KAFKA®



alternatif medya ve toplumsal hareketler

Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı

Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması

Yunus Erduran
Bora Ataman
Barış Çoban
U. Uraz Aydın

Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı

Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması

Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı

Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması

Sosyoloji / Siyaset Bilim / Medya Çalışmaları

Seri Editörleri : Barış Çoban ve Bora Ataman

Yayına Hazırlayan : Yunus Erduran

Görsel Düzenleme : Timur Demirkıran

Düzelti : Özlem Taşkent Erkmen

Aralık 2018

ISBN: 978-605-4820-76-4

YAYINEVİ SERTİFİKA NO: 34590

Bu araştırma kitabı, Medya Araştırmaları Derneği (MEDAR) uhdesinde The Guardian Vakfı'nın (The Guardian Foundation) ve Norveç Sosyal Bilimler Derneği'nin (Samfunnsviterne) desteğiyle yayımlanmıştır. Bu kitap herkesin erişimine açık olacak şekilde e-kitap olarak yayımlanmaktadır. Kitabın içerisindeki görsellerin çoğu shutterstock.com sitesinden telifi ödenerek alınmıştır, diğerleri ile ilgili kaynak fotoğraf altlarında belirtilmiştir.

© KAFKA, Epsilon'un tescilli alt markasıdır.

Yayımlayan:

Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş. Osmanlı Sk. Osmanlı İş Merkezi 18/4-5 Taksim / İstanbul Tel: (0212) 252 38 21 (pbx) Faks: (0212) 252 63 98 İnternet adresi: www.epsilonyayinevi.com e-mail: epsilon@epsilonyayinevi.com

Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı

Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması

Yunus Erduran

Bora Ataman

Barış Çoban

U. Uraz Aydın

Proje Ekibi

Proje Direktörü	: Yunus Erduran
Proje Koordinasyonu (Planlama)	: Gökhan Biçici
Proje Koordinasyonu (Araştırma)	: U. Uraz Aydın
Akademik Danışmanlar	: Prof. Dr. Bora Ataman, Prof. Dr. Barış Çoban
Raporlama ve Görsel Tasarım Danışmanı	: Timur Demirkıran
Raporlama Danışmanları	: Aşkınnur Eşigül, Gürkan Özturan

Teşekkür:

Faselis Halkla İlişkiler, Diyalog Araştırma, Türkiye Gazeteciler Sendikası, DİSK Basın-İş, Ali Ergin Demirhan, Aslı Çakır, Barış İnce, Ben Hicks, Behlül Çalışkan, Bertan Ağanoğlu, Burcu Karakaş, Burcu Yangın, Burçak Benli, Faruk Eren, Fatma Yörür, Gül Duman, Güventürk Görgülü, Hilal Köse, Maximilian Popp, Melda Onur, Melis Alphan, Mustafa Kuleli, Onur Mat, Timur Soykan, Ümit Karaduman, Yasemin Öymen, Yılnur Yazıcıoğlu, Zeynep Erdim, Zeynep Yüncüler

İçindekiler



Sunuş 6



Kavramsal Çerçeve 7



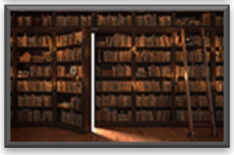
Araştırma Tasarımı 27



Araştırma Bulguları 33



Sonuç Yerine 75



Kaynakça 87

Sunuş

"Türkiye'deki Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması-2018", Türkiye'de 2013 senesinde kurulmuş olan dokuz8Haber yurttaş gazeteciliği ağını bünyesinde bulunduran Toplumsal Araştırma ve Eğitim Merkezi (TAREM) tarafından başlatılan üç aşamalı bir araştırma dizisinin ikinci bölümüdür. İlk ayağı 2016 yılında online anket yöntemi kullanılarak yurttaş gazeteciliği platformlarını takip eden aktif izleyicilerle gerçekleştirilen çalışmanın bu ayağında, profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliği alanına nasıl baktıklarını, bu habercilik türü ile ilgili düşüncelerini ve olası etkileşim alanlarını belirlemeyi hedefliyoruz. Çalışmanın ana yürütücüsü olan TAREM, 2016 yılında 667 no'lu Olağanüstü Hal Kapsamında Alınan Tedbirlere İlişkin Kanun Hükmünde Kararname ile kapatılınca çalışmalarımızı yeni dernek Medya Araştırmaları Derneği (MEDAR) üzerinden sürdürmeye başladık. Araştırmanın veri toplama aşaması The Guardian Vakfı'nın (The Guardian Foundation) ve Norveç Sosyal Bilimler Derneği'nin (Samfunnsviterne) desteğiyle hayata geçirildi.

Araştırma kapsamında proje direktörlüğünü yürüttüğüm çekirdek bir çalışma grubuna, gazetecilerden, akademisyenlerden ve farklı disiplinlerden daha geniş katılımlı bir danışma kurulu fikirleriyle katkı sağladı. Çekirdek çalışma grubumuz çalışmanın soru formunun tasarımından, sonuçların analizine kadar tüm aşamalarda birlikte hareket ederek farklı verilerin entegre edilmesi sürecini kolaylaştırdı. Danışma Kurulu ise özellikle soru formunun oluşturulması aşamasında odak grup çalışmaları yoluyla mesleki bilgi ve becerilerini bizimle paylaşarak yardımcı oldular. Hepsine ne kadar teşekkür etsek azdır. Türkiye'de çalışan profesyonel gazetecilerin veri tabanına ulaşmak için Türkiye Gazeteciler Sendikası ve FASELİS Halkla İlişkiler şirketinin verilerinden faydalandık. Diyalog Araştırma şirketi ise çalışmanın hem veri toplama aşamasını gerçekleştirdi, hem de çalışma sonundaki istatistiki tabloların üretilmesinde bizlere yardımcı oldu.

Çalışma bulgularının raporlanması kısmında modelleme/istatistik uzmanı Timur Demirkıran'ın birikiminden geniş biçimde yararlandık. Çalışmanın başından sonuna kadar tüm aşamaların koordinasyonunu disiplinli bir çalışmayla tamamlamış olan Proje Koordinatörü U.Uraz Aydın, özel bir teşekkürü hak ediyor.

Akademik camiada yapılan tüm çalışmalar gibi, bu çalışmada da birçok kişinin desteği olmasa çalışmayı yürütmemiz oldukça zorlaşırdı, tüm arkadaşlarımıza ve katkı veren kurumlara bir kez daha teşekkürü borç biliriz.

Araştırma dizisinin üçüncü bölümü, Türkiye'de yurttaş gazetecilerin profillerini ve motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak, 2019 yılında yapılacak ayrı bir çalışma ile hayata geçirilecek. Bu çalışma bittiğinde, üç farklı araştırmada elde edilen bulguları birlikte analiz ederek, yurttaş gazeteciliğinin nasıl tanımlandığına ve geleceğine ilişkin kapsamlı bir derlemeyi kamuoyu ile paylaşmayı planlıyoruz.

Hepinize keyifli okumalar diliyorum.

Proje Direktörü

Yunus Erduran



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Giriş

Liberal demokrasilerde habercilik, Carlsson ve Pöyhtäri'nin deyimiyle (2017: 12), "yeni sansür ve baskı, otosansür, gözetim, takip ve kontrol, bilgi akışı düzenlemesi, propaganda/ bilgi kirliliği, terör faaliyetleri, terörle mücadele kanunları, gizliliğin ve/ veya anonimliğin suç haline getirilmesi, nefret söylemi ve taciz ve organize suç" gibi olgular nedeniyle işlevsizleşmiştir. Bu işlevsizlik Malezya, Singapur, Rusya ve Venezüella gibi yarı-demokratik ülkelerde daha belirgindir (Hem, 2014). Sayılan türde uygulamaların çok yoğun görüldüğü Türkiye, yakın zamanda hukukun üstünlüğü, yurttaş özgürlükleri ve demokratik yönetişimin hızlı bir çöküş yaşadığı tehlikeli bir ülke haline gelmiştir (The EIU, 2017; WJP, 2018). İktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), ilk hükümet kurduğu 2002 yılından bu yana, ne medya üzerinde boğucu politikalar izlemekten, ne de neoliberal piyasa kapitalizmiyle uyumlu baskıcı tutumunu hukuki yaptırımlar aracılığıyla uygulamaktan imtina etmemiştir (Kurban & Sözeri, 2012; Topak, 2017; Yeşil & Sözeri, 2017; Yeşil, 2018). Gezi Parkı protestolarından bu yana gerçekleşen siyasi ayaklanmalar ve isyan hareketlerine karşı devletin takındığı şiddetli bastırma politikaları, tüm muhalif hareketlere karşı giderek daha da yoğunlaşan bir hal almıştır (Freedom House, 2013; HRW, 2016).

Parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı sistemine geçmeyi sağlayan siyasi ve hukuki eylemler, özellikle de 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen başarısız darbe girişimi ardından ilan edilen Olağanüstü Hal (OHAL) uygulaması, baskıcı bir demokrasiden tek parti diktatörlüğüne geçiş tartışmalarının başlangıcı olmuştur (Topak, 2017: 541). Birçok uluslararası yayın, rapor ve dizin tarafından teyit edildiği üzere, Türkiye'de demokrasi giderek çölleşmektedir (Bkz. Article 19; CPJ; Freedom House, 2017a, 2017b; The EIU, 2017; WJP, 2018). 180 ülke arasında Venezüella'nın 143., Rusya'nın 148. sırada olduğu Sınır Tanımayan Gazeteciler RSF Basın Özgürlüğü Raporu'nda (2018), Türkiye bu iki ülkenin de arkasında 157. sırada bulunmaktadır.

Eleştirel haberciliğe karşı yaygın saldırılar, muhalif ağların daralması, gözetim ortamında artan kaygı ve korkular nedeniyle; varlığını sürdürebilen alternatif seslerin oldukça zayıfladığını bu raporlar verilerle doğrulamaktadır. Yapılan tutuklamaların bazıları hükümet yetkilileri tarafından yazılan raporların sızdırılmasıyla ilgili; bu belgelere atıfla, kamuoyunu ilgilendiren yazılar yayınlamış olup da hapsedilmiş olan yazarların birçoğu "terör örgütü propagandası" yapmak suçlamasıyla tutuklu bulunmaktalar (Diken, 2017). Buna rağmen birçok alternatif/muhalif medya girişiminin, ağırlıklı olarak internet ve sosyal medya üzerinden olmak üzere gazetecilik faaliyetine devam ettiği görülmektedir.

Önceleri ana akım medya kuruluşlarına çalışan ama çeşitli gerekçelerle ana akımdan ayrılan ve aktivist olmak zorunda kalan tanınmış profesyonel gazeteciler de artık kendilerini yalnızca alternatif mecralarda duyurabiliyorlar. Bunların bazıları profesyoneller ve yurttaşların birlikte çalıştığı, "melez" alternatif yeni medya platformları kurdular. Az sayıda isim ise kendi sosyal medya hesaplarından şahsi habercilik faaliyetlerini yürütmeye çabalıyorlar. Dolayısıyla, hem profesyonelleri hem de yurttaşları kendi bünyesinde barındırarak faaliyet göstermeye çalışan bu yeni mecraların habercilik adına bir vaha gibi ortaya çıkmalarını Türkiye'nin alternatif ve aktivist yeni medya çevrelerine borçlu olduğumuzu söyleyebiliriz. Toplumu güçlendirme ve ifade özgürlüğü ile bilgi edinme hakkı gibi temel demokratik hak ve özgürlükleri savunma arzusu güden mecraların da yine bunlar olduğunu görüyoruz.

Bu bağlamda, Türkiye'de gazeteciliğin ve gazetecilik mesleğinin geleceğine dair sorular önem kazanmaktadır. Akla ilk gelen sorulardan biri şudur: Gazetecilik, iktidarın sözcüsü haline gelen holding medyasının görece konforlu bünyesinde sürdürülen bir halkla ilişkiler pratiğine mi dönüşecektir? Yoksa yüz yıllık profesyonel kodların hak odaklılık, katılımcılık ve etkileşimlilik gibi özellikler kazanarak güncellenmesiyle (Alankuş, 2009; Deuze, Bruns, Neuberger, 2007; Thurman & Hermida, 2010), ifade özgürlüğü ve halkın haber alma hakkı temelinde, her türlü tehdit ve baskıya karşın, mümkün olan her platformda varoluş mücadelesini devam ettiren bir meslek mi olacaktır?



Bu araştırma, yukarıdaki zor ve büyük soruya bütünlüklü bir cevap vermek için tasarlanmamıştır. Ancak, bu soruya yanıt vermek üzere derinlemesine düşünmeyi kolaylaştıracak bazı nicel ve nitel sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Araştırmanın verileri, profesyonel gazetecilerin kendi yaptıkları gazeteciliğe ve yurttaş gazeteciliğine yönelik algı ve tutumlarını ölçmek üzere yapılandırılmış bir soru formu üzerinden 306 gazeteci ile yüz yüze ve telefonla yapılan anketler aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmanın, mantıksal olarak birbirini takip eden iki hedefi vardır. Birincisi, bugün Türkiye'de gazetecilik mesleğini profesyonel olarak sürdürmeye devam eden insanların, normatif profesyonellik ideolojisiyle (Curran, 2011; Deuze, 2005; Waisbord, 2013) ilişkisi temelinde profillerini belirlemektir. İkincisi ise, söz konusu profesyonellerin, yeni medyayla kurdukları mesleki ilişkileri de dikkate alarak yurttaş gazeteciliğe dair algı ve tutumlarını ölçmektir. Bunun için de katılımcıların hem yeni medya ve yeni habercilik platformlarına yönelik yaklaşımı hem de yurttaş gazeteciliğine bakışları niceliksel veriler üzerinden test edilmiştir.

Gazeteciliğin siyasi ve ticari tehditler sebebiyle zor günlerden geçtiğini ön kabulüyle mesleğin geleceğini yeni medya temelli profesyonel-yurttaş işbirliği olanakları üzerinden düşünen başka birçok araştırmadan çıkan sonuçlar, eldeki çalışmanın bulgularıyla birlikte değerlendirilebilir. Ancak, bu araştırma karşılaştırmalı olarak tasarlanmamış özgün bir çalışmadır. Bu sebeple de sözü edilen farklı ülkelerde yapılmış benzer araştırmaların kendine has kuramsal ve metodolojik nitelikleri herhangi bir kıyaslama sürecinde dikkate alınmalıdır.

Yıkılan Duvarlar

Geleneksel gazetecilik ve modern profesyonellik ideolojisi bir süredir krizde (Deuze, Bruns, Neuberger, 2007; Kus vd., 2017). Bunun birçok sebebi olmasına rağmen iki tanesi özellikle belirgin. Birincisi, gazetecilik mesleğinde kutsal addedilen editoryal bağımsızlığın, ticari çıkarlar karşısında yıllar içinde çok yıpranmış olması, hatta içi boş bir kabuktan daha fazla bir anlamının kalmamış olması olarak değerlendiriliyor (Carroll & Hackett, 2006). Batı toplumlarında gazetelere duyulan güven uzun süredir düzenli olarak geriliyor (Ardèvol-Abreu & de Zúñiga, 2016). Okuyucu, gazetelerin nesnellik, tarafsızlık, doğruluk, dengelilik gibi vaatlerini yerine getirmediğini, çoğulcu bir demokrasinin gerektirdiği temsiliyeti sağlayamadığını, halkın haber alma hakkına sadık kalmadığını ve ifade özgürlüğünü layıkıyla savunamadığını düşünüyor. Bunlara ek olarak son dönemde giderek artan yalan haberler furyasından ana akım medya da sorumlu tutuluyor (Bennett, 2017; Starbird, 2017; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018).

İkincisi de internet ve sosyal medya kaynaklı gelişmelerin yarattığı rekabet baskısı olarak görülüyor. Google (Google News App), Microsoft News, Facebook (Newsroom, The Facebook Journalism Project), Apple (News App), Yahoo (Yahoo News) ve birçok başka yeni medya şirketinin küresel ölçekte haber toplayıp dağıtan web siteleri (Huffington Post, BuzzFeed, Vice, Mashable vb.) ve sürekli yenilenen sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi geleneksel medyayı zora sokuyor (Nicholls, Shabbir & Nielsen, 2017). Bunların bazıları medya kuruluşlarıyla anlaşmalar yapmış da olsa, kazancın önemli bir kısmına ortak olmaları şirketlerin reklam pastasından aldıkları payı küçültüyor. Bunun karşılığında da masraflı olan gazetecilik tür (araştırmacı/soruşturmacı gazetecilik gibi) ve biçimlerine (küresel ölçekte haber takibi) bütçeden ayrılan paylar kısıtlanıyor ve mümkün mertebe bu ihtiyaç taşeronlar (haber ajansları, serbest, yerel ve yurttaş gazeteciler, sosyal medya, vb.) eliyle giderilmeye çalışılıyor (Menke vd., 2018).

Bunun yanı sıra rekabet baskısı bir de tabandan geliyor. Milyonlarca yurttaş sosyal medya hesaplarından her gün sistemli olarak ya da -konumlarının sağladığı avantajlı durumdan o sıra yararlanmayı seçmelerine istinaden- tesadüfen haber değeri taşıyan içerik üretiyorlar (Bruns, 2005; Allan, 2009; Hermida, 2014). Ağırlıklı olarak fotoğraf ve videolardan oluşan bu içeriğe zaman zaman açıklayıcı kısa metinler, ilgili kişilerle yapılan kısa röportajlar, çeşitli ses kayıtları, önemli belgeler, vs. de eklenebiliyor. Bu sosyal ağlar içinde haber içeriği üreten yurttaşların tabandan yarattığı baskı, profesyonel ürünleri değersizleştirmesi ve insanların haber takibi için sosyal medyayı giderek daha fazla birincil kaynak olarak seçmeleri sebebiyle medya şirketlerini ekonomik olarak zora sokuyor.



Ek olarak bu gelişmeler, haberin toplanmasından dağıtılmasına kadar işleyen tüm geleneksel haber üretim sürecini bozuma uğratıyor (Heinrich, 2011; Hermida, 2014). 7/24 ağa bağlı mobil telefonlarının artan beceri ve kapasitelerini değerlendiren yurttaşlar, yaşanan olağanüstü olaylardan en sıradan meselelere kadar her şeyin haberini üretebiliyor ve çoğu kez ürettiklerini herhangi bir telif beklentisi olmaksızın sosyal medya üzerinden yakın ve uzak çevreleriyle paylaşıyorlar. Sosyal medya kullanıcılarının gözünün önünde gerçekleşen bu dağıtık, etkileşimli, ağlaşmış haber inşa ve paylaşma sürecinin şeffaflığı, profesyonel gazeteciliğe atfedilen "dördüncü kuvvet", "bekçi köpekliği", "eşik bekçiliği" ve "gündem belirleme" başta gelmek üzere toplum nezdindeki geleneksel rollerinin geçerliliğini yitirdiğini ve/veya şekil değiştirdiğini gösteriyor (Artwick, 2013; Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2003; Gillmor, 2004; Hermida 2010; Lewis, 2012; de Torres & Hermida, 2017).

Yurttaş Gazetecilik

Stuart Allan'ın da üzerinde durduğu gibi yurttaşın gazetecilik alanına aktif müdahalesini, katılımını işaret eden birçok yeni gazetecilik terimi var (2013). Bunlar arasında en kapsayıcı ve en sık kullanılanı "yurttaş gazeteci(lik)" olmasına rağmen; "katılımcı", "açık-kaynak", "amatör", "hiper-yerel", "dağıtık", "ağlaşmış", "taban", "kendin-yap", vb. açıklayıcı sıfatlarla günümüz gazeteciliğinin geçirdiği değişim, dönüşüm analiz edilmeye çalışılıyor (Glaser, 2006). Yurttaş gazetecilik kavramına dair birçok tanımlama olmasına rağmen katılımcılığı ve kullanıcı merkezliliği öne çıkaran nitelikleriyle en sık atıf yapılan ve en kapsayıcı olanların başında Rosen'in şu tanımı yer alıyor: "Eskiden izleyici olarak bilinen insanların, sahip oldukları gazetecilik araçlarını kullanarak birbirlerini haberdar etmelerine yurttaş gazetecilik denir" (2008). Ancak, bu tanımlama, tesadüfi habercilik pratiği ile bilinçli bir tercih ve çabanın ürünü olan habercilik pratiğini ayırabilme yeteneğine sahip değil. Melissa Wall'ın daha yeni tarihli bir tanımda da aynı izin takip edildiğini görüyoruz. Ancak bu sefer kimin ürettiğiyle birlikte üretilenin ne olduğuna da dikkat çekiliyor: "yurttaş gazetecilik, profesyonel olmayanların ürettiği her türlü yazılı, işitsel, görsel, interaktif, vs. haber içeriğidir" diyor (2015: 798).

Rosen'in yukarıdaki tanımıyla birlikte en çok atıf yapılan çalışmalardan bir diğeri ise Bowman ve Willis'in (2003) Amerikan Basın Enstitüsü, Medya Merkezi için hazırladıkları "Medya Biziz" (We Media) başlıklı eserleridir. Burada yazarlar haber üretim ve dağıtımının merkezine yurttaşı koyan bir "katılımcı gazetecilik" tarifi yaparlar. Bu katılımın arkasındaki temel motivasyona yaptıkları vurgu, tanımlamalarının en can alıcı kısmıdır: "Demokrasinin ihtiyaç duyduğu bağımsız, güvenilir, hatasız, geniş-kapsamlı ve amaca uygun enformasyonu sağlamak" (2003:9). Bu tanımlama demokrasiyle ilişkisi içinde o kadar geniş bir kabul görmeye başlamıştır ki, bugün UNESCO bile yurttaş gazeteciyi, gazeteci kavramı içinde düşünmektedir. Ancak UNESCO açısından yurttaş gazeteci sosyal medyayı ve dijital araçları kullanan sıradan bir birey değildir; söz konusu araçları kullanarak dikkate değer miktarda kamu çıkarını ilgilendiren içerik üreten, derleyen ve dağıtan kişidir.



ABD merkezli Ulusal Yurttaş Gazeteciler Birliği'nin (National Association of Citizen Journalists) yayınladığı 2010 tarihli Yurttaş Gazeteciler El Kitabı'nda (Handbook for Citizen Journalists), Ron Ross ve Susan Carsson Cormier yurttaş gazeteciliği "tesadüfi" ya da "tanık" gazeteciliğinden ayırarak, çok daha geniş bir perspektiften tarif ediyorlar. "Halkın, halk tarafından, halk için haberleri" diyen yazarlar, yurttaş gazetecilerin bağımsız, serbest çalışan muhabirler olduklarını; kendilerini geleneksel gazetecilik kod ve süreçleriyle kısıtlamadıklarını, genellikle editoryal bir gözetim olmaksızın haber ürettiklerini ifade ediyorlar. Yurttaş gazetecilerin haber ve enformasyon toplama, işleme, araştırma, raporlama, analiz etme ve yayınlama işini, internetin mümkün kıldığı çeşitli teknolojiler ve ilintili uygulamalar sayesinde gerçekleştirdiklerini söylüyorlar. Yurttaş gazeteciliğin, medyanın halkla yeniden birleştiği dünya çapında bir devrimin parçası olduğuna inanıyor; yurttaş katılımını yeni bir seviyeye taşıyan bir taban girişimi olarak değerlendiriyorlar. İlaveten, yurttaş gazeteciliğini 200 yıllık bir gazetecilik tarihinin en yeni biçimi olarak görüyorlar. Haber yazmanın sadece gazetecilik eğitimi almış ve profesyonel olarak bu mesleği sürdüren bir avuç insanın altından kalkabileceği gizemli bir iş değil; makul bir akla ve mantığa sahip herhangi bir kimsenin öğrenebileceği bir zanaat olduğunu ifade ediyorlar (2010: 66-71).

Yurttaşla İşbirliği



Ana akım medya ise, yurttaş gazeteciliğini, bir süre direnç gösterdikten sonra, içinde olduğu kriz koşullarını hafifletecek bir unsur olarak algılamaya başladı (Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010: 163-164). Yerel, ulusal ve uluslararası birçok medya kuruluşu, yurttaşların avantajlı konumları sayesinde ürettikleri içeriğe sahip olabilmek adına çeşitli yöntemler geliştiriyor (Bkz. Hauser, 2018; Hujanen, 2016; Ostertag & Tuchman, 2012). Aralarında CNN'in iReport isimli, BBC'nin UGC hub isimli, Guardian'ın ise guardianwitness isimli çevrimiçi rehberleriyle yaptığı gibi, yurttaşlara nasıl haber yapılabileceğini öğretme çabasında olanlar ve yurttaşları kendilerine haber gönderme konusunda açıktan teşvik edenler var. Daha yüzeysel bir ilişki biçimi ise ana akımın flaş habere ve hıza bağımlılığından kaynaklanıyor. Türkiye'deki haber ajanslarının da uyguladığı gibi, zaman zaman cüzi miktarda telif ücreti ödeyerek üretilen anlık ve hassas içeriğe ajansların ulaşmak için çaba gösterdiği biliniyor (Högerl, 2010). Tabii medya kuruluşlarının her zaman telif ödemek konusunda hassas olmamaları ve yurttaşların ürettikleri içerikleri izinsiz kullanmaları da bir başka duruma işaret ediyor (Wardle, Dubberley & Brown, 2014).

Hermida ve Thurman (2008), Birleşik Krallık'ta yayımlanan 12 gazete üzerinden yaptıkları çalışmada okuyucu katılımının dokuz farklı biçimi olduğunu tespit etmiş bulunuyor (345-346). Bunlar arasında okuyucu anketleri, mesaj panoları, gazetecilere sorular, gazetecilere cevaplar, haber yorumları, bloglar ve çeşitli multimedya içerik gönderme alanları yer alıyor. Öte yandan, Kramp ve Losen (2018), son yıllarda özellikle de sosyal medya üzerinden artan profesyonel-yurttaş ilişkisinin medya kuruluşlarında tedirginliğe yol açtığını aktarıyor, hatta bazı kuruluşların yurttaş katılımının en yoğun gerçekleştiği yorum kısımlarını tamamen kapattıklarını söylüyorlar. Buna rağmen, Almanya ve Hollanda'dan verdikleri örnekler üzerinden profesyonel-yurttaş işbirliğine kitle-fonlamasına dayanan haber projeleri ve işbirliği içinde haber üretimi gibi daha yaratıcı yaklaşımlar getiren kurumların da olduğunu belirtiyorlar (2018: 206-207). İşbirliğini bir adım daha öteye taşıyan ve okuyucusuyla yakın ilişkiler geliştirirken temsiliyeti de tabana yaymaya çalışan, hatta yurttaş gazetecileri haber odasına davet eden, onlarla melez projeler geliştiren "katılımcı gazetecilik" örneklerine rastlamak mümkün (Hujanen, 2016; Manosevitch & Tenenboim, 2017; Ostertag & Tuchman, 2012; Wall, 2015).

Ana akım gazetecilik alanında profesyonel-yurttaş işbirliğinin olanaklarına odaklı işlerin yanı sıra, araştırma sorularını daha ziyade profesyonel-amatör karşıtlığı temelinde kurarak profesyonellerin bu konuya ilişkin tutum ve algısını ölçmeyi amaçlayan çalışmalar da var (Chung, Kim & Nah, 2018; Chung, Nah & Yamamoto, 2017; Hermida & Thurman, 2008; Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; O'Sullivan & Heinonen, 2008). Genellikle gazetecilerin fırsat ve tehdit algıları üzerinden olumlu ve olumsuz yaklaşımlarının analiz edildiği bu araştırmalarda, mesleğin geleceğine dair bir projeksiyon tutulmaya çalışılıyor. Olumlu yaklaşımlar yurttaş gazeteciliğini medya ekolojisinin bir bileşeni olarak kabul eder ve gazeteciliğin bir halka ve demokratik işleyişe hizmet biçimi olarak diyalog içinde tabana inmesinin yarattığı fırsatları temel alırken; olumsuz görüşler mesleki eğitim, beceri ve deneyim eksikliği ile meslek değerlerine olan uzaklığa yapılan atıflarla temellenmekte ve amatörlüğe karşı profesyonellik vurgusu taşımaktadır.

Noor'un (2017) Hindistan'ın Keşmir kentindeki yeni ve deneyimli gazetecilerle yaptığı araştırmada, yurttaş gazeteciliğin gazetecilik kavramını olumlu bir yönde değiştirdiği düşüncesi daha baskındır. Araştırma yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazeteciler tarafından ele alınmayan önemli meselelerin ortaya konulmasına olanak sağladığı ve ana akım gazetecilik için bir sorun oluşturmadığına vurgu yapmakta. Dahası araştırmaya katılanlar, yurttaş gazetecilerin kendilerine destek sağladığını ve yurttaş gazeteciler ile aralarında herhangi bir rekabetin olmadığını söylüyorlar. Bu bulgular yurttaşı, profesyonel alanı tehdit eden bağımsız bir haberci değil, profesyonel içeriğe destek olan bir yardımcı olarak kabul ediyor (2017: 73-74). Chung, Nah & Yamamoto'nun yaptıkları araştırmanın bulguları ise yurttaş gazetecilere atfedilen rolün daha büyük olduğunu gösteriyor. Bu çalışmada ise yurttaş gazeteciler "sivil toplum örgütlenmelerinde yer alan toplulukların aktif üyeleri" ve "gazetecilik eğitimi almadan neredeyse yayınlanmaya hazır formatta enformasyon sağlayan -yazdıkları konuya merak duyan ve kadrolu muhabirden daha bilgili-kişiler" olarak tanımlanıyorlar (2017: 11). Yurttaşların haber üretimine aktif katılımları, medyayı çoksesli hale getiriyor. Ana akım medyanın görmezden geldiği meseleler, hak odaklı mücadeleler görünür/duyulur oluyor. Sivil toplum örgütleri ve toplumsal hareketler kendilerini daha iyi ifade edebiliyorlar (Chadha & Steiner, 2015; Chung, Nah & Yamamoto, 2017; Noor, 2017).

Ancak bu gazetecilik türüne dair olumsuz yaklaşımlar olumlu yaklaşımları gölgede bırakacak kadar çok. Profesyonel gazeteciler, yurttaş gazetecilik içeriğinin geleneksel haber değerlerini temel almadığı için "nadiren" güvenilir olduğunu ve "nadiren" haber değeri taşıdığını söylüyorlar. Gazetecilik etiğinin daha az uygulandığı yurttaş haber içeriklerinde duygusallığın ön planda olduğunu belirtiyorlar (Noor, 2017: 74). Gazeteciliğin yurttaş gazetecilerin "gerçek işi" olmamasını, güvenilirliğe zarar veren bir nitelik olarak düşünüyorlar. Yurttaş gazetecinin ürettiği içerik çoğu kez, "durumun gerçekliğini değil kendi düşüncelerini yazan, yanlış enforme edilmiş kişilerden edinilen doğru olmayan enformasyon" olarak tanımlanıyor (Chung, Nah & Yamamoto, 2017: 10). Yurttaş gazetecilerin, sorumluluk ve yükümlülüklerden haberdar olmadan muhabirlik yaptığı iddia ediliyor (Örnebring, 2013: 42). Yurttaş gazetecinin enformasyonu filtreleme (özetleme ve editleme) becerisinin olmadığı, editoryal değerlendirmenin ancak bu konuda uzmanlığı olan profesyonel gazeteciler tarafından alınabileceği vurgulanarak, "iyi bir gazetecinin yazma becerisi gelişkin olmalı" deniliyor. Haber değeri olan ile olmayanı birbirinden ayırma becerisinin önemli olduğu, buna yurttaşların sahip olmadığı ifade ediliyor. Bu argümanlar, gazeteciliğin sadece bir şeyleri kamuya duyurma, gösterme işi olmadığını; ilave olarak soru sorma, toplumsal, ekonomik, tarihsel olayları analiz etme ve tanımlama bilgi ve becerisine de sahip olunması gereken bir meslek olduğunu öne sürüyor. Profesyonel gazeteciler, yurttaş gazetecilerinin nesnellik, tarafsızlık, dengelilik nosyonlarına sahip olmadıklarını, fikirlerle gerçekler arasındaki ayrımı bilmedikleri ve bunlara bağlı olarak da profesyonel etik ilkeleri takip etmediklerini, hatta ihlal ettiklerini belirtiyorlar (Örnebring, 2013: 43-48). Yurttaş gazeteciliğini sadece aktivizmle ilişkilendirenler de bulunuyor : dengelilik ve tarafsızlıktan uzak bir aktivist girişim. Bunun yanında veri doğrulama ve kontrolü yapmadıkları, profesyonel standartlar ve kurallara uymadıkları da söyleniyor (Chadha ve Steiner, 2015). Hemen hemen tüm bu çalışmalarda profesyoneller olumsuzluğu gidermenin yolu olarak önce eğitimin sonra da profesyonelleşmenin gerekliliğini vurguluyorlar. Yurttaş içeriğinin birçok açıdan fazlasıyla değerli olduğunu belirten profesyoneller için editoryal müdahale ise bir zorunluluk. İlginçtir, 2011-2012 yılları arasında Londra City Üniversitesi'nde, uluslararası gazetecilik alanında lisansüstü yapan öğrencilerle yapılan etnografik bir çalışma, gazetecilik öğrencilerinin, yukarıdaki birçok olumsuz görüşü paylaştığını ve yurttaşa "haber kaynağı olmak" haricinde bir rol atfetmediğini gösteriyor (Blaagard, 2013: 1088-1089).

Türkiye Şartlarında Ana Akımın Yurttaş Gazeteciliğiyle İlişkisi

Türkiye'deki koşullar ise oldukça farklı. Birkaç kuruluş hariç, hükümet sözcüsü halindeki holding medyasının bir baskı altında olduğu söylenemez. Uzun süredir temel motivasyonları ne kâr elde etmek ne de okuyucularına tarafsız, dengeli, dürüst ve doğru haber vermek olan holding sahipleri, iktidarın sunduğu nimetlerden farklı alanlardaki yatırımları aracılığıyla yararlanırken, gazeteciliği, iktidar ve şirketleri adına bir halkla ilişkiler faaliyetine indirgemiş durumdalar (Yeşil, 2018; Coskuntuncel, 2018). Dolayısıyla tek sesli ana akım içinde habercilik açısından bir rekabet göze çarpmıyor.

Bu şartlar altında çalışan ana akım medyanın, geleneksel gazetecilik normlarıyla uyumlu bir habercilik anlayışını takip ederek yurttaşa kapı araladığına ya da derinlemesine bir işbirliği geliştirdiğine tanık değiliz. Daha çok "ihbar hattı" adıyla, haberci ya da muhabir değil de "muhbir" olarak kodladıkları sokaktaki insandan kendilerine istihbari, ham içerik göndermesini talep ediyorlar.


https://youtu.be/f_HnE7FcEQQ

2016 Temmuz'undaki başarısız darbe girişimi sırasında da sokağa çıkan insanlara bu yönde çeşitli çağrılar yapılmıştı (Devran & Özcan, 2017). Aslında, geçmiş yıllarda yurttaşa haberci olarak seslenen birkaç kısa ömürlü deneme olmuştu: 2008 yılında başlayan ve kısa sürede sonlanan CNN Türk'ün "Haberim" ve 2012-2014 yılları arasında devam eden TRT'nin "Haber Sizsiniz" programları ilk akla gelenlerden. Bu programları hazırlayanlara yurttaşların neler gönderdiklerini tam olarak bilemesek de, medya kuruluşlarının paylaştıkları içerikler üzerinden yapılan değerlendirmeler, içeriklerin ağırlıklı olarak trafik kazaları, doğa olayları, müzik yapan insanlar, hayvan videoları, vb. "hafif" içeriklerden oluştuğunu gösteriyor (Çevikel, 2011; Ünal, 2014).

Devran ve Özcan'ın çalışması (2017), profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğine temkinli yaklaştıklarını ortaya koyuyor. Haberin üretim hızı, niteliği, doğrulama süreçleri, telif sorunları, görsel ve içerik kalitesi gibi başlıklarda profesyonellerin mesleğin bilgi, beceri, tecrübe ve sorumluluğuna referansla, profesyonel gazetecilik ideolojisini destekleyen şekillerde cevaplar verdiği görülüyor. Buna rağmen yurttaş gazeteciliğine dair düşüncelerinin bütünüyle olumsuz olduğunu söylemek mümkün değil. Habere erişim, haberin hızla üretilip paylaşılması, kaynak çeşitliliği ve yaratıcılık gibi başlıklarda görece olumlu düşünen profesyonellerin de olduğunu yine aynı çalışmadan öğrenebiliyoruz. Buna rağmen Devran ve Özcan, Türkiye'de "ana akım medya kuruluşlarının yurttaş gazeteciliğini geliştirmek adına özel bir çaba içinde olmadığı anlaşılmaktadır" tespitini yapıyorlar (2017: 164).



Karaman ve Önder, 2016 yılında reytingi en yüksek üç kanalın haber bültenlerine Whatsapp ihbar hatlarının etkisini içerik analizi üzerinden baktıkları çalışmalarında, ihbar hatları kaynaklı içeriğin toplam içerikteki oranının hiçbir zaman %10'u geçemediğini tespit etmişlerdir.

Ayrıca, yukarıdaki örneklere benzer biçimde, ana akım medya kuruluşlarının ihbar hatlarını kullanım amacının ilginçlikler ve kişisel mağduriyetlere odaklı olduğunu da tespit ediyorlar. Yazarlar şöyle diyor: "Kamuoyunu ilgilendiren siyasal gelişmeler söz konusu olduğunda yurttaşlar bu alanın kısmen dışında bırakılmakta, yurttaşlar ancak trafik kazaları gibi olaylarda haber süreçlerine dâhil olmaktadırlar" (Karaman & Önder, 2017: 176). Farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar görülüyor. Örneğin Karlsson v.d. (2015), 2007-2013 arasında İsveç'te gerçekleştirdikleri bir araştırmada "flaş haber ve yumuşak haberler haricinde, yurttaşlar medya organizasyonlarında herhangi bir anahtar role sahip değildir" sonucuna varıyor. İlaveten Wall (2015: 799), profesyonel-yurttaş ilişkisine odaklanan birçok araştırmanın sonuçlarını özetlediği çalışmasında, haber kuruluşları yurttaşın ürettiği içeriğe bağımlı hale gelmiş olsa da, profesyonellerin halen otoritelerini korumak kaygısında olduklarını, dolayısıyla geleneksel rutinlerini korumak için yurttaşın haberci olarak rolünü küçümsediklerini belirtiyor.

Bu alanda yapılan diğer bir araştırma da Kıyan ve Törenli'ye (2018) ait. İkisi bağımsız, biri belirsiz, dokuzu ana akım olmak üzere dört ayrı sektörden on iki medya kuruluşunu temsilen, yönetici düzeyinde çalışan profesyonel gazetecilerle yaptıkları görüşmelerde, katılımcıların büyük çoğunluğu, yurttaşların sosyal medya üzerinden geçtikleri haberlerin çok önemli bir enformasyon kaynağı olduğunu, ancak güvenilirlik problemi olduğu için kendiliğinden haber olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmektedir. Sosyal medyadan yayılan haberleri doğrulama konusunda teknolojik bilgi ve olanaklardan yoksun olduklarını, bununla ilgilenen profesyonel kadrolara sahip olmadıklarını ifade eden görüşmeciler, buna rağmen sosyal medyanın etkisinde kaldıklarını ve bu alanı "istihbarat kaynağı" olarak görmeye devam ettiklerini belirtmekteler. Karaman ve Önder'in çalışmasını hatırlatırcasına CNN Türk'ü temsil eden görüşmeci, kullanıcı kaynaklı içeriğin gün içinde yaptıkları yaklaşık 65 haberin %5'ini geçmediğini belirtmiştir. Diğer kuruluşları temsil edenlerin büyük çoğunluğu da aynı soruya bu oranın kayda değer bir yüzdeye ulaşmadığını söyleyerek cevap vermişlerdir. Katılımcıların yine büyük çoğunluğunun yurttaşların ürettiği haber içeriklerini kendi meslekleri için bir tehdit olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. Ancak bunun sebebi daha çok haberin

geleneksel işleyiş biçimlerinin kalıcılığına, kendi otoritelerinin süreceğine ve insanların güvenilir haber için her zaman kendilerine başvuracaklarına duydukları inançtır (2018: 46-49). Buna benzer diğer araştırmalarda da profesyonel gazetecilerin yurttaşlardan gelen içerikleri yorumlarken benzer düşüncelerle hareket ettiklerini doğrulayan bulgulara ulaşıldığını görüyoruz (Hermida & Thurman, 2008; Carlsson & Nilsson, 2015; Lewis, 2012; Wahl-Jorgensen, 2011).

Alternatif/muhalif medya ve Türkiye'de gazeteciliğin alternatif/aktivist/yurttaş halleri

Ana akımdaki bu olumsuz şartlar, profesyonel ve yurttaş arasındaki gazetecilik temelli ilişki ve işbirliğinin kuluçka merkezini farklı bir uzama taşımıştır. Bugün bu işbirliğinin en özgür, özerk ve yaratıcı biçimleri küçük ölçekli bağımsız girişimler ve alternatif/muhalif medya evreninde gelişmektedir. Aslında alternatif/muhalif medya literatürü, yurttaşın bir demokrasi savaşçısı olarak basın alanındaki faaliyetlerinin tarihini 18. yüzyıl Fransız ve Amerikan devrimlerinin öncesine kadar taşır. Gazetecilik alanının profesyonelleşmesi ve meslek ilkelerinin kabul edilip yaygınlaştığı yıllar ise en erken 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar götürülmektedir (Atton & Hamilton, 2008: 9-21; Curran, 2011). Gazeteciliğin 17. yüzyıldaki ticaret ve kamu perspektifli başlangıç yılları ile devrimci mücadelenin organik parçası olarak bu tarihe eklemlenen 18. ve 19. yüzyıl radikal yurttaş girişimlerinin tamamı, profesyonelleşme öncesi gazetecilik pratikleri olarak düşünülmektedir (Forde, 2011: 22-28; Junger, 2011: 73-87).

Alternatif/muhalif medya çalışmaları, devrimci mücadeleler ve sosyal hareketler tarihini medyasıyla bir arada ele aldığından, gazeteciliğe dair tarih okuması da ana akım liberal tarih okumalarından farklı olmuştur. "Alternatif gazetecilik" bağlamında yoldaş, militan, gönüllü, aktivist, vs. olarak yurttaşlar zaten her zaman haber toplama, yazma ve dağıtım sürecinin doğal birer parçasıdır ve bugüne değin kesintisiz denebilecek bir yaratıcı medya serüveninin başrol oyuncularıdır (Atton and Hamilton, 2008; Downing, 2001; Harcup, 2013; Forde, 2011; Lievrouw, 2011; Rodriguez, 2001). Türkiye'de alternatif/muhalif medyanın tarihine baktığımızda da, bu genel tarihin özgün ama ilişkili bir parçasını görürüz (Çoban & Ataman, 2015: 9-52).

Bu çalışmalarda alternatif gazetecilik tanımlarıyla yurttaş gazetecilik, kamusal gazetecilik, katılımcı gazetecilik, yurttaş odaklı gazetecilik, dava gazeteciliği gibi terimler sıklıkla üst üste biner. Yeni medya işin içine karıştığından beri bu kavramlara ağlaşmış, açık-kaynak, imece gazeteciliği gibi başka kavramsallaştırmalar da eklenmiştir. Aynı zamanda bu tür yaklaşımlar sermayeden taraf seçkinci bir demokrasi anlayışına sahip ana akım ile çoğunlukla sermaye karşıtı, ezilen sınıf ve topluluklardan yana eşitlikçi alternatiflerin birbirlerinden apayrı ve karşıtlık içinde kutuplaşmış iki ayrı dünyaya değil; birbiriyle iç içe geçmiş, amaç, ilke ve uygulamalar çerçevesinde melezleşmesine çokça şahit olduğumuz, rizomatik bir canlılığın hüküm sürdüğü tek bir dünyaya gönderme yaparlar (Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2008). Dolayısıyla birçok alternatif perspektifli yurttaş gazetecilik tanımının bir yandan geleneksel gazetecilik normlarına tutunduğunu öte yandan demokrasinin güçlendirilmesi için daha katılımcı, tabandan ve doğrudan varyantlarına atıf yaparak, söz konusu normları eleştirel bir perspektiften yeniden tarif ettikleri görülür (Forde, 2011; Radsch, 2016). Baskıcı ülkelerde ağır bir sansür, gözetim, tehdit ve tehlike altında olmalarına rağmen demokrasiden taraf bir habercilik pratiğiyle belki de yeni yurttaşlık biçimlerinin yaratılmasına katkıda bulunan yurttaş gazetecilik biçimlerinin ise, Batılı araştırmacılar tarafından pek ilgi görmediği iddia edilmektedir (Wall, 2015). Hâlbuki Latin Amerika'daki yurttaş medyası üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Rodriguez (2014) gibi birçok Batı merkezci olmayan araştırmacı, yurttaş gazeteciliğini, en başından beri alternatif/muhalif medya, toplumsal hareketler ve adalet mücadeleleriyle ilişkisi içinde tarif etmektedir.

