



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yasin ÇOBAN

Dijital Kapitalizm Bağlamında Soyut Emek: Youtube Kullanıcıları Örneği

Gazetecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yasin ÇOBAN

Dijital Kapitalizm Bağlamında Soyut Emek: Youtube Kullanıcıları Örneği

Danışman

DOÇ. DR. Emel ARIK

Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yasin ÇOBAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emel Aksoy (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Emel Arık (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Çiçek Topçu (İmza)

Üye : (İmza)

Üye : (İmza)

Tez Başlığı: Dijital Kapitalizm Bağlamında Soyut Emek: Youtube Kullanıcıları Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30/06/2025

Mezuniyet Tarihi :24/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Kapitalizm Bağlamında Soyut Emek: Youtube Kullanıcıları Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Yasin ÇOBAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Yasin ÇOBAN
Öğrenci Numarası	202252051003
Anabilim Dalı	Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Programı	Gazetecilik
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Emel ARIK
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Dijital Kapitalizm Bağlamında Soyut Emek: Youtube Kullanıcıları Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2689792265
Rapor Tarihi	20.07.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 4 Alıntılar dahil: %9
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 109 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Emel ARIK İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KAPİTALİZM VE SOYUT EMEK TARTIŞMALARI

1.1. Kapitalizmin Tarihsel Kökenleri.....	5
1.2. Kapitalizmin Son Evresi Dijital Kapitalizm.....	5
1.2.1. Dijital Kapitalizmde Sermaye Birikimi.....	8
1.2.2. Dijital Kapitalizmde Çalışma Koşulları.....	9
1.2.3. Dijital Kapitalizmde Tüketim Kültürü ve Tekelleşme.....	10
1.2.4. Dijital Kapitalizmde Platformlar, Güvencesizlik ve Yeni Gerçeklikler.....	12
1.2.5. Dijital Kapitalizmde Üretüketici Kavramı.....	13
1.3. Emek Kavramı ve Kuramsal Yaklaşımlar.....	15
1.3.1. Marksist Yaklaşımda Emek Kavramı.....	16
1.3.2. Emegin Soyut ve Maddi Olmayan Hali.....	18
1.3.3. Otonomist Marksizm Perspektifinden Emek.....	19
1.4. Dijital Emek ve Yeni Sınıf: Prekarya.....	22
1.4.1. Dijital Emekte Zaman ve Mekan	23
1.4.2. Dijital Emekte Boş Zaman.....	25
1.4.3. Dijital Emekte Güvencesiz Çalışmak.....	26
1.4.4. Yeni Bir Sınıf Olarak Prekarya.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYADA GAZETECİLİK

2.1. Dijital Gazetecilik.....	30
2.2. Sosyal Medya Gazeteciliği.....	32

2.2.1. ‘İnfluencer’ Gazeteciliği.....	33
2.2.2. Youtube Gazeteciliği.....	35
2.2.3. Youtube’un Gelişim Süreci.....	35
2.2.4. Youtube’da Gazetecilik Koşulları.....	36
2.2.5. YouTube’un Ekonomik Modeli ve Emek Süreci.....	40
2.3. Dijital Medyada Üretüketici Kavramı.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	45
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
3.3. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları.....	47
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.5. Araştırmanın Alanı ve Sınırlılıkları.....	50
3.6. Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Dijital Emek Süreçlerinin İnşası: YouTube İçerik Üreticilerinin Deneyimleri

4.1. Dijital Çalışma Deneyimleri	54
4.1.1. Gazetecilerin Hızlı ve Sürekli Üretim Döngüsünde İş Yükü Anlatıları..	56
4.1.2. Dijitalleşmeyle Beraber 24 Saat Çalışma Döngüsü.....	58
4.1.3. Esnek Çalışma Saatlerine Yönelik Anlatılar.....	60
4.1.4. Fiziksel ve Duygusal Yıpranma.....	62
4.1.5 Gazetecilikte Çoklu Görev Tanımlamaları.....	63
4.1.6. Tık Haberciliği Baskısı.....	65
4.2. ‘Patronsuz’ ve Güvencesiz Çalışma Koşulları.....	66
4.2.1. Meslek Niteliğinin Düşüşü.....	69
4.3. Youtube’da Haberin Oluşum Sürecine Dair Anlatılar: Güvenirlilik, Kaynağa Ulaşım ve Teyit Mekanizması.....	71
4.4. Dijital Dönüşümde Gazetecilerin Youtube’u Tercih Nedenleri.....	74

4.4.1. Hedef Kitleye Ulaşım ve Uygulamaya Erişim Kolaylığı.....	74
4.5. YouTube Gazeteciliğinde Sansür Anlatıları	77
4.6. Youtube'un Kendi Merkez Medyasını Oluşturması.....	81
4.7. YouTube'dan Haber Takip Eden İzleyicilerin Anlatılarında Gazetecilik ve Haber.....	84
4.7.1. Haber Tüketiminde Erişebilirlik, Hız ve Zaman.....	84
4.7.2. Kaynak Sorgulama Alışkanlıklarının Zayıflığı.....	89
4.7.3. YouTube'un Özgürlük Algısı.....	91
4.7.4. Youtube'da Geleneksel Medyanın Tekrarı.....	92
SONUÇ.....	96
KAYNAKÇA.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Gazetecilere İlişkin Bilgiler.....	51
Tablo 3.2. İzleyicilere İlişkin Bilgiler.....	52



KISALTMALAR LİSTESİ

Gzt Gazeteci

İz İzleyici



ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte, gündelik yaşamda olduğu gibi çalışma hayatında da önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönüşüm, üretim ve tüketim süreçleri arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Yaşanan değişimler gazetecilik mesleğini de etkilemiştir. Geleneksel basılı mecralardan dijital platformlara geçişle birlikte, gazetecilikteki meslek tanımları da değişime uğramıştır. Günümüzde bir gazeteciden yalnızca tek bir alanda uzmanlaşması değil, pek çok farklı görevi aynı anda yerine getirmesi beklenmektedir. Bu değişim hem gazeteciler hem de haberi tüketen izleyiciler açısından farklı deneyimleri beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik emeğinin soyutlaşması tartışmaya açılmaktadır. Araştırma kapsamında, YouTube platformunda haber üreten gazeteciler ile bu platform üzerinden haber tüketen bireylerin deneyimleri incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, 12 YouTube gazetecisi ve 7 haber tüketicisiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu görüşmeler aracılığıyla hem içerik üreticilerinin hem de izleyicilerin deneyimleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik emeğinin soyutlaştığı, mesleki tanımların değiştiği ve bu sürecin gazeteciler üzerindeki etkilerinin farklı deneyimlerle ortaya çıktığı görülmüştür. Bulgular, gazetecilerin dijital platformlarda güvencesiz koşullarda çalıştığını göstermektedir. Ayrıca, YouTube'un 'patronsuz medya' söyleminin pratikte gerçeği yansıtmadığı; platformun kendi içinde belirli sansür mekanizmaları uyguladığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Dijital Gazetecilik, Gazetecilik, Soyut Emek, Youtube, Youtube Gazeteciliği

SUMMARY

ABSTRACT LABOR IN THE CONTEXT OF DIGITAL CAPITALISM: THE CASE OF YOUTUBE USERS

With the digitalization, significant changes have been experienced in working life as well as in everyday life. This transformation has blurred the boundaries between production and consumption processes. These changes have also affected the profession of journalism. With the shift from traditional print media to digital platforms, the definitions of journalistic roles have also undergone change. Today, a journalist is not only expected to specialize in a single field but also to perform multiple tasks simultaneously. This change has brought about different experiences for both journalists and viewers who consume the news.

In this study, the abstraction of journalistic labor with digitalization is opened to discussion. Within the scope of the research, the experiences of journalists who produce news on the YouTube platform and individuals who consume news through this platform were examined. The qualitative research method was used in the study. In this direction, in-depth interviews were conducted with 12 YouTube journalists and 7 news consumers. Through these interviews, the experiences of both content producers and viewers were analyzed in detail.

As a result of the interviews, it has been seen that journalistic labor has become abstracted with digitalization, professional definitions have changed, and the effects of this process on journalists have been revealed by different experiences. The findings show that journalists work in precarious conditions on digital platforms. In addition, it has been revealed that YouTube's 'bossless media' rhetoric does not reflect reality in practice; the platform itself implements certain censorship mechanisms.

Keywords: Digital Capitalism, Digital Journalism, Journalism, Abstract Labor, Youtube, Youtube Journalism

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi ve yüksek lisans eğitimim sürecinde sağladığı değerli katkılarından dolayı danışmanım Doç. Dr. Emel ARIK'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez yazım sürecinde yaşadığım zorluklarda yanımda olduğu ve desteklerini esirgemediği için ayrıca minnettarım. Tüm önerileri tüm kariyerimde ışık tutacağına eminim. Tez savunmasında jüri üyeleri olan Dr. Öğretim Üyesi Çiçek TOPÇU, Doç. Dr. Emel AKSOY hocalarıma teşekkür ediyorum.

Gerek yüksek lisans eğitimim gerekse tez sürecim boyunca bana her zaman destek olan ve gösterdiği sabırla yanımda duran değerli hayat arkadaşım Bahar ÖZKAN'a içten teşekkürlerimi sunarım. Son olarak ailemin tüm eğitim sürecimde yanımda oldukları için teşekkürü borç biliyorum.

GİRİŞ

Kapitalizm içinde bulunduğumuz dünyada hâkim ideoloji halindedir. Kapitalizmin temelinde üretim ile emek arasında yaşanan çelişkiye dayandırılmaktadır. Bir bölgede üretim araçlarının ele geçirmiş ve bu sayede tekelleşmiş sermaye sahipleri ile bu üretimde çalışan ve emeğini satan proleterler varsa o yapı içerisinde kapitalizm olduğu düşünülmektedir (Marx'tan akt, Alptekin, 2015: 232). Kapitalizmde işçiler kendi emeklerini sermaye gruplarına satmaktadır. Coğrafi keşiflerle beraber sömürgecilik faaliyetleri ve ticaret yollarının genişlemesi hammaddeye ulaşımını kolaylaştırmıştır. Coğrafi keşiflerin sonucunda sömürgeleştirilen bölgelerde yaşayan insanlar ucuz işgücü süreçlerinde yer almıştır (Bakan ve Tuncel, 2012: 52).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kapitalizmde büyük değişimler yaşanmıştır. Ardından 1980'lerin başından itibaren neoliberal ekonomi politikalarıyla devlet kamusal alanlardan çıkarılmıştır. Kapitalizm kendi krizlerinde teknolojik gelişmeleri daha fazla kullanmaya başlamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle beraber “dijital” bir hal almıştır. Dijitalleşmeyle beraber sermaye kendi içerisinde esnek ve sınırsız bir hal almıştır. Yeni teknoloji ve iletişim cihazları kapitalizmde dijital bir dönüşüm yaşatmıştır. Dijital kapitalizmde üretim ve tüketim süreçleri grileşmiş ve dijital bir boyut kazanmıştır. Yaşanan bu süreç literatürde dijital kapitalizm olarak anılmaya başlamıştır (Sevgi, 2024: 182). Dijitalleşmeyle beraber emek daha soyut bir hal almaya başlamıştır.

Dijital emek, modern kapitalist dünyada yabancılaşmış bir çalışma biçimidir. İnsanlar ürettikleri içerikler veya hizmetlere, genellikle kendi emekleriyle bağlantı kurmadan, sanki birer meta gibi görmeye başlarlar. Örneğin, akıllı telefon yapımı için kullanılan emek sürecinde, farklı işçiler farklı aşamalarda çalışırken, her biri kendi emeğini göz ardı ederek sadece belirli bir iş parçasına odaklanır. Dijital emek, özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcıların etkinliklerinin metalaştırılmasıyla belirgin hale gelir. Kullanıcılar içerik oluştururken, aslında bu içerikler sosyal medya şirketleri tarafından veriye dönüştürülür ve reklam hedefleme gibi amaçlarla kullanılır. Bu durum, kullanıcıların kendi yaratıcı emeklerinin, üzerinde kontrol sahibi olamayacakları bir sürece dönüştürülmesine neden olur. Bu bağlamda, dijital emeğin ev kadınlaşması metaforuyla açıklanması oldukça yerindedir. Ev kadını, genellikle görünmeyen veya değersiz görülen emeklerin üzerinde çalışırken, benzer şekilde dijital emek de sıklıkla görünmeyen veya değersiz görülen bir şekilde sömürülür. Bu durum, emeğin değerinin somut ürünlere veya hizmetlere yansımayan, ancak ekonomik sistem için hayati öneme sahip bir

kısmını temsil eder (Fuchs 2015: 501-505). Başka bir ifadeyle dijitalleşme, emeğin değerini görünür halden veya somut halden soyut bir biçime dönüşmektedir.

Youtube, Facebook, Instagram gibi platformlar kullanıcıların etkinliklerini metalaştırır. Sosyal medya platformları kullanıcıların gözlemlenen ve metalaştırılan içeriklerini bir veri haline dönüştürür. Böylece reklam hedefli veri metasını ortaya çıkarır. Soyut emek, dijital kapitalizmin temel özelliklerinden biridir ve emeğin değerinin somut mal ve hizmetlere kadar olan bölümünü aşan kısmını ifade etmektedir. Yani soyut emek, üretilen mal veya hizmetin somut bir karşılığı olmayan, fakat yine de hayati öneme sahip olan emek türüdür. Soyut emek, insana özgü yeteneklerin, becerilerin, bilginin ve tecrübenin kullanımı ile üretilmektedir.

Kapitalizmin son evresi olarak değerlendirilen dijital kapitalizmde emek süreci soyutlaşmaktadır. Üretilen her ürün sosyal ağlar içerisinde hem tüketimin hem de üretimin birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağların günümüz dünyasında birer iş kolu haline gelmesi ve burada üretilen ürünlerin zaman ve mekân gibi kısıtlamalar olmadan 24 saat ulaşım kolaylığı sağlaması emek süreçlerini değiştirmektedir. Dijital kapitalizmde sosyal ağlara içerik üreten bireyler aynı zamanda ücretsiz olarak kullandıkları platformların ücretsiz çalışanları haline gelmektedir. Klasik anlamda üretim ve tüketim ilişkilerini grileştirmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijitalleşmeyle beraber gazetecilik mesleği de kendi içinde dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümle beraber yeni tanımlar ve gazeteciler içinde yeni deneyimleri oluşturmaktadır.

Bu kapsam bağlamında tezin ana çerçevesini sosyal ağ platformu olan Youtube’a içerik üreten gazeteciler ve bu içeriği tüketen bireyler oluşturmaktadır. Ana çerçeve olarak soyutlaşan emeğin dönüşümü gazetecilerin ve haber tüketicilerinin deneyimleri üzerine durulacaktır. Tezin ana kapsamı dijital kapitalizm içinde soyut emekle beraber gazetecilik mesleğinin dönüşümü ve bu dönüşümle beraber Youtube üzerinden haber takip eden kişiler aracılığıyla haberin tüketim değeri tartışılacaktır. Dijitalleşmeyle beraber gazeteciliğin üretici ve tüketici deneyimleri ilişkisel biçimde değerlendirildiğinde literatürde önemli bir yerde olacaktır. Bu çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1. Dijital kapitalizm, emek süreçlerinin doğasını, biçimini ve değerini nasıl değiştirmektedir?
2. Dijital kapitalizm, gazetecilik mesleğinin pratiklerini ve mesleki rollerini nasıl dönüştürmektedir?”
3. Sosyal medya ortamında yürütülen gazetecilik ile geleneksel gazetecilik arasındaki yapısal, içeriksel ve etkileşimsel farklar nelerdir?

4. Youtube’da gazetecilik pratikleri nasıl şekillenmektedir ve bu mecrada gazetecilik hangi koşullarda görünürlük kazanmaktadır?

Bu çalışma dijital kapitalizm ve soyut emek çalışmaları üzerinden iletişim çalışmalarına ve internet üzerinden gazetecilik içeriği oluşturan ve tüketen bireyler açısından önemli bir konumda olacaktır. Dijital kapitalizm ve soyut emek üzerine literatürde yer alan çalışmalar iletişim ve gazetecilik boyutlarıyla değerlendirilmemiştir. Bu açıdan kapitalizm değişmesi ile internetin etkisiyle gazetecilik mesleğinde 24 saat çalışma koşulları oluşturulmuştur. Bu çalışmada gazetecilik ve dijital kapitalizm incelemesinden yapılacak derinlemesine görüşmelerde bireylerinin deneyimleri incelenecektir.

Bu varsayımlar içinde çalışma dört bölüm içerisinde değerlendirilecektir. Birinci bölümde kapitalizm ve emeğin tarihsel süreç içerisindeki değişimleri ele alınacaktır. Konunun kavramsal çerçevesi içinde emeğin soyut ve dijital hali Marx, Hart ve Negri’nin yaklaşımları üzerinden ele alınacaktır. Günümüzdeki yansıması olan dijital kapitalizm literatür tartışması yapılacaktır. Emek sürecindeki değişime bağlı olarak yeni sınıf kavramı olan prekarya değerlendirilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya gazeteciliği değerlendirilecek ve bir sosyal medya platformu olan Youtube’un gelişim süreci ve gazetecilik etkisi incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi tanıtılacaktır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Youtube platformuna içerik üreten gazetecilerin ve içerik tüketicilerin deneyimleri üzerinde durulacaktır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Derinlemesine yapılan görüşmelerden gazetecilik mesleğinin dönüşümü içerik üretim ve tüketim süreçlerinde yaşanan deneyimler üzerinden yapılan görüşmeler kendi içinde kodlanacak ve kategorize edilecektir. Tematik analiz yöntemi ile elde edilen veriler kendi içerisinde değerlendirilecektir. Çalışmada Youtube kullanıcılarının sosyal medya ile soyut emek deneyimlerini ortaya çıkarmak araştırma sorunsalları arasındadır. Bu sebeple gazetecilik mesleğini icra eden kişiler ve haber tüketen kişilerin emek süreçlerini ortaya koymak için geniş bir emek ve kapitalizm literatür taraması yapılarak derinlemesine görüşmelerde verilerle desteklenecektir. Gazeteciliği üretim ve tüketim bakımından çoklu deneyimler üzerinden okumayı amaçlayan bu çalışma fenomenolojik araştırma deseni ile tasarlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı dijital kapitalizmle beraber gazetecilik mesleğinde deneyimlerin nasıl farklılaşmaya başladığını ve soyut emek olgusu sonucunda gazetecilik emeğinin hangi görünümlere sahip olduğunu ele almaktır. Çalışmada dijital ve soyut emek biçimiyle beraber zaman kavramının çalışanlar açısından nasıl dönüşüme uğradığı ve sosyal medya platformlarında yayın politikalarının tüketiciler açısından etkisi merak edilmektedir.

Gazetecilerin bu süreç içerisinde kurdukları bağlamlar ve bu yayınları tüketen izleyicilerin düşünceleri ve deneyimlerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda emeğin çalışma yaşamında dijitalleşmeyle beraber soyutlaşması incelenecektir. Araştırmada katılımcılar Youtube'a içerik üreten gazeteciler ve bunu tüketenlerle sınırlandırılmaktadır. Dijital kapitalizmle beraber değişen gazetecilik mesleğinin değişimi, bu değişimle gazetecilerin deneyimi ve okuyucuların tecrübeleri incelenmektedir. Çalışma kapsamında gazetecilik mesleğinin dönüşümü çalışan deneyimleri ve tüketiciler üzerinden durularak dijital dönüşümle beraber emeğin soyutlaşması, çalışma saatlerinin değişmesi, üretici ve tüketici süreçlerinin grileşme süreci tartışılacaktır. Dijital kapitalizmle beraber çalışma alanında emeğin soyutlaşması ve dijitalleşmesi üzerinden üretici ve tüketicinin kavramlarının grileşmesi iç içe geçtiği düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KAPİTALİZM VE SOYUT EMEK TARTIŞMALARI

1.1. Kapitalizmin Tarihsel Kökenleri

Günümüzde içinde yaşadığımız sistemin kökenleri 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Kapitalizm, coğrafi keşifler ve Sanayi Devrimi ile başlangıçta Avrupa ve Amerika kıtalarının belirli bölgelerinde ortaya çıkmış, zamanla tüm dünyayı kapsayan küresel bir ekonomik sisteme dönüşmüştür (Wallerstein, 2011: 51). Kapitalizm, 18. yüzyılda Batı Avrupa’da yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşümlerle birlikte ortaya çıkmış ve bu süreç, toplumun sosyal ve ekonomik yapısında köklü değişimlere yol açmıştır (Arık, 2013: 26).

Kapitalizm, ekonomi, ihtiyaç ve üretim gibi kavramlarla ilişkilidir. İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır, ancak kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle ekonomi disiplini doğmuştur. Kapitalizmde ise ihtiyaç ve üretim önemlidir. Kapitalizm, üretim ve emek arasındaki ilişkiye dayandırılır. Üretim araçlarını kontrol eden sermayedarlar ve işçiler arasındaki ilişki, kapitalizmin temelidir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177). Kapitalizm, bir bütün olarak iktisadi, siyasi ve sosyal yaşamın çerçevesi olduğu bir sistemdir. Kendi içinde sürekli örgütlenir. Kapitalizmde ekonomik bir sistem olduğu kadar kültürel ve sosyal yaşamda ve aktif politik ilişkileri de kapsar. Kapitalizmde üretilen her meta kendi içinde kara dönüştürülmesi amaç edilmiştir (Aytaç, 2004: 117).

Kapitalist sistemin merkezinde makine sistemine dönüşmüş insan vardır. İnsan tüketici olarak da hizmette de faydayı gözetmektedir. Bu fayda sürecinde insan makro düzende kar hırsıyla daha çok kazanmak için çalışan rasyonel düşüncenin ön planda olduğu ve kapitalistleşmiş bireyler ön plana çıkmaktadır. Kazanmanın hırs olarak bireyciliğe eklemleyen kapitalizmde özel girişimcilik ön plana çıkmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde bireysel girişimcilikte devlet sadece bir jandarma rolünde ve özgürlük alan yaratımında ön plandadır. Bir başka deyişle kapitalizmde en önemli unsur bireyin girişimci tavrıdır. Tüketici olarak birey faydaya ve bu fayda üzerinden karın maksimize etmeyi amaçlamaktadır (Aydın, 2003: 3).

1.2. Kapitalizmin Son Evresi Dijital Kapitalizm

Kapitalizmin ilk evresi, coğrafi keşiflerle başlayıp 18. yüzyıla kadar süren bir dönemi kapsamaktadır. Ardından makineler ve fabrikalarda seri üretimin “endüstriyel kapitalizm” evresi gelmektedir. Söz konusu kapitalist süreçte kas gücü ve beyin gücü birbirinden ayrılmaktadır. Fabrikalar bu süreçte üretimin ana merkezi haline gelmiş el aletlerinin yerini

otomatik üretim sistemleri almıştır. Kapitalizmin endüstriyel hali fordist üretim karşılığıdır. Üretim sürecinin standartlaşması işçinin yabancılaşması ve mekânsal üretim süreci yaşanmaktadır. Günümüz kapitalizmde ise öznellik ekonominin temelini oluşturur. Emek sürecinde bilgi, duygu ve deneyimlerin hizmet içinde üretimiyle ilişkilidir. Bu bağlamda dijital kapitalizmde bilgiye dayalı ve maddi olmayan bir ekonomi yükselmiştir. Dijital kapitalizmde fabrikaların yerini sosyal ağlar ve sosyal üretim almıştır (Sezgin, 2019: 112-114).

20. yüzyılın ortalarıyla beraber kapitalizm kendi içerisinde dönüşmüştür. Kapitalizmin bu dönüşümdeki ana unsuru teknolojik gelişmelerin hızlanması ve küresel sermayenin hegemonyasının kamusal ve özel alana yayılmasıyla başlamıştır. Geleneksel üretim ilişkilerinin ve örgütlenmelerin geri plana itildiği esnek ve belirsiz bir noktaya dönmüştür. Değişen koşullar nedeniyle birey, yoğun rekabet ve güvencesizlik ortamında kendini sürekli yenilemek zorunda kalmaktadır. Dijital kapitalizmde çalışma tarzının da kendi içinde değişmesi ve emeği esnek bir hal içerisinde sunmaktadır. Dijital kapitalizm geniş tanımında sermaye birikimini karar verme gücü dijital teknoloji yardımıyla örgütlemesini ifade etmektedir. Bununla beraber dijital kapitalizm de dijital meta ve kültür ürünleri üretmektedirler (Urhan, 2023: 439).

Bir üretim sistemi olarak kapitalizm, özel mülkiyete bireysel girişimciliğe ve üretim araçlarının sahipliğine dayanır. Kapitalizmde temel amaç piyasa rekabeti içerisinde karı daha fazla geliştirmektir. Bireysel olarak emek piyasa koşullarında dolaşıma sokulmaktadır. Kapitalist çalışmanın temel amacında metodik ve verimlilik esasına dayanır. Bunun içinde işçi sınıfının emeği ve ürettiği metalar kapitalist sistem içinde hizmet edecek ölçüde maksimum düzeyde yararlanılır. Erken kapitalist dönemde çalışma sistemi kölelik sistemi içerisinde ve yaşama koşullarını karşılamak için çalışılmaktadır. Endüstriyel üretim sisteminde bireylerin tüm enerjisi, çalışma süreci içerisinde kullanılmaktadır. Endüstriyelleşme ile işçilerin boş zamanlarında artış ve teknolojik gelişmelerle üretim seri bir hal almaktadır. Üretim ilişkilerinden arta kalan zaman kapitalist sistem içerisinde yeni pazar alanları haline gelmektedir. Bu arta kalan zamandaki tüketimi bir ihtiyaç olarak sunmaktadır (Aytaç, 2005: 6).

İnternetin toplumsal alanda kullanılması ile ekonomik değişimler baş göstermiştir. Bu, dijital ekonominin büyümesinde en önemli etkenlerden bir tanesidir. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler ekonomik süreçleri genişletmişlerdir. Cep telefonları, tabletler vb yeni cihazlar internetin yeni sistemleri, dijital yapılar büyük bir veri çağı yaratmaktadır. Yeni otomasyon gelişmeleri dijital kapitalizmin oluşmasını sağlamıştır (Çiğdem, 2019: 161). Dijital kapitalizmde küreselleşme, ekonomik sistemin temelinde yer almaktadır. Sosyal ağlar ve kodlamalar yoluyla her türlü iletişim, bilgi aktarımı dijital sermaye tüketim alışkanlıkları gelişmektedir. Dijital kapitalizm sürecinde maliyetler kendi içerisinde düşmektedir. Dijital

kapitalizmde bilgi ve emek süreçleri değeri azalmaktadır. Dijital kapitalizmde ekonomik sistemlerin gelişmesiyle beraber, klasik tüketim alışkanlıkların yanı sıra dijital tüketim, sosyal ve kültürel alışkanlıklar değişmektedir (Çaşkurlu ve Arslan, 2017: 284).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerini 20 yılda hızla geliştirmektedir. Dünya genelinde yapısal olarak bir değişim yaşamaktadır. Bireysel ve toplumsal yapıları derinden etkileyen, bilgi teknolojilerinde gelişmesiyle toplum küresel bilgi toplumu veya dijital kapitalizm gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu yeni toplum biçimi ekonomik, siyasal ve kültürel boyuttaki farklılıklar dikkat çekmektedir (Kırık ve Özcan, 2014: 62-63). İnternet ve sosyal medya ile oluşturulan kimlikler artık geçici olabilmektedir. Sosyal medya platformları ve yeni medya, kimlik oluşturma ve sürdürme konusunda önemli bir role sahiptir. Enformasyonel kapitalizm ile, gençler için tüketim artık sanal platformlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Gençler, internetin en sadık kullanıcıları arasındadır. Online alışveriş, fiziksel mağazalardaki alışveriş deneyimine alternatif olmaya başlarken, sanal dünya giderek büyümektedir. Kapitalist sistem tarafından desteklenen tüketim, teknoloji ile kendini sürekli yeniden üretmeye devam etmektedir. Üretimin devamlılığı, tüketimin artışı ile yakından ilişkilidir. İnternet, tüketimin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Görsel medya, reklamlar ve sosyal medya platformları internet aracılığıyla tüketicilere sürekli olarak tanıtımlar sunmaktadır. Yeni medya ve internet üzerinden oluşturulan sanal toplulukların haber alanında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu platformlar, tüketicilerle etkileşimi artırmanın yanı sıra, farklı profillere sahip kullanıcılar aracılığıyla markaların özellikleri diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Sanal topluluklarda, üyelerin arkadaşlık bağlantıları kullanılarak, kişisel pazarlama yöntemleri ile kullanıcılar arasında etkileşim sağlanabilmektedir (Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 159).

