aylarında podcast merkezli yeni bir projeyi gerçekleştirmeyi planladığını ancak mevcut pandemi sürecinde bu projelerini şimdilik ertelediğini ifade eden Ünlü, tasarıları için kademe kademe çalıştığını da söylemektedir (kişisel görüşme, 14.04.2020).

Atilla Yeşilada, mevcut yayıncılık anlayışından uzaklaşmaktan ziyade bu alanı geliştirebilecek çeşitli projeler üzerine yoğunlaştığını dile getirmektedir. Eğer finansal gelirlerini artırabilirse, içerik kalitesini yükseltmeyi hedeflediğini belirten Yeşilada, aktarmak istediği ana fikirleri çok daha detaylı verebilmesini sağlayacak teknik ve görsel araçları geliştirmek istediğini söylemektedir. Ancak yine pandemi süreci Yeşilada için de etkili olmuş ve bu süreci ilerleyen tarihlere bırakmak durumunda kalmıştır. Bu noktada Yeşilada, tasarılarını geliştiremese dahi, yaptığı işi sürdürmeyi bir "misyon" olarak gördüğünü de vurgulamakta; daha genç isimlerin, daha etkili ve doğru işler yaptığı taktirde kendisine olan talebin azalabileceği ama kendisinin de asla yeni bir şeyler üretmekten vazgeçmeyeceğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Benim de yolum bu, ben işimle hobimi birleştirdim. Ya yazacağım ya bu tip bir şey yapacağım. Biz arz edeniz, talep olduğu sürece yaparız. Talep olmadığı zaman da başka bir şey yaparız ama denemekten asla vazgeçmeyeceğim. Bence Türkiye'de insanların en önemli ölüm nedenlerinden biri bu. Bir an önce emekli olup, oturup yazlıklarında mangal yapmak istiyorlar. Benim hiç öyle bir şeyim yok. Keşke gücüm olsa da maratona katılabilsem, keşke beynim çalışsa da satranç oynayabilsem. Öyle ölmeyi hayal ediyorum." (A. Yeşilada, kişisel görüşme, 09.04.2020)

Coşkun Aral, farklı bağlamlarda da ifade ettiği "yeni kuşakla geçmiş arasında köprü kurabilme" idealinin, temel hedefi olarak sürdüğünü belirtmektedir. Bu kapsamda yeni format planlarını da hayata geçirmek istediğini dile getiren Aral, YouTube'daki kanalıyla ilgili olarak günlük içeriklerin üretildiği, küresel bağlantılı, daha interaktif ve televizyonla etkileşimi bulunan bir proje hayalini kurduğunu da ifade etmektedir (kişisel görüşme, 2 Ocak 2020).

Çağlar Cilara, hedef olarak belirlediği unsurun takipçi sayısını artırmak olduğunu belirtmektedir. Zira Cilara'ya göre hem geniş kitlelere ulaşabilmenin hem de yine bu kitleler tarafından finans ve haber kaynağı olarak beslenebilmenin en önemli yolu, takipçi/abone sayısının fazlalaştırılması olmaktadır. Cilara bu hedefinin tüm sosyal medya mecralarında 1 milyon kişiye ulaşmak olduğunu ve bu doğrultuda gerekirse 2-3 yıl boyunca insanların dikkatini çekmeye, onlara doğru ve etkili şeyler anlatmaya çalışacağını söylemektedir. Artık geleneksel medyaya geçme şansının kalmadığını, bundan sonra mecraların dışına çıkamayacağını da ifade etmektedir. Bu doğrultuda Cilara, kendi YouTube kanalının artık "evi" olduğunu işaret etmektedir:

"Çağlar Cilara kanalı devam edecek. Dışarıda ne yaparsam yapayım, başka YouTube kanalları olur, farklı mecralar, bu kanal devam edecek. Burada şöyle bir mantık yürütüyorum, başka yerde yapsam bile buradaki kadar rahat olamıyorum, çünkü burası benim. Gittiğim yer başkasının. Çok basit bir mantık, burası benim evim, ben başkasına misafir olmaya giderim ancak benim bir evim var ve bu içeriği üretmeye kendim devam edeceğim." (Ç. Cilara, kişisel görüşme, 14.04.2020)

Kemal Öztürk gelecek planlamasını yine YouTube kanalı üzerinden kuran isimlerden olmaktadır. Zira bu alanın kendisine sağladığı özgürlüğü daha kaliteli ve derinlikli işler geliştirmek için kullanmak istediğini söyleyen Öztürk, projelerine ilişkin önemsediği konuların genel eksenlerini şu şekilde aktarmaktadır:

"Daha derinlikli röportajlar, kalıcı, uzunca bir süre dinlenecek, izlenecek, izlendiğinde bir etki ve fayda yaratacak röportajlarla, kitap çalışmalarına yoğunlaşmayı düşünüyorum. Haftada iki defa görüntülü makale, bir defa da röportaj yapmayı sürdüreceğim bir şekliyle ama benim aslında yapmak istediğim şeylerden bir tanesi, ona da infografik makale diyorum, kanalda var "Popülistler ve İdealistler" diye. Müzik, grafik, yazı, ses, görüntü hepsi birlikte. Multimedya makale diyebiliriz tam olarak. Öyle bir aşamaya geçmek istiyorum yani. Genç kuşaklara ulaşabilmenin yollarından biri de bu. Niyetim ona biraz daha ağırlık vermek ama o da finansla alakalı bir durum. Montajı zor, çekimleri zor, onlara biraz daha finans bulmam gerekiyor." (K. Öztürk, kişisel görüşme, 01.01.2020)

Sibel Arna, geleceğe dair en temel projesinin bir podcast faaliyeti olduğunu belirtmektedir. Bu fikri, şu anda gerçekleştirdiği "Sırrı Nedir?" adlı formatından daha farklı bir şekilde konumlandırdığını ve doğrudan belirli bir hedef kitleye yönelik, "daha kalıcı ile derinlikli" içeriklerin olduğu bir alan olarak şekillendirdiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede gazeteci Nilay Örnek'in gerçekleştirdiği podcast yayınlarını beğeniyle takip ettiğini ve bu çıtaya ulaşabilecek bir proje arzusunun olduğunu dile getirmektedir. Öte yandan diğer gazetecilerden farklı olarak, her ne kadar bir hedef olarak tanımlamasa da Sibel Arna için geleceğe yönelik bir başka "hayal", geleneksel medyada "eski günlerdeki gibi" bir ekiple "aynı heyecan ve azimle" çalışma isteği olmaktadır. Bu durum görüşmenin yapıldığı tarihten kısa bir süre önce, Sibel Arna'nın uzunca bir süre birlikte çalıştığı gazeteci ekibinin işlerine son verilmiş olmasından hareketle, farklı bir duygusal boyutta şu şekilde aktarılmaktadır:

"Gelecekte hiç tahmin edemiyorum ne olacağını. Yine de hayal ediyorum tabii; "yeni bir gazete kurulsa ve o eski günlerdeki gibi olsa" diye. Biri gelse, elini taşın altına koysa. Bir sürü işsiz gazeteci var mesela. Nilay da bunlardan biri. İşte Ezgi Başaran. Umut var benim çok iyi arkadaşım. Ondan sonra işte bizim o eski Hürriyet 5. Kat ekibi diye bir efsane vardı. Çok değerli gazeteciler vardı. Ben ayrıldım Hürriyet'ten ama Çınar Oskay ve arkadaşlarımın hala orada olması, bana hala Hürriyet var gibi hissettiriyormuş. Ne zamanki onların çok kötü bir şekilde işlerine son verildiler, ben o zaman çöktüm." (S. Arna, kişisel görüşme, 14.01.2020)

Burak Tatari, geleceğe olan hedeflerinde yine Medyascope ve podcast faaliyetleri olarak iki kısımda projelerin yer aldığını belirtmektedir. Medyascope konusunda şu an için "net bir şey olmasa da", "asla bir televizyon kanalı olmayacağı" ancak Ruşen Çakır'ın en büyük hayalinin Apple TV ya da Netflix gibi bir sistem içerisinde yer almak olduğunu ifade eden Tatari, özellikle BBC Türkçe ve Deutsche

Welle gibi haber kuruluşlarının maddi imkânlarının daha güçlü olmasından ötürü görsel anlamda iyi işler ortaya çıkardıklarını ve Medyascope'un da bu seviyeye gelme çabasında olduğunu söylemektedir. Podcast konusunda, öncelikle sürdürülebilir bir finansman kaynağının sağlanması ardından da daha gelişkin ve çok yönlü içeriklerin üretilmesi, Tatari'nin hedefleri arasında yer almaktadır (kişisel görüşme, 09.01.2020)

Genel olarak bakıldığında, ilgili gazetecilerin tamamının yeni imkânlar doğrultusunda farklı boyutlarda projeleri hayata geçirmeyi hedefledikleri görülebilmektedir. Bu konu mevcut işlerin geride bırakılmasını değil aksine yeni çalışmalarla birlikte, daha ileri boyutlara taşınan gelişkin bir düzlemin yaratılması amacıyla pekişmektedir. Ancak finansal sürdürülebilirliğin kalıcı hâle getirilmesi, söz konusu projelerin hayata geçirilmesi için en önemli ön koşul olarak belirtilmektedir. Öte yandan günümüz Koronavirüs pandemi sürecinin, ilgili dönem nezdindeki projeleri ikincil plâna geçmesine neden olduğu ve bu tarihlerde yapılan görüşmelerde, öncelikle "yaşanan sürecin atlatılmasına" vurgu yapıldığı da aktarılabilmektedir. Her ne aşamada olursa olsun gazetecilerin farklı projeleri tasarlaması ve geleceğe ilişkin beklentiler taşıması, mevcut yayıncılık pratiklerini geliştirebileceği gibi aynı zamanda iletişim ortamları üzerinden farklı paylaşım alanlarının ortaya çıkabilmesine de katkı sunabilecektir.

Örneklemdeki gazetecilerle yapılan bu görüşmelerde aktarılan her bir fikir, düşünce, eleştiri, bakış açısı, tartışma konusu, endişe vb. değerlendirme biçimlerinin, ilerleyen süreçlerde alanın dinamik doğası gereği bugünden tasavvur edilmesinin zor olduğu bir boyutta yeni anlamlara tekabül edebileceği düşünülebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de yalnızca gazetecilik değil, her türden kitle iletişimsel dönüşüm gelecek kuşaklar açısından farklı yorumlanmaya da müsait olabilecektir. Gazetecilerle yapılan bu görüşmelerin, bugünün penceresinden yorumlanma biçimlerinin, günümüz belirleyiciliklerinden bağımsız olmasının çok zor olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak ilerleyen dönemlerde, ele alınan evren ve incelenen örneklemin yeni düzlemdeki karşılıklarının ortaya çıkmasıyla, farklı biçimlerde okumaların yapılabileceği de öngörülebilmektedir.

SONUÇ

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim olgusu önceleri bireyin mevcudiyetini sağlayabilmesi, yakın çevresine temas edebilmesi ve kalıcılığını imleyebilmesi adına işlerlik kazanmıştır. Bu doğrultuda başlangıçta insan iletişimin aracı, amacı, taşıyanı, üreteni ve aktaranı olarak özne konumundadır. Bu durum kalıcılığın sağlandığı mağara duvar yazılarından çentik atılmış taşlara, papirüs üzerindeki kalem darbelerinden kitabelerdeki kazınmış harflere dek izleri zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak günümüze ulaşan iletişimin bir yansıması ve insanın da binlerce yıllık aktarıcılığının bir kanıtı olarak tarih sahnesinde yerini almaktadır. Ancak bu kalıcılık meselesi, kimi zaman şans eseri, yalnızca görülebilen ve anlamlandırılabilen unsurlarla mümkün kılınmaktadır. Halbuki günümüze ulaşan bu iletişim insanlık tarihinin ürettiğinin oldukça kısıtlı bir yansıması olmaktadır. Zira yüz binlerce yıldır dünyanın farklı coğrafyalarından insanlar hareketlerle anlaşmış, konuşmuş, duygu ve düşüncelerini aktarmış, buna rağmen hareketler o an ve orada sınırlı kalmış, konuşmalar ya tamamen havaya karışmış ya da başlangıçtaki kaynağı unutularak farklı dönemlerde, farklı biçimlerde aktarılmıştır. Bu çerçevede insan toplumsallaşmasıyla birlikte hem kendi yaşantısını düzene oturtma hem de kalıcılığını sağlama adına kaydedilebilen iletişim olanaklarına başvurmuştur. Sistematik yazı biçimleri, hiyeroglifler, gravürler, duvar resimleri, mimari unsurlar, tablolar vb. pek çok somut çıktı, iletişimin bu bağlamdaki işlevselliği adına önem kazanmaktadır. Bu unsurlar ilgili işlevleri ile sınırlı kalmamış hem bir ortak mutabakatın sağlanabilmesi hem de tam tersine çeşitli üstünlüklerin kurulabilmesi adına farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilmiştir. Dolayısıyla iletişim başlangıçta insanın aktör konumundaki kullanımlarından sonraki süreçlerde insana yönelen bir olguya dönüşmüş aynı zamanda mücadele alanı hâline de gelmiştir.

Toplumsal süreçleriyle ilintilendirilebilen iletişim olgusu, bu dönüşümlerin hem katalizörü hem de sonucu olarak iç içe geçmiş bir düzlemde tarihsel akışta insanın konumu üzerinden belirleyici olmuştur. Bu açıdan yine insan ürünü olan tekniğin teknolojiye dönüşmesi de iletişim ve toplumsallık ekseninde yeni yönelimlerin ortaya çıkışını sağlamıştır. Bu bağlamda insan iletişim vasıtasıyla mekânsal ile zamansal sınırları bilinçli şekilde aşabilmiş ve amaçlar doğrultusunda toplumsalın dinamiklerini şekillendirmiştir. Bu çerçevede 1400'lü yılların Avrupası'nda Gutenberg'in matbaası,

ilgili eksenler açısından önemli bir dönüşümün başlatıcısı kabul edilebilmektedir. Zira 'sıradan bireylerin' bu döneme kadar böylesine geniş kitlelere ulaşabilmesi mümkün olamamış, yalnızca toplumsal yaşantı dinamiğine hükmeden örgütlü yapılar bu güce haiz olmuşlardır. Dolayısıyla matbaa salt insanın iletişim kurma biçimini değil, dünyayı yorumlama, kökleşmiş yapıları sorgulama ve zamanı geldiğinde bu düzeni ortadan kaldırma gücüne erişebilmesine olanak tanımıştır. Yine de farklı dönemlerde benzerleri çokça kez görülebileceği üzere, aracın sahipliği iletişim üzerinden toplumsal ve tarihsel akışı dönüştürebilmektedir.

Tekniğin eklektik bir şekilde kullanımı aynı zamanda iletişimin hız, kapsam, anlam ve çok yönlülük çerçevesinde gelişimi ile toplumsal yapıların dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Örneğin buhar makinesinin icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal hayatın tüm dinamiklerinde gerçekleşen dönüşümler, elektriğin kullanım alanlarının genişlemesiyle farklı boyuta taşınmıştır. Konunun iletişimle olan bağlantısı sanayileşme dönemlerindeki toplumsal yapı içerisinde kitle kavramının ortaya çıkışı ve iletişimin de bu bağlamda çeşitlenmesi üzerinden okunabilmektedir. Elektrik de toplumsal yapı ve ekonomik dinamikleri şekillendirirken iletişimin coğrafi sınırları daha hızlı aşabilmesi ve aktarılanların farklı duyulara hitap edebilmesi açısından önem kazanmaktadır. Aktarılan örnekler kapsamında ortaya çıkan ve önce gazete, ardından radyo, sinema ve televizyon gibi araçlar iletişim pratiklerini kitlesellik yönünden farklı boyutlara taşımaktadır. Dolayısıyla iletişim artık başlangıçtaki yalın hâlinden çok daha farklı bir düzlemde karşılık bulmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim olarak ifade edilen pratikler bütünü tarihsel arka planından hareketle çeşitli dinamikler üzerine inşa edilmiştir. Bu çerçevede teknik niteliği olan bir aracın kullanımı söz konusu olmakta, iletişim süreci örgütlü yapılar eliyle sürdürülerek geniş kitlelere tek yönlü bir aktarım ortaya çıkmaktadır. Kullanılan araç ne olursa olsun temel bir işleyiş dinamiği işaret edilebilmektedir. Kaynak olarak adlandırılan ilgili örgütlü unsur, belirli plan doğrultusunda kendi seçtiği öğelerle iletişim sürecini başlatmaktadır. Bu doğrultuda amacını taşıyan bir mesaj oluştururken bunu da sahip olduğu ya da kullandığı araç üzerinden türdeşleşmiş özellikler taşıyan hedef kitleye iletmektedir. Kitle de sınırlı bir alanda da olsa kaynağın mesajlarına etki edebilmektedir. Bu süreç geleneksel kitle iletişiminin temel yapısını teşkil etmektedir.

Geleneksel kitle iletişimi sahiplik yapıları üzerinden de farklı düzlemlerde karşılık bulmaktadır. Bu çerçevede birey üzerindeki tesir, gerçekliğin konumu, hem genel politik belirleyicilerin hem de kendi mekanizmalarının ideolojik üretimi, finansal büyüklüğü vb. pek çok yönden tartışmaya açılabilmektedir.

Geleneksel kitle iletişimin farklı ölçeklerde anlamlandırılabilmesine çeşitli bağlamlarda katkı sunabilen pek çok kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. Bu çerçevede ilgili öğeler merkezi konumlara yerleştirilebilmekte, araştırmaların izlediği bakış açısına göre farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Söz konusu kuramsal perspektifler bulundukları konum üzerinden de kategorize edilebilmektedir. Bu açıdan Amerikan davranış bilimleri temelli 'anadamar' iletişim araştırmalarının karşısında Avrupa çıkışlı 'eleştirel okul', daha sonraki dönemlerde odağını farklı bir yere konumlandıran yine Avrupa merkezli 'kültürel çalışmalar' ilgili gelenekleri temsil etmektedir. Buradaki yaklaşımlar iletişim süreçlerinin anlamlandırılabilmesi adına çeşitli iletişim modelleri de öngörebilmektedir. Her ne kadar araştırılan konu ve öğe ekseninde değişimler gösterse de en temelde Laswell'in iletişim modelindeki dizilim ve aktarılan süreç, geleneksel kitle iletişiminin genel işleyiş çerçevesini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de kitle iletişimin tarihsel seyri ise Avrupa'daki gelişimlere nazaran daha geç bir tarihte başlatılmaktadır. Endüstrileşmiş bir üretim yapısının bulunmayışı, idari yapısında farklılıklar göstermesi, toplumsal dinamiklerinin geniş bir coğrafi düzlem içerisinde çeşitliliklere sahip olması vb. pek çok nedenden ötürü yaşanan bu gecikme daha sonraki dönemlerde hızlı bir şekilde 'telafi edilmeye' çalışılmıştır. Ancak bu noktada merkezi yönetimin belirleyiciliği esasında kitle iletişim bizzat devlet eliyle ülke içerisinde faal hâle gelmiştir. Öte yandan kitlesel iletişimin yazılı ve görsel boyutları daha sonraki tarihlerde yaygınlık kazansa da Osmanlı Devleti'nin sözlü kültür ekseninde şekillenmiş toplumsal yapı, kamusal alan, iletişim biçimi gibi pek çok özelliği zengin bir şekilde günümüze dek ulaşmıştır. Bu doğrultuda Türkiye açısından kitle iletişimin Avrupa dinamiklerinden farklı bir noktada bulunduğu söylenebilmektedir. Zira bu yansımalar ilerleyen dönemlerde de görülebilmektedir. Konunun Türkiye açısından bir başka dikkat çekici unsuru da kitle iletişim alanının özgürlüğü ile ilintili olmaktadır. Nasıl ki kitle iletişim devlet eliyle sağlanan bir ortamı oluşturuyorsa, aynı şekilde alandaki özgürlükler yine bu eksenin belirleyiciliğinden

muaf olamamaktadır. Burada dikkat çeken kısım, devlet yönetimi içerisindeki her değişikliğin ilk aşamada bu alanda bir özgürlük vaadinde bulunup kısa bir süre sonra tam tersi istikamette davranışlar bütünü sergilemesi olmaktadır. Çeşitli ölçeklerde artırdığı baskı ortamı karşısında bu defa başka bir politik unsur yeniden özgürlük vaadinde bulunarak güç kazanmakta ancak ilgili kısır döngü kaldığı yerden devam etmektedir. Ayrıca 1980'li yıllarda küresel ölçekte yaygınlaşan neo-liberal politikaların Türkiye'de de kısa bir süre içerisinde 'devlet eliyle' uygulamaya konulması, günümüz kitle iletişiminin bir diğer belirleyicisi olan ekonomik zemini ve buna bağlı gelişen toplumsal dokuyu da inşa etmektedir.