Bu bağlamda, Ataman ve Çoban'ın (2015), 2013 Haziran'ında başlayan ve kısa sürede tüm Türkiye'ye yayılan Gezi Parkı protestoları üzerine yaptıkları çalışmadaki, anarşist-sosyalist geleneğin izinden giden bir yurttaşlık yaklaşımından hareketle yerel niteliklerin öne çıktığı "aktivist yurttaş gazeteci" tanımlaması önemlidir:



> Direnişin internet tabanlı merkezsiz sembolik ağı içinde yer alan, kolektif bir bilinç ve dayanışma duygusuyla direnişe dair olayları haber toplamak, yazmak ve paylaşmak hedefiyle izleyen, bunun yanı sıra aktivist olarak taniklıklarını haberleştiren ve kendilerine ait hesaplar (site, blog, mikroblog) üzerinden yaptığı paylaşımlarla haber medyası işlevi gören gönüllü muhabirlerdir." (Ataman ve Çoban, 2015: 107)

Bu tanımlama, Rodriguez'in (2001) "yurttaş(ların) medyası" kavramından farklı olarak «medya olarak yurttaşa» işaret etmektedir. Aktivist yurttaş, "tabandan", "doğrudan", "müzakereci", "katılımcı", vb. sıfatlarla anılan radikal bir demokrasi modeliyle uyumlu bir gazetecilik faaliyetinin başlıca aktörü olarak konumlandırılmaktadır. Bu tarif aynı zamanda Castells (1996, 2012) ve van Dijk (2012) gibi "ağ toplumu" kuramcılarının ilgili iddialarıyla da örtüşür. Dağıtık bir ağ yapısı içinde kurulan kolektivitede, aktivist yurttaş gazetecilik, yatay, gönüllü ve gevşek ilişkilenmelerin bir tezahürüdür. Dolayısıyla Rodriguez'in tanımında öne çıkan kurum olarak medya yerine, burada, ağ toplumunun temel birimi olarak kabul edilen birey, yani aktivist yurttaş merkeze alınmıştır.

Yurttaş gazeteciliği kavramının Türkiye'deki kısa serüveni

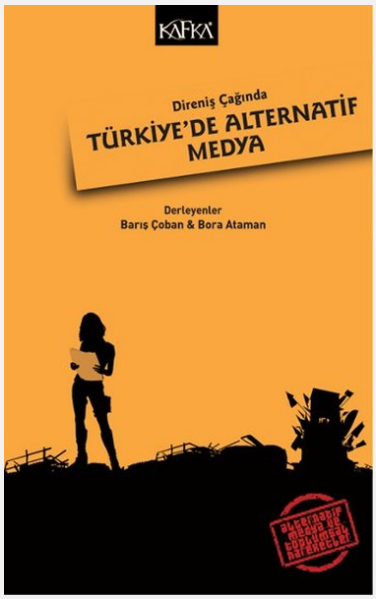
Türkiye'de ana akım dışı yurttaş gazeteciliği, yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere aktivist yurttaşlıkla (Işın, 2009) iç içe geçmiş, hak odaklı bir gazetecilik anlayışı (Alankuş, 2009) ve tabandan katılımı öne çıkaran direngen bir toplumsal hareket haberciliğine gönderme yapar. Ancak, bu türden pratiklerin Türkiye'deki tarihine ilişkin yapılmış henüz derli toplu bir akademik çalışma yoktur. İlaveten, yurttaş gazeteciliği kavramı Türkiye akademisinde başından itibaren İngilizceden çeviri sebebiyle oluşan bir terimsel karmaşadan mustarip (İrvan, 2017). İngilizcede "civic journalism" olarak anılan ve daha ziyade ana akım gazeteciliğin piyasa eksenli bozulan doğasını okuyucuyla ilişkiyi geliştirerek onarmaya çalışan ve başta "dördüncü kuvvet" ve "bekçi köpekliği" rolleri olmak üzere sorumluluklarını hatırlatan reformcu bir gazetecilik anlayışı, Türkiye'de literatüre "yurttaş gazeteciliği" olarak girmiştir (Bkz. Cangöz, 2005; Uzun, 2006; Alankuş, 2009; Arsan, 2009; Arık, 2013). Bununla birlikte, tanımlayıcı nitelikteki bu söz konusu çalışmalar, Türkiye'ye dair ampirik veriler barındırmamakta.

Bu alanın ilk doğru tanımlamalardan biri "profesyonel gazeteciliğin yaptığı yerel habercilik ya da insan odaklı habercilikten farklı olarak bu alanda haberin bizzat profesyonel gazeteci olmayan vatandaş tarafından üretilmesi esastır" diyen Türkiye'nin ilk blogcularından Erkan Saka'ya (2012: 41) ait. Yurttaş gazeteciliği kavramını doğru ele alan çalışmalar içine, Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç'un "blogdan al haberi" başlıklı; haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine hazırladıkları, Türkiye ve dünyanın farklı ülkelerinden blogcular ve uzmanlarla yaptıkları görüşmelere dayanan, kavrayışlı çalışmalarını da eklemek gerekir. Ancak bu çalışmanın Türkiye'ye ayrılan kısa bölümünde gazetecilik pratiklerinden ziyade birkaç Türkiyeli blogcunun deneyimlerine ve ülkedeki politik ortama dair görüşlerine yer verilmektedir. Bir tür anonim blogculuk imkânı sunan Ekşi Sözlük'ün de belli konuların nabzını tutmak için önemli bir kaynak olduğu ifade edilmektedir. Aynı yerde Saka, kendi bloğunun kişisel bir haber ajansı olduğunu, hatta hayatının ajansı olduğunu ve hedefinin Huffington Post'un kişisel bir versiyonunu yaratmak olduğunu söylemektedir (2012: 64). Her gün en az iki saatini bloğun güncellemesine ayırdığını ifade eden Saka, haber üretmekten ziyade başka mecralarda üretilen haberlerin paylaşılmasına ve yorumlanmasına odaklanmaktadır.

Aynı zamanda bir iletişim akademisyeni olan ve Türkiye'de bir üniversite bünyesinde ilk kez yurttaş gazeteciliği sertifika programını başlatan Saka, bağımsız internet gazetesi T24 için kaleme aldığı "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Yapma Biçimleri" (30 Ekim 2012) başlıklı yazısında birkaç farklı deneyimi kısaca açıklıyor. Lasica'nın (2003) "katılımcı gazetecilik" biçimlerini tarif ettiği çalışmasından esinlendiği anlaşılan Saka (30 Haziran 2012), Türkiye'deki yurttaş gazeteciliği pratiklerini yedi başlıkta ele alıyor, ancak bunlardan sadece üç tanesi tanımın gerektirdiği biçimde bizzat profesyonel gazeteci olmayan yurttaşların yaptığı habercilik faaliyetiyle ilintili olarak görülüyor. Ve bu üç tanım Ataman ve Çoban'ın (2015) tanımlamaları ile örtüşmekte.

Gezi öncesinde yazılan bu makalede örnekleri verilen yurttaş gazeteciliği pratiklerinin Türkiye serüveninin, Gezi Parkı protestoları ile bir dönüm noktası yaşadığını ifade etmek gerekir. "Ağlaşmış bir toplumsal hareket" (Castells, 2012) ve aynı zamanda da bir "hareketler hareketi" (Klein, 2011) olarak nitelendirdiğimiz Gezi'nin başlangıcı itibariyle haber üretim, kamusal erişim ve en azından protestocular nezdinde etki gücünü büyüten, bir kısmına aşağıda değineceğimiz birçok girişim görüyoruz (Bkz. Tunç, 2014; Yeşil, 2016; Koçak, 2015; Saka, 2018; Yanardağoğlu, 2015; Ataman ve Çoban, 2015; Yılmaz ve Ataman, 2015; Öğün ve Şener, 2015; Furman, 2015; Elpeze Ergeç ve Çam, 2015; Doğanay ve Kara, 2014). Bu girişimlerin kurulma şekilleri, haber üretim şekilleri, örgütlenmeleri ve kendilerine kaynak yaratma şekilleri gibi farklı parametrelere baktığımızda yurttaş gazeteciliğinin Türkiye'de birçok farklı motivasyonla (bireysel ya da profesyonel) kesiştiğini görebilmek mümkün. Bu farklı tarzları anlamaya ve sınıflandırmaya çalışırken 2012-2018 yılları arasında faaliyet gösteren birçok farklı oluşumu inceledik. Sınıflandırma çerçevemizi belirleyen önemli hususlar ise aşağıdaki gibidir:

- Bu sınıflandırmayı yaparken ilk önemli ayrışma noktalarından biri, söz konusu girişimlere öncülük eden kişilerin gazetecilikle olan ilişkileridir. Bu girişimlerin bazıları gazeteci kökenli olmayan kişi ya da kolektiflerin ağırlıklı olarak aktivizm temelli haber üretme motivasyonlarıyla kurulmaktadır. Diğerleri ise ana akım ya da alternatif/muhalif medyada çalışan ve gazetecilik mesleğini icra edilen kişiler tarafından hayata geçirilmektedir. Ana akımda çalışan gazeteciler ya mevcut kurumlarında çalışamaz hale geldiklerinden ve/veya Gezi'nin medya alanında tetiklediği yeni bir dönemin işareti olan habercilik türlerini denemek üzere bir araya gelebiliyorlar.



- Türkiye'de oldukça kısa sayılabilecek bir geçmişe sahip bu türden girişimlerin aslında Gezi Direnişi ile çoğaldığını ve bazılarının milyonların gözünde meşru birer haber mecrası haline geldiğini gördük. Ancak direnişin sönümlenmesi ile, izleyen aylar içinde bu mecralar da enerji kaybetmiş, birçoğu aktif haber üretmeyi bırakmıştır. Devam eden az sayıda girişim içinden bazılarının da kuruluş zamanlarında tarif ettikleri misyonlarından farklı yollara yöneldikleri görülmüştür. Dolayısıyla sınıflandırmamız bu tür dönüşümleri de anlamaya çalışmaktadır.
- Bir diğer önemli konu ise bu girişimlere öncülük edenlerin (gazeteci olsun ya da olmasın) hem kendi adlarına hem de birden çok platformla ilişkili olarak haberlerini üretiyor olmalarıdır. Bu durumun yarattığı geçişkenliğin izlenmesi kolay değildir. Örneğin, yurttaş gazeteci olarak kendi haberlerini kendi kişisel sayfalarında yayınlayan kişilerin, aynı zamanda bu haberleri birçok farklı haber platformuna da gönderebiliyor olması sınıflandırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Profesyonel gazetecilerin de hem kendi sayfalarında, hem de aynı zamanda

birkaç platformda haberlerini yayınlama alışkanlıklarına sahip olduğu görülüyor. Hatta bazıları hem ana akım medya, hem de alternatif/muhalif medyalar için haber üretebiliyor.

- Son olarak sınıflandırma çabamız, sadece yurttaş gazeteciliği alanında var olan tanımlamalarla örtüşen girişimleri kapsamaktadır. Yurttaş gazeteciliğine referans verdikleri halde habercilik pratiğinde yurttaşın aktif olarak yer almadığı mecralar, incelemeye dâhil edilmemiştir.

Yukarıdaki notlar ışığında Türkiye'deki yurttaş gazeteciliği yapan platformların alternatif/muhalif medya pratikleri içinde nasıl konumlandıklarına dair ilişikteki gibi genel bir panorama kurgulamanın olanaklı olduğunu düşünüyoruz:

1 –Profesyonel gazeteci olmayanların öncülük ettiği yurttaş gazetecilik girişimleri

1a) Kolektifler

Kolektifler, Türkiye'deki ana akım haberciliğin taraflı yayıncılığına ve sansürüne duyulan geniş çaplı tepki sebebiyle genellikle birkaç arkadaşın bir araya gelerek oluşturdukları küçük medya inisiyatifleridir. Bunlar Twitter, Facebook, Livestream, Ustream gibi sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden haber paylaşımı yapmakta ve çoğunlukla herhangi bir tüzel kişilik meydana getirmeden, yatay ilişkiler ağı içinde faaliyet göstermektedirler. Gezi Direnişi döneminde -bazıları direnişten biraz daha önce yayın hayatına başlasa da- *Park Postası, Gezi Postası, Kamera Sokak, Seyri Sokak, Park Gazetesi, Ankara Eylem Vakti, Ötekilerin Postası, 140 Journos, Naber Medya* gibi birçok kolektif haber üretmeye başlamış, ancak bunların birçoğu ağırlıklı olarak direnişin enerjisinin düşmesiyle birlikte düzenli haber yapmayı zaman içinde bırakmışlardır. Bu bölümde halen aktif olarak üretimde bulunan ama içerikleri zaman içerisinde farklılaşan 3 kolektifin profillerine biraz daha yakından bakacağız: *140Journos, Ötekilerin Postası ve Naber Medya.*

Benzer sıkıntılara verilen farklı cevaplar olarak üç hesabın da kuruluş hikâyesi ayrı olmakla birlikte, kuruluş tarihleri birbirlerine yakındır ve Gezi'den sadece bir yıl kadar öncesine dayanır. Her üç örnek de, 2011 yılındaki seçimlerden üçüncü kez tek başına iktidarı kuracak bir güçle çıkan AKP'nin, hak ve özgürlükleri yok sayan siyasetine duyulan geniş tabanlı bir öfkeyi; dünyanın farklı coğrafyalarındaki benzer hislerin direniş ve isyan hareketlerine dönüşerek yarattığı enerjiyle eklemleyen mecraların başında gelir (Çoban ve Ataman, 2015: 36-40). Bu küçük çaplı kolektif hesaplara daha yakından bakıldığında, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel açılardan farklılıklara sahip oldukları görülür. Örneğin, göreceli olarak daha üst gelir grubundan iyi eğitimli gençlerin liberal eğilimleri öne çıkan girişimi *140Journos*, başta Kürt illerinden genç yurttaş gazetecilerinin, yine Kürt siyasi hareketi odaklı yaptıkları haberlerin, Facebook hesabını yöneten kişilerce pek de fazla filtrelenmeden yer bulabildiği *Ötekilerin Postası*'nın, yurttaş gazeteciliği bağlamında temsil ettikleri yer aynı değildir. İlaveten, birden çok sosyal medya platformundaki *Naber Medya* hesaplarını yöneten en fazla birkaç kişilik ekibin, açık bir anarşist duruşla ürettikleri toplumsal hareket haberciliğini de diğer ikisinden ayırmak gerekir. Buna rağmen, bağımsız bireylerin yatay ilişkilere dayalı gevşek örgütlenmesinin ve çoğu kez birkaç kişiyi geçmeyen bir kolektivitenin ürünü olan bu hesapların, habere/haberciliğe yaklaşımlarında farklılıktan çok benzerlikler bulunur. Yurttaşların ana akım ya da alternatif olsun herhangi bir medya kuruluşu tarafından temsil edilmek durumunda bırakılmadığı, başta düşünce ve ifade özgürlüğü olmak üzere haklarına sahip çıkan yurttaşların küresel internet ağı içinde sosyal medya üzerinden bizzat kendilerinin ürettiği haberlerle kendilerini temsil ettikleri bir gazetecilik/habercilik anlayışını paylaşırlar.

Yukarıdaki üç örnek de, ideolojik bir soylulaştırma projesi kapsamında Gezi Parkı'nda başlatılan ağaç kesimini engellemek amacıyla bir araya gelen protestocuların öncülük ettiği Gezi

direnişinin organik bir bileşeni haline gelmiş, hızla ve büyük ölçüde kendiliğinden meydana gelen "direniş medyasının" parçası olmuşlardır. Direniş medyasının başlıca rolü ise, Gezi Direnişi devam ettiği sürece ticari ana akımın yaydığı yalan ve yanıltıcı haberlere panzehir olmak, protestocunun sesinin ülke içinde ve dışında duyulmasını sağlamaktır. Aktif olarak Facebook'u kullanan *Ötekilerin Postası* ve Twitter merkezli bir habercilik faaliyeti sürdüren *140Journos*'un hesapları üzerinden yüzlerce gönüllü muhabirin sesi, neredeyse filtresiz ve sansürsüz olarak - binlerce yeniden paylaşımın da etkisiyle- milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Aynı zamanda "ağ haberciliği" (Bruns, 2010; Russel, 2011; Heinrich, 2012) örnekleri sergilenmiştir. Çoğu kez paylaşımların altındaki yorumlar da haber değeri taşımakta hatta muhabirlerin verdiği haberler doğrulanmakta, genişletilmekte, güncellenmekte ve varsa hatalar giderilmektedir. *Naber Medya* ise, Livestream kanalı üzerinden daha çok direnişe ait canlı yayınlar gerçekleştirmiş, gerek kolektifin parçası olan bireylerin gerekse de birçok başka protestocunun çektiği görüntüler üzerinden canlı montajlar yapmıştır.



www.gazetecilik.org

Bu örneklere ek olarak Gezi Parkı'nın işgali sırasında park içerisinde ortaya çıkan başka yurttaş gazetecilik ve "yurttaş medya" (Rodriguez, 2001) girişimleri de vardır: Direniş haberlerini günlük olarak vermek ve direnişin koordinasyonunu sağlamak üzere parktaki medya masasının öncülüğünde yayımlanan *Gezi Postası* (Elpeze Ergeç ve Çam, 2015); birkaç arkadaşın düşük güçlü basit bir radyo vericisi ve yayın araç gereçleriyle hem 101,9 FM kanalından hem de internet üzerinden yayın yaptığı *Gezi Radyo*; yine benzer biçimde birkaç kişilik bir ekip ve yarı-amatör kamera, ışık ve internet yayıncılığı düzeneğiyle parkın içinde faaliyet gösteren *Gezi Parkı TV* gibi. Bunun yanında, Gezi parkı işgali sırasında ve sonrasında İstanbul dışında da birçok birey, grup ya da kolektifin fotoğraf ve video haberlere öncelik veren video aktivizm ve yurttaş gazetecilik girişimleri başlattığı gözlemlenmiştir. Bunlar arasında ilk akla gelenler; 31 Mayıs 2013 tarihinden bugüne Ankara merkezli direnişlerin video, fotoğraf ve sesini kayda almak ve paylaşmak için faaliyet gösteren *Seyri Sokak*, kısa bir süre öncesine kadar gerçekler sokakta şiarıyla yine daha çok fotoğraf ve video haberler yapan ve paylaşan *Ankara Eylem Vakti* ve İzmir'den sinemacı ve sokak fotoğrafçılarının hak ve direniş odaklı kolektif bilinci olmak maksadıyla kurulmuş ve bugün halen aktif olan *Kamera Sokak*'tır.

Gezi Hareketi'nin enerjisinin azalması ve sonrasında da sönümlenmesinin ise tüm bu hesaplar üzerinde dönüştürücü bir etkisi olmuştur. *140Journos* zaman içinde yurttaş içeriğinin azalmasına paralel olarak tanıklık temelli yurttaş gazeteciliği iddiasından vazgeçerek, daha derinlemesine işlenmiş görsel ağırlıklı bir içerikle Türkiye'yi anlamaya dönük işlerin üretildiği bir profesyonel yeni medya yayıncısına dönüşmüştür. Sitelerinde aldıkları bu yeni biçimi şöyle ifade etmektedirler: "*140Journos*, Türkiye'yi anlamak için orijinal belgesel videolar, nitelikli araştırmalar ve görsel hikâyeler üreten bir yeni medya yayıncısı." (Önder ve Aydoğdu, Mart 2017). *Ötekilerin Postası* ise, 2012 yılının Ekim ayından bu yana yurttaş gazetecilerin, dijital aktivistlerin ve sivil itaatsizlerin

ürettiği haber içeriklerini paylaşmaya devam ederek kurulduğu günkü amacını sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak bugün, özgün içerik üreten "gönüllü muhabirlerin" sayısı gün içinde paylaşılan haberlerin ancak küçük bir kısmını oluşturmakta. 2018'in Eylül ayında, Facebook sayfasında 350 bin, Twitter'da 300 bin, Instagram'da ise 47 bin civarında takipçisi olduğunu tespit ettiğimiz hesap, kendi takipçilerden gelen haberlere ek olarak büyük ölçüde başkalarının ürettiği içerikleri paylaşmaktadır. *Naber Medya* ise, *Naber Medya TV* adıyla habercilik faaliyetini esas olarak Twitter ve Facebook'a kaydırmış görünmekte ve yine ağırlıklı olarak başka hesapların ürettiği haberleri paylaşmaya devam etmektedir.



Yukarıda bahsedilen diğer örneklerin durumunun da çok farklı olmadığı söylenebilir: Seyri Sokak kolektifi düzenli olarak haber üretmemekle birlikte, Ankara'da özellikle son dönemlerde kamuoyunda geniş yankı uyandıran Yüksel Direnişi eylemlerini düzenli olarak takip ederek takipçileriyle paylaşmıştır. Hesapları aktif olan ancak kolektif olarak haber üretmeyen Kamera Sokak kolektifi de ağırlıklı olarak başka hesaplardan alıntılar yaparak yayınına devam etmektedir.

1b) Bireysel deneyimler: Aktivist yurttaş gazeteciler

Gezi Direnişi ile birlikte genç aktivist yurttaşlar, kendi web sayfaları ve/veya sosyal medya hesapları üzerinden habercilik faaliyetine girişmiştir. Bunların çoğu kamusal bir öneme sahip olduklarını düşündükleri olaylardan (gösteriler, basın açıklamaları, dava duruşmaları, vb.) ağırlıklı olarak video ve fotoğraflarla canlı haber paylaşımı yapan kişilerdir. Ancak, bunların kim olduklarına, motivasyonlarına ve habercilik pratiklerinin ayrıntılarına dair Gezi öncesinde yapılmış bir araştırma yoktur. Literatürde, Saka'nın çalışmasında yüzeysel olarak değinilen -ve bugün artık aktif olmayan- yurttasgazeteci.com hesabı haricinde, bu kişilere yer veren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sadece iki çalışma bu konuyla kısmen ilgilidir. Hem Saka'nın (2012) hem de Atikkan ve Tunç'un (2011) bu çalışmalarında, habercilikle ilişkilendirilebilecek bireysel faaliyetler, özgün haber üretiminden çok, bloglar ve/veya sosyal medya hesapları üzerinden, profesyonel medya içeriğinin yorumlanmasından ibarettir (Atikkan ve Tunç, 2011; Saka 2012). Hâlbuki Gezi sonrası yapılan bir çalışmada, çoğunluğu üniversite öğrencisi ve beyaz yakalı ofis çalışanı olduğu belirtilen genç bireyler, daha önceki yurttaş gazetecilik deneyimlerini Gezi'ye aktardıklarını ifade etmişlerdir (Çoban ve Ataman, 2015).

Gezi'yle birlikte ortaya çıkan ve her ne kadar hepsi kendilerini yurttaş gazeteci olarak tanımlamasa da, belirli bir süreklilik içinde haber odaklı faaliyet gösteren bireysel hesaplara dönük şu ana kadar yapılmış bilinen iki araştırma da Ataman ve Çoban'a aittir (2015; 2019). Bu çalışmalardan 2015 tarihli olanda yer verilen hesaplar, Gezi sırasında fotoğraf, video ve anlık haber paylaşmıştır. Ancak, Gezi'nin sönümlenmesiyle birlikte söz konusu hesapların ya kapanmış ya da isim değiştirmiş olduğu ve her şekilde habercilikle ilişkisini büyük ölçüde sonlandırdıkları tespit edilmiştir. Gezi'nin ikinci fazı olarak değerlendirilebilecek park forumlarının henüz aktif olduğu bir süreçte, mahalli bir nitelik kazandığı iddia edilen yurttaş gazeteciliğine odaklanan diğer araştırma için yapılan görüşmeler ise, farklı bir gerçekliği ortaya koymuştur. Birinci araştırmanın katılımcılarının ekseriyeti siyasal duyarlılıkları olsa da radikal sol hareketlerle ilişkilenmemiş muhalif bireylerken; ikinci araştırmadaki katılımcıların hemen hepsinin, görüşmelerin yapıldığı tarihte herhangi bir örgütlenmenin hiyerarşisine dâhil olmasalar da, solcu mahallelerde egemen olan örgütlerle geçmişe dayalı sıkı ilişkileri olduğu ifade edilmektedir. Siyasal konumlanmaları belirgin olan görüşmecilerin ürettikleri haberlerin de çoğunlukla örgütlerin önderlik ettiği mahalli protestolara ait görsel ağırlıklı işleri kapsadığı söylenmektedir. Bunun yanında mahalleyi odağa alan kültürel, toplumsal ve ekonomik meselelerle ilgili kısa haberler yaptıkları da belirtilmiştir (Çoban ve Ataman, 2019). Bugün, bu hesapların çoğu artık yoktur.

1c) Ağlaşmış tanık gazeteciliği

Bir kriz anında, sosyal medya platformlarında (Twitter, Facebook, Youtube, Ekşi Sözlük, vs.) birbirlerinden bağımsız olarak bir araya gelen yurttaşların, kendiliğinden ve neredeyse eş zamanlı haber üretip paylaşmaları ya da süregiden bir konuyla/olayla ilgili haber ve yorum ürettikleri de görülmektedir. Literatürde bir yurttaş gazeteciliği biçimi olarak "tanık gazeteciliği" adıyla da anılan bu alttür, Stuart Allan tarafından kriz, kaza, trajedi veya felaketlerin yaşandığı anlarda olay yerinde bulunan sıradan bireylerin kendiliğinden haber üretimi yapmak için geçici olarak gazeteci rolüne soyunmaları olarak tanımlanmaktadır (2013: 9). Zaman zaman "rastlantısal gazetecilik" olarak da anılan tanık gazeteciliği, genel olarak ana akım medya tarafından da habercilik sistemine -Whatsapp ihbar hatları gibi- çeşitli kanallar aracılığıyla dâhil edilmeye çalışılmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklarla haber ağının bir parçası haline getirilen olay tanıkları, kaydettikleri görüntülerle haber masalarının haber üretim maliyetini azaltmakta ve haber çeşitliliğinin arttırılmasına katkı sağlamaktadır.

Ancak, Gezi Direnişi gibi iktidara karşı girişilen büyük çaplı isyancı gösterilerde ana akım medya yurttaşların bu tanıklığını büyük ölçüde görmezden gelmekte ya da bağlamını bozarak, çarpıtarak ya da zararsız hale getirecek bir montaj işleminin ertesinde kullanmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal çatışma, eylem ve hareketlerin katılımcısı olan aktivist yurttaşların hem tanığı hem de faili oldukları süreçlere dair özgün içerik, ana akım medya yerine öncelikle yine bu yurttaşların kendi sosyal medya hesaplarından, daha sonra da bu hesaplarla ağ içinde bir takip ve güven ilişkisi geliştirebilen alternatif/muhalif medya üzerinden yayılmaktadır.



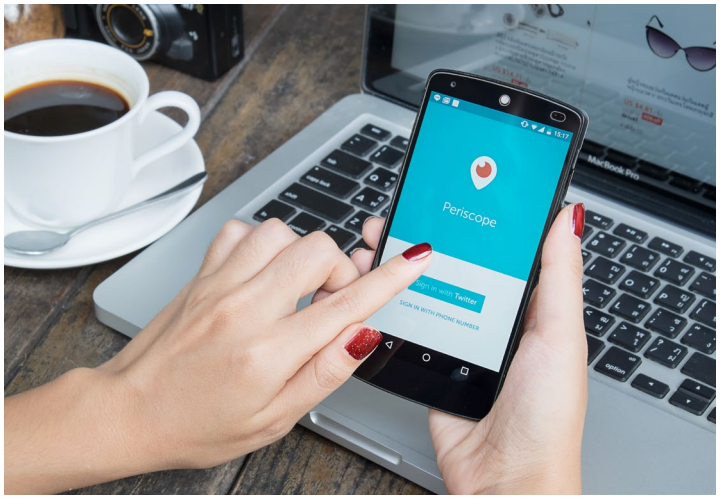
Başta "Arap Baharı" olmak üzere, dünyanın birçok ülkesinde meydana gelen işgal hareketlerinde katılımcıların eylemliliği ve sosyal medya faaliyeti üst üste binen pratikler haline gelmiştir

(Gerbaudo, 2012; Castells, 2012). Türkiye kaynaklı literatürde, tanık haberciliğini ve bu türden bir habercilik pratiğinin eylemlerdeki rolünü/etkisini odağa alan ampirik bir çalışmaya rastlamamış olsak da, sosyal medyanın Gezi Parkı protestolarıyla ilişkisi ve bu süreçte aktivist bireylerin sosyal medya kullanımlarının belirleyiciliği üzerine birkaç saha araştırması mevcuttur (Banko & Babaoğlan, 2013; Bilgiç & Kafkaslı, 2013; Konda, 2013).

2 – Profesyonel gazetecilerin öncülük ettiği yurttaş gazetecilik girişimleri
2a) Ana akım medyadan ayrılan gazetecilerin yeni deneyimleri

Yurttaş gazeteciliği iddiası ile kurulmuş mecralar: Profesyonel-yurttaş işbirliğinin diğer bir ekseni, liberal değerleri öne çıkaran muhalif yeni medya girişimleridir. Bunlar, profesyonel gazetecilik ilkelerini benimsemiş, önceleri ana akımda çalışan gazetecilerin, holding medyasındaki pozisyonlarını kaybetmelerini takiben, radikal solla örgütlülük ilişkisi içinde olmayan ve yok edilen hak ve özgürlüklere tepki olarak son on yılda birer aktiviste dönüşen yurttaşlarla, ağırlıklı olarak ağ temelli kurdukları gevşek organizasyonel ilişki ve işbirliklerine dayanarak inşa edilmiştir. Bu işbirliğinin ağırlık noktasını zorunluluklar sebebiyle aktivist olmuş yurttaşlar ve gazeteciler oluşturur. Bu insanlar hak ve özgürlüklerin hızla yok edildiği bir ülkede, zaman zaman bu kavramlarla ilgili kafa karışıklığına sahip olduklarını ifade etseler de, birer aktivist yurttaş ve/veya haber aktivisti haline gelmişlerdir.

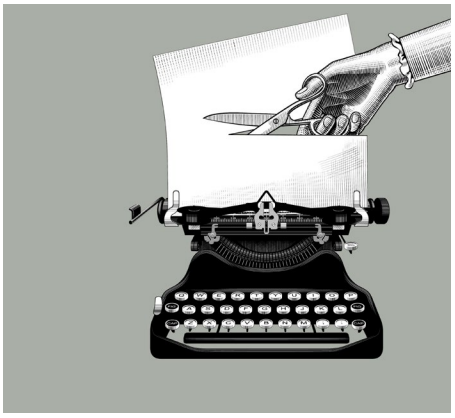
Bazıları biraz daha eski olmakla birlikte çoğu son yıllarda ortaya çıkan, eski ana akım profesyonellerinin kurduğu, öncülük ettiği ve/veya aktif olarak yer aldığı alternatif ve muhalif kavramsallaştırmalarının üst üste bindiği birçok çevrimiçi haber platformu vardır. *T24, Diken, Bianet, Gazete Duvar, Gazete Karınca, Demokrat Haber, Özgürüz* ve *Medyascope* bunlar arasında ilk akla gelenlerdir. Bunların birçoğu egemen ekonomik modelin büyük ölçüde dışında yer almaktadırlar. Bu platformlardan bazıları ana akım medyanın haber üretme reflekslerini dijital dünyada uygulama çabasına girişmişken, bazı girişimlerin ise ana akımda üretilen haberlerin niteliklerine eleştirel yaklaşan yeni modeller denemeye çalıştıkları görülmektedir. Aralarında gönüllülerin desteği ile kurulan ve yurttaşlarla işbirliği vurgusu ile vizyonunu tarif edenler olduğu kadar, geleneksel ana akım medyanın haber üretme yöntemlerini benimseyen ve uluslararası fonların desteğiyle faaliyetlerine devam edenler de bulunmaktadır. Yurttaş gazeteciliği kaynaklı yeni deneyimlere açık ve yurttaşla işbirliğine özel bir değer atfeden son dönem işlerin başında ise eski ana akımın ünlü isimlerinden Can Dündar'ın kurduğu Özgürüz ve Ruşen Çakır'ın kurduğu Medyascope gelmektedir.



Medyascope'ta, Periscope uygulaması üzerinden yaptığı programlarla yeni medya olanakları ile yeni tür bir gazeteciliği deneyen Çakır, yurttaş gazeteciliği üzerine şunları söylemektedir: "Yurttaş gazeteciliği kavramı var ama çok denetimsiz kullanılıyor. Herkes bir şey üretebilir ama bunun gazetecilik filtresinden geçmesi gerekir. Bence yurttaş destekli gazetecilik daha önemli. Bizim ilk dönemlerde amatörlük çok olduğu için birçok sıkıntı gözüküyordu, bu dönemde insanlar bize yol gösterdi, sorun çözdü" (Çakır, 2017). Çakır, gazeteci olarak özgür hareket etmek istediğini ve takipçilerine gazeteciliğin evrensel ilkelerine uyarak haber değeri taşıyabilecek her konuyu işleyecek bir platform sunmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Medyascope'un insanlara iş vermediğini ama işbirliğine davet ettiğini söylüyor: "Herkes kendi Periscope yayınını ya da video kaydını kendisi yapıp Youtube ya da Vimeo sayfasına koyuyor. Biz onları sayfamıza taşıyoruz". Bu açıdan Çakır'ın, yurttaş gazetecilerin enformasyon kaynağının ötesinde ciddi bir destek gücü olarak kabul edildiği bir yaklaşımı merkeze aldığı ifade edilebilir. Ancak Çakır, bu söyleşide editoryal müdahalesinin derecesine ya da ilkelerine dair bir açıklama yapmıyor.

Can Dündar da yeni medya temelli, profesyonel gazeteciler ve yurttaşların haber ürettiği bir mecra olarak kurguladığı *Özgürüz* projesi ile medyanın çoksesli kılınması mücadelesine katkıda bulunmayı amaçladığını belirtmektedir: "Haber kaynaklarına ulaşmak zordu; ama öte yandan, kimsenin yayınlamaya cesaret edemeyeceği haberler bize geliyordu. Tanınmış yazarlara yazı yazdırmak zordu; ama bu, yeni yazarlar yetiştirmek için bir fırsattı aynı zamanda… Artık alanda cesur muhabirlerimiz vardı; dahası 'yurttaş gazeteciliği' imdadımıza yetişti. Sesini duyurmak isteyenlere, şifremizi vererek #*Özgürüz* üzerinden yayın şansı sunduk. Bu yolla bir anda yüz binlere ulaşabildik" (Dündar, 2017). Bugün gelinen noktada ise her iki girişimin de sözünü ettikleri misyonlarından uzaklaşmış oldukları iddia edilebilir. Kuruldukları dönemden farklı olarak bugün bu mecralar muhabirlerle canlı yayın haberleri üreten, video paylaşımları ile uzmanlardan görüş alan haber formatları oluşturmuş ve yurttaş gazeteciliğinden beslenmeyi hedefleyen bakış açılarını daha konvansiyonel yöntemlere bırakmış görünmekteler.

Bağımsız yurttaş gazeteciler ve kitle fonlama deneyimleri: Özellikle 2011'den itibaren, henüz bütünüyle AKP'lileştirilememiş ana akım medyaya yönelik ağır baskı ve saldırılar, bu mecralar içinde halen çalışma imkânı bulan profesyonel habercilik ilkelerine sadık az sayıdaki muhalif sesin bir bir işsiz kalmasına sebep olmuştur (Freedom of the Press 2017, RSF- 2018 World Press Freedom Index). Bu isimlerin bazıları geleneksel alternatif medya mecralarında iş bulmuşlardır. Ancak Elif Ilgaz ve Kumru Başer gibi birkaç ismin, profesyonel gazetecilik ideolojisiyle aktivizmi harmanlayan bir aktivist haberci kimliğiyle, herhangi bir medya kuruluşundan bağımsız olarak, kişisel sosyal medya hesapları üzerinden gazetecilik yapmakta ısrar ettikleri görülmüştür. Binlerce takipçiye sahip bu hesaplar, özellikle Gezi'yle birlikte artan bir frekansta, daha çok hak mücadeleleriyle ilgili duruşmaları izleyerek bir tür hak odaklı adliye haberciliği yapmıştır. Alternatif/muhalif medya, popüler gazeteci hesapları ve sıradan takipçilerinin yeniden paylaşımlarıyla bu haberler milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, bağımsız/alternatif/muhalif medyada veya uluslararası medyada çalışma imkânı bulanlar arasında da, sosyal medya üzerinden yürüttüğü bireysel haberciliği, bağlı bulunduğu kuruluştan ayrı olarak sürdürmek alışkanlığı da aynı dönemlerde yerleşmeye başlamıştır. Ruşen Çakır, İrfan Değirmenci ve Burcu Karakaş gibi isimler bu örnekler içinden ilk akla gelenlerdir.



Yani Gezi öncesinde, mesleki bilgi ve deneyim itibarıyla profesyonel, ancak meslekle profesyonel ilişkisi kalmadığı ve/veya zayıfladığı için "yurttaş gazeteci" olarak nitelendirilebilecek bir haberci türü belirmiştir. Elbette bu pozisyon sabit değildir : bu kişiler zaman zaman serbest gazetecilik yapma fırsatı elde etmekte ve başta uluslararası haber kuruluşlarında olmak üzere her an bir iş kapısının açılması ihtimalini kovalamaktadırlar. Bugün, söz konusu isimlerden bazıları uluslararası medya kuruluşlarında çalışmaya devam ederken bu yoldan gitmemiş olanlar da olduğunu görüyoruz. Aşağıda görüleceği üzere yurttaşla profesyoneli harmanlayan çevrimiçi gazetecilik platformları kuran isimler, reklamdan ziyade uluslararası fonlar ve kitle fonlamasına dönük çabalarıyla ayakta kalmaya çalışan örnekler ortaya çıkarmıştır. Bunlardan bazıları da bireysel olarak gazetecilik faaliyetine devam etmekte ısrarcı olmuştur. Ünsan Ünlü, Gökhan Özbek, Şükrü Küçükşahin ve Ece Sevim Öztürk gibi isimler farklı sosyal medya hesapları ve uygulamalarını kullanarak kurumlardan bağımsız, "bireysel habercilik" yapmaya mümkün mertebe devam etmektedir. Açtıkları Patreon hesapları üzerinden, bağımsız/bireysel gazetecilik faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak amacıyla takipçileri/izleyicilerinden destek talep etmektedirler.

2b) Alternatif/Muhalif medya kökenli gazetecilerin girişimleri ile kurulan yurttaş gazetecilik ağları

Gezi Direnişinin, diğer çağdaş toplumsal hareketlerdeki gibi hak temelli birçok başka hareketin gevşek örgütlenmeler içindeki birlikteliğinden meydana gelen "kendiliğindenci" doğası, yurttaşların hareket içi ilişkilerinin dayanışma, paylaşma ve katılım eksenlerinde eşitlikçi ve heterarşik bir görünüm sergilemesini de beraberinde getirmiştir. Hareket enerjisini bu tabandan gelen eşitlikçi ve yatay ilişkiler ağından aldığı için, hareket içinde aktif olan hiyerarşik organizasyonel yapılar da bu süreçten etkilenmiş, tabandan gelen bu dönüştürücü sese daha fazla kulak kabartmaya başlamışlardır. Birçok sosyalist örgüt, Gezi sürecinde özeleştirel bir tavırla bu yatay ilişkilere dayalı yeni tip toplumsal hareketi ve yurttaşların çoksesli birlikteliğini anlamaya dönük tartışmalar yürütmüştür.

Bu tartışmalara aşina ve bir anlamda Gezi'yi hazırlıklı karşılamış örgütlerin başında ise Halkevleri gelmektedir. Örgüte bağlı medya ekibinin 2001 yılından bu yana profesyonel bir habercilik anlayışı ve gönüllü emekle sürdürdüğü Sendika.org internet sitesi yılların birikimini hızla Gezi'ye aktarmayı başarmıştır. Bu ekip, yüzbinlerin katılımıyla sadece parkın değil meydanın da işgal edilmesinden hemen sonra, 6 Haziran 2013 tarihinde, meydandaki heterojen kitlenin benimsediği belki de tek sıfat olan "çapulcu"ya referans alarak, *Çapul TV* adını verdikleri derme-çatma bir internet televizyonu kurmuştur. İlk gün itibariyle *Çapul TV* "direnişin medyası" sıfatını ileri sürmüş, direnişin çok kimlikliliği ve çok sesliliğinin aracısız yayın organı haline gelmiştir (Yılmaz & Ataman, 2015).



Alternatif bir medya organının örgütlü ancak gönüllü çalışanları olarak yılların habercilik deneyimine sahip ekip, herhangi bir profesyonel gazetecilik dayatmasından azade, tabandaki tüm sesleri filtresiz ve sansürsüz olarak ekranlarından aktarmaya çalışmıştır. İsteyen herkes bu ekranda kendine yer bulabilmiştir. Park içinden yapılan yayınlar sırasında, stüdyonun kurulu olduğu parktaki kafeteryanın önünde ekrana çıkmayı bekleyen uzun kuyruklar oluşmuştur. Bunun haricinde sunuculuk yapan sendika.org ekibinden kişiler, yaptıkları yayınlarda, sıradan yurttaşların sosyal medya hesapları dâhil, birçok alternatif/muhalif medya kuruluşunun ve yurttaş gazetecilerin geçtiği haberleri de paylaşmışlardır. Hareketin geri çekilmesiyle birlikte *Çapul TV* yapılanması da son bulmuş ve ekip *Sendika.org* faaliyetlerine geri dönmüştür. Ancak ilginç olan, geçtiğimiz yıllarda toplumsal hareketliliğin ana muhalefet eksenli yükselişine denk gelen olaylara, Gezi'dekine benzer bir şekilde hızla tepki geliştirmiş ve sırasıyla *Adalet TV, Hayır TV* ve *Tamam TV* gibi adlarla çok kimlikli tabanın aracısız sesi olma gayretine devam etmiş olmalarıdır.

İkinci örneğimiz ise, Gezi Direnişi döneminde içinde *Ötekilerin Postası, 140Journos, Naber Medya, Seyri Sokak, Kamera Sokak, Ankara Eylem Vakti* gibi daha birçok video ve haber kolektifini, hatta Alternatif Bilişim Derneği gibi sivil toplum örgütlerini barındıran bir "çatı" yapı olarak tasarlanan dokuz8Haber kolektifi. Bu kolektifin temel kurucu bileşeni ise Toplumsal Araştırma ve Eğitim Derneği (TAREM) tarafından 2007 senesinde faaliyete geçirilen alternatif bir internet haber kolektifi olan *Emekdünyası.net*'tir. Bu çok bileşenli haber ağının kuruluşu İstanbul Beşiktaş'taki Abbasağa Parkı başta olmak üzere Türkiye'nin farklı kentlerinde başlayan park forumlarındaki medya atölyeleri ve tartışmalara dayanır (Yanardağoğlu, 2015: 258-259). 2014 yılının başlarında kuruluş toplantıları yapan haber ağı, Twitter, Facebook ve Tumblr gibi sosyal medya platformları üzerinden yerel seçimler, 1 Mayıs ve Gezi'nin yıl dönümü gibi sembolik tarihlerde çeşitli test yayınları gerçekleştirmiştir (260). 30 Mart 2014'te kuruluşunu

tamamlayan haber ağı, yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, kitlesel taban hareketinin yaşadığı enerji kaybına paralel olarak dönüşmek zorunda kalmıştır. Çok bileşenli yapısı zamanla çözülen ağ, "profesyonel gazeteciliğin birikimiyle yurttaş gazeteciliğin dinamizmini buluşturmak" misyonuyla yoluna bağımsız bir haber ajansı olarak devam etme kararı almıştır.