Kapitalizm, hem üretim hem de tüketim süreçlerinde özneyi, yani bireyi, rızasına dayalı bir şekilde sürece dahil eder. Dijital kapitalizmde sanal olarak bireyin dünyasını bir yanılsama haline getirmektedir. Öznenin hem kendisini hem de çevresini yeniden yaratabildiği ve iletişim teknolojileriyle yeniden kurgulayabilmektedir. Geçmişin eğlence anlayışı ve tüketim kültürünü tiyatrolarda, konserlerde farklı eğlence anlayışı içinde yaşanırken günümüzde birey dijital kapitalizm yeni iletişim teknolojileri içinde özne olarak kendisini var etmeye çalışmaktadır. Bu yeni kapitalizm süreçleri hem tüketim hem üretim içinde yaşamaktadır. Öznenin gündelik yaşamındaki etkinlikleri teknoloji ve sanal ortam ile uyumlu bir hal almıştır. Yeni teknolojilere dayanan tüketim kültürü içinde birey yeni bir teknolojik kimlik ve imaj kazanmaktadır. Kapitalizmin ürettiği ve tükettiği bu imajlar sahte olup kendisini kapitalizme entegre etmektedir. Büyük şirketler dijital kapitalizm içinde bireyler üzerinde tahakkümünü artırmaktadır. Toplumsal yaşamda kapitalizm etkisi giderek artmakta ve tüm toplumsal yaşam

ilişkileri dijital kapitalizmde parçalanmakta ve tüketim koşulları oluşturulmaktadır (Avcı, 2015: 259-261).

1.2.1. Dijital Kapitalizmde Sermaye Birikimi

Dijital kapitalizm, yeni bir sermaye birikim modelidir. Sayısal iş ve emek sürecinde teknoloji tabanlı bir dönüşümdür, yeni bir kalkınma ve inovasyonları içermektedir. Küresel iş gücü ekonomisinde dijital dönüşüm esasen kapitalizm özünde bir değişimden öte biçimsel yapısı değişmiştir. Dijital kapitalizm bilgi ve teknolojiler üzerinde elde edilen kazancın ve karın temelini belirtmek için kullanılmaktadır. Kapitalist ekonomik düzenin sosyal ve kültürel yapısı içerisinde dijitalleşmenin 2000'ler ile artmasıyla dijital kapitalizm ile karşı karşıya kalınmaktadır. Şirketlerin ulusötesileştiği finans ve ekonominin akışkanlığı günümüzde daha belirgin bir hal almaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri internetle beraber kapitalizmin dijital bir form haline dönüşmesidir. Yeni medya düzeni bir nevi dijital kapitalizmdir ve kapitalizmin günümüzdeki aldığı forma dijital kapitalizm denmektedir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 178). Meta'nın 2024 yılı geliri 164,5 milyar dolar olarak kaydedilmişti; bu, şirketin 2023'teki 134,9 milyar dolarlık gelirine kıyasla yaklaşık yüzde 22'lik bir artış anlamına gelmektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunyanin-en-buyuk-sosyal-medya-platformlarindan-facebook-21-yili-geride-birakti/3469994#:~:text=Ge%C3%A7en%20y%C4%B1l%20yat%C4%B1r%C4%B1mc%C4%B1s%C4%B1na%20y%C3%BCzde%2065,134%2C9%20milyar%20dolar%20olmu%C5%9Ftu> 11.05.2025). ABD'li teknoloji firması Google'ın ana şirketi Alphabet, 2024 yılının son çeyreğine ilişkin açıkladığı verilere göre, gelirlerinde ve net kârında 2023'ün aynı dönemine kıyasla belirgin bir artış kaydetmiştir. Alphabet'in 2024 yılı son çeyreğindeki geliri, bir önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 12 artarak 96,5 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde şirketin net geliri de yüzde 28 oranında bir artış göstererek 26,5 milyar dolara çıkmıştır. Şirketin hisse başına kazancı, 2023 yılı son çeyreğinde 1,64 dolar iken, 2024 yılı son çeyreğinde 2,15 dolara yükselmiştir. Ancak, Alphabet'in 2024 yılı son çeyreğindeki gelirleri piyasa beklentilerinin altında kalmış, buna karşın net geliri beklentilerin üzerinde gerçekleşmiştir. Şirketin 2024 yılı toplam gelirleri, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 14 artarak 350 milyar dolara, net geliri ise yüzde 36 oranında artış göstererek 100,1 milyar dolara ulaşmıştır. (<https://www.aa.com.tr/en/economy/google-alphabets-revenues-net-income-up-in-4th-quarter-of-2024/3472111> 11.05.2025)

İnternet dijital kapitalizmde sermayenin yeni birikim mantığının çıkış noktasıdır. İnternette emek, bilgi emeği ile dijitalleşmektedir. Dijital emek, internet ve sosyal ağlarda üye

olmak, bağlantı kurmak, kişisel bilgi bırakmak ve içerik üretmek, dijital emeği oluşturmaktadır. Sosyal medyada uygulanan reklamcılık ve kişisel bilgiler emeğin dijital halini göstermektedir. Dijital kapitalizmde bir birikim modeli haline gelirken, içerikler ve bu içeriklerin yayınlandığı, sosyal ağ siteleri, wikiler, mikrobloglar kullanımı ücretsiz gibi görünse de üretilen içerik, reklamlar ve kişisel bilgiler dijital emek yığınlarıdır. Dijital kapitalizmde üretim aynı zamanda birer eğlence haline gelirken kullanıcılar ürettikleri ürünlerde üretilen metaları hissetmemektedir. Dijital ağlarda üretilen emekler hem birer eğlence olarak dursa da emeğin süreci değişmemektedir. Sosyal medyalarda oluşturulan reklam mantığı birer sermaye birikimi ifade ederken, bu reklamların gösterildiği kişilerde aynı zamanda dijital emeğin odağı haline gelmektedir (Atıkaşan, 2022: 218).

1.2.2. Dijital Kapitalizmde Çalışma Koşulları

2000'lerin başı ile dijital kapitalizmde sosyal ağlar şekillenmeye ve ekonomik açıdan büyümeye başlamışlardır. Dijital kapitalizmde sosyal ağların konumu ve durumu kapitalizmin tüm süreçlerinden farklı bir konumdur. İçerik üreticileri rızaya dayalı bir şekilde ücretsiz olarak üretim ve tüketimi iç içe yapmaktadırlar (Yeşilbağ, 2022: 190-191). Dijital kapitalizm düzleminde emek, fikir işçiliği veya yaratıcı emek çelişkili bir durumdadır. Şirketler ve platformlar üretilen her emeğin sürekli tüketimi bir nevi tüketim çılgınlığı içinde bu süreci bir nevi bir iş gücüne dönüştürme ve fikri mülkiyeti denetlemek istemektedir (Huws, 2018: 110).

Dijital kapitalizmde işçi sınıfının toplumsal üretim alanlarından ve kontrol noktalarından farklı alanlar oluşturmaktadır. Dijital kapitalizmle beraber küresel bir işçi sınıfı yığını oluşmaktadır. 1960'larla beraber kapitalizm üretim krizine girdi ve ulusal işçi sınıflarının karları daraltıldı ve sınıflar ulus halinden çıkarak daha global bir hal aldı (Hardt ve Negri, 2001: 267-275). Dijital kapitalizmde sermaye doğrudan veya dolaylı bir yapıdadır. Piyasa olarak satılan dijital emek ürünleri ve dijital metalar ücretli emeği tüketen yapıdadır. Dijital kapitalizmde üretim ev emeği haline dönmüştür yani emek örgütsüz ve devamlılığı yoktur. Dijital emek sömürüsü kontrolsüz üretim süreci ile güvencesizdir (Fuchs, 2014:163-169). Dijital kapitalist ekonomide sınıf çelişkileri kendi içinde farklılaşır. Dijital ekonomide işçi sınıfı yabancılaşmayı tüketimin içinde yaşamaktadır. Ürettiği meta kendi içinde yabancılaşmaktadır. Dijital kapitalizmde çalışma aktif olarak görülmesi de zamanın içinde üretimi çalıştırmaktadır (Terranova, 2015:347).

Dijital kapitalizmde çalışanlar emeğin kas gücünden daha çok bilişsel yönünde ön plana çıkmaktadır. Üretim süreçlerinde kol emeği daha geri planda kalmaktadır. Bilgi, dijitalleşme ve iletişim teknolojileri dijital kapitalizmin unsurları ve hegemonyası haline dönüşmüştür.

Sermaye sınıfları dijital kapitalizmde sosyal ağlarda üretilen emeğe bir değer vermeden el koymaktadır. Dolayısıyla klasik kapitalizmden farklı olarak dijital kapitalizmde kardan daha çok rant anlayışı ön plana çıkmaktadır (Akçoraoğlu, 2019: 550). Dijital kapitalizm sermaye temelinde sömürücü ve birikim esasını sürdürmektedir. Dijital kapitalizmde klasik kapitalizmden farklı olarak işçi sınıfının ürettiği artı değere el koymak yerine, dağıtılacak ücretler yerine ödül sistemi üzerinden şekillendirmektedir. Klasik anlamda iş veren veya reklam verenler bir taahhütte veya sözleşmeye dayandırılmaz bu durumda dijital kapitalizmin hem çalışma sürecine hem de esneklik algısını korumasını sağlar. Kitlese bir ödeme yerine hedefe ulaşanların ödüllendirildiği bir yapı halindedir (Huberman, 2023: 63-64).

1.2.3. Dijital Kapitalizmde Tüketim Kültürü ve Tekelleşme

Toplumsal alanda yaşanan gelişmelerle beraber ekonomik, sosyal, iletişim ve teknolojik araçlar arasındaki gelişmeler tüketim ve kapitalizm içinde farklı anlamlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla kapitalizm de iletişim araçlarının gelişmesi ve üretim süreçlerinin değişmesiyle beraber dijital bir alan bulmuş ve kendisini güncellemiştir. Kapitalizmin dijital anlamına gelmesiyle beraber metalar bir pazardan daha çok sosyal ağlara ihtiyaç duyarak tüketim nesneleri haline gelmektedir (Budak, 2023: 27-28).

Teknoloji, Kapitalizmin küresel olarak yeniden yapılandığı bir tarihsel dönemde doğdu ve yayıldı; bu bir tesadüf değildi; bugünün teknoloji devrimi kapitalizm için temel önemde bir araçtı. Dolayısıyla bu değişim sürecinde ortaya çıkan yeni toplum da tarihlerine, kültürlerine, kurumlarına, küresel kapitalizm ve enformasyon teknolojisiyle özgül ilişkilerine bağlı olarak farklı ülkelerde kayda değer bir tarihsel çeşitlilik gösterse de hem kapitalist hem de enformasyoneldir (Castells, 2005: 15).

Kapitalizmin dijitalleşmesiyle beraber üretim süreçlerinde meta halleri git gide soyutlaşmaktadır. Dijitalleşme sürecinin en temelinde de sosyal medyaların oluşması görülmektedir. Somut olarak üretilen tüm metalar bile dijital kapitalizmde ağlar ile birbirine bağlanmıştır. Örneğin telefonlar, tabletler, evler ve yeni nesil arabalar internet üzerinden bağlı bir hal almaktadır. Tüm bu tüketim ürünleri birbirine bağlı olarak tüketim merkezleri haline gelmektedir. Dijital kapitalizm içinde yaşanan teknolojik tüm gelişmeler zaman içerisinde gündelik hayat pratikleri içerisine yerleşirken aynı zamanda sosyo-ekonomik yapıyı ve tüketim kültürünü de belirlemektedir. Kapitalizm içinde yaşanan bu dönüşümlerin tamamına bireyler dahil olmak durumundadırlar (Olgun, 2020: 204-210).

Kapitalizmde işin yoğunlaştırılması, hızlanması bir standart olarak belirlenmiştir. Küresel ekonominin dijital kapitalizme evrimleşmesinde yeni yoğunluklar oluşturmuştur. Sosyal ağlara iş üreten emek veren bireyler 7/24 bir çalışma ve iş için çabalamaktadır. Dijital

kapitalizmde üreticiler iletişim ve duygusal olarak kendilerine süreç içerisinde hedefler koymaktadırlar (Huws, 2018: 129).

Dijital kapitalizmde, emeğin kendisi soyut bir hale gelirken, üretim ve tüketim süreçleri aynı zamanda toplumsal hayatta tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Günümüz kapitalizmin üretim biçimleri toplumsal yaşam içindeki tüketim ve politik yapıları yeniden oluşturmaktadır. Dijital kapitalizmde fordist üretim ilişkilerinden farklı olarak üretim stratejileri, tüketim öznelerinde değişikliği gösteriyor. Kapitalizmde teknolojik dönüşüm ile üretim esnek ve yaygın bir hal alırken emek süreçleri ucuz ve yaygın bir yöntemi ifade etmektedir. Bu üretim sürecinde coğrafi sınırlıkları ve zaman farklılıkları bulanıklaştırmaktadır (Özgün, 2007: 32). Modern ekonomik sistemde emeğin en önemli unsuru bilgi haline gelmiştir. Bilgi emeği kolektif bir üretim ile ortaya çıkmıştır. Dijital kapitalizm içindeki emek ücretli emek ile aynı emek değildir. Endüstrileşmiş ülkelerde medya işlerinde emeğin istihdam sürecinde hem de duygusal süreçte yeni medya ve dijital kapitalizmde çok önemli unsurdur (Terranova, 2015: 355).

Ekonominin yani emeğin dijital kapitalizmde enformatikleşmesi işveren ve şirketler açısından bakıldığında üretim sistemlerinin bilgisayar ağları içerisinden bağlanmasını sağlamıştır. Bu dijital ağlar, işçileri merkezi ve fabrikaya dayalı çalışma düzeninden uzaklaştırmış; bunun yerine gözetim altında, emeğin sürekli üretilebildiği bir çalışma biçimi ortaya çıkarmıştır. (Hardt ve Negri, 2001: 309). Dijital kapitalizmde sermaye grupları, klasik kapitalizmden farklı olarak tekelleşmektedir. Bu tekelleşme sonucu ağlar yeniden üretim zincirine dahil olmaktadır. Kişisel üretimler, sadece tek merkezde değil birçok farklı merkezde üretim yaparken kazanan şirketler tekelleşmektedir. Sanayi kapitalizmin tekçi yaklaşımları günümüz dijital kapitalizmde de sürmektedir (Huberman, 2023: 80).

Yeni medya olgusu ile, üretim ve tüketim arasındaki sınırlar belirsizleşmiş; bireyler boş zamanlarında dahi hem üretici hem de tüketici konumunda olarak metayı aktif biçimde üretir hale gelmiştir. Kapitalizmin geldiği son noktada sınırsızlığı ve ihtiyaçlardan daha öte tatmini ön plana koymaktadır. Birey için üretilen tüm metalar tüketilmek için ve sınırsızdır. Dijital kapitalizmdeki ağlar bireyleri sürekli çalışan ve ücret ödenmeyen işçiler haline getirmektedir. Tüketim sürecinde birey farklı boyutlara sokulmaktadır (Baudrillard, 2017: 64-73). Kapitalizmin artık dünyada egemen olmasıyla beraber dünya şirketleri markalarıyla beraber tüm dünyaya yayılmaktadır. Mc Donalds, Walt Disney gibi kapitalizmin sembolü haline gelen markalar seri üretimleriyle beraber bir pazarlama imkanına ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde dijital anlamda şirket tanıtımları yapılmaktadır. Bu da tüketim boyutunu yaymaktadır (Ulusoy, 2022: 163).

1.2.4. Dijital Kapitalizmde Platformlar, Güvencesizlik ve Yeni Gerçeklikler

Dijital kapitalizmde yeni medya bir ideolojiye sahip olup üretilen tüm emek süreçleri ücretsiz tüketimle karşı karşıya kalmaktadır. Dijital kapitalizmde sosyal medya ortamları klasik işletme modellerinde olduğu gibi emeğin ağlar üzerinden el koymaktadır. Klasik kapitalizmde olduğu gibi, bireylerin ürettikleri emeğin dijital olarak şirketler tarafından el konmaktadır. Sosyal medya platformları artı değer üretiminde katılımcılık esas alınmaktadır. Orta konan meta reklamlar ile toplumun veya bireyin ilgisi için yeni medya tarafından karşısına sunulmaktadır. Diğer bir deyişle dijital kapitalizm içinde üretici aynı zamanda tüketicidir. Yeni medya platformları tüketilecek içerikleri bireylere sunmaktadır. Dijital kapitalizmde yeni medya platformlarıyla beraber kullanıcı emeği herhangi bir ödeme yapılmaksızın tüketim ve sömürü içerisine çekilmektedir (Buluş ve Buluş, 2020: 5). Dijital kapitalizmde emek kavramı yine klasik kapitalizmde olduğu gibi üretim araçlarına yabancılaşmış emek olarak kullanılmaktadır. Çalışma süreci ise bütün zamanlarda ve toplumlarda birey ihtiyaçlarını karşılarken doğa ile kurulan ilişki üzerinden anlam çıkarılmaktadır. Bu anlamıyla dijital çalışma süreçleri, üretilen metada ortak kullanım hakkı ve üretilen metalar üzerinde deneyim fırsatı sunmaktadır. Dijital kapitalizmde sosyal medya platformlarındaki üretici ve tüketiciler aktif dijital işçi konumundadırlar. Üretim sürecinde emek yine şirketlerle tarafından artı değer üretiminden sömürüldükleri için, emek dijital boyuta ulaşmaktadır (Yeşilyurt, 2015: 112).

Dijital kapitalizm koşullarında üretilen emek ve gelirler giderek güvencesiz bir hal almaktadır. Dijital şirketler karlarını artırabilmek için kullanıcılara veya içerik üreticilerine giderek güvencesiz bir yaşam sunmaktadır. Ekonomik güvencesizlik, şirketlerin uyguladığı yeniden yapılandırma politikalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu sistemde, belirsizlik artarken piyasa toplumunun dayattığı normların dışında kalan bireyler çeşitli şekillerde cezalandırılmaktadır. Küreselleşme sonrası dönemde refah devletinin tasfiyesiyle beraber devletin verdiği yardımlar zayıflatılmış bireyler sosyal ağlarla beraber şirketlere bağımlı hale getirilmiştir (Standing, 2014: 82). Dijitalleşen ekonomik sistemde üretilen emek süreçleri fabrika sınırlarında ve belirli bir zaman aralığında değerlendirilmemektedir. Dijital teknolojiler sermayedarların ve kapitalistlerin, maaş karşılığı olmadan maddi ödüllerle teknoloji kullanıcıların veya sosyal ağ kullanıcılarını emeğine el koymaktadırlar. Dijital kapitalizm içindeki girişimcilerin emeklerinin daha anlamlı kılınması üzerine söylemlerle boş zamanların daha verimli kullanılma söylemi üzerine oturtmaktadırlar (Huberman, 2023: 119-120).

Teknolojik gelişmelerin, dijital platformların ve veri kullanımının insan yaşamına girmesiyle birlikte sosyal hayatın ve kamusal alanların dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Dijital kapitalizmin gelişmesiyle birlikte bireyler için yeni iş koşulları ortaya çıkmakta; bu süreç, çalışma, yaşama ve var olma biçimlerinde değişikliklere yol açarak yeni yaşam biçimlerini ve aynı zamanda yeni sömürü biçimlerini beraberinde getirmektedir. Dijital kapitalizmin, iletişim ve enformasyon ağlarının gelişmesiyle beraber internet sadece bilginin değil aynı zamanda iş olanaklarının da üretilmesini sağlamaktadır. Ağ yapısı içerisinde bireyler tüm çalışma alanları etki altına alınmıştır. Tüm sektörel yapılar bu kültürel yapı ile yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Dijital kapitalizmde platformlar salt iletişimin sağlanması üzerinden değil aynı zamanda kapitalizmin devamını da sağlamaktadır. Firmaların ve markaların reklam üzerinden tüketicilerin davranışlarını değiştirmektedir (Omay, 2023: 101).

Sınıflı toplumlar içinde dijital kapitalizmde artı değer üretenler sermaye ve platform sahipleri tarafından sömürülür. Bu nedenle sosyal medya platformları sadece kendi çalışanları tarafından bir üretim yapmazlar aynı zamanda platformu kullanan bireysel üreticiler sayesinde de bir üretim sürecine girerler. Şirketler, dijital platform kullanıcıları üzerinden reklamlar aracılığıyla bir birikim kültürü inşa etmektedir. (Fuchs, 2014:175). Dijital kapitalizmde farklılıklar temel olarak ele alınır. Farklılıklar özsel değil kültürel ve toplumsal olarak ele alınır. Etnik kimlikler dijital kapitalizmde politik değil kültürel olarak adlandırılmaktadır (Hardt ve Negri, 2001: 212-213). Birey dijital kapitalizm sürecinde kendi tatil ayarlanması bir çağrı merkezi çalışanına yaptırırken veya bu tatil planını kendisi platformlar üzerinden yaparken ki farklı klasik anlamda kapitalizmle günümüz dijital kapitalizmin temel farkını oluşturmaktadır. Bir çağrı merkezi çalışanına bu tatil planlamasını yaptırmak klasik anlamda bir iş süreciyken, Sosyal platformlar üzerinden kendi tatil planlaması yapmak dijital anlamda emeğin oluşma sürecini tanımlamaktadır (Huws, 2018: 189).

1.2.5. Dijital Kapitalizmde Üretüketici Kavramı

Üretüketici kavramı, dijital kapitalizm içerisinde hem üretici hem de tüketici rolünde olmasını karşılamaktadır. Üretim ve tüketim olgularının arasındaki çizgilerin silikleşmesini ifade etmektedir. Üretüketim, üretim ve tüketim olgularının yakınlaştığı ekonomik faaliyetlere vurgu yapmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde üretim ve tüketim süreçleri karşılığı olmaktadır (Çetin, 2019: 355). Erişim Ekonomisi, geçici erişim için ödeme yapmayı tercih eden bireyleri ve kaynakların paylaşılmasını ön planda tutan bir kavramdır. Bu model, atıl kaynakların etkin ve optimize kullanımını teşvik ederken, mülkiyet sahibi olma zorunluluğunu ortadan kaldırır. Platform Ekonomisi ise dijital platformların merkezi olmayan mübadelelere aracılık etmesini

ve güçlü ağ etkisi yaratmasını vurgular. Bu platformlar, dijital teknolojiler sayesinde bilgiye erişimi kolaylaştırır, işlemleri takip etmeyi basitleştirir ve güven ortamı oluşturur. Kitle Temelli Ekonomi ise finansal kazanç odaklı olmayan girişimleri içerir ve topluluk projelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu modelde temel hedef, sosyal ağlar oluşturmak, değer yaratmaya katkıda bulunmak ve hiyerarşik olmayan yönetim süreçlerini desteklemektir (Yaprak ve Ercan, 2021: 102).

Dijital kapitalizmde kimlik performansları sosyal medya etkileşimleri ile değişmektedir. Günümüz teknolojilerinin gelişmesiyle beraber bireylerin kimlik inşası dijital mekanlara taşınmaktadır. Dijital kapitalizmde bireyler artık hem üretici hem tüketici konumuna gelmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle bireyler internet ortamında hem içerik üretirken aynı zamanda var olan içeriği yorumlamakta ve tüketici konumuna gelmektedir. Oluşan bu kimlikler bireylerin aynı zamanda dijital kimlikleri anlamına gelmektedir. Dijital kapitalizm de bireysellik süreci arttığı kadar aynı zamanda üretilen her ürünün popülerleşmesiyle bir toplumsallık kazanmaktadır. Dijital mekanlar kamusal alanlar gibi toplumsal kimlik süreçlerini de beraberinde getirmektedirler. Bireylerinin üretici olarak sundukları kimlikleri kitlesel kimlikleri haline gelmektedir (Sarıbek, 2017: 241-242).

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle beraber, ekonomide finansallaşması, küreselleşmesi ve sanayi sonrası iç içe geçmiştir. Dijital kapitalizm de yükseliş teknoloji ve bilişsel gelişimle iç içe geçmektedir. Dijital kapitalizmde, siyasal, kültürel ve toplumsal yapıyla iç içe geçmektedir. Bu nedenle bilgi dijital kapitalizmde en önemli meta haline gelmektedir. Dijitalleşen ekonomide, sosyal hayatta, iktisadi ve siyasi yaşamda sosyal ağlar en önemli unsur haline gelmektedir. Bireyler dijital kapitalizmde hem üretici hem de tüketici olarak var olmaktadır (Ubay, 2022: 39).

Kapitalist toplumlarda üretilen tüm metalar endüstriyel yapıdadır. Bu bağlamda dijital kapitalizmde sosyal medyalarda üretilen tüm ürünler, metalaşmaktadır. Üretici zincirine dahil olmaktadır. Dijital kapitalizmde üretici ve tüketici pozisyonundaki çizgiler daha bulanıklaşmakta ve iç içe geçmektedir. Yeni medyanın dijital kapitalizmde sağladığı imkanlar tüketici olan bireyleri aynı zamanda üretici haline dönüştürmektedir. Tüketici bireyler içeriklerini dijital medya şirketleri tarafından satılmaktadır. Burada tüketici bireylerinin ürünleri rıza yoluyla kar amacıyla emekleri satılırken ücretsiz işçilere dönüşmektedir. Üretilen metalar internette tüketici metası haline gelirken bu metaların oluşmasında şirketler bir üretim içine girmezler, içeriklerin üretimi kullanıcılar tarafından şekillenmektedir. Dijital kapitalizmde ağ toplumlarında çalışma şartları emek sömürsü içinden şekillenen ve herkesin içerik işçilerine dönüştüren günlük hayatının ve günün 24 saatinde ücretsiz olarak çalışmaktadırlar. 18. ve 19.

yüzyıllardaki işçi sınıfın ağır çalışma şartları dijital kapitalizmdeki içerik üretim süreçlerinde güvencesiz çalışma koşullarında görülmektedir (Çokluk ve Ökmen, 2022: 729-730). Dijital yaşam hızlı bir üretim aracı haline gelmektedir. İnternet içerisinde üreticide tüketicide bireyin kendisi yani üretüketicidir. İletişim araçları içerisinde internet bu şekilde ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları kendi yarattığı metanın internet üzerinden eş zamanlı olarak kalıcı ve geniş özellik kazanmaktadır. Dijital kapitalizm içinde tüketiciler kendi konumlarını değerlendirirken 3 aşamada ortaya çıkmaktadır. İlk olarak tüketiciler reklam tüketicisi haline gelir, ikincisinde kültür üretimi noktasında tüketiciler aynı zamanda üretici konumuna gelir ve son olarak da bu süreçte rızanın üretilmesi ve süreçlerinin yeniden üretilmesini amaçlamaktadır (Uzunoğlu, 2015: 187).

Dijital kapitalizmde bireler üretüketici haline gelmiş ve sermaye tarafından sömürülen emekçiler için ifade etmektedir. Platformlar içerik üretimi için ödeme yapmadığı ücretsiz erişim ve kullanıcıların reklamcılara birer meta olarak satılmaktadır. Üretüketici emek bir tarafıyla çalışanların diğer bir anlamla çevrimiçi kullanılan tüm zaman için belirtilmektedir (Atabey, 2022: 63).