Geleneksel kitle iletişimin coğrafya, zaman, tür, işleyiş fark etmeksizin gerçekleşebilmesini sağlayan en önemli unsuru da gazeteci olmaktadır. Zira insanın iletişim kurmasının en temel amaçlarından biri olan bilme istenci, bunu karşılayacak bireylerin mevcudiyetiyle giderilmektedir. İlgili faaliyeti bir kitle iletişim aracı üzerinden sürdüren 'profesyonel' kişi de gazeteci tanımlamasıyla aktarılabilmektedir. Gazetecilik bu açıdan hem bir meslek hem de mesleğin ötesine taşınmış bir pratikler bütününe tekabül etmektedir. İletişim araçlarının kitleler üzerindeki belirleyiciliği düşünüldüğünde, gazetecinin doğrudan bilgi ile kurduğu ilişkinin toplumsal yapılar ve politik atmosferleri dahi değiştirebilecek potansiyele sahip olmasından ötürü kendisinden beklenilen ideallerin mevcudiyeti görülmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki gazeteci, öznel bakış açısına sahip, çeşitli ideolojiler taşıyan, hayata dair gayesi olan ve farklı motivasyonlarla yaşamını sürdüren birey konumundadır. Kitle iletişimin algılanışı ile gazeteciliğe yüklenen anlam, bu niteliklerden soyutlanmaktadır. Bu durum sadece kitle nezdinde değil, çalıştığı yer açısından da geçerli olmaktadır.

Gazetecilik alanı çeşitli bağlamlarda ele alındığında kendi iç dinamikleri yani mikrokozmos niteliği özelinde, diğer mesleklerden farklı bir yapıya sahip olmaktadır. Bu yapıya 'ideal' bir anlam yüklense de iç çelişkileriyle var olan ve yaygın beklentilerin baskısı altında kalmış bir gazeteci kimliği söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda çalıştığı kurum, bulunduğu ortam ve yitirilmeye başlanan özel hayat kesişimleriyle gazetecilik alanı pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumların üstünde ise ekonomi-politik belirleyicilik meselesi yer almaktadır. Konunun Türkiye'yle olan ilişkisine bakıldığında, başlangıcından bu yana farklı

yönleriyle ‘sorunlu’ bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Zira kitle iletişim alanında olduğu gibi, gazetecilik de devlet yönetiminin belirleyiciliğinde şekillenmiş bir yapı olarak görülebilmektedir. Tarihsellik içerisinde her ne kadar bireysel girişimler ve karşı konumlanmalar oluşsa da nihai olarak merkezi otoritenin işaret ettiği sınırlılıklar mevcudiyetini korumaktadır. Öte yanda her politik dönemin kendine has iklimleri ve yine ekonomik merkezli yaygın bakış açıları bu alanı etkilemektedir. Günümüz açısından da farklı düzeylerde hukuki problemler görülmekle birlikte, mesleki bir daralmanın yaşandığı belirtilebilmektedir. Her ne kadar mesleki anlamda bir eğitim zorunluluğu bulunmasa da ilgili alanda eğitim veren üniversite, fakülte ve bölümlerin fazlalığı ile giderek artan öğrenci ile mezun sayısının çokluğu dikkat çekici boyutlara ulaşmaktadır. Ancak bunun karşılığında, söz konusu daralmayla ve aynı zamanda ekonomi-politik ilişkiler çerçevesinde kısıtlanan bir gazetecilik ortamı oluşmaktadır. Bu bağlamda sektörde ekonomik gelir yetersizliği ve adaletsizliğinin yaygınlığı, hakların savunulması anlamında örgütlü yapıların kısıtlı kalışı ile giderek toplumsal hayattan uzaklaşılan bir çalışma ortamının mevcudiyeti gibi problemler de bu durumu pekiştirmektedir. Dolayısıyla gazetecilik alanı sadece teorik düzeyde değil aynı zamanda pratik yansımalardan da farklı yönleriyle sıkışmış bir yapı sergilemektedir.

İletişimin günümüzde geldiği noktada dijital teknolojiler ve internet alt yapıları önem kazanmaktadır. Bu açıdan geleneksel kitle iletişimin pek çok paradigması değişimlere uğramakta ve özellikle yeni medya olarak tabir edilen iletişim ortamları her geçen gün gelişerek yaygınlaşmaktadır. Çok yönlü bir kullanım olanağı sağlayan bu ortamlar aynı zamanda bir ağ niteliği ile hem bireyleri hem de toplumsal yapıları birbirine durmaksızın bağlamakta ve her bir bağlantının ardından yeni bir alan, yeni bir dinamik ortaya çıkmaktadır. Ancak iletişimle ilgili olan diğer tüm yapılarda da görülebildiği gibi pek çok farklı tartışma konusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda teknoloji merkezlilik, bilişsel kapitalizm, kullanıcı verilerinin mahremiyeti, grup dinamiklerinin etkisi, yasal belirleyicilerin mevcudiyeti gibi farklı kategoriler ilgili sorunların genel eksenini teşkil etmektedir. Öte yandan tüm bunlara rağmen iletişimin her zaman kendi karşıtını yaratarak mücadele alanı ortaya koyması adına bir benzerlik gösteren alternatif medya olgusunun gelişimi de bu düzlem üzerinden çok yönlü olarak gerçekleşebilmektedir. Konunun gazetecilikle bağlantısı hem mesleki pratiklerin dönüşümü hem de yeni faaliyet biçimlerinin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilebilmektedir.

Bu bağlamda Castells'in tanımıyla kitlesel öz iletişim, yani bireylerin kaynak konumuna geçerek geniş kitlelere ulaşması durumu gazetecilik açısından da kullanılabilir olmaktadır.

Türkiye'de dijital mecraların ve internet tabanlı teknolojilerin kullanım biçimleri küresel ölçekteki yaygın eğilimlerle benzerlik göstermektedir. Ancak kendi iç dinamiklerinin de etkisiyle özellikle gazetecilik alanı ile kesişen noktalarda bir farklılık söz konusu olabilmektedir. Günümüz açısından değerlendirildiğinde herhangi bir geleneksel medya kuruluşunda çalışmadan bireysel olarak bu mecraların kullanımıyla sürdürülen görsel-işitsel gazetecilik pratikleri bu durumun en önemli çıktısı olarak görülebilmektedir. Gazetecilik alanıyla ilgili işaret edildiği üzere giderek daralan ve çeşitli yönleriyle çıkmaza giren bir atmosferde dijital mecralar önem kazanmaktadır. Bu açıdan çeşitli sebeplerden ötürü işsiz kalmış gazetecilerin, internet mecralarını kullanım pratikleri daha önceki dönemlerde de görülebilmektedir. 2001 Ekonomik Krizi neticesinde işten çıkarılan pek çok gazetecinin bu alanları 'bağımsız' yayıncılık amacıyla kullanmasında olduğu gibi, günümüze uzanan süreçte yine çeşitli nedenlerden geleneksel medyadaki görevlerinden ayrılmış ya da işten çıkarılmış gazeteciler bu defa ilgili teknolojik ve iletişimsel altyapıların yeni boyutlarını etkili bir şekilde kullanma gayreti göstermektedir.

Bu çalışmada da işaret edildiği gibi, Türkiye'deki bireysel yayıncılık yapan gazeteciler evreni oldukça dinamik bir alana tekabül etmektedir. Zira mevcut tabloda yirmi iki gazetecinin bu alanda bulunduğu görülmektedir. Çeşitli nedenlerden ötürü farklı format ve yayıncılık anlayışlarıyla ilgili faaliyetlerini sürdüren bu gazeteciler bir ortak kesişim noktası olarak YouTube mecrasını kullanmaktadırlar. Söz konusu gazeteciler, farklı tarih aralığında yayınlarına başlamış olup tema, tür, konu, format, mekân, düzen, süre gibi yayıncılık özellikleriyle farklılaşmaktadır. Ancak aynı zamanda bu özellikler, giderek ortaklaşmakta ve dışsal etmenlere bağlı olarak benzerlikler sergilemektedir. Örneğin günümüz Koronavirüs pandemi sürecinde ilgili pratiklerin mekânsal olarak gazetecilerin evlerine taşındığı, yayınlarının sayısal anlamda artışa geçtiği ve YouTube ile sınırlı kalmayarak Instagram gibi mecraların da tanıdığı imkânlarla bu alanların kullanımının yaygınlaştığı görülebilmektedir. Öte yandan evrendeki gazetecilerin farklı büyüklükte kitlelere eriştiği ve buradan da çeşitli

düzeylerde etkileşim ortamları oluşturduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kimi gazetecilerin (örn. Cüneyt Özdemir, Hadi Özışık, Ruhat Mengi) profesyonel ekip desteği alması, kimi gazetecilerin aynı zamanda bir geleneksel medya kuruluşunda faaliyet göstermesi (örn. Murat Muratoğlu, Sedef Kabaş), bazı gazetecilerin de süreç içerisinde yayınlarına son vererek farklı alanlarda çalışmaya başlaması (örn. İrfan Değirmenci, Şükrü Küçükşahin) gibi çeşitli farklılıklar da ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışmada hem ilgili kısıtlılıklar ekseninde hem alanın farklılaşan yapılarının temsiliyeti doğrultusunda örneklem olarak gazeteciler Ünsal Ünlü, Atilla Yeşilada, Coşkun Aral, Çağlar Cilara, Kemal Öztürk, Sibel Arna ve Türkiye'de bireysel yayıncılıktan kurumsallaşan bir medyaya dönüşen Medyascope'un ana haber bülteni sunucusu ve bireysel podcast yayıncısı Burak Tatari isimleri belirlenmiştir. Bu kapsamda gazetecilerle farklı tarih ve mekânlarda yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek gazeteciliğin dönüşümü ve bireysel yayıncılık dinamiklerinin temel unsurları ele alınmıştır. Bu kapsamda ayrıca gazetecilerin sosyal medyadaki mevcudiyetleri, YouTube mecrasını kullanım pratikleri ile yayıncılık faaliyetlerinin genel çerçeveleri ortaya konulmuştur.

Örneklemde yer alan gazetecilerin bireysel yayıncılık dönemleri öncesindeki faaliyetlerine bakıldığında parlamento muhabirliği, foto-muhabirlik, editörlük, program sunuculuğu, spikerlik, haber koordinatörlüğü, genel yayın yönetmenliği gibi pek çok farklı pozisyonun yer aldığı görülmektedir. Eğitim seviyeleri açısından da farklılaşmalar bulunmakta, gazetecilik alanı yalnızca bir kişi için (Kemal Öztürk) geçerli olmakta ancak farklı uzmanlıklar (ekonomi, siyaset bilimi, yabancı diller, işletme, iktisat, halkla ilişkiler) ilgili eğitim düzeylerinde alınmış olmaktadır. Yaş konusunda da geniş bir skalanın oluştuğu ifade edilebilmekte (31-60), her ne kadar ilgili veriler incelenen yayıncılık faaliyetleriyle ilişkilendirilmese de söz konusu alanın eğitim, deneyim, yaş gibi bilgiler ekseninde oluşmadığı belirtilebilmektedir. Bireysel yayıncılığa başlama tarihleri de gazeteciler için değişim göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye'de şu andaki bireysel yayıncılık formatının ortaya çıkışı açısından önem taşıyan isimlerden Ünsal Ünlü, bu alandaki ilk yayıncı olmaktadır (Ağustos 2015). Diğer isimlerse farklı tarihlerde katılım göstermekte, örneklem içerisinde en son bu alana giriş yapan isimler ise Kemal Öztürk ve Sibel Arna olmaktadır (Eylül 2019). Bu

durum aynı zamanda içeriklerin sayısal yoğunluklarını da etkilemekte, yayıncılık pratiklerinin sıklığı doğrultusunda mevcut veriler farklılaşmaktadır. Gazetecilerin bireysel yayıncılıklarının yanı sıra sosyal medya mecralarını da farklı düzeylerde kullandıkları ve bu bağlamda çeşitli ölçeklerde kitlelere ulaştıkları görülmektedir. Bu çerçevede Instagram, Facebook ve Twitter tüm gazetecilerin kullandığı diğer mecralar olmaktadır. Ancak doğrudan bireysel yayıncılık için kullanım, Coşkun Aral ve Atilla Yeşilada'nın farklı yayınları Instagram, Ünsal Ünlü'nün ise, başlangıcından itibaren ve günümüzde YouTube'la eş zamanlı Scope üzerinden gerçekleşmektedir. Öte yandan Ünlü'nün tüm içeriklerini ses dosyası olarak Soundcloud, iTunes ve Spotify gibi alanlarda da yayınladığı belirtilebilmektedir. Dolayısıyla, çalışmada YouTube hesapları merkez alınsa da gazetecilerin dijital alanlardaki mevcudiyetleri pek çok farklı alan dinamiğiyle düşünülmesi gereken bir konu olarak işaret edilebilmektedir.

Gazetecilerin yayıncılık faaliyetlerinin finansal açıdan sağlanabilmesi, yine dijital ortamlardaki çeşitli sosyal medya mecrası niteliğiyle örtüşen kitle fonlama platformları üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan Ünsal Ünlü, Atilla Yeşilada ve Çağlar Cilara'nın Patreon ve YouTube Katıl uygulaması üzerinden çeşitli düzeylerde maddi destek aldığı görülmektedir. Ayrıca Cilara'nın yine bir kitle fonlama aracı olan Kreosus ve dijital para birimi Bitcoin hesapları bulunmaktadır. İlgili gazeteciler bu alanlarda, kullanıcılardan belirli düzeylerde destekler alarak yayınlarını finanse etmektedirler. Ayrıca bu destekler karşılığında çeşitli teşekkür ve/veya dijital armağanlar ilgili destekçilere iletilebilmektedir.

Gazetecilerin YouTube ana mecrasını kullanımları üzerinden gerçekleştirdikleri yayıncılık pratiklerinin farklı içerik, izlenme, abone ve etkileşim sayılarına ulaştığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada, herhangi bir büyüklük üzerinden karşılaştırma yapılamamaktadır. Zira öncelikli olarak ilgili yayınların tüm dijital ortamlardaki söz konusu verilerine sağlıklı bir şekilde ulaşılamamaktadır. Öte yandan yalnızca izlenme değil aynı zamanda yayın ya da çevrimdışı erişim sırasında kullanıcıların ne kadar süre izleme gerçekleştirdiği bilinememektedir. Benzer bir biçimde, ortaya konulan etkileşimler de YouTube yorumları ya da canlı yayın iletilerinin aslında çok daha ötesine taşınabilmektedir (örn. kullanıcıların kendi ağlarındaki paylaşımlar, farklı mecralarda başka kullanıcılar tarafından aktarılması sırasındaki yorumlamalar, e-

posta, WhatsApp gibi iletişim alanlarındaki iletiler vb.). Bu sebeple etkileşim olarak adlandırılan hususun dar bir çerçevede anlamlandırılmasındansa, bu bağlam genel bir tablonun ortaya konulması amacıyla işaret edilmektedir.

Örneklemdeki gazetecilerin gerçekleştirdikleri bireysel yayıncılık faaliyetleri ele alındığında, sosyal medya ve YouTube verilerinde olduğu gibi, farklılıklar görülmektedir. Bu çerçevede öncelikle yayınların temaları gündem yorumları, siyaset, ekonomi, farklı coğrafya tanıklıkları, magazin ve kültür-sanat gibi geniş bir çerçevede oluşmaktadır. Yayınların formatları konusunda da bir çeşitlenme söz konusu olup kimi gazeteciler konuk bazlı yayınlar gerçekleştirmekte (Çağlar Cilara), kimi isimler hem yorum hem de söyleşi faaliyetinde bulunmaktadır (Kemal Öztürk, Atilla Yeşilada, Sibel Arna, Coşkun Aral, Burak Tatari). Farklı bir format ise Ünsal Ünlü tarafından başlangıcından itibaren tek başına bir yayıncılık anlayışıyla sürdürülmektedir. İfade biçimleri, söylem kalıpları, konu tercihleri, etkileşim düzeyleri, çalışma tempoları, yayın düzenlilikleri ve finansman modelleri gibi konular da gazeteciler açısından ayrışmaktadır. Bu bağlamda önem kazanan bir diğer etmen de mekânsal tercihler olmaktadır. Bu çerçevede Ünsal Ünlü, yalnızca kendi evinin çalışma odasından, sabit bir açıyla yayınlarını gerçekleştirmektedir. Diğer isimler ise her ne kadar farklı alanları tercih etseler de merkezi bir konum da belirleyebilmektedir. Bu durum aynı zamanda gazetecilerin çeşitli görsel düzenlemeler yaparak aktarmak istedikleri mesajları kendi kimlikleriyle örtüştürerek sunmalarıyla pekişebilmekte, özellikle fondaki kitaplık kullanımları ya da masa üzerinde obje sergilemeleri çok yönlü bir aktarım pratiğine imkân verebilmektedir. Dolayısıyla gazeteci yalnızca bir konuyu aktaran ya da anlatan değil aynı zamanda da kendi hayatından ya da önemsediği alanlardan paylaşımlar yapan olarak da aktif konuma geçmektedir.

Gazetecilerin bireysel yayıncılık faaliyetleri yalnızca kişisel sosyal medya mecralarıyla sınırlı kalmamaktadır. Gazeteciler dijital ya da geleneksel medya içerisinde farklı kuruluşların yayınlarına konuk olarak katılabilmekte, dijital alanlarda faaliyet gösteren başka kullanıcılarla ortak yayınlar da gerçekleştirilebilmektedir. Konunun bir başka kesişim noktasında ise örneklemdeki gazetecilerin evrendeki diğer isimlere konuk olduğu yayınlar da bulunmaktadır. Bu çerçevede gazetecilerin tek bir alan ve mecrayla sınırlı kalmadığı, alternatif medyadaki rizom yaklaşımına benzer

biçimde hem formatların farklı yerlerde ortaya çıkması hem de doğrudan katılımlar ile mevcudiyetlerin farklı ağ düğümleri oluşturarak yeni ortaklıkların inşa edilmesi önem taşıyan bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Zira alanın giderek genişlemesiyle birlikte bu kesişimlerin de ileri bir boyuta taşınması, yayıncılık pratiklerinin farklı kitlelerle buluşması anlamında dikkat çekmektedir.

Yayınların iç dinamiklerinin anlaşılabilmesi adına öznel değerlendirmeler önem kazanmaktadır. Zira söz konusu faaliyetlerin, gazetecinin aktörleşerek gerçekleştirdiği iletişim pratiği olması aynı zamanda uygulamaların bireysel olarak gerçekleştirilmesi, sürecin farklı boyutlarıyla ele alınabilmesi adına gazeteciyi bir başvuru kaynağı durumuna getirmektedir. Bu çerçevede örneklemdeki isimlerle yapılan görüşmelerde gazetecilik mesleğinin dijital mecralarda sürdürülürken aynı zamanda geleneksel medyadan getirilen çalışma pratiklerinin tamamen terk edilmediği söylenebilmektedir. Yine gazetecilerin tümü karar alma, süreci yürütme, sonlandırma ve yeniden başlatma adına iletişimin merkezi konumunda yer almaktadır. Bu çerçevede gazetecilik ile kitle iletişim anlamında ortaya çıkan farklılaşma ve kesişimlerin somutlaştırılabilmesi adına gazetecilerin değerlendirmeleri ilgili temalar ekseninde aktarılmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmeler bağlamında gazeteciler yayınlarını her ne kadar ekran karşısında tek bir kişinin mevcudiyetiyle gerçekleştirseler de farklı düzeylerde destek aldıkları sonucuna ulaşılabilmektedir. Ünsal Ünlü ve podcast yayınları anlamında Burak Tatari haricindeki tüm gazetecilerin yayınlarında en az bir kişinin katkısı olduğu anlaşılmaktadır. Profesyonel ekipten ziyade arkadaşlık, aile ilişkileri ve gönüllülük bu bağlamda belirleyici olabilmekte, az sayıdaki gazeteci ise belirli bir dönem maaşlı çalışanlarla yayınlarını gerçekleştirmektedir. Özellikle dış mekânlarda konuklu gerçekleştirilen yayıncılık pratiklerinde profesyonel ekipman kullanımı ortaya çıkmakta ve bu konudaki personel ihtiyacı da bu çerçevede giderilmektedir.