Dolayısıyla, habercilik anlayışı her ne kadar hak odaklı olsa da ve toplumsal hareketlerin kendini ifade edebileceği bir mecra olma iddiasını taşısa da (263); dil, biçim ve çerçeveleme itibarıyla profesyonel gazetecilik ideolojisinin etkin olduğu, profesyonellerin editoryal müdahaleleriyle şekillenen bir alternatif gazetecilikle (Forde, 2011), aktivist yurttaş gazeteciliğin (Ataman ve Çoban, 2015) melezleşmesinden türeyen bir yeni habercilik biçimi olduğu söylenebilir. Burada temel eleştiri sahadaki yurttaş muhabirlerin motivasyon ve yetenekleri dolayısıyla ancak canlı olay takip edebildikleri, bunun dışında haberler üretmedikleri ve dolayısıyla da ana akım haberciliğe ciddi bir alternatif olamadıklarıdır (Tunç, 2014'ten aktaran Yanardağoğlu, 2015: 263).



Son yıllarda özellikle aldığı yurtdışı fonlar sayesinde Türkiye'nin farklı bölgelerinde birçok şehirde verdiği yurttaş gazetecilik eğitimleriyle adından söz ettiren d*okuz8Haber* (2014-2018 arasında Türkiye genelinde 800 kişi bu eğitimlere katılmıştır), bugün veri gazeteciliği, video habercilik ve araştırmacı yurttaş gazeteciliği gibi farklı alanlarda yeni deneyimler üretmeye çalışmaktadır.

www.dokuz8Haber.net

Yurttaş gazetecilerin görünürlüğünün artacağı ve dijital teknolojinin olanaklarını yeni habercilik faaliyetleri ile bütünleştirecek bir internet televizyonu kurma çalışması da yürüten ve tüm yurt çapında verdiği eğitimlerle sahadaki muhabir sayısını artırmayı hedefleyen *dokuz8Haber*'in son zamanlarda ürettiği haberlere bakıldığında, haberlerin büyük bir yüzdesinin ana akım haber organları da dahil olmak üzere başka haber kaynaklarının ürettiği haberlerden oluştuğu, kendi yurttaş gazeteci ağlarından gelen haberlerin oranının ise günlük haber akışında yaklaşık %20'lerde olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki demokrasi ve medya özgürlüğü cephesinin, bir yandan profesyonel ve yurttaş öte yandan da alternatif, muhalif ve bireysel gazetecilik deneyim ve pratiklerini, birbirini destekleyecek, birbirini tamamlayabilecek bir işbirliği içinde yeniden örmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Uluslararası literatüre bakıldığında da karşıtlıklardan ziyade üst üste binmelere, iç içe geçmelere verilen önemin arttığı bir yeni medya ve yeni gazetecilik çalışmaları alanının, gazetecilik evreninde yaşanan dönüşümlere paralel biçimde gelişmekte olduğu görülüyor. Yukarıda da bazı örneklerini verdiğimiz gibi, karşılıklı çıkar ve işbirliğine odaklanan bir perspektif, teori ve pratikte giderek önem kazanıyor.



ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Biz de araştırmamızda, Türkiye bağlamında bir demokrasi ve medya özgürlüğü mücadelesine dönen, söz konusu karşılıklı çıkar ve işbirliği olanaklarını, Türkiye'deki profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğe dair algı ve tutumları üzerinden anlamaya çalıştık. Profesyonel gazetecilerin, içinde bulundukları zorlu şartları dikkate alarak verdikleri yanıtların, Türkiye'deki gazeteciliğin geleceğine dair bazı ipuçları sunduğunu görüyoruz. Gerek kendi mesleklerine dair görüşleri gerekse de yurttaş gazeteciliğe ve yurttaşlarla işbirliğine dayalı bağımsız gazetecilik platformlarına yaklaşımlarının, profesyonellerin değişime ve dönüşüme zihnen ne derece hazır olduklarına ve/veya pratik esneklik seviyelerine işaret ediyor.

Araştırmamızda, literatürden hareketle, profesyonel gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği arasındaki ilişkiyi fırsatlar ve tehditler ekseninde ele alan çok boyutlu sorular tasarladık. Bu soruları dört grupta toparlayabiliriz: 1. Profesyonel gazetecilerin, iletişim ve ulaşım teknolojileri sayesinde ve 7/24 birbirine bağlı bir zaman ve uzam algısının belirleyiciliğinde, gazeteciliğin dönüşmesine dair düşüncülerini anlamaya, yeni medyayla meslek eksenli kurdukları ilişkilerin derecesini ölçmeye çalışan sorular; 2. Profesyonellik ideolojisinin yapıtaşları olan meslek ilkeleriyle ilişkilerini anlamamızı sağlayacak retorik sorular; 3. Son dönem yurttaş gazeteciliği tartışmalarının alana taşıdığı katılım ve etkileşim odaklı sorular; 4. Demokrasi krizi ve medya özgürlüğü tartışmaları çerçevesinde, Türkiye'deki gazeteciliğe bakışlarını tespit edebileceğimiz sorular.



Aslında, ilk olarak Türkiye'deki profesyonel gazetecilerin profilini çıkarmak daha sonra sosyal medya kullanımlarını anlamak ve nihayetinde de yurttaş gazeteciliğe dair algı ve tutumlarını nicel olarak ölçmek üzere tasarlanan bu çalışma, üçayaklı bir araştırmanın ikinci ayağı olarak planlandı. Birinci çalışma "Alternatif Medya ve Yurttaş Gazeteciliği Aktif Takipçi-İzleyici Algısı" başlığıyla Nisan-Mayıs 2016 tarihinde yurttaş gazeteciliği platformlarının takipçilerinin katılımıyla gerçekleştirilmişti (TAREM, 2016). Üçüncü araştırma ise 2019 yılında başlayacak ve bizzat Türkiye'deki yurttaş gazetecilere odaklanacaktır. Bu çalışmada da yurttaş gazetecilerin kendi yaptıkları gazeteciliğe dair tutumları ölçülmeye çalışılacaktır. Üç çalışma tamamlandığında, üç farklı grup nezdinde (takipçiler-izleyiciler, gazeteciler, yurttaş gazeteciler) yurttaş gazeteciliğinin Türkiye ölçeğinde nasıl tanımlandığını somut verilerle anlamış olacağız.

Yurttaş gazeteciliği, yüz yılı biraz aşkın bir geçmişe sahip profesyonel gazeteciliğin hem mesleki sınırlarını hem de geleneksel kodlarını tartışmaya açtı. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerin sunduğu fırsatlar, ana akım medyada gazeteciler için var olma imkânlarının daralması, haber üretimi ve dağıtımı üzerindeki siyasal baskı düzeyinin artması gibi nedenler bir yandan da profesyonel gazetecilikle alternatif habercilik pratikleri arasındaki temas noktalarını ve geçişkenliği artırmaya başladı. Bu noktada yurttaş gazeteciliği tüm boyutlarıyla kavramak için yalnızca amatör gazetecilik faaliyetlerine odaklanmak yetmemektedir. İlişkisel bir yaklaşım içinde ve mesleki sınırların geçirgenliği ile gazeteci kimliklerinin akışkanlığına dikkat ederek,

profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğine dönük algı ve tutumlarını, bu olguya dair bilgi düzeyleriyle de ilişkilendirmek, gerek gazeteciliğin bugününe ve geleceğine gerekse de yurttaş gazeteciliğine dair bütünlüklü bir bakış oluşturabilmek için gereklidir. Özetle bu araştırma, bir yandan profesyonellerin yurttaş gazeteciliğinin sunduğu yenilikleri, bunun yanında ortaya çıkarttığı fırsat ve riskleri, mesleki kriterler çerçevesinde nasıl değerlendirdiğini anlamaya ve gazetecilerin, yurttaş gazeteciliğe atfettikleri değeri ölçmeye çalışmakta; öte yandan da, yurttaşların habercilik pratiği ile kendi profesyonel faaliyetlerinin ne ölçüde kesiştiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırma şu temel sorular tarafından çerçevelenmiştir:

- Profesyonel gazeteciler haberleri hangi kaynaklardan takip ediyor?
- Alternatif/muhalif (yeni) medya mecralarını ne ölçüde biliyor ve hangilerini düzenli takip ediyor?
- Haber takibinde, üretiminde ve dağıtımında sosyal medyayı ne kadar etkin kullanıyor?
- OHAL koşulları sosyal medya kullanımlarını ne ölçüde etkiledi?
- Yurttaş gazeteciliği olgusundan ne zaman haberdar oldular ve nasıl tanımlıyorlar?
- Yurttaş gazeteciliğini profesyonel ilkeler bağlamında nasıl değerlendiriyorlar?
- Profesyonel gazetecilik ile yurttaş gazeteciliği ilişkisinin gelişimini nasıl tasavvur ediyorlar?

Soru Formu

Soru formu dört aşamada oluşturulmuştur. Öncelikle Kasım 2017'te moderatörler hariç toplam on kişinin yer aldığı iki odak grup çalışması yürütülmüştür. Ağırlıklı olarak ana akım ve alternatif/muhalif medyadan gazetecilerin bulunduğu, iletişim akademisyenlerinin de eşlik ettiği bu iki grupta, Türk medyasının durumu, gazeteciliğe atfedilen önem, mesleğin geleceği, yurttaş gazeteciliğinin nasıl değerlendirildiği gibi konular baskın olmayan bir moderasyonla iki saat kadar tartışılmıştır. Ardından yurttaş gazetecilerle daha çok ortak pratiğe sahip olduğu varsayılan bireysel ve serbest gazetecilerle Aralık 2017'de altı adet derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Tüm bu odak grup ve kişisel görüşmelerden elde edilen veriler süzülerek taslak soru formu oluşturulmuştur. Uluslararası alanda hali hazırda mühim bir tartışma konusu teşkil eden yurttaş gazeteciliği ve profesyonel gazetecilik ilişkisine dair yapılmış nicel çalışmalarda yer alan sorular ve sonuçlar ekseninde taslak form yeniden değerlendirilmiştir. Son aşamada ise ana akım ve alternatif/muhalif medya çalışanlarından yedi gazeteciyle Ocak 2018'te pilot görüşmeler yapılmış, soru formundaki son pürüzler böylelikle törpülenmiştir. Soru formunun son hali, 42 soru ve demografik sorulardan oluşmaktadır.

Yöntem



CATI ve yüz yüze veri toplama

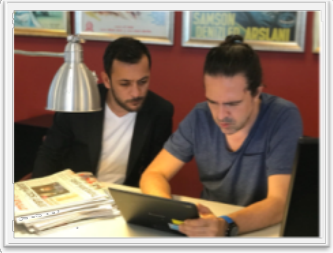
Şubat-Mayıs 2018

Katılımcılara Ulaşım

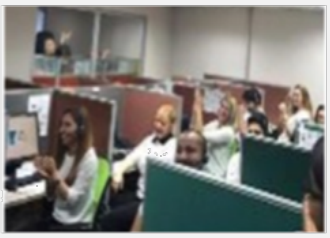
Medya çalışanları listeleri

Gazetecilerden referanslı olarak alınan listeler

Medya kuruluşlarına ziyaret









Saha Çalışması

Bu üç ayaklı araştırma serisinin ilk ayağında olduğu gibi, bu araştırma için de ilk plan, verileri çevrimiçi (online) anket yöntemiyle toplamaktı. Ne var ki konuyu etraflıca kavrayabilme kaygısıyla formun bu tip anketlerin standartlarına kıyasla uzun hazırlanması, soruların tümüne yanıt verilmeyip formun yarım bırakılması riskini doğuracaktı. Bu sebeple veri toplama yönteminde değişikliğe gidilmesine karar verildi. Öte yandan Türkiye'deki gerilimli siyasal atmosfer ve gazeteciler üzerinde yoğunlaşan baskı iklimi nedeniyle araştırmanın yürütülme biçiminin, irtibat kurulan potansiyel katılımcılarının tercihine bırakılmasının daha isabetli olacağı görüldü. Kendilerini en rahat ifade edebilecekleri yolun benimsenmesi de veri toplama yönteminin değiştirilmesinde etkili oldu. Bu çerçevede katılımcıların tercihlerine bağlı olarak Bilgisayar Destekli Telefonla Anket Yöntemi (CATI, Computer Assisted Telephone Interview) ve Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme (CAPI, Computer Assisted Personal Interview) yöntemlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı karma (melez) bir yöntem benimsendi. Her bir veri toplama yönteminin özgüllüklerine göre soru formu yeniden düzenlendi.

Araştırma kapsamında görüşülen gazetecilere ulaşabilmek için öncelikle Türkiye Gazeteciler Sendikası'ndan edinilen veri tabanı kullanıldı. Bu veri tabanından Olağanüstü Hal (OHAL) koşullarında kanun hükmünde kararnameler ile kapatılmış olan medya kuruluşlarının çıkarılması, doğrudan bu çalışmanın ilgi alanında olmayan yayın tiplerinin (sektörel dergi, magazin basını, gazete hafta sonu ekleri, spor medyası, çocuk kanalları, müzik odaklı radyolar gibi) çıkarılması ile veri tabanı temizliği yapıldı. Araştırmanın veri toplama aşamasına ise Şubat 2018'de başlandı. Ne var ki 10 günlük bir çalışmanın sonucunda veri temizliğiyle 6 bin kişiye düşürülmüş olan veri tabanının, listelerde zamanla meydana gelmiş kaymalar ve irtibat numaralarının önemli oranda geçerliliğini yitirmiş olmasından kaynaklı olarak büyük ölçüde kullanılmaz halde olduğu anlaşıldı. Bu nedenle çalışma için yeni bir veri tabanı oluşturma ihtiyacı belirdi.

Yeni veri tabanı iki farklı yöntemle oluşturuldu. Halkla ilişkilere dönük bir medya ilişkileri yönetim platformu olan FASELİS Halkla İlişkiler şirketi ile bir ortaklık yapılarak kendilerinin profesyonel gazetecilerden oluşturdukları veri tabanından 800 kişilik bir liste elde edildi. Araştırmacıların kendi medya ilişkileri üzerinden ikinci bir veri tabanı daha oluşturuldu. Bu iki veri tabanı birleştirilerek kişiler aranmaya başlandı ve telefonla görüşmeyi kabul edenlerle telefonda, yüz yüze görüşmek isteyenlerle de yüz yüze görüşülerek saha çalışması tamamlandı.

Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana hedefi kapsamında profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğine dair algı ve tutumlarını öğrenmek olunca, bu gazetecilerin nasıl tanımlanacağı, bir diğer deyişle kimlerle görüşeceğimiz meselesi araştırma ekibinin başlıca tartışma konularından birini teşkil etti. Ancak hedef kitle belirleme aşamasında elimizdeki resmi verilerin kısıtlılığı ve güncel olmaması, resmi olmayan ikincil kaynaklardan derlenen verilerin yeterince temsil edici ve güncel olmaması (Türkiye Gazeteciler Sendikası), araştırmanın yapıldığı dönemde geçerliliğini sürdüren OHAL uygulaması kapsamında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnameler (KHK) ile kapatılan basın kuruluşları ile işsiz bırakılan medya çalışanlarının resmi istatistiklere henüz yansımamış olması gibi gerekçelerle, görüşülmek istenen hedef kitleyi mümkün olduğunca dar ama tanımlı bir grup olarak tarif etme zorunluluğu doğdu. Dolayısıyla bu çalışmanın hedef kitlesi aşağıdaki üç gruba indirgendi ve bu gruplardan kaçar kişi ile görüşüleceğinin belirlenmesi için kotalı örnekleme yöntemi izlendi:

1. Ana akım medyada çalışan profesyonel gazeteciler.
2. Alternatif/muhalif medyada çalışan profesyonel gazeteciler.
3. Şu an profesyonel olarak mesleğini kadrolu icra edemeyen gazeteciler: serbest gazeteciler ya da işsiz olan ve medyada çalışmaya devam etmek isteyen gazeteciler.

Örneklem

Örneklem:
6 kentten (İstanbul, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Adana, Antalya)
Editör, muhabir ve yönetsel rollerde bulunan
Ulusal ve yerel yayın mecralarından (TV, gazete, ajans, haber portalı...)
Toplam 306 kişi ile görüşüldü.



Görüşme Sayıları	
Ulusal	207
Yerel	94
Diğer	5
Toplam	**306**

Görüşme Sayıları	
Editör	92
Muhabir	109
Yazı İşleri Müdürü	29
Yönetsel Roller	76
Toplam	**306**

Görüşme Sayıları	
Adana-Antalya	31
Ankara	43
Diyarbakır	30
İstanbul	171
İzmir	31
Toplam	**306**

Görüşme Sayıları	
Ajans	24
Televizyon	42
Gazete	166
Haber Portalı	52
Diğer	22
Toplam	**306**

Bu kişilerin görüşmelere nasıl dağıtılacağı konusunda ise bazı kıstaslar oluşturularak bu çalışmanın temsil ediciliğini artırabileceğimizi düşündük:

- Öncelikle medya alt sektörlerinden ajans, televizyon, gazete, haber portalı gibi, medyada haber üretiminin çoğunluğunu temsil eden alanlara yoğunlaşmaya karar verdik. Bu alt sektörlerin dışında kalan dallarda çalışanlarla görüşme yapmadık.

- İkinci tartışma konusu hangi görev ve rolleri üstlenen gazetecilerle görüşülmesi gerektiğiydi. Yurttaş gazeteciliği ile ilgili fikirlerinin olması, bu kavrama dair yorumlar üretebilmesi ihtiyacından hareketle çalışmada (yine TGS listelerindeki görevleri baz alarak) editör, muhabir, yazı işleri müdürleri ve yönetsel roller diye tarif edilen dört gruba odaklandık. Bu seçimimizi muhabir ve editörlerin haber üretim süreciyle ilgili; yazı işleri ve yönetsel rollerdekilerin ise haber üretim sürecinde yurttaş gazeteciliğinin nasıl değerlendirilebileceğine dair yönetsel kararlarla ilgili veri sağlayabileceği varsayımına dayandırdık.
- Çalışmanın hangi illerde yapılacağı ise bir diğer önemli tartışma konusu idi. Ana akım medyanın merkezi olmaları sebebiyle İstanbul, Ankara ve İzmir'in, yerel ve alternatif/muhalif medyanın temsiliyeti açısından ise Adana, Antalya ve Diyarbakır illerinin çalışmaya eklenmesini kararlaştırdık.

Bu açıklamalardan sonra örneklem dağılımı aşağıdaki gibi kurgulandı:

- İllere göre görüşmelerin dağılımı şu şekilde oluşturuldu: İstanbul %55,9; Ankara %14,1; İzmir %10,1; Diyarbakır %9,8, Adana/Antalya %10,1.
- Ulusal ve yerel medyada çalışma oranlarında ise dağılım şu şekilde planlandı: Ulusal medya %67,6; yerel medya %30,7. Uluslararası kuruluşlar için çalışanlar, serbest gazeteciler ve işsiz olanlar ise %1,6'lık "diğer" kategorisinde bulunuyor. Medyadaki görev ve pozisyonların dağılımında da kota uygulanarak, hem doğrudan haber üretenlerin (muhabir ve editör) hem de yönetsel kademelerde çalışanların (yazı işleri müdürü, haber müdürü, bölüm şefi, haber koordinatörü gibi) araştırmaya dahil edilmesine dikkat ettik. Görüşmecilerin görevlerine göre dağılımı ise şu şekilde gerçekleşti: haber üreten roller: %65,7 (%30,1 editör, %35,6 muhabir); yönetsel roller: %34,3 (%9,5 yazı işleri müdürü, %24,8 diğer yönetsel roller).
- Çalışılan yayın organı tipi açısından sınıflandırma ise şu şekilde kurgulandı: Gazete çalışanları: %54,2; haber portalı çalışanları: %17; televizyon çalışanları: %13,7; haber ajansı çalışanları: %7,8. Dergi ve radyo çalışanları ile farklı mecralara çalışan serbest gazeteciler ise %7,2'lik "diğer" kategorisine dâhil edildi.
- Araştırma sırasında karşı karşıya kalınan bir sorun da işsiz gazetecilerle irtibata geçebilmek oldu. İşten çıkarıldığı için yahut OHAL kapsamında çalıştığı kurum kapatıldığı için işsiz kalmış gazetecilerin önemli oranda artık kendilerini serbest gazeteci olarak tanımladıkları belirlendi. Öte yandan araştırma çerçevesinde görüşülen işsiz gazetecilerin hala gazetecilik mesleğini sürdürmek istemeleri esas alındı ve artık bu alanda iş aramayanların gazeteci olarak tanımlanamayacağı varsayıldı.

Sonuç olarak, Mayıs 2018'in ortasında kotalı örnekleme dahilinde altı şehirden (İstanbul, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Adana, Antalya) yerel ve ulusal medya kuruluşlarında çalışan toplam 306 kişiyle görüşülerek saha araştırması sonlandırıldı. 306 görüşmeden 52'si yüz yüze, 254 tanesi ise telefonla anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz ve Raporlama

Araştırma raporunun genelinde istatistiki anlamlılığı yüksek olan farklılaşmaları tespit edebilmek için araştırma bulgularına t-test uygulandı. %95 güven aralığında uygulanan bu testin sonuçlarının istatistiki olarak anlamlı sonuçlar ürettiği yerlerdeki farklılaşmalar aşağıda sunulmuş, tartışma ve analiz kısmında da teoriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.



ARAŞTIRMA BULGULARI



Görüşülen Gazetecilerin Profili

Araştırma kapsamında görüştüğümüz gazetecilerin profilini belirlemek üzere **cinsiyet, yaş, eğitim** gibi kişisel soruların yanı sıra **aldıkları eğitim**, **üye oldukları meslek örgütü**, **kazançlarından memnuniyetleri, sektörde çalışma süreleri** ve istihdam edildikleri **kadrolar** hakkında **mesleki kimliklerine dair** sorular da sorduk. Bu soruların cevapları bize görüştüğümüz gazetecilerin kişisel ve mesleki profillerine dair önemli ipuçları sağlıyor.

Gazetecilerin demografik yapısına baktığımızda;

- Katılımcıların ağırlıklı olarak erkeklerden (%67), 3'te 1'inin ise kadınlardan (%33) oluştuğunu görüyoruz.
- Görüşülen her 10 kişiden 7'si 26-45 yaş aralığında bulunuyor (katılımcıların %35,6'sı 26-35; %34'ü 36-45 yaşları arasında). 25 yaş ve altı çalışanların oranı ise %8,5. Kıdemli olarak tabir edebileceğimiz 46 yaş ve üzerinde olan gazeteciler ise toplam katılımcıların 5'te 1'ini oluşturuyor (%21,9).
- Görüşmecilerin 3'te 2'si lisans (%68,3); %20,6'sı ise lise mezunu. Yüksek lisans ya da doktora yaptığını belirtenlerin oranı ise %11,1.

Şu an aktif olarak medya sektöründe çalışan gazetecilerin oranı %92,8. Görüşülen kişilerin %5,2'si ise freelancer ve stajyer pozisyonları da dahil olmak üzere, yarı zamanlı veya serbest çalışıyor. Şu anda çalışmayıp da medya alanında iş arayanların oranı ise oldukça düşük: %2. Son yıllarda medyanın sahiplik yapısındaki köklü dönüşüme paralel olarak el değiştiren kuruluşlarda, özellikle OHAL çerçevesinde kapatılan veya daha öncesinde el konan işletmelerde veya siyasal iktidar baskısıyla gerçekleşen işten çıkarmaların ardından işsiz kalan gazetecilerin, mesleklerini bağımsız biçimde freelancer olarak sürdürme eğiliminde oldukları görülüyor. Medyada yeni pozisyon arayan işsiz gazetecilerin (%2) işsiz kalma sebepleri ise, çalıştıkları kurumların iflas etmesi veya KHK'lar ile kapatılması olarak öne çıkıyor.

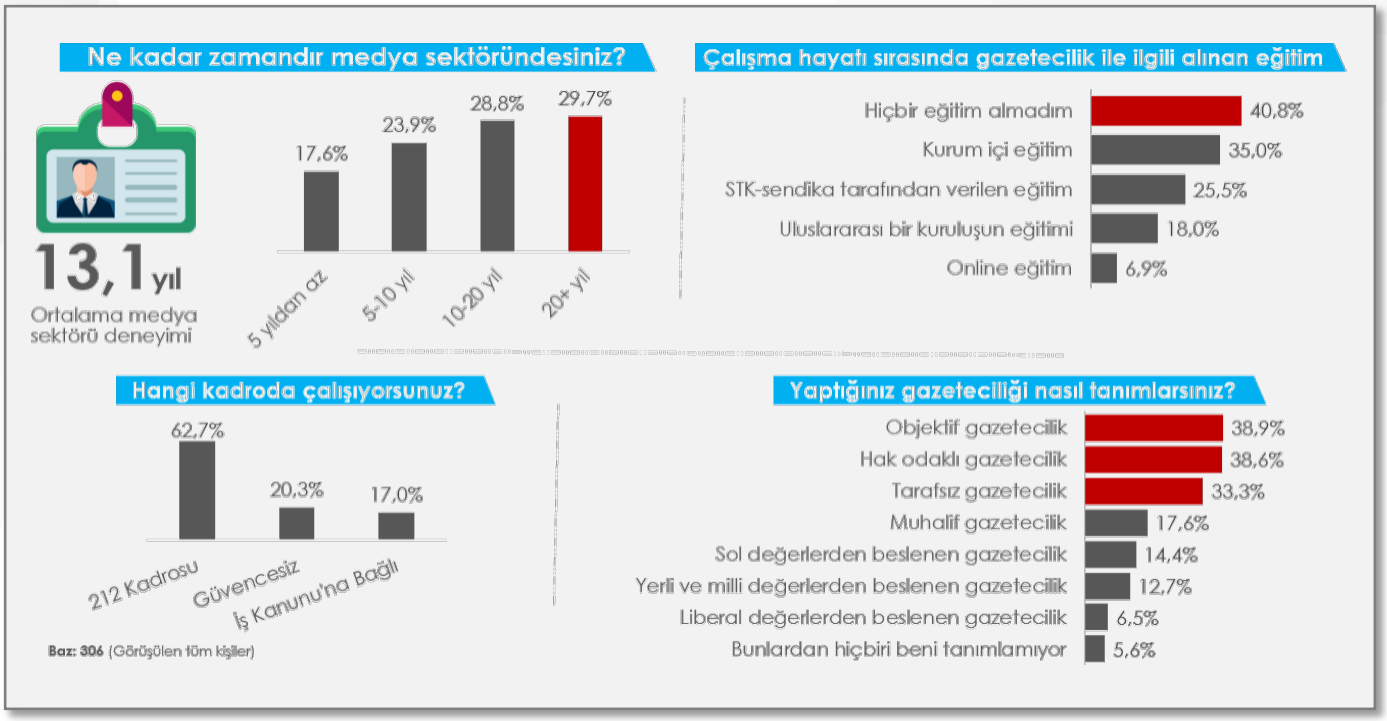
Mesleki Kimlik Bilgileri

Görüşülen gazetecilerin medya sektöründe çalışma süreleri ortalama 13,1 yıl. Bu süre, araştırmaya katılan gazetecilerin mesleki tecrübelerinin ortalamasının yüksek olduğunu gösteriyor. Neredeyse her 3 gazeteciden biri ise sektörde 20 yıldan daha uzun süredir çalıştığını belirtiyor (% 29,7).

Bu kişilerin %58,2'si ise yazı işleri müdürlüğü, haber koordinatörlüğü, bölüm şefliği gibi yönetsel rollerde bulunuyor. Yönetsel rollerde bulunan gazeteciler gazeteciliğin farklı aşamalarını tecrübe ettikten sonra bu rollere geçmiş durumdalar. Sektöre yeni giren ve 5 yıldan az süredir gazetecilik yaptığını belirtenlerin oranı ise %17,6.

Gazetecilik mesleğinin ile ilgili gelişmelerin katılımcılar tarafından takip edilip edilmediğini öğrenmek için, gazetecilere çalışma hayatına atıldıktan sonra herhangi bir mesleki eğitim alıp almadıklarını sorduk. Görüşülen her 10 gazeteciden 4'ü meslek hayatında bugüne kadar herhangi bir eğitim almadığını belirtti (%40,8). Eğitim almış katılımcılara, ne tür eğitimler aldıkları sorulduğunda ise ağırlıklı olarak "kurum içi oryantasyon eğitimlerinin" ön plana çıktığı görülüyor (%35). Bunu sırasıyla Sivil Toplum Kuruluşları ile sendikalardan (%25,5); uluslararası kuruluşlardan (%18) ve çevrimiçi mecralardan (%6,9) alınan eğitim programları takip ediyor.

Görüşülen her 10 gazeteciden 4'ü meslek hayatında bugüne kadar herhangi bir eğitim almamış.



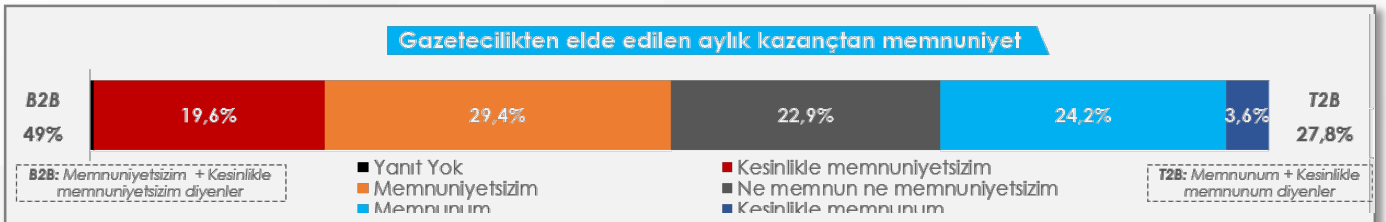
Gazeteci beyanları, Türkiye'de gazetecilik yapmaya çalışan kişilerin içinde bulundukları en önemli zorluklardan birinin, fiilen yaptıkları gazetecilik ile yapmak istedikleri gazeteciliğin tanımları arasında önemli bir fark bulunması olduğunu ortaya koyuyor. Görüşmecilere "Yaptığınız gazeteciliği nasıl tanımlarsınız?" sorusunu yöneltildiğinde, bu soruya ilk olarak yine bir soruyla cevap verdiler: "**Bu kurumda yaptığımız gazetecilik mi, yoksa yapmak istediğimiz gazetecilik mi?**". Bu soruya verilen cevapların analizi, ana akım medyada çalışmakta olan gazetecilerin gazetecilik mesleğini tanımlarken daha çok ideallerindeki gazetecilik pratiğine dair göndermeler yaptıklarını gösteriyor.

Katılımcılar yaptıkları gazeteciliği ilk olarak **objektif gazetecilik** (%38,9), ikinci olarak **hak odaklı gazetecilik** (%38,6) ve son olarak da **tarafsız gazetecilik** (%33,3) şeklinde tanımlıyor. Hak odaklı gazetecilik cevabının, ana akım medya etiğinin temel kriteri sayılabilecek objektif gazetecilik ile neredeyse aynı orana sahip olması özellikle dikkat çekici. Alternatif/muhalif medya çalışanı gazetecilerin örneklemimizde göreceli olarak daha düşük oranda temsil edildiği düşünülürse, bu soruya verilen cevaplar, bize gazetecilerin yaptıkları işi tanımlarken mesleki kısıtlardan ve çalıştıkları kurumun haber yapış şeklinden ziyade, idealde gazetecilik mesleğinin sahip olması gereken değerlere vurgu yaptıklarını gösteriyor.

Katılımcılara meslek tanımlamalarını aldıktan sonra, yaptıkları gazeteciliği ve kendi konumlarını hangi politik akımlara daha yakın olarak tarif ettiklerini sorduk. Görüşülen gazeteciler yaptıkları gazetecilik için **muhalif gazetecilik** (%17,6), **sol değerlerden beslenen gazetecilik** (%14,4), Türkiye'de iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin mottosu haline gelmiş olan **«yerli ve milli» değerlerden beslenen gazetecilik** (%12,7), **liberal değerlerden beslenen gazetecilik** (%6,5), seküler milliyetçiliği ifade eden **«ulusalcı» değerlerden beslenen gazetecilik** (%4,9), **muhafazakar değerlerden beslenen gazetecilik** (%2,9) gibi tanımlamaları kullanıyorlar. Hiçbir kavramın kendi yaptığı gazeteciliği **tanımlamadığını** belirtenlerin oranı ise %5,6.

Gazetecilerin çalıştıkları kurumda ne şekilde istihdam edildikleri sorusu bu mesleği yapan kişilerin kendilerini güvende hissetmeleri açısından oldukça önemli bir veri sunuyor. 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun adını almış olan 212 sayılı Basın İş Kanunu'na tabi olarak çalışan (fikir emekçisi sayılanlar), İş Kanunu'na tabi olarak çalışan gazeteciler olduğu gibi, medya sektöründe güvencesiz çalışmak zorunda olan bir grubun olduğunu da görüyoruz (kadrosuz, telifli, freelancer, stajyer ve işsiz kalmış olanlar). Görüşülen gazetecilerin büyük çoğunluğunu 212 sayılı kadroya bağlı çalıştığını belirtirken (%63), İş Kanunu'na tabi çalışanlar ile birlikte (%17) düşünüldüğünde her 5 gazeteciden 4'ünün belirtilen iş kanunları kapsamında güvence altında çalıştığını görüyoruz. Güvencesiz istihdam formlarına tabi gazetecilerin oranı da oldukça yüksek : %20





Türkiye'de medya çalışanlarının; güvencesiz çalıştırılma, sosyal hakların karşılanmasındaki yetersizlikler, uzun süre maaş ödenmemesi gibi durumlara oldukça sık maruz kaldığını biliyoruz. Özellikle AKP döneminde medya sahipliğinin, ağırlıklı olarak iktidara yakın kurumların eline geçmiş olması, bu kurumlarda görev yapan gazetecilerin çalışma koşullarını daha da ağırlaştırmış durumda. Buna ek olarak OHAL döneminde yüzlerce medya kurumunun kapatılması nedeniyle işsiz kalan ve yasal haklarını kaybeden gazetecilerin yaşadıkları, son dönemin en büyük "güvencesizlik" sorununu temsil ediyor. Bu manzarada mevcut kurumlarında gazetecilik yapmaya çalışanlara "aylık gelirlerinden ne kadar memnun oldukları" sorusunu yönelttiğimizde verilen cevaplar yukarıdaki tespitlerin yarattığı tahribatı gösteriyor: araştırmaya katılan gazetecilerin %49'u elde ettikleri gelirden memnun olmadığını belirtirken (5'li ölçekte memnuniyetsizim+kesinlikle memnuniyetsizim cevaplarının toplam oranı); %22,9'u ise "ne memnunum ne memnuniyetsizim" diyerek belirgin bir tercih ifade etmiyor. Aylık kazancından memnun olanların oranı ise %27,8.

- Aylık kazancından memnun olmayanların demografik dağılımına baktığımızda 46 yaş ve üzerinde olanların (%50,7), lisans mezunlarının (%53,1), mecra olarak daha çok gazetede çalışanların (%53) ve görevi editörlük olanların (%58,7) diğer gruplara göre daha yüksek oranda **kazançlarından memnuniyetsiz olduğunu** görüyoruz. İller bazında baktığımızda ise kazancından memnun olmayanların oranının en yüksek olduğu kent Diyarbakır (%66,6).

Mesleki örgütlülük konusu medya sektöründe uzun yıllardır farklı boyutları ile tartışılıyor. Bu araştırma kapsamında, görüşülen gazetecilere hangi mesleki örgütlere üye oldukları sorulduğunda neredeyse her 10 katılımcıdan 4'ü (%38,9) hiçbir meslek örgütüne üye olmadığını ifade etti. Hiçbir örgüte üye değilim cevabını verenlerin dağılımına bakıldığında şu farklılaşmaları gözlemliyoruz:

- Ana akım medyada hiçbir örgüte üye olmama oranı %42,1'ye ulaşırken, bu oran alternatif/muhalif medyada daha düşük (%28,8). Buna ek olarak, 25 yaş altı profesyonel gazetecilerde örgütsüzlük oranı daha yüksek iken (%61,5), 46 yaş ve üzerindeki gazetecilerde bu oran %20,9.
- İstihdam edilen kadro açısından en yüksek örgütsüzlük oranlarının İş Kanunu'nu bağlı çalışan gazetecilerde (%63,5) ve güvencesiz çalışanlarda (%53,2) olduğu görülüyor. Fikir emekçisi statüsünde bulunan 212'ye bağlı gazeteciler ise daha yüksek oranda örgütlüler : bu grupta herhangi bir meslek örgütüne üye olmayanların oranı %27,6.
- Çalışılan mecralara göre ise en örgütsüz kesimlerin haber portalı çalışanları ve televizyon kanalı çalışanları olduğu belirlendi. Her iki mecrada da çalışan her 2 kişiden 1'i herhangi bir örgüte üye olmadığını belirtiyor.

Herhangi bir örgüte üye olmadığını belirtenler dışında kalan gazetecilere hangi mesleki örgütlere üye olduklarını sorduğumuzda, ilk sırada %23,9 ile Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın (TGS), ikinci sırada ise ülkenin en eski basın meslek örgütlerinden biri olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (TGC) geldiğini görüyoruz (%17).

Üyelik profilleri de gazetecilerin mesleki özelliklerine göre farklılaşıyor; Türkiye Gazeteciler Sendikası'na üye olduğu belirtenlerin profilleri daha detaylı incelendiğinde şu farklılaşmaları yakalamak mümkün:

- Kadın gazetecilerde TGS'ye üyelik oranı %30,7 ile erkeklere göre daha yüksek (%20,5).
- Alternatif/muhalif medyada çalışanlarda TGS üyelik oranı %53,4 iken, ana akım medyada çalışanlarda oldukça düşük (%14,6).
- Çalışılan mecraya göre, en yüksek oran gazete çalışanlarında iken (%30,7), en düşük sendika üyelik oranı ise televizyon çalışanlarında (%11,9).
- Meslekte yeni olanlar TGS'ye daha yüksek oranda üye olduklarını belirtirken (5-10 yıldır çalışanlarda TGS üyelik oranı %31,5), 20 yıldan fazla zamandır sektörde çalışanlarda TGS'ye üyelik oranı sadece %15,4.
- Çalıştıkları pozisyonlar baz alındığında, haber üreten rollerde bulunan gazetecilerin TGS'ye üyelik oranı yüksek iken (%28,9), yönetsel rollerde bulunanlarda bu oranın daha düşük olduğu görülüyor (%14,3).

TGS üyelik profili ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne üye olduğunu belirtenlerin profili birbirinden aşağıdaki detaylarda farklılaşıyor:

- Erkek gazetecilerde TGC'ye üyelik oranı kadınlara göre daha yüksek (%20,5'e karşı %9,9).
- Ana akım medyada çalışanlarda bu örgüte üyelik oranı %19,3 ile alternatif/muhalif medyada çalışanlara kıyasla daha yüksek (%9,6).
- Cemiyete üye olanlar arasında en yüksek oran, 20 yıldan fazla zamandır çalışan gazetecilerde görülüyor (%32,8).
- Çalıştığı kurumda yönetsel rollerde olanlarda TGC'ye üyelilik oranının (%23,8), doğrudan haber üretiminin içinde yer alan editör-muhabir gibi rollerdekilere (%13,4) göre daha yüksek olduğu görülüyor.

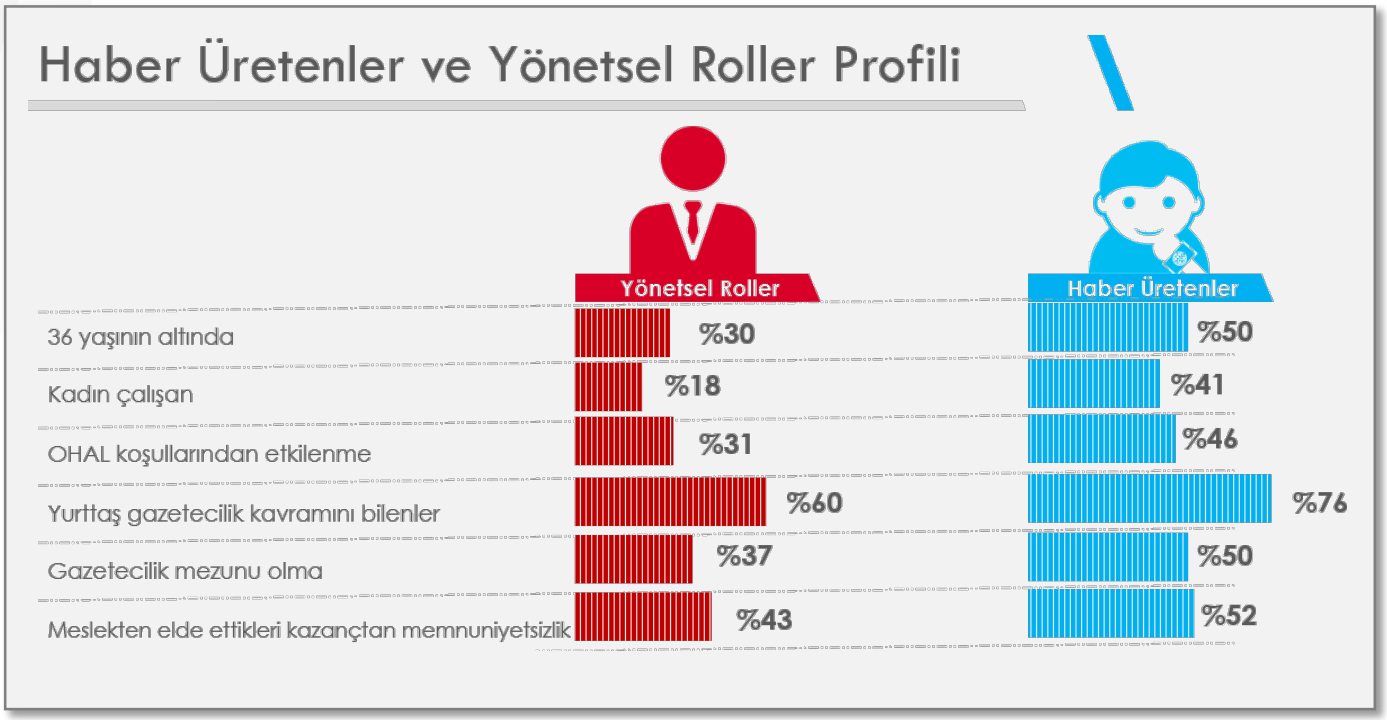
Haber Üretenler ve Yönetsel Roller Profili

Çalışma kapsamında hem yazı işleri müdürü, haber koordinatörü, istihbarat şefi gibi yönetsel rollerde bulunan gazetecilerle, hem de doğrudan haber üretimi safhasında yer alan muhabir ve editörlerle görüşüldüğünü belirtmiştik. Medya sektöründe haber üreten kişilerin rolleri ile yöneticilik yapan kişilerin rollerinin nitelikleri oldukça farklılaşıyor. Gazetecilerin demografik ve mesleki özelliklerine bakılarak bir karşılaştırma yaptığımız zaman bu iki rolün şu alanlarda birbirinden farklılaştığını görebiliyoruz:

- **Yaş :** Beklendiği üzere profesyonel gazeteciler, uzun yıllara yayılan deneyime paralel olarak mesleklerinde ilerledikçe daha yüksek oranlarda yönetsel rollerde temsil ediliyorlar. Bu çalışmada da, henüz yönetici sorumluluğu almayan muhabir ve editörlerin yarısından fazlasının 36 yaşın altında olduğu tespit edilmiş durumda (%55,2). Göreceli daha genç olan bu yaş grubu içinde yönetici rollerinde olanların oranı ancak %22,9.
- **Cinsiyet :** Araştırma sonuçlarına göre, dünyada ve ülke genelinde görülen yönetsel rollere erkeklerin daha yüksek oranda terfi edilmesi, medya sektöründe de yaşanıyor. 2016 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre

Türkiye'deki kadın yönetici oranı %16,7 (Türkiye İstatistik Kurumu. 2018. "İstatistiklerle Kadın, 2017". http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27594). Bu araştırmada ise profesyonel gazeteciler arasında ise kadınların oranı %18,1 olarak tespit edildi. Haber üreten pozisyonlarda ise kadın gazetecilerin oranı yönetsel rollere göre daha yüksek (%40,8).