1.3. Emek Kavramı ve Kuramsal Yaklaşımlar

Emek kelimesinin kökleri ile ilgili olarak Raymond Williams, kelimenin 1300'lü yıllarda ortaya çıktığını savunmaktadır. Ona göre emek sözcüğü, ızdırap, dert ve ağır iş anlamı taşımaktadır. Erken kapitalist dönem içerisinde emek sözcüğü, günümüzdeki anlamıyla beraber sınıf ve sermaye ile anılmakta yani çalışma anlamını kazanmıştır. Modern emek tartışmalarına Marx ve Engels en önemli kuramsal yaklaşımları kazandırmıştır. Marx ve Engels'in emek tanımında yeme, içme, barınma gibi temel fonksiyonlarını karşılanması için harcanan güç olduğunu vurgulanmaktadır. Emek, temel insani ihtiyaçların karşılanması için harcanan bir durumdan öte, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte kendi içinde “ev işi, köle işi, ücretli iş gibi” formlara dönüşerek yeni anlamına kavuşmuştur. İnsan fiziksel ve zihinsel gücüyle metalar üreten bir varlıktır. Dolayısıyla sarf edilen her şey doğuştan bir emektir. İnsan emeğiyle beraber burjuvazi onu düzenler ve denetler. İnsan emeği ile doğa arasındaki en eski bağlantı toprağın emek sürecine dahil olmasıyla yani yerleşik hayata geçişle başlar. İnsanlık tarihi boyunca da emek toplumsal dönüşümün en önemli aktörü olmuştur (Ekinci, 2019: 4-5).

1.3.1. Marksist Yaklaşımda Emek Kavramı

En temel ifadeyle emek süreci, bireylerin kontrollü ve bilinçli olarak yaptıkları eylemselliktir. Bu noktada amaç ihtiyaçlar karşısında artı değer üretmektir. Emek, işin kendisi ve üretim araçlarıdır. Emek sürecinin üç noktası vardır; bilinçli insan aktivitesi olarak işin kendisi, üretilen meta ve üretim araçlarının bütünüdür. Emegin bireysellikten kapitalist sürece ve kapitalist değere dahil olması emek gücüyle ilintilidir. Kapitalist emek sürecinde emek gücü sömürüyle artı değeri oluşturur. Kapitalist emek sürecinde ihtiyaçlar için üretim yerine piyasa dolaşımı ön plana çıkmaktadır. Artı değer üretimi hem burjuvazinin karnını oluştururken hem de egemenliğini sürdürür. Bu süreç sınıf ve emek mücadelesinin de başlangıcı ve sebebidir (Yeşilyurt, 2015: 119-120).

İşçilerin her gün sattıkları şeyin emekleri olduğundan; bu nedenle, emegin bir fiyatının olduğundan ve bir metanın fiyatı, onun değerlerinin parasal ifadesinden başka bir şey olmadığına göre, emegin değeri diye bir şeyin olması gerektiğinden hepiniz eminsiniz. Ne var ki, sözcüğün alışagelmış anlamıyla emegin değeri yoktur. Bir metada kristalleşmiş olan gerekli emek miktarının onun değerini oluşturduğunu gördük. Şimdi, bu değer kavramını kullanarak, diyelim ki on saatlik bir iş gününü değerini nasıl belirleyebiliriz? Bu iş günü ne kadar emek içerir? On saatlik emek içerir [...] İşçinin sattığı şey, doğrudan doğruya emeği değil, geçici olarak kapitalistin emrine verdiği emek gücüdür (Marx 2021:54-55).

Emek gücü ya da emek birikimi, insanların yaşam sürecinde var olan ve bir üretim esnasında kullandığı fiziksel ve zihinsel yetenek bütünüdür. Para sahibinin emek gücünü piyasada bulabilmesi, işçi sınıfının emek gücünün maddileşmesi ve metalara sahip olmadan bireysel olarak kendi varlığı üzerinden meta olarak var etmek durumundadır (Marx 2011:170-171). Emek sürecinde insanlar, meta oluşturmak için emekleriyle beraber üretim araçlarını kullanırlar. Emek sürecinde emegin, nesnesi, aracı ve metası kendi içindeki işlevi ile doğru orantılıdır. İşçi sınıfı burjuvaziye ait olan üretim araçlarını kullanarak emek süreçlerine bu şekilde dahil olurlar. Kapitalist üretim sürecinde emek sömürüsü artı değer oluşturmaktadır. Üretken emek, sermaye üreten ve burjuvazi için artı değer üreten emek olarak ele alınmaktadır. Emegin üretken veya üretken olmaması sermayeye dahil olup olmaması ile alakalıdır. Meta üretiminde değer yaratan her emek üretken emek kategorisinde değerlendirilmektedir. Ücretli emek olarak üretken emek piyasa içerisinde sömürü süreçlerinin her aşamasına tabi durumundadır. Üretken olmayan emek ise meta sürecinde değer üretmemesine rağmen sadece artı değerinin kaynaklığı açısından bile sömürü sürecine tabidir (Yıldırım, 2020:40).

Emek kavramı temelinde üretilen metaların değerini ortaya koymaktadır. Emek tüm toplumsal yapıları kültürel ve ekonomik anlamda kuşatan bir özelliğe sahiptir. Emek süreçleri toplumsal yapının analizinde önem gösterdiği kadar, sosyal hayatın akışında da kendini

göstermektedir. Kapitalist toplum içerisinde emek ve değer arasında çeşitli çelişkiler barındırmaktadır. Marx emeği kapitalist toplumda yıkıcı bir güç olarak tanımlarken aynı zamanda başka bir toplumsal sistem içinde -komünist toplumlarda- olumlayan bir güçtür. Her türlü üretim faaliyetleri içerisinde emek görülmektedir, genel toplumsal emek gücünü anlamakta önemli nokta emeğin soyut ve somut olarak değerlendirilmesidir (Hardt ve Negri 2007: 23-24).

Emek sürecinde üretilen değerinin belirlenmesinde en büyük etki işçi ve burjuvazi arasında, artı değerden yani metadan elde edilecek pay üzerine süren mücadele şeklindedir. Üretim ise tam da işçi ve burjuvazi arasındaki ilişki ile başlamaktadır. Toplum içinde üretilen her kullanım değeri, emek-meta hesabıyla piyasa metasına dönüşmektedir. Bir metanın yararlı olup olmaması, insan tüketimi ile bir değere sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Her meta kendi içinde bir değere, bir zamana, sahiptir. Bu sahiplik ile emeğin miktarı ve tüketimi doğrudan orantılıdır (Güler, 2018: 153). Emek süreci insanlık tarihi ile başlamış ama modern dünyanın oluşması ile şekil almış bir yapıdadır. İşçi sınıfı ve burjuvazinin mücadelesi, emeğin artı değerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Meta en saf haliyle alınıp satılmak için üretilen şeyler bütünüdür. Burjuvazi kendi maddi koşullarını devam ettirebilmek için işçi sınıfının üzerine bir tahakküm rejimi oluşturur ve üretilen metalar üzerinden kendi maddi koşullarını yaratır. Kapitalist sistem içinde üretilen metalar, maddi koşulları hem üretirler hem de bu koşulları meşrulaştırır. Yani meta sabit bir maddi unsurdan öte kendi üretim koşulları içinde form ve biçim ortaya çıkarmaktadır (Duman ve Özdoğru, 2018:78). Artık değer ve emek gücü, üretiminin tek öznesi değildir. Üretim yapmak, emek gücünü tüketmek ve ham maddeyi üretim araçlarıyla kullanmak da emeğin boyutu ile belirlenmektedir. Emek gücü veya maddi olmayan emek olmadan makinalar ve iletişim araçlarının bir meta üretimi yoktur. Emek burjuvazinin kar sağlama aracı halindedir (Turan 2017: 148-149).

Kapitalizm de burjuvazi üretim araçlarını elinde tutar. Proletaryanın üretimine el koyar, başka bir deyişle burjuvazi işçi sınıfının ürettiği metaya zorla el koyarak sattırır. Proletarya iş gücünü ve emeğini satmadan hayatta kalamaz. Burjuvazi ise piyasada kara dönen sermaye birikimi sağlar ve işçi sınıfının artı değerine el koyar (Fuchs, 2015: 60). Kapitalizm sürecinde emeğe el konur. Sermaye sınıfı işçi sınıfının artı değer üretiminde emeğine ve artı değerine el koyarak kendi içerisinde sermaye birikimini oluşturmaktadır. Kapitalist sistem gündelik olarak tanımlayabileceğimiz sabit gelirli aileler tarafından yeniden üretilir. Tanımlanan bu işçi ve prekarya modelinde bir nevi ev içi emeğin vurgusunu yapılmaktadır (Uzunoglu, 2015: 191). İş ihtiyaçları açık olsa da işçi sınıfı gereken hizmetleri verebilmek adına çok uluslu şirketlere

İktidarlar tarafından emekleri satılmaktadır. Emeğin kendisi kapitalizm süreçleri içerisinde iktidarlar tarafından her zaman bir pazarlık üzerine konumlandırılmaktadır. İktidarın sağladığı şartlar içerisinde emeklerini satmak istemeyen işçiler için göçmen işçileri bir koz olarak kullanılmaktadır. Emek, iktidar sahipleri tarafından sürekli bir pazarlık halindedir (Huws, 2018: 107).

1.3.2. Emeğin Soyut ve Maddi Olmayan Hali

Maddi olmayan emek kavramının kökleri otonomcu Marksizm akımından ortaya çıkmıştır. Bu otonomcu Marksizm grubunda Negri, Paolo Vimo ve birçok Troçkist düşünür bulunmaktadır. Maddi olmayan emek 1970'lerin başında ekonomide ve sosyal yaşamda başlayan büyük dönüşümlerle eş zamanlıdır. Enformasyona dayalı dijital kapitalizm çağında ekonomi maddi olmayan emek üzerine şekillenmektedir. Bu değişim süreci, fordist ekonominin değişiminde kapitalizmin basit bir değişimden daha çok üretim süreçlerinde ortaya konan emeğin ve metanın da dönüşümüdür. Bilgi, iletişim, duygusal ifadeler gibi soyut ve maddi olmayan ürünler için maddi olmayan emek tanımlaması yapılmaktadır. İki tür maddi olmayan emek vardır. Birincisi entelektüel veya dilsel problem çözme gibi emek türlerini ifade ederken diğeri duygulanımsaldır, duygu durumlarını rahatlık, tatmin veya heyecan gibi duygu üretiminde tanımlanmaktadır. Bu iki maddi olmayan emekte enformatiklermiş ve iletişim teknolojilerinin emeğin içinde barındırmaktadır (Camfield, 2014: 175-176). 2000'lerin başında finans kapitalin dönüşümü ile post fordist üretim ilişkileri de yeniden değişmiştir. Bu değişimle beraber emek kendi içinde yeniden dönüşmektedir. Otonomcu Marksistler emeğin maddi olmayan haliyle üretilen metaları açıklamaya çalışmaktadır. Post fordist üretim ağında emeğin tanımlanma şeklidir (Federici, 2014: 115).

Fordist üretim anlayışında kas gücüne bağlı ve tek düzeli bir üretim süreci vardır. Kas gücüne dayalı emek üretim programları ve sınırlı alan içinde kontrol edilmektedir. 1980'lerle beraber iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle her alanda olduğu gibi emek ve üretim alanlarında da değişiklikler olmuştur. Emeğin yapısı değişmiş ve kas gücünden daha çok maddi olmayan emeğe geçilmiştir. Fordist üretimde ortaya konan emeğin sonucu üretilen metalar somut olarak görülürken soyut emek sürecinde dijitalleşmeyle beraber emek dijital ortamlarda sınırlı kalmaktadır (Saf, 2018: 79).

Marx'a göre somut emek, emek gücünün farklı biçimlerde kullanım değeri üreten yararlı emek biçimidir. Soyut emek ise değişim değeri üreten metanın değerini belirleyen emektir. Soyut emek, metalarının ortak niteliği olarak konumlanmaktadır. Metaların içinde emek maddeleşerek somut haline alırken burada o emeğin değerini biçimlenmesi somut emeği

soyuta indirgemektedir. (Demirel, 2022:55). Sosyal ağlarla beraber meta izleyici kalıbından çıktı. Sonu olmayan merkezi bir yapısı olmadan bir ağ ve internetle maddi olamayan emek oluştu (Cote ve Pybus, 2014: 259).

Bir enformasyon ekonomisine geçiş zorunlu olarak emeğin niteliğini ve doğasındaki bir değişimi gerektirir. Bu ekonomik paradigmlar arası geçişin sosyolojik ve antropolojik en dolaysız sonucudur. Günümüzde enformasyon ve iletişim üretim süreçlerinde asli bir rol oynamaya başlamaktadır (Hardt ve Negri, 2001:302).

Emeğin kullanım değeri hem somut hem de soyut olarak farklılaşmaktadır. Somut emek üretilebilen bir meta halidir ve kitap, kıyafet vb. gibi kullanım değeri olan şeylerdir. Üretilen metaların değişimi için ve aynı zamanda emeğin bireysellikten çıkıp toplumsallaşması için soyut bir hale gelmesi gerekmektedir. Soyut emek tarihsel açıdan özgüldür ve metaların ürettiği değerler içinde mevcuttur. Toplumsal yapılarda işçi ve burjuvazi ve onların ilişkileri üretken olan emeğin sermaye sınıfı için artı değer üreten emektir. Üretken olmayan emek ise artı değer üretmeyen veya yaratımında bulunmayan bir emektir yani emeğin ev kadınlaşması halidir. Ev içi emeğin alınıp satılamaması yani artı değer üretememesi ortaya konan emeğin soyut aynı zamanda üretken olmayan halidir. Marx, Gündrisse adlı çalışmasında artı değer sömürüsüne bir boyut katarak emek gibi teknoloji ve zekada sermaye tarafından sömürülebileceğini ortaya koyarak soyut emeğin de artı değer üretiminde rolünü ortaya koymuştur. Metanın hem soyut emekte hem de somut emekten yaratılacağını göstermektedir (Ekinci 2019: 12-13).

Kapitalizmin geldiği son evre olarak adlandırılan bilişsel kapitalizmde birikim tarzı maddi olmayan varlıklarda oluşmaktadır. Bilişsel kapitalizmde mülkiyet hakkı ve dijital ürünlerin temelinde maddi olmayan emek vardır (Peters ve Bulut, 2014: 31-32). Kapitalizmin kendi içinde değişimiyle beraber üretici emeğinin dönüşümü ile meta ve emek maddi olmaktan çıkarak daha soyut bir hal almaktadır. Kapitalist toplumda sömürü, üretim araçlarının içinde taşır (Hardt ve Negri, 2001: 54).

1.3.3. Otonomist Marksizm Perspektifinden Emek

Günümüz dünyasında üretim süreci standartlaşma ve esnek olmayan fordist üretimden çıkmış post fordizmle beraber medya, hizmet sektörleri enformel ve kültürel ürünler ekonominin en önemli unsurları haline gelmiştir. Bilgi ve enformasyonda duygulanım üreten, maddi olmayan emek vardır. Sınıf sadece somut emekle değil tüm süreçle ifade edilmektedir. Maddi olmayan soyut emek kavramıyla hizmet sektöründe, dijital alanda ve işçilerin emek süreçlerine göndermede bulunulur. Metaların bilgi ve kültürel içeriği maddi olmayan emektir.

Fabrikada kol emeği maddi ürün üreten emek fakat hizmet ve eğlence sektöründe üretilen emek ise soyut emek tanımındadır (Saraç ve Aksoy, 2021: 137-138).

Bilişsel kapitalizmde gayri-maddi ekonominin temelini, soyut emek oluşturmaktadır. Bu yeni üretim sürecinde maddi olmayan metaları üreten emek, soyut emek olarak dijital kapitalizmin bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır. Fordist üretimden post fordist üretime geçiş esasen teknolojiye ve iletişimde yaşanan gelişmelerin hizmet ve bilişim sektörlerine etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Erdik ve Gündüz, 2010: 3-4). Soyut emek, dijital kapitalizm içinde hizmet sektöründe üretimin ana noktasıdır. Ortaya konan ürün için emek maddi olmayan emek kavramıyla açıklanmaktadır. Maddi olmayan emek, bir hizmet ve kültürel ürünün iletişim ile dönüşmesiyle oluşur (Atıkaşan,2022: 216-217).

Otonomist yaklaşım, kapitalizmi tarihsel aşamalardan oluşan bir sistem olarak görür. Her aşama, farklı bir sınıf öznesi, sınıf çatışması ve egemen emek biçimiyle karakterizedir. Otonomist Marksizmde, kapitalizmin aşamaları belirlenmeye çalışılmıştır. İlk aşama olan profesyonel işçi dönemi, yüksek becerili fabrika işçilerinin ön planda olduğu bir dönemdir. İkinci aşama ise Fordist dönemdir ve işgücünün becerilerinin azaldığı bir dönemdir. Post-Fordist dönem ise 1968'den sonraki dönemi kapsar. Buna karşın, bilişsel kapitalizm teorisi kapitalizmin daha uzun bir tarihi olduğunu kabul eder ve kapitalizmin birinci aşamasının ticari kapitalizm döneminden başladığını söyler. Ayrıca, bilişsel kapitalizme geçiş post-Fordizm sürecini temsil etmek yerine kapitalizmin bir üst aşamasına geçişi ifade eder. Bilişsel kapitalizme geçiş, büyük bir dönüşüm olarak görülür ve politik iktisadın tarihe karıştığı düşünülür. Otonomist Marksizmin ikinci tezine göre, çağdaş kapitalizm üçüncü aşama veya emek-sermaye mücadelesinin üçüncü dönemidir. İkinci aşama, Fordist endüstriyel kapitalizmde kitlesel çalışanları temsil ederken, üçüncü aşama "maddi olmayan emek" ve "toplumsal çalışan" kavramlarıyla tanımlanır. Maddi olmayan emek, malların bilgi ve kültürel içeriğini üreten emektir. Sınıf mücadelesi, sabotaj, çalışmayı reddetme ve çalışan-öğrenci ittifakı gibi şekillerde ortaya çıkmış olup sınıf öznesi daha yaratıcı ve esnek bir işgücü haline gelmiştir. Otonomist Marksizm, makinaların değil insanların ve çalışanların özerkliğine odaklanırken, bilgi toplumu teorisi bilgi teknolojilerinin gelecekte ekonomi, kültür ve siyaseti belirleyeceğini ileri sürer. Otonomist Marksizm, üretken güçlerin ilerlemesi yerine çalışanlar ile kapitalistler arasındaki çelişkiye odaklanır (Akçoraoğlu, 2019: 532- 533).

Soyut emek günümüz ekonomisinde en çok hizmet sektörü içinde yer alır. Kendi içinde soyut emek üçe ayrılır. Birincisi enformatikleşmiş ve doğrudan üretim sürecine dönüşen endüstriyel üretimdir. İkincisi zeka ve yaratıcı üründen maddi olmayan emeğin üretimidir. Ve son olarak üçüncüsü ise duygusal üretim ile ilgilidir. Küresel ekonomide soyut emeğin hizmet

sektöründeki oluşumunda üç emek türü vardır (Hardt ve Negri, 2001:305-306). Emegin ikili yapısı yani somut ve soyut emek ayrımını vurgulamak ve ayrımı göstermek, metafizik bir şey değildir. Aksine bu ikilik sınıfsal toplumun varoluşunun nedeni yani kapitalist toplumun temelini oluşturmaktadır. Emegin somut ya da soyut kullanım değeri veya değişimindeki ayrım toplumların sınıf mücadelesinin olgusudur. Sınıf yapısı ve sınıflarının çatışması emegin ikili yapısından hareket edildiği anlaşılır (Ercan, 2005: 9).

Birçok üretim tarzı günümüz kapitalizmde iç içe geçmiştir. Modern kapitalizmde maddi emek sermayenin yerine maddesiz soyut bilgi sermayesi almaktadır. Hizmet sağlaması soyut emegin bir hegemonyası haline gelmektedir (Gorz, 2022: 13-17). Dijital kapitalizm hizmet sektöründe üretilen emek biçimini maddi olmayan emek formuna getirmiştir. Üretilen emegin miktarı, sınırları veya pazardaki kapasitesi maddi olmayan emek formunda ortaya konmaktadır. Değişme ihtimali olmayan emek formlarının kar marjını işveren kullanmaktadır. Doğrudan ölçüm değeri olmayan emek ile soyutlanmaktadır (Standing, 2014: 218-219).

Dijital emek sürecindeki en önemli unsur soyut emek kavramıdır. Soyut emek metanın değerini yaratan o ürünün üretim aşamasında zamandır. Maddi olmayan emek, iletişim ve kültürel ürünlerin yaratım sürecinde sonuçlanmaktadır. Maddi olmayan emek iki görünümü vardır. Bunlardan biri enformasyonel içerik ve doğrudan büyük şirketlerin bilgisayar kontrolünde üretilen içeriktir. İkincisi ise kültürel içeriktir. Normalde iş olarak adlandırılmayan sanatsal faaliyetlerdir (Yılmaz, 2021: 69-70).

Dijital kapitalizmde metanın ana kaynağı emegin soyut halidir. Dijital kapitalizmde ekonominin ana unsuru, reklam, moda, kültürel etkinlikler yani emegin maddi olmayan halidir. Maddi olmayan emek birbirinden farklı iş kollarında görülmektedir. Kültürel içeriklerde, teknik ve kol emeginde veya sosyal ilişkilerde doğrudan ilişkilidir. Maddi olmayan somut bir şekilde görülmeksizin, somut emekteki gibi zaman ve mekan kısıtlamalarından muaftır. Maddi olmayan emek toplumsal yapı içerisinde her yerdedir. Hizmet sektörünün ortaya koyduğu veya sosyal ağlar içinde oluşan ve ortaya somut bir mal üretimi yapmayan emek türünün genel adı maddi olmayan emektir. Bir hizmet, teknoloji veya bilgi gibi mallarının üreten emek maddi olmayan emektir. Maddi olmayan emek, sadece somut ürünlerde veya somut olmayan metalarda değil aynı zamanda toplumsal yaşamın her alanında mevcuttur. Maddi olmayan üretimde kullanılan üretim biçimi diğer bütün emek süreçlerinde olduğu gibi zihinsel ve bedensel tüm süreçleri içermektedir. Kapitalizmde üretim sadece şeyler ile ilişkili değil aynı zamanda ilişkilerin öznelere ve üretimle de doğrudan ilişkilidir. Emek süreçleri üretim biçimleri değişmesiyle beraber kendi içinde de emek dönüşüme ve gelişime uğramaktadır. 1980 sonrası neo-liberalizmle beraber üretim ilişkiler fordist üretimden post fordist yapıya geçse de emegin

halleri kendi içinde dönüşmektedir. Fabrika ve zaman ile kısıtlı olan emek yapısından sınırlılıkları olmayan ve toplumun tamamını etkileyen maddi olmayan emek formatı hegemonyasını artırmaktadır. Maddi olmayan emek formatının tüm üretim ilişkilerinde görünür olması emek süreçlerini daha güvencesiz hale getirmiştir. Çalışma zamanı ve iş dışı zamanları grileştirmekte ve iç içe sokmaktadır (Yıldırım, 2020: 42-43).

Kapitalizmin yeni gelişmeleriyle beraber, maddi olmayan emek ürünleri maddi emek olarak indirgeniyor. Maddi olmayan emek dijitalleşen kapitalizmin her sürecinde olan emek modelidir. İşçi kavramının sadece bireyler değil aynı zamanda teknolojik ürünlerinde bir yer tuttuğu kavram soyut emek ile iç içe geçmiş durumdadır. Soyut emek içerisinde, eşitlik istihdam yapı ilişkilendirilmektedir. Dijital kapitalizmin ürettiği emek süreçlerinde maddi olmayan emekte geleneksel emek anlayışı kadar önemlidir (Camfield, 2014: 189-191).

1.4. Dijital Emek ve Yeni Sınıf: Prekarya

Kapitalist üretim tarzının kendi içinde dönüşümü, kitlesel fordizmden, tüketici odaklı post fordist bir modele geçilmiştir. Bu dönüşüm sosyal ağların sadece iletişim merkezinde değil aynı zamanda üretim için de ön koşulu haline gelmiştir. Kapitalizmin günümüzde üretim süreçlerinde mekanla bağı kalmadı ve merkezisizleştirmiştir. Fordist üretim sürecinde üretim bandı yerine maddi olmayan bilgi ve teknolojilere dayanan kapitalizm ve emek ağ modeline geçmiştir. Kamusal ve özel alan arasında sınırların bulanıklaşması ve geleneksel emek süreçlerinin günümüz emek tartışmalarında yetersiz kalmaktadır. Örneğin bir yazılım mühendisi emeği görülebilen bir metadan daha çok zihinsel bir meta olduğu söylenebilir. Benzer şekilde çok uluslu bir firmada çalışan bir montaj işçisinin üretimi de bir metadır. Soyut emek ile maddi bir emeğin ayrımı nettir. Soyut emek üzerine geliştirilen bir süreçtir (Miçooğulları, 2018: 9-10). Teknolojik gelişmeler işçi sınıfı için yeni tanımlar ve tartışmaları beraberinde getirmektedir. Kurumsal ve teknolojik yenilikler dalgasına karşılık işçi sınıfı için yeni bir tanımlama yoktur. Ancak işçi sınıfın çalışma yaşamı bu yeniliklerle beraber daha istikrarsız bir hal almaktadır (Huws, 2018:93).

İletişim teknolojilerin gelişmesiyle beraber, günümüzün üretim aygıtının temel unsuru konumundadır. Dijital kapitalizmde işin doğası ve üretim süreçleri değişmektedir. Dijital kapitalizmde ortaya konan maddi ve kalıcı bir emekten daha çok kavramsal ve soyut haldedir. Dijital kapitalizmde emek maddi olmayan şekilde yorumlanır. Bir tarafta emeğin bilgisel kısmının bütün sürecini bilgisayar kontrolüne verirken, diğer tarafta emeğin tüm kültürel süreci iş faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Atikaslan, 2022: 216-217).

Dijital emek Fuchs'un tanımına göre; sosyal medya üzerinden, reklam veren müşterilere satılan ve kullanıcıları birer meta haline çeviren üretketici-metası oluşturmuştur. Üretilen emek kullanıcılardan üretilerek dışsal bir olgu üzerinden kar elde edilmektedir. Marx ise emek sürecinde satılabilen metalar yani objeler olarak tanımlarken ikinci olarak da üretken emek ve üretken olmayan emek olarak, Zihinsel olarak artı değer üretebilme kapasitesine üretken emek olarak şekillenmektedir (Şeker, 2019:5). Dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcıları üzerinden oluşmaktadır. Üretketici olan sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmeyen bir emek harcadıkları ifade edilmektedir. Dijital emek, dijital medyanın var olmasını yayılması ve kullanılmasında karşılığı ödenen veya ödenemeyen emek şekilleridir. Sosyal medya ve internet kullanımında bu tanımla beraber emek sömürsünün başka bir boyutu ortaya çıkmaktadır. Ücretsiz emek veya görünmeyen emek olarak adlandırılabilcek bu süreçte kullanıcılar soyut metalar üretirler fakat bu süreç zorunluluktan öte gönüllük esas alınarak oluşmaktadır. Dijital emeğin 3 unsuru bulunmaktadır: Baskı, yabancılaşma ve el koyma. Baskı sosyal ağlarda üretketimi zorunlu kılar, bu olmadan kullanıcılar değersiz hisseder yabancılaşma karın şirket tarafından sahiplenilmesi, el koyma ise verilerin şirketler tarafından ele geçirilmesi (Yılmaz, 2021: 72-73).

We Are Social'ın Dijital 2023 Türkiye isimli raporda 2023 yılı itibariyle dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 5.16 milyara ulaştı, Türkiye'de ise internet kullanıcı sayısı 71,38 milyon kullanıcıya erişti (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLp.pdf> 03.01.2024). Dijital emek platformlarının gelişmesi işsizlikte artış ile doğru orantılıdır. 2018 yılında küresel işsizlik oranı yüzde 5 olduğu tahmin edilmektedir. 2008 küresel krizdeki orana gelmiştir. Çalışma yaşında olan yüzde 61'lik kesim çalışma yaşamında aktif olarak var olmaktadır. Çalışma yaşamına katılım oranı her yıl giderek azalmaktadır. Yetişkin bireylerde iş yaşamına katılım oranı son 25 yıldır geriye gitmektedir. Dijital emek süreçleri özellikle fordist üretimde somut emek süreçlerinde çalışma yaşamını geriye götürmektedir (Cığdem, 2019: 173-174).