Gazetecilerin görüşmeler doğrultusunda aktardığı ifadeler tematik olarak ele alınabilmektedir. Bu açıdan yayın öncesi, süreci ve sonrasındaki aşamalara ilişkin değerlendirmeler de farklı kategorik unsurlarla şekillenmektedir. Bu doğrultuda öncelikli olarak yayınlara geçiş aşaması olarak belirlenen ‘karar’ noktası gazeteciler açısından benzer nitelikler sergilemektedir. Zira tüm gazetecilerin geleneksel medya

geçmişinin bulunması ve buradaki faaliyetlerinin ya işten ayrılma ya da işsiz kalma ile son bulması bir ortaklık olmaktadır. Yayınlara karar verme aşaması da bu duruma bir çözüm bulma gayretiyle oluşmakta ve temel saikler mesleğin 'daha özgür' bir platformda 'kısıtlayıcı' olmaksızın sürdürülmesiyle şekillenmektedir.

Formatların belirlenme süreci gazeteciler için farklılaşan unsur olabilmektedir. Ancak genel eğilim, geleneksel medyada gerçekleştirilen gazetecilik pratiklerinin ilgili dijital mecra dinamiklerine uygun şekilde günümüze taşınması şeklinde gerçekleşmesi olmaktadır. Bu çerçevede gazetecilerin konu seçimleri benzer temeller üzerinden şekillenmektedir. Bu konuda, gazeteci kimliğinin yeni mecralarda daha aktif ve gelişkin bir şekilde sürdürülmesi hedefinin bulunduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla belirlenen format temaları da bu bağlam üzerine inşa edilmekte, gazetecilerin uzmanlık alanları bireysel yayıncılık pratikleri ile pekiştirilmektedir.

Gazetecilerin yayınlarını gerçekleştirirken taşıdıkları motivasyonlar, maddi bir kazanımdan ziyade mesleğini sürdürme ve kitlelere temas edebilme düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum yine gazetecinin aktörleşmesi meselesiyle bağlantılı görülebilmekte, temel belirleyici nokta gazetecinin içsel yaklaşımları olmaktadır. Bu doğrultuda kazanımların boyutu da gazeteciler için farklılaşabilmekte ancak yine geniş kitlelere ulaşabilme, bir tartışma-paylaşım alanı oluşturabilme, kamplaşmaların önüne geçme, mağduriyetleri dile getirebilme, farklı olanı gösterebilme, deneyimlerini paylaşabilme gibi eylemler hem bir motivasyon hem de bir kazanım olabilmektedir.

Yayınların ya da içeriklerin üretim süreçleri, tüm gazeteciler için bir ön hazırlık safhasını getirmektedir. Bu süreç yayınların format ve niteliklerine bağlı olarak değişim gösterebilirken ayrım fark etmeksizin farklı boyutlarda bir hazırlık gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda ilgili süreler de değişim gösterebilmekte, kimi zaman bir konunun netleştirilmesi için uzun vadeli bir araştırma yapılabilirken kimi zaman söyleşilerde gündeme bağlı olarak hemen bağlantı kurulabilmektedir. Bu çerçevede ayrıca çalışma iç disiplinin yönetimi dikkat çekici boyutlara ulaşabilmekte ve gün içerisinde 'mesai saati' gibi belirlenmiş tempolar tercih edilebilmektedir. Temel düzeyde farklılıklar ifade edilse de tüm gazetecilerin ortak şekilde dile getirdiği husus, hazırlık aşaması ve yayın süreçlerinin geleneksel medyadan daha tempolu ve

zaman gerektiren bir çalışma biçimi içerdiğiolmaktadır. Bu durumun temelinde ise, tüm sürecin tek başına (ya da kısıtlı destekle) yürütülmesi bulunmaktadır.

Yayın süreçleri uygulanan formata göre değişim göstermekle birlikte, tüm gazeteciler için ortak bir sonuç her ne kadar ön hazırlık yapılırsa yapılsın hiçbir ismin yayın sırasında (online ya da çevrimdışı) bir metne bağlı kalmadığı yönünde ortaya çıkmaktadır. Bu durum doğaçlama bir sohbet havasını da etkili kılabilmekte ancak yayının ardından bir takım 'keşkeler' ifade edilebilmektedir. Ancak tüm gazeteciler bu durumu hata olarak görmekten ziyade yayınlarını geliştirici ve katılımcılığı, etkileşimi artıran bir unsur olarak değerlendirmektedir. Zira gazeteciler söylemeyi unuttukları, yanlış ifade ettikleri ya da yeterince iyi aktaramadıklarını düşündükleri için daha sonraki yayınlarında bu durumu dile getirebilmekte, kendilerine sosyal medya ya da diğer iletişim kanallarıyla aktarılan düzeltmelere yanıt vermektedirler.

Gazetecilerin her ne kadar 'özgürlük' ve 'bağımsızlık' nosyonlarına uygun yayıncılıkları uygulamaya çalıştıkları görülse de 'kırmızı çizgi' olarak ifade edilen sınırlandırmalarının mevcut olduğu tüm gazeteciler tarafından ifade edilmektedir. Ortak belirleyiciler de etik ilkelerle uyumlu olarak; nefret söylemleri, ırkçılık, hakaret, küfür, hedef gösterme ve trollük üzerinden şekillenmektedir. Konunun gazetecinin kendisini sınırlandırma boyutu farklılık göstermektedir. Zira kimi gazeteciler bu durumu "yayıncının denetimi" olarak adlandırarak belirli bir dil kullanımı, genel yaklaşımın iç tutarlılığı ve hassasiyetlerin sürdürülmesi anlamında tercih etmektedir. Ancak kimi gazeteciler ise konunun "oto-sansüre" vardığını belirtmekte ve bu durumu, yanlış anlaşılma kaygısı, tepki çekme ile hedef gösterilme ihtimali ve hukuki-yasal açıdan yaptırımla karşılaşma olasılığı üzerinden temellendirmektedir. İlgili kontrol ya da oto-sansür meselesi aile bireylerinin belirleyiciliğinde de şekillenebilmektedir. Bu açıdan çeşitli kaygıların dile getirilmesi, gazetecilerin kendilerini kısıtlamalarının boyutunu genişletebilmektedir.

İzleyici, yayın formatlarına bağlı olarak farklı düzeylerde gazeteci ve pratikleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Özellikle canlı yayıncılık yapan isimlerin tamamı, izleyiciyle temas kurduğunu belirtmekte ve yayınlar esnasında paylaşılanların farklı boyutlarda tesirlerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan belirleyicilik düzeyleri

yayın akışına yön verme, diğer izleyicilerle paylaşımda bulunma ya da onları etkileme, gazeteciye bilgi verme, düzeltmeler yapma gibi faaliyetler üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda ilgili gazeteciler de bu etkileşim alanını önemsediklerini vurgulamakta ancak özellikle trol eylemleri konusunda çaba harcama ya da 'savunma stratejisi' geliştirme durumunda kalabilmektedir. Çevrimdışı içerik yayınlayanlar için bu belirleyicilik daha genel bir düzeyde kalmakta, ancak kendilerine gelen mesajlar bir ölçüt olabilmektedir. Bu konuda kimi gazeteciler yayınlarını gözden geçirdiklerini ve hatta izleyici tepkileri doğrultusunda bazı içeriklerini erişime kapattıklarını ifade etmektedir. Öte yandan izleyici her ne kadar ilgili yayınların merkezi bir konumunda bulunsa da salt bir izleyici odaklılığın olmadığı, içerik ve yayıncılık anlayışından ödün vermeden bu belirleyiciliğin dikkate alındığı da tüm gazetecilerin ortak bir değerlendirmesi olmaktadır.

Gazetecilerin faaliyetleri açısından geleceğe dair değerlendirmeleri de üç ana eksen üzerinden ortaya çıkmaktadır; sürdürülebilirlik, olası engeller ve temel hedefler bu çerçevenin sacayaklarını oluşturmaktadır. Gazetecilerin, geleceğe ilişkin bakış açılarında mevcut yayınlarını sürdürme isteklerinin olduğu görülmektedir. Tüm gazeteciler bu alandaki faaliyetlerine devam etme arzusu taşımaktadır. Geleceğe dair planlamalar da bu eksende şekillenmekte ve daha gelişkin teknolojik imkânlar doğrultusunda, yeni iletişim olanaklarından yararlanılabilecek farklı modellerin de uygulanma isteği, tüm gazeteciler tarafından dile getirilmektedir. Ancak bu noktada mevcut temel engel ekonomik sürdürülebilirlik olmaktadır. Kitle fonlama modellerinden yararlanan gazeteciler bu ihtiyacı ilgili alanlardan sağlamaya çalışmakta ve süreç ne ölçüde düzenli gerçekleşirse yayınlarının da o seviyede devam ettirilebilir olduğunu belirtmektedir. Diğer gazeteciler farklı finansman arayışlarına girmekte, çeşitli alanlarda işler yaparak yayıncılıkları için kaynak yaratmaya çalışmaktadır. Bu açıdan reklam ya da marka iş birlikleri de oldukça dar bir çerçevede kalmakta ve gazeteciler bu konuya temkinli yaklaşmaktadır.

Geleceğe ilişkin beklentilerin kısıtlayıcı unsurlarından bir diğerini ise olası hukuki düzenlemeler oluşturmaktadır. Yakın dönemde tartışma konusu olan sosyal medya ve YouTube düzenlemelerinin gündem maddesi olarak geçerliliğini koruması gazetecileri farklı açılardan endişelendirebilmektedir. Ancak her ne şekilde olursa

olsun yayınların sürdürülmesine yönelik temel motivasyonların bulunduğu da tüm gazeteciler tarafından ifade edilmektedir. Öte yandan günümüz pandemi süreçleri de bir açıdan engelleyici başka bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Bu süreçte görüşme yapılan gazetecilerin tamamı ilgili süreç sona ermeden farklı planlarını hayata geçirmeyeceklerini dile getirmektedirler.

Günümüz bireysel yayıncılık faaliyetleri farklı yönleriyle geçmişten bugüne uzanan bir iletişim arayışının gazetecilik mesleği üzerinden şekillenen farklı dinamiklerini teşkil etmektedir. Dolayısıyla mevcut yayıncılıklar iletişimin tarihsel seyri, temel dinamikleri ve oluşan kazanım ile kısıtlılıklarından bağımsız bir şekilde değerlendirilememektedir. Bu doğrultuda, iletişimin birey merkezli başlayan yapısının gelişkin bir şekilde kitlelere eş zamanlı bir tele-mevcudiyet ekseninde ulaşması kanaat önderliği, eşik bekçiliği, köşe yazarlığı gibi niteliklerin yeni bir düzleme taşınmasını da sağlayabilmektedir. Benzer biçimde sözlü kültürdeki anlatıcı rollerinin pekiştirilmesi, küçük grup eksenli paylaşım olanaklarının geliştirilmesi, mikro ölçekli kamusal alanların mezo ve makro düzeylere taşınması gibi süreçler de bu bağlamda farklı okumalara müsait durumları teşkil etmektedir. Öte yandan yayıncılık pratikleri aynı zamanda kitle iletişim teorileri ile hem farklı yönlerde kesişimler hem de uzaklaşmalar içerebilmektedir. Bu çerçevede suskunluk sarmallarının kırılabilmesi sağlanabilirken yankı fanuslarına hapsolma ihtimalinin doğması ya da ana akım medyanın ideolojik belirlenimlerinden kaçınabilirken farklı gündemlerin bu alanda pekiştirilerek yeni standartlaştırmaların ortaya çıkması gibi pek çok ihtimal de yine bu alanının ilerleyen süreçlerdeki iç çelişkilerini inşa edebilmektedir. Öte yandan bireysel yayıncılık pratikleri sadece iletişim çerçevesi ile sınırlı kalmamakta gazetecilik alanının da temel dinamiklerini değişime uğratmaktadır. Türkiye'de bu alanın son yıllarda hızlı bir gelişim göstermesinin temelindeki ekonomi-politik dönüşümlerin yer aldığı da göz önünde bulundurularak, gazetecilerin tarihsel düzlemde hiç olmadığı kadar aktif bir özne konumuna gelmiş olduğu da ifade edilebilmektedir. Zira artık gazetecilerin geniş kitlelere, kendi görüşlerini sakınmadan aktarabilmesi, farklı pratikleri hayata geçirebilmesi mümkün olmaktadır. Yine de bu durum bir araç ile teknik altyapı vasıtasıyla ortaya konulabilmekte ve dolayısıyla farklı türden ekonomi-politik belirleyicilerin etkisinden tamamen muaf olamamaktadır. Alan, sürdürülebilirlik açısından finansman sağlama ve olası hukuki düzenlemelerin

karşısında konum alma mecburiyeti doğrultusunda olası tehditlere açık bir konumda bulunmaktadır. Yayıncılık pratiklerinin ilerleyen süreçlerde hangi yöne evrileceğinin belirlenmesi de şimdiye kadar aktarılan tüm unsurların farklı ölçeklerdeki tesirleri ekseninde öngörülebilmektedir.

Sonuç olarak kitle iletişimi ve gazeteciliğin dijital dönüşüm eksenindeki kesişimi olan bireysel yayıncılık faaliyetleri yakın gelecekte farklı düzlemlerde gelişim gösterme potansiyelini taşımaktadır. Elbette ki bu tez çalışması her yönüyle tüm dinamiklerin gelişkin bir yapısını sergileyememektedir. Ancak alanın tarihsellik bağının ortaya konulması, farklı dinamiklerinin tartışmaya açılması, süreçlerin anlamlandırılmaya çalışılması ve ilerleyen dönemlerde karşılaşılabilecek yeni boyutların temellerinin anlaşılabilmesi adına katkı sunma gayretinin taşınması, sonraki çalışmalar için bir hareket noktası sağlayabilecektir. Zira her zaman olduğu gibi, insan var oldukça, düşündükçe, ürettikçe ve paylaştıkça iletişimin seyrine yön verecek, bu değişim yine insanı her yönüyle şekillendirecek ve dolayısıyla da anlama çabaları her daim devam edecektir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Adaklı, Gülseren (2010). "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 61-96.

Adorno, Theodor W. (2010). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek". Şu kitapta: Der. Erol Mutlu. Kitle İletişim Kuramları (Çev. E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınları, 240-249.

Adorno, Theodor W. (2011). Eleştiri: Toplum Üzerine Yazılar (Çev. M. Y. Öner). İstanbul: Belge Yayınları.

Adorno, Theodor W. (2013). "Şişedeki Mesajlar". Şu kitapta: Der. Slavoj Žižek. İdeolojiyi Haritalandırmak (Çev. İ. Yıldız). Ankara: Dipnot Yayınları, 55-72.

Adorno, Theodor W. (2019). Otoritaryen Kişilik Üzerine: Niteliksel İdeoloji İncelemeleri (Çev. D. Şahiner). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Akdal, Tuğba (2017). "Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri". Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınevi, 147-166.

Akdeniz, Yaman ve Altıparmak, Kerem (2008). İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır-Türkiye'de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme. Ankara: İmaj Yayınevi.

Akıner, Nurdan (2005). "İmzasıyla Doyanlar". Şu kitapta: Der. Özden Cankaya ve Aykut Aykanat. Köşesiz Gazeteciler Yazıyor: Muhabir ve Stajyerlerin Kaleminden Medya Tanıklıkları. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 12-16.

Akinan, Serdar (2013). Sahi Beni Neden Almadılar? Medyanın Hakikatle İmtihanı. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Akyazı, Ayşenur (2019). İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Alan, Ümit (2015). Saray'dan Saray'a Türkiye'de Gazetecilik Masalı. İstanbul: Can Yayınları.

Alemdar, Korkmaz (1996). İletişim ve Tarih. Ankara: İmge Kitabevi.

Alemdar, Korkmaz (2009). "Cumhuriyet'in Devraldığı Kitle İletişim Yapısı". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1-4.

Alemdar, Korkmaz ve Uzun, Ruhdan (2019). Herkes İçin Gazetecilik. Ankara: Ütopya Yayınları.

Alkuş, Oktay (2019). "Basın Kanununu Yeniden Düşünmek". Şu kitapta: Der. Mustafa İşliyen ve Fadime Şimşek İşliyen. Dijital Gazetecilik ve İletişim. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları, s.235-26.

Althusser, Louis (2013). "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Bir Araştırma İçin Notlar)". Şu kitapta: Der. Slavoj Žižek. İdeolojiyi Haritalandırmak (Çev. M. Belge). Ankara: Dipnot Yayınları, 153-210.

Altun, Abdülrezak (1995). Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.

Alver, Füsun (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul: Beta Kitap.

Alver, Füsun (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Appadurai, Arjun (2019). "Öteki Dünyalar ve Ötekilerin Dünyası". Şu kitapta: Ed. Tezcan Durna, Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan. İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar (Çev. D. Güçdemir). Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 155-160.

Aslan, Kemal (2002). Haberin Yol Haritası. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Atabek, Ümit (2009). "Matbaadan Bilgisayara: Türkiye'nin İletişim Teknolojileri Serüveni". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 87-99.

Atay, Tayfun (2017). Görünüyorum O Halde Varım: "Meşhuriyet Çağı"nda Kültür ve İnsan. İstanbul: Can Yayınları.

Atkinson, Joshua D. (2015). Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti-Bir İletişim Perspektifi (Çev. G. Önem ve A. Akdeniz). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi.

Atmaca, Nur Esra (2019). Gazeteciliğin Dönüşümü ve Türkiye'nin Basın Profili. İstanbul: Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.

Aust, Stefan ve Ammann, Thomas (2018). Kitlesel Gözetim, Verilerin Kötüye Kullanımı, Siber Savaş: Dijital Diktatörlük (Çev. E. Yücel ve H. Yılmaz). İstanbul: Hece Yayınları.

Aydın, Suavi (2016). "Giriş: Medya ve İnsan Hakları: Bir Varoluş Problemi". Şu kitapta: Ed. A. Nevin Yıldız Tahincioğlu. Yamuk Hakikat: İfade ve İletişim Hakkı Üzerine. Ankara: Ütopya Yayınları, 7-22.

Aydoğan, Filiz (2010). "İkinci Medya Çağı"nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet". Şu kitapta: Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, s.3-17.

Azzellini, Dario ve Sitrin, Marina (2018). Bizi Temsil Edemezler! Yunanistan'dan Occupy'a Demokrasinin Yeniden İnşası (Çev. A. Y. Öğüt). İstanbul: Amara Yayıncılık.

Aziz, Aysel (2016). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aziz, Aysel (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bagdikian, Ben H. (2009). "Medya Tekeli". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. N. Rigel). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 121-126.

Bagdikian, Ben H. (2016). Yeni Medya Tekeli (Çev. E. Eminel). Ankara: Akılçelen Kitaplar.

Bahtin, Mihail M. (2016). Söylem Türleri ve Başka Yazılar (Çev. O. N. Çitci). İstanbul: Metis Yayınları.

Bailey, Olga Guedes (2019). "Brezilya'da Çocuk Hakları ve Yurttaş Gazetecilik". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 177-189.

Bailey, Olga Guedes, Cammaerts, Bart, Carpentier, Nico (2015). Alternatif Medyayı Anlamak (Çev. Ç. Öztürk). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi.