- **OHAL'de Sosyal Medya Kullanımı :** Muhabir ve editörlerin sosyal medya kullanımları, OHAL koşullarından daha yüksek oranda etkileniyor (%45,8). Yönetici rollere sahip olanlar bu dönemde sosyal medya kullanımlarının haber yapanlara göre daha az etkilendiğini belirtiyorlar (%30,5).
- **Yurttaş Gazeteciliğine Yaklaşımları :** Yurttaş gazetecilerinden gelen veriler ana akım medyada haber üretim süreçlerinde gittikçe daha çok kullanılmaya başlandı. Bunun doğal sonucu olarak, haber üreten pozisyonlar olan editör ve muhabirler yurttaş gazetecilik kavramını yönetsel rollere göre daha yüksek oranda biliyorlar. Habercilerin %76,1'i bu kavrama aşinayken, bu oran yöneticilerde %59'da kalıyor.



- **Okullu-Alaylı Ayrımı :** Editör ve muhabir rollerinde çalışan gazetecilerin, gazetecilik okullarından mezun olma oranının daha yüksek olduğu görülüyor. BU kadroların yarısı okulluyken (%51,2), yönetici rollerinde çalışanların ise yaklaşık 3'te 1'inin (%37,1) gazetecilik eğitimi olduğu görülüyor.

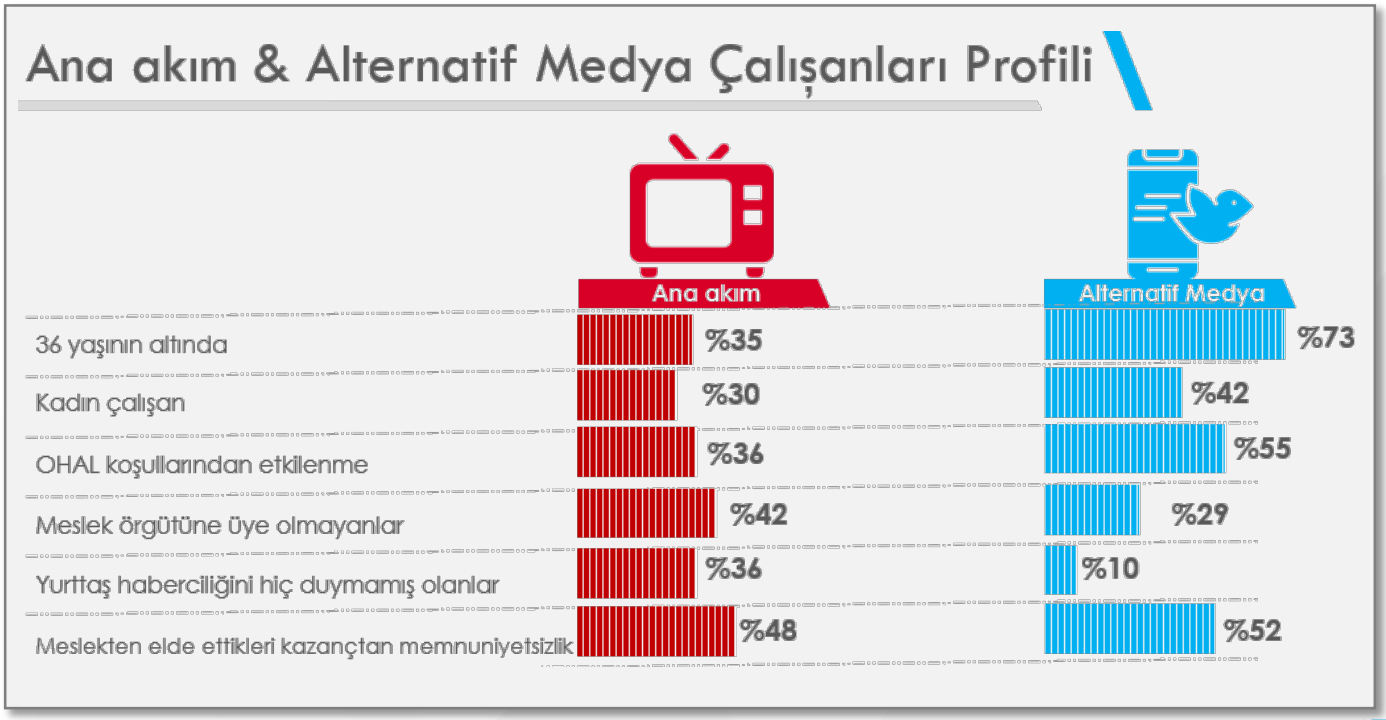
Araştırmaya katılan **muhabir ve editörlerin, haberleri sosyal medya üzerinden takip etme** oranının (%51,7), **yönetsel rollerdeki** gazetecilere oranla (%37,1) **daha yüksek** olması da iki profilin **birbirinden farklılaştığı** konular arasında yer alıyor.

- **Aylık Kazançları :** Habercilerin yarısından fazlası bu meslekten elde ettikleri kazançtan memnun değilken (%52,3), yönetsel rollerde ise bu oran daha az: her 10 yöneticiden 4'ü aylık gelirinden mutsuz olduğunu beyan ediyor (%42,8).
- **Mesleki Örgütlenme Durumları :** Yönetsel rollerde olanların daha yüksek oranda Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne üye oldukları gürülürken, haberciler arasında ise Türkiye Gazeteciler Sendikası tercihinin daha yüksek oranda olduğu görülmekte.
- **Gazetecilik Tanımlamaları :** Yapılan gazeteciliği nasıl tanımladıkları sorulduğunda ise; muhabir ve editörlerin mesleği "hak odaklı habercilik" olarak tanımlamaları daha yüksek oranda iken, yönetici rollerde bulunanlarda ise "tarafsız gazetecilik" tanımlaması daha yüksek oranda ön plana çıkıyor.

Ana akım & Alternatif/muhalif Medya Çalışanları Profili

Türkiye'de ana akım medyada çalışanlar ile bu medyanın dışında kalan (bu çalışma kapsamında alternatif/muhalif medya olarak tanımladığımız) mecralarda çalışanların profillerinin birbirinden ne ölçüde farklılaştığına baktığımızda, aşağıdaki alanlarda temel farklar bulunduğunu belirledik:

- **Yaş ve Kıdem :** Gençler daha yoğunluklu olarak alternatif/muhalif medyada çalışıyor. 36 yaş altı çalışan gazeteciler, alternatif/muhalif medyada çalışanların %72,6'sını, ana akımda çalışanların ise %35,2'sini oluşturuyor. Ana akım medyada çalışan katılımcıların %36,9'u yirmi yıldan fazladır sektörde çalışmakta iken, bu oran alternatif/muhalif medya çalışanları arasında %6,8.
- **Cinsiyet :** Araştırma sonuçları, ana akımda kadın çalıştırılma oranının göreceli olarak düşük (%30), alternatif/muhalif mecralarda ise bu oranın ana akıma göre daha yüksek (%42,5) olduğunu gösteriyor.
- **OHAL'de Sosyal Medya Kullanımı :** OHAL koşullarında alternatif/muhalif medya çalışanlarının sosyal medya kullanımları ana akım gazetecilerine göre daha yüksek oranda etkileniyor. Ana akım medyada her 3 gazeteciden 1'ini etkileyen OHAL, alternatif/muhalif medyadakilerin yarısından fazlasının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemiş durumda (%36,1'e karşı %54,8).



- **Aylık Kazançları :** Araştırmamıza katılan alternatif/muhalif medya çalışanlarının yarısından fazlası (%52,1), ana akım medya çalışanlarının ise %48'i elde ettiği kazançtan memnun değil. Ana akım medyanın yıllar içerisinde güvenli çalışma koşulları sunmak konusunda oldukça zemin kaybettiğini, maddi zorluklara rağmen alternatif/muhalif medya kuruluşlarının ana akıma göre daha güvenceli bir çalışma ortamı olarak konumlanmaya başlandığını görüyoruz.
- **Mesleki Örgütlenme Durumları :** Türkiye medyasında mesleki örgütlenme oranları ana akım ve alternatif/muhalif medya çalışanları arasında da farklılaşıyor. Ana akım çalışanlarının %42,1'i herhangi bir meslek örgütüne üye olmadığını ifade ederken, bu oran alternatif/muhalif kuruluşlarında çalışanlar gazeteciler arasında daha düşük (%28,8). Alternatif/muhalif medya çalışanlarının mesleki örgütlenme konusuna ana akımdaki meslektaşlarına göre daha yüksek oranda önem verdiklerini söyleyebiliriz.

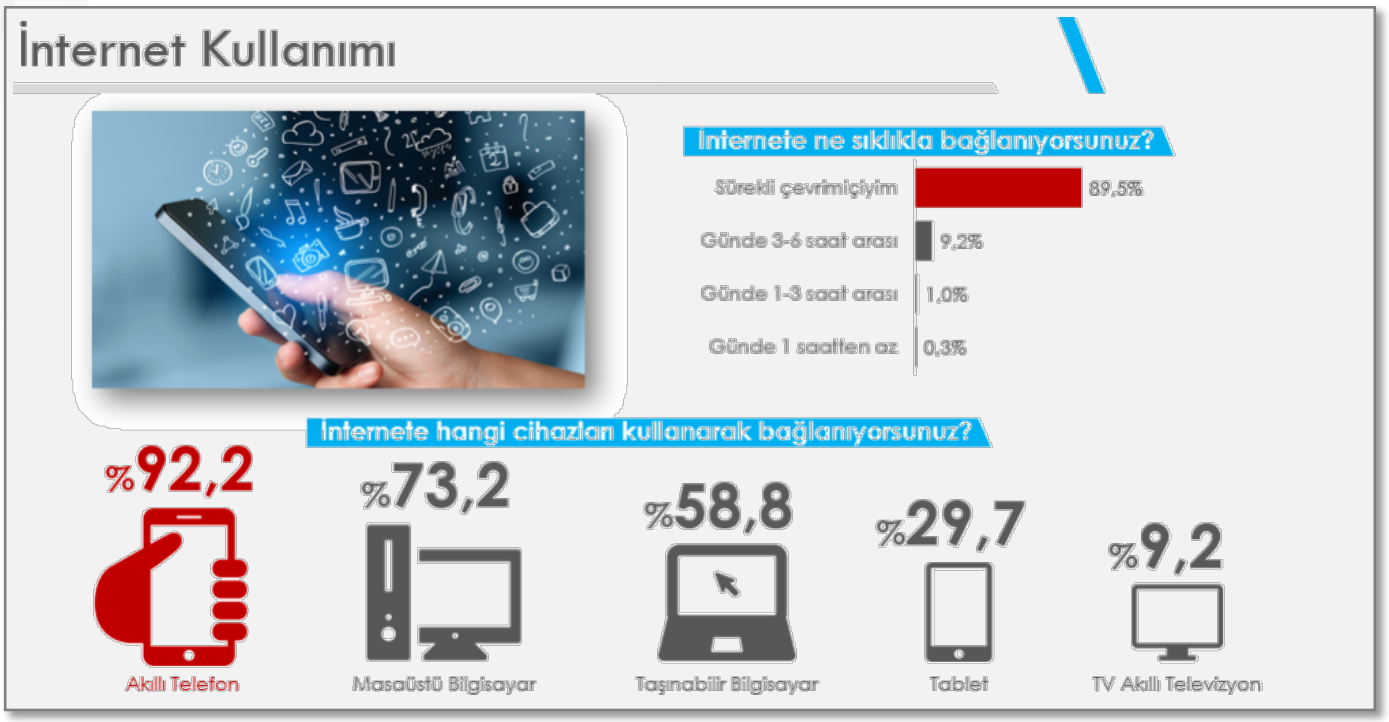


- **Yurttaş Gazeteciliğine Yaklaşımları :** Yurttaş gazeteciliği değer ve pratiklerine daha yakın olan alternatif/muhalif medyada yurttaş gazeteciliğini hiç duymamış olanların oranı oldukça düşükken (%9,6), ana akım medyada çalışanların neredeyse 3'te 1'inin (%36,1) bu habercilik pratiğinden haberdar olmadığını görüyoruz.
- **Gazetecilik Tanımlamaları :** Üretilen içeriğin niteliğinden bağımsız olarak, geleneksel gazeteciliğin bir ezberi haline gelmiş olan "objektif gazetecilik" tanımlaması, ana akım çalışanlarının kendi pratiklerine en çok yakıştırdığı tanım iken (%38,2), alternatif/muhalif medya çalışanları gazeteciler kendi yaptıkları haberciliğe daha yüksek oranda "hak haberciliği" tanımlamasını yakıştırıyor (%63).

İnternet Kullanımı

Gazetecilerin meslek hayatlarında teknoloji ile olan ilişkilerini belirlemeye yönelik sorularımıza internet kullanım alışkanlıkları ile başladık. 2016 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na göre Türkiye'de 14-74 yaş aralığında internet kullananların oranı %61,2 (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779). Araştırma kapsamında görüştüğümüz profesyonel gazetecilerin internet kullanım sıklıkları da oldukça yüksek. Gazetecilerin %89,5'i internette sürekli çevrimiçi iken, %9,2'si günde 3-6 saat arası, yaklaşık %1'i de günde 1-3 saat arası internete bağlanıyor. Çalışmamıza katılan yazı işleri müdürlerinin tümü sürekli çevrimiçi olduklarını ifade ederken, çalışma saatlerinin büyük bir kısmını sahada geçiren muhabirlerde bu oran diğer pozisyonlardaki gazetecilere kıyasla daha düşük (%82,6).

Profesyonel gazeteciler internete bağlanırken en fazla **akıllı telefonları** kullanıyorlar (%92,2). Bunu sırasıyla masaüstü (%73,2) ve taşınabilir bilgisayarlar (%58,8) izliyor. Katılımcıların internete bağlanmakta en az tercih ettiklerini araç ise akıllı televizyon (%9,2).



Gazetecilerin bu araçları kullanımlarındaki istatistiki anlamlı olan farklılaşmalara tablet kullanımında rastlamaktayız. Beş yıldan az süredir gazetecilik sektöründe olan katılımcıların yalnızca %13'ünün tablet kullanmayı tercih etmesine karşılık, yirmi yıldan fazla çalışan gazetecilerin %38,5'i tablet kullandığını belirtiyor. Yine yönetsel rolleri olan gazetecilerin habercilere göre daha yüksek oranda tablet kullandığı (%41,9'e karşı %23,4) görülüyor.



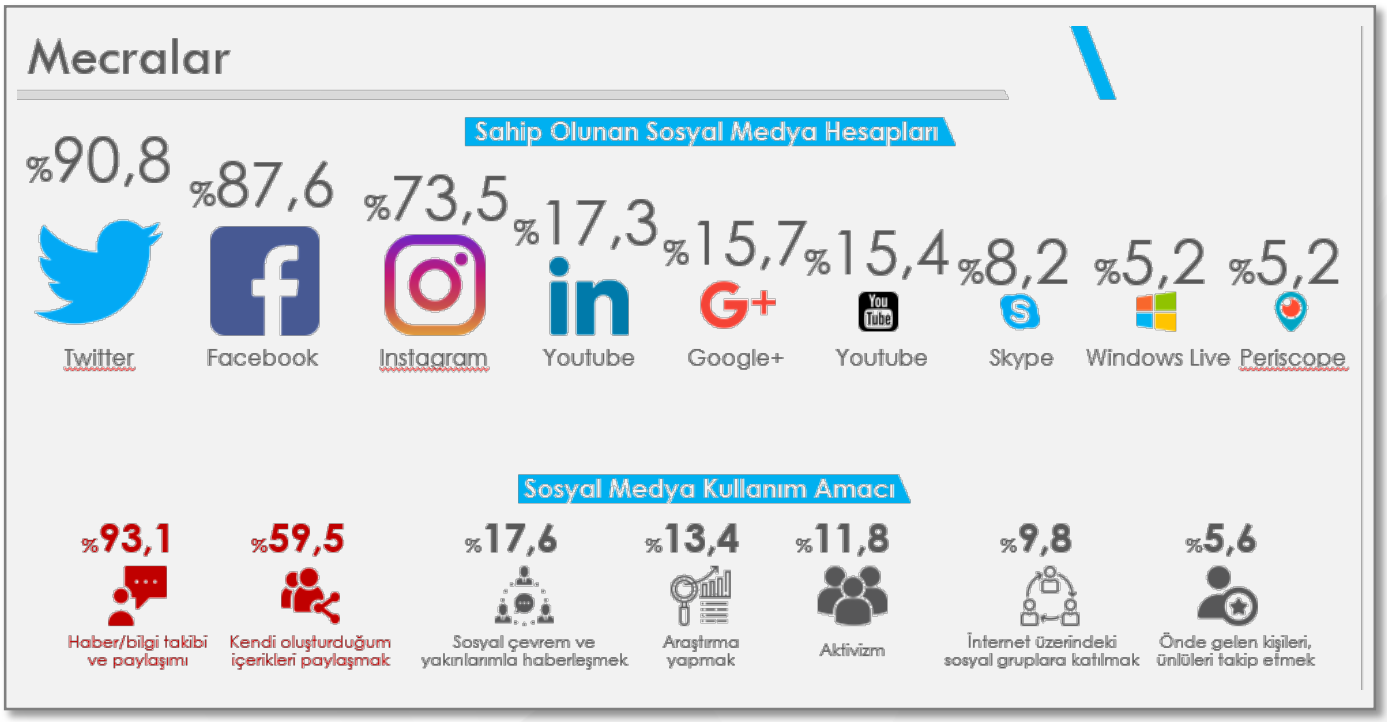
"Twitter %90,8 ile gazetecilerin en çok tercih ettiği sosyal medya mecrası..."

Tercih Edilen Sosyal Medya Mecraları

Katılımcılara hangi sosyal medya mecralarında hesapları olduğunu sorduğumuzda Twitter en çok tercih edilen mecra oldu (%90,8). Twitter'ı, Facebook (%87,6) ve Instagram (%73,5) izliyor. Twitter kullanımı İstanbul'da çalışan gazeteciler arasında en yüksek orana çıkarken (%94,7), en düşük oran ise %77,4 ile İzmir ilinde çalışan gazetecilerde görülüyor.



- Ana akım medya ve alternatif/muhalif medya çalışanlarının sosyal medyayı kullanım nedenleri anlamlı istatistiki farklılaşmalar gösteriyor. Bu farkı, temel olarak, alternatif/muhalif medyanın haber üretim ve yayım araçlarının daha ziyade internet tabanlı olması ile açıklamak mümkün. Ana akım medya çalışanlarının yalnızca %54,9'u sosyal medyayı kendi ürettikleri haberleri paylaşmak için kullanırken, bu oran alternatif/muhalif medya çalışanlarında %74'e ulaşıyor. Ayrıca, yine yaptıkları işin doğası gereği, alternatif/muhalif medya çalışanlarının sosyal medyayı ana akım medya çalışanlarına kıyasla daha yüksek oranda aktivizm amaçlı kullandığı da görülüyor (%23,3'e karşı %8,2).



- Çalışılan mecranın yayıncılık faaliyetinin niteliği de, sosyal medya kullanımı açısından anlamlı farklılık görülen noktalar arasında yer alıyor. Ulusal yayın yapan mecralarda çalışan gazetecilerin sosyal medyayı aktivizm amaçlı kullanma oranı (ağırlıklı alternatif/muhalif medya çalışanları olmak üzere), yerel mecralarda çalışanlara göre daha yüksek (%15'e karşı %5,3).

Haber Takip Mecraları



Gazeteciler haberleri ana olarak sosyal medya (%46,7), gazetelerin internet sayfaları (%41,5) ve bağımsız haber portallarından (%39,5) takip ediyor. Günlük gazeteler (%33,7) ve televizyon kanalları (%21,9) gibi geleneksel mecralar ise haberlerin takip edildiği yerler sıralamasında sosyal medya ve dijital platformlardan sonra geliyor. **Profesyonel gazetecilerin, yurttaş gazeteciliği yapan platformları haber kaynağı olarak takip etme oranı ise, henüz çok düşük (%11.4).**

- Alternatif/muhalif medyada çalışan gazeteciler ile ana akım medyada çalışan gazetecilerin haber takibi yaptıkları mecralar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşma bulunuyor. Ana akım medya çalışanları "haber ajanslarını" 3'te 1 oranında takip ederken (%33), bu oran alternatif/muhalif medya çalışanlarında yalnızca %13,7. "Uluslararası yayınlardan" haberleri takip ettiklerini belirtenlerin oranı da alternatif/muhalif medya çalışanları arasında ana akım medya gazetecilerine kıyasla daha yüksek (%21,9'a karşı %11,6).

- Yaş grupları da haber takibinde farklılaşmaların görüldüğü bir alan olarak karşımıza çıkıyor. 26-35 yaş arasındaki gazetecilerde diğer yaş gruplarına kıyasla "sosyal



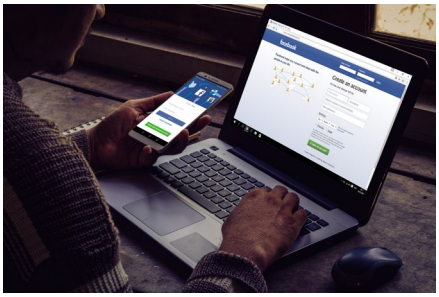
- Haber kaynakları tercihinde farklılık yaratan bir diğer faktör de eğitim seviyesi. Bu fark özellikle lise mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu gazetecilerin "sosyal medyadan" ve "gazetelerin internet sitelerinden" haber alma eğilimlerinde göze çarpıyor. Her iki mecra da yüksek lisans/doktora mezunu gazetecilerce daha fazla tercih ediliyor (%31,7'ye karşı %58,8 ve %27'ye karşı %47,1).

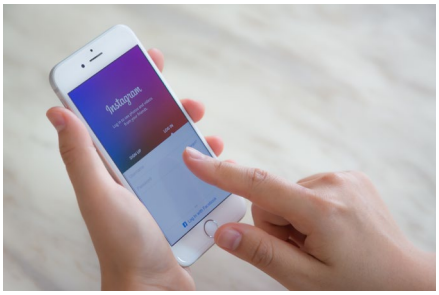
- Gazetecilerin okullu/alaylı olmaları da haber takip mecralarını farklılaştırıyor. Okullu gazetecilerin alaylı gazetecilere göre çok daha yüksek oranda "haber portalları" (%50'ye karşı %34) ve "yurttaş gazeteciliği platformlarını" (%15.5'e karşı %7,9) takip ettikleri görülüyor.
- Çalışılan kurumdaki pozisyonları, gazetecilerin haber alma kaynaklarını değiştiren etkenler arasında yer alıyor. "Haber ajanslarından" haber alma oranı yönetsel rollerdeki gazetecilerde %39 iken, haber üreten gazeteciler arasında %22,9'da kalıyor.
- "Bağımsız haber portallarını" takip düzeyi İstanbul (%46,8) ve Ankara'da (%44,7) oldukça yüksek iken, yerel medyanın ağırlıklı faaliyet gösterdiği Adana/Antalya'da ise %9,7 ile oldukça düşük oranda seyrediyor.

Haber Toplama Sürecinde Kullanılan Uygulamalar

Gazetecilerin haber takibi yaptıkları mecralara ek olarak, haberlerini yaparken ve paylaşmak için kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile bunları nasıl kullandıklarına dair ek sorular sorarak teknoloji ile ilişkilerini daha detaylı anlamaya çalıştık (Bu bölümdeki sorular sadece haber üretim süreçlerinde aktif olarak yer alanlara soruldu).







Editörler ve muhabirler arasında haber toplama sürecinde en çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter (%84,1). Twitter'ı, Facebook (%31,8) ve Instagram (%9) takip ediyor. Video paylaşım portalları Youtube ve Periscope, henüz gazeteciler arasında haber üretim sürecinde etkin olarak kullanılan uygulamalar arasında aktif olarak kullanılmıyor.

- Bu kategorideki anlamlı farklılıkların ilki, ana akım-alternatif/muhalif medya mecraları arasında Twitter'dan haber alma oranlarında kendini gösteriyor. Alternatif/muhalif medyada çalışanların tamamı haber yapım sürecinde Twitter'ı kullanırken, ana akım medyada çalışan gazeteciler arasında bu oran %77,3'e düşüyor. Bu sonuç Twitter'ın alternatif/muhalif medya platformları arasında tartışmasız olarak ilk referans uygulama haline geldiğini gösteriyor.
- Katılımcıların ulusal ya da yerel yayın yapan mecralarda çalışıyor olması da istatistiki olarak anlamlı bir fark yaratıyor. Ulusal medya çalışanlarında Twitter kullanımı (%89,9) yerel medya çalışanlarına kıyasla oldukça yüksek iken (%63,8); yerel medya çalışanları haber toplarken daha çok Facebook'u (%48,9) kullandığını belirtiyor (ulusal medyada çalışanlar için bu oran % 26,8).

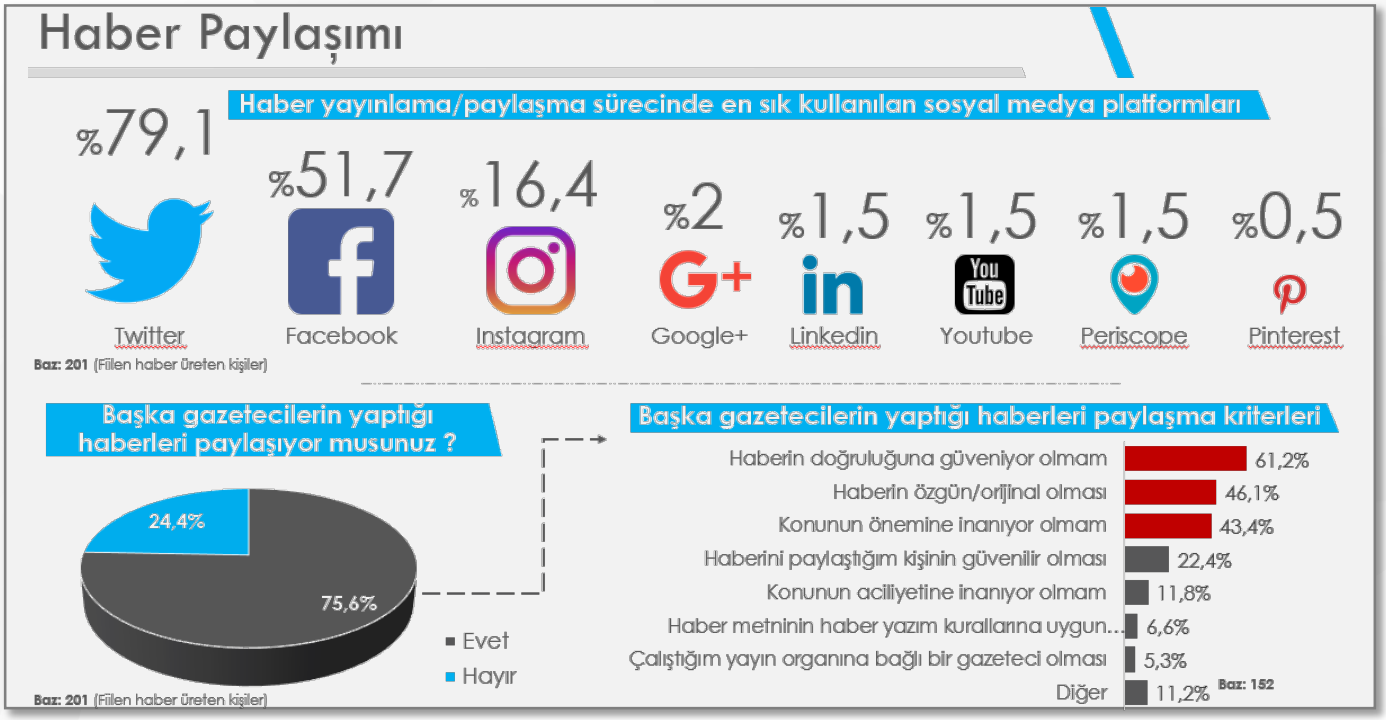


- Katılımcıların kullandığı mesajlaşma uygulamaları sorgulandığında, WhatsApp'ın %94,5'lik bir oran ile haber toplama sürecinde en sık kullanılan uygulama olduğu görülüyor. %16,9 ile Telegram, %16,4 ile Facebook Messenger ve %13,9 ile Twitter DM'i haber toplama süreçlerinde kullanılan diğer mesajlaşma uygulamaları. Uluslararası alanda daha güvenli olarak kabul edilen Signal'in Türkiye'de gazeteciler arasındaki kullanımı ise henüz çok sınırlı (%6).
- Alternatif/muhalif medya çalışanı gazeteciler, haberlerini oluştururken Telegram (%25) ve Twitter DM (%26,7) mesajlaşma uygulamalarını ana akım medya çalışanlarına kıyasla daha yüksek oranda kullanıyor (Ana akımda bu oranlar sırasıyla %13,5 ve %8,5).



Haber Paylaşımı

Haberleri izlerken ve haber üretirken en çok **Twitter'ı** kullanan profesyonel gazeteciler, **haberlerini yayınlarken** de en sık **Twitter'dan** faydalanıyorlar (%79,1). **Facebook** (%51,7) ve **Instagram** (%16,4) aynı şekilde haber paylaşımında da en çok kullanılan uygulamalar arasında.



Haber paylaşımında kullanılan uygulamalara dair istatistiki anlamlı farklılaşmalar şu şekilde sıralanabilir:

- Twitter ve Facebook haber paylaşımında alternatif/muhalif medya çalışanı gazeteciler arasında daha yüksek oranda kullanılıyor (Twitter: %96,7, Facebook: %58,3). Ana akım medyada çalışan hiçbir gazeteci Periscope'u bir haber paylaşım aracı olarak kullanmazken, bu uygulamanın alternatif/muhalif medya çalışanları arasında kullanılma oranı %5. Adana/Antalya, Diyarbakır ve İzmir'de ve yerel medya kuruluşlarında çalışanların haber paylaşmak için Twitter'dan çok Facebook'u tercih ettiği de araştırma bulguları arasında. Yerel medya çalışanları ise haberlerini temel olarak Facebook üzerinden paylaşıyorlar (%70,2).

Gazeteciler meslektaşlarının yaptığı **haberleri yüksek oranda paylaşıyor** (%75,6).

%75,6

Başka gazetecilerin haberleri ile etkileşimin anlaşılmaya çalışıldığı soruya verilen cevaplar detaylı incelendiğinde şu farklılaşmalar dikkat çekiyor:

- *"Ana akım medyada çalışanlar"*, meslektaşlarının haberlerini alternatif/muhalif medya çalışanlarına göre daha az paylaşıyor (%69,5'a karşı %90).
- *"Yerel medya çalışanları"*, başka gazetecilerin yaptığı haberleri ulusal medya çalışanlarına göre daha az paylaşıyor (sırasıyla %66,3 ve %78,5).
- Görüşülen gazeteciler arasında yaş arttıkça başka gazetecilerin haberlerini paylaşma oranı azalıyor; 46 yaş ve üstünde olan gazetecilerin başka gazetecilerin haberlerini paylaşma oranı %60 ile diğer yaş gruplarına göre daha düşük.
- Çalışılan mecralara bakıldığında, *"ajans ve televizyon çalışanları"* başka gazetecilerin haberlerini paylaşma konusunda ortalamanın daha altında iken, internetle ve sosyal medyayı daha sık kullana "haber portalı çalışanları" arasında bu oran %87,9 oranında.

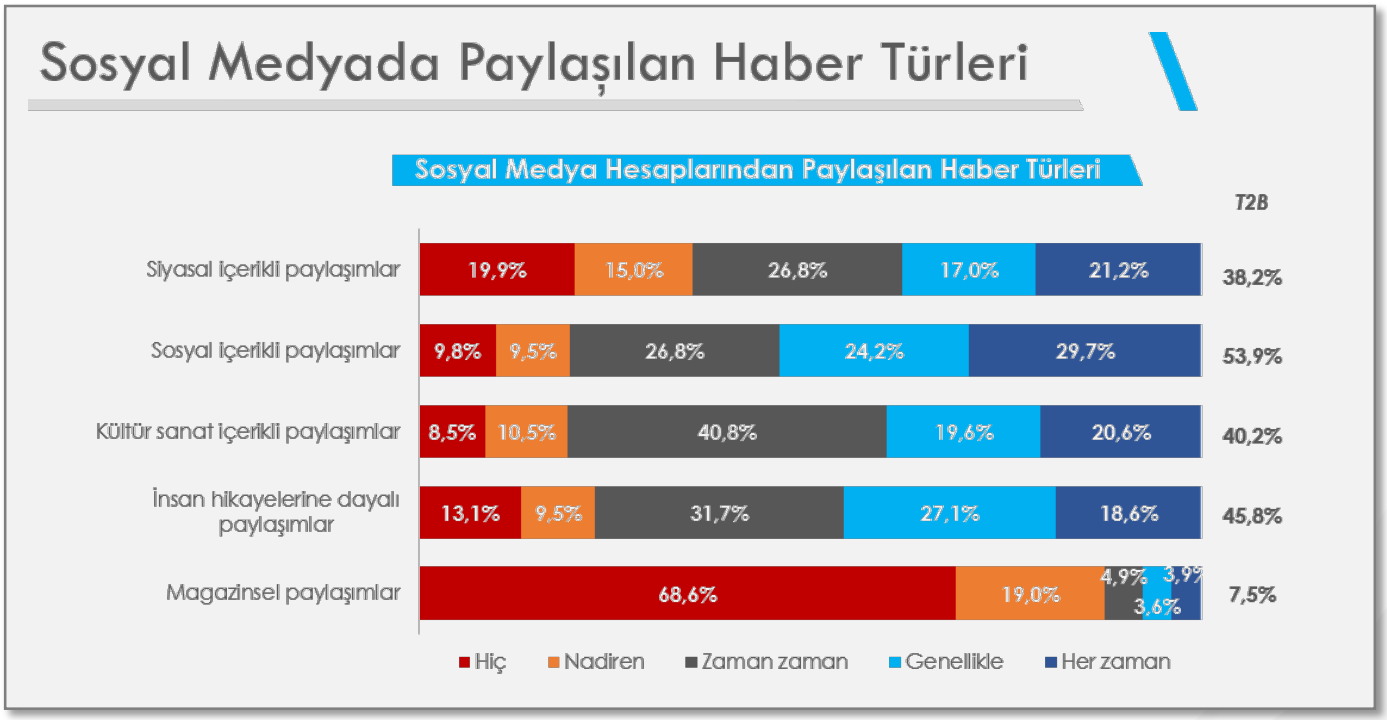
Peki gazeteciler başka gazetecilerin haberlerini **paylaşırken nelere dikkat ediyorlar?** Başka gazetecilerin haberlerini paylaşırken baktıkları temel kriterlerden ilki **haberin doğruluğuna duyulan güven** (%61,2). Haberin **özgün** olması (%46,1) ve konunun **önemli** olması (%43,4) ve haberi paylaşılan **kişiye duyulan güven** (%22,4) ise diğer önemli kriterler arasında değerlendiriliyor.



- Alternatif/muhalif medya çalışanları arasında "haberin doğruluğuna inanılması" (%70,4) ve "haberin özgün olması" (%61,1) paylaşım kriterleri olarak ana akım medya çalışanlarından çok daha yüksek oranda benimseniyor (Ana akım medya çalışanı gazeteciler arasında haberin doğruluğu %56,1 ve konunun önemi %39,8 oranında).
- Habercilerin ne tür bir haber mecrasında çalıştıkları da haber paylaşımlarında etkili olan kriterler açısından farklılıklar gösteriyor. Ajans (%76,9), televizyon (%71,4) ve gazete (%61,7) çalışanları haberin doğruluğuna güvenmeyi paylaşım yapmada daha önemli olarak değerlendirirken, haber portalı çalışanlarında haberin yeterince özgün olması en önemli paylaşım kriteri olarak öne plana çıkıyor (%55,2).

Sosyal Medyada Paylaşılan Haber Türleri

Gazetecilerin sosyal medya hesaplarından paylaşılan haber türleri içinde en yüksek oranı («genellikle paylaşırım» ve «her zaman paylaşırım» diyenlerin toplamı) %53,9 ile "**sosyal içerikli paylaşımlar**" alıyor. "**İnsan hikayelerine dayalı paylaşımlar**" (%45,8) ve "**kültür-sanat içerikli paylaşımlar**" da (%40,2), "**siyasal içerikli paylaşımların**" (%38,2) önüne geçiyor. Çalışmaya katılan gazetecilerin oldukça düşük bir oranı "**magazinsel paylaşımlar**" yapıyor (%7,5).



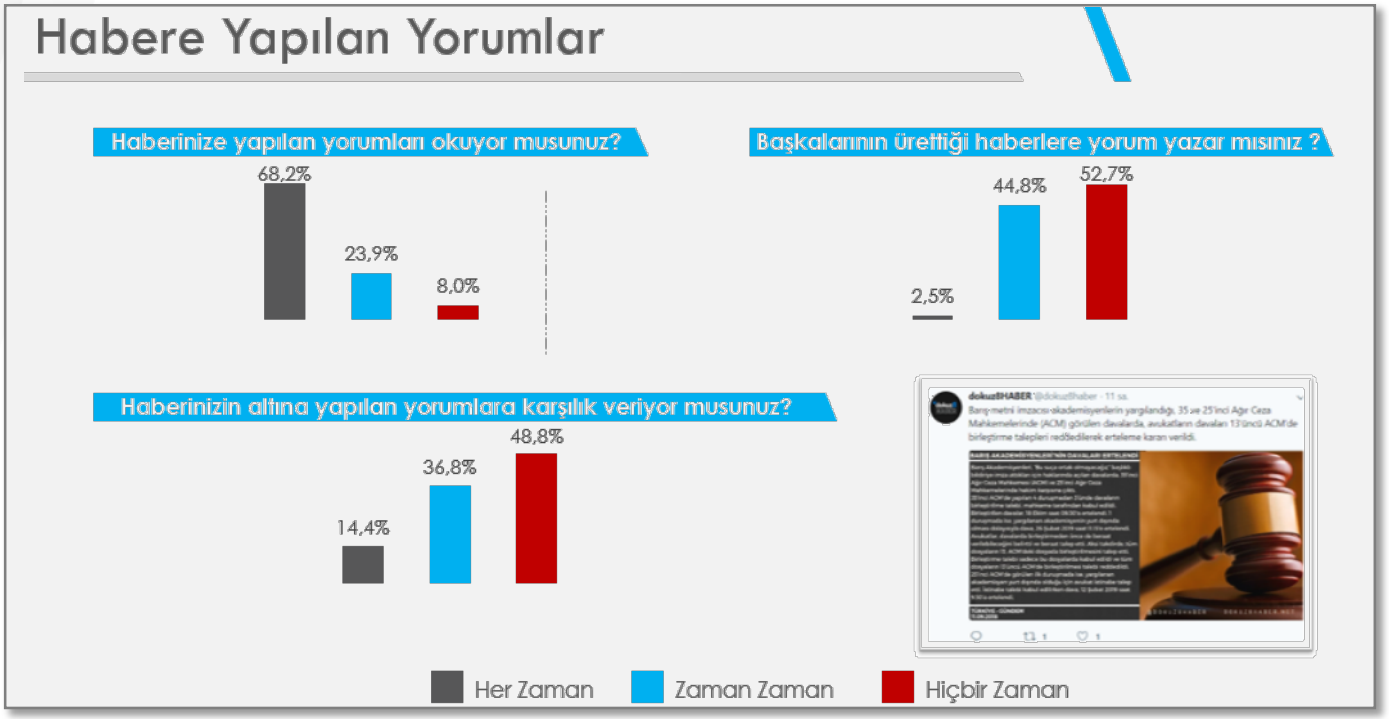
- Türkiye ana akım medyasının uzun zamandır ağır bir baskı altında olmasının etkilerini, bu mecrada çalışan gazetecilerin paylaşımlarındaki farklılaşmalarda gözlemlemek mümkün. Siyasal içerikli paylaşımlardan kaçınma eğilimi bu mecralarda artarken alternatif/muhalif medya çalışanı gazeteciler arasında "genellikle ya da her zaman" siyasi içerikli paylaşım yaptığını belirtenlerin oranı oldukça yüksek bir orana ulaşıyor (%65,8). Ana akım medyada çalışan gazetecilerin içinde bulunduğu yoğun sansür ve otosansür mekanizmalarının bu soruya verilen cevaplara doğrudan yansıdığı görülüyor. Keza aynı oran ana akım medya mensubu gazetecilerde istatistiki

anlamlı bir şekilde düşüyor (%29,6).

- Yaş ve mesleki deneyim açısından kıyaslandığında, "*daha genç ve deneyimsiz gazetecilerin*" siyasi haberleri paylaşmaya daha istekli olduğu görülüyor. Örneğin, beş yıldan az deneyimi olanlar %35,2 oranında her zaman siyasi haber paylaştığını belirtirken, bu oran 20 yıldan fazla gazetecilik yapanlar arasında %16,5.
- Siyasal içerikli haberleri "her zaman" paylaştıklarını ifade edenlerin oranı Diyarbakır (%26,7) ve İstanbul'da (%26,3) diğer illere göre daha yüksek.

Habere Yapılan Yorumlar

Gazetecilerin sosyal ağlar üzerinde haberleriyle ilgili takipçilerinden gelen mesajlarla ne denli etkileşim içinde olduklarını kavramak üzere birbirini tamamlar nitelikte üç adet soru sorduk: Kendi haberlerine yapılan yorumları okuyup okumadıkları, bu yorumlara karşılık verip vermedikleri ve başkalarının yaptıkları haberlerine yorum yazıp yazmadıkları.



Araştırma kapsamında görüştüğümüz profesyonel gazetecilerden %68,2'si haberlerine gelen yorumları her zaman okuduğunu belirtiyor. Zaman zaman okuyanlar (%23,9) eklendiğinde gazetecilerin oldukça yüksek bir oranının haberlerine yapılan yorumları okuyarak takipçileri ile etkileşime girdiklerini görmekteyiz. Haberlerine yapılan yorumları hiç okumadığını belirten gazetecilerin oranı ise oldukça düşük (%8).

- "Televizyon" mecrasında çalışan gazeteciler arasında haberlerine yapılan yorumları "her zaman okurum" diyenlerin oranı diğer mecralara göre anlamlı oranda daha düşük (%54,8). Bu etkileşim yerel medya çalışanı gazeteciler arasında ise oldukça yüksek (%80,9), yerel medyada haber yapan gazeteciler haberlerinin takipçileri tarafından nasıl algılandığını ulusal mecralarda yayın yapan kuruluşların gazetecilerine kıyasla daha yüksek oranda merak ediyorlar.
- Haberine yapılan yorumları "hiç okumadığını" belirtenlerin oranının meslekte daha çok yıllar çalışan kıdemli gazeteciler arasında genel ortalamaya göre daha yüksek olduğu görülüyor (%20).

Haberlerine yapılan yorumlara "**karşılık veren**" gazetecilerin oranı, yorumları okuyanların oranına kıyasla daha düşük. Profesyonel gazetecilerin neredeyse yarıya yakını (%48,8) haberlerine yapılan yorumlara "**hiçbir zaman**" karşılık vermediklerini belirtiyorlar. Yorumlarla sürekli etkileşime girenlerin oranı ise **sadece %14,4**.