1.4.1. Dijital Emekte Zaman ve Mekan

Tarihsel yaklaşım, kapitalizm olgusunda gelişerek büyüyerek ilerlemektedir. Kapitalist sistem kriz mekanizmasıyla çalışan bir yapıdır. Günümüzde kapitalizmin geldiği son evrede dijital bir anlam kazanmıştır. Başka bir anlamda dijital olan yapılar kapitalistleşmiştir. Kapitalizmin dijital bir anlam kazanmasıyla tüketim ve emekte kendi içinde bir dönüşüm yaşamaktadır (Demirkaya ve Koyuncu: 2021: 191). Dijital kapitalizmde zaman ve mekân esnekleşmiştir. Bu esnekleşmeyle beraber kendi içinde güvencesiz ve devamlılığı olmayan bir

ekonomi yaratmıştır. Bu yeni sektör çalışma yaşamını ve emeği ‘ev kadınlaştırmıştır’. Sosyal medya yeni çalışma alanlarında mavi ve beyaz yaka ayrımını grileştirmiştir ve prekarya haline dönüştürülen kitlelere baskı unsurunu artırmıştır (Fuchs, 2015:351-352). Enformasyon kavramı toplumların gündelik, sosyal ve ekonomik hayatları içerisine girmesiyle beraber kapitalizm içerisinde daha fazla dijitalleşme yaşanmıştır. Günümüz kapitalist toplumlarında dijitalleşme ve teknolojik yenilikler başat konuma gelmiştir. İnternet dijital kapitalizmin en önemli unsurudur. İnternet, dijital kapitalizmin ekonomik ekosisteminde kapladığı alan çok büyüktür. Yeni teknolojilerin hayatın her alanında bulunmasıyla dijital kapitalizmde önemi artmıştır. Dijital kapitalizmde saat, mekan gibi sınırlamalar ortadan kalmış birey hem üretici hem de tüketici konuma gelmektedir. Bu durum enformasyon içerisinde bireylerinin tüketici yapmaktadır. Dijital kapitalizmde tüketim sürekli bir hal almaktadır. Dijital kapitalizmde meta üretimi ve üretim süreçleri klasikleşmiş üretim alanlarından uzak, mekânsız ve zamansız bir ağ içerisinde dijital alana taşınmıştır. Dijital kapitalizmde sosyal ağlar 24 saat bir fabrika gibi çalışmaktadır. Sosyal ağların kullanıcıları, kullandıkları yapılarının maddi değerini artırmaktadır (Yıldırım, 2022: 395-396).

Klasik üretim süreçlerinde ürünlerin işlev ve siparişine göre sınıflandırılırken dijital kapitalizmde bu yapı medya içeriklerine göre ayrılır. Pek çok ayrı içerik içerisinde geleneksel ve çağdaş iç içe geçmiş geniş bir yelpazededir. Gazeteciler, müzisyenler, yazarlar ve dahası dijital kapitalizm içinde çalışan işçi anlamlarına gelmektedirler. Dijital kapitalizm içinde bulunduğu ağlar üretilen metanın bir karşılığı olmadan yayılması anlamına geliyor. Bu durum ise dijital kapitalizm içinde bulunan bu meslekleri mavi veya beyaz yaka ayrımı olmadan işçileştirdiği anlamına gelmektedir (Huws, 2018: 118). Dijital emek, sosyal medya kullanıcılarının, ortaya koyduğu karşılığı olmayan ve ödenmeyen emeğe dijital emektir (Miçoğulları,2018: 12). Kapitalizmin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle emeğin dönüşümüne sebep olmuştur. Emek ürünü metalar dijital dönüşüme uğramaktadır. Dijital emek sürecinde metaların tüketim süreçleri de değişmektedir. Günümüzde emeğin kas gücünden çıkarak daha ağ üzerinden depolanması ön plana çıkmaktadır (Yıldırım, 2020: 48-49).

Dijital kapitalizm içinde sosyal medya kullanıcıları, fenomenler maddi olmayan duygusal emek oluştururlar. Emeğin süreci ve merkezi güvencesiz bir hal alır. Sömürülen ve güvencesiz çalışma koşulları sosyal medyayı sonsuz ve hiç durmayan bir fabrikayı andırır. Dijital kapitalizmde emek süreci ev işi emeği ile tasfirlenmektedir (Jannett, 2021: 139-140). Kapitalizm 1970’lerle beraber yeni bir krizle beraber bilgi teknolojileri ve küreselleşme kavramı ile ortaya çıkmıştır. Çok uluslu şirketler sınırları dijital ağlar ile aşarak yeni bir form kazanmaktadır. Finans sektörünün gelişmesi ile, dijital kapitalizm 1990’larla beraber bir

birikim unsuru haline gelmiştir. 2008 küresel krizinden sonra dijital kapitalizm ve çağdaş kapitalizm yeni bir boyut kazanmıştır (Akçoraoğlu, 2019: 531). Büyük veri çağında tüketici emeği ev işi emeği ile örtüşmektedir. Somut bir metadan daha çok soyut bir hak almaktadır. Toplumda yaşayan bireylerin tamamı işçi gibi çalışmakta lakin dijital ağlar içinde üretilen emek ve metalar somut bir halden daha çok soyut haldedir. Emek doğrudan ev içi emeği halinde bir meta üretmez lakin süreç içerisinde emek çelişkisini yaratmaktadır (Jarett, 2021: 145).

Dijital emek kavramı, soyut emek ve dijital kapitalizm içerisinde bulunan kavramlardan sadece bir tanesidir. Küreselleşme ve neo-liberalizm emeğin yapısını değiştirmiştir. Bu değişim fabrikalardan daha çok hizmet sektörüne ve ağlar üzerine geçmiştir. Bu değişim burjuvazinin mekana ve işçi sınıfının örgütlenme gücünden uzaklaştırarak parçalı bir yapı haline dönmüştür (Hardt ve Negri, 2012: 301). Dijital emeği meydana çıkaran en önemli unsurlardan bir tanesi bilgi teknolojilerinin gelişmesi olmuştur. Web 2.0 ile sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturarak birer meta oluşturmaya başlamıştır. Paylaşımlar ile sosyal medya platformlarının içerisinde dijital emek kavramının içeriği şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medya paylaşımları üzerinden birer veri hafızası, reklam geliri ve kullanıcı çeken şirketler içerik üreten kullanıcıların emeklerini sömürmektedir. Bu duruma göre sosyal medya şirketleri kullanıcı sayısı ve içerikler üzerinden platformlarına reklam gelirleri oluşturmaktadır. Kendi içerisinde dijital bir sömürü sistemi oluşturan dijital kapitalizmde emek kavramı ücretsiz emek şekline dönüşmektedir (Bayrakçı ve Kurt, 2021:319). Dijital emek kavramı soyut emekle beraber birbirini beslemektedir. Dijital kapitalizm çağında soyut emek bir nevi ücretsiz emek şekline dönüşmüş ve kullanıcılar yarı prekarya halini almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları platformlar içinde içerik üretirler ve ağ sistemi içinde veriler oluşur. Dijital emeğin formuna dönüşür, kişisel veriler aktif gözetim içinde reklamlara ve büyük veri metasına dönüşmektedir. Dijital emek internetin fiziksel alt yapısını oluşturan mühendisler internet kablolarında kullanılan civayı çıkaran Afrikalı işçi ile bir iş bölümü oluşturmaktadır. Bu iş bölümü içinde dijital kapitalizmde sömürü daha da derinleşmeye başlamaktadır (Fuchs, 2021:86-87).

1.4.2. Dijital Emekte Boş Zaman

Dijital kapitalizmde gelişen teknolojilerle beraber iş hayatı ve boş zaman ayrımı giderek bulanık bir hal almıştır. Bu bulanıklaşma ikisi arasındaki keskinliği, kesişim noktasına getirmiştir. Dijital kapitalizmde, bireyler hem kullanıcı aynı zamanda dijital emekle beraber üretici konumuna gelmiştir. Dijital kapitalizm içinde iş pratiğinde, maddi olmayan emeğin ortasında güvencesiz bir çalışma ortamı ile günümüz kapitalizmin toplum yaşamına yansması

görülmektedir. Dijital kapitalizmde üretilen ürünler platformlara yüklendiği andan itibaren, üretilen metaya yabancılaşmaktadır. Post fordist üretim ilişkisi dijital emeği toplum içerisinde kabul ettirmektedir. Post fordist üretim içinde dijital emek, sermayenin egemenliği içinde sürekli soyut bir meta içinde üretim halinde olmayı gerektirmektedir. Dijital kapitalizmde kullanıcıların emeği, kapitalist sistemin sürdürülmesi için en önemli unsurdur. Dijital kapitalizmde emek ücret kavramından çıkarılıp rızaya dayalı, kullanıcı emeğine endekslenmiştir (Atlı, 2023: 28-29).

1.4.3. Dijital Emekte Güvencesiz Çalışmak

Günümüz dünyasında proletarya, dijital emek sürecinde güvencesiz emek biçiminde emeğin dijitalleşmesi ve uluslararası iş olarak ücretsiz hale gelmiştir. Kullanıcı ve işçileri gözetim altına alan şirketler sosyal ağları kitlelere yarı açık hale getirmektedir. Bireyler her sosyal ağ kullanımında dijital emek üzerinden meta üretir. (Fuchs, 2021: 77-82). Dijital kapitalizm içinde dijital emeğin oluşmasında finansallaşma, kültür ve dijital teknolojilerinin metalaşması ve tüm bu süreçte maddi olmayan emeğin temelini oluşturmaktadır. 2008 ekonomik kriz sonrası finansallaşmanın sınırlarına ulaştığı ve dijitalleşmeyle beraber yeni bir birikim mekanizmasını ortaya çıkarmıştır. Dijital kapitalizmde kendi içinde ayrı bir birikim mekanizması ve emek süreci görülmektedir (Urhan, 2023: 445). Meta dijital kapitalizmde soyut bir boyut almıştır ve maddi değerinde bir yok oluş söz konusu değildir. Dijital kapitalizmde metanın kendisi ortadan kayboluyor ve tüketim süresi kısalıyor. Sürekli yaratıcı ve yenilikçi bir piyasa içinde dijital kapitalizmde yeni bir emek formu yaratılıyor. Dijital kapitalizmde üretim yok olmuyor daha soyut bir hale bürünmektedir (Terranova, 2015: 357).

Dijital emek sürecinde, bireyler geleneksel emek süreçlerinde olduğu gibi üretim araçlarına hakim değildir. Üretim araçları üzerinde bir denetleme mekanizması yoktur. Dijital kapitalizmde üretilen dijital emek içinde de üretici bireyler sömürü altında yabancılaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, üretici ve tüketicuyu aynı anda olarak dijital işçiler olarak sömürülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları artık değer üretimine meta üretmektedirler. Üretilen sosyal medya metaları dijital emeğin doğrudan karşılığı anlamına gelmektedir (Özdemir, 2022: 29-30). Dijital emek, fotoğraf, müzik veya internette yayımlanmasıyla ve emeğin ücretsiz ve fikir temelli ile olur. Bu emek sürecinde ürün bir meta temellidir. Dijital emek süreci aynı zaman içerisinde üretken olmayan emeğe evriliyor. Sosyal ağlar bedava emek üzerinden birçok farklı birikim modelleri ortaya çıkarmaktadır. Dijital emekte birçok sosyal ağ kullanıcı şirketlerin birikim modellerine gelir sağlamaktadır (Huws, 2018: 194-199).

1.4.4. Yeni Bir Sınıf Olarak Prekarya

Dijital kapitalizm içinde, emek soyutlaşmış ve sosyal medya kullanıcıları üzerinden daha görünmez bir hal almaktadır. Üretilen metalar soyut kavramları oluşturmaktadır. Smythe'nin reklam gelirleriyle ayakta duran geleneksel medya organlarının izleyiciler üzerinde reklamlar aracılığıyla izleyici emeğiyle kendilerini meta haline getirdiğini ortaya koymuştur. Sosyal medyanın bireyleri sömürerek dijital emek içerisine almıştır. Sosyal medya kullanan bireylerin bu sömürüyü anlamamaları veya somut meta sömürsünden farklı olması bu sömürüyü değiştirmemektedir. Üretketiciler, sosyal medyada var olarak, bir yandan bir üretim ortaya koyarak, dijital platformlarının gelişmesine katkı sunmaktadır. Dijital olarak var olan emeğin bireylerin kişisel alanlarında yükledikleri metalar üzerinde yabancılaşmayı tetiklemektedir ve bu yolla artı değer üretimini ortaya koymaktadır (Atabey, 2022: 62).

Burjuvazi ile toplumsal üretim araçlarının sahibi ve ücretli emeğin iş verenleri olan modern kapitalist sınıfı kastediyor. Proleterya ile kastedilen kendi başlarına hiçbir üretim araçlarına sahip olmayan, yaşamak için emek gücünü satmak zorunda olan modern ücretli emekçiler sınıfı (Marx ve Engels'ten akt. Fuchs, 2014: 155).

Neoliberalizm ve politikalar ışığında ortaya çıkan yaklaşımlar genel bir eğilim yarattı. Çalışan ve çalışmayan insan yığınları yeni bir sınıf olarak 'prekarya' içerisinde değerlendirilmektedir. Prekarya işçi sınıfının bir parçası değil, neoliberalizmde güncellenmiş halidir. İşçi sınıfı sabit gelirli, istikrarlı ve uzun soluklu bir sınıftır kendi içerisinde toplu sözleşme ve sendikalaşmanın olduğu bir yapıdır. Prekaryada ise işverenlerin tanımladığı gibi bir belirsizlik içinde geçmiş veya gelecekte kaç kişinin çalışacağı bilinmez ve bir maaş, statü veya çeşitli sosyal haklara sahip değildir. Ücretli emek veya fikirler kendi içinde değişime sebep olmaktadır. Prekarya maaş ve sermaye olarak uzak seviyededir. Proletaryanın sahip olduğu hiçbir özlük hakları prekaryada yoktur. Prekarya iktidar ve güç içinde güven bulamayan prekarya kendine has bir yapı içindedir. Statü açısından kendine özgür bir yeri vardı. Statü olarak parçalı bir yapıya sahiptir ve sürekli bir meslek veya güvencesiz olduğu için geçmişle örtüşen bir meslek kavramıyla örtüşmez (Standing, 2014:20-23).

Neoliberalizm hâkim ekonomik ve ideoloji haline gelişiyle beraber güvencesiz, düşük ücretli ve geçici iş kollarında çalışan prekarya emek tipi yaygın hale gelmeye başlamıştır. Sürekli tekrar hali içerisinde olması emeğin sürecini ev kadınlaşmış emek olarak da ifade edilmektedir. Prekarya emeği üzerinden dijital emeğin tümüyle iç içedir. Dijital emek kavramı yalnızca sosyal medyanın ücretsiz emeğini değil dijital ürünlerinin oluşturma sürecindeki tüm emek süreçlerini kapsar (Yılmaz, 2021:75). Kapitalizm birçok mesleğin içeriğini değiştirerek geri plana itmiştir. Yeni sınıf olarak ortaya atılan prekarya kavramı düzensiz, sürekliliği

olmayan, güvencesiz ve kısa süreli iş kollarında çalışan yığınlar için kullanılmaktadır. Prekarya sınıfı, mesleki dayanışmalarda, etikten ve sosyal normlardan uzak, geleceği belirsiz, ileri süreçlerde başka işlerde çalışabilecek ve boş zamanın bulanıklaştığı umutsuz işgücü yığınlarıdır. Dijital emek süreçlerinde kitleler prekaryalaşma sürecine girmiştir. İş tanımları silinmiş mesleklerin, bir anlatısı kalmamıştır. Prekarya sosyal ağlarla beraber iş yerinde veya iş yeri dışında mesaiye dahil olmasa da sömürüye açıktır (Gültüvin ve Omay, 2023: 107). Prekarya kavramı olduğu kadar bireyin iş yaşamı içerisinde nasıl prekaryalaştığını ortaya koymaktadır. Prekaryalaşmak dijital kapitalizmde güvencesiz bir çalışma yapısı içindedir. İş için ayrılan zamanın bulanıklaşması söz konusudur. Günümüz dünyasında maaşlı çalışma içinde kitleler prekaryaya evrilmiştir (Standing, 2014: 36).

Dijital kapitalizm teorisine göre, kapitalizm günümüzde emek özerk bir konuma sahip olmuştur. Bilgi, iletişim ve üreten işgücü, bilişsel bir emeğin hegemonik biçimidir. Günümüzde artan sermaye biçiminde kitleler asalak bir sınıfa dönüşmüştür. Dolayısıyla iktisadi rant oluşmaktadır (Akçoraoğlu, 2019: 550). Kapitalizmdeki dönüşüm işçi sınıfını ve emeğini parçalı bir yapıya hapsetmiştir. Üretilen emek ve meta, zaman ve mekandan soyutlanmıştır. Yani çalışma saatleri kontrolden çıkmıştır. Dijital emek dijital kapitalizmde kendi içinde bulanıklaşarak çatışmalardan uzaklaşmıştır ve soyut bir hal almıştır (Federici, 2014: 118-119). Emeğin mekânsal ve zamansal olarak soyut bir hale gelmesi iletişim teknolojilerin bir sonucudur. Günümüz kapitalizmde enformasyon ve iletişim çalışmalarıyla beraber emek kullanımı ve meta üretimi fabrika ile sınırlı bir halden çıkmıştır. Mekanın anlamını yitirmesi, sermayenin serbestlik kazanması, kapitalizmde işgücüne bağlılığı ve mekan paylaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Dijital kapitalizmde emek klasik biçimini geride bırakmış artık maddesiz bir hal almaya başlamıştır (Yıldırım, 2020: 39). Dijital kapitalizmde emek kendi içersin de soyutlaşmış ve mekânsal özelliğini değiştirmiştir. Dijital emekte üretici ve tüketici aynı metayı ürettiği sırada tüketmeyi beraberinde getirmektedir. Dijital emeğin mekan bağlamı yoktur.

Bilişsel emek kapitalizmin esnek bir birikimi sonucu şirketlerin personel istihdamını dışarıdan iş vererek ve iş akışını parçalamasıyla emek günümüzde hem dijital hem de bilişsel olarak tanımlanıyor (Uzunoğlu, 2015:190). Dijital kapitalizmde çalışma hayatı giderek daha güvencesiz bir hal içine girmiştir. Şirketler yaşadıkları kayıpları gelir güvensizliğini yansıtmaktadır. Çalışanların, çalışma hayatlarında yapılan bu güvencesiz çalışma düzenlemeleri ekonomik olarak da güvencesiz bir hale getirmiştir. Günümüz dünyasında çalışma hayatında prekaryalar geçici sözleşmeler ve güvencesiz iş yaşamına sürüklenmektedir.

Küreselleşme sonrası dönemde işçilerinin çalışma süreçleri giderek güvencesiz bir hal almaktadır (Standing, 2014:82).

1980 sonrası kapitalizmin değişmesi ile çalışma yaşamı da değişmiştir. Dijital dönüşümle beraber, kapitalizm içine dijital dönüşüm ile ortaya çıkan ve dijital veriler eksenli dijital metalar haline gelmiştir. Dijital emek, kişilerinin verileri ve üretilen içeriklerin soyut metalar haline getirmiştir (Küçükkıralı ve Afşar, 2022: 682). Esnek çalışma ve güvencesiz çalışma neo-liberalizmle hat safhaya çıkmıştır. Dijital kapitalizmde bu süreçte kabullenme artmıştır. Çalışan bireyle prekaryalaşmakta ve esnek, güvencesiz çalışma girişimleriyle karşılaşmaktadır. Dijital kapitalizm içinde ortaya konan dijital emek güç yerine yaratıcılığın sömürülmesini ortaya koymaktadır. Dijital kapitalizmde prekarya kültürel ve duygulanımsal tarzda sömürü ile karşı karşıya kalmaktadır. Kapitalizmde geldiği bu noktada yeni çıkan bu sınıf kendi içinde sömürünün farklı noktalarında karşılaşmakta ve dijital emeğin sömürüsü anlam kazanmaktadır. Kapitalizmin dönüşümü basit bilişim dönüşümünden daha öte bir anlam taşımaktadır (Sezgin, 2019: 116)

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYADA GAZETECİLİK

2.1. Dijital Gazetecilik

Dijital ağlar kendi içerisinde ayrılmaktadır. Bunlar ilk olarak arama motorlar ve sosyal medya gibi ürün sağlayıcılar gelmekte, ikinci olarak dijital emek olarak ürün verenler veya işletmeler son olarak da bir ve ikinin iç içe gittiği sosyal ağlardır. Aynı zamanda dijital ağ içerisinde bireyin bilgileri kategorize etmelerinde algoritmalarından yararlanılmaktadır. Bu algoritmalarla beraber reklamlar ve hizmetler içinde kullanılmaktadırlar (Omay, 2023: 101). Sosyal medya üzerinden birey kendi mesleklerini ağlara taşımaktadırlar. Gazetecilik mesleği de bunlardan biridir. Gazetecilik sosyal medya ile doğrudan bir ilişki haline girmiştir. Sosyal medya kültürü ve iletişim platformları gazetecilikle iç içe geçmiştir. Gazetecilik içinde özgünlük hali ve kendi ruh hali içinde çalıştığı kuruma bağlı olmadan kendi görünümü üzerinden temsil edilmektedir. Sosyal medya uygulamaları özgünlük kişisel içerikler ve bu içeriklerin etkileşime girmesi doğrudan iletişimde bulunmamızı sağlamaktadır (Bulut, 2020: 732). Habercilik sürecinde dijitalleşme gazetecilik mesleğinin geçmişinde olmadığı kadar fırsat eşitliği sağlayan bir ortam haline getirmiştir. Gazetecilik sürecinde dijitalleşmeyle beraber meslek olarak şirketlere bağımlılığı olmayan yeni bir haberci modeli haline gelmektedir. Bu model gelişimde en önemli pay internete aittir. İnternete habercilik örnekleri ilk 90'ların sonunda blog dalgasıyla başlamıştır. Bu süreç içerisinde gazetecilik internet de sansasyonel başlıklar üzerinden tanımlanmıştır. Bu yüzden geleneksel gazetecilik anlayışından farklılıklar göstermektedir (Özmen, 2022: 14).

Medyanın dijitalleşmesi 20. yüzyıl sonlarında başlamıştır. İnternetin her eve girmesiyle beraber gazetecilik de sosyal ağlar içerisinde görülmektedir. Dijitalleşme üç süreçle açıklanmaktadır. İlk olarak 1996'da başlayan ilk web sitesi süreçleri, 2006 sonrası sosyal medya dönemi bu dönem içerisinde akıllı cihazlarında dahil olması ve son olarak da devam eden günümüz süreci vardır. Dijitalleşmeyle beraber bir metaya dönüşen haber üretim şekli olarak değişmektedir. Bu değişim süreci haberin dijital ortamlara uygun hale getirmektedir. Gazetecilik pratikleri ve bu süreç içerisindeki emek yeni dijital dünyaya uyum sağlamaktadır. Youtube gibi ticari ağlar, haber süreçlerini, emek biçimini ve mesleki üretim süreçlerini değiştirmektedir. Haber dijital ağlar ile hızla dolaşıma sokulmakta aktif olarak tüketilmektedir (Demirel, 2022: 54). Sosyal ağların gelişmesiyle beraber dijitalleşen haber pratiklerinde içerik

talep eden, içeriğin gelişmesini şekillendiren, haberin onaylanmasını ve yeniden üretilmesini sağlayan daha çok günümüzde izleyicilerdir.

Dijital medyanın yayılmasıyla beraber gazetecilik bireysel seçimlerle beraber meslek daha çok kitlesel fenomenlere dönüşmektedir. İzleyiciler dijitalleşmeyle beraber bilgi kaynağı olmanın yanı sıra aynı zamanda kendi medya içeriğini oluşturabilir aynı zamanda bunu dağıtabilmektedir. Kriz süreçleri içerisinde bireyler videoları, fotoğrafları herhangi bir haber içeriğini dijital medya ortamında kitlelere anında ulaştırabilmektedir. Haberin tüketicileri dijital medya teknolojileri ile kendilerini akışa dahil ederek süreç içerisinde aktör haline gelmektedirler. Dijital medya içerisinde gazeteciliğin daha çekici hale gelmesi ve konvansiyonelden ayıran iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki gerçek zamanlı haberlerin ilgi görmesi diğeri de kitlelerin haber üretim süreçlerine geleneksel medyadan farklı olarak daha kolay katılması. Sosyal medya kullanıcıları artık hangi haberin daha önemli hangisinin geri planda kalması gerektiğini anlamlandırmaktadır. Bireysel kullanım burada daha çok endüstriyellemektedir (Bulut, 2020: 560-561).

Gazeteciliğin günümüzde geldiği nokta ile günümüz iş dünyasında olduğu gibi güvencesiz çalışma koşulları hakimdir. Gazeteciler sosyal medya platformlarında bir emek ortaya koyarak dijital emek ortaya koyarak, fenomen haline dönüşmekte, reklam üretmekte kendi şirketlerini tanıtmakta yani iş dışı zaman içerisinde emek vermeleri beklenmektedir. Gazetecilik günümüzde dijital platformlar üzerinden belli kurumlara bağlı kalmadan haber üretim sürecindedir. Dijital platformların aracılığıyla kendi haberlerini üreterek hayatlarını sürdürme amacını taşımaktadırlar. Sonuç olarak dijital kapitalizmde emek sürecinde gazetecilik mesleği prekaryalaşmaktadır. Dijital kapitalizmde sosyal ağlar içerisinde içerik üretenler üzerindeki hakimiyet sosyal ağlardadır. İçerik üretimin paylaşıldığı sosyal ağlar üzerinden komisyonlar alınmakta ve üreticilerin tüm emeği sömürülmektedir. Dijital içerik üreten bireylerin performansı izleyici sayısına göre belirlenirken sosyal ağlar içindeki algoritmalar ile üreticinin emeği kontrol altında tutulmaktadır. Dijital kapitalizmde ilişkiler emek çelişkisi üzerine durmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde gazetecilik veya başka bir değişle influencer gazeteci olmak için, birey kendini tanıtmak markalaşma yoluna gider Başka bir değişle sosyal medya üzerinden yapılan gazetecilikle kapitalizme uygun olarak tüketim ön plana koymakta mesleki etik geri planda bırakılarak kitleler sadece etkileme ön plana koymaktadır. Bu süreç içerisinde gazetecilik büyük ölçüde değişmektedir. Dolayısıyla dijital kapitalizm içinde sosyal ağlarla beraber gazetecilik mesleği aşınmaktadır (Omay, 2023: 107-108).

2.2. Sosyal Medya Gazeteciliği

Yeni medyayla beraber gazetecilik pratikleri birçok farklı isimle anılmaktadır. İnternet gazeteciliği, online gazetecilik, dijital gazetecilik gibi birçok isme aittir. Bunun dışında haberciliğin yapıldığı sosyal ağ platformlarının isimleriyle anılmaktadır. Yeni medya haberciliği tartışmaları genellikle geleneksel medya üzerinden yapılmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber gazeteci- okur ilişkileri ve haber odakları değişmiştir. Yeni medyayla beraber yapılan habercilik kendi içinde etik sorunları beraberinde getirmektedir. Hız, reklam gibi manipölasyon ve dezenformasyon veya izinsiz kaynaklar üzerinden tık odaklı ve birbirini tekrar eden metinler yeni medya gazeteciliğinde ön plana çıkmaktadır (Zinderen, 2021:934).

Günümüzde kapitalizm teknoloji ve bilimsel gelişmeler ile yeni bir hal almıştır. Bu hal dijital medyanın ekonomi politiğini de şekillendirmektedir. Bu şekillenme 4 temel başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; Sahibiyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi. Sahibiyeti sorgularken mülkiyet ilişkilerinden, sansürden bahsederken ekonomik veya politik bir sansür mekanizmasından, dışlanmada ise bir bakış açısının daha fazla incelenip incelenmediğinden, politik içerik üretiminde ise içeriğin kimin tarafından üretildiği üzerinde durulmaktadır. Günümüz medya olgusunda emek kendi içerisinde dijitalleşmektedir (Uzunoglu, 2015: 185).