Baker, Ulus (2017). "Medyaya Nasıl Direnilir?". Şu kitapta: Der. Ege Berensel. Videonun Eylemi. İstanbul: Alef Yayınevi, s.15-24.

Bal, Hüseyin (2018). İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim/Kitle İletişimi/Elektronik İletişim. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Balle, Francis ve Eymery, Gerard (1991). Yeni Medyalar (Çev. S. Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
Başaran, Funda (2010a). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme "Yayılmanın Ekonomi Politiği". Ankara: Ütopya Yayınevi.
Başaran, Funda (2016). "İnsanın İletişim Hakkı". Şu kitapta: Ed. A. Nevin Yıldız Tahincioğlu. Yamuk Hakikat: İfade ve İletişim Hakkı Üzerine. Ankara: Ütopya Yayınları, 70-89.
Başbuğ, Faik Y. (1987). 24 Ocak Yargılanıyor (İcraatin Dışından). İstanbul: Tekin Yayınevi.
Başkaya, Fikret (2014). Çığırından Çıkmış Bir Dünya. İstanbul: Öteki Yayınevi.
Baudrillard, Jean (2006). Cool Anılar V: 2000-2004 (Çev. A. Sönmezay). İstanbul: AyrıntıYayınları.
Baudrillard, Jean (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baudrillard, Jean (2009) Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri (Çev. O. Adanır ve A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
Baudrillard, Jean (2014). Simulakrlar ve Simülasyon (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
Bauman, Zygmunt (2012) Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Bauman, Zygmunt (2016a). Postmodern Etik (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Bauman, Zygmunt (2016b). Özgürlük (Çev. K. Eren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baykal, Orhan ve Dündar, Uğur (2016). Yalandan Kim Ölmüş. Ankara: Bilgi Yayınevi.
Benjamin, Walter (2015). Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı (Çev. G. Sarı). İstanbul: Aylak Adam Kültür Sanat Yayıncılık.
Bennett, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya (Çev. S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
Bildirici, Faruk (2016). "Haberler Kamu Malı Mıdır? Geleneksel ve Dijital Gazeteciliğin İçerik Kavgası". Şu kitapta: Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban. Haber Okumaları. İstanbul: İletişim Yayınları, s.343-361.
Bildirici, Faruk (2018). Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Binark, Mutlu (2016). "İnternet Ortamının Düzenlenmesi: Özgürlükten Disipline Etmeye Tekno-Siyasal Politika". Şu kitapta: Ed. A. Nevin Yıldız Tahincioğlu. Yamuk Hakikat: İfade ve İletişim Hakkı Üzerine. Ankara: Ütopya Yayınları, 148-163.
Birand, Mehmet Ali (1986). Emret Komutanım. İstanbul: Milliyet Yayınları.
Birand, Mehmet Ali (1995). 32. Gün "10 Yılın Perde Arkası". Ankara: Milliyet Yayınları.
Bourdieu, Pierre (1995). Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine (Çev. H. Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
Bourdieu, Pierre (2006). Karşı Ateşler (Çev. H. Yücel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Bourdieu, Pierre (2013). Seçilmiş Metinler (Çev. L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
Bourdieu, Pierre (2015). Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin (Çev. L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, Pierre (2018). Sosyoloji Meseleleri (Çev. F. Öztürk, M. Gültekin ve A. Sümer). Ankara: Heretik Yayınları.
Bourdieu, Pierre (2019). Televizyon Üzerine (Çev. A. Bakım). İstanbul: Sel Yayıncılık.
Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2018). Kültürel Çalışmaları Anlamak (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
Breed, Warren (2009). "Haber Merkezindeki Sosyal Denetim (İşlevsel Bir İnceleme)". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. M. Mengü). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 135-148.
Canetti, Elias (2017). Kitle ve İktidar (Çev. G. Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Cangöz, İncilay (2015). Değişen Anlam ve Değerleriyle Gazetecilik. Ankara: Sınırsız Yayıncılık.
Cankaya, Özden (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci). İstanbul: Beta Basım Yayın.
Canter, Lily (2015). "Collaboration". Şu kitapta: Ed. Lawrie Zion ve David Craig. Ethics for Digital Journalists. London and New York: Routledge, 145-158.
Carpenter, Edmund (2017). "Yeni Diller". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 377-385.
Carpentier, Nico, De Branbander, Ludo, Cammaerts, Bart (2019). "Yurttaş Gazetecilik ve Kuzey Belçika Barış Yürüyüşü". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 217-231.
Castells, Manuel (2012). "Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar". Şu kitapta: Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (Çev. T. Sepetçi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 13-45.
Castells, Manuel (2016). İletişim Gücü (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Cavalier, Jean-Jacques (2004). Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri (Çev. M. Çamdereli). İstanbul: Salyangoz Yayınları.
Cemal, Hasan (2005). Cumhuriyet Gazetesi'ndeki "İç Savaş"ın Perde Arkası: Cumhuriyet'i Çok Sevmiştim!. İstanbul: Doğan Kitap.
Chaffe, Steven H. ve Berger, Charles R. (2010). "İletişim Bilimci Ne Yapar?". Şu kitapta: Der. Erol Mutlu. Kitle İletişim Kuramları (Çev. E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınları, 42-74.
Chandler, Daniel ve Munday, Rod (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü (Çev. B. Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
Chayko, Mary (2017). Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat (Çev. B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.
Chomsky, Noam (1993). Medya Gerçeği (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
Chomsky, Noam ve Herman, Edward S. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları.
Civelek, Mustafa Emre (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Yayınları.
Clark, Ramsey (2007). "Medyanın Dış Politika Manipülâsyonları". Şu kitapta: Der. Lenora Foerstel. Medya ve Savaş Yalanları (Çev. A. Antmen). İstanbul: Yordam Kitap, 36-46.
Conrad, Peter (2019). Mitomani: Apple'dan IŞİD'e Günümüzün Masalları (Çev. M. Doğan). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Coşkun, Bekir (2015). Başın Öne Eğilmesin. Ankara: Bilgi Yayınevi.
Coşkun, Mesut (2018). Bu da mı Haber Değil? Doksanlardan Günümüze Haber Medyasının Ekonomi Politiği. Ankara: Gazi Kitabevi.
Curran, James (2014). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 135-191.
Curran, James ve Sparks, Colin (1999). "Basın ve Popüler Kültür". Şu kitapta: Der. Nazife Güngör. Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler (Çev. İ. Tekerek). Ankara: Siyasal Kitabevi, 439-465.
Czitrom, Daniel (2017). "İlk Hareketli Resimler". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 261-272.
Çakır Aydın, Mukadder (2005). "Bir İletişim Sorunu Olarak Artan Yalnızlıklar Yitirilen Uzlet ve Medya". Şu kitapta: Der. Can Bilgili. Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler). İstanbul: Beta Kitap, 11-23.
Çaplı, Bülent (2001). Televizyon ve Siyasal Sistem. Ankara: İmge Kitabevi.
Çavuş, Gülin. (2018). "Medyada Güven Erozyona Uğrarken Doğrulama Platformları Neden Önemli?". Şu kitapta: Der. Savaş Çoban. Medya ve Yalanlar. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları, 55-73.
Çelik, Hüseyin (2018). Dil ve Yeni Medya. İstanbul: Doğu Kitabevi.
Çetinkaya, Aysel (2019). "Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber Üretiminde Çoklu Yetenek". Şu kitapta: Der. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları, 143-173.
Çetinkaya, Aysel (2020). "Çevrimiçi Gazetecilikte Alternatif Bir Gelir Modeli Olarak Kitlesel Fonlar". Şu kitapta: Der. Özlem Erkmen, Bora Ataman, Barış Çoban. Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar. İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 82-113.
Çölaşan, Emin (1987). Önce İnsanım Sonra Gazeteci. İstanbul: Tekin Yayınevi.
Çölaşan, Emin (1993). "Turgut"un Serüveni. İstanbul: Tekin Yayınevi.
Çölaşan, Emin (2006). Unutulmayan Söyleşiler Tarihe Düşülen Notlar. İstanbul: Doğan Kitap.
Çubukçu, Mete (2017). Ateş Altında Gazetecilik: Savaş Haberciliği. İstanbul: Metis Yayınları.
Dacheux, Eric (2012). "Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı". Şu kitapta: Der. Eric Dacheux. Kamusal Alan (Çev. H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 13-27.
Dahlgren, Peter (2012). "Kamusal Alan ve Medya: Yeni Bir Dönem mi?". Şu kitapta: Der. Eric Dacheux. Kamusal Alan (Çev. H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 45-58.
de Botton, Alain (2015). Haberler-Bir Kullanma Kılavuzu (Çev. Z. Baransel). İstanbul: Sel Yayıncılık.
Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Değirmencioğlu, Gürsoy (2014). Yöntem ve Örneklerle Araştırmacı Gazetecilik. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
Deleuze, Gilles ve Guattari, Félix (2001). Felsefe Nedir? (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Deleuze, Gilles ve Guattari, Félix (2005). A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia (Çev. B. Massumi). Minneapolis: University of Minnesota Press.
Demircioğlu, Zeynep (2017). "Yeni Yüzyılın Öğrencileri: Dijital Okuryazarlar". Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınevi, 295-313.
Demirtaş, Oktay (2017). Türk Basınında Alternatiflik Arayışları: Alternatif Medya Olgusu. İstanbul: Cinius Yayınları.
Deniz, Şadiye ve Korap Özel, Elif (2018). Yeni Eşik Bekçisi Olarak Okur: Dijitalleşen Gazetecilikte Okur Davranışlarının Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Gazetecilerin Konuya Bakışı. Ankara: Gece Kitaplığı.
Desjeux, Dominique (2005). Sosyal Bilimler (Çev. K. İnal). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
Deuze, Mark (2019). "Yurttaş Gazeteciliğin Geleceği". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 331-344.
Doctorow, Cory (2017). Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi (Çev. B. M. Şimşek). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
Doğu, Burak (2020). "Medya Ekosisteminde Yönelimler." Şu kitapta: Der. Özlem Erkmen, Bora Ataman, Barış Çoban. Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar. İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 21-52.
Dolgun, Uğur (2015). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu-Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
Downing, John D. H., Villareal Ford, Tamara, Gil, Genève, Stein, Laura (2017). Radikal Medya: İsyanların İletişimi ve Toplumsal Hareketler (Çev. Ü. Doğanay, O. Taş, İ. Ö. Taştan). Ankara: İmge Kitabevi.
Dreyfus, Hubert L. (2016). İnternet Üzerine (Çev. V. M. Demir). İstanbul: Küre Yayınları.
Duran, Ragıp (1999). Burası Dünya Polis Radyosu! Global Medya Eleştirileri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Duran, Ragıp (2000). Apoletli Medya. İstanbul: Belge Yayınları.
Dursun, Çiler (2013). İletişim Kuram Kritik. Ankara: İmge Kitabevi.
Dündar, Uğur (2012). İyi Uykular Sayın Seyirciler. Ankara: Bilgi Yayınevi.
Dyer-Witheford, Nick (2004). Siber M@rx: Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi (A. Çakıroğlu). İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
Eagleton, Terry (2015). Postmodernizmin Yanılsamaları (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Eco, Umberto (2012). Yengeç Adımlarıyla: Sıcak Savaşlar ve Medyatik Popülizm (Çev. Ş. Gezgin). İstanbul: Doğan Kitap.
Eğin, Oray (2009). Bunları Kimse Yazmadı-İsim İsim Medya. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
Ekşi, Oktay (2019). Gazetecilikte Geçen O Yıllar-2 (1952-1956). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
El Saadawi, Nawal. (2007). "Yeni Sömürgecilik ve Medyanın Karanlık Çağı". Şu kitapta: Der. Lenora Foerstel. Medya ve Savaş Yalanları (Çev. A. Antmen). İstanbul: Yordam Kitap, 197-204.
Ellul, Jacques (2017). Sözün Gözden Düşüşü (Çev. E. C. Ercan). Bursa: Sentez Yayıncılık.

Emiroğlu, Kudret (2017). Gündelik Hayatımızın Tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
Erdoğan, İrfan (1995). Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim. İstanbul: Kaynak Yayınları.
Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
Erdoğan, İrfan (2014). Medya Teori ve Araştırmaları: Biliş ve Davranış Yönetimi Amaçlı Endüstri, Devlet ve Üniversite İşbirliğinde, Medyanın Egemen ve Alternatif Açıklamaları. Ankara: Erk Yayınları.
Erdoğan, İrfan (2017). "Medyaya Marx'ın Gözüyle Bakmak". Şu kitapta: Der. Savaş Çoban. Medya ve Sol. İstanbul: Sel Yayıncılık, 109-152.
Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
Erdoğmuş, Nihat ve Koçer, Sevim (2018). "Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Çalışan Profesyonellerin Kariyerinin Sınırsız Kariyer Kuramı Açısından İncelenmesi". Şu kitapta: Ed. Mert Gürer. Televizyon Çalışmaları. İstanbul: Der Yayınları, 1-20.
Evers, Huub (2010). "Medya Etiği". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 45-59.
Fejes, Fred (1994). "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yokolan İzleyici Sorunu". Şu kitapta: Der. Mehmet Küçük. Medya, İktidar, İdeoloji (Çev. M. Küçük). Ankara: Ark Yayınevi, 251-269.
Fırat, Hande (2016). 24 Saat: 15 Temmuz'un Kamera Arkası…. İstanbul: Doğan Kitap.
Fiske, John (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
Foça, Mehmet Atakan (2016). "Yankı Fanusları Haber Alma Alışkanlıklarımı Nasıl Değiştiriyor?". Şu kitapta: Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban. Haber Okumaları. İstanbul: İletişim Yayınları, s.369-376.
Frey, Thomas (2016). Gelecekle İletişim (Çev. C. Turan). İstanbul: Nail Kitabevi.
Fuchs, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
Fuchs, Christian (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
Fulford, Robert (2017). Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik (Çev. E. Kardelen). İstanbul: Kolektif Kitap.
Gans, Herbert J. (2018). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (Çev. E. Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Gasset, José Ortega y (2016). Kütlelerin İsyanı (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Erguvan Yayınevi.
Gazzaley, Adam ve Rosen, Larry D. (2019). Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler (Çev. A. Babacan). İstanbul: Metis Yayınları.
Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin (2010). "Yeni Medya". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 305-321.
Gerbner, George (2014). "Genel Bir İletişim Modeline Doğru". Şu Kitapta: Der. Micael Morgan. Medyaya Karşı (Çev. G. Ayas). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 69-98.
Gere, Charlie (2019). Dijital Kültür (Çev. A. Akın ve N. Pembecioğlu). İstanbul: Salon Yayınları.

Gezgin, Suat (2017). "Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya". Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınevi, 11-32.
Girgin, Atilla (2003). Yazılı Basında Haber. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
Golding, Peter ve Murdock, Graham (2014). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. N. Gürkan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 49-75.
Gök, Kerem (2019). Youtube Masalı: Hayaller, Mücadele ve Aşk. İstanbul: Kanon Kitap.
Gözay, Sevim (2013). Kasetten Canlı: Güçlü, Hassas, Aktivist Yazılar. İstanbul: Artemis Yayınları.
Groombridge, Brian (ty). Televizyon ve İnsanlar: Demokratik Katılım Açısından Medya (Çev. İ. Şener). İstanbul: Der Yayınları.
Guattari, Félix (2014). Kaçış Çizgileri-Başka Bir Olanaklar Dünyası İçin (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
Gültekin, Levent (2017). İdeolojik Mahalleden Türkiye'ye Onurlu Çıkış. İstanbul: Doğan Kitap.
Gündüz, Uğur (2018). Osmanlı'dan Günümüze Basın ve Modernleşme. Ankara: İmge Kitabevi.
Güngör, Nazife (2009). "Basında Dağıtım". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 206-209.
Güngör, Nazife (2015). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
Güngör, Nazife (2016). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
Gürbilek, Nurdan (2016). Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi. İstanbul: Metis Yayınları.
Güreli, Nail (2008). Şu Bizim Medya. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
Güreli, Nail (2014). Gazeteciler Gazetecileri ve Kendilerini Anlatıyor. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
Gürsakal, Necmi (2018). Küreselleşme Teknoloji Ağlar ve Güç. Bursa: Dora Basım-Yayın.
Gürsel, Kadri (2018). Ben de Sizin İçin Üzgünüm. İstanbul: Destek Yayınları.
Habermas, Jürgen (1993). "İdeoloji" Olarak Teknik ve Bilim (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Habermas, Jürgen (2001). İletişimsel Eylem Kuramı (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
Habermas, Jürgen (2003). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
Hall, Frania (2014b). Dijital Yayıncılık: Dijital Kitap ve Dergi Sektörü İçin Bir Başlangıç (Çev. T. Çolak). İstanbul: Profil Yayıncılık.
Hall, Stuart (1994). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü". Şu kitapta: Der. Mehmet Küçük. Medya, İktidar, İdeoloji (Çev. M. Küçük). Ankara: Ark Yayınevi, 57-103.
Hall, Stuart (2005). "Kodlama, Kodaçımlama". Şu kitapta: Der. Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Çev. Ş. ve Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları, 85-98.
Hall, Stuart (2014a). "İdeoloji ve İletişim Kuramı". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. N. Gürkan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 79-96.

Hall, Stuart (2017). "Temsil İşi". Şu kitapta: Der. Stuart Hall. Temsil: Kültürel Temsiller ve Uygulamaları (Çev. İ. Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık, s.21-98.
Hallin, Daniel C. (2010). "Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası". Şu kitapta: Der. Erol Mutlu. Kitle İletişim Kuramları (Çev. E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınları, 291-319.
Han, Byung-Chul (2017a). Şiddetin Topolojisi (Çev. D. Zaptçıoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
Han, Byung-Chul (2017b). Şeffaflık Toplumu (Çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
Harari, Yuval Noah (2016). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi. İstanbul: Kolektif Kitap.
Harari, Yuval Noah (2018). 21. Yüzyıl İçin 21. Ders (Çev. S. Siral). İstanbul: Kolektif Kitap.
Hardt, Micheal ve Negri, Antonio (2011). Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Hargreaves, Ian (2006). Gazetecilik (Çev. Y. Özkan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
Harvey, David (2015). Neoliberalizmin Kısa Tarihi (Çev. A. Onacak). İstanbul: Sel Yayıncılık.
Hekimoğlu, Gülsüm (2019). Televizyondaki Agora: Bir Kamusal Alan İmkânı Olarak Televizyon. Ankara: Gece Kitaplığı.
Hepp, Andreas (2015). Medyatikleşen Kültürler (Çev. Ç. Bozdağ ve E. Posos Devrani). Ankara: Dipnot Yayınları.
Herman, Edward S. (2004). Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek (Çev.: N. Nirven). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
Hermida, Alfred (2017). Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz (Çev. A. A. Sabancı). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi.
Huws, Ursula (2018). Küresel Dijital Ekonomide Emek: Sibertaryanın Oluşumu (Çev. C. Şenesen). İstanbul: Yordam Kitap.
Innis, Harold (2017). "Antik İmparatorluklarda İletişim Araçları". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 48-57.
İnal, Ayşe (2010). "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 27-44.
İnce, Mustafa (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.
İnceoğlu, Yasemin ve Çoban, Savaş (2016). "Şimdi Haberler". Şu kitapta: Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban. Haber Okumaları. İstanbul: İletişim Yayınları, s.17-64.
İrvan, Süleyman (2012). "Barış Gazeteciliği Mümkün mü?". Şu kitapta: Der. Ömer Özer. Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları, s.43-58.
İnuğur, M. Nuri (1988). Türk Basınında "İz" Bırakanlar. İstanbul: Der Yayınevi.
Jeanneney, Jean-Noël (2006). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi (Çev. E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Jenkins, Henry (2016). "Cesur Yeni Medya": Teknolojiler ve Hayran Kültürü (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, Henry (2017). "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı". Şu kitapta: Der. Filiz Aydoğan. Yeni Medya Kuramları (Çev. E. Çizmeci). İstanbul: Der Yayınları, s.33-45.
Jensen, Klaus Bruhn (2005). "Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkılar". Şu kitapta: Der. Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Çev. Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları, 25-53.
Jordan, Tim (2001). Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society. London: Reaktion Books.
Jolls, Tessa ve Thoman, Elizabeth (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler (Çev. Ed. C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
Kabacalı, Alpay (1990). Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
Kaderoğlu Bulut, Çağrı (2019). Sınıf Sıralarında Gazeteciler ve Proleterleşme. İstanbul: NotaBene Yayınları.
Kalsın, Berrin (2017). "Robot Gazeteciliğinin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları". Şu kitapta: Der. Berrin Kalsın. Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği. Ankara: Gece Kitaplığı, 21-48.
Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2016). "Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin!-Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar". Şu kitapta: Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın. Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (Çev. H. Hülür ve B. Ayaz). Ankara: Ütopya Yayınevi, s.352-372.
Kapuściński, Ryszard (2019). Bu İş Siniklere Göre Değil // İyi Gazetecilik Üzerine Konuşmalar (Çev. B. Cankurt). İzmir: Tudem Yayın Grubu.
Karaalioğlu, Abdullah Talha (2019). YouTube'da Zirveye Çıkma Rehberi. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
Karahisar, Tüba (2012). Türkiye'de Medya Sektörü ve Gazeteciler. Bursa: Ekin Yayınevi.
Karan, Gökçen (2007). Yeni Başlayanlar İçin Video Blog Rehberi. İstanbul: Erko Yayıncılık.
Kaya, Raşit (2009). "Türkiye'nin Siyasal Yaşamında 1980'ler Sonrası Gelişmeler ve Medya". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 233-242.
Kaya, Raşit (2016). İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
Keeble, Richard (2009). Ethics for Journalists. London and New York: Routledge.
Keane, John (2014). "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 215-244.
Keane, John (2015). Medya ve Demokrasi (Çev. H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Kellner, Douglas (2013). Medya Gösterisi (Çev. Z. S. Doğruer). İstanbul: Açılımkitap.
Keyes, Ralph (2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma (Çev. D. Özçetin). İzmir: Tudem Yayın Grubu.
Khiabany, Gholam ve Sreberny, Annabelle (2019). "İran'ın Hikâyesi: Hangi Yurttaşlar? Hangi Gazetecilik". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 163-176.