Haberlerine yapılan yorumlara "**her zaman**" karşılık verdiğini belirten gazeteciler arasında ana akım gazetecileri (%18,5) ve yerel medyada çalışanlar ile(%25,5) 20 yıldan uzun süredir bu meslekte çalışan kıdemli gazeteciler (%36,8) daha yüksek oranda.



Gazetecilerin kendi haberlerine yapılan yorumları yüksek oranda okuduğunu görmüştük. Ancak bu durum başka gaetecilerin yaptığı haberlere yorum yapma/yazma konusuna gelince değişiyor: her 2 gazeteciden 1'i başka gazetecilerin ürettiği haberlere "**hiçbir zaman**" yorum yapmadığını söylüyor (%52,7). "**Zaman zaman**" yorum yazdığını belirtenlerin oranı %44,8 iken "**her zaman**" yazdığını söyleyenlerin oranı ise oldukça düşük: %2,5.

- Başka gazetecilerin haberlerine yorum yazmayanların oranı en yüksek İstanbul'da iken (%60), Diyarbakır'da yaşayan gazetecilerde yorum yazma oranı diğer illere göre daha yüksek (hiç yorum yazmadıklarını belirtenlerin oranı %27,8).
- Yerel medya çalışanları, hem haberlerine yapılan yorumları okuyup bunlara cevap vermek, hem de başka gazetecilerin haberlerine yorum yazmak konusunda diğer mecralara kıyasla daha aktifler. Ulusal medyada hiçbir zaman yorum yazmama oranı oldukça yüksek iken (%61,1), yerel medyada bu oran sadece %29,8.

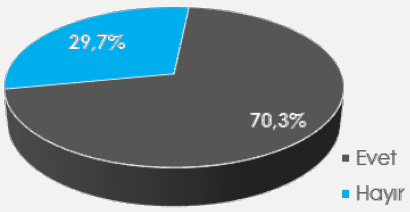


Yurttaş Gazeteciliği

Profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliği kavramına yönelik algılarını ve fikirlerini öğrenmek için tasarladığımız araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara bu kavramı bilip bilmediklerini sorduk. Özellikle son yirmi yıldır dünyada çeşitli boyutlarıyla tartışılan yurttaş gazeteciliği kavramının Türkiye'de profesyonel olarak gazetecilik yapan katılımcıların %70,3'ü tarafından bilindiğini ve geri kalan gazetecilerin daha önce bu kavramı hiç duymadıklarını tespit ettik (%29,7).

Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği kavramını biliyor musunuz ?



Baz: 306 (Görüşülen tüm kişiler)

dokuz8 HABER

Ötekilerin Postası.org

SEVRİ SOKAK

Yurttaş gazeteciliği kavramını ilk ne zaman duydunuz ?





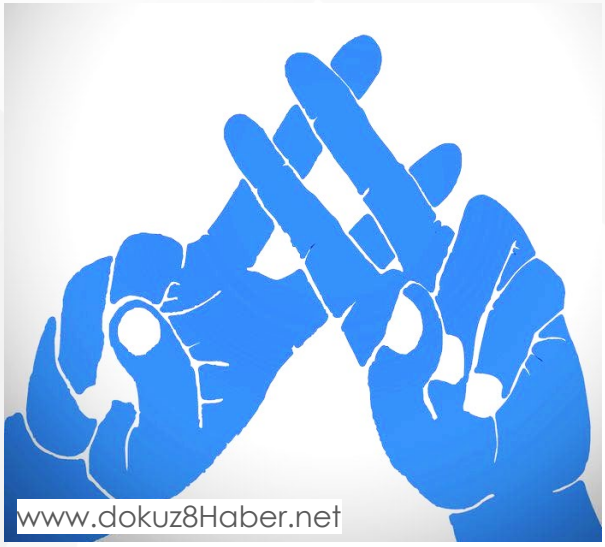
Kimler Yurttaş Gazeteciliği Kavramını Bilmiyor?

Yurttaş gazeteciliği kavramını henüz duymamış olan profesyonel gazetecilerin profiline daha yakından bakıldığında, aşağıdaki farklılaşmalar göze çarpıyor:



- Alternatif/muhalif medyada çalışan gazeteciler yurttaş gazeteciliğinden daha fazla haberdar. Bu gazetecilerin yalnızca %9,6'sı yurttaş gazeteciliği kavramını bilmezken, bu oran ana akım medya çalışanları arasında %36,1. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin ana akıma alternatif bir misyonu olmasının hem alternatif/muhalif medya tarafından yakın olarak izlenmesine yol açtığı, hem de bu iki alanı birbirine yakınlaştırdığı söylenebilir.
- Yerel medya çalışanları arasında yurttaş gazeteciliğini bilmeyenlerin oranı %45,7 iken, bu oran ulusal medyada çalışan gazeteciler arasında daha düşük (%23,2). Yerel medya çalışanlarının haber yapım sürecine yurttaşların dahil olması pratiği olarak yurttaş gazeteciliği kavramına henüz yeterince aşina olmadıkları görülüyor.
- Yurttaş gazeteciliği kadınlar ve gençler tarafından daha çok biliniyor. Erkek katılımcılar arasında kavramı hiç duymamış olanların oranı %34,1 iken, kadın gazetecilerde %20,8. Ayrıca %47,8 oranla kavramdan en az haberdar olan grup da 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar. Bu kişilerin aynı zamanda yönetsel rollerdeki çoğunluğu oluşturmaları, medyada yönetici kadroların da yurttaş gazeteciliğinden daha az haberdar olduğu gerçeğini karşımıza çıkarıyor (yönetsel rollerde hiç duymamış olanların oranı %41 iken haber üreten rollerde hiç duymayanların oranı % 23,9). Fiilen haber üretiminde olan muhabir ve editörlerin, Türkiye'deki yurttaş gazeteciliği pratiklerini bir veri toplama yöntemi olarak daha yüksek oranda takip ettikleri görülüyor.
- Örneklemimizde yerel medyanın ağırlıkta olduğu Adana/Antalya ve İzmir'de yurttaş gazeteciliğinden haberdar olma oranları diğer illere göre daha düşük iken (her ikisinde de %48,4), İstanbul (%78,9) ve Diyarbakır'da (%73,3) kavramın bilinirliğinin genel ortalamanın üzerinde olduğunu görüyoruz.
- Gazetecilerin eğitim düzeyi arttıkça yurttaş gazeteciliği kavramını duyma oranları da paralel olarak artıyor. Okullu gazetecilerin (%22,5) alaylı gazetecilere (%36) göre kavramı duymamış olma oranı daha düşük. Gazetecilik/İletişim eğitimi almış olanların önemli bir bölümünün eğitimleri sırasında verilen yurttaş gazeteciliği derslerinden bu konuya aşina oldukları anlaşılıyor.

Yurttaş Gazeteciliği Kavramını İlk Ne Zaman Duydunuz?



Yurttaş gazeteciliğinden haberdar olanların yarısına yakını (%49,3) kavramı ilk kez, yurttaş gazeteciliğinin Türkiye'deki yükseliş evresine de denk gelen Gezi Direnişi ve sonrasında, yani 2013 sonrasında duyduğunu belirtiyor. Katılımcıların %17,7'si ise belli bir tarih aralığı belirtilmeksizin; okulda, derslerde veya gazetecilik eğitimlerinde bu kavramla tanıştıklarını söylüyor. %14,4'lük bir kesim ise yurttaş gazeteciliğinden 2000'li yıllarda haberdar olmuş. Bu dönem yurttaş gazeteciliğinin hem küreselleşme karşıtı hareketin kazandığı ivmeyle hem de sosyal medyanın gelişmesiyle görünürlük kazandığı evreye denk geliyor. Arap Baharı olarak da anılan Arap ve Mağrip ülkelerindeki ayaklanmalar silsilesi ve bu siyasal-tarihsel sekansa tekabül eden «2011 sonrası» cevabı ise profesyonel gazetecilerin cevaplarının %11,6'sına tekabül ediyor.

- Katılımcıların yurttaş gazeteciliğini ilk kez duydukları zamanı belirleyen en önemli faktörler, meslekte geçirilen süre ve "okullu" olup olmama durumları. Beş yıldan az süredir gazetecilik yapan ve nispeten genç katılımcıların %51,4'ü bu kavramı 2013 ve sonrasında duymuşken; yirmi yıldan uzun süredir gazetecilik yapanlarda 2000'li yıllarda bu kavramı duyduğunu belirtenlerin oranı %21,4 ile genel ortalamanın üstüne çıkıyor.
- Gazetecilik eğitimi almayan alaylı katılımcılarda gazetecilik eğitimi almış gruba kıyasla yurttaş gazeteciliği kavramını ilk olarak Gezi Direnişi sırasında duyma oranı oldukça yüksek iken (%59'a karşı %40), okullu gazetecilerin bu kavramı ilk kez aldıkları eğitim sırasında okullarında/derslerinde duyduklarını belirtenlerin oranı da alaylı gazetecilere göre anlamlı oranda yüksek görülüyor (%27,3'e karşı %7,6).

Yurttaş Gazeteciliği Kavramı Ne Anlatıyor?

Araştırmada görüşülen profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğinden ne anladığını tespit edebilmek için iki aşamalı bir yöntem izledik. Öncelikle açık uçlu bir soruyla yurttaş gazeteciliğini kendilerine göre tanımlamalarını; sonrasında bir ölçek yardımıyla, belirli şıklar arasından yurttaş gazeteciliğini en iyi tanımlayan ifadeleri seçmelerini istedik.

Açık uçlu soruya verilen cevaplar anlam ortaklıklarına göre kodlandı. Bununla birlikte bir cevabın içinde birden fazla noktaya vurgu olduğu durumlarda, bu cevabı birden fazla şıkta kodladık. Buna göre, cevapların %45,6'sı «**Yurttaşın haber yapması**» başlığı altında toplandı. Haber yapanın kimliğine vurgu yapılan bu cevaplarda yurttaş sözcüğünün yanı sıra sık sık «gazeteci olmayan», «halk», «birey», «sıradan vatandaş» gibi ifadeler de kullanıldı.

En sık verilen ikici cevap ise %20 ile yurttaşla ilgili, yurttaşı ilgilendiren konularda veya **yurttaşın çıkarına yapılan habercilik** tanımına işaret ediyor. Burada da yurttaş kavramının yanı sıra «toplum», «halk», «yurt» gibi terimler de kullanıldı. Bu örneklerden bazıları şöyle: «Yurduna hizmet eden haberciliğin total bileşkesi»; «halkın, yurttaşın doğrultusunda haber yapma»; «halkın sorunlarını çözmek için yapılan haberler»; «vatandaş içerikli haberler vatandaşla ilgili olan, halk için olumlu olabilecek haberler».

Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliğinden söz edildiğinde aklınıza ne geliyor ?

Spontane Bilinirlik



Yurttaş gazeteciliğini en iyi tanımlayan ifade

Yardımlı Bilinirlik



Verilen cevapların %10,2'sini yurttaş gazeteciliğinin herhangi bir unsuru ile ilişkilendiremediğimizden, bunlar için ayrı bir kategori oluşturduk. Oluşturulan kategoriye, sorulan soruya ilgisiz cevaplar verenlerle birlikte başta yurttaş gazeteciliği kavramını bildiğini ifade ettiği halde açık uçlu soruya «bilmiyorum» cevabını verenler de dahil edildi. Bu kategoride değerlendirilen cevaplar arasında şöyle örnekler var: «birbirinden haberdar olma»; «medyanın temel görevi kamuoyunu bilgilendirmek»; «dünya global olayları»; «Türkiye'deki insanlarla yakın olmak».

Katılımcıların %9,8'i yurttaş gazeteciliğini ana akım medyadan bağımsız, alternatif bir habercilik türü olarak tanımladı. Haberin yerinden, ilk elden veya sokaktan aktarılışına vurgu yapan cevaplar da yine benzer bir oranda dile getirildi (%9,8). Gündelik hayatta tanık olunan herhangi bir olayın kaydedilip paylaşılması boyutunu öne çıkaran cevapların oranı ise %7. Bazı gazeteciler ise tanımlama yapmak yerine cevaplarında yurttaş gazeteciliğine atfettikleri kimi problemlere vurgu yaptı (%4,2): «haberin doğru olması lazım, doğrulanması gereken bir haber türü»; «yalan habercilik, sorumluluğu yok»; «bloglarda, dokuz8Haber gibi platformlarda var ama biraz tedirgin edici bir durum, troll enflasyonu olabilir»; «zaman kaybı, teyit etmek çok uzun sürüyor»; «böyle bir şeye inanmıyorum, habercilik kıstası değildir bu».

Yurttaş gazeteciliğine bir ölçüde vurgu yapmakla birlikte herhangi bir kategoriye yerleştirilemeyecek unsurlar taşıyan cevapları ise (%6) «diğer» kategorisine dahil ettik. Bunlar arasında şu türden cevaplara rastlanıyor: «Gezi»; «medyanın yaygınlaşması»; «hükümet muhalifi bir grubun kendince habercilik yapması», «Whatsapp üzerinden haber gelmesi, halkın haber göndermesi»; «haberciliğin sınırlarına dair yapılacak tartışmalarda mutlaka ele alınması gereken bir gerçeklik».

Grafikte gösterilmeyen diğer cevaplar arasında ise haberin hızlı aktarılmasına vurgu yapılan cevaplar ile (%3,7); yurttaş gazeteciliği ve bağımsız haber platform isimlerine gönderme (%3,3); baskı ve sansür koşullarında yapılan haberciliğe vurgu (%3,3); profesyonel habercilerin haber kaynağı olma durumuna vurgu (%2,3); çıkar gözetmeden/gönüllü yapılmasına vurgu (%1,9); hak ve özgürlükleri savunan haberciliğe vurgu (%1,9) gibi cevaplar bulunuyor.

Ulusal ya da yerel medyada çalışıyor olmanın, yurttaş gazeteciliğinin tanımlanmasında, istatistiki olarak anlamlı bir fark yarattığı görüldü. Yerel ve ulusal medya çalışanlarının en fazla farklılaştığı kategori, yurttaş gazeteciliğinin "yurttaşlar ile ilgili" ve onları ilgilendiren

haberler olarak ifade edildiği kategori oldu. Yerel medyada çalışanlar arasında bu ifadeye katılım oranı oldukça yüksek iken (%35,3), ulusal medyada bu oran daha düşük (%15,1).

Şıkların verilip yurttaş gazeteciliğini en iyi tanımlayan ifadelerin sorulduğu ve çoklu cevap alınan yardımlı bilinirlik sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliği kavramını: gönüllü habercilik (%51,6), hak odaklı habercilik (%47), yeni teknolojiler aracılığıyla yapılan habercilik (%45,6), tanıklık olarak habercilik (%43,7), aktivizm odaklı habercilik (%38,6), yurttaşın herhangi bir motivasyonla haber yapması (%36,3), yerel odaklı habercilik (%32,1) ve bir tür hobi olarak habercilik (%9,8) olarak tanımladıkları görülüyor.

Gazetecilerin ana akım medya mensubu olma/olmama, ulusal/yerel medyada çalışıyor olma ve yönetici/haberci rolünde olma durumları, bu konuya bakışlarında anlamlı farklar yaratıyor.



Alternatif/muhalif medya mensuplarının yurttaş gazeteciliğini tanımlarken verdiği cevapların ağırlıklı olarak **gönüllü habercilik** (%65,2), **tanıklık olarak habercilik** (%57,6), **aktivizm odaklı habercilik** (%53) ve **hak odaklı habercilik** (%53) olduğu görülürken; ana akım medyada çalışan gazetecilerin en sık verdiği cevaplar gönüllü habercilik (%45,6), hak odaklı habercilik (%44,3), yeni teknolojiler aracılığıyla habercilik (%43) ve tanıklık olarak habercilik (%37,6) oldu. Aktivizm odaklı habercilik cevabı ise ana akımdan gelen cevapların %32,2'sini oluşturdu. Ana akım medyanın yurttaş haberciliğinin aktivizm boyutuna alternatif/muhalif medyaya göre daha az önem atfettiğini görüyoruz.

Ulusal-yerel medya ayrımında ise, bir önceki soruya benzer bir dağılım görülüyor. Yerel habercilik seçeneği yerel medya çalışanları tarafından verilen cevapların %43,1'ini oluştururken, bu oran ulusal medya çalışanlarının verdiği cevapların yalnızca %29,6'sını oluşturuyor. Buna karşılık, yurttaşın etken olduğu, yurttaşın herhangi bir motivasyonla haberi ürettiği ve yaydığı tanımı, yerel medyada verilen cevapların %21,6'sını oluştururken, bu oran ulusal medyada %42,1 olarak tespit edildi.

Yönetsel rollerdeki gazeteciler arasında yurttaş gazeteciliğini "*gönüllü habercilik*" olarak tanımlama eğilimi düşük iken (%35,5), bu oran editör ve muhabirler arasında yüksek (%58,2). Sahada çalışan ya da doğrudan yurttaşlardan gelen verileri daha çok izleyen bu rollerin yurttaş gazeteciliğinin gönüllülük boyutuna daha yüksek oranda vurgu yaptığı görülüyor.

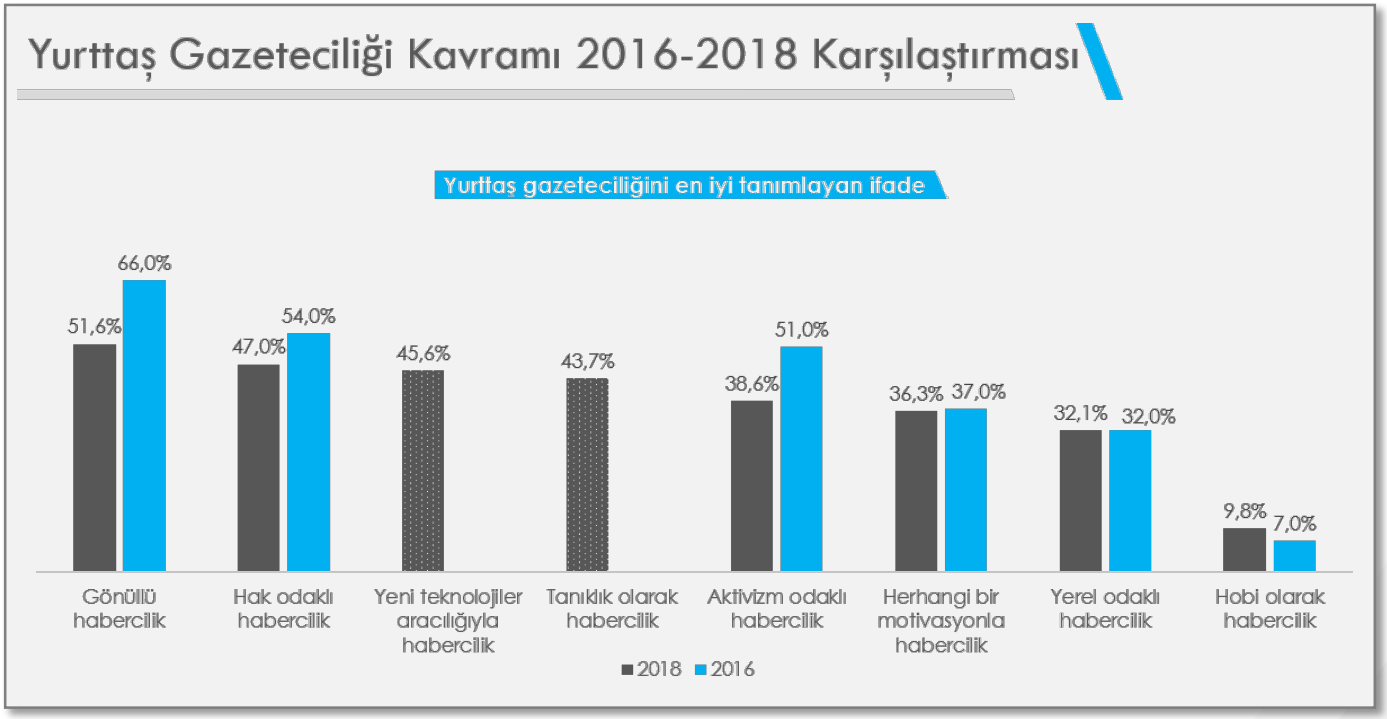
Ayrıca, kadın gazeteciler arasında yurttaş gazeteciliğini "*hak odaklı habercilik*" olarak tanımlama oranının (%56,3) erkek gazetecilere göre daha yüksek (%41,5) olduğu görüldü. Bu oran bize yurttaş gazeteciliğinin birçok alanda olduğu gibi toplumsal cinsiyet alanında da önemli haberleri gündeme taşıyor olmasının, özellikle kadın gazeteciler tarafından dikkatli bir şekilde izlendiğini gösteriyor.

Yurttaş Gazeteciliği Tanımları : 2016-2018 Karşılaştırması

Araştırma raporunun giriş bölümünde yurttaş gazeteciliğinin nasıl tanımlandığına ilişkin akademik tartışmaları özetlemeye çalıştık. Türkiye'de bu alandaki ilk niceliksel saha çalışmasını 2016 yılında yurttaş gazeteciliği platformlarını takip eden kişilerle yapmış ve o araştırmada 1299 aktif izleyici/takipçiye bu kavramı nasıl tanımladıklarını sormuştuk. İki sene sonra bu çalışmayı profesyonel gazeteciler ile yaparken, 2016'da kullandığımız seçenekler listesini güncelleyerek tanımlamalara iki seçenek daha ekledik (yeni teknolojiler aracılığıyla habercilik ve tanıklık olarak habercilik).

İki farklı perspektifi birlikte değerlendirme fırsatı sunduğundan, profesyonel gazetecilerle aktif takipçilerin cevaplarını karşılaştırmanın anlamlı olduğunu düşünüyoruz:

- Yurttaş gazeteciliğini nasıl tanımladıkları konusunda profesyonel gazetecilerin de, aktif izleyicilerin de ilk sırada yaptıkları tanımlama "**gönüllü habercilik**" vurgusu oluyor. Gönüllü habercilik ifadesi takipçilerce daha yüksek oranda (%66) söylenirken, bu oran profesyonel gazetecilerde %51,6'da kalıyor. Her iki gurubun, ikinci sırada "**hak odaklı habercilik**" tanımlamasında ortaklaştığını görüyoruz. Hak odaklı habercilik ifadesi aktif takipçilerin cevaplarının %54'ünü oluştururken, profesyonel gazetecilerin ise yarıya yakınının cevaplarında dile getirilmekte (%47).
- Profesyonel gazeteciler daha sonra akıllı telefon gibi "**yeni teknolojiler aracılığıyla yapılan habercilik**" ve "**tanıklık olarak habercilik**" tanımlamalarına yoğunlaşırken, iki grup arasındaki temel farklılaşma "aktivizm odaklı habercilik" tanımlamasında yaşanıyor.



- Aktif takipçiler, özellikle Gezi Direnişinden sonra dijital platformlarda yayın yapan alternatif/muhalif medya yapıları ile yurttaş gazeteciliği bileşenlerine çok büyük destek vermiş ve bu yapıları bir anlamda ana akım medyanın suskunluğuna karşı yeni seçenekler olarak gündeme getirmişti. Dolayısıyla aktif takipçilerin yurttaş gazeteciliği anlayışında aktivizm odaklı habercilik önemli bir kıstas oluştururken, profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliği kavramını aktivizm boyutuyla daha düşük oranda ifade ettikleri görülüyor (aktif takipçilerde neredeyse her iki takipçiden biri - %51- bu

ifadeye katılırken, bu oran profesyonel gazetecilerde %38,6).

- "**Yurttaşın herhangi bir motivasyonla haber yapması**", "**yerel odaklı habercilik**" ve "**bir tür hobi olarak habercilik**" şıklarına katılıma baktığımızda ise iki grubun sonuçlarının birbirine oldukça yakın olduğu görüyoruz.

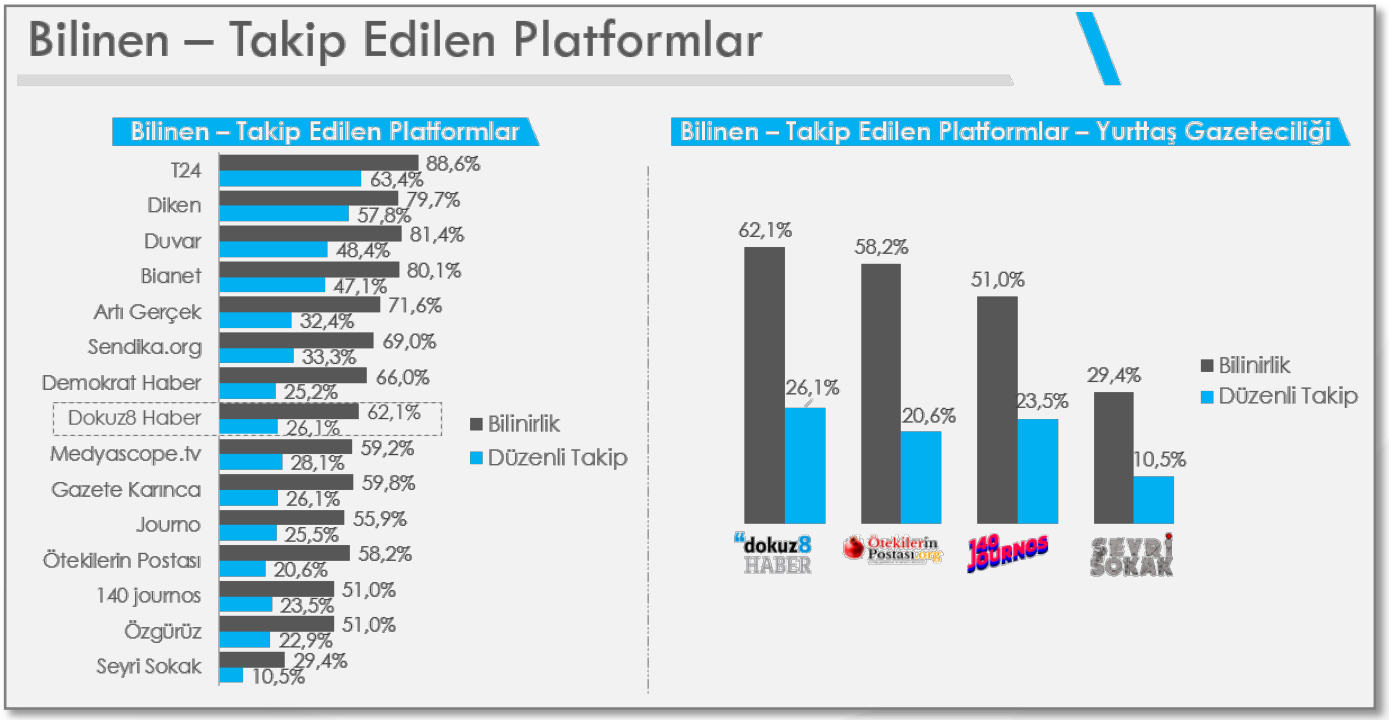
Kimler Biliyor?



Gezi Direnişi Türkiye'de medya alanında iki önemli akımın doğmasına ve gelişimine çok önemli katkılar sağladı. Bunlardan ilki ana akım medyada kendine yer bulamayan gazetecilerin teknolojinin sunduğu olanaklarla kendilerine alternatif platformlar yaratmaya başlamaları, diğeri de seslerini bu dönemde hiç duyuramayan yurttaşların kendi haberlerini üretmeye başlaması ve bu haberleri yayınlayan yeni yurttaş gazeteciliği platformlarının ortaya çıkması.

Gezi sırasında veya sonrasında yayına geçen platformların bir kısmı aradan geçen beş sene içinde kapanmış olsa da, varlığını sürdürebilmiş olanların profesyonel gazeteciler tarafından ne kadar bilindiğini ve takip edildiğini anlamak üzere katılımcılara çeşitli sorular yönelttik. Gazetecilerin önceden belirlediğimiz bir liste içerisinden hangi platformları bildiklerini ve takip ettiklerini sorduğumuz (yardımlı bilinirlik) bu sorunun cevapları, alternatif/muhalif medyanın 2018 yılında Türkiye'deki konumlanmasına dair önemli gözlemler içeriyor.

Ana akım medya karşısında haber yapmaya çalışan bağımsız platformlardan profesyonel gazetecilerin en yüksek oranda bildiği platformlar; T24 (%88,6), Duvar (%81,4), Bianet (%80,1) ve Diken (%79,7) olarak sıralanıyor. Bu platformları Artı Gerçek (%71,6), Sendika.org (%69) ve Demokrat Haber (%66) takip ediyor.



2013 senesinden bu yana yurttaş gazeteciliği alanında faaliyet gösteren dokuz8Haber'in gazeteciler nezdinde bilinirliği yüksek (%62,1). Ötekilerin Postası (%58,2) ve 140 Journos (%51) gazeteciler tarafından bilinen diğer yurttaş gazeteciliği platformları olarak görülüyor.

Bilinirlik sorusunu araştırmaya katılan gazetecilerin demografik ve mesleki özelliklerini baz alarak analiz ettiğimizde şu farklılaşmalara rastlanıyor:

- Bu soru kapsamında sorduğumuz tüm alternatif/muhalif medya platformları *İstanbul* ilinde yaşayan gazeteciler tarafından diğer illere kıyasla daha çok biliniyor. Buna ek olarak Artı Gerçek, Demokrat Haber ve Özgürüz haber mecralarının *Diyarbakır* illerinde bilinirlik oranlarının genel ortalamalarının üstünde olduğunu belirtelim. Diken ve Duvar'ın bilinirliklerinin *Ankara'da*, yine Duvar'ın bilinirliğinin *İzmir* ilinde de kendi ortalamasının üzerinde olduğunu görüyoruz.
- Kadın gazeteciler istisnasız olarak tüm platformları erkek gazetecilere kıyasla daha yüksek oranda biliyorlar.
- Lisans mezunu olan ya da yüksek lisans/doktora yapmış olan gazeteciler ağırlıklı olarak tüm platformları lise mezunu gazetecilere göre yüksek oranda biliyorlar (bunun tek istisnası Demokrat Haber, bu platformu genel ortalamasına göre lise mezunu gazeteciler daha yüksek oranda biliyor).
- 26-35 yaş grubu gazeteciler tüm mecraları, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda biliyorlar, yaş ilerledikçe bu mecraların bilinirlik oranlarının azaldığını görüyoruz. 25 yaş altı grubunda da Demokrat Haber, dokuz8Haber, Gazete Karınca, Journo, Özgürüz ve Seyri Sokak platformlarının bilinirliği kendi ortalamalarının üstünde seyrediyor. Bir diğer deyişle bu platformlar *daha genç gazeteciler* tarafından daha yüksek oranda biliniyor. 35-46 yaş grubunda bilinirliği genel ortalamasının üstünde olan tek platform Artı Gerçek.
- Meslekte geçirilen süre arttıkça bu platformları bilme oranı azalıyor. 5-10 yıl arası kıdemi olan gazeteciler diğer kıdem gruplarına göre tüm platformları daha yüksek oranda biliyorlar. Hatta mesleğe yeni başlayan (5 yıldan az çalışan) gazeteciler arasında dokuz8Haber, Gazete Karınca, Journo, Seyri Sokak ve 140 Journos platformlarının bilinirliği genel ortalamalarının üstünde yer alıyor.
- *Alternatif/muhalif medya çalışanı gazeteciler* ana akım medyada çalışan gazetecilere kıyasla tüm platformları daha yüksek oranda biliyorlar. Çalıştığı kurumda pozisyonu *editör ve muhabir olan* ve haber üretiminin içinde yer alan gazeteciler bu platformları yönetsel rollerde yer alan gazetecilere göre daha yüksek oranda biliyorlar.
- *Ulusal yayın yapan mecralarda çalışan gazeteciler* yerel medya çalışanı gazetecilere kıyasla tüm mecraları daha yüksek oranda biliyorlar. Yine aynı şekilde *okullu olan gazetecilerin* alaylı olan gazetecilere göre bu platformları bilme oranları yükseliyor (bunun tek istisnası yine Demokrat Haber, alaylı olan gazeteciler arasında bu platformun bilinirliği daha yüksek).
- *Haber portallarında çalışan gazeteciler* diğer tüm mecralara kıyasla bu platformları daha yüksek oranda biliyorlar. Haber ajanslarında çalışanlar için ise tam tersi bir eğilim söz konusu: ajans çalışanları arasında bu mecraların bilinirliği diğer mecralara göre daha düşük. T24, medyascope.tv, Artı Gerçek ve Bianet platformlarının bilinirliği *televizyonda çalışan gazeteciler* arasında kendi genel ortalamalarının üstünde.

Kimler Takip Ediyor ?

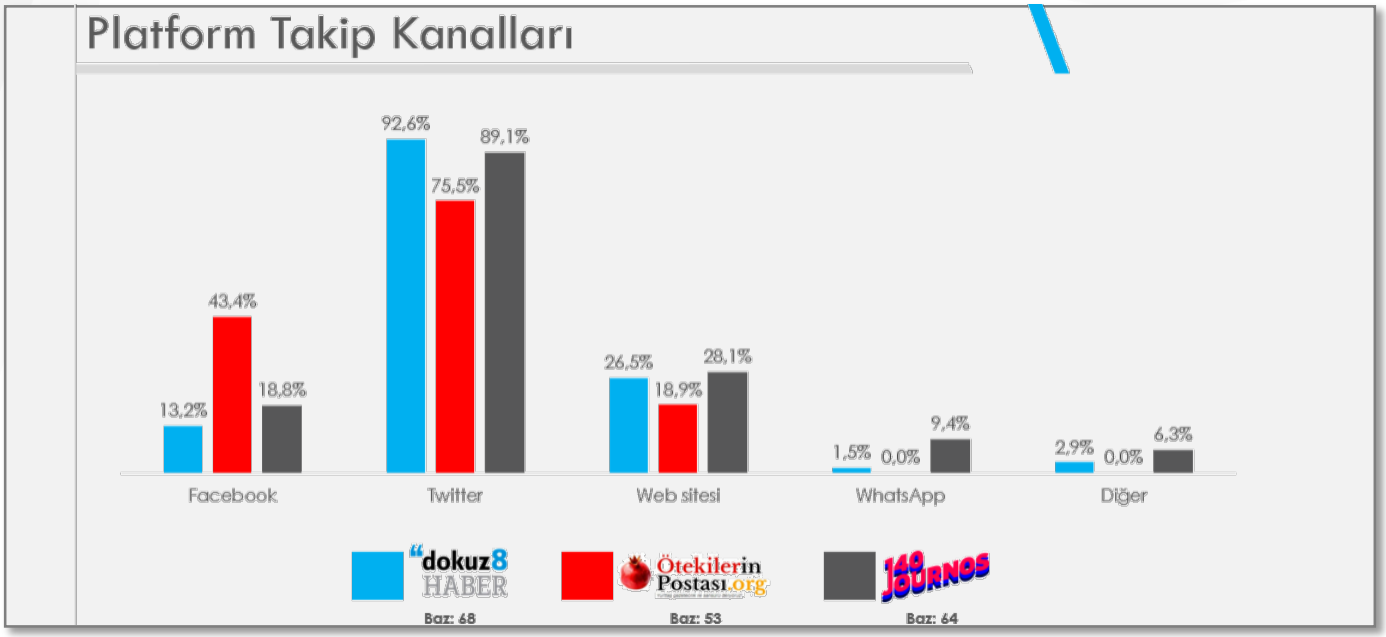
Gazetecilere bu platformlardan hangilerini düzenli olarak takip ettikleri sorulduğunda yapılan tercih sıralaması bilinirlik sorusu ile paralellik gösteriyor: T24 (%63,4), Diken (%57,8), Duvar (%48,4), Bianet (%47,1), Sendika.org (%33,3), Artı Gerçek (%32,4), Demokrat Haber (%25,2) en çok takip edilen platformlar. dokuz8Haber'in gazeteciler nezdinde takip edilme oranı ise %26,1. 140 Journos (%23,5) ve Ötekilerin Postası (%20,6) ise takip edilen diğer yurttaş gazeteciliği platformları arasında yer alıyorlar.

- Bilinirlik oranları yüksek olan *İstanbul* ilinde yaşayan gazetecilerin bu platformları takip etme oranları da diğer illere kıyasla oldukça yüksek. Artı Gerçek ve Demokrat Haber, bilinirliklerinin de yüksek olduğu *Diyarbakır* ilinde daha yüksek oranda takip ediliyorlar.
- *Kadın gazeteciler*, bilinirlik sorusunda da olduğu gibi, bu platformları erkek gazetecilere kıyasla daha yüksek oranda takip ettiklerini belirtiyorlar. Bunun iki istisnası ise Artı Gerçek ve Demokrat Haber: bu iki platformun düzenli takip edilme oranları kadın ve erkek gazeteciler arasında dengeli görünüyor.
- *26-35 yaş grubu gazeteciler (T24 dışında) tüm mecraları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda* takip ediyorlar. 25 yaş altı grubunda da (Diken dışında) tüm platformların düzenli takip edilme oranları kendi ortalamalarının üstünde. 46 yaş ve üstü gazeteciler T24 platformunu genel ortalamasına göre daha yüksek oranda düzenli olarak takip ettiklerini belirtiyorlar.
- *Lisans mezunu olan ya da yüksek lisans/doktora yapmış olan gazeteciler* ağırlıklı olarak tüm platformları lise mezunu gazetecilere göre daha yüksek oranda izliyorlar (bunun tek istisnası Artı Gerçek, bu platformu izlediğini belirten lise mezunu gazetecilerin oranı genel ortalamasından daha yüksek).
- *Ulusal yayın yapan mecralarda çalışan gazeteciler,* yerel medya çalışanı gazetecilere kıyasla tüm mecraları daha yüksek oranda düzenli olarak takip ettiklerini belirtiyorlar. Yine aynı şekilde *okullu olan gazetecilerin* alaylı olan gazetecilere göre bu platformları düzenli olarak takip etme oranları tüm platformlar için daha yüksek.
- *Meslekte geçirilen süre* ile platformları takip arasında negatif bir ilişki gözleniyor: 5-10 yıl arası kıdemi olan gazeteciler tüm platformları (sendika.org hariç) diğer kıdem gruplarına göre daha yüksek oranda takip ediyorlar. Mesleğe yeni başlayan (5 yıldan az çalışan) gazeteciler arasında dahi tüm platformlar (Duvar ve T24 hariç) daha yüksek oranda izleniyor. Çalıştığı kurumda pozisyonu editör ve muhabir olan ve haber üretiminin içinde yer alan gazeteciler, bu platformları yönetsel rollerde yer alan gazetecilere göre daha yüksek oranda izliyorlar.
- *Haber portallarında çalışan gazeteciler* bu platformları tıpkı bilinirlik sorusunda olduğu gibi diğer mecralarda çalışan gazetecilere kıyasla daha aktif takip ediyorlar. Televizyonda çalışan gazeteciler arasında T24, Bianet, Journo ve 140 Journos takip edilme oranları genel ortalamalarının üzerinde iken, ajans çalışanları arasında da Demokrat Haber, Artı Gerçek, Diken, Özgürüz ve Seyri Sokak platformlarının düzenli olarak takip edilme oranları kendi genel ortalamalarının üzerinde seyrediyor.

Platform Takip Kanalları

Bu araştırmanın ana amacı profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliği ile ilgili algılarının ölçümlenmesi olduğu için, Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan platformların temel enerjilerinin Gezi Direnişinden beslendiğini ve bu direnişin 2013 senesi Türkiye'sinde irili ufaklı

birçok platformun kurulmasına ya da daha önce var olan platformların haber yapma ve yayma şekillerinin dönüşmesine neden olduğunu her fırsatta dile getiriyoruz. Geçen beş yıl içerisinde bu platformlardan yine birçoğunun artık aktif olarak haber üret(e)mediklerine de görmekteyiz. 2016 senesinde aktif takipçilerle yaptığımız araştırmada daha çok yurttaş gazeteciliği platformu için sorularımızı sorarken, 2018 senesinde listemizi halihazırda aktif olarak günlük haber üretimine devam eden üç platformu mercek altına alacak şekilde hazırlamak zorunda kaldık: bu platformlar dokuz8Haber, Ötekilerin Postası ve 140 Journos. İçerik ve görsel olarak her biri birbirinden farklı tarzlarda haber yapan bu üç platformun gazeteciler tarafından nasıl değerlendiriliyor olduğunun bu iki alanın birbirine olan mesafesini ölçmek açısından önemli olduğunu düşünüyoruz. O nedenle katılımcılara Türkiye'de yurttaş gazeteciliği alanında Gezi Direnişi sonrası faaliyete geçen ve aradan geçen beş yıl içerisinde varlığını devam ettiren üç platformun nasıl konumlandığına ilişkin sorular sorduk (devam eden bölümlerdeki soruların sadece bu üç platformu bildiğini belirten gazetecilere sorulduğunu belirtelim).



Yurttaş gazeteciliği platformlarını düzenli olarak takip eden gazetecilerin oranı diğer bağımsız/alternatif dijital platformlara göre daha düşük olsa da, bu üç platformu takip edenlerin profillerini birlikte analiz ettiğimizde ortaya belirgin bir takipçi profilin çıktığını gözlemleyebiliyoruz:

- *Alternatif/muhalif medya çalışanı gazeteciler* daha yüksek oranda izliyor (ana akım mensubu gazetecilere kıyasla),
- göreceli olarak *daha genç gazeteciler* takip ediyor (35 yaş altı),
- *kadın gazeteciler* tarafından (erkek gazetecilere göre) daha yüksek oranda takip ediyor,
- daha *yüksek eğitimli gazeteciler* (lisans/yüksek lisans ve doktora eğitimi almış) ve okullu olan gazeteciler (alaylılara göre) daha yüksek oranda takip ediyor,
- *ulusal yayın kuruluşlarında çalışan gazeteciler* tarafından yerel medya mensubu gazetecilere göre daha yüksek oranda takip ediliyor,
- *haber portallarında çalışan gazeteciler* diğer mecralara göre daha yüksek oranda takip ediyor,
- *editör ve muhabir rollerinde çalışan gazeteciler*, yönetsel rollerdeki gazetecilere göre daha yüksek oranda takip ediyor.

Profesyonel gazeteciler bu platformların haberlerini ağırlıklı olarak Twitter sayfalarından takip ettiklerini belirtiyorlar. dokuz8Haber'i takip ettiğini belirten gazeteciler bu platformu %92,6 oranıyla Twitter'dan, %26,5 oranıyla web sitesinden, %13,2 oranıyla Facebook'tan takip ettiğini belirtiyor. Ötekilerin Postası'nı takip ettiğini belirten gazetecilerde de ilk takip edilen kaynak yüksek oranda Twitter iken (%75,5), ondan sonra Facebook sayfası geliyor (%43,4). Ötekilerin Postası'nın aktif bir web sitesi olmamasına rağmen gazetecilerin bir kısmı bu platformu web sitesi üzerinden takip ediyor olduğunu söylüyor (%18,9). 140 Journos'u takip eden katılımcılarda da Twitter ana sayfa (%89,1), onu web sitesi (%28,1) ve Facebook (%18,8) sayfası takip ediyor. 140 Journos'un kurmuş olduğu whatsapp haber grubu üzerinden haberlerini takip ettiğini belirtenlerin oranı ise %9,4.