“Sektörün yoğunlaşması kâr beklentisini artırarak gazetecilik emeği üzerinde baskıya neden olmaktadır. Aynı zamanda tekelleşme, içerik üretim süreçlerinde kontrolü sağlamaktadır. Benzer şekilde gazetecilik endüstrisinde yaşanan yöndeşme, kapitalist üretim ilişkileriyle yakından ilişkilidir. Teknolojik yöndeşmenin çalışmaya uygulanmasıyla meslekler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır.” (Adıyaman ve Onursoy, 2022: 868).

Dijital medyada gazetecilik kendi içinde 3'e ayrılmaktadır bunlardan ilki geleneksel medyanın internet mecrasındaki yeri bu yapılar geleneksel medyanın içeriklerini içerdiği gibi internete de özel içerikleri sunmaktadır. İkincisi haber portalları muhabir kadrosunda bulundurmada ajans ve derleme haberleri kadrosunda oluşabileceği gibi geleneksel mantıkla muhabir, editör, yazı işleri müdürlerinin olduğu portallarda vardır. Sonuncusu ise bireysel gazeteciliktir. Geleneksel medya ağına dahil olmayan tamamen deneyimsiz gazetecilerde geleneksel medyada haber üreten gazetecilerde buna dahildir (Cengiz, 2022: 48-49). Geleneksel medyanın genel çoklu üretim sistemine karşı yeni medyada üretilen haber içerikleri daha bireysel düzeydedir. Bir kişi herhangi bir sosyal ağ içinde kendi profilleri üzerinden yeni medyaya uygun eklentilerle aynı zamanda bir medya üreticisi olmaktadır. Yeni medya üreticileri geleneksel medyadan farklı olarak hem daha ucuz hem de daha hızlı bir şekilde kamuda yer bulmaktadır (Duran ve Yenice, 2019: 202-203). Dijital kapitalizmle beraber yeni bir alan ortaya çıkmakta ve üretici tüketici rolleri grileşmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile sosyal

ağlar ile pasif durumdaki kitleler aktif bir hal almaktadır. Sosyal ağ platformları Facebook, Twitter, Youtube gibi platformlar büyük sermaye ağlarına rağmen bir üretim yapmazlar üretilen içerikleri reklamlar üzerinden ve kullanıcılar üzerinden kitlelerin karşısına çıkarmaktadır (Duma ve Özdoğru, 2018: 77). Yeni medya içeriklerinde, içerik üretimi için kullanıcılara verilen bir ücret ödenmez burada ödenen ücret genelde üçüncü kuruluşlar tarafından verilen reklam verenler tarafından oluşturulmaktadır. Bu reklam veren kuruluşlar bir sermaye ve ağlar üzerinden sermaye ve kullanıcı verileri biriktirir. Bu süreçte sosyal ağ kullanıcıları sosyal ağ sahiplerine veya reklam verenlere bilgileri satılmaktadır. Şirketler ve sermayedarlar için kullanıcılar sonsuz çalışma içinde ücretsiz ve süresiz halde satılırlar. Dijital medyada bilgi ilk üretildiği süreçte para kazanılır daha sonrasında geline nokta veri üretimi için kullanılmaktadır (Fuchs, 2015: 157).

İnternet gazeteciliği temel karakteristiği farklı mecraları iç içe geçmesiyle alakalıdır. Günümüzde gazeteciliğin en önemli unsuru bir hikayenin veya haberin hangi format üzerinden anlatılacağına karar vermektir. İnternet gazeteciliği ile okuyucuyla interaktif bir bağ kurulmaktadır. Okuyucularda dijital dünyada kendi yayınları üzerinden bir enformasyon modeli yaratmaktadır. Dijital medya ile okuyucu haber sürecine katılımının sağlanmaktadır. Bu sayede, haberler ve yazılar hakkında yapılan yorumlar ve tartışmalar, okuyucular arasında yeni etkileşim alanları oluşturmakta ve bir tepki mekanizmasını devreye sokmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber bireyler oluşturdukları içerikleri platformlar üzerinden dağıtmaktadırlar. Bu durum, geleneksel medyadaki okuyucuların artık pasif konumundan çıkararak yeni medya ile aktif bir rol almaktadırlar. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde, okuyucuların katılımı ve etkileşimi artmış, içerik oluşturma sürecine aktif bir şekilde katılmaları teşvik edilmiştir (Bulunmaz, 2011: 34).

2.2.1. 'İnfluencer' Gazeteciliği

Dijital gazetecilik genel olarak dört ana grupta değerlendirilmektedir, bunlar: Denetleyici, işbirlikçi, müdahaleci ve uyumludur. Denetleyici tarzda gazetecilik toplumu takip eden kamu yararına çalışan, bilginin yayılması ve kamuoyunun oluşmasına çaba sağlayan gazetecilerdir. İşbirlikçiler ise iktidarlara ve güç merkezlerine yakındır. Yaptıkları haberler ile iktidar ve sermayeye yakın durmakta hatta propaganda tarzında haberler üretmektedirler. Müdahaleci gazetecilik ise değişim için profesyonelliği referans aldığı kurumlar için kullanılmaktadır. Uyumlu olarak tanımlanan diğer medya ise daha yumuşak konularda ve ticari kaygılar ile medya çalışmaları yapmaktadır. Daha çok internet haberciliğine uyumluluk

göstermektedir ve günümüz tabiri olarak ‘influencer’ gazeteciliğe benzemektedir (Özmen, 2022: 16).

Medya araçlarının teknolojinin gelişimiyle birlikte yaygınlaşması, bireyleri bu araçlara daha fazla maruz bırakmaktadır. Günlük yaşamda sıkça kullanılan medya araçları, genellikle bir tür hakimiyet oluşturma eğilimi göstermektedir. Zaten demokratik olmayan yapılara sahip olan bu araçlar, egemen güçlerin etkin bir şekilde kullanımıyla bir tür kontrol aracı haline gelmiştir. Dijital medya, teknolojik ilerlemelere paralel olarak ortaya çıkmış ve teknolojinin bir ürünü olarak kabul edilmiştir. Teknolojinin sadece teknik bir yenilik olarak ele alınması, ekonomik, toplumsal ve siyasal süreçleri göz ardı etmeye neden olabilir. Bu anlayış, teknolojik değişimlerin aslında tek bir süreci yansıttığı yanılgısına götürebilir ve bu sürecin arkasındaki egemen çıkarlar ve ideolojileri görmemizi engelleyebilir. Dijital medya platformları, sermaye yapıları ve örgütlenme biçimleri açısından genellikle egemen sistemin bir parçası olarak konumlandırılmakta ve ekonomik, kültürel ve toplumsal alanları dönüştürme potansiyeline sahip araçlar olarak görülmektedir. Kapitalist sistemin mantığı doğrultusunda hareket eden dijital medya araçları, kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik oldukları algısını yaratarak tüketimi büyütmektedir. Bu araçlar, bireyleri yeni medyayla etkisi altına alarak kitleleri teknolojinin bir aracı haline getirmektedir. Kapitalist sistemin temel dinamiği olan sürekli üretim için tüketim oldukça önemlidir. Bu döngü içinde kapitalizmin kendisini devam ettirmesi için toplumun her alanında var olması ve tüketimi beslemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, dijital medya araçları kapitalizmin tüketim ideolojisini pekiştirmek amacıyla faaliyet göstermektedir (Yurdakul, 2019: 52-54).

İnternetle beraber yeni medya teknolojileri, gazetelerin geleneksel iş modellerini değiştirmiştir. Haber içerikleri geleneksel medyadan farklı olarak şekillenmektedir. Haber üretim süreçlerindeki baskı unsurları çeşitlenmiştir. Dijitalleşmeyle beraber haberin süreci ve etkisi değişmektedir. Reklamcıların izleyici profili hakkında daha net bilgilere sahip olmaları, gazetecilerin içeriklerini izleyici taleplerine göre şekillendirmelerini gerektirir. Bu durum, gazetecilerin daha fazla ziyaretçiye ulaşabilmek için içeriklerini güncel tutmalarını önemli kılar. Gazeteciler, ekonomik çıkarlar ve rekabet baskısı altında, izleyicilerin taleplerini dikkate alan veya yeni ilgi alanları yaratan bir gazetecilik anlayışı benimsemek durumundadırlar. Ancak bu denemeler sırasında, geleneksel gazetecilik değerleriyle çelişen durumlar ortaya çıkabilir. Haber kurumları, mesleki değerlerle online izleyicilerin acil haber taleplerini dengelemek için mücadele etmektedirler. İnternet haberciliği içinde ticari kaygılar önemli bir etkiye sahiptir. Geleneksel gazetecilik standartlarının çevrimiçi ortamda yitik olduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi yayıncılıkta en önemli etik mesele, haber ile ticari içerik

arasındaki sınırların belirsizleşmesidir. Geleneksel gazetecilikte bağımsızlık önemliyken, çevrimiçi ortamda haber ve reklam arasındaki ayrım bazen bulanıklaşabilir. İnternet medyasının çoğu reklamlardan gelir elde ederken, habercilik ve ticaret arasındaki sınırlar zaman zaman belirsizleşebilmektedir (Işık ve Koz, 2014: 41).

2.2.2. Youtube Gazeteciliği

İnternet haber medyası, gazetecilik anlamında yeni olanakları beraberinde getirirse de emek sömürülerinde yeni roller üretmektedir. Reklamcılık ve yeni medya firmaları çevrimiçi roller olarak yeni medyada piyasa haberciliği yapmaktadır. Medya kuruluşları haber üretimi ve çıkar, ticari kaygılar arasında bir rol almaktadır. Sosyal ağlar ve yeni medya ile geleneksel gazetecilik farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma üç boyutta deneyimlenmektedir. İlk boyutta merkezileşme ve meşrulaştırma genel anlamda bir sorun halini oluşturmakta izleyiciler ve kuruluşlar denetim altında tutulmaktadır. İkinci olarak haber yapısı ve akışı ile değerlendirilmektedir. Metinlerin içerisine reklamlar sıkıştırılmakta ve haberin içinde haber mantığı ile ticari çıkarlar kullanılmaktadır. Editöryal içerikle ticari içerikler iç içe geçmektedir. Üçüncü olarak ise ticari haberin geçiciliği ve hızlılığının yanında dengeli ve doğru haber vurgusu yapılmaktadır. Dijital gazetecilikte en önemli olan hız ve tık haberciliği geleneksel gazetecilikteki tık ve haber değeri taşımayı değiştirmektedir. Kitlel olarak tüketiciler yeni medyada hem de üretici formundadır bir başka deyişle yeni medya gazeteciliğinde haberi tüketenler pasif alıcılar yerine aktif tüketiciler durumuna gelmektedir (Bulut ve Karlıdağ, 2015: 21-22).

2.2.3. Youtube'un Gelişim Süreci

2005 yılında üç genç tarafından kurulan YouTube sosyal medya platformu 2006 yılında Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alınmıştır. YouTube bireylerin video izleme oranlarını ve tercihlerini yönlendirmektedir. Örneğin hangi şarkının iyi olduğunu hangi fragmanın daha çok izlendiği veya bir siyasinin konuşması üzerinden bir veri sağlamaktadır. İzlenme oranlarına göre de bireylerin tercihlerini şekillendirmektedir (Çokluk ve Ökmen, 2022: 726). 2005 yılında yayın hayatına başlayan Youtube medyanın sınırlarını yeniden şekillendiren bir video arşividir. Google'ın Youtube'u 2006 satın alması ile videoların yasal zemine kazanmasında önemli bir yer tutmuştur. 2006'da 100 milyon videonun yüzde 60'ı Youtube'de 2008'de yüzde 75'e yükselmiştir. 2020 yılından sonra Youtube her ay iki milyar insanın ziyaret ettiği her dakikada 500 saatlik bir içeriğin yüklendiği platform haline gelmiştir. Youtube aylık

internet kullanıcısı sayısının neredeyse üçte biri kadardır. Dünyada Google'dan sonra ikinci en büyük site haline gelmiştir (Tok, 2021: 314).

Youtube, bireyler tarafından oluşturulan videoları ücretsiz bir şekilde paylaşılan video sitesidir. Youtube kendi tanımını 4 temel üzerinden şekillendirmektedir bunlar: ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve son olarak da aidiyet hissetme özgürlüğüdür. Youtube'un bir video üzerinde bir arama motoru haline gelerek tekelleşmesi içerisinde içerik yönünden birçok farklılıklar çıkarmaktadır. Haber kanalları üzerinden 3 temel farklılık vardır bunlar, geleneksel yayıncılık yapan haber kanallarının Youtube üzerinden kanal açması bunlar genel olarak Youtube haberciliğinin ilk yıllarına özgü paylaşımlardır. İkincisi ise doğrudan dijital haber kanalı olarak ortaya çıkan yayınlardır. Üçüncüsü ve son olarak bireysel gazeteciliğin ön plana çıktığı yayınlardır. Bu içerik üreticileri genellikle geleneksel medyada çalışmış artık Youtube özgü içerik üretirken bir bölümü de geleneksel haber içeriklerini Youtube'da paylaşmaktadır (Zinderen, 2021: 935-937).

Web 2.2 olarak tanımlanan yeni dönemde kullanıcılar içerik üretmek için Facebook, Twitter ve Youtube gibi ticari sosyal ağları kullanmaktadır. Kullanıcıların içerik ürettiği bu dönemde dijital ekonomi ile emeğin güncel formunda değişmektedir. Üretimin enformatikleşmesi emeğin maddi olamayan tarza geçirmiştir (Miçooğulları, 2018: 8). We Are Social ve Meltwalter'ın " Ocak 2023 "Dijital Dünya" raporuna göre Türkiye'de aktif nüfusun yüzde 73,1 sosyal medya kullanıyor. Yine aynı veriye göre Youtube Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal ağ durumunda Türkiye'de aktif 57,9 milyon kişi Youtube kullanmakta (https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/turkler-en-fazla-youtube-ve-tiktok-kullaniyor-haberi-684866#google_vignette 19.02.2024).

2.2.4. Youtube'da Gazetecilik Koşulları

Türkiye'nin en popüler sosyal ağlarından olan Youtube video paylaşımına dayanan bir mecra durumundadır. Haber ulaşmak isteyen bireylerin ve internet haberciliğinin en önemli ögesi olan hız için bire Youtube'un ve burada paylaşılan videolar gazetecik anlamında çok önemlidir (Tok, 2021: 312). Haber üretim, dağıtım ve tüketimde dijitalleşmeyle beraber farklı bir boyut kazanmaktadır. Sosyal ağlarda haber üretimi aynı zamanda tüketimi beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmeyle beraber üretici ve tüketici arasındaki ilişki giderek bulanık bir hal almıştır. Youtube gibi sosyal platformlarda bir kanal açan gazeteci hayal edemeyeceği büyüklükte bir evren içinde içerik üretmekte dağıtmakta hatta bu sürecin tüketiminde rol oynamaktadır. Kapitalizm içinde Youtube bir sermayeyi temsil ederken platform içine video yükleyenleri 'iş ortağı' olarak belirtse de video üreticileri üzerinden bir sermaye birikimi ve emek sömürüsü

yapmaktadır. Kendi içinde bir kast sistemine benzeyen ve şirketin karını ve artı değerini kullanıcılar üretmektedir. Gazeteciler Youtube içine bir emek biçimi olarak dijital yönden emek harcamaktadır. Bir haberin Youtube’da var olması paylaşılması ve tüketilmesi emek sürecinin tamamını ifade etmektedir. Youtube’un hedefi reklamcılar sayesinde içerik üreticilerin tüm ürünlerini dönüştürmektir. Burada sermaye olarak bir birikim amacını gütmektedir. Dijital ağlara haber üreten gazeteciler, hayatlarını devam ettirmek için Youtube’dan yeterince gelir elde edemediği için meslek etiğinden uzaklaşarak reklam ve markalar üzerinden haberin içinde reklamı vermektedir (Demirel, 2022: 48).

Sosyal paylaşım ağlarında kapitalizm, içerik üretiminde ve tüketiminde, sistem tamamen kullanıcılara endekslidir. Kullanıcılar sosyal ağ platformlarına maddi değeri yüksek içerik üretmek bakımında eylemlerde bulunmaktadır. Üretim ve tüketim bulanıklaştığı için her iki süreç iç içe geçmektedir (Atabey, 2022: 61). Dijital kapitalizmde bu üretüketiciyi iç içe geçirmekteki en önemli unsur bu iki kavramın arasındaki giderek bulanıklaştırmasıdır. Sosyal ağlar ve dijital paylaşım platformları sayesinde reklam stratejileri değişmektedir. Yeni medya teknolojileri kapitalizme eklemlenmesine kapitalist rasyonaliteyi kapsamaktadır. Youtube hem profesyonel olarak hem de amatör olarak içerik üretmektedir. Youtuberlar, ürettikleri metaları dijital kapitalizmde yeni bir temsil halindedirler. YouTube’un iş ortaklığı metaya çevirmeye dayanan bir iş modelidir. Youtube’da ana hedef ucuz maliyet ile karını katlamak amaçlanmaktadır (Güler, 2018: 147).

Youtube’un kendi yapısal durumu ile alakalı gelir elde etme, reklam, reklam verene bağlılık, arama motor optimizasyonu gibi kendi içinde uyumlu halde çalışmaktadır. Gazeteciler ve hedef kitleler Youtube ile ana akım dışında kalmış gazetecileri var etmektedir. Bireysel olarak gazeteci kendi kitlesini bulundurmaktadırlar (Bulut, 2020: 729). Platform ekosistemi içinde yer alan ve en büyük sosyal ağlardan olan “Meta(Facebook) sosyal ağların yüzde 80’nini kontrol etmektedir. Facebook Instagram’ı 2012’de, WhatsApp’ı ise 2014’te satın aldı. Alphabet (Google) ile çevrimiçi ağ reklamcılığın yüzde 60’tan fazlasını kontrol etmektedir. Diğer taraftan ise Amazon, Alphabet, Microsoft ve Apple sosyal ağların diğer büyük beşlisi ve tekelleri konumundadır. Bu tekelleşme kendi içinde sektör ve alt yapıları oluşturmaktadır. Sosyal medya ağları içinde platform ekosistemi önemli bir rolde bulunmaktadır. Arama motorları ortaya çıkmasıyla beraber haberler sanal ortamda kayıt altına alınmaktadır. Gazetecilik sanal ağlar ve dijitalleşmeyle beraber haber üretim dağıtım süreçleri yeniden yorumlanmaya zorlanmaktadır. Haber üretimi platformlar ile yeniden uyarlanmaktadır. Sosyal ağlar içindeki gazetecilik geleneksel değerleri yeniden yorumlamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden haberler toplayıcı hale gelmektedir bu da profesyonel anlamda gazetecilik mesleğini

yıpratmaktadır. Dijital bağlamda gazetecilik veri akışlarıyla beraber bağımsız gazetecilik kapsamını tetikleyen gazeteciler üzerinde bir ticari baskı haline getirmektedir. Bu nedenle platformlaşma kendi içinde dönüşümlere neden olmaktadır. Dijital ağlar içerisinde para kazanma ile doğru orantılı sahte ve tık tuzaklı haberleri doğurmaktadır. Teknoloji kendi içerisinde gazetecilik mesleğini şekillendirmektedir. Teknoloji ve dijitalleşme günümüz toplumu içerisinde büyük önem sarf etmekte ve toplumsal dönüşümlere neden olmaktadır (Omay, 2023: 102-103)

Dijitalleşmeyle beraber Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal ağların toplum ve meslek üzerine etkileri artmaktadır. Youtube gibi sosyal ağlar geleneksel medyanın yerini almaktadırlar. Yayıncılık, iletişim ve haberleşme alanlarında Youtube bir etki yaratmaktadır. Bugün dijitalleşmeyle beraber bireyler kendi kanalları üzerinden bir içerik oluşturmaktadır. İzleyiciler kendi tercihleri ön plandadır. Seçme özgürlüğü sayesinde Youtube'daki herhangi bir içeriği seçme şansı bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber medya içerikleri pasif konumdan çıkarak aktif bir hal almaktadır. Youtube izleyici pratiği içinde geçiş yaşanmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber görsel ve işitsel olarak Youtube içerik üretmek ücretsiz bir hal almıştır. Ücretsiz konumu sayesinde Youtube dünya genelinde televizyonun yerini almaktadır. Youtube'da gazetecilik yapan kişi geleneksel medyanın ilkesizliği ve ulaşılabilirliğine değinmiş zaman ve mekânın Youtube üzerinden soyutlaşmasına değinmektedir. Sosyal ağlarda okuyucu veya izleyici bir haberi hızla tüketen konuma gelmektedir. Geleneksel medyada yer bulamayan ötekiler ve ana akımlar Youtube üzerinden dijital bolluğa geçiş yaparak yeniden bir üretim ilişkisi içine girmektedirler (Bulut, 2020: 723-735).

Geleneksel medyadan Youtube'a taşınan gazeteciler, dijital süreci yakalamaya çalışırken güvencesiz çalışmayla beraber ekonomik sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Zira geleneksel medyadan farklı olarak dijitalde kazanç her ay farklılık göstermektedir. Youtube'da yayın yapan bir gazeteci için bu belirsizliği ön plana çıkarmaktadır. Youtube hem kurumsal olarak hem de bir medya kuruluşu olarak düzenli bir maaş politikası yoktur. Her gazeteci Youtube'da yayın yapmaktadırlar. Gazetecilerin içerik ürettiği bir mecra halindedir. Youtube'da her yayıncı veya gazeteci iş modeli olarak 'iş ortağı' olarak tanımlanmaktadır. Abone sayıları ve izlenmeler üzerinden bir ödeme durumu belirlemektedir. Youtube'un bir içerik üreticisine ödeme yapmak için şartları vardır. Belirli sayıda izlenme ve abone sayısı olmadan ödeme yapmamaktadır. Daha öncesinde bir içerik 10 bin görüntüleme aldığı anda üreticiye bir ödeme yapan Youtube, kar marjı düştüğü için bu politikadan vazgeçmiştir. Dolayısıyla gazeteciler, Youtube üzerinden ne kadar gelir kazanabileceklerini bilmemektedir.

Youtube genel olarak içerik üreticilerini ‘iş ortağı’ olarak ortaya koysa da hiyerarşik bir ilişki ön plandadır. YouTube’un ödeme yöntemleri veya reklam gelirleri gizli tuttuğu için bütün üreticiler ve reklam verenler üzerinde bir tahakküm şekli vardır (Demirel, 2022: 67).

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bir yandan birbirlerine yaklaşıırken bir yandan da gittikçe yalnızlaşan modern insan için medya, içinde yaşanılan dünyayı kavrayıp anlamlandırmanın, toplumsal meselelerden haberdar olmanın, diğer insanlarla bağlantı kurmanın, kendi kimliğini oluşturmanın, yani bir anlamda var olmanın temel araçlarından biri haline gelmiştir. Bu anlamda medyanın kamusal alan oluşturma potansiyelinin araştırılması önem taşımaktadır (Özgül, 2012: 4530).

Dijital emek süreci emeği bulanık hale getirmektedir. Bu bulanıklaşmayla beraber emek, sınır ötesi ve zamansız bir hal almaktadır. Burada üretilen bu emek süreci düşük ücretli veya ücretsiz emeğin artık emeğine el konulur. Bu süreç içinde sömürüyle beraber kullanıcı emeğine yabancılaşmaktadır (Huws, 2018: 169).

Çevrimiçi içeriklerin ana kaynakları o içerikleri üreten bireylerdir, o içeriğin takipçileri, içeriğe verilen tepkiler, paylaşımlar, mesajlar bu iletişimsel faaliyetin temelini oluşturmaktadır. İletişim sürecinde sosyal ağlar içinde çalışması en az iki bireyin çevrimiçi medya içinde bir etkileşim üzerinden yeni anlamlar yaratılması ve deneyimler verilmesi yeni anlamlar, pratikler ve deneyimler oluşturmaktadır. Sosyal ağlar içinde Youtube bireyler toplumsal ilişkilerini, duygusal veya nesnel olguları çevrimiçi ve Youtube ile kurulan iş birliği üzerinden aktarmaktadır. Dijital kapitalizmde kullanıcıların sosyalleşmesi ve iş birliği yapabilmesi sosyal ağlar üzerinden geliştirilmektedir. Youtube üzerinden yapılan bu iş birliği süreci toplumsal manada yeni bir iş birliği örgütlenmesi üzerinden ortaya konmaktadır. Dijital ağların kullanımının artması, etkileşim sürecinin büyümesiyle Youtube gibi ticari ağlar, emek biçimlerinde ve üretim ilişkilerinde değişim yaratmaktadır. İletişim araçların gelişmesi ve yeni teknolojilerin gelişmesiyle sosyal hayat ve emek süreçleri farklılaşmaktadır. Dijital kapitalizmle beraber üretim sosyal ağlar içerisine uyarlanıp üre-tüketici anlamı kazanmaktadır. Yeni medyayla beraber kullanıcı kaynaklı içerikler dönemi başlamaktadır. Youtube ve Facebook gibi sosyal ve ticari ağlar haline gelmektedir. Youtube çevrimiçi içeriklerin metalaşması ile bir sermaye birikimi uygulamakta ücretli, ücretsiz emek biçimi içinde bir istihdam yaratmaktadır (Güler, 2018: 150-152).

Dijital kapitalizmle, şirketler ulus-ötesi bir konum almış ekonomik anlamda akışkan bir hal almıştır. Bu teknolojik ve ekonomik gelişmeler, yeni çalışma alanları, emek süreçleri ve toplumsal yapı ortaya koymuştur. Teknolojik gelişmeler, ağ kapitalizmi içinde ekonomik sosyal ve kültürel anlamda derinlik kazanmaktadır. Dijital kapitalizmin sürecinde, sosyal medya platformları, reklamlar ve bankacılık sistemleri üzerinden geniş bir ağ bağlantısı sağlanmıştır.

Kapitalizmin dijitalleşmesi, online olarak video, fotoğraf ve her türlü dijital içeriğin paylaşımına açılmasıyla oluşmaktadır. Dijital ağlarla birlikte, bilgi paylaşımına açılmış ve çoğaltılmıştır. İktidar ve sermaye kapitalizmin yeni formuyla birlikte bilgiyi yeniden kontrol etmekte ve bilginin satılması pazarlanması ve metalaştırılmasını sağlamıştır. Youtube üzerinden de dijital emeğin sömürülmesi böyle bir süreçtir. Youtube sadece bilgi içerikli yayın değil aynı zamanda sosyal bir eğlence mecrası ve aynı zamanda bir arama motorudur. Bu arama motoru sayesinde kendi algoritmik yazılım ve denetimler içerisinde bilgi bir küme içinde tutulur ve Youtube'un izin verdiği bilgi dolaşıma sokulmaktadır (Bulut ve Bulut, 2023: 740).

2.2.5. YouTube'un Ekonomik Modeli ve Emek Süreci

Sosyal ağlar içinde Youtube, sadece profesyonel anlamda gazeteciler için değil aynı zamanda bireysel kullanıcılar içinde habercilik yapma imkânı sunmaktadır. Youtube'da bireysel anlamda gazetecilik yapan birine tanınması ve katılımcı bir yapı oluşturmaktadır. Kullanıcılar, Youtube'da video içeriklerini izleyerek, abone olarak, beğenerek, yorumlar üzerinden geri dönüş yaparak ve video içeriğini farklı sosyal ağlarda paylaşarak haberin yeniden üretimini, paylaşılmasını, dağıtılması gibi tüm süreci kapsamaktadır. Youtube platformu üzerinden canlı yayınlar ve videolarla tüm zaman ve mekân diliminde yayınlar yapılabilmektedir. Bununla beraber Youtube haberciliğinde canlı yayın esnasında izleyiciler geri dönüşlerle beraber sadece bir tüketici olmaktan çıkar aynı zamanda yorumlarla içerikleri destekleyip gazetecilerle iletişim sürecini artırmaktadır (Çolak ve Zinderen, 2023: 251).