Kırklar, Alper (2017). "İnteraktif Dijital Hikâye Anlatımı ve Habercilik Eğitimi İçin Yeni Yaklaşımlar". Şu kitapta: Der. Berrin Kalsın. Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği. Ankara: Gece Kitaplığı, 133-156.

Kocabaşoğlu, Uğur (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç Akgül, Selma (2019). "Çok Platformlu Haber Medyasının Yaratıcı Yıkım ve Yeniden Birleşiminin Bir Ürünü Olarak Haber". Şu kitapta: Der. Selma Koç Akgül ve Betül Pazarbaşı. İletişim Araştırmaları ve Medya Analizleri: Bulgular-Eleştiriler. İstanbul: Hiperyayın, 181-201.

Koçer, Sevim ve Erdoğmuş, Nihat (2018). "Televizyon Kuruluşları Örgütsel Alanın Dönüşümü". Şu kitapta: Ed. Mert Gürer. Televizyon Çalışmaları. İstanbul: Der Yayınları, 135-188.

Koloğlu, Orhan (2009). "Cumhuriyetten Günümüze Muhalif Basın". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 52-63.

Kongar, Emre (2003). Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom (2007). Gazeteciliğin Esasları (Çev. S. Göktaş). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Köker, Eser (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: İmge Kitabevi.

Kurşun, Ahmet Kadri (2017). "Sosyal Medya ve Gazetecilik". Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınevi, 77-97.

Kuş, Elif (2012). Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri-Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri: Nicel mi? Nitel mi?. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kuyucu, Mihalis (Michael) (2019). "Matbaadan Twitter'a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye'de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". Şu kitapta: Der. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları, 195-236.

Küçükkaya, İsmail (2016). Korkma. İstanbul: Ka Kitap.

Küçükşahin, Şükrü ve Kocager, Uğur (2018). Siyaset Muhabirliği. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Langlois, Andrea (2015). "Açık Yayıncılık Politikası". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 50-63.

Laughey, Dan (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Lazar, Judith (2009). İletişim Bilimi (Çev. C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

Le Bon, Gustave (2015). Kitleler Psikolojisi (Çev. H. Can). Ankara: Tutku Yayınevi.

Lebert, Didier ve Vercellone, Carlo (2015). "Kapitalizmin Uzun Vadeli Dinamiği İçinde Bilginin Rolü: Bilişsel Kapitalizm Varsayımı" (Çev. D. Kundakçı). Şu kitapta: Der. Carlo Vercellone. Bilişsel Kapitalizm: Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans. İstanbul: Otonom Yayıncılık, 17-39.

Lefebvre, Henri (2018). Diyalektik Materyalizm (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Levendosky, Charles. (2007). "Piyasa Özgür İfade Hakkını Koruyabilir Mi?". Şu kitapta: Der. Lenora Foerstel. Medya ve Savaş Yalanları (Çev. A. Antmen). İstanbul: Yordam Kitap, 256-264.

Lievrouw, Leah A. (2016). Alternatif ve Aktivist Medya (Çev. İ. S. Temizalp). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi.
Lippmann, Walter (2009). "Kamuoyu". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. A. Kihtir). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 13-20.
Løkke, Eirik (2018). Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat (Çev. D. Başak). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
Lombard, Matthew ve Snyder-Duch, Jennifer (2012). "İnteraktif Reklamcılık ve Varlık: Bir Çerçeve". Şu kitapta: Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (Çev. Ö. Kükrer Aydın). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 96-115.
Lovink, Geert (2017). Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu (Çev. D. Esen). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
Lull, James. (2018). "İletişim Çağı İçin Üst Kültür". Şu kitapta: Der. James Lull. İletişim Çağında Kültür (Çev. E. S. Civelek). Ankara: Hece Yayınları, 223-276.
Lyon, David (2013). Gözetim Çalışmaları: Genel Bir Bakış (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
Lyotard, Jean-François (2013). Postmodern Durum (Çev. İ. Birkan). İstanbul: BilgeSu Yayıncılık.
Maigret, Eric (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
Mailloux Béique, Isabelle (2015). "Sokak Gazeteleri ve Güçlendirme". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 92-107.
Manovich, Lev (2001). The Language of New Media. Massachusetts: The MIT Press.
Manovich, Lev (2014). "HTML'den Borges'e Medya". Şu kitapta: Ed. Mukadder Çakır. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar. İstanbul Doğu Kitabevi, s.157-182.
Mardin, Şerif (2013). İdeoloji. İstanbul: İletişim Yayınları.
Maro, Asu (2016). Tuğrul Eryılmaz-68'li ve Gazeteci. İstanbul: İletişim Yayınları.
Marx, Gary T. (2018). "Ayakkabıdaki Çivi: Yeni Gözetime Direnme ve Onu Etkisizleştirme". Şu kitapta: Der. Barış Çoban ve Bora Ataman. Panoptikon 2.0 Alternatif Medya ve Karşı-Gözetim (Çev. T. E. Kalaycı). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 17-46.
Mattelart, Armand (1995). Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Mattelart, Armand (2016) İletişimin Dünyasallaşması (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
Mattelart, Armand ve Mattelart, Michèle (2006). İletişim Kuramları Tarihi (Çev. M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
Mavioğlu, Ertuğrul (2012). Cenderedeki Medya Tenceredeki Gazeteci. İstanbul: İthaki Yayınları.
McAdams, Mindy (2015). "Multimedia Journalism". Şu kitapta: Ed. Lawrie Zion ve David Craig. Ethics for Digital Journalists. London and New York: Routledge, 187-201.
McChesney, Robert W. (2006). 21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi (Çev. Ç. Çidamlı, E. Coşkun, E. Usta). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

McCombs, Maxwell E. ve Shaw, Donald L. (2009). "Kitle Medyasının Gündem Yaratma İşlevi". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. B. Muratoğlu). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 127-134.
McLuhan, Marshall (1983). "İleti, İletişim Aracının Kendisidir". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Çev. K. Alemdar, R. Kaya ve Ş. Karadeniz). Ankara: Savaş Yayınları, 85-101.
McLuhan, Marshall (2014). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu (Çev. G. Ç. Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
McLuhan, Marshall (2017). "Radyoyu Anlamak". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 349-357.
McManus, John (2009). "Haber Üretiminin İlk Aşaması". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. M. Arkan). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 69-79.
McQuail, Denis (1983). "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Çev. Z. Alemdar ve R. Kaya). Ankara: Savaş Yayınları, 45-83.
McQuail, Denis (2010). "Hesapverebilirlik ve Gazeteciliğin Regülasyonu". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 125-143
McQuail, Denis ve Windahl, Sven (2010). İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında- (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
Meriç Bor, Hilal ve Erten, Ahmet (2019). Dijital Çağın Mesleği: Nasıl Influencer Olunur?. İstanbul: Hürriyet Kitap Yayınları
Miller, David (2017). "Medya Gücü ve Sınıf Gücü: İdeolojiyi Abartmak". Şu kitapta: Der. Savaş Çoban. Medya ve Sol (Çev. S. Çoban). İstanbul: Sel Yayıncılık, 81-108.
Morva, Oya (2016). "Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine". Şu kitapta: Der. Nilüfer Timisi. Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 41-62.
Mosco, Vincent (2009). The Political Economy of Communication. London: Sage Publications.
Mumford, Lewis (2017). "Matbaanın İcadı". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 142-147.
Murdock, Graham (2016). "Medya Okuryazarlığı ve Medya Hakları: Eleştirel Okumadan Yaratıcı İşbirliğine". Şu kitapta: Ed. Elif Küçük Durur. Medya Okuryazarlığı (Çev. İ. Avcu). Ankara: Siyasal Kitabevi, 91-129.
Mutlu, Erol (1991). Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.
Mutlu, Erol (2018). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
Narmanlıoğlu, Haldun (2016). "Yurttaştan Nettaşa". Şu kitapta: Der. Nilüfer Timisi. Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 63-86.
Nebiler, Halil (1995). Medyanın Ekonomi Politiği: Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
Noelle-Neumann, Elisabeth (2014). "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 273-281.

Okuroğlu, M. Selahattin (2012). "Türkiye'de Medya Tekelleşmesinin Ekonomisi ve Medya Siyasaları". Şu kitapta: Der. Erdal Dağtaş. Küreselleşme, Medya, Toplum. İstanbul: BirGün Kitap Yayıncılık, 27-78.

Olgun, Cem Koray. (2016). "Karşı Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya". Şu kitapta: Der. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür. Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları, s.171-190

Olgun, Cem Koray (2019). Habercinin Değişen Habitusu: Televizyon Kanallarında Haber Üretim Süreçlerinin İşlevi. Ankara: Ütopya Yayınları.

Ong, Walter J. (2014). Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.

Ong, Walter J. (2017). "Sözlülük, Okuryazarlık ve Çağdaş Medya". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 107-116.

Oskay, Ünsal (1994). İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Kitap.

Oskay, Ünsal (2000). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınevi.

Önal, H. İnci (2016). "Medya Okuryazarlığının Topluma Getirdiği Yenilikler". Şu kitapta: Ed. Elif Küçük Durur. Medya Okuryazarlığı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 265-284.

Önday, Özgür (2017). Dijital Dönüşüm. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öngören, Mahmut T. (1995). İletişim Notları. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.

Önkibar, Sabahattin (2019). Derin ve Gizli Devlet Gazetecisi Olarak İtiraflarım. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Örnek, Nilay (2014). Bütün İyiler Biraz Küskündür. İstanbul: Artemis Yayınları.

Özbay, Cahit (2007). Haberden Yayına Gazetecilik. İstanbul: Der Yayınları.

Özçetin, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemir, Zafer (2019). "Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller". Şu kitapta: Der. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya. Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları, 117-141.

Özel, Sedat (2015). Techné'den Teknolojiye Değişen Toplum ve İletişim. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Özkan Kutlu, Tezcan (2018). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği. Ankara: Gece Kitaplığı.

Özkök, Ertuğrul (2014). Bir Beyaz Türk'ün Hafıza Defteri. İstanbul: Doğan Kitap.

Özonur Çöloğlu, Defne (2010). Televizyon Mesih mi Şeytan mı? Televizyon ve Şiddet Üzerine…. Ankara: Ütopya Yayınları.

Özsever, Atilla (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge Kitabevi.

Özsever, Atilla (2005). "Stajyer Nasıl Kurtulur?". Şu kitapta: Der. Özden Cankaya ve Aykut Aykanat. Köşesiz Gazeteciler Yazıyor: Muhabir ve Stajyerlerin Kaleminden Medya Tanıklıkları. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 133-135.

Özsoy, Aydan (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Paktin, Serdar ve Karaca, Hazal Sena (2018). "Post-Truth, Medya ve İktidar". Şu kitapta: Der. Savaş Çoban. Medya ve Yalanlar. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları, 121-159.

Paley, Dawn (2015). "Otonom Mekanlar Olarak Bloglar". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 129-141.
Palfrey, John ve Gasser, Urs (2017). Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak (Çev. N. Aydın). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
Parenti, Michael. (2007). "Medya Kaytarıyor". Şu kitapta: Der. Lenora Foerstel. Medya ve Savaş Yalanları (Çev. A. Antmen). İstanbul: Yordam Kitap, 47-57.
Parikka, Jussi (2017). Medya Arkeolojisi Nedir? (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
Park, Robert (2009). "Bilgi Formu Olarak: Bilgi Sosyolojisinde Bir Bölüm". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. E. Erkebay). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 37-40.
Pavlik, John V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
Pekman, Cem (1997). Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci. İstanbul: Beta Basım Yayın.
Pişer, Mehmet (2020). "YouTube'da Gazetecilik Yapmanın Ekonomi Politiği". Şu kitapta: Der. Suat Gezgin ve Hasan Çiftçi. Ankara: İksad Yayınevi, 199-225.
Poe, Marshall T. (2019) İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum (Çev. U. Y. Kara). İstanbul: Islık Yayınları.
Portakal, Fatih (2016). Aklımla Dalga Geçme. İstanbul: Can Yayınları.
Postman, Neil (2006). Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni (Çev. M. E. Yılmaz). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
Postman, Neil ve Powers, Steve (1996). Televizyon Haberlerini İzlemek (Çev. A. Tunç). İstanbul: Kavram Yayınları.
Punch, Keith F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çev. D. Bayrak, H. Bader Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
Raunig, Gerald (2013). Bin Makine: Toplumsal Hareket Olarak Makinenin Kısa Felsefesi (Çev. M. Çelik). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
Reichstein, Thomas ve Brusch, Ines (2019). "The Decision-Making Process in Viral Marketing-A Review and Suggestions for Further Research". Psychology & Marketing. 36(11). 1062-1081.
Reinecke, Ian (1992) Elektroniğin Büyüsü (Çev. F. Elmalı). İstanbul: İnsan Yayınları.
Riesman, David (2019). Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme (Çev. Y. Erdem). Ankara: Heretik Basın Yayın.
Rigel, Nurdoğan (1993). Kağıt Kaplanlar: Gazetecilik Düşüncesi ve Meslek İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
Rigel, Nurdoğan (2000). Rüya Körleşmesi. İstanbul: Der Yayınları.
Ritzer, George (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Robins, Kevin (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Robinson, Andrew (2017). "Yazının Kökenleri". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 66-75.
RTÜK (2020). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2019 Yılı Faaliyet Raporu (01 Ocak-31 Aralık). Ankara: Strateji Geliştirmesi Daire Başkanlığı.