Yurttaş Gazeteciliği Platformlarının Değerlendirilmesi

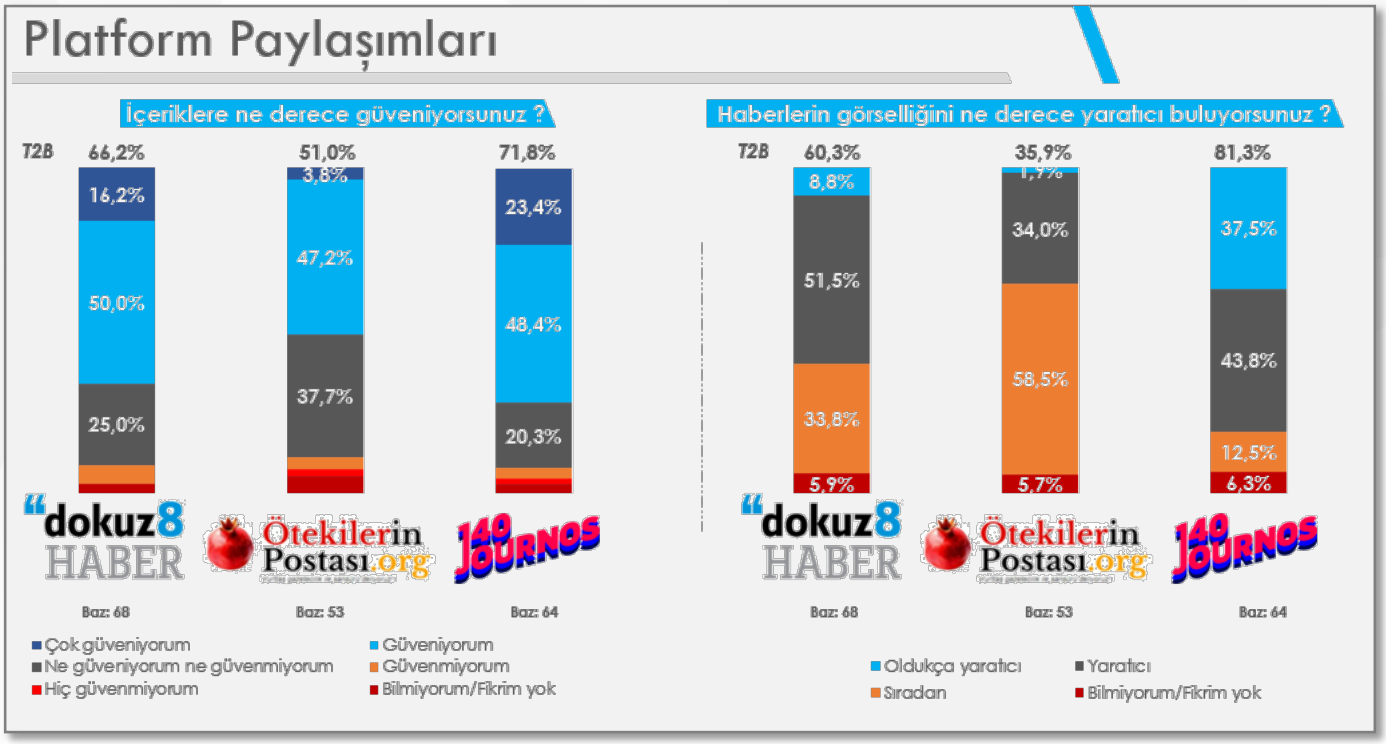
dokuz8Haber, Ötekilerin Postası ve 140 Journos haber platformları, kurulduklarından beri yurttaşlardan aldıkları haberleri daha geniş kitlelere ulaştırırken farklı işleyişlere sahip oldular; haberin nasıl üretildiği, nasıl gönderildiği, nasıl kontrol edildiği ve nasıl sunulduğu konusunda birbirinden farklı tarzlara sahip olan bu 3 platformun haber süreçlerinin profesyonel gazeteciler tarafından nasıl algılandığını öğrenmek üzere gazetecilere bu platformların haber içeriklerine ve sunum tarzlarına dair belirli ifadelere ne ölçüde katıldıklarını sorduk. "**Üretilen içeriklere güvenme**", "**haberin sunumunda kullanılan görselliklerin yaratıcılığı**", "**haberlerini verirken kaynak göstermede ne derece hassas oldukları**" ve "**takipçilerle ne ölçüde etkileşim içerisinde olduklarını**" anlamaya dönük bu soruların cevapları platformların birbirinden ne ölçüde farklılaştıklarını da gösteriyor.

Tüm dünyada yurttaş gazeteciliği platformları tarafından yayınlanan haberlere karşı yapılan en temel eleştirilerden biri yurttaşlar tarafından üretilen içeriklerin ne kadar güvenilir olduğu konusu. Özellikle profesyonel gazetecilerin çeşitli akademik çalışmalarda yurttaşlardan gelen haberleri yeterince güvenilir bulmadıklarına dair bulgular da bilinmekte. Profesyonel gazetecilere bu üç platformların içeriklerine ne ölçüde güvendikleri 5'li ölçekte sorulduğunda (çok güveniyorum + güveniyorum cevabı verenlerin toplamı), **140 Journos** içerikleri en yüksek oranda güvenilir bulunurken (%71,8), ardından **dokuz8Haber** (%66,2) ve **Ötekilerin Postası** platformu içeriklerine belirtilen güven gelmektedir (%51). Azımsanmayacak sayıda gazetecinin ise içeriklere güven konusunda kayıtsız kalması dikkat çekicidir: içeriklere "ne güveniyorum ne de güvenmiyorum" diyenlerin oranları dokuz8Haber için %25, Ötekilerin Postası için %37,7 ve 140 Journos için %20,3'tür. *İçeriklere hiç güvenmediklerini belirten gazetecilerin oranı ise oldukça düşüktür.* Türkiye'de ana akım medyanın kendisinin ürettiği içeriklerin güvenirliğine kıyasla bakıldığında, yurttaş gazeteciliği platformlarının içeriklerinin profesyonel gazeteciler nezdinde belirli bir güven oluşturduğunu söyleyebiliriz. Ötekilerin Postası'nın takipçilerinden gelen içerikleri herhangi bir filtreleme yapmaksızın paylaşıyor olmasının, araştırmaya katılan gazeteciler nezdinde bu platformun içeriklerine -diğer platformlara kıyasla- daha az güven duyulduğuna işaret ettiğini görmekteyiz.

Yurttaş gazeteciliği platformlarının haber içeriklerini nasıl bir görsellikle sunduğu, ana akım medya kuruluşları kadar olmasa da, bu platformlar tarafından tartışılıyor. 140 Journos haberin görsel olarak sunumunu ön plana çıkaracak formatlar denerken, dokuz8Haber farklı görsellikte haber formatları geliştirmiş ve haberin sunumunun da önemli olduğunu takipçilerine anlatan görseller kullanmaya başlamıştı.

Haberi editoryal bir müdahaleden geçirmeden olduğu gibi vermek ile yurttaşlardan gelen haberin hem içeriğinin editlenmesi, hem de görsel olarak sunumunun iyileştirilmesi için

müdahale edilmesi arasında geniş bir yelpazede farklı şekillerde üretim yapan bu üç platform arasından 140 Journos gazeteciler nezdinde "*haber görselliği en yaratıcı olan platform*" olarak konumlanıyor (%81,3) (oldukça yaratıcı ve yaratıcı bulanların toplam cevapları). 140 Journos'u %60,3 ile dokuz8Haber ve %35,9 ile Ötekilerin Postası takip ediyor. Ötekilerin Postası'nın haber sunumlarında herhangi bir görsel öğe kullanmadığının altını çizmekte fayda var.



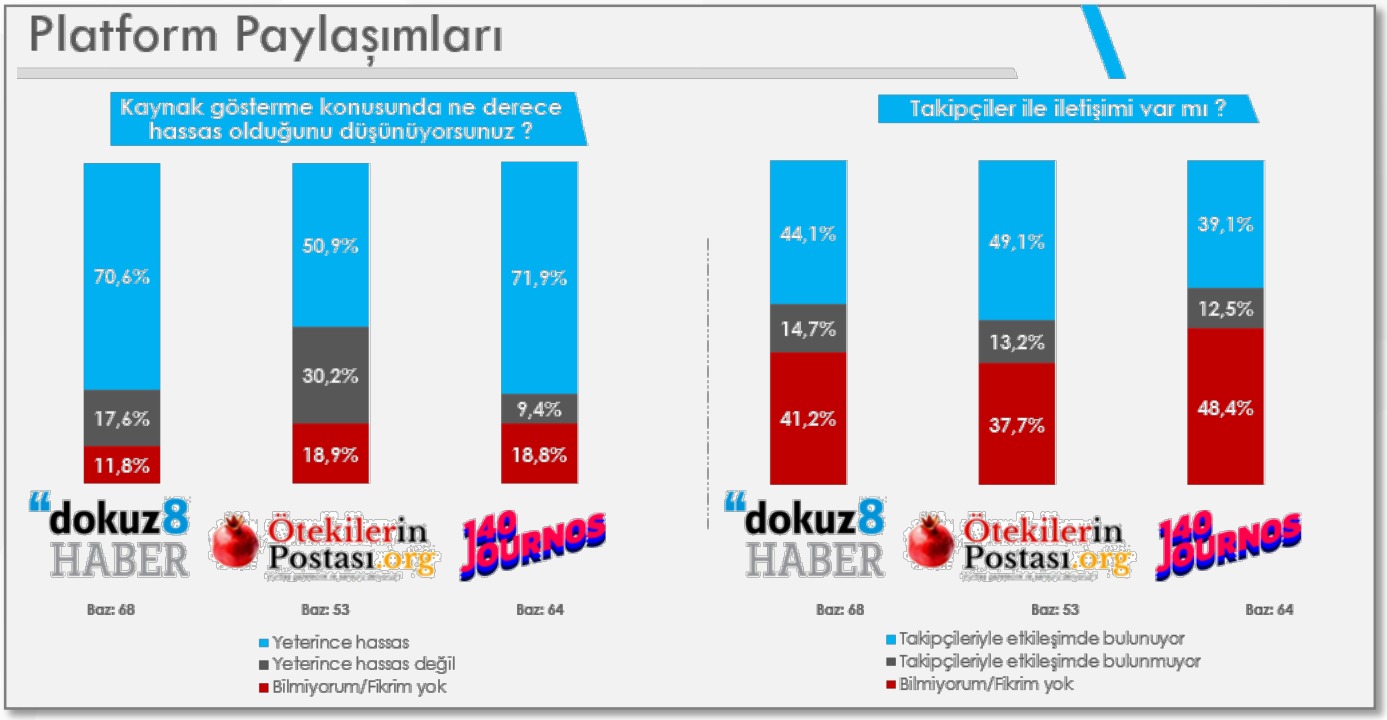
Platform Paylaşımları

Dijital içerik üreten ana akım medya ile alternatif/muhalif medya arasında "tık avcılığı" tartışmalarının yapıldığı günümüz Türkiye medyasında, haberin ilk kez kimin tarafından üretildiği ve servis edildiği ile diğer platformların bu haberleri ne şekilde aldığı/kullandığı ve kaynak gösterip gösterilmemesi konuları gazetecilerin kendi aralarında da her gün birçok tartışmaya neden oluyor. Yurttaş gazeteciler platformlarının içerikleri kullanırken kaynak gösterme konusunda ne derece hassas olduklarını profesyonel gazetecilere sorduğumuzda 140 Journos (%71,9) ve dokuz8Haber için (%70,6) gazetecilerin çoğunluğunun bu platformları kaynak gösterme konusunda "yeterince hassas" bulduklarını görüyoruz. Ötekilerin Postası için bu konuda hassas olduğunu düşünenlerin oranı ise %50,9, yani her 2 gazeteciden 1'i bu platformun kaynak gösterme konusunda hassas olduğunu düşünüyor.



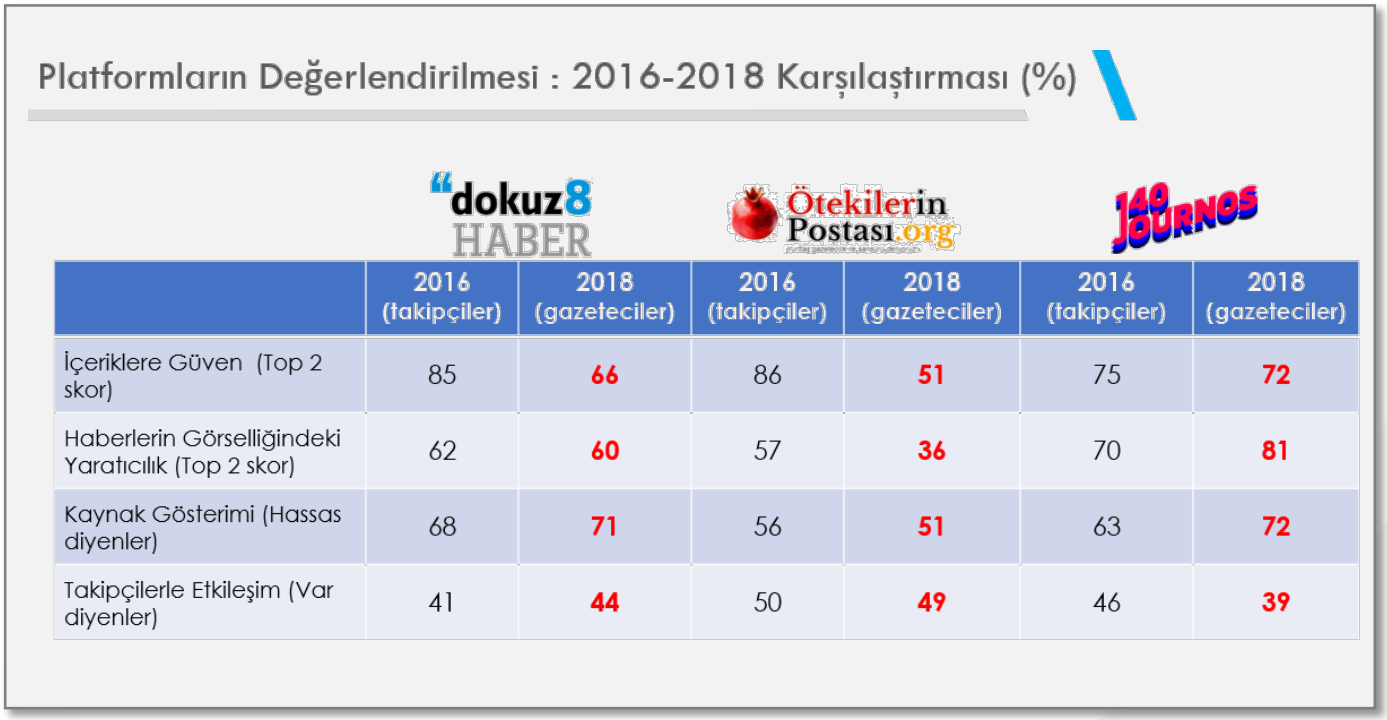
Gazeteciler YH platformlarının ürettiği haberleri kendi haberleri için bir kaynak olarak görüyorlar ancak bu platformların kendi takipçileri ile etkileşimleri konusunda daha az fikir sahibi görünüyorlar. Platformların takipçileriyle etkileşimi olup olmadığını bilmeyen gazetecilerin oranı oldukça yüksek: oranlar 140 Journos için %48,4, dokuz8Haber için %41,2 ve Ötekilerin Postası için %37,7.

Profesyonel gazeteciler arasında takipçileriyle en yüksek oranda etkileşimde bulunulduğu düşünülen platform Ötekilerin Postası (%49,1). Bu platformu dokuz8Haber (%44,1) ve 140 Journos takip ediyor (%39,1).



Platformların Değerlendirilmesi (2016-2018 Karşılaştırması)

2016 senesinde yurttaş gazeteciliği platformlarının takipçileri ile yaptığımız araştırma ile 2018 senesinde profesyonel gazetecilerle yaptığımız araştırmanın sonuçlarını farklı değerlendirme kriterlerinde karşılaştırmanın, bu platformların iki grup nezdinde nasıl konumlandıklarına dair önemli detaylar verdiğini görüyoruz.



	dokuz8 HABER		Ötekilerin Postası.org		140 JOURNOS	
	2016 (takipçiler)	2018 (gazeteciler)	2016 (takipçiler)	2018 (gazeteciler)	2016 (takipçiler)	2018 (gazeteciler)
İçeriklere Güven (Top 2 skor)	85	**66**	86	**51**	75	**72**
Haberlerin Görselliğindeki Yaratıcılık (Top 2 skor)	62	**60**	57	**36**	70	**81**
Kaynak Gösterimi (Hassas diyenler)	68	**71**	56	**51**	63	**72**
Takipçilerle Etkileşim (Var diyenler)	41	**44**	50	**49**	46	**39**

- İlk bulgumuz, yurttaş gazeteciliği platformlarının aktif takipçilerinin, bu platformların içeriklerine profesyonel gazetecilere kıyasla daha yüksek oranda güvendikleri. Özellikle Ötekilerin Postası ve dokuz8Haber içeriklerine takipçileri çok yüksek oranda güveniyorlar (sırasıyla %85 ve %86), ancak bu güven gazeteciler nezdinde dramatik şekilde düşüyor (sırasıyla %66 ve %51). 140 Journos için daha farklı bir durum söz konusu, diğer platformlara göre kendi aktif takipçileri nezdinde daha az oranda

güvenilen platforma (%75), gazetecilerin ise diğer platformlara kıyasla daha yüksek oranda güvendikleri görülüyor (%72). Dolayısıyla 140 Journos her iki grup nezdinde de içeriklere güven konusunda birbirine daha yakın bir konumlanma yakalamış görünürken, Ötekilerin Postası ve dokuz8Haber'in içeriklerine güven konusunda hedef kitleler nezdinde önemli farklılaşmalar mevcut.

- Haber görselliğinde yaratıcılık konusunda da üç platform bu iki kitle nezdinde birbirinden farklı performans sergiliyor: dokuz8Haber'in her iki kitle nezdinde de yaratıcılık konusunda algısı birbirine yakın iken (%62 takipçiler, %60 gazeteciler), Ötekilerin Postası'nın kendi takipçilerine kıyasla gazeteciler nezdinde yaratıcılık konusunda değerlendirme skorları oldukça düşüyor (%57 takipçiler, %36 gazeteciler). 140 Journos ise zaten yüksek olan skorunu gazeteciler nezdinde iyice artırıyor ve bu platformlar arasında hem aktif takipçileri hem de gazeteciler nezdinde haberlerini en yaratıcı şekilde veren haber platformu imajını koruyor (%70 takipçiler, %81 gazeteciler).
- Kaynak göstermekte hassas olma konusunda ise gazeteciler -Ötekilerin Postası hariç- bu platformları aktif takipçilerinden daha hassas buluyorlar. Takipçilerle etkileşim konusunda ise gazeteciler ile aktif takipçilerin platformları değerlendirme oranları birbirine paralellik gösteriyor.

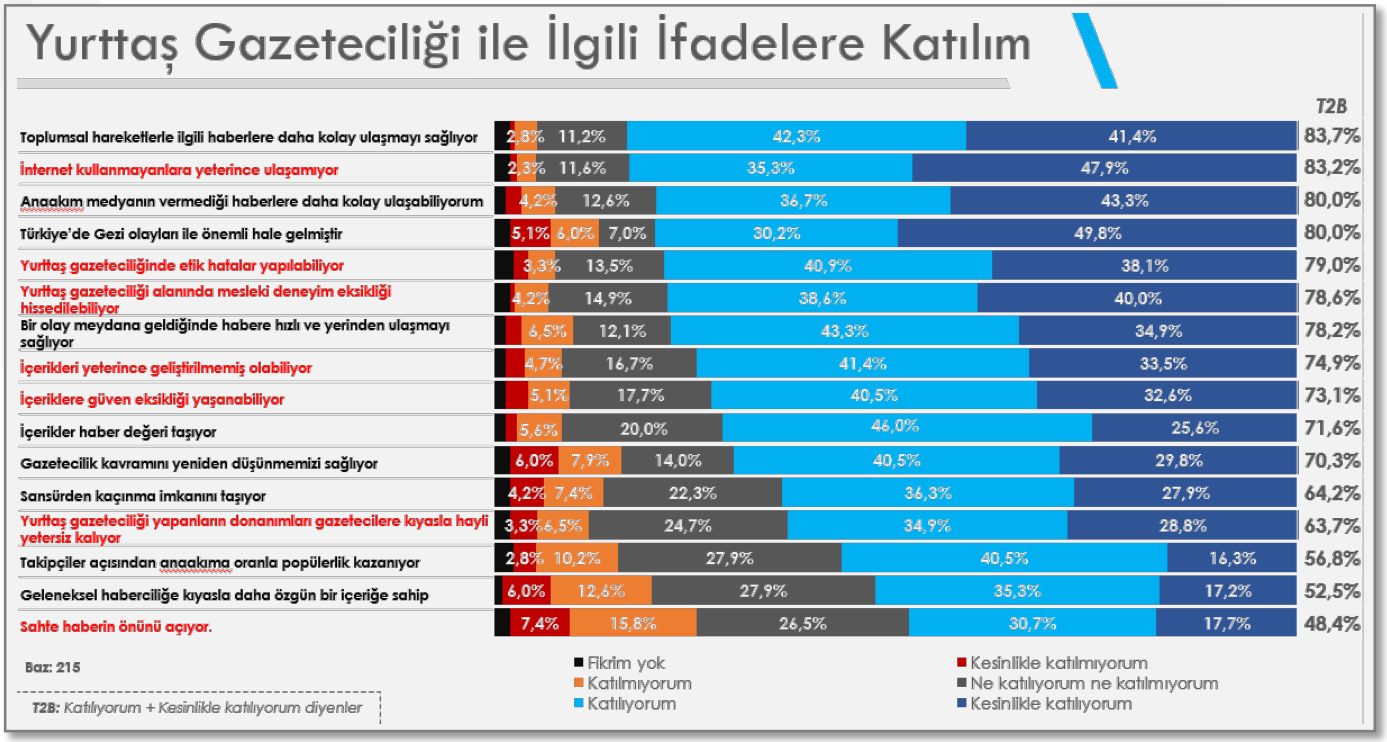
Yurttaş Gazeteciliği ile İlgili İfadelere Katılım

Araştırma çekirdek kadrosu soru formu tasarımını yaparken literatür taramalarında karşılaştığı çalışmalardan yurttaş gazeteciliğinin dünyada ve Türkiye'de gazetecilikle nasıl ilişkilendiğine dair farklı birçok boyutu masaya yatırdı. Bu konulardan bizim çalışmamız için en önemli olabileceğini düşündüğümüz 13 ifadeyi birer cümle haline getirerek katılımcılara 5'li ölçekte (Kesinlikle katılıyorum'dan Kesinlikle katılmıyorum'a kadar) bu ifadelere ne ölçüde katıldıkları soruldu. İfadelerin olumlu ve olumsuz olmalarına özellikle dikkat edildi, her bir katılımcıya ifadelerin sorulması sırasında belirli bir rotasyon uygulandı.



İfadelerin bütününe baktığımızda, gazetecilerin yurttaş gazeteciliği ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz ifadelere yüksek oranda katıldıklarını görüyoruz. Yurttaş gazeteciliğinin henüz gelişme aşamasında olması ve sınırlarının belirsiz bir pratikler bütünü olduğunu göz önüne aldığımızda, **profesyonel gazetecilerin hem bu alanın sunduğu potansiyellere hem de kendi mesleki kodları çerçevesinde taşıdığı risklere** vurgu yaptığını görebiliyoruz.

- Katılımcıların %83,7'si yurttaş gazeteciliğinin **toplumsal hareketlerle ilgili haberlere daha kolay ulaşmayı** sağladığını düşünürken, yine aynı oranda ise (%83,2) internet kullanmayan kişilere ulaşmakta yetersiz kaldığını vurguluyorlar.
- Gazeteciler yurttaş gazeteciliğinin "*ana akım medyada yer almayan haberlere ulaşım kolaylığı sağladığını*" düşünüyor (%80), aynı zamanda da yurttaş gazeteciliğinin Türkiye'de Gezi Direnişi vesilesiyle önemli hale geldiğini düşünüyorlar (%80).
- Yurttaş gazeteciliğinin ürettiği içeriklerde *etik hatalar yapı*labildiğini (%79) ve habercilerin haberlerini üretirken *mesleki deneyim eksikliği hissedilebildiğini* (%78,6) düşünen gazetecilerin oranı da oldukça yüksek.
- Yurttaş gazeteciliği aracılığıyla haberlere hızlı ve yerinden ulaşılabildiğini düşünen gazeteciler (%78,2), diğer yandan içeriklerin yeterince geliştirilmemiş olduğunu (%74,9) ve içeriklere duyulan güven eksikliğini de (%73,1) vurguluyorlar.



- Her 10 gazeteciden 7'si yurttaş gazeteciliğinin ürettiği içeriklerin **haber değeri taşıdığını** (%71,6) ve "*yurttaş gazeteciliği pratiklerinin gazetecilik kavramını yeniden düşünmemize olanak sağladığını*" (%70,3) söylüyorlar.
- Sansürden kaçınmaya olanak sağladığını belirten gazetecilerin oranı ise %64,2 düzeyinde.
- Yurttaş gazetecilerin mesleki deneyim eksikliğini dile getiren gazeteciler, bir başka ifadede ise *yurttaş gazetecilerin donanımlarının gazetecilere kıyasla hayli yetersiz olduğunu* düşündüklerini belirtiyorlar (%63,7).
- Yurttaş gazeteciliğinin ana akıma kıyasla takipçiler açısından **popülerlik kazandığını** düşünenlerin oranı %56,8 iken, geleneksel haberciliğe kıyasla daha özgün bir içeriğe sahip diyenlerin oranı ise %52,5.
- En düşük katılım gösterilen ifade ise sosyal medyanın yaygınlaşmasının da etkisiyle habercilik çerçevesinde dünya çapında tartışılan bir kavram olan fake news yani sahte habere ilişkin. *Yurttaş gazeteciliğinin sahte haberin önünü açtığı* ifadesine her 2 gazeteciden 1'i katıldığını belirtiyor (%48,4).

İfadelere katılım oranlarının ortalamasını alıp gazetecilerin demografik ve mesleki özelliklerine göre bakıldığında, ifadeler bazında aşağıdaki farklılaşmaları gözlemliyoruz:

- İller bazında bakıldığında *Adana-Antalya* ve *Diyarbakır* illerinde yaşayan ve ağırlıklı yerel medyaya mensup olan gazeteciler tüm ifadelerde yurttaş gazeteciliğini daha yüksek oranda olumluyorlar. Diyarbakır'daki gazeteciler yurttaş gazeteciliğinin "sansürden kaçınmak için fırsat tanıdığını" ve "ana akımın vermediği haberlerin bu platformlarda daha kolay yapıldığını" diğer illerdeki gazetecilere göre daha yüksek oranda belirtiyorlar. Bu illerdeki yerel medya varlığı ve haber üretiminde yurttaş bağının güçlü olmasının bu durum üzerinde olumlu katkısı olduğunu görüyoruz.
- *25 yaş altı ve bazı ifadelerde ise 26-35 yaş arasında* (bir diğer deyişle göreceli genç ve mesleğe yeni başlamış) olan gazetecilerin ifadelerin çoğunda yurttaş gazeteciliğini *daha yüksek oranda pozitif değerlendirme eğiliminde* olduklarını görüyoruz. Yeni bir kavram olan bu habercilik türüne profesyonel gazeteciliğe yeni başlamış genç gazetecilerin diğer yaş gruplarına göre daha ilgili olduklarını görüyoruz.



- **Kadın gazeteciler** yurttaş gazeteciliğinin "içeriklerini özgün bulma", "ana akımın vermediği haberleri haber yapabilme", "ana akıma göre daha popüler hale gelmesi" ve "**gazeteciliği yeniden düşünme konusunda**" bize alan açması hususlarında erkek gazetecilere göre daha pozitif değerlendirmeler yapıyorlar.

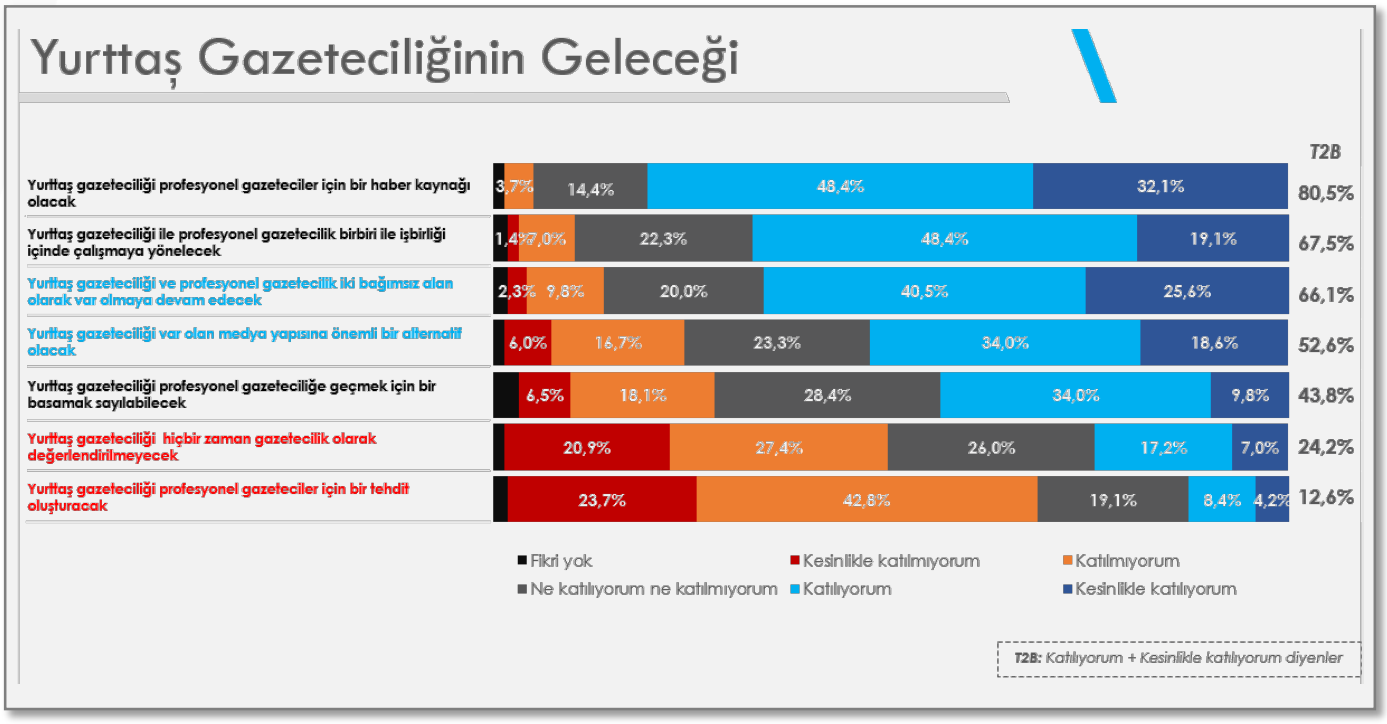
- *Lise mezunu olan gazeteciler* (yerel medyada yönetsel rollerde çalışan alaylı gazeteciler arasında oranları daha yüksek) yurttaş gazeteciliğini birçok ifadede daha yüksek oranda değerlendirme eğilimine sahip iken, *doktora yapmış olan gazetecilerin* yurttaş gazeteciliğine daha şüpheci yaklaştıklarını görüyoruz (içeriklerin yeterince gelişkin olmadığı, güven eksikliği yaşanabildiği, sahte haberin önünü açması ifadelerine katılımları daha yüksek).
- *Gazetecilik eğitimi alan okullu gazeteciler* yurttaş gazeteciliğinde "etik hatalar yapılması", "sahte haberin önünü açması" ve "yurttaş gazetecilerin donanımlarının yetersiz olması" gibi ifadelere daha yüksek oranda katılıyorlar. Aynı zamanda bu gazeteciler yurttaş gazeteciliğinin "ana akımın vermediği haberleri yapabilmesi" konusunda da alaylı gazetecilere kıyasla daha yüksek oranda katılım belirtiyorlar.
- *Yönetsel rollerde çalışan gazeteciler* arasında yurttaş gazeteciliğinin "ana akıma göre daha popüler hale geldiğini" ve "daha özgün" bir içerik sunduğuna inananların oranı diğer rollerdeki gazetecilere göre daha yüksek. Haber üreten editör ve muhabir rolleri ise yurttaş gazeteciliğini daha dengeli değerlendiriyorlar: yurttaş gazeteciliğini bir yandan "sansürden kaçınma şansı veren", "ana akımın vermediği haberleri verebilen", "toplumsal haberlere daha kolay ulaşılabilen" olarak tanımlayan ifadelere daha yüksek oranda katılırken, diğer yandan "etik hatalar yapılabilmesi", "mesleki deneyim eksikliği bulunması" ve "güven eksikliği yaşanabilmesi" hususlarında da diğer gazetecilere kıyasla daha yüksek oranda riskler içerdiğini belirtiyorlar.

Yurttaş Gazeteciliğinin Geleceği

Yurttaş gazeteciliğinin ne yönde ve hangi akımlardan etkileneceği, ana akım gazetecilik ya da alternatif akımlar ile ne tür bir ilişki içerisinde seyredeceği, gazeteciliğin geleceği için yeni bir alternatif sunup sunamayacağı, ya da yurttaşların haber yapım ve yayınlama süreçlerine

aktif olarak katılımı ile demokratikleşme ve ifade özgürlüğü alanlarına destek olup olamayacakları tartışmaları dünyanın çeşitli ülkelerinde farklı şekillerde yapılmaya devam ediyor. Biz de bu çalışma ile profesyonel gazetecilere yurttaş gazeteciliğinin geleceğine ilişkin daha önceden hazırlanmış **yedi ifadeye** ne ölçüde katıldıklarını sorduk ve gelecekte yurttaş gazeteciliğinin gazeteciliğin gelişiminde nasıl bir etkisi olabileceğini anlamaya çalıştık.

- Her 5 gazeteciden 4'ü (%80,5) **yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazeteciler için bir haber kaynağı olacağını düşünüyor**, mevcut ana akım medyanın yurttaşlardan haber toplama geleneğinin uzantısı anlamına gelen bu yaklaşımın bir eğilim olarak devam edeceğini öngörüyor. Her 3 gazeteciden 2'si (%67,5) *yurttaş gazeteciliği ile profesyonel gazeteciliğin birbiri ile işbirliğine yöneleceğini ve yollarının daha çok kesişeceğini söylerken*, benzer bir oranda (%66,1) ise bu iki alanın birbirinden bağımsız iki alan olarak varlığını devam ettireceği yönünde.
- Yurttaş gazeteciliğinin bugün **Türkiye'de var olan medya yapısına önemli bir alternatif olacağını düşünen** gazetecilerin oranı %52,6.
- Her 4 gazeteciden sadece 1'i yurttaş gazeteciliğinin hiçbir zaman gazetecilik olarak değerlendirilmeyeceğini düşünürken, profesyonel *gazeteciliğe bir tehdit olacağını düşünenlerin oranı ise oldukça düşük* (%12,6).



İfadelere katılım oranlarının analizi **gazetecilerin bu habercilik türünün gelişiminde ve gazetecilikle ilişkisinde iki farklı eğilime** ağırlık verdiklerini gösteriyor:

1. Bu eğilimlerden ilki yurttaş gazeteciliğini mevcut profesyonel gazetecilik pratikleri içerisinde değerlendirmek ve mevcut pratiklerin bir uzantısı olarak görmek. İfadelere katılım oranları profesyonel gazetecilerin henüz yurttaş gazeteciliğini kendi ilke ve prensiplerini belirlemiş ve habercilik standartlarını oluşturmuş bir alan olarak görmediklerini ve profesyonel gazeteciliğin tanımlarından hareketle baktıklarını gösteriyor. Yurttaşların kendi haberlerini üretmesinden ziyade profesyonel gazetecilere veri sağlayacağını ve bu alanın gazetecilik ile işbirliği içerisinde çalışmaya devam edeceğini varsaymaları da yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazeteciler nezdinde henüz kendi tanımlarını oluşturmaktan uzak olduğunun kanıtları olarak görülebilir. Bu eğilimi besleyen ifadeleri daha yüksek oranda destekleyenlerin profiline bakıldığında:

- Yerel medyada çalışanlar, lise mezunu olanlar, İzmir, Diyarbakır, Adana-Antalyaillerinde yaşayan, 25 yaş ve altında olan ve 5-10 yıldır medya sektöründe çalışanların genel ortalamalara göre daha yüksek katılım belirttiğini görüyoruz.
- İşbirliği içinde çalışacağını söyleyenler arasında doktora mezunu olanlar ile yönetsel rollerde çalışan gazetecilerin oranının genel ortalamalara göre daha yüksek oranda olduğunu görüyoruz.

2. İkinci eğilim ise, ilkine göre daha az oranda da olsa, yurttaş gazeteciliğinin kendi pratiklerini üreterek bağımsız bir alan olarak var olmaya devam edecek olduğu düşüncesi. Profesyonel gazetecilik ile yurttaş gazeteciliği pratiklerinin kendi bağımsız varlığını muhafaza eden iki habercilik pratiği şeklinde bir ilişkilenmeye açık olduğunu düşünen gazeteciler, aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinin **var olan medya yapısına alternatif bir haber üretme mekanizması olarak hayatına devam edeceğini de** öngörüyorlar.

- Yurttaş gazeteciliğinin bağımsız bir yapı olarak yoluna devam edeceğini düşünenler arasında şu gruplar ön plana çıkıyor : İzmir, Diyarbakır illerinde çalışan gazeteciler, lise mezunu olan gazeteciler (ağırlıklı yerel medya), 25 yaş ve altı genç gazetecir ile kadın gazeteciler.

Yurttaş gazeteciliğinin bir gazetecilik olarak değerlendirilemeyeceği ve profesyonel gazeteciliğe bir tehdit oluşturacağı ifadelerine katılımın oldukça düşük olması, gazeteciler nezdinde yurttaş gazeteciliğinin yukarıdaki iki eğilimle yoluna devam edeceğini ve kendi sınırları ile potansiyellerini kendisinin belirleyeceği bir geleceğe sahip olduğunun ipuçlarını veriyor.

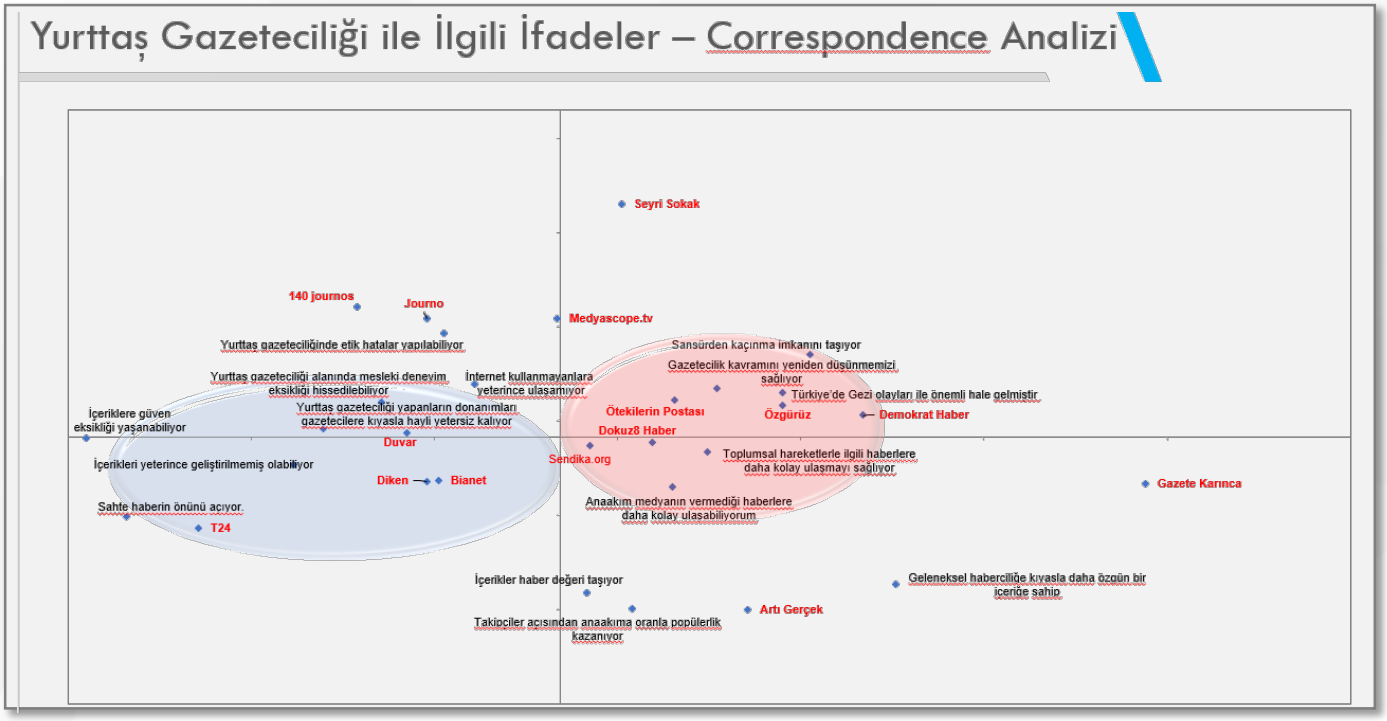
- Oransal olarak düşük olsa da göreceli olarak yurttaş gazeteciliğinin geleceğine karamsar bakanlar arasında İzmir'de yaşayan gazeteciler, ajans çalışanı gazeteciler ve 20 yıldan fazla medya sektöründe çalışan gazetecilerin oranının diğer gruplara göre daha yüksek olduğunu görüyoruz.

Yurttaş Gazeteciliği ile İlgili İfadeler – Correspondence Analizi

İleri istatistiki analiz yöntemlerinden biri olan Correspondence (Uyum) Analizi, kategorik verilerin yorumlanmasını sağlayan, çapraz tablolarda satır ve sütun değişkenleri arasında benzerlik, farklılık ve ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştıran, birlikte değişimlerini daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösteren bir yöntemdir. Kategorik ya da kategorize edilmiş sürekli değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesini, hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı sağlar. Araştırma dünyasında sıklıkla kullanılmaya başlanan bu analiz, özellikle belirli değişkenler (örneğin : isim ve ürün) ile bu değişkenler için sorulan unsurlar/ifadeler arasındaki ilişkileri inceleyerek, araştırmaya katılan kişiler nezdinde bu değişkenlerin konumunu ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu haritalama tekniği ile değişkenlerin ve ifadelerin birbirine yakınlığı ve uzaklığı arasındaki ilişkisel durumlara bakılarak birbirine benzeyen ya da ayrışan konular değerlendirilir.

Araştırma kapsamında profesyonel gazetecilere yurttaş gazeteciliği ile alakalı olarak sorulan, mevcut durumu tanımlayan **on üç ifade** ve geleceğe dair beklentileri tanımlamayan **yedi ifade** ile, gazetecilerin düzenli olarak takip ettiklerini belirttikleri dijital haber platformlarının nasıl ilişkilendiğini anlamak üzere Uyum Analizi yapıldı. Düzenli takip edilen platformların hangi ifadelere yakınlaştığı/uyum gösterdiği eksenlere bölünerek gösterildi.