Dijital emek sürecinden ticari şirketlere dönüşen sosyal ağlar Youtube, Twitter ve Facebook gibi ağları kullanan bireylerin emeklerini ücretli veya ücretsiz olarak emekleri sömürülmektedir. Kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikler meta haline almaktadır. Kullanıcı sayısı sosyal ağlarda artması ve sosyal medyada zamanın daha çok harcanmasıyla içerikler artmakta ve bununla doğru orantılı reklam geliri artmakta böylece sosyal medya şirketlerin değerleri yükselmektedir. Artan kullanıcı ve içeriler reklam şirketlerine satılmaktadır. Sosyal ağlar dijital gözetim ve yöntemlerle kullanıcıların tüketim ve alışkanlıkları üzerinden bir ağ oluşturmakta böylece üretüketici hali gelişmektedir (Demirel, 2022: 56).

Google ve Youtube gibi sosyal medya örnekleri ve arama motorları ana gelir kaynağı ve emek noktasında kullanıcıların ürettikleri içeriklerle beraber verileri kullanır. Kullanıcı verileri reklam gelirleri dönüşmesiyle beraber bir nevi seyirci metası haline gelmiştir. Dijitalleşen bu yeni iş olanağı içerisinde emek süreci hayatın ve zamanın meta haline getirmiştir (Huws, 2018: 179-180). Sermaye birikimi ve ideoloji günümüzde iç içe geçmiştir. Bu durumun en keskin örneği de sosyal medyadır. 2000'lerin başında yaşanan kriz ve sonrasında yeni

sermaye grupları ağlar üzerinden örgütlenmiştir. Kullanıcılar üzerinde oluşan yeni medya platformları, sosyal ağlar ve bloglar bir ideolojilerini beraberinde getirdi. Katılımcı kültür, sosyal medya kapitalizmi ve tekno determinizm gibi kavramlar, yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Fuchs, 2015: 124-125).

Video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan Youtube kendi içerisinde bir ekonomik boyut çıkarmış ve bir iş alanı yaratmaktadır. Videolar ile bireysel içerik üreticiler reklam verenlerle buluşup bir marka yarabilmektedir. Youtube bir pazarlama mecrası ile izleyiciler kullanıcıların hayranlarına oradan da yeni kullanıcılara ulaşılmaktadır. Youtube için içerik üreten bireyler kendilerini tanıtarak zaman içerisinde gelişim kaydetmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı ile, sosyal ve ekonomik anlamda yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmakta ve bir değişime sebep olmaktadır. Küresel boyutta bir genişlemeye neden olmaktadır (Başlar, 2013: 781).

Dijital kapitalizm ve sosyal ağlarda metalar kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Hem sosyal ağ hem de üretim aracı halinde olan Youtube kullanıcıların üreten tüketici olarak bir emek gücü oluşturmaktadır. Youtube artan kullanıcı sayısı ve birçok dilde hizmet vermesiyle beraber sadece bir popüler kültür aracından öte bir pazarlama ve marka aracı haline gelmektedir (Güler, 2018: 157). Sosyal ağlar içinde Youtube kullanıcıları bir işçi haline getirmektedir genel olarak sosyal ağların kullanıcıları tarafından içerik üretenlerle beraber tüketenlerin olmasıyla bireyin ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Bu pazarlar esasen sermaye ile kendi içinde tüketim oluşturmaktadır (Fuchs, 2015: 106-108).

2.3. Dijital Medyada Üretüketici Kavramı

Dijitalleşme kendi içerisinde Web 2.0 olgusunun ortaya koyduğu yapılar ortaya çıkarır. Sosyal medyalar, e- ticaret siteleri, e-iş siteleri, sosyal ağlar gibi kısacası verilerin kaydedilip saklandığı bir nevi veri bankacılığına dönmüştür. Dijital kapitalizm çağında sosyal ağlar, ve internet bireyin tüm yaşamında ön plandadır. Ev hanımının, bir öğrencisin, işçinin veya holding sahibinin aynı anda nefes alabildiği bir yaşam alanı haline gelmiştir. Bu yaşam alanları aynı zamanda zaman içerisinde gelir elde edilen noktaları oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında akıllı telefonlar ile sosyalleşip kendi hayat zevklerimizi şekillendirmektedir. Bu süreç içerisinde bireyler tüketime aktarılmaktadır. Birey sosyal hayatındaki anları, dijital ortamlarda paylaşırken farkına varmadan dijital kapitalizm içerisindeki tüketim yapısına katkı sunmaktadır. Dijitalleşme bu tüketim olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya faktörleriyle ünlene ve popülerlik kazanan fenomenler tüketici davranışlarını şekillendirmekte hatta bu davranışları yeniden tüketilmesini sağlamaktadır. Sosyal ağlar dijital kapitalizmde aynı

zamanda tüketim platformlarıdır. Bu platformlarda bireyler para kazanma hayali içerisinde yönlendirilmektedirler. Dijital ağlarda, şirketler fenomenlerle iş birliği içerisinde girmekte ve buradan takipçi sayısına göre yeni tüketim rolleri çıkarmaktadır (Demirkaya ve Koyuncu 2021: 182-183).

Yeni medya kullanıcılar arasında sınırları ortadan kaldırmıştır. Fikirler daha çabuk paylaşılr hale gelmektedir. Yeni medya ile geleneksel medyanın daha ileri ve dijitalleşmiş halidir. Geleneksel medyadaki aynı andalığı değiştirmiş yeni medyayla beraber eşzamansızlık ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada iletişim tek taraflı haldedir. Günümüzde dijitalleşmeyle beraber sosyal ağların hayatımıza girmesiyle tek taraflı olan iletişim yer değiştirmiştir. Haber içerisinde hız ve süreç artmaktadır. 1990'ların sonlarıyla beraber teknoloji ile medya iç içe girmeye başlamıştır. Habercilik basılı, dağıtılabilir yayınlar işitsel ve görsel yayınlar ve son olarak tüm bu unsurları iç içe geçiren yeni medya tüm dünyayı çerçeveleyen haber ve iletişimsel bir ortam yaratmaktadır (Sucu, 2020: 51-52).

İnternet habercilik anlamında düşünüldüğünde web siteleri, telefon uygulamaları, bloglar, e-postalar hem haber hem de haberleşmenin en güçlü uygulamasıdır. Ana akım medya yapısının tekelleşmesi ve ideolojik olarak iktidar yanlısı haber vermeleri kitleleri internete itmiştir. Gazeteciler yeni haberleşme yolları bulmak amacıyla sosyal ağlar üzerinden haber yaymaya başlamaktadır (Bulut, 2020: 729). Sosyal medya son yıllarda hızla yayılarak bireylerin internet ağlarını kullanarak haberleşme ve iletişim süreçlerini açıklamaktadır. Sosyal medya da haber niteliği taşıması aslında geleneksel medyanın tekelleşmesine karşı bir çıkış olarak ifade edilmekteydi. Sosyal medyanın alt yapısı Web 2.0 ile sağlanmaktadır. Sosyal medya platformların ilgi duyulması sayılarının her geçen gün artmasına sebep olmuştur. Sosyal ağların kullanıcı sayıları artık bir kıtadan daha fazla olmaya başlamıştır. Bu kullanım artışı yeni iş olanaklarını sosyal medya üzerinden sağlamaktadır. Geleneksel medyada haber sorumlu kişiler tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak dağıtılmaktadır sosyal medyada ise haberin tüm oluşma anı süreçleri daha kısa ve interaktif bir süreç yaşanmaktadır (Kalsın, 2016: 80).

Sosyal medya için içerik oluşturarak kültür içerisinde metalar üretilmektedir. Bireyler sosyal ağ içerisinde etkileşim içinde bilgi veya kültür ürününü hem üretir hem de tüketirler. Dijital kapitalizm içinde tüketici sadece pasif olarak kendisine sunulan içeriği tüketen kişi değildir. Birey süreç içerisinde katılımcı hatta tüketici rolündedir. Yeni medya kullanıcıları gündelik yaşam içerisinde olan tüm tüketim unsurları beğenmektedirler. Dijitalleşmeyle beraber toplum içinden çıkan ünlülük olgusuyla beraber geçmişe oranla tanınırlık unsurları da değişim göstermektedir. Sosyal medya ile kapitalizmdeki tüketici rolleri değişmiştir. Bir ağ içerisinde birey hem üretici hem yorumcu aynı zamanda da üretilen meta konumunda aktif rol

oynamaktadır (Öztürk, 2020: 293-294). Dijital medya içerisinde ideoloji, katılımcı kültür ve yeni demokrasi olarak veya sömürünün yeni hali olarak sunulmaktadır. Yani dijital kapitalizm içerisinde ideoloji tüketimi görünmez kılarak çelişkileri normal bir halmiş gibi sunmaktadır (Duman ve Özdoğan, 2018: 91).

Kitle iletişim içerisinde kapitalizm reklamla beslenen ve izleyicinin reklam veren tarafından satın alınan birer metaldır. İzleyiciler birer meta olarak içerik üreticileri tarafından reklam verenler tarafından tüketim duyguları satın alınır. Reklam verenler tarafından satın alınan kullanıcı veya izleyiciler, reklam yapılan ürünü tüketmek için bir piyasa oluşturmakta ve bu süreç içerisinde izleyici emeğini ortaya koymaktadırlar. Dijital kapitalizmde bu izleyici süreci için bir ücret ödenmez sadece içerikleri izleyebilmektedirler. Bu emeklerin karşılığında artı değer sürecinde üretilen meta ve emek reklam veren ve şirketlerin karı haline gelmektedir. Geleneksel medya ile aynı unsurda bir tüketim olgusu gelişmektedir. Gelenekselden farklı olarak dijital medyada birey izleyici ile sınırlı kalmaz aynı zamanda içeriği de üretmektedir. Bu süreçte birey dijital arama motoru Google'a en ufak arama yapmakta, içerik yüklemekte bir yeni medya etkinliği olduğu kadar aynı zamanda üretici süreci oluşturmakta ve bireyi metalaştırmaktadır. Dijital ağlar içinde en büyüğü olan Google üreticiliğin yanı sıra Gmail, Google Maps gibi uygulamalarla bireyi reklam hedefi haline getirmektedir (Ataberk, 2013: 177).

Yeni medya terimi en genel kullanımı ile bireylerin zaman ve mekan gözetmeksizin etkileşim içinde oldukları tüm sanal ortamlar için kullanılmaktadır. Günümüz yeni medyasında dijital platformlar konvansiyonel medyanın yerini tam manasıyla dolduramasa da pek çok işlevi hızlı ve kolay bir şekilde karşılamaktadır. Konvansiyonel medyada görünmeden hemen önce üretilen ürünler dijital kanallar ile bireysel kullanıcılara ulaşmaktadır. Birçok kültür ürünü sinema filmleri, kitaplar geleneksel metalar piyasa çıkmasıyla beraber ağ kapitalizmin içine dahil olarak akıllı telefon, tablet gibi yeni medya araçlarıyla tüketilmektedirler. Yeni medyanın yeniliği, bireyler üretilen ürün konusunda sadece pasif bir tüketici değil aynı zamanda aktif bir biçimde içeriği de üretmektedir. Bu yapı yeni medya kullanıcılarını dijital kapitalizmde hem içerik üreten hem de tüketen üretici pozisyonuna getirmiştir. Son yıllarda artan teknolojik iletişim araçlarıyla beraber, dijital kapitalizm yeni bir boyut kazanmıştır. Üretim süreçlerinde zaman ve mekan sınırı ortadan kalmış ve sınırsız paylaşım ve tüketim imkanı doğmaktadır (Evciman, 2022: 381-382).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler güncel ve yenilikçi bir tarzda kendisini yenileyen ve internet üzerinden kitlelere ulaştırılmak amacıyla üretilen ve tüketilen metalar oluşturulmaktadır. Bu metaları oluşturan kullanıcılar hem üretici hem de tüketici

konumdadırlar. Bireyler hem ürettikleri hem de tükettikleri yeni medya içeriklerini sosyal ağların merkezinde koyarak üretim ve tüketim döngüsü içinde yer almaktadır. Yeni medya ve dijitalleşmeyle beraber üretici ve tüketici arasındaki ayrım ortadan kalkarak daha flu bir hal almakta ve birey hem üretici hem de tüketici konumda üretüketiciye dönüşmektedir (Bayrakta, 2022: 344).

Sosyal medya şirketleri temel amacı bilgi paylaşımından daha çok zenginleşmesini sürdürmektir. Bu amaçla sosyal medyada kullanıcı emeğine bir karşılık ödenmemektedir. Sosyal medya şirketlerine alt yapı ve geliştirici olarak çalışanlar ücretli emek sağlarken, sosyal ağlara içerik üretenler ücretsiz emeğin ve ücretsiz meta üretimine sebep olmaktadır. Sosyal ağlar ücretsiz emeğin üretildiği bir merkezden daha çok üretüketici metasını ortaya koymaktadır. Ücretsiz olarak sunulan sosyal medya hizmetleri içerik üreticileri ücretsiz olarak üretim yapmaktadır. Üretilen sosyal ağ emekleri sermaye tarafından aktif olarak sömürülmekte ve içerik üreticileri bunun karşısında ücretlendirilmemektedir. Sosyal medya emeği, emek zamanı kullanıcıların tüm emek gücüne harcadıkları zamanla eşittir (Dağtaş ve Yoldaş, 2020 :74).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Bu çalışmada iletişim alanındaki güncel tartışma konularından dijital kapitalizm ve soyut emek kavramları derinlemesine tartışmaya açılacaktır. Çalışmanın temel odağı, sosyal medya platformu olan YouTube'a içerik üreten gazeteciler ve bu içerikleri tüketen bireylerin deneyimleri olacaktır. Bu bağlamda, üreticilerin ve tüketicilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinden yola çıkılarak gazetecilik mesleğindeki dönüşümler ve dijital kapitalizm kapsamında emeğin giderek daha fazla soyutlaşması ele alınacaktır.

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde, gazetecilik mesleği geleneksel yapıdan çıkarak dijital platformlarda yeni çalışma pratikleri geliştirmiştir. Bu dönüşüm süreciyle birlikte haber üreticileri ve tüketicileri arasındaki sınırlar belirsizleşmiş, çalışma koşulları ve iş tanımları radikal şekilde değişmiştir. Böylece gazeteci olarak çalışan bireyler, aynı zamanda içerik üretim süreçlerinde haber tüketicileriyle sürekli ve etkileşimli bir iletişim halindedirler. Bu ilişkisellik, çalışma yaşamının klasik üretim ve tüketim anlayışının ötesine geçmesini sağlamış, soyut emek kavramının yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır.

Bu çalışma kapsamında YouTube platformunda faaliyet gösteren gazetecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, üretim süreçlerinde ortaya çıkan deneyimler ve emeğin soyutlaşması bağlamında gazetecilerin meslek pratikleri ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Gazetecilerin içerik üretimindeki motivasyonları, emek süreçlerinin zorlukları, platforma bağımlılıkları ve iş tatmin düzeyleri gibi konular görüşmeler yoluyla analiz edilmiştir. Böylece dijital kapitalizmin gazetecilik pratiği üzerindeki etkileri, doğrudan saha verileriyle desteklenerek ortaya konmuştur.

Çalışmanın bir diğer önemli boyutu ise, içerik tüketicilerinin perspektifinden haber tüketim süreçlerinin değerlendirilmesidir. YouTube üzerinden içerik tüketen bireylerin haber alma biçimleri, güven algıları ve dijital platformların sağladığı avantaj ve dezavantajlar üzerine düşünceleri de analiz edilmiştir. Bu sayede, hem üretici hem de tüketici perspektifinden gazetecilik mesleğinin dijital kapitalizm koşullarında nasıl yeniden şekillendiği kapsamlı bir biçimde ortaya koyulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Youtube'a içerik üreten ve tüketenlerin deneyimleri, düşünceleri ve yorumlarının analizi de yer alacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Dijital kapitalizmde sosyal ağlara içerik üreten bireyler, ücretsiz kullandıkları platformların aynı zamanda ücretsiz çalışanları haline gelmektedirler. Bu durum, klasik

anlamda üretim ve tüketim arasındaki net ayrımı bulanıklaştırmakta ve üretim-tüketim ilişkilerini grileştirmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijitalleşme süreci gazetecilik mesleğinde önemli dönüşümlere neden olmaktadır. Bu dönüşümlerle birlikte gazetecilik pratiği içinde yeni tanımlar, roller ve emek biçimleri oluşmaktadır.

Bu kapsamda, tezin ana çerçevesini sosyal ağ platformu olan YouTube’a içerik üreten gazeteciler ile bu içerikleri tüketen bireyler oluşturmaktadır. YouTube üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetleri, geleneksel gazetecilik pratiklerinden farklı olarak, üretim süreçlerinde içerik üreticilerine çok yönlü görevler yüklemektedir. Bu süreç, haber üretiminin yanı sıra teknik beceriler, içerik kurgulama, dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi gibi ek görevleri de kapsamaktadır. Böylece gazeteciler, daha önce soyut kalan emeklerinin önemli bir bölümünü doğrudan görünür kılmak zorunda kalmaktadır.

Bu bağlamda tez, dijital kapitalizm içinde soyut emek kavramının dönüşümünü ve bunun gazetecilerin üretim süreçlerindeki yansımalarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. YouTube gazeteciliğinde soyut emeğin görünür hâle gelmesi, içerik üreticilerinin çalışma koşullarını, mesleki tatminini ve motivasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda, YouTube üzerinden haber tüketimi gerçekleştiren bireylerin haber alma alışkanlıkları, haberin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki algıları da değişime uğramaktadır.

Tezin ana çerçevesinde, soyut emeğin gazetecilik mesleğindeki dönüşümü ve haber içeriklerinin tüketim değeri, hem üretici hem de tüketici perspektifinden detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Yapılacak derinlemesine görüşmeler ve gözlemler aracılığıyla, YouTube gazetecilerinin dijital platformlardaki emek süreçleri ortaya konacak ve haber tüketicilerinin bu yeni gazetecilik biçimine yönelik deneyim ve değerlendirmeleri tartışılacaktır. Bu çalışma, dijital kapitalizmin gazetecilik pratiğine getirdiği dönüşümleri anlamak açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, dijital kapitalizm ve soyut emek kavramları çerçevesinde iletişim çalışmaları açısından yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle internet üzerinden gazetecilik içeriği oluşturan ve bu içerikleri tüketen bireylerin deneyimleri açısından önemli bir konumda olacaktır. Literatürde dijital kapitalizm ve soyut emek kavramları genellikle ekonomik ve sosyolojik bağlamlarda ele alınmış, ancak iletişim ve gazetecilik boyutları yeterince detaylandırılmamıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla çalışmamızda, dijital kapitalizmin çalışma yaşamı ve gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkileri derinlemesine ele alınacaktır.

Bu çalışma kapsamında gazetecilik mesleğinin dijitalleşme süreci içerisindeki değişimleri, emek pratikleri üzerinden analiz edilmektedir. Dijital kapitalizmin getirdiği yeni çalışma biçimleri, geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijital platformlarda özellikle YouTube gibi içerik paylaşım ortamlarında farklı emek biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, YouTube gazeteciliğinin üretim süreçleri soyut emek kavramı ışığında değerlendirilecektir.

YouTube gazeteciliği, içerik üreticilerinin görünmeyen emek süreçlerini görünür kılarak geleneksel gazetecilikteki iş süreçlerinden farklılaşmaktadır. Bu süreçte, içerik üreticilerinin sadece haber içeriklerini üretmesi değil, aynı zamanda içeriklerin planlanması, hazırlanması, video çekimi, kurgusu, düzenlenmesi ve paylaşılması gibi çok yönlü süreçleri kapsayan emek pratikleri ortaya çıkmaktadır. Bu emek süreçleri, soyut emek bağlamında analiz edilerek, dijital gazeteciliğin görünmeyen emek boyutları detaylı biçimde incelenecektir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelerde, dijital platformlarda gazetecilik faaliyetinde bulunan bireylerin emek deneyimleri ve bu deneyimlerin gazetecilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğü ortaya konulacaktır. Böylece, dijital kapitalizmin ve soyut emeğin gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı etkiler ve bu etkilerin mesleğin geleceğine dair olası senaryoları tartışılacaktır. Bu yönüyle çalışma, gazetecilik literatürüne ve dijital kapitalizm araştırmalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları

Dijitalleşmeyle beraber gazeteciliğin üretici ve tüketici deneyimleri ilişkisel biçimde değerlendirildiğinde literatürde önemli bir yerde olacaktır. Bu çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- 1-YouTube'daki çalışma koşulları, emek sürecinde ne gibi değişimlere yol açmaktadır?
- 2-Youtube gazetecilik mesleği içinde ne gibi değişikliklere yol açmaktadır?
- 3-Youtube'da yapılan gazetecilikle geleneksel medyada yapılan gazeteciliğin farkları nelerdir?
- 4-Emek sürecindeki dönüşüm dijitalleşmeyle beraber nasıl bir görünüm kazanmaktadır?
- 5-Youtube içinde bağımsız medya mümkün mü?
- 6-Youtube'da sansür kavramı var mı?
- 7-Yeni medyada gazetecilik deneyimlenmektedir? Yeni medyada gazetecilik hangi hallerde görünür olmaktadır?

Çalışmanın temel varsayımları ise:

1- Dijital kapitalizm bağlamında YouTube platformunun "patronsuz medya" olarak tanımlanması, gazetecilik mesleğinin yapısal dinamikleri açısından tartışmaya açık bir konudur.

2- Dijital kapitalizm sürecinde gazetecilik mesleği, fikir işçiliğinden güvencesiz ve belirsiz çalışma koşullarını ifade eden prekarya yapısına dönüşmektedir.

3- YouTube gibi dijital platformlarda gazetecilik süreci, geleneksel medyadaki biçimiyle sürerken, bu süreçte emek giderek daha soyut ve görünmez bir hâl almaktadır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, bireylerin ve grupların sosyal ya da insani sorunlarını anlamlandırmayı amaçlar ve araştırma problemlerinin incelenmesine, yorumlayıcı çerçeveler aracılığıyla başlanır (Creswell, 2020: 45). Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Nitel araştırma, bireyin kendini tanıması için ortaya koyduğu bir yöntemdir. Nitel araştırmalarda araştırılan konu üzerinden derinlemesine bir araştırma yürütmek amaçlanır. Derinlemesine görüşme, bireylerin yaklaşımlarını, davranışlarını anlayabilmek için ortaya çıkmıştır. Londra'da yoksullar üzerine çalışan Charles Botth'un kullandığı bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Amerika'da Emory Bogardus tarafından tarif edilmiş bir yöntem haline gelmiştir (Morris'ten akt Uslu ve Demir, 2023:290). Bir araştırma sürecinde elde edilecek veriler derinlemesine görüşmesi kullanılması araştırmanın tasarım sürecini de etkilemektedir. Derinlemesine görüşmeler yüz yüze ve online şeklinde görüşme yapma imkanı veren bir yöntemdir (Ardahanlıoğlu, 2022: 2).

Araştırmalarda konuyu derinlemesine incelemek amacıyla gözlem, görüşme, söylem ve metinler veri toplama tekniği olarak kullanılır. (Baltacı, 2019: 370). Görüşmenin verimli olması için ve verilerin toplanmasında araştırmacının yaklaşımı önemlidir. Araştırmacı; araştırmanın amacını ve yaklaşımını belirlemek zorundadır. Katılımcılara araştırma öncesinde araştırmanın içeriği konusunda bilgi vermesi gerekmektedir. Görüşmeler konusunda katılımcılar karşısında anlayışlı bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir (Uslu ve Demir, 2023:294).

Derinlemesine görüşme, katılımcıların verdikleri yanıtları sınıflandırarak ve bu yanıtlardan daha detaylı veri toplayarak uygulanan bir tekniktir. Derinlemesine görüşmeler, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç türe ayrılır (Tekin ve Tekin, 2006: 103-104). Çalışmada örnekleme kartopu modeli tercih edilmiştir. Kaynak olarak ulaşılan kişiler sayesinde yeni kişilere ulaşılarak araştırma grubunun genişlemesi sağlanmıştır (Kümbetoğlu'ndan akt Taşkın ve Akçay, 2019: 587).

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerin kesişim noktasında yer alır. Bu tür görüşmelerde, görüşmeci önceden belirlenmiş bir yol haritasına sahip olmakla birlikte, görüşme sırasında sorularda değişiklik yapabilir veya ek sorular sorarak konunun farklı boyutlarını ortaya çıkarabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, sorular daha öncesinde hazırlanmaktadır. Görüşmenin akışına göre ek sorular eklenebilmektedir (Dömbekci A. ve Erişen, 2022:146).

Bu araştırmanın temel amacı, dijital kapitalizmin ve soyut emek kavramının ışığında gazetecilik mesleğinin dönüşümünü ve dijital platformların bu dönüşüm üzerindeki etkilerini detaylı olarak analiz etmektir. Bu bağlamda, YouTube platformunda içerik üreten gazeteciler ve bu platformda yer alan içerikleri aktif biçimde tüketen kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın etik boyutu gözetilerek, görüşmelerin yapılabilmesi için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli etik onay alınmıştır.

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, belirli kategorilere ayrılarak katılımcıların kişisel deneyimleri ve emek süreçleri üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan tematik analiz yöntemi, katılımcıların anlatılarını, algılarını ve pratiklerini sistematik bir biçimde ortaya çıkarmak ve değerlendirmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu yöntem, gazetecilerin içerik üretme süreçleri ile tüketicilerin içerik tüketim süreçlerini detaylandırarak, gazetecilikteki üretim ve tüketim ilişkisinin çok boyutlu olarak incelenmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmada YouTube kullanıcılarının sosyal medya platformlarıyla yaşadığı soyut emek deneyimlerini ortaya çıkarmak, temel araştırma sorunsallarından biri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, gazetecilik mesleğini dijital kapitalizm bağlamında icra eden bireylerin emek süreçleri ve haber içeriklerini tüketen kullanıcıların tüketim deneyimleri geniş bir literatür taraması ile desteklenmiştir. Bu sebeple gazetecilik mesleğini icra eden kişiler ve haber tüketen kişilerin emek süreçlerini ortaya koymak için geniş bir emek ve kapitalizm literatür taraması yapılarak derinlemesine görüşmelerde verilerle desteklenecektir.

Bu çalışma, gazetecilik pratiğinin üretim ve tüketim boyutlarını çoklu deneyimler üzerinden anlamayı amaçlamakta ve bu nedenle fenomenolojik bir araştırma deseni benimsemektedir. Fenomenolojik yaklaşım sayesinde, katılımcıların bireysel ve kolektif deneyimlerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanınmıştır. Bu yöntem, dijital

kapitalizmin getirdiği yeni emek koşullarının ve soyut emek biçimlerinin YouTube gazeteciliği bağlamında nasıl şekillendiğini ve gazetecilik pratiğinin dönüşümünü anlamak açısından zengin veriler sunmaktadır.

Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerin ortak anlamını keşfeder. Fenomenolojistler bir fenomeni deneyimleyen tüm katılımcıların ortak özelliklerinin tanımlanmasına odaklanırlar... Fenomenolojinin temel amacı bir fenomenle ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir (Creswell, 2020: 79).

Araştırmalarda nitel araştırmanın seçilmesinin temel amacı da detaylı verileri ortaya çıkarmaktır. Bunun için detaylı bir örneklem seçimi önemlidir (Baltacı, 2018: 237). Çalışmada bu sebeple gazetecilik mesleğinin dijital kapitalizm ile dönüşümünü tasvir edebilmek için üretici ve tüketici olmak üzere ikili araştırma grubu tercih edilecektir.

3.4. Araştırmanın Alanı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel alanı, YouTube platformunda gazetecilik içerikleri üreten bireyler ile bu içerikleri tüketen kullanıcıların deneyimleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcılar, YouTube platformuna haber içerikleri sağlayan gazeteciler ve bu içerikleri aktif olarak tüketen bireylerle sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, derinlemesine bilgi toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların konumları ve erişilebilirliklerine göre yüz yüze veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın katılımcıları toplamda 19 kişiden oluşmaktadır; bunlardan 12'si YouTube üzerinde gazetecilik içerikleri üreten gazetecilerden, 7'si ise bu platformdan haber içeriklerini takip eden izleyicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde gazeteciler için kartopu örneklem yöntemi, izleyiciler için ise amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemler, belirlenen kriterlere uygun olan katılımcılara daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmıştır.