Ryan, Johnny (2019) İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek (Çev. B. Keleş). Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
Sabuncuoğlu, Kadir (2018). Dağda, Taşta, Karda, Kışta Bir Ömür Bin Haber. İstanbul: Rönesans Yayınları.
Saim, Hikmet (1991). Bir Gazetecinin Cennet ve Cehennemi. İstanbul: Venüs Yayınları.
Sakman, Ünal (2008). Babıali Hatıraları. İstanbul: Akış Yayınları.
Salter, Lee (2019). "Indymedia ve Hukuk: Yurttaş Gazetecilik ile İlgili Konular". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 233-246.
Sanders, Barry (2019). Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi (Çev. Ş. Tahir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Saran, Merve, Çelik, Tolga, Özgeldi, Nedim, Dumankaya, Elif M. (2018). Sosyal Medya El Kitabı. Ankara: Orion Kitabevi.
Schiller, Herbert (2018). Zihin Yönlendirenler (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
Schmandt-Besserat, Denise (2017). "Yazının En Eski Öncüsü". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 35-47.
Schméder, Geneviève (2015). "İşbölümü Dinamiğinde Kopmalar ve Kesintiler" (Çev. D. Kundakçı). Şu kitapta: Der. Carlo Vercellone. Bilişsel Kapitalizm: Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans. İstanbul: Otonom Yayıncılık, 61-75.
Schmidt, Andréa (2015). "Uluslararası Dayanışmanın İnşası İçin Bir Araç". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 78-91.
Schudson, Michael (2009). "Haber Üretiminin Sosyolojisi". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. B. Muratoğlu). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 21-35.
Schudson, Michael (2017). "Yeni Gazetecilik". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 208-217.
Sennett, Richard (2015). Yeni Kapitalizm Kültürü (Çev. A. Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları (Çev. A. A. Bir ve S. Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
Shoemaker, Pamela J. (2009). "Yeni Bir Eşikbekçiliği Modeli". Şu kitapta: Der. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar. Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I (Çev. M. Mengü). İstanbul: Anonim Yayıncılık, 89-93.
Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2014). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. N. Gürkan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 97-132.
Soner, Şükran (2005). "Medyaya Ayna Tutan Yaşamlar". Şu kitapta: Der. Özden Cankaya ve Aykut Aykanat. Köşesiz Gazeteciler Yazıyor: Muhabir ve Stajyerlerin Kaleminden Medya Tanıklıkları. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 136-138.
Sontag, Susan (2004). Başkalarının Acısına Bakmak (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sökmen, Cem. (2015). "Matbaa Osmanlı'ya Neden Geç Geldi?". Şu kitapta: Der. Ramazan Çelik ve Sertaç Dalgalıdere. Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları. İstanbul: İskenderiye Kitap, 35-46.
Sönmez, Mustafa (2003). Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı. İstanbul: İletişim Yayınları.
Sönmez, Mustafa (2013). Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı. İstanbul: Yordam Kitap.
Sözen, Edibe (2014). Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Rafleksivite. Ankara: Birleşik Yayınları.
Spigel, Lynn (2017). "Televizyona Yer Açmak". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 386-397.
Standing, Guy (2019). Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf (Çev. E. Bulut). İstanbul: İletişim Yayınları.
Stephens, Mitchell (2017). "Televizyon Haberleri Dönüştürüyor". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 410-419.
Stephens-Davidowitz, Seth (2018). Bana Yalan Söylediler: İnternet ve Gerçek Yüzümüz (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
Stoiner, Tom T. (1998) İletişim Toplumu: İnsanlık Tarihinde Yeni Bir Çağ (Çev. N. Nirven ve A. Ünver). İstanbul: Rota Yayınları.
Şahin, Haluk (2012). Kim Korkar Soruşturmacı Gazeteciden? Araştırmacı ve Soruşturmacı Gazetecilik: Dün, Bugün, Yarın. İstanbul: Say Yayınları.
Şahin, Haluk (2014). Hodri Medya: Türkiye'de Medyanın Yükselişi, Çöküşü, Geleceği. İstanbul: Ka Kitap.
Şanlıer, Özgür İlke (2008). "11 Eylül'ün Ardından Amerika Birleşik Devletleri Medyası". Şu kitapta: Der. İncilay Cangöz. Uygun Adım Medya: Bir Bilinç Körleşmesi. Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları, 31-45.
Şeker, N. Tülay (2009). Teknoloji ve Televizyon: Türkiye'de Uydu, Kablo TV ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme. Konya: Literatürk Yayınları.
Şenel, Burcu (2015). "Milliyetçi ve Cinsiyetçi Söylemin Ortaklığı: Haberin Kimlik Halleri". Şu kitapta: Der. S. Coşar ve A. Özman Milliyetçilik ve Toplumsal Cinsiyet: Edebiyat, Medya, Siyaset. İstanbul: İletişim Yayınları, 195-228.
Şentürk, Rıdvan (2017). İletişim ve Televizyon Teorileri. İstanbul: Küre Yayınları.
Talu, Umur (2000). Dipsiz Medya. İstanbul: İletişim Yayınları.
Tan Akbulut, Nesrin (2005). "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dünü-Bugünü". Şu kitapta: Der. Can Bilgili. Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler). İstanbul: Beta Kitap, 273-291.
Taş, Oğuzhan (2010). "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 3-26.
Taş, Oğuzhan (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları-Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk. İstanbul: İletişim Yayınları.
Taşçı, Selcan (2018). Birini Asacaklar: Darağacındaki Medya. İstanbul: Galeati Yayıncılık.
Tekelioğlu, Tuluhan (2015). Ya Bizdensin Ya da …. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
Tekinalp, Şermin (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
Tellan, Bülent ve Güngör, Nazife (2009). "Türk Basınında Tekelleşme ve Oligopolleşme". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 329-346.
Temelkuran, Ece (2012). Kayda Geçsin. İstanbul: Everest Yayınları.
Thompson, John B. (2019). Medya ve Modernite (Çev. S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
Tılıç, L. Doğan (1998). Utanıyorum ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik. İstanbul: İletişim Yayınları.
Til, Enis Tahsin (2015). Gazeteler ve Gazeteciler. Ankara: Cümle Yayınları.
Timisi, Nilüfer (2016). "Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler". Şu kitapta: Der. Nilüfer Timisi. Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 17-40.
Timisi, Nilüfer (2019). "Dijital Medya, Deneyim ve Tanıklık". Şu kitapta: Ed. Tezcan Durna, Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan. İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar. Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 23-49.
Tokaçoğlu, Saim (2019). Kayda Geçsin Diye: Uğur Mumcu Gazeteciliğinden, Can Dündar Zihniyetine… 45 Yılın Öyküsü. Ankara: Telgrafhane Yayınları.
Tokgöz, Oya (1994). Temel Gazetecilik. İstanbul: İletişim Yayınları.
Tomlinson, John (1999). Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş (Çev. E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Topuz, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
Topuz, Hıfzı (2003). Türk Basın Tarihi-II. Mahmut"tan Holdinglere. İstanbul: Remzi Kitabevi.
Topuz, Hıfzı (2005). "Medyada Vahşi Kapitalizm". Şu kitapta: Der. Özden Cankaya ve Aykut Aykanat. Köşesiz Gazeteciler Yazıyor: Muhabir ve Stajyerlerin Kaleminden Medya Tanıklıkları. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 1-2.
Touraine, Alain (1994). Modernliğin Eleştirisi (Çev. H. Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Trawny, Peter (2017). Teknik, Sermaye, Medya (Çev. S. Turhan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Tucker, Kevin (2016). Boğucu Hiçlik: Evcilleştirme, Patolojik Dikkat Dağınıklığı ve Sosyal Medya Üzerine Notlar (Çev. D. Kurt). İstanbul: Sub Yayımları.
Tutal Cheviron, Nilgün (2009). "Seyirlik ve Gösterilik Haber". Şu kitapta: Der. Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 674-696.
Tutal Cheviron, Nilgün (2016). Haber Yorumdan Seyir ve Gösteriye". Şu kitapta: Der. Yasemin G. İnceoğlu ve Nebahat A. Çokmak. Metin Çözümlemeleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.181-216.
Türkoğlu, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları.
Uçak, Olcak (2011). Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler. İstanbul: Derin Yayınları.
Ulfkotte, Udo (2015). Satılmış Gazeteciler: Politikacılar, Gizli Servisler, Büyük Sermaye, Almanya'nın Kitle İletişim Araçlarını Nasıl Kullanıyor (Çev. H. Salihoğlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Uslu, Ayşe (2017). "Vide(affecti)o Eylem Manifestosu". Şu kitapta: Der. Ege Berensel. Videonun Eylemi. İstanbul: Alef Yayınevi, 65-94.
Uyanık, Muvaffak (2017). Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete. Ankara: Gazi Üniversitesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
Uyguç, Ünal ve Genç, Ali (1998). Radyo Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
Uzelman, Scott (2015). "Medya Aktivistleri ve Sosyal Hareketler". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 19-34.
Uzun, Ruhdan (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.
Ünür, Ece (2015). Uzaktan Kumandanın Ardındakiler: Hepinize İyi Seyirler. Konya: Eğitim Yayınevi.
van Cuilenburg, Jan (2010). "Medya ve Demokrasi". Şu kitapta: Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 99-124.
van der Zon, Marian (2015). "Geçici Otonom Radyo". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 35-49.
van Dijk, Jan (2016). Ağ Toplumu (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi.
van Dijk, Teun A. (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". Şu kitapta: Der. Mehmet Küçük. Medya, İktidar, İdeoloji (Çev. M. Küçük). Ankara: Ark Yayınevi, 271-327.
van Dijck, José (2016). "Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak". Şu kitapta: Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın. Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (Çev. H. Hülür ve B. Ayaz). Ankara: Ütopya Yayınevi, s.160-183.
Varnalı, Kaan (2013). Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
Verstraeten, Hans (2014). "Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü". Şu kitapta: Der. Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları, 245-270.
Virilio, Paul (2003). Enformasyon Bombası (Çev. K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
Vural, İzlem (2010). Televizyon Dünyasının Habercileri Bile… (Yaman Bir Paradoks). İstanbul: Derin Yayınları.
Vygotsky, Lev S. (2018). Düşünce ve Dil (Çev. B. Erdoğdu). İstanbul: Roza Yayınevi.
Wall, Melissa (2019). "Savaş Bloglarının Evcilleştirilmesi: Yurttaş Gazetecilik ve Irak'taki Savaş". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 53-65.
Wallerstein, Immanuel (2000). Bildiğimiz Dünyanın Sonu: Yirmi Birinci Yüzyıl İçin Sosyal Bilim (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
Wayne, Michael (2017). "Marx'ın Hayaleti". Şu kitapta: Der. Savaş Çoban. Medya ve Sol (Çev. S. Çoban). İstanbul: Sel Yayıncılık, 33-46.
Widgington, David (2015). "Video Aktivizmle İlgili Sıkça Sorulan Sorular". Şu kitapta: Der. Andrea Langlois ve Frédéric Dubois. Otonom Medya-Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak (Çev. G. Şener). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 108-128.

Williams, Rosalynd (2017). "Tüketimin Hayal Dünyaları". Şu kitapta: Der. David Crowley ve Paul Heyer. İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, 252-260.
Wolton, Dominique (2012). "Medyatik Kamusal Alanın Çelişkileri". Şu kitapta: Der. Eric Dacheux. Kamusal Alan (Çev. H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 28-44.
Yağlı, Soner (2006). "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek". Şu kitapta: Ed. Selda İçin Akçalı. Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar. Ankara: Ebabil Yayınları, 5-42.
Yalman, Ahmet Emin (2018). Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913 (Çev. B. Keşoğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
Yanardağ, Merdan (2018). Medya Nasıl Kuşatıldı?. İstanbul: Siyah Beyaz Yayıncılık.
Yaylagül, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
Yazgan, Teoman (2006). Önce Radyo Vardı: Bir Halk Üniversitesi Ankara Radyosu ve Diğerleri 1928-2005. İstanbul: Tekin Yayınevi.
Yengin, Deniz ve Bayrak, Tamer (2017). Sanal Gerçeklik-VR. İstanbul: Der Yayınları.
Yengin, Hülya (1994). Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar. İstanbul: Der Yayınları.
Yılmaz, Yalçın (2015). Medya Kuramları, Siyasal Sistemler ve Tarihi Değişimler Işığında Türkiye'de Gazetecilik Mesleği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
Yılmaz, Yalçın (2019). "Televizyon Haberciliğinde 'Haber Değeri' Kavramının Dönüşümü". Şu kitapta: Der. Selma Koç Akgül ve Betül Pazarbaşı. İletişim Araştırmaları ve Medya Analizleri: Bulgular-Eleştiriler. İstanbul: Hiperyayın, 202-232.
Young, Chang Woo (2019). "Ohmynews: Güney Kore'de Yurttaş Gazetecilik". Şu kitapta: Der. Stuart Allan ve Einar Thorsen. Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler (Çev. İ. S. Temizlap). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayınevi, 191-202.
Yücebaş, Mesut (2006). "Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği". Şu kitapta: Ed. Selda İçin Akçalı. Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar. Ankara: Ebabil Yayınları, 43-64.
Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
Yüksel, Okan (2017). YouTube & Video Blog Rehberi. Ankara: Nirvana Yayınları.
Zwitter, Andrej (2019). "Büyük Veri Etiği". Şu kitapta: Ed. Tezcan Durna, Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan. İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar (Çev. Ş. K. Özaydın). Ankara: um:ag Vakfı Yayınları, 161-174.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akşit, Elif Ekin (2009). "Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye'de Kamusallık Kavramının Dönüşümü ve Dışladıkları". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(1), 1-21.
Alim, Sophia (2016). "Cyberbullying in the World of Teenagers and Social Media: A Literature Review". International Journal of Cyber Behavior. 6(2). 68-95.
Aydoğan, Aylin (2012). "İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği". Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, 19-41.

Başaran, Funda (2010b). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları". Mülkiye Dergisi, 24(269), 255-270.
Cangöz, İncilay (2016). "21. Yüzyıl Başlarında Türkiye'de Gazetecilik: Mesleki Rol Kavrayışı ve Etkili Dinamikler". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), 107-128.
Civeleker, Mert (2017). "Yeni Medya ile Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve Hurriyet.com.tr Örneği". (Ed.) Gülay Öztürk ve İhsan Ekin. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi: 478-490
Demir, Deniz (2019). "Kitlesel Fonlamalı Dijital Gazetecilik". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi. 12.44-60.
Dilmen, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.
Dobele, Angela, Lindgreen, Adam, Beverland, Michael, Vanhamme, Joëlle, Wijk, Robert. (2007). "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally". Business Horizons. 50(4). 291-304
Duran, Kübra Nur ve Yeniceler, İrem (2019). "Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı". e-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergi. 3(3). s.200-212.
Girginer, İlayda (2018). Yeni Medyada Medya Entelektüelinin Temsili. Yüksel Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
Gürel, Emet ve Yakın, Mehmet (2007). "Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür". Selçuk İletişim. 4(4). 203-219.
Hannan, Jason (2018). Trolling Ourselves to Death? Social Media and Post-Truth Politics. European Journal of Communication. 33(2). 214-226.
Irshad, Shareen ve Soomro, Tariq Rahim (2018). "Identity Theft and Social Media". IJCSNS. 18(1). 43-55.
Kalsın, Berrin (2016). "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği". The Journal of Academic Social Science Studies, 42, 75-94.
Kına, Sezer Ahmet (2019). "Katılımcı Hipermetinsel Sözlüklerin Haber Medyası İçeriğindeki İzdüşümü: Ekşi Sözlük Örneği". (Ed.) Ayhan Kuşçulu ve Elshan Gurbanov. II. Sosyal Bilimler Kongresi. Nevşehir: 1635-1656.
Meek, David (2011). "YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace". Antipode 44(4). 1429-1448.
Nalbant, Mehmet (2016). "Türkiye'de Kentsel Mekânlarda Kamusal Alanın Konumu: Tarihsel Perspektiften Bir Değerlendirme". BEÜ Akademik İzdüşüm Dergisi. 1(1). 12-17.
Ünal, Recep (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. 26. 83-107.
Vraga, Emily K., Bode, Leticia, Wells, Chris, Driscoll, Kevin, Thorson, Kjerstin (2014). The Rules of Engagement: Comparing Two Social Protest Movements on YouTube. Cyberpsychology.17(3). 133-140.
Yıldırım, Besim (2016). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), 230-253.
Yıldız, Aysel (2018). "Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 47. 65-86.

Yılmaz Sert (2012). "Çevri Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması Örnek Olay İncelemesi: "İnternetime Dokunma" Eylemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 17. 126-140.

3. Elektronik Kaynaklar

+90 (2020). Oynatma Listeleri. https://www.youtube.com/channel/UCUnwimZlOXfAedrmRfguS1g/playlists/ 02.06.2020.

32. Gün Arşivi (2020). Tweetler. https://twitter.com/32gunarsivi /02.06.2020.

140journos (2020). Aktüel Yayın. https://140journos.com/aktuel/home /02.06.2020.

Adal, Hikmet (2020). Sosyal Medyayı Kısıtlayan Maddeler Torba Yasa Taslağından Çıkartıldı. https://m.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/222918-sosyal-medyayi-kisitlayan-maddeler-torba-yasa-taslagindan-cikartildi / 23.05.2020.

aHaber (2020). Turkuvaz Medya Grubu. https://www.ahaber.com.tr. 02.06.2020.

Ahval (2020). Atilla Yeşilada ile Ekonomi Turu. https://soundcloud.com/ahvalnews/sets/atilla-ye-ilada-f-ekonomi / 16.06.2020.

Akçura, Belma (2020). Yazarlar: Belma Akçura. https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/belma-akcura/ / 15.05.2020.

Akdeniz, Yaman (2011). BirGün Pazar: Blogspot Erişim Engellemesi: Tam Bir Fiyasko!. https://privacy.cyber-rights.org.tr/?p=1354 / 23.05.2020.

Akdeniz, Yaman ve Güven, Ozan (2019). Engelli Web-2018. https://privacy.cyber-rights.org.tr/wp-content/uploads/2019/06/EngelliWeb_2018.pdf / 23.05.2020.

Akkurt, Timur (2017). YouNow Canlı Yayın Stüdyosu Nasıl Kurulur?. www.youtube.com/watch?v=PDSi-KdBkYw&t / 03.06.2020.

Akkurt, Timur (2018). Coşkun Aral ile Paris ve Huawei P20 Pro Lansmanı / Haberci France. www.youtube.com/watch?v=3ZUJTCWT1Ps&t /16.06.2020.

Akkurt, Timur (2020). Videolar. https://www.youtube.com/c/TimurAkkurt1/videos / 15.06.2020.

Akkurt, Timur (2020b). Videolar: Takımdan Ayrı Düz Koşu. https://www.youtube.com/c/TimurAkkurt1/search?query=takımdan+ayrı+düz+koşu / 16.06.2020.

Akman, Cüneyt (2019). Para Nedir? Osmanlı'da Para - Kağıt Paranın Tarihsel Gelişimi - 1. Bölüm. https://www.youtube.com/watch?v=vniWgVroAVs /03.06.2020.

Al Jezeera Türk (2017). Bizi Desteklediğiniz İçin Teşekkür Ederiz. http://www.aljazeera.com.tr / 02.06.2020.

Alkan, Can (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Yasakları. https://mmo.tc/NxN1 / 23.05.2020.

Altay, İbrahim (2020). Yazarlar: Okul Temsilcisi İbrahim Altay. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/okur_temsilcisi/arsiv?getall=true/ 15.05.2020.

Allianz Motto Müzik (2019). Videolar: Coşkun Aral. https://www.youtube.com/user/mottomuzik/search?query=coşkun+aral / 16.06.2020.

Amerika'nın Sesi (2020). Serdar Cebe. https://www.youtube.com/user/voaturkce/search?query=serdar+cebe/ 02.06.2020.

App Store (2020). Gazete-Haber Uygulamaları. https://apps.apple.com/tr/app/gazete-mobil/id551561286?l=tr#see-all/customers-also-bought-apps / 02.06.2020.

Aral, Coşkun (2020a). Twitter Profil. https://twitter.com/CoskunAralResmi/ 16.06.2020.
Aral, Coşkun (2020b). Instagram Profil. https://www.instagram.com/coskunaral/ 16.06.2020.
Aral, Coşkun (2020c). Facebook Profil. https://www.facebook.com/CoskunAralResmi/ 16.06.2020.

Arna, Sibel (2019). Sibel Arna ile Sırrı Nedir?. https://www.youtube.com/watch?v=2xgn-gRJqKs / 03.06.2020.
Arna, Sibel (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCfmcIZ4_XFSo9Hj4ByA262A/videos/ 15.06.2020.
Arna, Sibel (2020b). Twitter Profil. https://twitter.com/sibelarna/ 16.06.2020.
Arna, Sibel (2020c). Instagram Profil. https://www.instagram.com/sibelarna/ 16.06.2020.
Arna, Sibel (2020d). Facebook Profil. https://www.facebook.com/sibel.arna.31/ 16.06.2020.
Bakır, Oğuz (2018). Ruşen Çakır: Büyüyünce Televizyon Olmayacağız, Biz Buyuz, Böyle Kalacağız. https://www.newslabturkey.org/rusen-cakir-buyuyunce-televizyon-olmayacagiz-biz-buyuz-boyle-kalacagiz/ 02.06.2020.
Basın İlan Kurumu (2019). Basın İlan Kurumunun 2019 Yılı Basın Çalışanları İstatistikleri Açıklandı. https://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-2019-basin-calisanlari-istatistikleri-aciklandi/ 08.05.2020.
Basın Konseyi (ty). Basın Meslek İlkeleri. http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/ / 10.02.2020.
Başaran, Funda (2017). İnternet Yasaklarının Türkiye'deki Tarihi. https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/09/12/internet-yasaklarinin-turkiyedeki-tarihi/ 23.05.2020.
Bayraktaroğlu, Memduh (2017). Video: 16 Mihri Belli Albay'a Dedi Ki... https://www.youtube.com/watch?v=n383OmVncUM&t / 03.06.2020.
Bayraktaroğlu, Memduh (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/user/memduhism/videos / 15.06.2020.
Bayraktaroğlu, Memduh (2020b). Çağlar Cilara Sürprizi Ve Siyasi Gündem Video: 2070. https://www.youtube.com/watch?v=wds3y8Lp3MM&t/ 16.06.2020.
BBC Türkçe (2019). Hürriyet Gazetesi: İşten Çıkarmalar Hakkında Neler Biliniyor?. https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50253139 / 29.04.2020.
BBC Türkçe (2011). BBC Türkçe Servisi Hakkında. https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2010/10/000001_hakkimizda#:~:text=20%20Kasım%201939%20tarihinde%20kurulan,dinleyici%2C%20izleyici%20ve%20okuyucularına%20ulaşıyor / 02.06.2020.
BBC Türkçe (2020). Wikipedia'nın Türkiye'de Erişim Engeli Kaldırıldı. https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-51113983 /23.05.2020.
BTK (2017). Kuruluş. https://www.btk.gov.tr/kurulus / 24.05.2020.
Bianet (2011). Van Depremi: Banu Güven'in Kamerasından Deprem Bölgesihttps://bianet.org/bianet/toplum/133944-banu-guven-in-kamerasindan-deprem-bolgesi / 03.06.2020.
Bianet (2019). İnternetten Yayınlar RTÜK Denetimine Alındı. https://bianet.org/bianet/insan-haklari/211163-internetten-yayinlar-rtuk-denetimine-alindi /02.05.2020.