Yurttaş Gazeteciliği ile İlgili İfadeler – Correspondence Analizi

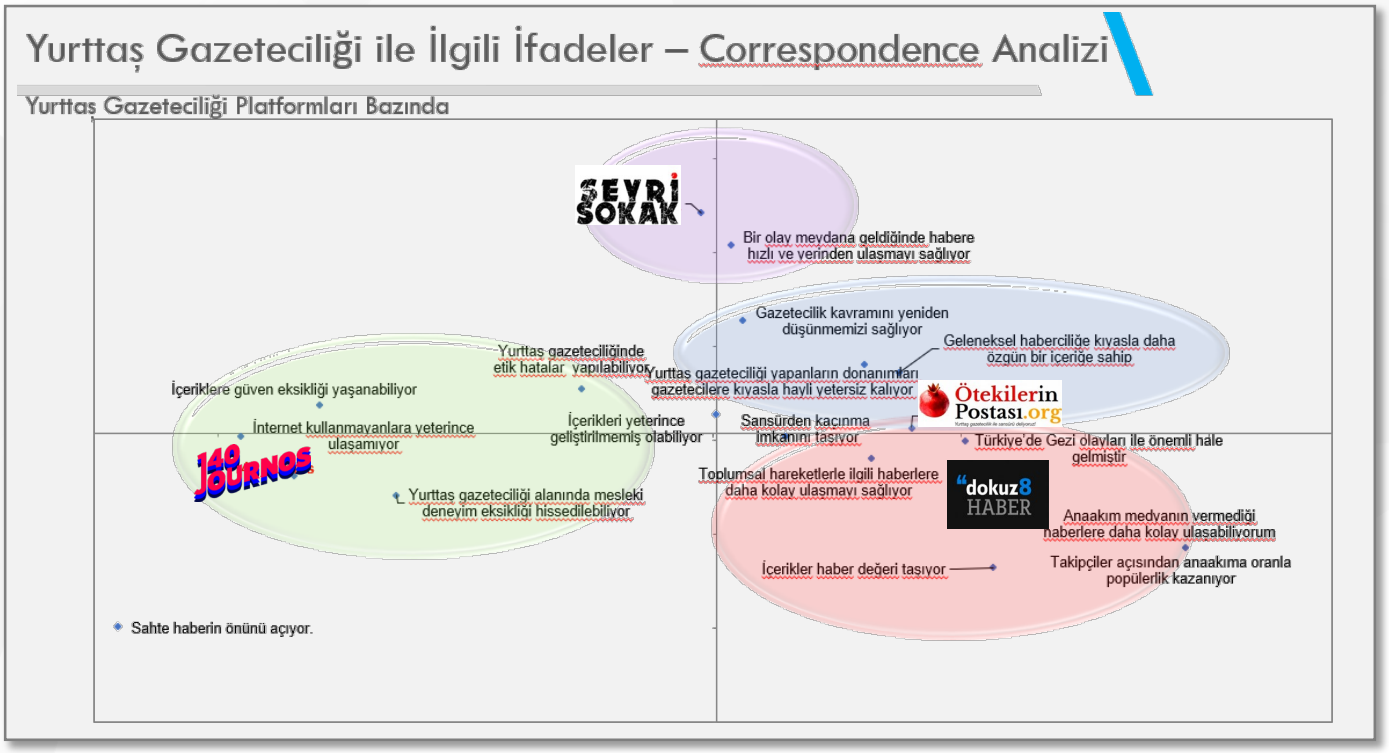


- Ötekilerin Postası ve dokuz8Haber'in birbirine yakın olarak konumlanması (sendika.org ile birlikte) ve haritada merkeze yakın olarak yer almaları, bu iki platformu düzenli takip eden kişilerin ifadelere verdikleri cevapların birbiri ile yüksek oranda ilişkili olduğunu gösteriyor. Bu iki platform takipçiler tarafından "**ana akımın vermediği haberlere ve toplumsal içerikli olaylara daha kolay ulaşılabilen, Gezi Direnişi ile önemli hale gelmiş ve gazetecilik kavramını yeniden düşünmemizi sağlayan yurttaş gazeteciliği**" yapıyor olmaları ifadeleri ile diğer platformlara nazaran oldukça yüksek oranda ilişkilendiriliyor.

- Duvar, Diken ve Bianet platformlarının (bu araştırmada alternatif/muhalif medyanın en çok bilinen ve takip edilen platformları olarak değerlendirilmişlerdir) birbirine yakın konumlandığı ikinci bir blok ise yine merkeze yakın konumlanmış; bu platformlar ağırlıklı olarak yurttaş gazeteciliğinin negatif alanları ile yakından ilişkilendirilmiştir: "*yurttaş gazetecilerinin donanımlarının gazetecilere kıyasla yetersiz olması*", *mesleki deneyimlerinin eksikliği ve içeriklerin yeterince gelişkin olmaması*" gibi ifadelerle daha yakından konumlanan bu platformların düzenli takipçileri, yurttaş gazeteciliği ile ilgili ifadelerle bu platformları birbirinden ayrıştırmış durumda görünüyorlar. Bu durum, bu platformları izleyen profesyonel gazetecilerin de yurttaş gazeteciliğine platformlarına daha "mesafeli" baktığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Özellikle T24'ü de içine alarak ekseni genişletirsek, yurttaş gazeteciliğinin "sahte haberin önünü açıyor olduğunu" düşünenlerle, "içeriklerle ilgili güven sorunu olabileceğini" düşünenlerin bu platformları daha düzenli olarak takip ettiklerini söyleyebiliriz.

- 140 Journos ve Journo takipçileri bu iki platformu birbiriyle yakın konumlamış, ve "yurttaş gazeteciliğinde etik hatalar yapılabiliyor" ifadesi ile bu platformları daha yüksek oranda ilişkilendirmiştir. Gazete Karınca ve Seyri Sokak ise merkezden daha uzak konumlanmış ve herhangi bir ifade ile yakın konumlanmamış görünüyorlar.

Aynı analizin sadece yurttaş gazeteciliği yapan dört platform için (dokuz8Haber, Ötekilerin Postası, 140 Journos ve Seyri Sokak) tekrarlanması ve bu dört platformun harita üzerinde konumlanması, bizlere **yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazeteciler tarafından nasıl algılandığını** doğrudan gösteriyor. Haritanın sağ tarafına yurttaş gazeteciliği ile ilgili pozitif ifadelerin, sol tarafına ise daha çok gelişim alanı olarak algılanabilecek ifadelerin yerleştiğini görüyoruz.



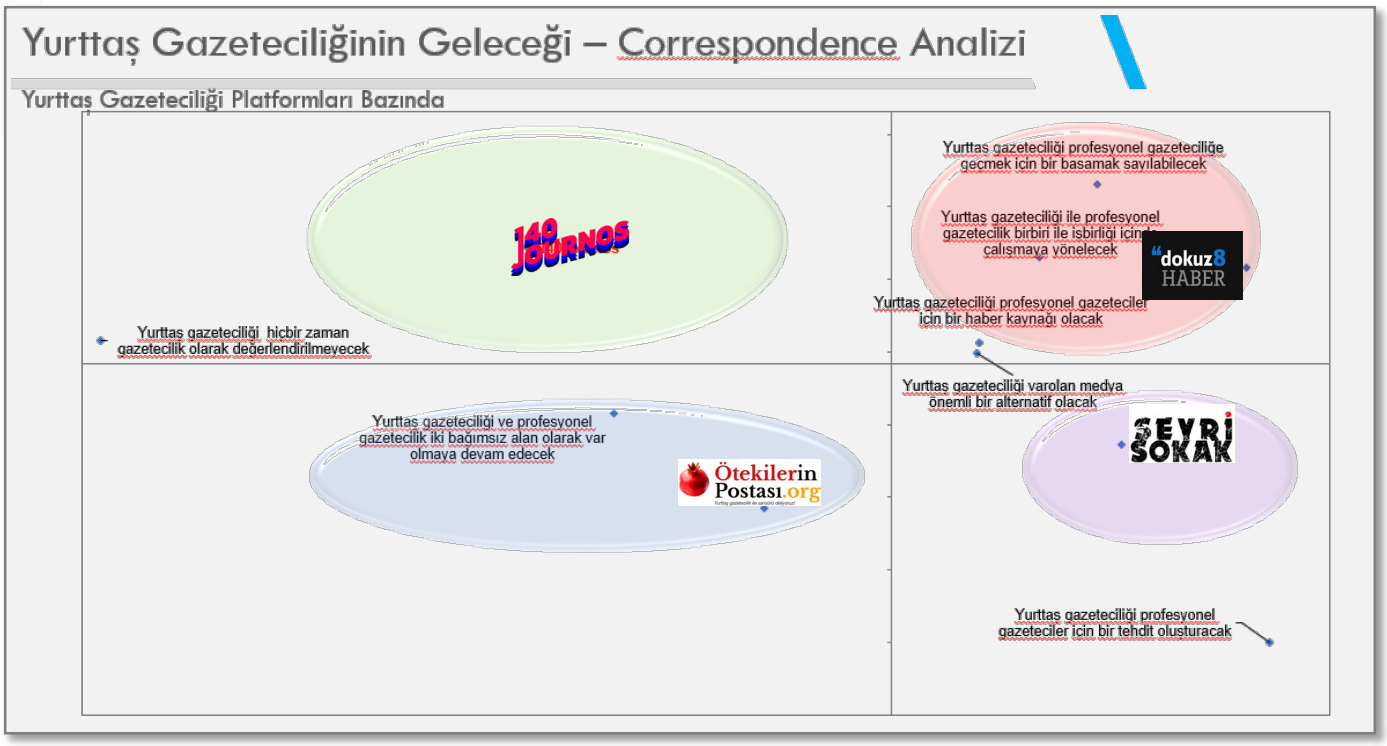
- **dokuz8Haber platformu,** "toplumsal hareketlerle ilgili haberlere daha kolay ulaşmayı sağlayan, ana akım medyanın vermediği haberlere daha kolay ulaşılabilen, içeriklerinin haber değeri taşıdığı, ana akıma göre popülerlik kazanan ve Türkiye'de Gezi Direnişi ile önemli hale geldiği düşünülen" yurttaş gazeteciliği değerlendirme ifadeleri ile diğer platformlara kıyasla daha yüksek oranda ilişkilendirilmiştir.
- **Ötekilerin Postası platformu** ise düzenli takipçileri tarafından yüksek oranda "Türkiye'de Gezi Direnişi ile önemli hale gelmiştir", "toplumsal hareketlerle ilgili haberlere daha kolay ulaşmayı sağlıyor", "sansürden kaçınma imkanını taşıyor" ile "geleneksel haberciliğe kıyasla daha özgün bir içeriğe sahip" ifadelerine daha yakın olarak konumlanmıştır.
- **140 Journos platformu** yurttaş gazeteciliğinin negatif yorumlandığı ifadeler olan "internet kullanmayanlara yeterince ulaşamaması", "yurttaş gazeteciliği alanında mesleki deneyim eksikliği hissedilebiliyor", "içeriklerde güven eksikliği yaşanabiliyor" ve "içerikleri yeterince geliştirilmemiş olabiliyor" ifadeleri ile yüksek oranda ilişkilendirilmiştir.
- **Seyri Sokak** ise araştırmaya katılan gazeteciler tarafından "bir olay meydana geldiğinde habere hızlı ve yerinden ulaşmayı sağlıyor" ifadesine yakın olarak konumlanmıştır. Bu konumlamada araştırmanın saha çalışması devam ederken yoğun olarak Seyri Sokak'ın haber takibini yaptığı, KHK ile işinden olan Nuriye Gülmen ve Semih Özakça'nın Ankara Yüksel Caddesi'ndeki direnişlerinin kamuoyunda ağırlıklı olarak bu platformun haberlerinden izlenmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Yurttaş Gazeteciliğinin Geleceği

Daha önceki bölümlerde analizini yaptığımız yurttaş gazeteciliğinin geleceğine dair belirlenen ifadelerin bir kısmı, yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazetecilik tarafından içerileceğini (onun bir uzantısı olarak konumlanacağını) ya da bu iki alanın birbiriyle işbirliğine yöneleceğini varsayarken; bazı ifadeler de iki alanın birbirinden tamamen bağımsız olarak ilerleyeceğini, yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazeteciliğe önemli bir alternatif olacağını öngörüyordu.

Bu ifadelerin şu an Türkiye'de alternatif/muhalif medyada yurttaş gazeteciliğinin farklı şekillerini hayata geçiren platformlarla ilişkilendirilmesi için yaptığımız Uyum Analizi, şu bulguları ortaya koyuyor:

- **dokuz8Haber** profesyonel gazeteciler nezdinde "**gazetecilik ile yurttaş gazeteciliğinin işbirliği**" içerisinde çalışacağı ihtimalleri taşıyan cümlelere en yakın konumlanan platform olarak görülüyor. Gelecekte yurttaş gazeteciliğinin gazeteciler için bir kaynak olarak görülmeye devam edeceğini, hatta profesyonel gazeteciliğe geçmek için yurttaş gazeteciliğinin bir basamak olarak düşünülebileceğini ve bu iki alanın işbirliği içerisinde çalışacağını düşünen gazeteciler, bu ifadeleri daha yüksek oranda dokuz8Haber ile ilişkilendiriyorlar. dokuz8Haber'in mottosu ve gelecek vizyonu olan "gazeteciliğin birikimi ile yurttaş gazeteciliğinin dinamizmini" buluşturan nokta olma iddiasının, bu platformu takip eden profesyonel gazeteciler nezdinde de bir karşılık bulduğunu görebiliyoruz.
- Bu iki alanın "**birbirinden bağımsız olarak yoluna devam edeceğini**" düşünen profesyonel gazeteciler bu ifadeyi daha yüksek oranda **Ötekilerin Postası** platformu ile ilişkilendiriyorlar. Kendi takipçilerden gelen haberleri filtrelemeden paylaşma ve bu yolla yurttaşların ifade özgürlüğüne katkıda bulunmayı hedefleyen Ötekilerin Postası'nın bu vizyonunun, profesyonel gazeteciler tarafından da benzer bir şekilde algılandığını yorumlamak mümkün.



- 140 Journos, Gezi Direnişinde başladığı yayın hayatına 2017'nin ortalarından başlayarak yurttaş gazeteciliğinden ziyade özel haber formatları ile (video belgeseller gibi) haber üreterek katkı sağlamaya devam ediyor. Araştırmamız kapsamında profesyonel gazetecilerin 140 Journos'u gelecekle ilgili sorduğumuz ifadelerden herhangi birine yakın olarak konumlandırmadıkları görülüyor. Bu durum, 140 Journos platformunun kendisini artık yurttaş gazeteciliğinden daha uzak tarif eden ve özel formatlarla haber yapan bir yer olarak tarif eden vizyonu ile de örtüşüyor.
- Yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazetecilik için bir tehdit oluşturacağı ve hiçbir zaman gazetecilik olarak görülmeyeceğine dair ifadeler ise haritaların dış alanına doğru konumlanıyor, yani var olan platformlar ile ilişkilendirilmiyor. Diğer bir deyişle, *yurttaş gazeteciliğinin gelecekte gazetecilik için bir tehdit olarak algılanacağını düşünen az sayıda gazeteci, bu ifadeyi var olan hiçbir platform ile ilişkilendirmiyor.*

OHAL ve Sosyal Medya Kullanımı

15 Temmuz 2016 darbe girişiminin ardından ilan edilen OHAL koşullarının basın özgürlüğü ve gazetecilerin çalışma koşulları açısından dramatik sonuçlar arz ettiğini araştırma raporunun giriş bölümünde detaylı olarak ifade ettik. Basın özgürlüğünün ayaklar altına alındığı bu dönemde "hala" işine devam edebilen gazetecilerin işlerini yaparken birçok baskıya maruz kaldıklarını çeşitli araştırmalardan biliyoruz. Bizim araştırmamız kapsamında da profesyonel gazetecilere özellikle OHAL döneminde sosyal medya kullanımlarının ne şekilde etkilendiğini ve sosyal medya paylaşımları yüzünden herhangi bir kovuşturmaya uğrayıp uğramadıklarını sorduk.

Araştırmamıza katılan her 10 gazeteciden 4'ü (%40,5) OHAL koşullarının sosyal medya kullanımını etkilediğini belirtti. Sosyal medya kullanımı etkilenenlerin demografik ve mesleki özellikleri incelendiğinde, şu alanlarda anlamlı farklılaşmalar gözlemledik :

- Sosyal medya kullanımı en yüksek oranda etkilenen gazeteciler *Diyarbakır*'da (%53,3), en düşük oranda etkilendiğini belirtenler ise *Adana/Antalya*'da (%16,1) çalışan gazeteciler.
- *Alternatif/muhalif medya çalışanı gazetecilerin* (%54,8) ana akım medyada çalışanlara kıyasla (%36,1) sosyal medya kullanımının daha yüksek oranda etkilendiği görülüyor.
- *Haber portallarında çalışan gazetecilerin* sosyal medya kullanımının etkilenme oranı (%53,8) diğer mecralara göre daha yüksek.
- Halihazırda haber üretimi içinde çalışan *editör ve muhabir rollerinde olan gazetecilerin* (%45,8), OHAL koşullarından yönetsel rollerde çalışan gazetecilere (%30,5) göre daha yüksek oranda etkilendikleri görülüyor..

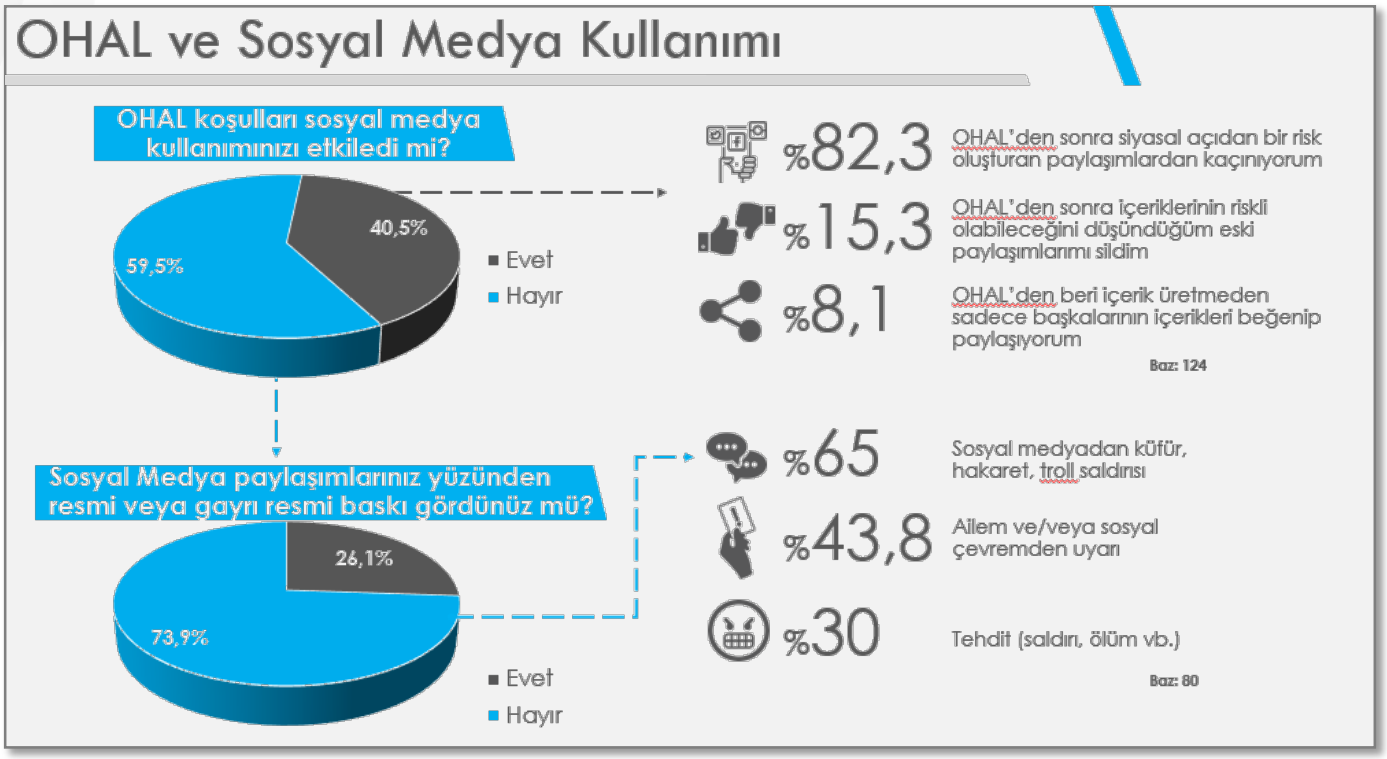


OHAL koşullarında sosyal medya kullanımı etkilenen gazeteciler ağırlıklı olarak siyasal açıdan risk taşıyan paylaşımlardan kaçındığını ifade ederken (%82,3), hesaplarını tekrar kontrol ederek riskli gördüğü eski paylaşımlarını silmek ise ikinci sırada alınan tedbir (%15,3). Hiçbir içerik üretmeyip sadece başkalarının paylaşımlarını takip ettiğini söyleyen gazeteciler (%8,1) ise etkileşimlerini pasifize ettiklerini belirtiyorlar. Hesaplarını tamamen kapattığını belirtenlerin oranı ise göreceli olarak düşük (%4). Çalışma kapsamında görüştüğümüz birçok gazetecinin aslında bu tedbirleri OHAL'den önce almaya başladıklarını, baskı koşulları nedeniyle paylaşımlarına OHAL öncesinden başlayarak dikkat etme eğilimlerinin olduğunu da buraya not etmemizde fayda var.

- Sosyal medya hesaplarını kapattığını belirtenler arasında *Diyarbakır* ilindeki gazetecilerin (%18,8) oranının yüksek olduğunu; riskli olduğunu düşündüğü paylaşımlarını silenler arasında ise *alternatif/muhalif medya çalışanı gazetecilerin* (%27,5) daha yüksek oranda olduğunu görmekteyiz.

Sosyal medya paylaşımları nedeniyle **resmi ya da gayrı resmi olarak baskı gördüğünü (soruşturma, hakaret, uyarı vb.) belirten gazetecilerin oranı** %26,1. Bu oran en düşük İzmir'de (%12,9) iken, en yüksek ise Diyarbakır'da (%36,7) görülüyor. İstatistiki olarak anlamlı olmasa da, baskı görenlerin oranının 26-35 yaş genç gazeteciler (%35,8), yüksek lisans ya da doktora yapmış olan gazeteciler (%32,4), ajans (%33,3) ve haber portalı (%34,6) çalışanları, muhabirler (%33,9) ve meslekte henüz 5-10 yıl arasında çalışmış olan gazeteciler arasında (%31,5) daha yüksek oranda olduğunu da belirtmek gerekiyor.

Sosyal medya paylaşımları yüzünden baskı gördüğünü ifade eden gazetecilere, ne tür baskılara maruz kaldıkları sorulduğunda, ilk sırada **sosyal medyadan yapılan hakaret ve troll saldırılarının** (%65) olduğu anlaşılıyor. Ailesi veya sosyal çevresinden uyarı alıyor olmak (%43,8) ve *ölümle tehdit edilmek* (%30) diğer baskı ve şiddet unsurları olarak karşımıza çıkıyor. İş arkadaşları tarafından uyarılmak (%28,8), adli soruşturma geçirmek (%16,3), çalıştığı kurumun yöneticilerinden uyarı almak (%13,8), gözaltına alınmak (%11,3) ve hakkında açılmış ve devam eden bir davanın bulunması (%11,3) ise diğer baskı unsurları olarak görülüyor.



- **Alternatif/muhalif medya çalışanı gazeteciler arasında tehdit alma oranı** (%42,2) ana akımda çalışan gazetecilere kıyasla (%21,3) anlamlı olarak daha yüksek oranda iken, ana akım medya çalışanı gazeteciler arasında da "**iş arkadaşlarından uyarı alanların**" oranı (%40,4) alternatif/muhalif medyaya (%12,1) kıyasla daha yüksek.



SONUÇ YERİNE

Sonuçların Tartışılması

Liberal-çoğulcu anlayışa ait bir gazetecilik tasarımı olan profesyonel gazetecilik ideolojisi, uluslararası raporların da ortaya koyduğu üzere, gelişmiş Batı demokrasileri de dâhil olmak üzere dünya genelinde gücünü belirgin bir hızla kaybetmektedir. Bu sonucu aslında yeni-sağın kamuyu hiçe sayan sermaye yanlısı politikaları karşısında ve farazi iç ve dış düşmanlaştırmalar üzerinden ürettiği kutuplaştırıcı siyasi ve kültürel ortam içinde nefes alma imkânını yitirmiş parlamenter ve çoğulcu demokrasinin geri çekilmesiyle birlikte düşünmek gerekir. Yeni-sağın neofaşist muktedirlerlerine fayda sağlayan kutuplaşmış siyasi ortamda, çoğulcu bir anlayışla toplumsal müzakereye zemin sağlayan ve uzlaşmayı mümkün kılan bir gazetecilik anlayışına yer yoktur. Dolayısıyla profesyonel gazeteciliğe atfedilen "dördüncü kuvvet" ve "bekçi köpekliği" gibi roller önemli ölçüde değerini yitirmiş, özellikle Türkiye gibi hem demokrasinin hem de profesyonel gazetecilik geleneğinin zayıf olduğu ve uzun yıllardır yeni-sağın egemenliği altında olan ülkelerde, gazetecilik gündelik siyasetin kaba bir aracı haline indirgenmiş vaziyettedir. Medya sahipliği bağlamında 2002-2017 seneleri arasında Türkiye'de yaşanan dönüşüm, ana akım medyanın adım adım iktidarın emrindeki holdinglerin eline geçtiğini gösteriyor (Adaklı, 2010; Kurban & Sözeri, 2012; Yeşil, 2018). Bu ideolojik hükümranlığın, Türkiye medyasında katı bir tek tipleşme yaratığı açık. Türkiye'de ana akım haberciliğin hiç bir dönemde iktidardan bağımsız olamadığı gerçeğine karşın, bugün biat etmek noktasında ayak direyenlerin her türlü siyasi, ekonomik ve hukuki baskı ve müdahale ile yola getirildiği zorlu bir devirden geçiliyor. Bunun son kanıtı, Türkiye'nin en büyük medya holdinginin, yıllarca süren sindirme operasyonlarının ardından, son seçimler öncesinde, iktidar yandaşı başka bir holding tarafından satın alınarak devşirilmesi oldu (Erdem, 2018). Türkiye, bir yandan da dünyanın en büyük gazeteci hapishanesi haline gelmiş durumda.



Olgusal gerçeklerin neredeyse hiçbir anlam ifade etmediği, resmi ağızlardan sunulan gerçekliği sorgulayan her gelişmenin bir "algı operasyonu" olarak sunulduğu bu siyasal atmosferde, medyanın çoğunluğunun asli işlevi ancak mevcut rejimin sözcülüğünü yapmaktan ibaret. 2013 Haziran'ında başlayan Gezi Direnişi, milyonların bu baskıcı iktidara karşı başlattığı büyük bir halk isyanı olarak tarihe geçti. Ancak, tüm ülkeyi kasıp kavuran direnişin yoğun bir polis şiddetiyle kırılmasının ardından iktidar, her türlü alternatif/muhalif medya platformunu düşman belleyip, bunlara karşı şiddetini artırdı. Üstüne, 2016 Temmuz'undaki başarısız darbe girişimi sonrasında ilan edilen Olağanüstü Hal ile birlikte, iktidarın ürettiği egemen söylemin dışına çıkan, hatta bu söylemi sorgulamaya çalışan gazeteciler ve medya kuruluşları terörist ilan edildi. Söz konusu alternatif ve muhalif medya kurumlarında çalışanlara karşı gözaltı ve tutuklamalar başladı, işyerleri kapatıldı ve toplu işten çıkarmalar yaşandı. Birçok gazeteci ve çalıştığı kurum gerekçesiz şekilde hedef gösterilerek itibarsızlaştırıldı.

Yaratılan korku ortamında, okuyucuların/izleyicilerin/takipçilerin birer hükümet sözcüsüymüş gibi faaliyet gösteren ana akım medyadan gelen haberlere güveni iyice azalmış durumda.

Elbette güven meselesi toplumdaki siyasi kutuplaşmadan bağımsız düşünülemez. Hükümeti destekleyen haber okuyucularının hükümet sözcüsü medyaya güvendiklerini gösteren araştırma sonuçları da var (bkz. Yamatma, 2017). Mesela Xsights Araştırma'nın yaptığı araştırmalarda kutuplaşma dikkate alınmadığı için güven meselesinde haber okuyucusunun tavrı muğlaklığını koruyor (2013, 2016, 2018). Ancak buna rağmen, Türkiye'de ana akımın belirgin bir güven erozyonuyla karşı karşıya olduğunu söylemek yanlış olmaz. Batı'da gerçeklik-sonrası (post-truth), yalan haberler (fake-news) gibi başlıklar altında da benzer tartışmalar yapılıyor. Özellikle ABD Başkanı Donald J. Trump gibi popülist sağcı liderlerin kutuplaştırıcı politikaları ve haber medyasıyla kurdukları ilişkiler benzer tartışmalara sebep oluyor (Ardèvol-Abreu & de Zúñiga, 2016; McNair, 2018; Yamatma, 2017; Zuckerman, 2017).

Son yıllarda hükümetin medyaya dönük giderek artan saldırıları, öte yandan, Türkiye'de profesyonel gazetecilerin mesleklerine dair aidiyet duygusunda erozyona sebep oluyor. Birçok gazetecinin bu süreçte mesleği bıraktığına ya da zorla bıraktırıldığına şahitlik ediyoruz.



Başka işler yapmaya başlayanlar arasında ise, halen, daha iyi şartlarda mesleğe dönebilecekleri günün umudunu taşıyanlar bulunuyor. Bazıları da sosyal medya ve dijital araçların sunduğu olanakları kullanarak tek başlarına, iktidardan ve sermayeden bağımsız, gazetecilik yapma inadını sürdürüyor. Bir anlamda birer girişimci-gazeteci ("journopreneur", bkz. Reuters, 2017: 17) olarak, egemen ekonomik medya modelinin işleyişinin dışında, alternatif/muhalif mecralar yaratıp, yenilikçi gazetecilik anlayışlarının yeşerebileceği alanlar oluşturmaya çalışan eski ana akım gazetecilere son zamanlarda giderek daha fazla rastlanıyor.

Geleneksel gazeteciliğin içinde bulunduğu koşulların yarattığı çelişkiler, hissettikleri kaygı ve güven bunalımı, gazetecilerin geleceğe dair sorularını şekillendiriyor. Bu sorulara olası cevapların tartışıldığı alanların başında ise, internet tabanlı alternatif/muhalif medya girişimleri ile yurttaş gazeteciliğine odaklanan haber kuruluşları geliyor. 2013 senesinde Gezi Direnişi ile ivmesini yükselten bu iki habercilik yapma biçimi, ana akımdan ayrılan/atılan bazı profesyonel gazeteciler ve yurttaş gazetecilerin çabaları sayesinde, geleneksel gazeteciliğinin tıkanmış damarlarının arasından "**yeni bir gazetecilik mümkün mü?**" sorusuna bazı olumlu cevaplar üretti, üretiyor. Öte yandan da, 24 Haziran 2018, Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinin ardından, en azından belirli bir süre boyunca siyasal iktidarın otoriter karakterinde bir değişim olmayacağı ve mevcut medya rejimindeki tek tipleşme dinamiğinin iyice güçleneceğini beklemek hatalı olmaz. Hal böyleyken, olgusal gerçeklere dayalı, bağımsız ve hak odaklı bir haber akışı için, ülkede **alternatif/muhalif medya ve yurttaş gazeteciliği platformlarından** başka fazlaca bir adres bulunmuyor.

Giderek daha da kararan bu ortamda, profesyonel gazetecilerin Türkiye'deki yurttaş gazeteciliği pratiklerini zihinlerinde nereye oturttuklarını ve profesyonel-yurttaş işbirliğine dayalı yeni çevrimiçi gazetecilik deneyimlerinin Türkiye'deki örneklerini nasıl karşıladıklarını anlamak, hem mesleğin hem de haberin geleceği açısından oldukça belirleyici. Bu temel argüman doğrultusunda, 306 gazeteci ile İstanbul, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Adana ve Antalya illerinde gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen sonuçların, bir yandan akademik dünyaya, öte yandan da Türkiye'deki gazetecilik pratiği içindeki kişi ve kurumlara önemli katkılar sunacağını düşünüyoruz.

Kim Bu Gazeteciler?

Araştırma kapsamında görüşülen 306 kişi, ana akım ve yerel medyada veya alternatif/muhalif medya platformlarında çalışan gazeteciler ve şu an için bir kurumda kadrolu olarak çalışmayan serbest gazetecilerden oluşuyor. Görüşülen gazeteciler doğrudan haber üreten kişilerden (muhabir ve editörler) ve haber üretim sürecini yöneten rollerden (yazı işleri müdürü, haber koordinatörleri vb.) seçildi. Ulusal ve yerel ölçekte yayın yapan farklı mecralar (TV, gazete, internet) araştırma kapsamına alındı.

Şu anki medya sahipliğinin çok yüksek oranda iktidar yanlısı bir kompozisyon sunması, bu çalışma kapsamında kalan alternatif/muhalif medya gruplarının daha yüksek oranda temsil edilebilmesi için kotalar uygulama zorunluluğunu doğurdu. Ayrıca çalışmada geleneksel bakış açısını temsil eden alaylı gazeteciler ile gazetecilik eğitimi alan ve yeni medya akımlarını daha çok izlediği düşünülen okullu gazeteciler arasında da bir denge gözetildi. Genç ve mesleğe yeni başlayan gazeteciler ile kıdemli ve meslekte uzun süredir çalışan gazetecilerin bakış açıları arasındaki farklılaşmaları anlamak üzere de analizler yapıldı. Ayrıca, yöntem kısmında da ifade edildiği gibi, görüşmelerin yürütüldüğü altı kent, temsil kabiliyetini artırmak amacıyla özellikle seçildi.

Hangi Koşullar Altında Çalışıyorlar?

Gazetecilerin çalışma koşullarının gittikçe kötüleştiği açık. Hâlihazırda güvencesiz çalışan, sosyal hakları kesilen, maaşları zamanında ödenmeyen gazetecilere, bir de OHAL döneminde KHK'larla kapatılan yüzlerce medya kurumunun işsiz kalan ve yasal haklarını tamamen kaybeden gazetecileri eklendi. Birçok gazetecinin işsiz olması, sektörde çalışmaya devam edenlerin üzerinde de müthiş bir "çalışmaya devam edebilme ya da işten atılmama" baskısı oluşturuyor. **Araştırma sonuçları, gazetecilerin yarısının aylık gelirlerinden mutsuz olduğunu gösteriyor.** Öte yandan neredeyse bir o kadarı da örgütlenmek ve sektördeki haksızlıklara karşı mücadele etmek, dayanışma göstermek konusunda çekimser. Gazetecilerin örgütlülüğe olan ihtiyaçlarının giderek arttığı bir dönemde yapılan bu araştırma, her ne kadar Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın örgütlenme çabalarının farklı gazeteci profillerinde karşılık bulduğunu gösterse de, **hala gazetecilerin yarıya yakınının bir mesleki örgüt şemsiyesinde bulunmaya sıcak bakmadığını** da ortaya koyuyor.



Meslekteki geleceklerine dair diğer bir risk faktörü de mesleğe ilişkin güncel bilgiyle aralarındaki mesafe. **Çalışan gazetecilerin neredeyse yarıya yakını çalıştığı kurumdan bugüne kadar hiçbir meslek içi eğitim almamış**; alanlar ise ancak kurum içi oryantasyon programlarına katılmış. Dünyada ve Türkiye'de gazetecilik alanındaki farklı fikir, bilgi ve oluşumlara ulaşmada önemli kaynaklardan biri olan meslek içi eğitimlerin eksikliğinin, gazetecilerin mesleki gelişimlerinin önünde temel bir bariyer olarak durduğunu çalışma sonuçları açıkça ortaya koyuyor. Gazeteciler, bir anlamda, geleneksel yol ve yöntemlere zorunlu olarak bağlı durumdalar.

Nasıl Haber Yapıyorlar?

Buna rağmen, **gazetecilerin internet dünyasıyla bütünleşmesi yüksek oranda tamamlanmış görünüyor.** Neredeyse sürekli çevrimiçi olan gazeteciler, özellikle akıllı telefonları aracılığıyla sosyal medya platformlarından -ağırlıklı Twitter ve Facebook hesapları ile- dünyayı izliyorlar. Haber ve bilgi takibini öncelikli olarak bu mecralardan yapıyor, çoğunlukla da bu ortamları kendi oluşturdukları özgün içeriklerin paylaşımı için kullanıyorlar. Gündem takibi için sosyal medya ağları ilk kaynakları olmuş durumda; daha sonra haber portallarını ve bağımsız haber platformlarını takip ediyorlar.

Araştırma sonuçları, geleneksel mecraların (Gazete ve TV), gazetecilerin gündemi takip ederken izledikleri kanallar arasındaki ağırlığını gün geçtikçe kaybettiğini gösteriyor. Türkiye'deki mevcut televizyon ve gazete haberciliğinin büründüğü tek sesli yapının haber takiplerinde bu platformları ikincil konuma ittiği gerçeğine ek olarak, yeni medya teknolojilerinin hız ve çeşitlilik itibariyle gazeteciler arasında haber takibi için vazgeçilmez bir kaynak haline geldiği açıkça görülüyor. **Yurttaş gazeteciliği platformları ise henüz gazeteciler tarafından gündemin takip edilmesinde daha az başvurulan kaynaklar arası**nda yer alıyor.

Gazetecilerin haber üretim pratiklerinde yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın etkisi araştırmada oldukça belirgin: **Twitter gazetecilik mesleğinin temel iş yapış süreçlerinde egemen pozisyonunu koruyor, gazeteciler hem haber toplarken ve paylaşırken, hem de takipçilerle iletişim kurarken ağırlıklı olarak Twitter'ı kullanıyorlar.** Facebook ve WhatsApp haber toplama ve paylaşımlarda Twitter'ın egemenliğini kırmaktan şu an için uzak görünüyor. Instagram, Periscope ve Telegram gibi uygulamaların ise, gazetecilerin haber üretim süreçleri içerisinde henüz ciddi bir ağırlığı yok. Gazeteciler, takipçilerinin kendi ürettikleri haberlere yaptıkları yorumları genelde okuduklarını ifade ediyorlar. Ancak gelen bu yorumlarla düzenli olarak etkileşime girmiyor, gelen yorumlara genellikle cevap vermiyorlar. Gazeteci ile okuyucu arasındaki etkileşimin seviyesi oldukça düşük.





Türkiye ana akım medyasının uzun zamandır ağır bir baskı altında olmasının bu mecrada çalışan gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarının niteliğini de oldukça farklılaştırdığı görülüyor: **"Sosyal içerikli" ya da "insan hikâyeleri odaklı" paylaşımlara yönelen profesyonel gazeteciler "siyasal içerikli" paylaşımlardan kaçınma eğilimi sergiliyorlar.** Araştırmanın saha çalışmasının yapıldığı dönemde, hala geçerli olan OHAL koşullarının da, gazetecilerin sosyal medya kullanımlarını önemli oranda belirlediği bir gerçek. Gazetecilerin yarıya yakını, üzerlerindeki baskı nedeniyle sosyal medya kullanımlarının etkilendiğini belirtiyor. Etkilenen gazetecilerin büyük bir kısmı, artık siyasi açıdan risk teşkil ettiğini düşündükleri paylaşımlardan kaçındıklarını söylüyor. Gazetecilerin azımsanmayacak bir bölümü de paylaşımları nedeniyle sosyal medyada saldırıya uğradığını, çevresi tarafından uyarıldığını veya tehdit edildiğini ifade ediyor.

Yaptıkları Gazeteciliği Nasıl Tanımlıyorlar?

Araştırma sonuçları, Türkiye'de gazetecilik yapmanın, hele de ana akımda çalışırken gazetecilik idealini gerçekleştirecek haberler üretmenin ne denli zor olduğunu da belgeliyor. Tüm dünyada geleneksel gazeteciliğin temel taşlarından olan editoryal bağımsızlığın ticari çıkarlar karşısında yıllar içinde yıpranmış olmasına ek olarak, internet ve sosyal medya kaynaklı gelişmelerin yarattığı rekabet baskısı gazetecilerin bu mesleği nasıl tanımladıklarına dair birçok yeni tartışmayı da beraberinden getiriyor (Bowman & Willis, 2003; de Torres & Hermida, 2017; Hermida & Thurman, 2008; Wall, 2015). Artık çok maliyetli olan türlere (araştırmacı/soruşturmacı gazetecilik) ve biçimlerine (küresel ölçekte haber takibi) medya ekonomisinden ayrılan payların gittikçe azalması, bu ihtiyaçların taşeronlar (haber ajansları, serbest, yerel ve yurttaş gazeteciler, sosyal medya, vb.) eliyle giderilmeye çalışılmasına sebep oluyor.

Görüşmelerimiz sırasında gazetecilerden bazıları yaptıkları gazeteciliği nasıl tanımladıkları sorusuna çarpıcı bir karşı soru ile cevap verdi: "***Bu kurumda yaptığımız gazetecilik mi, yoksa gerçekte yapmak istediğimiz gazetecilik mi?***" Ana akımda çalışan gazetecilerin habercilik koşullarına dair sorgulayıcı bir perspektife sahip olduklarını kanıtlayan bu karşı soru, mesleğe dair düşüncelerinin de, hâlihazırda yaşanmakta olan üzerinden değil, zihinlerinde idealize ettikleri bir gazeteciliğin etkisi altında şekillendiğini gösteriyor. Ancak, "objektif, hak odaklı, tarafsız gazetecilik" gibi idealize edilmiş gazetecilik tanımlamalarının, ana akımda çalışan gazeteciler için pratik bir karşılığı yok. Bu tür haberler ancak alternatif/muhalif medyada kendine yer bulabiliyor. Zaten araştırma sonuçları da ana akım medyada çalışan gazeteciler ile alternatif/muhalif medyada çalışanlar arasında belirgin bir profil ve yaklaşım farkı olduğunu ortaya koymaktadır.

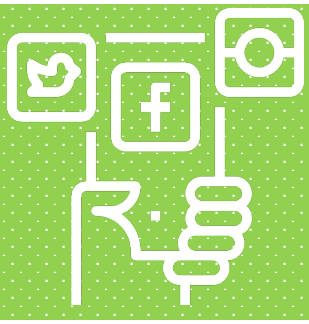
Ana Akım ve Alternatif/Muhalif Medya Çalışan Profilindeki Farklılaşmalar

Ana akım medyada yaşanan olumsuz gelişmeler, gazeteciliğin özgür, özerk ve yaratıcı biçimlerine dair denemelerin daha çok küçük ölçekli bağımsız girişimler ve alternatif/muhalif medya evreninden çıktığı bir medya dünyasını, -henüz emekleme aşamasında olsa da- karşımıza çıkarıyor. Bağımsız internet haber portalları ile muhalif gazete ve internet sitelerinde haber üretmeye çalışan gazeteciler ile ana akımda çalışan gazetecilerin profilleri, sektörün değişimlerine paralel olarak farklılaşmış durumda. Araştırma bulguları alternatif/muhalif medya platformlarında gençlerin daha yüksek oranda temsil edildiğini gösteriyor. Kadın gazetecilerin de alternatif/muhalif medyada daha yüksek oranda temsil edilmeleri, bu mecraların hak

odaklı ve toplumsal cinsiyet merkezli haberlere daha çok yer vermeleri ile paralel okunduğunda anlamlı bir bulgu olarak değerlendirilebilir. **Kadınların ve gençlerin alternatif/muhalif medyada kendilerine daha çok yer bulmaları** (ya da bulmaya çalışmaları) gelecekte gazeteciliğin yeni eğilimlerine dair örneklerin ilk bu mecralarda belirme ihtimalini de artırıyor olacak. **Elbette, bu mecraların sürdürülebilir finansal modeller üretebilmeleri varsayımıyla...**

Alternatif/muhalif medya platformlarında çalışma koşullarının ana akıma göre finansal açıdan hemen hemen aynı memnuniyetle karşılandığını görmek, çalışmanın şaşırtıcı sonuçlarından birisi oldu. Ana akım medyada çalışma koşullarının yıllar boyunca kötüleştiği, maaşların erozyona uğradığı gerçeği, bu çalışmada da doğrulandı. Alternatif/muhalif medyada çalışan gazeteciler ise, aylık gelirlerinden neredeyse ana akım çalışanı gazeteciler kadar memnunlar ya da aynı oranda memnuniyetsizler denilebilir. **Alternatif/muhalif medya kendine sürdürülebilir gelir modelleri sağlayamadığı için gazetecilere yeterince finansal kaynak sunamazken, ana akım medya içinde bulunduğu krizleri fırsat bilerek çalışanlara ayırdığı kaynaklarını her geçen gün daha da kısıyor.** Bu denklemde, alternatif/muhalif medya çalışanlarının en azından kendi idealize ettikleri değerlere daha yakın bir gazetecilik pratiğiyle, maddi koşulların yetersizliğini bir anlamda dengelemeye, telafi etmeye çalıştıkları iddia edilebilir.

Çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında da, alternatif/muhalif medyada çalışan gazetecilerin, ana akım gazetecilere göre yurttaş gazeteciliği kavramına daha yakın, uluslararası yayınları daha çok takip etmeye çalışan, sosyal medyayı daha aktif kullanmaya çalışan bir görünüm sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki mevcut geleneksel gazeteciliğe alternatif üretimler yapan mecraların çeşitlenmesinin, bu profildeki gazetecilerin enerji ve hevesleri ile mümkün olacağı düşünülmektedir.