Katılımcıların demografik yapısına bakıldığında 15 erkek ve 4 kadın bireyin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de dijitalleşme sürecinde ana akım medyanın internete ve sosyal platformlara yoğun biçimde yönelmesi nedeniyle YouTube haberciliği hızlı bir şekilde popüler hale gelmiş; ancak içerik üreticilerinin yoğun çalışma temposu ve erişim zorluğu nedeniyle araştırma kapsamında gazeteci katılımcı sayısı 12 kişiyle sınırlı tutulmuştur.

Bu çalışma, derinlemesine ve niteliksel bir yaklaşım benimsediği için elde edilen sonuçlar, istatistiksel genellemelere değil, daha çok katılımcıların bireysel deneyimlerine ve yorumlarına dayanmaktadır. Bu durum, araştırmanın bulgularının genellenebilirliğini sınırlayabilir; ancak derinlemesine görüşmeler aracılığıyla katılımcıların YouTube gazeteciliği

bağlamında yaşadıkları özgün deneyimleri ortaya koyma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Araştırmanın sınırlılığı, aynı zamanda Türkiye'deki YouTube gazetecilik pratiğinin gelişim ve dönüşüm süreçlerini daha geniş ölçekte anlamak için gelecekte yapılabilecek daha kapsamlı çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

3.6. Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Youtube haber içeriği üreten ve bunu tüketen 19 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Görüşmeler sırasında katılımcılara önceden bilgi verildi ve gönüllü olanlar çalışmaya dahil edildi. İlk tabloda Youtube'a içerik üreten 12 gazetecinin tanıtılması gösterilmektedir. İkinci tabloda ise izleyiciler tanıtılmaktadır. Gazetecilerin tamamı Youtube içerik üreten bir kanalda çalışıyor veya kendi içeriklerini oluşturmaktadır. İzleyiciler ise aktif Youtube haber tüketen kişilerden oluşmaktadır.

Gazeteci	Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Şehir	Medeni Durum
Gzt 1	32	Erkek	İstanbul	Bekar
Gzt 2	33	Kadın	Muğla	Evli
Gzt 3	28	Erkek	İstanbul	Bekar
Gzt 4	29	Kadın	İstanbul	Bekar
Gzt 5	28	Erkek	Muğla	Evli
Gzt 6	31	Erkek	İstanbul	Bekar
Gzt 7	29	Erkek	İstanbul	Bekar
Gzt 8	32	Erkek	İzmir	Bekar
Gzt 9	36	Erkek	İstanbul	Evli
Gzt 10	45	Erkek	Antalya	Evli
Gzt 11	34	Erkek	İstanbul	Bekar
Gzt 12	40	Erkek	İstanbul	Bekar

Tablo 3.1. Gazetecilere İlişkin Bilgiler

İzleyiciler	Cinsiyet	Meslek	Yaş	Yaşadığı Şehir	Medeni Durum
İz 1	Erkek	Yazılımcı	31	Muğla	Bekar
İz 2	Kadın	Sosyolog	28	Antalya	Bekar
İz 3	Erkek	Yazar	31	İstanbul	Evli
İz 4	Erkek	Araştırma Görevlisi	33	İstanbul	Evli
İz 5	Erkek	Öğrenci	31	Adana	Bekar
İz 6	Kadın	Doktora Öğrencisi	31	Antalya	Evli
İz 7	Erkek	Acil Tıp Teknisyeni	31	Antalya	Evli

Tablo 3.2. İzleyicilere İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında 19 adet derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma, gazetecilik mesleğinde dijital dönüşüm sürecinde çalışan gazetecilerin deneyimleri ile dijital platformlar üzerinden haber tüketen bireylerin tüketim deneyimlerini derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, 12 gazeteci ve 7 YouTube’da haber takip eden bireyle detaylı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler fenomenolojik bir yaklaşım ile analiz edilerek yorumlanacaktır.

Görüşmelerin analizi sonucunda gazetecilerin deneyimleri 6 temel ana tema altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; Dijital Çalışma Deneyimleri, ‘Patronsuz’ ve Güvencesiz Çalışma Koşulları, Youtube’da Haberin Oluşum Sürecine Dair Anlatılar: Güvenirlilik, Kaynağa Ulaşım ve Teyit Mekanizması, Dijital Dönüşümde Gazetecilerin Youtube’u Tercih Nedenleri, YouTube Gazeteciliğinde Sansür Anlatıları, Youtube’un Kendi Merkez Medyasını Oluşturması şeklindedir. Her bir tema, görüşmeler sırasında gazetecilerin anlattıkları deneyimler ve örnek olaylar çerçevesinde detaylandırılacak, bu temalar üzerinden gazetecilik mesleğinin günümüz dijital kapitalizm koşullarında nasıl şekillendiği ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

Dijital Çalışma Deneyimleri temasında gazetecilerin dijital platformlarda çalışırken karşılaştıkları esnek çalışma saatleri, zaman yönetimi ve sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu gibi konulara odaklanılacaktır. ‘Patronsuz’ ve Güvencesiz Çalışma Koşulları temasında ise gazetecilerin ekonomik istikrar ve sosyal güvenceden yoksun şekilde çalışmalarının yarattığı psikolojik ve sosyal etkiler analiz edilecektir. YouTube’da haber üretme sürecinde yaşanan

güvenilirlik, kaynaklara ulaşma zorlukları ve haber teyidi mekanizmaları ayrı bir tema olarak detaylandırılacaktır.

Ayrıca gazetecilerin YouTube’u tercih nedenleri üzerine yapılan görüşmeler, platformun sunduğu ifade özgürlüğü, erişilebilirlik, geniş izleyici kitlesi ve geleneksel medya organlarının yarattığı kısıtlamalar açısından değerlendirilecektir. Sansür anlatıları teması kapsamında ise gazetecilerin dijital platformlarda karşılaştıkları kısıtlamalar, algoritmaların ve platform politikalarının yarattığı baskılar ele alınacaktır.

Son olarak YouTube’un kendi merkez medyasını oluşturma süreci ve bu sürecin gazetecilik pratiği üzerindeki etkileri, hem üreticilerin hem de tüketicilerin perspektifinden değerlendirilecektir. İzleyici deneyimlerine yönelik olarak YouTube’dan Haber Takip Eden İzleyicilerin Anlatılarında Gazetecilik ve Haber teması altında, haber tüketim alışkanlıkları, dijital haber içeriğinin tüketim biçimleri ve kullanıcıların haber güvenilirliğine dair düşünceleri detaylı biçimde ele alınacaktır. Her tema ve alt başlık, görüşmelerden elde edilen somut veriler ve alıntılar eşliğinde zengin bir içerikle tartışılarak sunulacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Dijital Emek Süreçlerinin İnşası: YouTube İçerik Üreticilerinin Deneyimleri

4.1. Dijital Çalışma Deneyimleri

Dijitalleşmeyle beraber gazetecilerin çalışma koşullarında değişimler yaşanmaktadır. Dijital gazetecilikte bir gazetecinin haberi, ismi ve kurumu verilmeden sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Özellikle internette haber üretimi sırasında gazetecinin harcadığı tüm emek süreci göz ardı edilmektedir. Tıklanma amacıyla yapılan haberlerin üretim aşamasında emek veren kurum veya gazeteci bu süreçlerin dışına itilmektedir.

İnternet sitesine giriyorsunuz. Kaynak göstermiyor birçoğu. Böyle bir hani emek hırsızlığı durumu da söz konusu oluyor. İşte muhabirler hiçbir şekilde ciddiye alınmamaya başlıyor maalesef. Gidiyor, haberi üretiyor. Sen internet sitesine o haberi koyuyorsun ama muhabirin adını bile yazmıyorsun olduğu gibi internet sitesine giriyor. Bu açılardan dijital dönüşüm belki bir şeyleri değiştirdi (Gazeteci 1, 32 Yaşında, Erkek,)

Dijitalleşme ile başkasının emeğinin üzerine konmak kolaylaştı tabi. Günlerce uğraştığınız bir haberi sosyal medya hesapları gazetecilik adı altında paylaşıp tık avcılığı yapıyor. Bunu yaparken de kaynak göstermiyor ve para kazanıyor. Günlerce peşinde koşturup bin bir emekle hazırladığını haberin üzerinde deyim yerindeyse birkaç tıkla çöküyorlar. Tık avcılığı yapıp para kazanmak çok basit. Gazeteciler üç kuruş paraya çalışırken muhabirlerin emeğine çökenler belki çok daha büyük paralar kazanıyor. Hatta bazen alanda sıcak bir haber takip ediyorsunuz ve görüntüleriniz de kaynak gösterilmeden bir anda alınıyor, kullanılıyor. (Gazeteci 6, Erkek, 31 Yaşında)

Ben geçenlerde yaptığım bir haber üzerinden örnek vereyim; 728 bin öğrenci üniversiteyi terk etti. Haber bu esasında. Şimdi ben bunu yaparken işte YÖK'ün raporlarına vesaire bakıyorum. Yani tek tek şeyleri topluyorum. Üniversite üniversite, yıl yıl topluyorum vs. Yani bir uğraş gerektiren bir durum var ortada. Şimdi bu olay internete düştüğü andan itibaren şöyle oluyor; kurumumun ve isminin herhangi bir şekilde anılmadan, yayınlanıyor. Bir gazeteci dediğimiz bir arkadaş kameranın karşısına geçiyor, bunun üzerinden böyle yorumlar yapıyor, bir şeyler anlatıyor vs. Şimdi burada bir gazetecilik var diyebilir miyiz? Hayır. Benim emeğim görünüyor mu yine hayır (Gazeteci 9, 36 Yaşında Erkek).

Şimdi artık fikir hırsızlığı başladı. Yani onu söyleyebilirim. Dönüşüm sürecinde bir fikir hırsızlığı başladı. YouTube platformda artık herkes tamamıyla dijitalde aldığı sonuçlara odaklandı. Yani siz şöyle düşünün. Haberi üreten tarafıym haberi kovalayan haberi bulan haberi araştıran belgeleriyle bulgularıyla onu alıp süreci yürüten kişiyim yani muhabirin bir tarafına geliyorum. Öbür taraftaki kişi, yani YouTube'da içeriği yapan şahıs, bir ekran görüntüsüyle yani bir postu alıp grafiğe girdi. Sadece bir postla benim bir haftalık emeğimi üzerine hızlıca sunabiliyor. Düşünsene siz, bir gazeteyi çıkarıyorsun, bir yerel gazete, bu yerel gazete üzerinde 15 insan çalışıyor. 15 insanın tamamı gün boyunca saatlerce kurgu video yapıyor. Yani bir buçuk

saatlik videoyu ya da iki saatlik bir çekimi yapıyor. O çekimin 30 saniyelik flaş kısmını vatandaşın biri logonuzu kırıp alıyor. Ya da yazdığınız netlik en can alıcı kısmını koparıp alıyor. Kendi ürünü gibi. Orada servis ediyor. Yani bu hem gazeteciyi öldürüyor bir taraftan hem de bu işi yapmak isteyen insanların niteliğini düşürüyor. (Gazeteci 5, Erkek, 28 Yaşında)

Yukarıdaki katılımcıların ifadelerinde dijitalle ve özellikle Youtube’da içerik üreten gazetecilerde emeklerinin görünmez hale geldiği anlaşılmaktadır. Gazeteci 5’in verdiği örnekte haberin tüm aşamalarında bulunsa da Youtube içerik üreten başka bir kişi gazetecinin haberi üzerinden izlenme kazanabiliyor ve haberi ilk üreten gazeteci bu sürecin dışına itiliyor. Dolayısıyla dijital platformların aktif haber paylaşımları ve haberi hızlı tüketilebilen birer meta haline getirmesi habercinin ve gazetecinin mesleki emeğini görünmez bir hale getirdiği söylenebilmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber gazetecilerin ürettiği metalar artık piyasa koşulları içerisinde bir meta haline getirmektedir. Dijital dünyanın esnek, imaj ve bilgi kültüründe güvenilirlik ve öngörülebilirlik daha az aranan kriterler arasında yer almaktadır (Sennet, 2017: 123). Güvenirlik kalıbının azalması özellikle ‘haber’ aşamasında kaynak ve gazetecinin görünmezliğine neden olmaktadır. Gazeteci 1 ve Gazeteci 6, dijitalleşmenin gazetecilerin emeğinin görünmez kılınmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Özellikle internet siteleri ve sosyal medya platformlarında, muhabirlerin uzun süren araştırma ve çabalarıyla ürettikleri haberlerin kaynak gösterilmeden kullanılması, bir tür "emek hırsızlığı" olarak nitelendirilmektedir. Bu durum, dijital kapitalizmin gazetecilik üzerindeki etkisini göstermektedir.

Hızlı tüketim ve kâr odaklı bir sistemde, emeğin değeri ikinci plana atılabilmektedir. Bu, gazeteciliğin etik değerlerini zayıflatırken, gazetecilerin motivasyonunu da düşürdüğü şeklinde yorumlanabilmektedir. Gazeteci 6’nın ifadelerinden yola çıkarak sosyal medya hesaplarının "tık avcılığı" yaparak gazeteciliği içerik üreticiliğine dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Bu durumun gazeteciliğin toplumsal sorumluluk ve bilgi verme işlevini gerilettiği düşünülmektedir.

Gazeteci 9, kendi emeğiyle ürettiği bir haberin, kaynak gösterilmeden başkaları tarafından kullanılmasını örnekleyerek, gazeteciliğin niteliğinin azaldığını vurgulamaktadır. Dijital dönüşümle birlikte fikir hırsızlığının yaygınlaştığı yapılan görüşmelerden çıkan ortak düşüncelerden biri olmuştur. Özellikle YouTube gibi platformlarda uzun süren emeklerle üretilen içeriklerin kısa sürede başkaları tarafından kayıksız kullanılması, gazetecilerin yaratıcı emeğinin değersizleşmesine yol açtığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu tür

uygulamaların gazetecilerin motivasyonunu ve mesleğe olan inancını zayıflattığı da vurgulanmaktadır.

Tüm görüşmelerde ortak bir tema, gazeteciliğin dijital dönüşümle birlikte yaşadığı bir kriz içerisinde olduğu düşünülmektedir. Gazeteciler, mesleğin artık "içerik üretimi" olarak görüldüğünü ve bu durumun mesleğin toplumsal saygınlığını zayıflattığını belirtmektedir. Gazeteci 5, bu durumun hem gazeteciliği öldürdüğünü hem de mesleğe yeni başlayanların niteliğini düşürdüğünü söylemektedir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, dijital kapitalizmin gazetecilik üzerindeki etkilerini göstermektedir. Dijital platformlar, gazeteciliği hız ve kâr odaklı bir sektöre dönüştürürken, emeğin değerini ve mesleğin toplumsal işlevini zayıflattığı gözlemlenmektedir. Bu durum, dijital kapitalizmin gazetecilik üzerindeki çelişkilerini göstermektedir; bir yandan gazeteciliğin erişimini artırırken, diğer yandan mesleğin etik ve toplumsal değerlerini aşındırmaktadır. Sonuç olarak yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, dijitalleşmenin gazeteciliği nasıl dönüştürdüğünü, emeğin değerini nasıl aşındırdığını ve mesleğin toplumsal işlevini nasıl zayıflattığını göstermektedir.

4.1.1. Gazetecilerin Hızlı ve Sürekli Üretim Döngüsünde İş Yükü Anlatıları

Dijitalleşmenin gazetecilik mesleğine getirdiği hız kültürü ve sürekli üretim algısı; gazetecilerin iş yükünü artırmakta emek kavramını görünmez hale getirmektedir (Fuchs, 2015: 156). Dijitalleşmeyle beraber çalışma yaşamında ve kamu alanı yeni ekonomik koşullar nedeniyle zorlayıcı bir kimlik yaratmaktadır (Sennet, 2021: 96). Dijitalleşmeyle beraber hem beden hem zaman olgusu içinde çalışma koşulları değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin iş yüküne ilişkin anlatıları ele alınacaktır.

Üretim süreçlerinin bir mekân ve zaman içerisinde kalmaması nedeniyle gazetecilerin emek süreçlerinde değişimler ve iş yüklerinde artışlar meydana gelmiştir. Hızlı ve esnek çalışma koşulları, çalışanlar üzerinde rekabet piyasasını oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışma yaşamında üretilmesi gereken iş artık birbiriyle yarış haline girer. Burada amaç en iyi ve en doğruyu üretmek değildir. En hızlı ve kısa sürede üretmek amaçlanmaktadır. Verimlilikle hız ile ölçümlenmektedir (Sennet, 2021: 43).

Siz para kazanmak için haber yapmaya başlıyorsunuz artık ve para kazanmak için haber yapmaya başladığınızda da bunun sonucunda işte daha çok para kazanabilmek için işte yalan haber yoluna gidenler oluyor. Clickbait dediğimiz o işte hani avlama yoluna gidenler oluyor, tık avcılığı yoluna gidenler oluyor. Dolayısıyla da böyle bir saçma durum ortaya çıkıyor. Halk da çok nitelikli haber tercih etmiyor uzun zamandır. Hızlı haberi çabuk bir şekilde ulaşmaya

çalışıyorlar ve o haberin doğruluğunu çok da fazla önemsemiyorlar aslında. Bu önemsenmedikçe de ortaya bu gibi bir durum çıkıyor. (Gazeteci 1, 32 yaşında, Erkek).

Çok hızlı haber üretmek gerekiyor. Mesela rutin bir haber var, onu böyle birazcık özelleştirmek istiyorum. Bir şey görüyorum, onu araştırıp haberin içine bir şey koymak istiyorum ama bakıyorum o haberi benden önce birileri giriyor ve o da görünür oluyor. Yani bir noktadan sonra benim o haberi hazırlarken ki çabam görünmez oluyor. Çok hızlı olduğu için ve herkes sürekli aynı haberlere aynı şekilde girdiği için ben de en başta görmediği zaman düşünüyorum ki bu zaten aynı haber, ben niye bunu tekrar okuyayım diyor. Benim oradaki emeğimin görünmez hale geldiğini düşünüyorum. Yani kimse artık haberiyle ilgili ekstra bir araştırma yapma gereği hissetmiyor. Çünkü ne gerek var anladın mı? hız yetiyor. (Gazeteci 2, 33 Yaşında, Kadın)

Yapılan iki görüşmede gazeteciler dijitalleşmeyle beraber haberin niteliğinde azalmaların yaşandığını ifade ettiği görülmektedir. Üretilen haberlerin nitelikli olup olmamasından daha çok ne kadar hızlı tüketebilir mantığı ile üretildiğini ifade etmektedir. Görüşülen iki gazeteci de kendi mesleki deneyimlerinden yola çıkarak bu sonuca ulaştığı gözlemlenmektedir. Gazeteci 1, dijitalleşmeyle birlikte gazeteciliğin para kazanma odaklı bir sektöre dönüştüğünü ve bu durumun etik sorunları beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Özellikle tık avcılığı ve yalan haber gibi uygulamaların yaygınlaştığını vurgulamaktadır. Bu durum, dijital kapitalizmin gazeteciliği metalaştırdığı yönünde yorumlanabilmektedir. Haberler, artık bilgi vermekten çok tıklanma oranları ve reklam gelirleri için üretildiği düşünülmektedir. Gazeteci 1, halkın da nitelikli haberden çok hızlı habere yöneldiğini ve haberin doğruluğunu önemsemediğini belirterek, tüketici davranışlarının da bu dönüşümde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Gazeteci 2, hızlı haber üretme baskısının gazetecilerin emeğini görünmez kıldığını belirtmektedir. Rutin bir haberi özelleştirmek için çaba harcadığında, başkalarının aynı haberi hızlıca yayınlaması nedeniyle emeğinin değersizleştiğini ifade etmektedir. Bu durum, dijital kapitalizmin gazetecilerin yaratıcı emeğini nasıl sömürdüğünü ve gazeteciliği standart bir içerik üretimine dönüştürdüğünü göstermektedir.

Dijital artmaya ve genişlemeye başlayınca haber hızlı akmaya başladı. Artık evimizin içinde hızlıca böyle saniyelik gündemler oluşturabiliyoruz. Bu da hem haberi etkiledi hem de haberciliği etkiledi. O yüzden biz de haberde öne geçmek, hem de kendi işimizi yapmak için sürekli üretim yapmak zorunda kalıyoruz. Bu üretim de maalesef emek hırsızlığına yol. Açıyor, hızlı haber kaygısı hem içerideki üretimi azaltıyor. (Gazeteci 5, Erkek, 28 Yaşında)

Önceden haber bekletme alışkanlığı vardı. İnternet editörlüğü yapan insanlar için hem video editörlüğü söylüyorum bunu. Önceden gelen haberi daha fazla görüş alarak, daha fazla süzgeçten geçirerek, daha fazla verilerle besleyerek aslında daha yavaş bir gazeteciliğe imkan sağlıyordu. Fakat internetle beraber gazeteler birbirleriyle de zaman yarışına girmiş durumda. Yani bir haberi önce vermek, doğru vermenin önüne geçmiş durumda. Bu tabii birkaç şey daha doğuyor. Bu

gelir modeliyle gazeteciliğin internetle beraber gelir modellemesiyle de alakalı değişen birkaç şey var. Bu sadece mesaiyi etkilemiyor. Aynı zamanda yayın kalitesini de etkiliyor (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında).

Yukarıdaki iki gazetecinin verdiği ifadelerde dijitalleşmeyle beraber mesleki anlamda içerik üretimini azalırken aynı zamanda üretilen haber üzerinde derinleşilmesini de engellediği anlaşılmaktadır. Hız ve sürekli içerik kaygısı haberin niteliğini azalttığı söylenebilmektedir. Bu sadece gazetecilerin mesleki yaşamını değil aynı zamanda yayın kalitesini de etkilemektedir. Haberi ilk girmenin önemi doğru girmekten daha öne geçtiği için mesleki etik tanımında değişimlere yol açmaktadır. Gazeteci 5, dijitalleşmeyle birlikte haberin çok hızlı aktığını ve bu durumun hem haberi hem de haberciliği etkilediğini belirtmektedir. Hızlı haber kaygısının, emek hırsızlığına ve içerik kalitesinin düşmesine yol açtığını vurgulamaktadır.

Gazeteci 7, internetle birlikte gazetelerin birbirleriyle zaman yarışına girdiğini ve bu durumun “doğru” haberciliği ikinci plana attığını ifade etmektedir. Önceden haberlerin daha fazla süzgeçten geçirildiğini, ancak şimdi hızın doğruluğun önüne geçtiğini öne sürmektedir. Bu yorumlar, dijitalleşmenin gazeteciliği hız odaklı bir sektöre dönüştürdüğünü ve bu durumun haber kalitesini düşürdüğünü göstermektedir.

Gazeteci 7, internetle birlikte gazeteciliğin gelir modelinin değiştiğini ve bu durumun yayın kalitesini etkilediğini belirtiyor. Hız odaklı haberciliğin, gazeteciliğin gelir modeliyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu yorum, dijital kapitalizmin gazeteciliği nasıl bir kâr odaklı sektöre dönüştürdüğünü ve bunun mesleğin toplumsal işlevini geri plana bıraktığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Dijital kapitalizmin gazetecilik mesleğini nasıl dönüştürdüğüne dair bir eleştiri sunmaktadır. Yapılan görüşmelerde, dijital kapitalizm ve gazetecilik mesleğinin dönüşümü bağlamında bulgular görülmektedir. Bu bulgular, dijitalleşmenin gazeteciliği nasıl dönüştürdüğünü, emeğin değerini düşürdüğünü ve mesleğin toplumsal rolünü gerilettiğini göstermektedir.

4.1.2. Dijitalleşmeyle Beraber 24 Saat Çalışma Döngüsü

Modern kurumsal yapılarıdaki çalışma koşulları değişmekte, esnek ve kısa süreli çalışmaları beraberinde getirmektedir (Sennet, 2017:22-23). İnternet haberciliğinde de mesai kavramı esnekleşmektedir. Gazeteciler 24 saat süren aktif haber akışını takip etmek zorunda kalmaktadır. Sürekli akan akış içinde gazetecilik mesleği, esnek çalışma koşulları içerisine girmektedir. Işık ve Koz’a (2020: 1268-1269) göre, internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik kavramını değiştirmektedir. Klasik gazetecilik, tek yönlü ve asimetrik haldedir. Dijitalleşmeyle

beraber gazetecilik faaliyetleri, dakikaların önemli olduğu ve süreklilik önemli hale gelmektedir. İnternet gazeteciliği, sürekli haber yayınladığı, 24 saat devam eden bir haber üretim döngüsüne yol açmaktadır.

Sadece iki kişi çalışıyorduk ve hakikaten tatilsiz ve bazen yani günde kaç saat çalıştığımızı bile hatırlamıyorum. Yani ne kadar iş varsa o kadar çalıştığımız bir dönem vardı. Sürdürülebilir değil açıkçası. İnternet medyası buna zorluyor biraz (Gazeteci 2, 33 yaşında, Kadın).

Önceden mesela gazetenin basımı aşamalarında işte dizgiye girmeden önce sayfa tasarımları yapılır ve bu bir süreç içerisinde her şey hallolabiliyordu. Fakat dijitalle beraber 24 saat aktif bir haber akışı içerisinde sürüyoruz. Yani bir şeyin basılmasını beklemiyoruz veya KJ'nin alınmasını beklemiyoruz vs. gibi bir süreç içerisine giriliyor ya. 7-24 devam ediyor ve bir artık mesai kavramı daha çok geniş bir hale geliyor. Artık böyle gece 12'de bir anda olabilecek bir olayı da o özellikle dijitalde çalışan, internet editörlüğü yapan kişiler için sürekli hale geliyor. Yani hani onların bir bitmeyen bir döngüleri olmuş oluyor. Öyle bir hazırlık içinde oluyorsun ve hep takip etmen gerekiyor. Bu da bir işte hani seni sürekli çalışır ve takip eder hale getiriyor. Daha uzun süren mesai saatleri oluyor diyebilirim zannediyorum. (Gazeteci 4, Kadın, 29 Yaşında)

YouTube 24 saat yaşayan bir platform olduğu için yani yayın saati de olmaz olduğu için orada siz aslında normal çalıştığınız 8 saatin bazen 12, bazen 14, bazen 15 saat içinde görüyorsunuz, karşılığında zaten doğru dürüst almıyorsunuz, zaten güvencesiz çalışıyorsunuz, sigorta yok, bir şey yok. Ve oradaki maaş dengesi de oradaki sermayenin ödediği parayla geliyor. (Gazeteci 5, Erkek, 28 Yaşında)

Dijitalleşmenin getirdiği sürekli akış gazetecilerin çalışma deneyimlerini değiştirdiği iddia edilebilmektedir. Bu durum mesai saatlerindeki uzun çalışmaları beraberinde getirmektedir. Gazeteci 2'nin ifadelerinde, dijital platformlarda hızın ne kadar ön planda olduğu görülmektedir. Hız baskısı, gazetecilik değerlerini düşürme riski taşıırken, aynı zamanda gazetecilerin işlerini artırarak, meslekten soğuma ve istihdam sorunlarına da neden olmaktadır. Geleneksel gazetecilikte belirli bir rutin ve süreklilik varken; dijital platformlarda bu yapı tamamen ortadan kalkmıştır. Gazeteci 4'ün verdiği örnekte klasik gazetecilikte mesai saatleri içinde iş tamamlanabiliyorken; günümüzde gazeteciler, özellikle internet editörleri 24 saat aktif çalışmaya sürüklenmektedir. YouTube gibi platformlarda haber üretim süreçlerinin geleneksel medyadan çok daha yorucu hale geldiği görülmektedir.