Bianet (2020). Independent Türkçe'ye Erişim Engeli. http://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/223169-independent-turkce-ye-erisim-engeli / 25.05.2020.
Bidenbunu İzle (2018). Yavuz Oğhan ve Ünsal Ünlü 19 Ocak 2018 Bidebunudinle Yayını. https://www.youtube.com/watch?v=z6OemP6t9UQ/ 16.06.2020.
Bildiri, Faruk (2019). Kovulmuş Ombusman Ne Yapar?. https://farukbildirici.com/blog/detay/KOVULMUs-OMBUDSMAN-NE-YAPAR- / / 15.05.2020.
BirGün (2019). İrfan Değirmenci Halk Tv'de. https://www.birgun.net/haber/irfan-degirmenci-halk-tv-de-251746 /03.06.2020.
BirGün (2020a). Bir Adım Daha. https://abone.birgun.net / 02.06.2020.
BirGün (2020b). Gazeteci Ünsal Ünlü'den BirGün'ün Abonelik Kampanyası Destek. https://www.birgun.net/haber/gazeteci-unsal-unlu-den-birgun-un-abonelik-kampanyasi-destek-286754 / 16.06.2020.
BirGün TV (2020). Oynatma Listeleri. https://www.youtube.com/user/birgunmedya/playlists / 02.06.2020.
Biz10 TV (2020a). Pelin Batu'nun Konuğu Coşkun Aral | İnsan Yamyam Olma Aşamasına Nasıl Gelir! Coşkun Aral Anlatıyor. https://www.youtube.com/watch?v=pp_Yw7ZInqk. 16.06.2020.
Biz10 TV (2020b). Videolar: Çağlar Cilara. https://www.youtube.com/c/Biz10TV/search?query=çağlar+cilara / 16.06.2020.
Biz10 TV (2020c). Medya Dünyasının Bilinmeyenleri! Reklam Arasında Konuşulanlar | Çağlar Cilara, Konuğu Kemal Öztürk. www.youtube.com/watch?v=Yojx4rrwb7Y&t /16.06.2020.
Bizim TV (2020). Çağlar Cilara: Geleneksel Medya Bitti, Sosyal Medya ve YouTube Gazeteciliği Daha Etkili. https://www.youtube.com/watch?v=R2mJqsQNvV8/ 16.06.2020.
Blockchain (2020). Bitcoin Adress: 1JL2yb3DcbxbnPNaAhwimFaXpuyxpaFVbd. https://www.blockchain.com/tr/btc/address/1JL2yb3DcbxbnPNaAhwimFaXpuyxpaFVbd / 16.06.2020.
BoomSocial (2020a). Basın - Yayın Sektörü Hayran Sayfaları. https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/basin-yayin / 02.06.2020.
BoomSocial (2020b). Youtube | Basın - Yayın Sektörü Video Kanalları. https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/basin-yayin / 02.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020a). Ana Sayfa. https://www.youtube.com/channel/UCfeZdjH_RKcQgJCebxUpBSw/ 15.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020b). Scope Profil. https://www.pscp.tv/rusen_cakir / 16.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020c). Rusen Cakir. http://rusencakir.com/ 16.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020d). Twitter Profil. https://twitter.com/cakir_rusen/ 16.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020e). Instagram Profil. https://www.instagram.com/rusen.cakir/ 16.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020f). Facebook Profil. https://www.facebook.com/profile.php?id=100006433430602 / 16.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020g). Soundcloud Profil. https://soundcloud.com/ru-en-ak-r-978479022/ 16.06.2020.
Çakır, Ruşen (2020h). Ruşen Çakır is creating Journalist/ News Videos / Political Islam / Kurdish Question. https://www.patreon.com/rusencakir / 15.06.2020.

Cilara, Çağlar (ty). Çağlar Cilara. https://www.linkedin.com/in/çağlar-cilara-982b00100/ 07.06.2020.
Cilara, Çağlar (2019a). "Cumhur İttifakı Kesinliklikle Kaybediyor" Nasıl mı? Ali Tarakçı Çağlar Cilara'ya Konuştu. www.youtube.com/watch?v=C2XLOD9QxXY&t / 03.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020b). Son Günlerin En Konuşulan ismi Kemal Öztürk AA yıllarını anlattı. https://www.youtube.com/watch?v=Ci1sZ5vz41g&t/ 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/user/caglarcilara/videos / 15.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020b). Cağlar Cilara is Creating News, Entertainment, Social Media | Patreon. https://www.patreon.com/caglarcilara. 15.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020c). Scope Profil. https://www.pscp.tv/caglarcilara / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020d). Twitter Profil. https://twitter.com/caglarcilara / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020e). Instagram Profil. https://www.instagram.com/caglarcilara/ 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020f). Facebook Profil. https://www.facebook.com/caglarcilara / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020g). Soundcloud Profil. https://soundcloud.com/caglarcilara / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020h). Spotify Profil. https://open.spotify.com/show/30VHI9RC39Zr7NlUSjdAoh?si=9ZWLuLk-SvizczDwhpnYeA / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020ı). Apple Podcast: Çağlar Cilara. https://podcasts.apple.com/tr/podcast/çağlar-cilara/id1483052978 / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020i). Kreosus Profil. https://kreosus.com/caglarcilara?hl=tr / 16.06.2020.
Cilara, Çağlar (2020j). Yavuz Oğhan'a olaylı Fatma Şahin Yayınını Sordum! Fatma Şahin Sözlerini Geri mi Aldı? Ne Söylemişti?. https://www.youtube.com/watch?v=5xKYg_TOmZo/ 16.06.2020.
CNN Türk (2020a). Evde Sinema. https://www.cnnturk.com/evde-film-izle / 02.06.2020.
CNN Türk (2020b). Diziler. https://www.cnnturk.com/evde-dizi-izle / 02.06.2020.
CNN Türk (2020c). Profil. https://www.pscp.tv/CNNTurk / 02.06.2020.
CNN Türk (2020d). Coşkun Aral ve Erhan Yıldırım, Amerika'daki Sıcak Gelişmeleri Değerlendirdi - Hafta Sonu https://www.youtube.com/watch?v=CXhIwJd5d4Y. 16.06.2020.
Cole, Jeffrey (2018). Five Years Later: The Prediction on the End of Printed Newspapers. https://www.digitalcenter.org/columns/prediction-printed-newspapers/ 02.06.2020.
Coşkun Aral Anlatıyor (2018). Kafa Küçültücülerin Elinden Nasıl Kurtulduk?. https://www.youtube.com/watch?v=qRnXTWVRin4 / 02.06.2020.
Coşkun Aral Anlatıyor (2020). https://www.youtube.com/channel/UCbTMeHc82kdBcXLzkzJValQ/videos / 15.06.2020.
CPJ (2020). 1370 Journalists Killed between 1992 and 2020 / Motive Confirmed. https://cpj.org/data/killed/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=1992&end_year=2020&group_by=year / 08.05.2020.
CRI (2020). Ana Sayfa. http://turkish.cri.cn / 02.06.2020.

Creatorden (2018). Influencer Marketing Nedir?. https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/ 20.05.2020.
Csaky, Zselyke (2019). A New Toolbox for Co-opting the Media. https://freedomhouse.org/report/freedom-and-media/2019/media-freedom-downward-spiral / 09.04.2020.
Cumhuriyet (2020). Abonelik Paketleri - Karşılaştırma. https://www.cumhuriyetarsivi.com/cumweb/html/#karsilastirma / 02.06.2020.
Cumhuriyet TV (2020). Oynatma Listeleri. https://www.youtube.com/channel/UCgnTQ4IeDnrnocBaiHHJsNg/playlists / 02.06.2020.
Çağlar, İsmail, Akdemir, Kevser Hülya, Toker, Seca (2019). Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları. https://setav.org/assets/uploads/2019/07/R143Tr.pdf / 02.06.2020.
Çapa, Emin (2019). Emin Çapa ile Gündem | 08.05.2019. https://www.youtube.com/watch?v=Hew1cNiODh0&t / 03.06.2020.
Çapa, Emin (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC2XC0oI68vtIRWxD-gtEURw/videos / 15.06.2020.
Değirmenci, İrfan (2017). İrfan TV'de Bu Hafta. https://www.youtube.com/watch?v=aOzCY0pO2T0 / 02.06.2020.
Deloitte (2020). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-yatirimlari-2019-yil-sonu-raporu.pdf / 08.05.2020.
Diken (ty). Bu Gazete. http://www.diken.com.tr/bu-gazete/ 02.06.2020.
Diken (2019). Gazete Pencere Yayın Hayatına Başladı. http://www.diken.com.tr/gazete-pencere-yayin-hayatina-basladi/ 02.06.2020.
Doğrula (2020). Ana Sayfa. https://www.dogrula.org / 02.06.2020.
Doğruluk Payı (2020). Hükümetre. https://www.dogrulukpayi.com/hukumetre / 02.06.2020.
DW Türkçe (2010). YouTube Türkiye'de Artık Serbest. https://p.dw.com/p/Pubg / 23.05.2020.
DW Türkçe (2018). Atilla Yeşilada: Yolun Sonuna Geldik - DW Türkçe. https://www.youtube.com/watch?v=Z4Blkuiw0WI 7 16.06.2020.
DW Türkçe (2019). DW İstanbul'da Büro Açtı. https://www.dw.com/tr/dw-istanbulda-büro-açtı/a-42218895 / 02.06.2020.
DW Türkçe (2020). Birebir. https://www.youtube.com/user/deutschewelleturkish/search?query=bire+bir / 02.06.2020.
ESB (ty). Hakkımızda-Erişim Sağlayıcıları Birliği. https://www.esb.org.tr/hakkimizda / 21.05.2020.
Evans, Judith (2020). The Dark Side of Hip Office Design. www.ft.com/content/6990b29e-11d5-11ea-a225-db2f231cfeae. /12.05.2020
Evrensel (2015). Danıştay Cine 5 İhalesini İptal Etti, TMSF Kararı Uygulamıyor. https://www.evrensel.net/haber/112434/danistay-cine-5-ihalesini-iptal-etti-tmsf-karari-uygulamiyor / 02.06.2020.

Evrensel (2020). Hürriyet Çalışanlarının Tazminatları Hâlâ Ödenmedi. https://www.evrensel.net/haber/402953/hurriyet-calisanlarinin-tazminatlari-h-l-odenmedi / 29.04.2020.
Evrim Ağacı (2020). EA Akademi. https://evrimagaci.org/yazi-dizileri / 02.06.2020.
Facebook (2020). What We Build. https://about.fb.com/company-info/ 21.05.2020.
Fidan, Hakan Can (2019). En Önemli 40 Pazarlama Türü. https://pazarlamasyon.com/en-onemli-40-pazarlama-turu/ 20.05.2020.
Forbes (2020). Alphabet. https://www.forbes.com/companies/alphabet/#528d6b0e540e / 20.05.2020.
Gazete Duvar (2020a). Ana Sayfa. https://www.gazeteduvar.com.tr / 02.06.2020.
Gazete Duvar (2020b). Artı Eksi 365... Ana Medya Artık Biziz. https://www.youtube.com/watch?v=WAt18PFCw2Y / 16.06.2020.
Gazete Karınca (2020). Ana Sayfa. https://gazetekarinca.com /02.06.2020.
Gazete Pencere (2020). Yazarlar. https://www.gazetepencere.com/category/yazarlar/ 02.06.2020.
Gazeteciler (2019). Kemal Öztürk Kimdir?. https://www.gazeteciler.com/kim-kimdir/kemal-ozturk-kimdir / 07.06.2020.
Gazeteciler (2019b). Çağlar Cilara Muhalif Medyaya Açtı Ağzını Yumdu Gözünü! #ÇağlarCilara. https://www.youtube.com/watch?v=izMnj36BbrE&t / 16.06.2020.
Gazeteciler (2020). Ana Sayfa. https://www.gazeteciler.com / 02.06.2020.
Google Play (2020). Haberler ve Dergiler. https://play.google.com/store/apps/category/NEWS_AND_MAGAZINES?hl=tr / 02.06.2020.
Günaydın, Enis (2020). RTÜK Bir Buçuk Yılda Hangi Kanala Ne Kadar Ceza Kesti?. https://tr.euronews.com/2020/05/19/rtuk-bir-bucuk-y-lda-hangi-kanala-ne-kadar-ceza-kesti / 20.05.2020.
Güvenli İnternet (2020). Güvenli İnternet Hizmeti Nedir?. https://guvenlinet.org.tr/guvenli-internet-hizmeti /23.05.2020.
Haber Dairesi (2019). İşte, Medya Kuruluşlarının Whatsapp İhbar Hattı Numaraları. https://haberdairesi.com/iste-medya-kuruluslarinin-whatsapp-ihbar-hatti-numaralari-2041 /02.06.2020.
Haberci (ty). Coşkun Aral. http://haberci.com/coskun-aral/ 07.06.2020.
Habertürk (2020a). Coşkun Aral Vahşi Hayvan Pazarında Ne Gördü? | Bayram Sabahı - 26 Mayıs 2020. https://www.youtube.com/watch?v=tgkQNq7JJk0&t / 16.06.2020.
Habertürk (2020b). Videolar: Kemal Öztürk. https://www.youtube.com/c/haberturktv/search?query=kemal+öztürk/16.06.2020.
Halk TV (2018). Ekrem İmamoğlu'na mazbata ne zaman verilecek? / Ünsal Ünlü. https://www.youtube.com/watch?v=jyOFyYEbVeY / 16.06.2020.
Halk TV (2020). Ünsal Ünlü: Gazeteciler kandırılmaz | Ayrıntılar 2. Bölüm - 22 Haziran. www.youtube.com/watch?v=fnSjzdnvrXA&t / 23.06.2020.
Her Açıdan TV (2017). Ruhat Mengi ile Her Açıdan. https://www.youtube.com/watch?v=jr0cJU8l63Q / 03.06.2020.
Her Açıdan TV (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC-0aJwyePvyWxxh9RPjU2yQ/videos / 15.06.2020.

Integral Forex TV (2020). Videolar: Atilla Yeşilada. https://www.youtube.com/user/IntegralForexTV/search?query=atilla+yeşilada / 16.06.2020.
IRNA (2020). Ana sayfa. https://tr.irna.ir /02.06.2020.
İhbar Web (2018). Hakkımızda. https://www.ihbarweb.org.tr. / 23.05.2020.
İleri Haber (2016). Hakkımızda. https://ilerihaber.org/icerik/hakkimizda-480.html /02.06.2020.
İnce, Elif (2015). Gazeteciliğin Geleceği: İnternet, Neyi Nasıl Değiştiriyor? (1). http://platform24.org/p24blog/yazi/724/gazeteciligin-gelecegi--internet--neyi-nasil-degistiriyor---1 /02.06.2020.
James, Geoffrey (2018). Open-Plan Offices Make the Workplace More Toxic. www.inc.com/geoffrey-james/7-ways-open-plan-offices-make-workplaces-toxic.htm /12.05.2020.
Journo (2020). Ana Sayfa. https://journo.com.tr / 02.06.2020.
Kantrowitz, Alex (2015). Inside Periscope's Deep Bond With Turkey (The Country). https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/why-periscope-is-going-wild-in-turkey / 20.05.2020.
Kelly, John ve François, Camille (2020). This is What Filter Bubbles Actually Look Like. https://www.technologyreview.com/2018/08/22/140661/this-is-what-filter-bubbles-actually-look-like/ 23.05.2020.
Kılıç, Barış (2020). AK Parti'den Sosyal Medya İçin 12 Etik Kural. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ak-partiden-sosyal-medya-icin-12-etik-kural/1826008 / 23.05.2020.
Kremer, William (2013). The Pleasures and Perils of the Open-Plan Office. https://www.bbc.com/news/magazine-21878739. /12.05.2020.
Küçükşahin, Şükrü (2017). 20 ŞUBAT 17. https://www.youtube.com/watch?v=JTGDLUXm0kM / 03.06.2020.
Laub, Zachary (2019). Hate Speech on Social Media: Global Comparisons. https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons /15.05.2020.
Levy, Karyne (2014). Here's Why Amazon Just Paid Nearly $1 Billion For A Site Where You Watch People Play Video Games. https://www.businessinsider.com/heres-why-amazon-paid-almost-1-billion-for-twitch-2014-8 / 20.05.2020.
Malumatfuruş (2020). İnceleme. https://www.malumatfurus.org/category/inceleme/ 02.06.2020.
Medyafaresi (2015). Al Jazeera'nin Türk Ortağı Kim? İlk Kez Ortaya Çıktı!. https://www.medyafaresi.com/haber/al-jazeeranin-turk-ortagi-kim-ilk-kez-ortaya-cikti/58618 / 02.06.2020.
Medyajans (2020). Haber Siteleri. https://www.medyajans.com/haber-siteleri.html / 02.06.2020.
Medyaradar (2020). Polemik&Kulis. https://www.medyaradar.com/polemik-kulis / 02.06.2020.
Medyascope (2019). Ak Parti Neden Kaybetti? Ruşen Çakır'ın Konuğu Kemal Öztürk. https://www.youtube.com/watch?v=Ua8utPdGDIA/ 16.06.2020.
Medyascope (2020a). Ana Sayfa. https://www.youtube.com/channel/UCNCVuaQDvPrZ4oTKG90iqOA/ 15.06.2020.
Medyascope (2020b). Scope Profil. https://www.pscp.tv/Medyascopetv/ 16.06.2020.

Medyascope (2020c). Ana Sayfa. https://medyascope.tv / 16.06.2020.
Medyascope (2020d). Videolar: Ünsal Ünlü. https://medyascope.tv/videolar/siyaset/unsal-unlu/ 16.06.2020.
Medyascope (2020e). Videolar: Atilla Yeşilada. https://medyascope.tv/?ee_search_query=%7B"s"%3A"atilla+yeşilada"%7D&s=atilla+yeşilada. 16.06.2020.
MedyaTava (2020). Gündem. https://www.medyaradar.com/polemik-kulis /02.06.2020.
Mehr (2020). Ana Sayfa. https://tr.mehrnews.com / 02.06.2020.
Merter, Nadire (2017). Sabah'ın Delikanlılığı Çalışanlara!. https://m.bianet.org/bianet/medya/95825-sabah-in-delikanliligi-calisanlara / 10.05.2020.
Microsoft Store (2020). Haber. https://www.microsoft.com/tr-tr/search/shop/apps?q=haber / 02.06.2020.
Milliyet (2020). Milliyet Blog Nedir?. http://blog.milliyet.com.tr/BlogNedir/ 02.06.2020.
Mohsin, Maryam (2020). 10 Youtube Statistics That You Need to Know. https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics / 20.05.2020.
MOM-RSF (2019a). Turkey-Media. http://turkey.mom-rsf.org/en/media/ / 08.05.2020.
MOM-RSF (2019b). Business Interests: Holdings, Investments and Public Tenders. http://turkey.mom-rsf.org/en/media/ / 08.05.2020.
Muratoğlu, Murat (2019). Murat Muratoğlu | Youtube'da. https://www.youtube.com/watch?v=V9o8xSvUTlA / 03.06.2020.
Muratoğlu, Murat (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCJEzfyorQwES0hyNpqhym_Q/videos / 15.06.2020.
Murphy, Andrea, Tucker, Hank, Coyne, Marley, Touryalai, Halah (2020). Global 2000 - The World's Largest Public Companies 2020. https://www.forbes.com/global2000/ /23.05.2020.
Mütercimler, Erol (2019). Erol Mütercimler - En Büyük Bayram! #1. https://www.youtube.com/watch?v=Hdvw2AOkKfE /03.06.2020.
Mütercimler, Erol (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCdtrPHNuYZZ4dIv7oBhiGqA/videos / 15.06.2020.
NetBlocks (2020). Social Media Blocked in Turkey as Idlib Military Crisis Escalates. https://netblocks.org/reports/social-media-blocked-in-turkey-as-idlib-military-crisis-escalates-r8VWGXA5/ 23.05.2020.
News Lab Turkey (2020). Hakkımızda. https://www.newslabturkey.org/hakkimizda/ 02.06.2020.
Ninjanalitics (2020). Instagram Username for Analyse. https://www.ninjalitics.com / 16.06.2020.
NoxInfluencer (2020). YouTube Channel Compare. https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel-compare / 16.06.2020.
NTV Spor (2020). Site Haritası. https://www.ntvspor.net/site-haritasi / 28.05.2020.
Oda TV (2020). Ana Sayfa. https://odatv4.com / 02.06.2020.
Oğhan, Yavuz (2015). Yavuz Oğhan Gazeteleri Yorumladı 23-03-2015. https://www.youtube.com/watch?v=QG8bqurd4sA / 03.06.2020.