Yurttaş Gazeteciliğine Bakışları Nasıl?

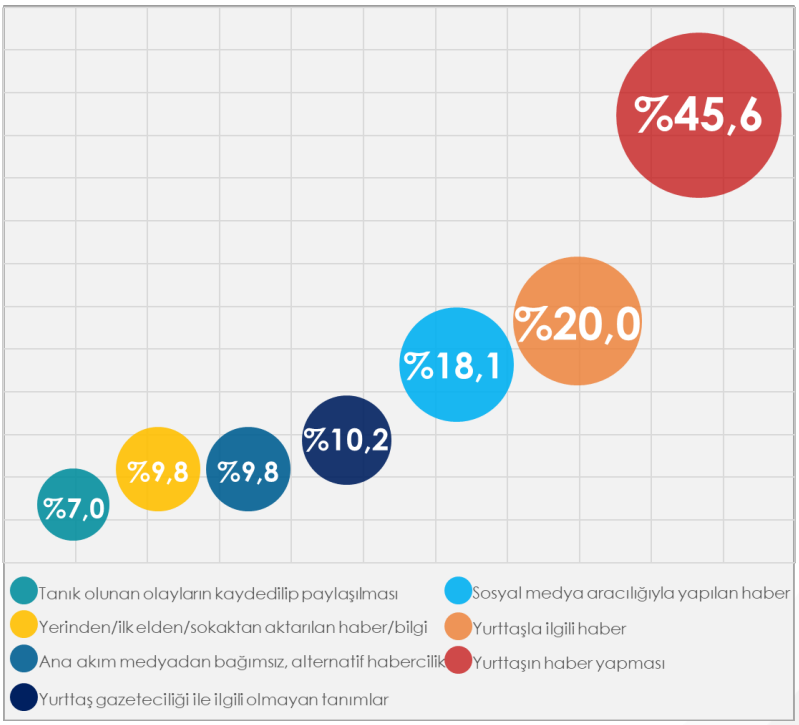
Yurttaşların yaptığı haberlere dair dünyada "katılımcı", "açık-kaynak", "amatör", "hiper-yerel", "dağıtık", "ağlaşmış", "taban", "kendin-yap" vb. açıklayıcı birçok sıfat kullanılıyor (Bkz. Allan, 2013; Bruns, 2010; Bowman & Willis, 2003; Heinrich, 2011; Thurman & Hermida, 2010; Noor, 2017). Bu alanda yapılan çeşitli akademik çalışmalarda profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğine bakışının oldukça farklı şekillerde tezahür ettiği görülüyor. *Bir bölümü bu süreci henüz amatör ve gelişmekte olan bir alan olarak tanımlarken, diğer bir bölümü ise yurttaşların ürettiği haberlerin gazetecilik mesleğine şimdiden önemli katkılar sağlamakta olduğunu düşünüyor* (Bkz. de Torres & Hermida, 2017; Hujanen, 2016; Ostertag & Tuchman, 2012; O'Sullivan and Heinonen, 2008; Örnebring, 2013).

Profesyonel gazetecilerin bu alanı nasıl tanımladığına bakmadan önce, yurttaş gazeteciliği kavramını bilip bilmedikleri sorulduğunda, gazetecilerin çoğunluğunun kavramdan haberdar olmasına karşın, hala bu kavramı hiç duymamış olan bir gazeteci grubunun da olduğu görülüyor (%29,7). Bugüne kadar yurttaş gazeteciliğini hiç duymamış olanlar arasında ana akım ve yerel medyada çalışan gazetecilerin oranı (%36,1), alternatif/muhalif medya çalışanlarına göre çok daha yüksek (%9,6). Gazetecilerin neredeyse yarısı bu kavramı ilk kez yurttaş gazeteciliğinin Türkiye'deki yükseliş evresine denk gelen Gezi protestoları ve sonrasında duyduğunu belirtirken; okuldaki dersler esnasında haberdar olan ve dünyadaki diğer büyük sosyal hareketlere paralel olarak (Occupy ve Arap dünyasında yurttaş gazeteciliği örnekleriyle) duyduğunu belirtenler de azımsanmayacak oranlarda (%11,6). Kavramdan haberdar olan gazetecilerin neredeyse yarısı, "yurttaş gazeteciliği" kavramını "**doğrudan yurttaşın haber yapması**" olarak tanımlıyor. Temel olarak haber yapan kişinin kimliğine vurgu

yapılan bu yanıtlarda, yurttaş sözcüğünün yanı sıra sık sık "gazeteci olmayan", "halk", "birey", "sıradan vatandaş" gibi ifadeler de kullanılıyor. İkinci sırada en çok tercih edilen ifade ise, haberlerin toplumsal faydasına vurgu yapıyor: "**Yurttaşla ilgili, yurttaşı ilgilendiren konularda veya yurttaşın çıkarına yapılan habercilik**". Bu ifadenin tercih edilmesi, Ross ve Cormier'in (2010), Yurttaş Gazeteciler El Kitabı'ndaki "halkın, halk tarafından, halk için haberleri" şeklindeki tanımının Türkiye'deki profesyoneller tarafından da benimsendiğini gösteriyor.

Gazetecilere yurttaş gazeteciliğini nasıl tanımladıkları sorulduğunda, verdikleri cevaplar bu haberciliği öncelikli olarak "***geleneksel Türkiye ana akım medyasının şu anda yurttaş gazeteciliği ile kurduğu ilişki türünün uzantısı***" olarak algıladıklarını gösteriyor. Sadece ham haberin işlenmeden, o an olay yerindeki yurttaşlardan gazetecilere ulaştırılması etrafında şekillenen bir tanım dünyası ile karşılaşıyoruz. Aslında birçok ana akım uluslararası, ulusal ve yerel haber kuruluşunun ve buralarda çalışan gazetecilerin de yurttaşlardan birincil beklentisi bu yönde. Profesyonellerin birer haber otoritesi olarak, eşik bekçiliği rollerinden kolaylıkla vazgeçmeyecekleri, başka araştırmalarda da sıklıkla bulgulanıyor (Bkz. Högerl, 2010; Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Noor, 2017; Örnebring, 2013)

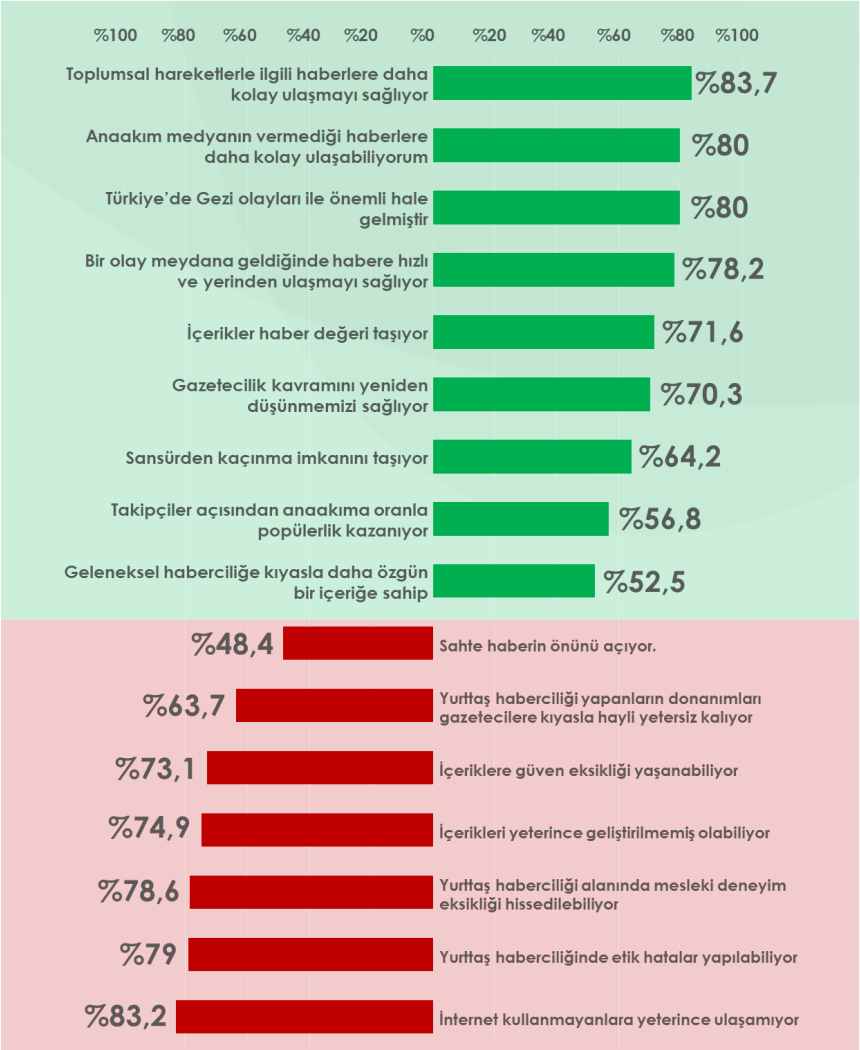
Ana akımın yurttaş gazeteciliği ile yaptığı işbirliğine referans verilen bu ilk tanımlamalardan sonra, her beş gazeteciden biri yurttaş gazeteciliğini, "**sosyal medya ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla yapılan habercilik**" olarak ifade etmeyi tercih ediyor. Yurttaş gazeteciliği teknolojinin sunduğu imkânlarla ilişkilendiren bu algılama biçiminin literatürde genişçe bir karşılığı var. Birkaç tanesine yukarıda da yer verilen hemen tüm yurttaş gazetecilik tanımları, yeni iletişim araç gereçlerinin, internetin ve sosyal medyanın amatörlerin haber faaliyetlerindeki belirleyiciliğinin altını çiziyor.



Spontane olarak sorulduğunda gazetecilerin önemli bir kısmı yurttaş gazeteciliğinin "aktivizm odaklı", "hak odaklı", "yerel odaklı" boyutlarına hemen hemen hiç değinmiyorlar. "Tanıklık olarak haberciliğe" referans yapan gazetecilerin oranının da düşük olması (%7), bize gazetecilerin bu alanda yapılan ve yurttaş gazeteciliğinin farklı pratiklerinin ana motivasyonlarını oluşturan tanımlamalardan ziyade, **daha çok kendi yaptıkları iş perspektifinden bakan bir tanım dünyasına sahip olduklarını söylüyor**. Ancak aynı soru akademik literatürde çeşitli yurttaş haberciliği motivasyonları tanımlanarak kendilerine sorulduğunda (yardımlı bilinirlik sorusuyla) gazetecilerin fikirleri farklılaşıyor ve çeşitleniyor: Yarıya yakını yurttaş haberciliğini "gönüllü habercilik", "hak odaklı habercilik", "yeni teknolojiler aracılığıyla yapılan habercilik" ile "tanıklık olarak habercilik" seçenekleri ile tanımlamaya başlıyorlar. "Aktivizm odaklı habercilik", "yurttaşın herhangi bir motivasyonla haber yapması", "yerel odaklı habercilik" ve "bir tür hobi olarak habercilik" seçenekleri de giderek azalan oranlarda da olsa bu habercilik türünün tanımlanmasına dair verilen cevapları zenginleştiriyor.

Yurttaş Gazeteciliği: Ne ya da Ne Değil?

Yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazetecilik ile ilişkisine bakan çeşitli araştırmalarda, bu alanın gazetecilik ile kurduğu ilişkinin çeşitli boyutları hem olumlu, hem olumsuz yönleriyle birlikte değerlendiriliyor. Yukarıda bunlardan bazılarına değinilmişti. Bu çalışmanın bulguları da, söz konusu çalışmalarla paralellik arz ediyor. **Türkiyeli profesyonel gazeteciler de, hem bu alanın potansiyeline, sunduğu çeşitli fırsatlara hem de mesleki kodlarla ilişki bağlamında taşıdığı risklere vurgu yapıyor**.



Yurttaş gazeteciliğinin toplumsal hareketlerle ilgili ve özellikle ana akım medyada kendine yer bulamayan haberlere ulaşım sağladığı, yurttaş gazeteciler aracılığı ile haberlere hızlı ve yerinden erişim imkânı verdiği gibi ifadeler, gazeteciler için bu habercilik türünün en önemli avantajları olarak görünüyor. Yine bu habercilik türünün içerik olarak haber değeri taşıdığını ve de gazetecilik kavramını yeniden düşünmeye yöneltecek içerikler üretildiğini de gazetecilerin çoğunluğu kabul ediyor. Türkiye ana akım medyasına hâkim olan sansürün delinmesine yardımcı olduğunu düşünen gazetecilerin önemli bir kısmı da, yurttaş gazeteciliğin ana akıma kıyasla giderek popülerleşeceğini düşünüyor. Ancak bu platformların ağırlıklı olarak dijital dünyada yayın yapması erişim açısından kısıtlayıcı bulunuyor.

Yurttaş gazeteciliğine dair olumsuzluk içeren ifadelerin başında, profesyonellerin kendilerinden çok yurttaşlara yüklediği **etik hatalar** geliyor. Bu da güvenilirliği azaltıyor. Bununla birlikte, yurttaşların ürettikleri haberlerin ham, gelişmemiş olduklarını düşünüyorlar. Ayrıca, kendilerine kıyasla **yurttaş gazetecileri hem deneyimsiz hem de gazetecilik becerileri açısından yetersiz** görüyorlar. Ayrıca her iki gazeteciden biri, yurttaş gazeteciliğin, sahte haberin önünü açan bir habercilik türü olabileceği noktasında endişe belirtiyor.

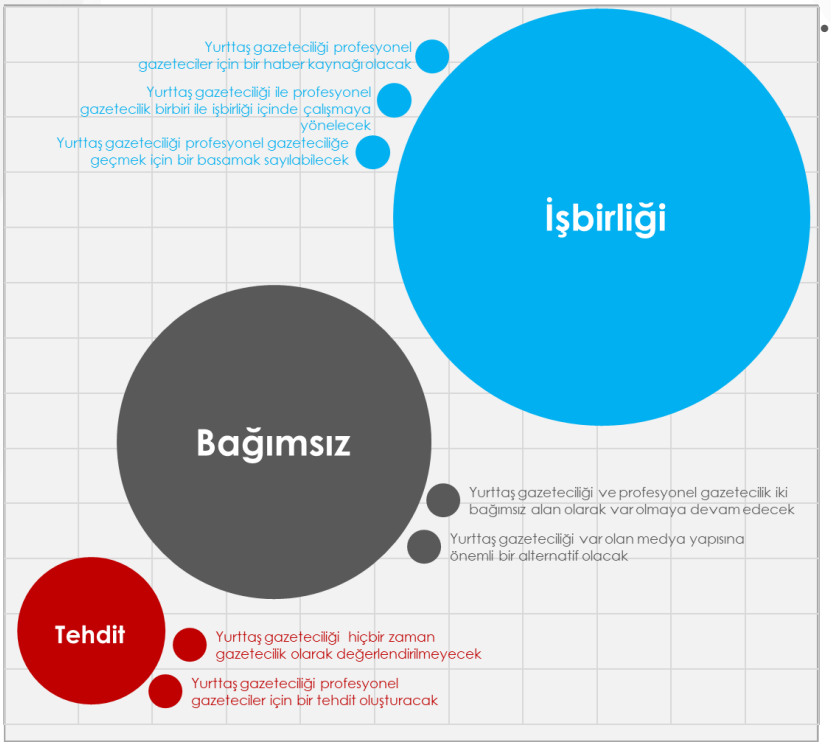
Yurttaş gazeteciliğinin olumlu yönlerini yüksek oranda dile getiren gazeteciler arasında yerel medyada çalışan gazetecilerin olması, **yurttaş gazeteciliği ile yerel medya arasındaki ilişkinin niteliği üzerine daha dikkatli düşünmeyi** gerektiriyor. Yıllardır ana akım medyasının habercilik pratiklerini izleyerek hayatına devam eden yerel medya kuruluşları da haber içeriklerinin niteliğinde anlatılan gerekçelerden ötürü benzer bir tıkanıklık yaşamakta. *Yurttaşların kendi haberlerini yapabilmelerinin getirdiği dinamizm, eski tekniklerle var olmaya çalışan yerel medyaya nefes aldırabilir ve yeni katılımcı habercilik işbirliklerinin önünü açabilir*. Özellikle seçim dönemlerinde kurulan seçim izleme ve değerlendirme inisiyatiflerinin yerel medya ile

yaptığı işbirliklerinin artması ve birçok seçim ihlalinin bu ağlardan gelen verilerle ortaya çıkarılması, bu iki alanın birbiri ile daha çok etkileşim yaşayabileceği bir döneme gidildiğini gösteriyor. Göreceli olarak **genç ve meslekte daha yeni olan gazeteciler ile kadın gazeteciler yurttaş gazeteciliğinin olumlu yönlerini diğer gazetecilere kıyasla daha yüksek oranda savunurken**, gazetecilik eğitimi almış ve eğitim seviyesi daha yüksek olan gazeteciler arasında, yurttaş içeriklerine dair daha şüpheci bir bakış var. Haber üretiminde aktif yer alan editörlerin ve muhabirlerin ise, yurttaş gazeteciliğe dair daha dengeli (olumlu ve olumsuz yönleri de içeren) bir değerlendirme yaptıkları söylenebilir. Yurttaş gazeteciliğini olumlayan ifadeler olan "sansürden kaçınma şansı veren", "ana akımın vermediği haberleri verebilen", "toplumsal haberlere daha kolay ulaşılan" ifadelerine daha yüksek oranda katılıyorlar. Ancak "etik hatalar yapılabilmesi", "mesleki deneyim eksikliği bulunması" ve "güven eksikliği yaşanabilmesi" hususlarında da yurttaş gazeteciliğinin daha yüksek oranda riskler içerdiğini belirtiyorlar.

Yurttaş Gazeteciliğinin Geleceği

Yurttaş gazeteciliğinin ne yönde ve hangi akımlardan etkileneceği, ana akım gazetecilik ya da alternatif akımlar ile ne tür bir ilişki içerisinde seyredeceği, gazeteciliğin geleceği için yeni bir alternatif sunup sunamayacağı, ya da yurttaşların haber yapım ve yayınlama süreçlerine aktif olarak katılımı ile demokratikleşme ve ifade özgürlüğü alanlarına destek olup olamayacakları üzerine tartışmaların literatürdeki yeri giderek büyüyor.

Araştırma kapsamında profesyonel gazetecilere yöneltilen, profesyonel ve yurttaş gazetecilik ilişkisinin geleceğine dair soruya verilen cevaplar, gazetecilerin bu bağlamda **üç temel eğilimini** ortaya çıkardı:



- Bu eğilimlerden en yüksek oranda dile getirilen ilki, yurttaş gazeteciliğini mevcut profesyonel gazetecilik pratikleri ile "***işbirliği içerisinde değerlendirmek ve mevcut pratiklerin bir uzantısı olarak görme eğilimi***". Bu bakış açısı, profesyonel gazetecilerin henüz yurttaş gazeteciliği kendi ilke ve prensiplerini belirlemiş ve habercilik standartlarını oluşturmuş bir alan olarak görmediklerini ve profesyonel gazeteciliğin tanımlarını kullanarak yurttaş gazeteciliğine anlam kazandırmaya çalıştıklarını gösteriyor.

Bu bakış açısı, yurttaşların ham verilerini belirli yöntemlerle geleneksel mecralara ulaştırarak profesyonel gazetecilere veri sağlayacağını ve profesyonel gazetecilerin bu haberlerin edisyonunu ve sunumunu hazırladığı mevcut yapının devam edeceğini varsayıyor. Bu iki alanın yapması muhtemel işbirlikleri tanımlanırken baz alınacak tartışmaların ise, geleneksel gazeteciliğin hali hazırda yurttaş gazeteciliği ile ilişkisini belirlediği konular üzerinden ilerleyeceğini varsayıyor.

- İkinci eğilim ise yurttaş gazeteciliğinin profesyonel gazetecilikten "***bağımsız olarak kendi pratiklerini ve tanımlarını oluşturmaya devam edeceği***" ve profesyonel gazeteciliğe önemli bir alternatif haline geleceğini öngörüyor. Ana akım medyanın tüm dünyada ve Türkiye'de yaşadığı kırılmalar ve çelişkiler, gazetecilerin önemli bir bölümünün bu çelişkilerin tartışılması (ve hatta aşılabilmesi) noktasında yurttaş gazeteciliğini önemli bir alternatif olarak gördüklerini gösteriyor.

- Çok düşük oranda dile getirilen son eğilim ise, yurttaş gazeteciliği pratiklerinin bir "***gazetecilik olarak değerlendirilemeyeceği ve profesyonel gazeteciliğe bir tehdit oluşturacağı***" düşüncesi. Araştırma bulguları, profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğini bir tehdit unsuru olarak görmediğini ve bu habercilik türünü gazetecilik olarak değerlendirdiklerini ortaya koyuyor. Bu durum, yurttaş gazeteciliğinin ilk iki eğilimde anlatılan yaklaşımlara paralel olarak, kendi sınırları ile potansiyellerini tartışacağı/belirleyeceği bir geleceğe sahip olduğuna dair tezleri güçlendiriyor.

Alternatif/muhalif Medya ve Yurttaş Gazetecilik Mecralarının Takibi

Gezi Direnişi, Türkiye medyasında iki önemli alternatif akımın doğmasına ve gelişimine çok önemli katkılar sağladı. Birincisi, ana akım medyada kendine yer bulamayan muhalif gazetecilerin, teknolojinin sunduğu olanaklarla kendilerine alternatif/muhalif mecralar inşa etmeleri; ikincisi ise, seslerini bu döneme kadar neredeyse hiç duyuramayan yurttaşların, bizzat medya haline gelerek kendi haberlerini üretmeye başlaması ve yanı sıra bu haberleri yayımlayan yeni yurttaş gazeteciliği platformlarının da ortaya çıkması. Her ne kadar aradan geçen beş senede birçok mecra açılıp kapanmış olsa da, hâlihazırda aktif olarak haber üreten mecraların gazeteciler nezdinde bilinirliği ve takip edilme oranlarına baktığımızda aşağıdaki sonuçlarla karşılaşılıyor:

- Alternatif/muhalif medya platformları: *T24, Duvar, Bianet, Diken, Artı Gerçek, Sendika.org* ve *Demokrat Haber* mecraları gazeteciler tarafından yüksek oranda bilinmekte ve takip ediliyor (her 5 gazetecinin 4'ü bu platformları biliyor, yine her 5 gazeteciden 3'ü de bu platformlardan haber takibi yapıyorlar).
- Yurttaş Gazeteciliği Platformları: *dokuz8Haber, Ötekilerin Postası* ve *140Journos* gibi mecralar ise gazeteciler tarafından ilk gruba kıyasla daha az bilinen ve daha düşük oranda takip edilen platformlar arasında yer alıyor (gazetecilerin yarısından fazlası bu platformları biliyor ama sadece her 4 gazeteciden 1'i bu platformları takip ettiğini belirtiyor).

Bu platformları bilen ve düzenli takip eden gazetecilerin profilini incelediğimizde, -istisnalar olmakla birlikte- bir ortak profil yakalanabildiğini görebiliyoruz: Kadın gazeteciler, daha yüksek eğitimi olan gazeteciler (lisans mezunu olan ya da yüksek lisans/doktora yapmış olanlar), göreceli daha genç olan gazeteciler (26-35 yaş grubu) ile meslekte daha yeni olan gazeteciler (5-10 yıl arası kıdemi olanlar), editör ve muhabir rollerinde çalışan gazeteciler (yani fiilen haber üretimi yapanlar), bu platformları araştırmada kıyaslanan diğer norm gruplarına göre daha yüksek oranda biliyor ve takip ediyorlar. Bu bulgular, araştırmaya katılan gazetecilerin bir bölümünün Türkiye'de ana akıma alternatif/muhalif haber yapan platformlar ile yurttaş gazeteciliği yapan platformların da sadık takipçileri haline geldiklerini gösteriyor.



KAYNAKÇA

Kaynakça

Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. *Mülkiye,* 34 (269): 67-84.

Alankuş, S. (2009). Yeni Habercilik Arayışları: Hak odaklı habercilik, yurttaş gazeteciliği, Barış gazeteciliği, (88- 124). S. Alankuş (Der.), *Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: revisioning journalism in times of crisis.* Cambridge: Polity.

Allan, S. (2009). Histories of Citizen Journalism. E. Thorsen & S. Allan (Eds.). *Citizen Journalism. Global Perspectives,* Vol.1, (17-31). New York, NY: Peter Lang.

Ardèvol-Abreu, A. & de Zúñiga, H.G. (2016). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 94 (3): 703-724.

Arık. E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36: 273-287.

Arsan, Esra (2009). "Haber elden gidiyor mu?: Yurttaş Gazeteci Büyük Medyaya Karşı", inet-tr'09 - XIV. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri,* 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Article 19 (September, 2016). *State of Emergency in Turkey: the Impact on Freedom of the Media.* London: Article 19.

Artwick, Claudette G. (2013). Reporters on Twitter. Digital Journalism, 1 (2): 212–28.

Atikkan, Z. & Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: YKY.

Atton, Chris & Hamilton, James F. (2008). *Alternative Journalism*, London: Sage

Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media.* London: Open University Press.

Banko, M. & Babaoğlan, A. R. (2013). *Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi.* İstanbul: Kişisel Y.

Beckett, C. & Mansell, R. (2008). Crossing Boundries: New Media and networked journalism. *Communication, Culture and Critique,* 1 (1): 92-104.

Bennett, L. (2017). *Who are the people? Communication, power, and the rise of anti-democratic politics.* ORF, TEXTE (4–23). Wien: ORF-Druckerei.

Bilgiç, E. E. & Kafkaslı, Z. (2013). *Gencim, Özgürlükçüyüm, Ne İstiyorum? #direngeziparkı Anketi Sonuç Raporu*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Y.

Blaagaard, Bolette B (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, 14 (8): 1076–1090.

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information.* Reston. VA: The Media Center at the American Press Institute. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107: 31-44.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang,

Bruns, A. (2010). News Produsage in a Pro-Am Mediasphere. G. Meikle & G. Redden (Eds.), *News Online: Transformations and Continuities*, (132-147). London: Palgrave.

Bruns, A (2018). *Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media and the Public Sphere*. New York: Peter Lang.

Cangöz, İncilay (2005). Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın? S. Alankuş (Der.). Gazetecilik ve Habercilik, (107-124). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Carlsson, E. & Nilsson, B. (2015). Technologies of Participation: Community News and Social Media in Northern Sweeden. *Journalism,* 17 (8): 1113-1128.

Carlsson, U. & Pöyhtäri, R. (2017). Words of introduction. U. Carlsson & R. Pöyhtäri (Eds.). *The Assault on journalism,* (11-17). Göteborg: Nordicom.

Carroll, W. K. & Hackett, R. A. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media Culture Society,* 28 (1): 83–104.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, V.1 The Information Age*. Malden, MA: Blackwell.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity.

Chadha, K. and Steiner, L. (2015). The Potential And Limitations Of Citizen Journalism Initiatives. *Journalism Studies.* 16 (5): 706-718.

Chung, D. S., Nah, S., & Yamamoto, M. (2017). Conceptualizing citizen journalism: US news editors' views. *Journalism*. doi:10.1177/1464884916686596

2018 Chung, D. S., Kim, Y. S. & Nah, S. (2018). A Comparison of Professional versus citizen journalistic roles: Views from visual journalists. *Convergence*. doi: 10.1177 /1354856518784022

Coskuntuncel, A. (2018). Privatization of Governance, Delegated Censorship, and Hegemony in the Digital Era. Journalism Studies, 19 (5): 690-708.

CPJ Committee to Protect Journalists (CPJ). *Turkey crackdown chronicle*. https://cpj.org

Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. Oxford: Routledge.

Çakır, R. (2017). Söyleşi: "Limon satmadan da onurlu gazetecilik yapılabilir". 02.12.2017 https://m.bianet.org/biamag/medya/192069-gazeteci-rusen-cakir-limon-satmadan-da-onurlu-gazetecilik-yapilabilir

Çevikel, Tolga, (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. *İleti-ş-im,* 14: 55-77.

Çoban, B. & Ataman, B. (Der.). (2015). *Türkiye'de Alternatif Medya*. İstanbul: KafkaKitap.

Çoban, B. & Ataman, B. (2019). Yeni Bir Gazeteci Tipi - Mahalli Aktivist Yurttaş Haberci. G. Biçiçi (Der.). *Dokuz8 Kitabı.* Ankara: Notabene Y.

de Torres, E. G. & Hermida, A. (2017). The Social Reporter in Action: An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice,* 11 (2/3): 177-194.

Deuze, Mark. 2005. Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising. *First Monday* 10/7. http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html.

Deuze, Mark and Bruns, Axel and Neuberger, Christoph (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice,* 1 (3): 322-338.

Devran, Y. & Özcan, F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi?. *Global Media Journal,* 7 (14): 150-173.

Diken. (2017). *Red Hack Davası Öncesi Çağrı*, 12/10/2017. http://www.diken.com.tr/redhack-davasi-oncesi-cagri-gazetecilik-bu-degilse-ne/

Doğanay, Ü. & Kara, İ. (2014). Participation in Radical Media in Turkey in the 1970s. B. Kejanlıoğlu & S. Scifo, (Eds). *Alternative Media and Participation*. WG2 COST Action IS0509.

Downing, John & Ford, Tamara, Gil, Genve, Stein, Laura (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dündar, C. (2017). Kelepçemiz masamıza sürtünüyor hala… https://ozguruz.org/2017/09/13/kelepcemiz-masamiza-surtunuyor-hala-can-dundar-yazdi/ 13.09.2017

Elpeze Ergeç, N. & Çam, A. (2015). Gezi Parkı Eylemlerinin Medyası: Gezi Postası Ve Hemzemin Forum Postası. B. Çoban & B. Ataman (Der.). *Türkiye'de Alternatif Medya, (*223-246). İstanbul: Kafka Kitap.

Erdem, B. (2018). Turkey's Democratic Breakdown and Press Freedom. *Global Media Journal,* 16 (30): 1-8.

Forde, S. (2011). *Challenging the News*. London: Palgrave.

Freedom House. (2013). Democracy in crisis: Corruption, media and power in Turkey. https://freedomhouse.org/sites/default/files/Turkey%20Report%20-%202-3-14.pdf

Freedom House. (2017a). *Freedom in the world. Populists and autocrats: The dual threat to global democracy.*

https://freedomhouse.org/sites/default/files/FH_FIW_2017_Report_Final.pdf

Freedom House. (2017b). *Freedom of the press 2017: Turkey.* https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/turkey

Furman, İ. (2015). Alternatif Medya Olarak Akranlararası Kolektif Üretim: 2013 Gezi Parkı Eylemleri'nde Ekşi Sözlük'ün Rolüne Dair Bir İnceleme. B. Çoban & B. Ataman (Der.). *Türkiye'de Alternatif Medya*, (199-222). İstanbul: Kafka Kitap.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and streets*. London: Pluto.

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Glaser, M. (2006). Your Guide to Citizen Journalism. *Mediashift,* 27/09/2006. http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/

Harcup, T. (2013). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. London: Routledge.

Hauser, J. (2018). Citizen-Activist as Journalist: network journalism and professional practices in the coverage of the Aleppo offensive. *Irish Communication Review*, Vol. 16 (1): 247-271.

Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres,* New York: Routledge.

Heinrich, A. (2012). What is 'Network Journalism'? *Media International Australia*, 144 (1): 60-67.

Hem, M. (2014). Evading the censors: Critical journalism in authoritarian states. *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford.

Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures: The integration of usergenerated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice,* 2 (3): 343-356.

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4: 297-308.

Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share & Why It Matters*. Canada: Doubleday Canada.

Högerl, J. (2010). An Agency Full of Citizens? How News Agencies Cope with Citizen Journalism: Their concerns and strategies. *Reuters Institute Fellowship Paper*. Oxford: University of Oxford.

HRW (2016). *World Report 2016*. https://www.hrw.org/world-report/2016

Hujanen, J. (2016). Participation and the Blurring Values of Journalism. Journalism Studies, 17 (7): 871-880.

Isin, E. (2009). Citizenship in Flux: The Figure of the Activist Citizen. *Subjectivity*, 29: 367-388.

İrvan, S. (2017). Yurttaş Gazeteciliği Nedir Ne Değildir? https://suleymanirvan.blogspot.com /2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html

Junger, S. (2011). An End to "Fortress Journalism"? Some Historical and Legal Precedents for Citizen Journalism and Crowdsourcing in the United States. A. Charles & G. Stewart (Eds.). *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century,* (73-87). New York: Peter Lang.

Karaman, M. & Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, Vol: 5 (2): 164-180.

Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C. & Fast, K. (2015). Participatory Journalism-The (r) Evolution That Wasn't. Content and User Behavior in Sweeden 2007-2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3): 295-311.

Kıyan, Z. & Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 17 (1): 32-52.

Klein, E. (2011). Who are the 99 percent?. The Washington Post, 4 Oct. http://www.washingtonpost.com/blogs/ezra-klein/post/who-are-the-99-percent/2011/08/25 /gIQAt87jKL_blog.html

Koçak, D. Ö. (2015). 'I went to resist. I'll be back': *Ötekilerin Postası* as an example of citizen journalism in Turkey. *Central European Journal of Communication,* 2: 265-279.

Konda (2013). *Gezi Parkı Araştırması: Kimler, neden oradalar ve ne istiyorlar?* http://konda.com.tr/tr/rapor/gezi-parki-arastirmasi-kimler-neden-oradalar-ve-ne-istiyorlar/

Kramp, L. & Loosen, W. (2018). The Transformation of Journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation?. A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Eds.). *Communicative Figurations, Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*, (205-239). London: Palgrave.

Kurban, D. & Sözeri, C. (2012). *İktidarın çarkında medya*. İstanbul: TESEV.

Kus, M., Eberwein, T., Porlezza, C. & Splendore, S. (2017). Training or Improvisation?: Citizen journalists and their educational backgrounds - a comparative view. *Journalism Practice,* 11 (2/3): 355-372.

Lasica, J. D. (2003). What is participatory journalism?. *Online Journalism Review*. http://www.jdlasica.com/journalism/what-is-participatory-journalism/

Lewis, S. C. (2012). The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society,* Volume 15 (6): 836-866.

Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking About Citizen Journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspaper editors. *Journalism Practice*, 4 (2): 163–179.

Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity.

Manosevitch, I. & Tenenboim, O. (2017). The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites. *Digital Journalism,* 5 (6): 731-752.

McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Oxford: Routledge.

Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N. & Salaverría, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms. *Journalism Studies,* 19 (6): 881-904.

Nicholls, T., Shabbir, N. & Nielsen, R. K. (2017). *The Global Expansion of Digital-Born News Media*. Reuters Institute.

Noor, R. (2017). Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications,* Volume 3 (1): 55-76.

O'Sullivan, J. & Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media. *Journalism Practice,* 2 (3): 357-371.

Ostertag, S. F. & Tuchman, G. (2012). When Innovation Meets Legacy: Citizen Journalists, ink reporters and television news. *Information, Communication & Society,* 15 (6): 909-931.

Öğün, P. E. & Şener, G. (2015). Gezi Direnişinde Sosyal Medya Kullanımı. B. Çoban & B. Ataman (Der.). *Türkiye'de Alternatif Medya*, (179-198). İstanbul: Kafka Kitap.

Önder, E. & Aydoğdu, C. (2017). *140journos'un haber formatları*. https://140journos.com/yeni-yuzu-yeni-konumlamasi-ve-yeni-icerikleriyle-140journos-60ebde6a17c5

Örnebring, H. (2013). Anything You Can Do, I Can Do Better? Professional Journalists on Citizen Journalism in Six European Countries. *The International Communication Gazette,* 75 (1): 35-53.

Pew Research Center (2016). *State of the News Media 2016*. Washington, DC: PRC. http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/2016/

Radsch, C. (2016). *Cyberactivism and Citizen Journalism in Egypt: Digital dissidence and political change*. New York: Palgrave MacMillan.

Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape - An International Study of Citizens' Media*. Creskill, NJ: Hampton Press.

Rosen, J. (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *Pressthink*. Retrieved from http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

Ross, R. & Cormier, S. C. (2010). *Handbook for Citizen Journalists. National Association of Citizen Journalists (NACJ)*. Denver, Colorado.

RSF (2018). *World Press Freedom Index*. https://rsf.org/en/ranking

Russell, A. (2011). *Networked: A contemporary history of news in transition*. Cambridge: Polity.

Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri (Public Sphere and Journalism Practices after Cyber-Media). *Folklor/Edebiyat*, 18 (72): 35-50.

Saka, E. (2018). Social Media in Turkey as a Space for Political Battles: AKTrolls and other Politically motivated trolling. *Middle East Critique*, 27 (2): 161-177.

Starbird, K. (2017). Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter. *Proceeding of ICWSM,* (230-239). https://faculty.washington.edu/kstarbi/Alt_Narratives_ICWSM17-CameraReady.pdf

Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism,* 6 (2): 137-153.

The EIU, (2017). *The Economist Intelligence Unit's Democracy Index*. https://www.eiu.com/topic/democracy-index

Thurman, N. & Hermida, A. (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. S Tunney & G Monaghan (Eds.). *Web Journalism: A New Form of Citizenship?*, (46-62). Eastbourne, UK: Sussex Academic Press.

Topak, Ö. E. (2017). The Making of a Totalitarian Surveillance Machine: Surveillance in Turkey under AKP Rule. *Surveillance & Society,* 15 (3/4): 535-542.

Toplumsal Araştırma ve Eğitim Merkezi-TAREM (2016). "Alternatif Medya ve Yurttaş Haberciliği Aktif Takipçi-İzleyici Algı Araştırması". https://www.slideshare.net/ gokhanbicici78/tarem-yurtta-habercilii-aratrmas-paylam

Turkey under AKP Rule. *Surveillance & Society,* 15 (3/4): 535-542.

Tunç, A. (2014). *Can Pomegranates Replace Penguins? Social Media and the Rise of Citizen Journalism in Turkey. The Struggle for Turkey's Internet*. Washington D.C.: The Freedom House Special Report.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16: 633-656.

Ünal, R. (2014). Yurttaşın Ürettiği İçeriğin Ana Akım Medyada Kullanımı: "Haber Sizsiniz" Program Örneği. *Karadeniz Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 1 (8): 109-125.

Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. London: Sage.

Wahl-Jorgensen, K. (2011). The European Public Sphere and the Media: Europe in crisis. *Journalism Studies,* 12 (1): 134-136.

Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and news in global perspective*. Cambridge: Polity.

Wall, M. (2015). Citizen journalism. *Digital Journalism,* 3 (6): 797–813.

Wall, M. (2017). Mapping Citizen and Participatory Journalism, *Journalism Practice,* 11 (2/3): 134-141.

Wardle, C., Dubberley, S. & Brown, P. (2014). *Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output*. New York, NY: Columbia University.

WJP (2018). *The WJP Rule of Law Index*. https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/WJP-ROLI-2018-June-Online-Edition_0.pdf

Xsights Araştırma (2013). Medya ve Güven Araştırması 2013. https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/Medya-ve-G%C3%BCven-Raporu.pdf

Xsights Araştırma (2016). Medya ve Güven Araştırması 2016. https://www.xsights.co.uk/tr/herkesin-medyasi-kendine-6177/

Xsights Araştırma (2018). Medya ve Güven Araştırması 2018. https://www.xsights.co.uk/tr/ turk-medyasina-guveniyor-musunuz-8556/

Yamatma, S. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017-*Turkey Supplementary Report*. University of Oxford. http://digitalnewsreport.org

Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat,* 21 (83): 251-269.

Yesil, B. (2016). *Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State*. Urbana-Champaign, IL: University of Illinois Press.

Yeşil, B & Sözeri, E. K. (2017). Online Surveillance in Turkey: Legislation, Technology and Citizen Involvement. *Surveillance & Society,* 15 (3/4): 543-549.

Yeşil, B. (2018). Authoritarian Turn or Continuity? Governance of Media through Capture and Discipline in the AKP Era, *South European Society and Politics,* 23 (2): 239-257.

Yılmaz, A. S. & Ataman, B. (2015). Gezi Direnişi'nde Alternatif Yeni Medya ve Çapul TV. B. Çoban & B. Ataman (Der.). *Türkiye'de Alternatif Medya,* (141-177). İstanbul: Kafka Kitap.

Zuckerman, E. (2017). *Mistrust, efficacy and the new civics: Understanding the deep roots of the crisis of faith in journalism*. Knight Commission Workshop on Trust, Media and American Democracy, Aspen Institute, 2017.

Görsel Kaynak

Ana Kapak Görseli: 1000 Words / Shutterstock.com

Ara Kapak Görseli: igorstevanovic / Shutterstock.com

Görsel: Romolo Tavani / Shutterstock.com

Görsel: GaudiLab / Shutterstock.com

Görsel: Alex Ruhl / Shutterstock.com

Görsel: Champ008 / Shutterstock.com

Görsel: Mr.Whiskey / Shutterstock.com

Görsel: Maisei Raman / Shutterstock.com

Ara Kapak Görseli: nopporn / Shutterstock.com

Görsel: Ian Warren / Shutterstock.com

Ara Kapak Görseli: Mooshny / Shutterstock.com

Görsel: robuart / Shutterstock.com

Görsel: Skamai / Shutterstock.com

Görsel: Bloomicon / Shutterstock.com

Görsel: Vasin Lee / Shutterstock.com

Görsel: Rawpixel.com / Shutterstock.com

Görsel: Sattalat phukkum / Shutterstock.com

Görsel: jannoon028 / Shutterstock.com

Görsel: 13_Phunkod / Shutterstock.com

Görsel: one photo / Shutterstock.com

Görsel: igorstevanovic / Shutterstock.com

Görsel: 32 pixels / Shutterstock.com

Görsel: 1000 Words / Shutterstock.com

Görsel: Ian Warren / Shutterstock.com

Görsel: Rawpixel.com / Shutterstock.com

Görsel: drpnncpptak / Shutterstock.com

Görsel: klevo / Shutterstock.com

Ara Kapak Görseli: ESB Professional / Shutterstock.com

Görsel: FGC / Shutterstock.com

Görsel: Bakhtiar Zein / Shutterstock.com

Ara Kapak Görseli: BPTU / Shutterstock.com

Geleneksel gazetecilik birçok ülkede daha önceden üstlendiği işlevleri kaybediyor. İktidarlar medya üzerinde yeni baskı araçları geliştiriyor, bilginin paylaşımı üzerinde teknoloji şirketlerinin egemenliği artıyor, gazeteciler kendi ürettiği haberlerin toplumun yeniden inşasında oynadığı rolü eskisine göre daha fazla sorgular hale geliyor. Geleneksel gazeteciliğin içinde bulunduğu koşulların yarattığı çelişkiler, hissettikleri kaygı ve güven bunalımı, gazetecilerin geleceğe dair daha fazla soru sormasına neden oluyor.

Bu sorulara olası cevapların tartışıldığı alanların başında ise, internet tabanlı **"alternatif/muhalif medya"** girişimleri ile **"yurttaş gazetecilik"** pratikleri geliyor. Türkiye'de 2013 senesinde Gezi ile ivmesini yükselten bu iki habercilik yapma biçimi, ana akımdan ayrılan bazı profesyonel gazeteciler ve yurttaş gazetecilerin çabaları sayesinde, geleneksel gazeteciliğinin tıkanmış damarlarının arasından "yeni bir gazetecilik mümkün mü?" sorusuna cevaplar üretmeye çalışıyor.

Bu çalışma, Türkiye'deki profesyonel gazetecilerin yurttaş gazetecilik kavramını nasıl anladıkları ve bu kavramın geleceği ile kendi meslekleri arasında ne tür bir ilişki kurduklarını anlamaya odaklanıyor. 6 ilde 306 profesyonel gazeteci ile görüşülerek yapılan bu araştırmanın sadece Türkiye'de değil dünyada da çok tartışılan yurttaş haberciliği pratikleri tartışmalarına somut verilerle katkı sağlamasını ümit ediyoruz.