Önkibar, Sabahattin (2019). İşte Saray'ın İstanbul Seçim Kararı ve Gerekçeleri. www.youtube.com/watch?v=78u_iwx5_Z0&t / 03.06.2020.
Önkibar, Sabahattin (2020). Videolar. https://www.youtube.com/c/SabahattinÖNKİBAR53/videos /15.06.2020.
Örnek, Nilay (2019). 'Hafta Sonu Eki Kafasında Yeni Basılı Gazeteler Çıkacak'. https://journo.com.tr/hafta-sonu-eki-kafasinda-yeni-basili-gazeteler-cikacak /02.06.2020.
Ötekilerin Postası (2020). Twitter. https://twitter.com/otekilerpostasi / 02.06.2020.
Öz, Erkan (2019). 2020 Küresel Krizi'nin İşaret Fişeği Ateşlendi! - Dünyanın Haberi 1 - 26.09.2019. www.youtube.com/watch?v=P1_Il9W4deA&t /03.06.2020.
Öz, Erkan (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC9PfAU8pdnTs7afxIXKhgVA/videos / 15.06.2020.
Özdemir, Cüneyt (2017). New York Canlı Yayın. https://www.youtube.com/watch?v=97J23X5nXsE /03.06.2020.
Özdemir, Cüneyt (2019). Nasıl Geçti La 2019 Değişikler?!?. https://www.youtube.com/watch?v=sUeFuaj_JoA / 03.06.2029.
Özdemir, Cüneyt (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/user/dipnottv/videos / 15.06.2020.
Özdemir, Cüneyt (2020b). Cuneyt Ozdemir is Creating News, Entertainment, Social Media | Patreon. https://www.patreon.com/cuneytozdemir. Erişim Tarihi: 15.06.2020.
Özbek, Gökhan (2017). Doğu Akdeniz Enerji Politikaları ve Türkiye. https://www.youtube.com/watch?v=tXnML0AEBSQ /03.06.2020.
Özbek, Gökhan (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCv0w8hUQ7MROrzv3yCoDX0A/videos / 15.06.2020.
Özbek, Gökhan (2020b). Gökhan Özbek is Creating News, Entertainment, Social Media | Patreon. https://www.patreon.com/gokhanozbek. 15.06.2020.
Özbek, Gökhan (2020c). Asıl Gazetecilik Şimdi... / Çağlar Cilara. https://www.youtube.com/watch?v=7Ye1s_zCC6k&t/ 16.06.2020.
Özışık, Hadi (2018). İnternet Medyası Türkiye'de Ne Zaman Faaliyete Başladı? #İnternet Medyası Derneği. www.youtube.com/watch?v=32SEQ5uLugE&t / 03.06.2020.
Özışık, Hadi (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC73Vda9OccKFB6xFHMuASEg/videos / 15.06.2020.
Özışık, Mehmet (2019). Nerden Çıktı Bu Biz10 Tv? (Mehmet Özışık-Adem Metan / Çat Kapı). https://www.youtube.com/watch?v=1bEmxVsYbDY / 02.06.2020.
Özkan, Barış ve Mumay, Cem (2018). Gazeteler Neden Kapanıyor?. https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/gazeteler-neden-birer-birer-kapaniyor-2715864/ 28.05.2020.
Öztürk, Kemal (2019). Kemal Öztürk Yeni YouTube Kanalı Yayında!. www.youtube.com/watch?v=ylUR_95AFTI&t / 03.06.2020.
Öztürk, Kemal (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCF5OqgKzqNdtT1UqTjnxciA/videos / 15.06.2020.
Öztürk, Kemal (2020b). Scope Profil. https://www.pscp.tv/kemalozturk2020/1ZkKzLpXpMDJv / 16.06.2020.

Öztürk, Kemal (2020c). Ana Sayfa. https://www.kemalozturk.com.tr / 16.06.2020.
Öztürk, Kemal (2020d). Twitter Profil. https://twitter.com/kemalozturk2020 / 16.06.2020.
Öztürk, Kemal (2020e). Instagram Profil. https://www.instagram.com/kemalozturk2020/ 16.06.2020.
Öztürk, Kemal (2020f). Facebook Profil. https://www.facebook.com/kemalozturk2020/ 16.06.2020.
ParaAnaliz (2020). Atilla Yeşilada. https://www.paraanaliz.com/yazarlar/atilla-yesilada/ 16.06.2020.
Para&Borsa (2020). Atilla Yeşilada Yazıları. https://www.paraborsa.net/etiket/atilla-yesilada-yazilari/ 16.06.2020.
Pena (2018a). Buyrun Benim 36 - Atilla Yeşilada Ekşi Sözlük'te. https://www.youtube.com/watch?v=9Al17JpXexI / 16.06.2020.
Pena (2018b). Buyrun Benim 43 - Coşkun Aral Ekşi Sözlük'te. https://www.youtube.com/watch?v=W8j8dmg9kpo /16.06.2020.
Pera Müzesi (2020). Coşkun Aral ile Gazze, Beytüllahim, Kudüs, Nablus, Sayda, Deyrülkamer, Şam... https://www.youtube.com/watch?v=TQHll1rQ7ts / 16.06.2020.
PlayerFM (2020). Haberler Podcastleri. https://tr.player.fm/featured/news / 02.06.2020.
Real Turkey (2020). Videos. https://www.youtube.com/channel/UCKpFJB4GFiNkhmpVZQ_d9Rg/videos / 15.06.2020.
Resmî Gazete (12/10/2004). Türk Ceza Kanunu, 5237. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf / 24.05.2020.
Resmî Gazete (23/5/2007). İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5651. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf / 24.05.2020.
RSF (2020a). The Main Findings of the 2020 Index. https://rsf.org/en/2020-world-press-freedom-index-entering-decisive-decade-journalism-exacerbated-coronavirus / 08.05.2020.
RSF (2020b). Violations of Press Freedom Barometer. https://rsf.org/en/barometer?year=2020 / 08.05.2020.
RSF (2020c). Turkey. https://rsf.org/en/taxonomy/term/145 / 08.05.2020.
Sabah (ty) Sibel Arna Kimdir? https://www.sabah.com.tr/sibel-arna-kimdir / 07.06.2020.
Sabah (2017). A News Yayın Hayatına Başladı. https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/04/04/a-news-yayin-hayatina-basladi /02.06.2020.
Sabah (2020). Türkiye'nin Gazetesi SABAH , "Sevdiğiniz Gazete Yüzü" ile İnternette!. http://egazete.sabah.com.tr / 02.06.2020.
Sendika.org (2020). Hakkımızda. https://sendika63.org/hakkimizda/ 02.06.2020.
Kabaş, Sedef (2020a). #sedeflisöyleşiler konuğu SİNAN MEYDAN | 23 Nisan Özel Yayını. www.youtube.com/watch?v=637z6924CLM&t / 06.06.2020.
Kabaş, Sedef (2020b). Videolar. https://www.youtube.com/user/pozitiftakip/videos / 15.06.2020.
Sesli Köşe (2020). Oynatma Listerleri. https://www.youtube.com/playlist?list=PLjsGOmVgi5yCYpcWkxgEp9fW5DJl18yks /02.06.2020.

Socrates Dergi (2019). Gazetecilik - Ünsal Ünlü I Cesur Yeni Medya: Gelenekten Dijitale. https://www.youtube.com/watch?v=_GQHjj3ykXs. 16.06.2020.
Socrates Dergi (2020). Oynatma Listeleri. https://www.youtube.com/channel/UCvgwLFmnppZoPVBQJwPaNsA/playlists / 02.06.2020.
SocialBlade (2020). Socail Blade YouTube Stats: Searching for User. https://socialblade.com/youtube/. 16.06.2020.
SoL Haber (2020). Ana Sayfa. https://sol.org.tr / 02.06.2020.
Sözcü (2019). İBB'de Yeni Atalamalar. https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ibbde-yeni-atamalar-2-5496592/ 03.06.2020.
Sözcü (2020). Profil. https://www.pscp.tv/gazetesozcu / 02.06.2020.
Sözcü TV (2020). Oynatma Listeleri. https://www.youtube.com/channel/UCOulx_rep5O4i9y6AyDqVvw/playlists/ 02.06.2020.
Statista (2020). Number of Internet Users Worldwide from 2005 to 2019. https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ 20.05.2020.
Stephenson, Brad (2020) Earn Money on Twitch With Bitcoin, Ethereum, and PayPal Donations. https://www.lifewire.com/set-up-donations-on-twitch-4150141 / 20.05.2020.
Şen, Murat Tolga (2017). Beklediğimize Değmedi: Assassin's Creed Filmi İnceleme. www.youtube.com/watch?v=mWuvu80fo1c /03.06.2020.
Şen, Murat Tolga (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC7sdwsluczXsSsw8EH8_OlQ/videos / 15.06.2020.
T24 (2019a). Güneş, Akşam Gazetesinin Eki Olarak Yayın Hayatına Devam Edecek. https://t24.com.tr/haber/gunes-aksam-gazetesinin-eki-olarak-yayin-hayatina-devam-edecek,854230 / 28.05.2020.
T24 (2019b). 2019'da Ekonomide Ne Oldu, 2020'de Ne Olacak?. https://www.youtube.com/watch?v=tWgpGFcUCBM/ 16.06.2020.
T24 (2020). Hakkında. https://t24.com.tr/hakkinda /02.06.2020.
Tatari, Burak (ty). Burak Tatari. https://www.linkedin.com/in/burak-tatari-b9128743/?originalSubdomain=tr / 07.06.2020.
Tatari, Burak (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCIa33CF3LUT7P-J5wyGXiRA/videos /15.06.2020.
Tatari, Burak (2020b). Scope Profil. https://www.pscp.tv/buraktatari / 16.06.2020.
Tatari, Burak (2020c). Twitter Profil. https://twitter.com/buraktatari / 16.06.2020.
Tatari, Burak (2020d). Instagram Profil. https://www.instagram.com/buraktatari/ 16.06.2020.
Tatari, Burak (2020e). Facebook Profil. https://www.facebook.com/burak.tatari.3 / 16.06.2020.
Tatari, Burak (2020f). Soundcloud Profil. https://soundcloud.com/burak-tatari / 16.06.2020.
Tatari, Burak (2020g). Spotify Profil. https://open.spotify.com/show/06Kkat1zRFJF1ES4Rk09Qd / 16.06.2020.
Tatari, Burak (2020h). Apple Podcast: 2hafta 1gün-Burak Tatari. https://podcasts.apple.com/us/podcast/2hafta-1gün/id1484352371 / 16.06.2020.

Tatari, Burak (2020ı), Ünsal Ünlü karantinada Ne Okuyor? Ne İzliyor? - 2hafta 1gün Podcast (25). https://www.youtube.com/watch?v=ORmnOVHMDvA&t / 16.06.2020.

Telci, İsmail Numan (2019). "Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkçe Yayına İlgisi Neden Artıyor?". https://www.sabah.com.tr/perspektif/yazarlar/ismail-numan-telci/2019/04/27/uluslararasi-medya-kuruluslarinin-turkce-yayina-ilgisi-neden-artiyor / 02.06.2020.

Tele1 (2018). "AKP'den kopuşlar büyüyecek" - Türkiye'nin Seçimi (18 Haziran 2018). https://www.youtube.com/watch?v=KFNcXWD3vYU / 16.06.2020.

Tele1 (2020). Gazeteci Coşkun Aral, kaçırılan uçakta olup bitenleri Namık Koçak'a anlattı - Forum Hafta Sonu. https://www.youtube.com/watch?v=PLbCFcecXzY / 16.06.2020.

Telli, Erhan (2018). Erhan Telli Canlı Yayını. https://www.youtube.com/watch?v=YsCxx0Vfjas / 02.06.2020.

Telli, Erhan (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC_R0pj25RghLHTRqFX9GkJw/videos / 15.06.2020.

Teyit (2020). Yanlış Bilgiyi Önlemek İçin Dört Adım. https://teyit.org/yanlis-bilgiyi-onlemek-icin-dort-adim/ 02.06.2020.

TBMM (30/04/2020). 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi, 2/2844. https://www2.tbmm.gov.tr/d27/2/2-2844.pdf / 235.05.2020.

TGC (ty). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html / 10.02.2020.

TGC (2020a). TGC: Cezaevindeki Gazeteci ve Yazarların Durumu, Ülkemizin Utancı. https://www.tgc.org.tr/aciklamalar/2505-tgc-öldürülen-gazetecileri-anıyo.html / 08.05.2020.

TGC (2020b). İktidar Baskısıyla Basında İşsizlik ve Açılan Dava Sayısı Rekor Seviyeye Ulaştı. https://www.tgc.org.tr/18-slider/2384-10-ocak-2020.html / 09.05.2020.

TGC (2020c). Medya İzleme Raporu: Ocak Şubat Mart 2020. http://media4democracy.org/public/uploads/reports_6415783.pdf / 25.05.2020.

TGS (2020). TGS Basın Özgürlüğü Raporu (2019-2020). https://tgs.org.tr/tgs-basin-ozgurlugu-raporu-2019-2020 / 08.05.2020.

The Guardian (2020). Cambridge Analytica Files. https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files / 21.05.2020.

TipeeeStream (2020). Collect Tips While You're Streaming!. https://www.tipeeestream.com/. 20.05.2020.

TÜİK (2019). Yazılı Medya İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30593. / 08.05.2020.

TÜİK (2020). Yüksekokul ve Fakülte Mezunlarının En Son Mezun Oldukları Alana Göre İşgücü Durumu. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 / 08.05.2020.

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı (2020). Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf/ 27.05.2020.

TÜRKSAT (2020). Türksat Frekans Listesi. https://www.turksat.com.tr/tr/turksat-frekans-listesi / 02.06.2020.
TRT World (2016). Turkey Enters the Global Media Stage with TRT World. https://www.trtworld.com/turkey/trt-world-celebrates-official-launch-229797 / 02.06.2020.
TRT World (2020). World Citizen. https://www.trtworld.com/worldcitizen/ 02.06.2020.
Twitter (2019). Kaldırma Talepleri: Temmuz-Aralık 2018. https://transparency.twitter.com/tr/removal-requests.html#removal-requests-jul-dec-2018 / 23.05.2020.
TV5 (2019). Babacan Söyleşisinin Perde Arkası - Düşünme Vakti - Suat Toktaş. https://www.youtube.com/watch?v=k8ow-ph2vtE/ 16.06.2020.
TV100 (2020). Ahu Özyurt ile 10'dan 12'ye - 8 Haziran 2020. https://www.youtube.com/watch?v=QpQy8ekh_1I/ 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (ty). Hakkımda. https://unsalunlu.com.tr/hakkimda/ 07.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2015). İlk Periscope Yayını. https://www.youtube.com/watch?v=jMl4XclTe88 /03.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCzJMy0X4vYivbZHkNccpPhQ/videos /15.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020b). Ünsal Ünlü is Creating Daily Podcasts and Videos on the Net. | Patreon. https://www.patreon.com/unsalunlu. 15.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020c). Scope Profil. https://www.pscp.tv/unsalunlu/ 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020d). Twitter Profil. https://twitter.com/unsalunlu / 16.06.2020. 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020e). Instagram Profil. https://www.instagram.com/unlunsal/ 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020f). Facebook Profil. https://www.facebook.com/unsal.unlu / 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020g). Soundcloud Profil. https://soundcloud.com/unsal-unlu-1 / 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020h). Spotify Profil. https://open.spotify.com/show/6yl81ekqZ4IOKPUdvUnpY0 / 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020ı). Apple Podcasts Unsal Unlu. https://podcasts.apple.com/us/podcast/unsal-unlu/id1089143225 / 16.06.2020.
Ünlü, Ünsal (2020b).
Wardle, Claire (2018). Fake News. It's Complicated. https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/ 20.03.2020.
WeAreSocial (2020a). Digital 2020: Global Digital Overwiev. https://wearesocial.com/digital-2020 / 20.05.2020.
WeAreSocial (2020b). Digital Turkey: 2020. https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey / 20.05.2020.
WebFx (2020). Influencer Marketing Pricing: How Much Does It Cost in 2020?. https://www.webfx.com/influencer-marketing-pricing.html / 20.05.2020.
Yalansavar (2020). Yalansavar Podcast Arşivi. https://yalansavar.org/podcast/ 02.06.2020.
Yazaroku (2020). Bütün Köşe Yazarları Tek Bir Adreste!. http://www.yazaroku.com / 02.06.2020.

Yeni Şafak (2020). Oynatma Listeleri. https://www.youtube.com/channel/UCClO1RgRkaOcC9cLj-bLuEw/playlists / 02.06.2020.
Yeni Bi TV (2017). "Konuğumuz Var" Ünsal Ünlü 2 - Bi Kahve İçelim Usta 70. Fincan. https://www.youtube.com/watch?v=-HyFmcGSn5o / 16.06.2020.
Yeşil Gazete (2020). Ana Sayfa. https://yesilgazete.org /02.06.2020.
Yeşilada, Atilla (ty). Atilla Yeşilada. http://atillayesilada.com/atilla-yesilada-hakkinda/ 07.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2018). Atilla Yeşilada: Siyaset ve Ekonomide Çıkmaz Sokaktayız Ekonomi Sohbetleri 1. Bölüm. www.youtube.com/watch?v=nls7S2q5T60&t / 03.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2020a). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UCNwlNNDsWUIL1vYqrIErg-g/videos / 07.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2020b). Atilla Yeşilada is Creating Daily Podcasts and Videos on the Net. | Patreon. https://www.patreon.com/atillayesilada. 15.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2020c). Twitter Profil. https://twitter.com/AtillaYesilada1 / 16.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2020d). Instagram Profil. https://www.instagram.com/atillayesilada/ 16.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2020e). Facebook Profil. https://www.facebook.com/atillayesilada/ 16.06.2020.
Yeşilada, Atilla (2020f). Spotify Profil. https://open.spotify.com/show/3SVFjd1IhT6q9NlIBqBs9O / 16.06.2020.
Yetkin, Murat (2020a). İnfaz Yasası: Siyasetçiler, Gazeteciler, Sağlık Çalışanları. https://www.youtube.com/watch?v=WqDOpa7joFU /03.06.2020.
Yetkin, Murat (2020b). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC2dULuYNHz0LVfqO5SFsgmw/videos / 15.06.2020.
Yılmaz, Mert (2018). Tüm Dostlara Selamlar. https://www.youtube.com/watch?v=I8BWgRtxKLo / 03.06.2020.
Yılmaz, Mert (2019). Videolar: Atilla Yeşilada. https://www.youtube.com/channel/UC6nnq_RUncAIDtFJoasq9Rg/search?query=Atilla+Yeşilada/ 16.06.2020.
Yılmaz, Mert (2020). Videolar. https://www.youtube.com/channel/UC6nnq_RUncAIDtFJoasq9Rg/videos / 15.06.2020.
Yol TV (2020). “Belediyelerin Başarısı Erdoğan'ın Hoşuna Gitmiyor" | Ünsal Ünlü www.youtube.com/watch?v=sodGwyhqcIw&t/ 16.06.2020.
YouTube Creator Academy (2020). Plan Your Live Stream Content and Discovery. https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/livestream-planning-discovery?hl=en/ 20.05.2020.
YouTube Creator Blog (2013). Now You Can Live Stream on YouTube. https://youtube-creators.googleblog.com/2013/12/now-you-can-live-stream-on-youtube.html / 20.05.2020.
YÖK (2020a). Bölümler Hakkında Genel Bilgiler. https://istatistik.yok.gov.tr / 08.05.2020.
YÖK (2020b). 2018-2019 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri. https://istatistik.yok.gov.tr / 08.05.2020.

YÖK (2020c). YÖK Meslek Atlası. https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-anasayfa.php / 08.05.2020.

Yurt (2019). Halk TV'den Ayrılanların Yeni Adresi Belli Oldu. https://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/halk-tv-den-ayrilanlarin-yeni-adresi-belli-oldu-h136532.html / 02.06.2020.

Yüncüler, Zeynep (2018). Onur Erem: Basit Birkaç Google Aramasıyla Bile Yalan Haberin Büyük Bir Kısmı Ortaya Çıkarılabiliyor. https://www.newslabturkey.org/onur-erem-soylesi/ 02.06.2020.

Yüncüler, Zeynep (2019). Dünyada Örneği Yok: DW, BBC, F24 ve VOA +90 ile Türkiye'de. https://journo.com.tr/dunyada-ornegi-yok-dw-bbc-f24-ve-voa-90-ile-turkiyede-yayinda / 02.06.2020.

ÖZGEÇMİŞ

2012 yılında, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olmuş ve 2015 yılında Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Programı'ndan yüksek lisans derecesi almıştır. 2015 yılı itbarıyla Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.