Dijitalleşme ile sadece daha uzun saatler çalışmayı değil, aynı zamanda daha güvencesiz bir çalışma düzenini de beraberinde getirmektedir. Gazeteci 5 ise, bu süre içerisinde çalışmalarda gazetecilikte fazla mesai kavramının olmadığını belirtmektedir. Dijital ortamda haberin kesintisiz bir akış içinde olduğu ve sürekli olarak takip edilmesi gerektiği, gazetecilerin iş yükünü artırdığını göstermektedir. Bu durum sürekli olarak haber üretmeye hazır olma haline

neden olmakta ve gazeteciler üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Görüşlerini aktaran gazetecilerin ifadelerinden bu çalışma düzeninin sürdürülebilir olmadığını anlaşılmaktadır.

4.1.3. Esnek Çalışma Saatlerine Yönelik Anlatılar

Dijitalleşmeyle beraber gazetecilerin mesai saatlerinde de değişimler görülmektedir. Gazeteciler gün içerisinde sabit mesai saatleri içinde çalışmamaktadır. Çalışma saatleri sürekli değişmekte ve gazeteciliğin “esnek” bir meslek olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum gazetecilerin çalışma deneyimlerinde şu ifadelerle yer bulmaktadır;

İnternette haber üretmek neredeyse 24 saat yaşayan bir şey halinde. Yani konvansiyonel medyada, televizyon dışında ya basılı gazetede bir baskı saati var. Dolayısıyla gün içinde bütün haberler bu baskı saatine uygun şekilde hazırlanır. Editörler, sayfa sekreterleri bütün organizasyonu buna göre yaparlar. Fakat dijitalleşmeyle beraber neredeyse şu anda bütün basılı gazetelerin aynı zamanda bir de internet sitesi var. Bu internet sitesi Yani Türkiye’de ulusal gazetelerin sayılı kısmı 24 saat yayın yapıyor fakat ortalama 18 saatte 20 saate varan bir yayın akışı mevcut. Dolayısıyla bu gazetede yaşayan mesaiyi daha fazla artırıyor. Birebir editörler arasından da birebir bir gazetecilik faaliyeti ihtiyacı yaratıyor. (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında). 9.30’da başlıyorum mesaiye. Normal mesaim de 6’da bitiyor. Geri geliyor, gerçekten haftalarca saat 6’da biten mesaim oluyor. Hani... İzmir’de hiçbir şey yok şu an. Yapacak bir şey yok. Yani bir olay yoksa, bir meclis yoksa işte akşama katılmanız gereken bir basın toplantısı yoksa evet 6’da bitiyor ama işte mecliste gidiyorsanız 9’da biter İzmir’de önemli bir etkinlik vardır önemli kişilerin katılacağı 8’de başlar 11’de biter yani. Geçtiğim bu hafta mesela şöyle örnek vereyim Karşıyakaspor Kulübü’nün önceki başkanı bizim yayınıma katıldı. Pazartesi akşamı 8’de olan bir yayın Youtube’den canlı yapılıyor Youtube’den yani sorumlu arkadaşın mesaisi olayı işte 11’de falan bitti hani herkes etkiliyor yani ben yayını takip eden biri olarak dedim ki iyi ki bugün çalışmıyordum yani. (Gazeteci 8, 32 yaşında, Erkek)

Dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerindeki en büyük etkilerinden biri, haber üretim süreçlerini sürekli bir hale getirmesidir. Geleneksel çalışma ortamlardaki baskı saatlerine bağlı olarak yapılan haber hazırlıkları, dijital platformlarda yerini sürekli yenilemeye bırakmıştır. Gazetecilerin yaptığı yorumlarla ilişkili olarak dijitalleşme, esneklik çalışma sistemi beraberinde getirmiş gibi görünse de bu esneklik çoğu zaman çalışanların aleyhine bir düzenliliğe dönüştürmüştür. Gazeteci 8’in verdiği açıklamalara göre, beklenmedik bir etkinlik veya bir haberde yaşanan gelişmeler nedeniyle mesai saatleri tahmin edilemiyor hale getirmektedir. Açıklamalar gazetecilerin mesai saatlerinin nasıl belirsizleşebileceğini göstermektedir. Olay ve etkinliklere bağlı olarak gazetecilerin çalışma saatleri değiştirmekte ve bu durum, gazetecilerin iş/bireysel yaşam dengelerini zorlaştırmaktadır. Her ne kadar

dijitalleşme esnek çalışma olanakları sunsa da gazetecilerin sürekli olarak "hazır" olmaları gerektiği gerçeği, onların kişisel zamandan feragat etmelerine yol açtığı düşünülmektedir.

Gazeteci 7, dijitalleşmenin haber üretiminde sürekli bir akış sağladığını belirtmektedir. Bu, geleneksel medyanın belli baskı saatleri ve organizasyon yapıları ile çalıştığından çok farklı bir durum yaratmaktadır. Dijital platformlar sayesinde haberler, günün her saati ulaşılabilir hale gelmektedir. Bu durum, gazetecilerin daha fazla esnek olmasını gerektirmiştir, ancak aynı zamanda sürekli bir çalışma zorunluluğu da getirmektedir. Bu, dijital dünyada haber tüketicisi için bir avantajken, gazeteciler açısından bir süreklilik ve stres kaynağı oluşturmaktadır.

Bir işin kendisi çok yıpratıcı yani mesai bitiyor. Ben hani sayfamı teslim ediyorum, gazeteme çıktım, bitim falan durumu olmuyor akşam da hani zaten bir alışkanlık kazanıyorsunuz ama akşamları da bakıyorsunuz ertesi günün programında. Ne var ne yok veya bu gecedeki bakayım ki ertesi gün öğreneyim falan gibi bu bir kere. Uzun vadede çok yorucu bir şey. Bir de hani mesleğiniz tamamen sosyal yaşantınızla da böyle bir araya sokuşturmuş oluyorsunuz. Benim eşimle gazetecilik yapıyor, biz mesela mesailerden çıkıyoruz buluşuyoruz. Kesin bir şey çıkıyor. Yine haber bakıyoruz, haber konuşuyoruz gibi. Süreli kalıcılık yıpratıcı yanları oluyor bu şey ama. 7 24 zaten bu mesleğin içindesin. Hani yıpratıcı olsa bile günün sonunda vicdani tatmini sağlamış oluyorsunuz. Ama özellikle vicdani diyorum. Çünkü ürettiğim kadar ürettiğim hiçbir yerde bu kadar efor harcıyıp bu kadar çok üretim de gerçek anlamda mali tatmin yaşadığım hiçbir yer olmadı. Mesai saatlerinin bulanıklaşması başlaması durumu da söz konusu internet editörleri için özellikle evde bulunan kişiler ben de bir dönem evde çalıştım, hep maaşlar yani hani mesai bitiyor ama mesaide de evdeydim. Mesai bitince de evdesin, bir sömürü işlemi alan bir şey halini alabiliyor. (Gazeteci 11, Erkek, 34 Yaşında).

Dijitalleşme ile gazetecilikte mesai saatleri belirsiz hale gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte, bir sayfanın baskıya dağıtımı veya haberin yayımlanması mesai bitiminin doğal bir sınıryken; dijital medya, bu sınırı ortadan kaldırarak gazetecilerin sürekli bir çalışma temposu içine dahil etmeye neden olmuştur. Ayrıca bu durum zoraki bir biçimde değil bu şekilde çalışma şeklinin gazetecilerin içselleştirmesi ve normalleştirilmesiyle sürekliliğini devam ettirdiği anlaşılmaktadır. Yukarıdaki katılımcının vurguladığı vicdan azabı ve akşam evde haber akışının takibi söz konusu içselleştirmenin göstergesidir.

Gazeteciler yalnızca aynı gün için çalışmıyor bir gün sonrasının da planlarını yaptıkları için sürekli bir hazırlık süreci olmaktadır. Bu, mesainin resmi olarak sona erdiği saatlerin de iş için kullanılmasına yol açmaktadır. Haber tartışması, ertesi günün iş planının değerlendirilmesi gibi unsurlar, kişisel öğelerin iş çevresinde şekillenmesine yol açtığı gazetecilerin açıklamalarından anlaşılmaktadır.

Sürekli haber takibi ve mesai saatlerinin belirsizliği, gazetecilerin özel yaşamlarını işlerin taleplerine göre düzenlenmesini gerektirir. Gazeteci 11, haberin manevi açıdan tatmin edici olduğunu belirtirken, mali açıdan bu tatmini yaşamadığını ifade ediyor. "Bu kadar efor harcayıp bu kadar çok üretimle hiçbir yerde mali tatmin yaşamadım" sözleri, gazetecilerin emeğinin karşılığını alamadığına ve dijitalleşmenin bu durumu daha da kötüleştirdiğine işaret etmektedir. Dijitalleşmenin gazetecilikte artan üretim temposuna rağmen mali karşılık sağlamadığını göstermektedir. Buna karşılık, harcanan eforun ekonomik karşılığı genellikle yetersiz kalmaktadır. Dijital medya platformlarında çalışan gazeteciler, düşük maaşlar ve güvencesiz çalışma koşullarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu da gazetecilerin emeklerinin karşılığını maddi anlamda yeterince alamamalarına neden olmaktadır.

Gazetecinin evde çalıştığı zamanlarda işin sürekliliği ve mesai saatlerinin bulanıklaşması, dijitalleşmenin bir diğer önemli yönünü temsil ediyor. Evden çalışmak, esneklik sağlasa da aynı zamanda çalışanın iş yükünü artırabilmektedir. Emek sömürüsü riski, mesai saatlerinin gözle görülür bir sınıra sahip olmaması nedeniyle artmaktadır. Özellikle evde çalışan internet editörleri için, mesai ve dinlenme saatleri arasındaki çizgi tamamen ortadan kalkabilmektedir.

4.1.4. Fiziksel ve Duygusal Yıpranma

Gazetecilik mesleğinde dijitalleşme ve platform haberciliğinin önemli etkilerinden biri de duygusal ve fiziksel yıpranmadır. Derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar, bu yıpranma sürecini vurgulamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte sürekli haber ve bilgi akışına maruz kalan geniş kitleler olduğu vurgulansa da bu süreçte gazeteciler haber üretme ve paylaşma aşamalarında fiziksel ve duygusal olarak yıpranmaktadır. Gazetecilerin haberlerini etik kaygılar içerisinde yapma isteği ile çalıştığı kurumun tık haberciliği yapması, gazetecileri duygusal yıpranma süreçlerini yaşatmaktadır. Özellikle internet haberciliğinin egemen olmasıyla beraber tık haberciliği yaygınlaşmaktadır. Bu durum çalışan gazeteciler de hem psikolojik hem de fiziksel anlamda zorlamaktadır (Koçer, 2012: 1213);

Bu iş mental yorgunluğu yaratıyor. Tık haberciliği yapıyorsa en genel tabiriyle yani kafanızın böyle sürekli tıklanacağı diye saçma sapan haberlerle meşgul olduğu bir mesai sistemi ve bunun yıllar boyunca sürmesi falan gibi. Hani o yandan insanın zihnini çok fazla yoran bir şey. Yani onu dayanıklı çalışmadığınız herhangi bir şey içinde böyle kurtarıp giderirseniz. Sıkıntı olur. Yani moraliniz çok bozulur. Kaldı ki ben de daha önce çalıştığım yerden somut bir örnek vereyim. Sürekli böyle bir tık haberciliğe odakladık. Yani hani artık böyle hayatlardan bazı günlerde böyle kapatınca. Böyle İHA Anadolu Ajansı'nda yer alan viral video yapıyordum çok

yorucu yani zihnen psikolojik etkiler bence sandığımızdan çok daha büyük. (Gazeteci 11, Erkek, 34 Yaşında).

YouTube'a geldiğinizde yaptığınız iş ne kadar izlenirse o kadar para kazandığınız için artık biraz da işin içine reyting kaygısı giriyor gazeteciler adına. Eskiden bunu sadece hani daha çok medya patronları güderken bu reyting kaygısını artık gazeteciler de bunu YouTube'da gütmeye başlıyor ve dolayısıyla haberin niteliği değişiyor, haberin sunuş biçimi değişiyor, daha işte sansasyonel bir biçimde sunmak zorunda kalıyorlar veya işte Hiç değilse bir kontrol mekanizması ortadan kalkıyor. Bu mekanizmanın olmaması hem etik hem de ahlaki olarak seni yoruyor (Gazeteci 1, 32 yaşında, Erkek)

Dijitalleşmeyle beraber haberi öznelleştirme süreçleri azalırken yanıltıcı ve gerçek olmayan başlıklar atmak olağan hale gelmektedir. Bu süreç içerisinde gazeteci kendi mesleki kaygılarını bir kenara bırakarak daha çok tıklanma amacıyla haberi biçimlendirme eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir. Gazeteci 11'in vurguladığı gibi, sürekli "tıklanma kaygısı" ile üretilen içerikler, gazetecilerde kronik stres, motivasyon düşüklüğü ve etik çatışma yarattığı düşünülmektedir. İçerik üretiminin tekrarlayıcı ve niteliksiz doğası, mesleki tatmini azaltarak gazetecilik mesleğinin niteliğini düşürmektedir. Gazetecinin "saçma sapan haberlerle meşgul olma" ifadesi, haberciliğin kamusal hizmet kimliğinden uzaklaştığını göstermektedir. Kontrol mekanizmalarının eksikliği, gazetecileri etik dışı pratiklere itebilmektedir. Bu da mesleki kimlikte yabancılaşmaya yol açmaktadır.

4.1.5. Gazetecilikte Çoklu Görev Tanımlamaları

Dijitalleşmeyle beraber gazetecilik mesleğinin iş tanımları da değişilmektedir. Günümüzde basılı yayın haber gazetelerin internete de geçmesi gazetecilerden ekstra işlerin yapılması istenmektedir. Günümüzde dijitalleşmeyle beraber haber tek bir kaynaktan değil birçok farklı kaynaktan yaygınlaştırılmaktadır. Görüşme yapılan gazeteciler bu süreçte kendilerinden birden fazla uygulama, ekipman, gibi konularda uzmanlık beklendiğini ifade etti.

Bence iki nokta var en temel. Bir kişi birçok alanda uzmanlaşmak zorunda kalıyor. Yani sadece haber yazmak değil. Yani internet ve YouTube mesela aynı zamanda Premiere bilmen lazım, Photoshop bilmen lazım, haber yazmayı bilmen lazım. Yani gazeteciliğin ötesinde de dediğim gibi bir de video editör olman gerekiyor artık dijitalleşmeyle beraber birçok 'şey' olman gerekiyor (Gazeteci 2, 33 yaşında, Kadın)

Artık çalışma koşullarında muhabirin üstündeki ya da editörün üstündeki yük iki kat kat arttı. Çünkü hem video çekmesi gerekiyor hem fotoğraf çekmesi gerekiyor hem de özel olarak görüşmesi gerekiyor. Atıyorum bir eylem haberine gittiğinde, çünkü onu özelleştirmesi gerekiyor. Ben de alıyorum, bu başkası da alıyor haberi. Dolayısıyla iş yükü katlanmış oluyor ve bunu tek başına bir telefonla yapmak zorunda kalıyor. Bir telefon, bir mikrofon ve bir monopodla yapmak zorunda kalıyor. Dolayısıyla hem bunları fiziksel olarak da ağırlaştırıyor yükü, kamerada

taşıyorsa bile üstüne, hem onun editörlüğünü, yapması gerekiyor. Belki ışığı, renkleri vesaire ayarlaması gerekiyor hepsinin. Bunun yanında çok hızlı bir şekilde bunu yapması gerekiyor çünkü zaman akıyor aynı zamanda. Bunun iş yükünü ve işte o beyin yorgunluğunu ve bir de fiziksel olarak da bir yorgunluğu yüklemiş oluyor. Bu da bir eksi oluyor (Gazeteci 4, Kadın, 29 Yaşında)

Yani çok iyi haber yazmak artık gazeteci olmak için ya da çok iyi fotoğraf çekmek artık bir gazeteci olmak için foto muhabir olmak için kesinlikle yeterli değil. İyi bir gazeteci bu dönemde zaten aranan iş ilanlarına da bakarsanız bunu görürsünüz. Yani işte editör aranıyor fakat işte After Effects bilen, Premiere bilen, işte aynı zamanda sosyal medya mecralarını da yönetebilen ama aynı zamanda işte kameradan da anlayan işte podcast deneyimi de olan böyle alt alta bir sıraladığınız zaman herhangi bir editör ilanını... Bunların her biri ayrı bir meslek aslında fakat artık yeni medya organizasyonu dediğimiz şey, gazeteciye daha fazla iş yaptırmak üzerine de kurulu bir oyun aslında bir yandan da. Aktif olarak yani aynı zamanda da kendi boş zamanın içerisinde de 24 saatte çalışmayı da getiriyor. Hani bunun bir maddi süreci olmasa bile o 24 saat içerisinde çalışmaya devam etmek. (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında)

Teknolojik gelişme ve yeni medyanın birbirinden farklı özellikleri, gazetecilerin de meslek pratikleri içerisinde değişimlere neden olmuştur. Dijitalleşmeyle beraber gazetecilerde artık tek bir tanım değil birçok farklı işleri yapması beklenmektedir (Çetinkaya ve Karlı, 2018: 21). Günümüzde basın sektöründe çalışan insanlar meslek tanımları silikleşmektedir. Gazeteci; 2, 4 ve 7'inin söylediklerinden yola çıkarak mesleki anlamda artık sadece iyi haber yazmak iyi fotoğraf çekmek yeterli değildir. Zaman baskısı içerisinde tüm bu süreci bir kişinin yapması beklenmektedir.

“Ben sadece iyi haber yazıyorum, benim kalemim güçlü demek artık yetmiyor. Aynı zamanda fotoğrafta düzenleyebilmek, videoda düzenleyebilmek, sosyal medyada iyi yönet edebilmek gerekiyor. Dolayısıyla ben, benim bir tane altın bileziğim var ve koluma taktığım hayatımı buradan kazanacağım demek mümkün değil. Sosyal medya mecralarının ve işte kamera teknikleri, kurgu teknikleri bunlar sürekli değişen ve kendini güncelleyen şeyler olduğu için öğrenme süreci hiç bitmiyor. Yani sürekli öğrencisiniz, sürekli. Çok iyi bir editör olabilirsiniz çok iyi bir sosyal medya editörü olabilirsiniz YouTube algoritmasını çok iyi bilen çok iyi seo yapan çok iyi başlık ve kapak yapan fakat YouTube bir algoritma değişikliği yaptığı zaman ertesi gün aslında bir hiçsiniz yani çünkü bildiğiniz her şey bir gecede değişebiliyor oyunun kuralları oyundayken değişiyor eskiden Böyle bir şey yoktu. İletişim Fakültesi öğrencileri iyi bir öğrenim süreci sonrasında, iyi bir stajla üzerine kata kata gazetecilik faaliyetini belli bir standart çerçevesinde ilerletebiliyordu. Ama bugün okul hiç bitmiyor basın emekçileri için (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında)

Dijitalleşmenin gazetecilik mesleğini hiç bitmeyen bir eğitim sürecine getirdiği anlaşılmaktadır. Gazeteci 7'inin devam konuşmasında bahsettiği gibi artık bir alanda uzmanlık değil çok alanda uzmanlık gerekmektedir. İletişim Fakültesinden mezun bir gazeteci sürekli

olarak kendisini güncel tutmak zorunda ve bu da çalışma yaşamında da devam eden bir süreci ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin kendi içerisinde getirdiği mesleki kolaylıkların yanında bu sürecin aktif takibini de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi bu alanda içerik üretenlerin sürekli bir eğitim içerisinde kalmayı zorunlu kılmaktadır. Günümüzde iyi haber yazımı yetersiz kılınmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber artık o haber metnini görseller ile desteklemek arama sırasında üst sırada konumlanabilmek için iyi bir SEO kullanmak gerekmektedir. Bu durumda gazeteci için ekstra mesai ekstra iş yükü anlamına gelmektedir.

4.1.6. Tık Haberciliği Baskısı

Gazeteciler tarafından üretilen haberler; dili, içeriği, kullanılan görselleri ve başlığı dijitalleşmeyle beraber değişiklik göstermektedir. Üretilen haberi daha fazla okutmak amacıyla yanıltıcı bilgiler içermektedir. Haber sayısı dijitalleşmeyle birlikte artsa da üretilen haberin niteliği dijitalleşmenin etkisiyle azalmaktadır. Üretilen haber içerikleri birbirini tekrar eder hale gelmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber kurumlardan beklenen okunma sayıları gazetecilik mesleğini değişime uğratmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber gazeteciler çalıştığı kurumlarda etik algılarında değişimler meydana gelmektedir. İnternetin ve sosyal ağların gazetecilik mesleğinde kullanılması yalnızca haberin daha hızlı üretilmesine neden olmadı ayrıca daha fazla okunabilmek amaçlı kasıtlı olarak etik açıdan sorunlu olabilecek yöntemlere başvurulmaktadır. Haber sitelerinin ana gelir kaynağının dijital reklamlar olması nedeniyle dijital kanallar reklam üzerinden rekabet yaratmaktadır. Bu rekabet nedeniyle tıklama başına kazanç kurumları tık haberciliğine sürüklemektedir (Çavuş ve Ede, 2021: 27-30).

Youtube ile haber üretim süreçlerinde reklam gelirleri, önemli kazanç kaynakları oluşturmaktadır. Bu durum reklamların daha fazla görüntü alması için tık haberciliğini yaygınlaştırarak gazetecilik ilkelerini değiştirebilmektedir.

Uygun bir haber üretiminin önünde de çok ciddi bir engel yani şeye girmedik çok konumuz denk düşmediği için ama gazetecilik ilkelerinin dışına da çıkmanızı gerektiriyor para kazanmak ve buradan kaynak sağlamak için clickbait yapmanız gerekiyor mesela abartılı başlıklar atmanız gerekiyor çok abartılı kapaklar yapmanız gerekiyor çünkü bunu sizden o istiyor (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında).

Yerel basınla ilgili geçtiğimiz yıl bir yasal düzenleme çıktı. Belli bir tıklanma zorunluluğu getirdi ve o tıklanma, atıyorum 20 bin tiktan azalırsa işte bir çeşit ilan alamama filtresi getirildi. Şimdi pek çok yerel gazete, yani dijitalden bahsediyorum tıklanma almak için çok saçma sapan haberler, içerikler oluyor. Haber bile demek doğru değil buna. Yani işte parayla ilgili, ekonomiyle ilgili veya cinsellikle ilgili, cinayetlerle ilgili, yani bir sürü şey yani haberciliğin tam anlamıyla ruhuna fatiha okuyacağımız bir yola girildi. Tıklanma amaçlı, yani tıklanmaya kurban

edildi habercilik diyelim. Dijitalin en büyük kötülüğü bu oldu. Çünkü bir gazetenin etki gücüne bakılmalı ya da bir haberin geri dönüşümüne, etkisine bakılmalı. Yani neye yol açmış, o haber vermekle ne elde edilmiş, milyonlarca tık alabilir. Fakat o bir şey değildir. Yani bir karşılığı yoktur hayatın içinde. Ne yazık ki insanların ilgisini dijitaldeki çok kısa ve anlık ilgisini yakalamak adına pek çok farklı yola başvuruldu. Bu en tehlikelisi. Yani habercilik burada öldü diyebilirim. (Gazeteci 10, Erkek, 45 Yaşında)

Tık haberciliği ile üretilen haberlerin niteliğinin azaldığı yukarıdaki katılımcının ifadelerinde yer bulmaktadır. Gazeteci 10, söylediği bir haberin etki gücüne bakılmaksızın haberi okunma sayısı ile oranlandığını vurgulamaktadır. Haberin oluşmasında bilgi vermekten öte artık kurumları harekete geçirme çabası, haberin niteliğini değiştirmektedir.

4.2. 'Patronsuz' ve Güvencesiz Çalışma Koşulları

Youtube ve sosyal ağlara içerik üreten gazeteciler genel olarak kendilerini 'patronsuz' olarak tanımlamaktadır. Dijital platformlar, gazetecilerin güvencesiz bir şekilde çalışmasına neden olmaktadır. Patronunu görememe hissi, klasik anlamda iş tanımlarını dışarıda bırakmaktadır. Toplu sözleşme, sendikalaşma, grev gibi iş yaşamındaki çalışanların haklarını koruyan güvence dijital çalışma koşullarında yoktur.

Youtube'da haber üretmek, gazeteciler için artık sadece bir kurumda patrona bağlı olmadan içerik üretebildikleri, platformların kurucularının da çalışabildikleri çalışma ortamını oluşturmaktadır. Bu da doğal olarak görmedikleri bir patrona emeklerini teslim etmektedir. Diğer bir deyişle, Youtube'da haber üretmek patronsuz çalışma olarak anlaşılsa da Youtube şirketinin kendisi patron haline geldiği iddia edilebilmektedir. Bu süreç bağımsız medya gibi görünse de güvencesizlik ve belirsizlik içinde yeni çalışma koşullarını da meydana getirmektedir.

Youtube içerik üreten gazetecilerin yanında çalışanlar sigortalı mı veya burada böyle bir emek mücadelesi verebiliyorlar mı patronlarına karşı? Çünkü YouTube olduğu zaman işin içine biraz daha abi kardeş tırnak içinde ilişkileri girmeye başlıyor. O abi kardeş ilişkileri girdiğinde de sömürü çok daha artıyor. YouTube'da inanılmaz bir vahşi ortam var aslında. Örnek veriyorum, bir gazeteciyle beraber YouTube'a içerik üretmeye başlıyorsunuz. O kişi sizi beğenmeyip bir ay sonra görüşürüz dediğinde yapabileceğiniz hiçbir şey yok. Ne bir mahkemeye gidebiliyorsunuz, zaten bir sözleşmeniz yok elinizde. Herhangi bir şekilde orada çalıştığınıza dair bir kanıt yok, sigorta yok, bir şey yok. Gazeteciler bu sebepten dolayı en az 2-3 iş yapmak zorunda kalıyorlar. Üç işte çalışınca ancak kendinizi geçindirebilecek kadar para kazanıyorsunuz. Çünkü bir yerde

çalışıyorsunuz, adam diyor ki günde 1 saat iş yapıyorsun. Youtube için mesela. Asgari ücret bile alamıyorsun oradan. (Gazeteci 1, 32 yaşında, Erkek).

Patronunuzun kim olduğunu tanımamaya başlıyorsunuz. Yani özgür hissettiğiniz şey sizi hayat kazandırmıyor bir yandan. Çünkü bir gecede gelir elde ettiğiniz YouTube hesabınızı kapatabilir. En çok izlenen videonuzu telif gönderebilir ya da topluluk kuralı ihlale diyerek kanalınıza sınırlama getirebilir. Ya da Facebook, algoritmamızı değiştirdik, bundan sonra sizi öne çıkarmayacağız der ve bütün popülerliğiniz bir anda yerle bir olabilir. Dolayısıyla siz aslında tek bir patron yerine hem YouTube'a hem Facebook'a, hem TikTok'a, hem Instagram'a, hem Twitter'a aynı anda işçilik yapıyorsunuz. Dolayısıyla bunları koordine etmek ciddi bir ızdırap veriyor. Bunların kuşkuyla yaşamak Acaba ne zaman algoritma değişecek? Yani ben başarılıyım diyemezsiniz hiçbir zaman teknik olarak. (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında)

İnternet ve Youtube'un gazetecilik için sunduğu özgürlük olanakları, aynı zamanda yeni bir güvencesizlik ve sömürü biçimi yaratmaktadır. Gazetecilerin güvencesizliği, dijital patronların baskısı, sömürü düzeni ve maddi karşılık eksikliği gibi önemli sorunlar öne çıkmaktadır.

Gazeteci 1'e belirttiği üzere, YouTube gibi dijital platformlarda içerik üreten gazetecilerin çoğu zaman resmi bir sözleşme ile desteklenmeyen, güvencesiz bir çalışma ortamında bulunmaları sömürü koşullarını da dayatmaktadır. Bu durum, çalışanların haklarını savunma olanaklarını sınırlamakta ve sömürü riskini artırmaktadır. Çalışanın "abi-kardeş" ilişkileriyle çalışması, genellikle daha az resmi bu da sömürü olasılığını arttırdığı ifade edilmektedir. Bu tür ilişkiler, işin profesyonel sınırlarını belirsizleştirdiği ve çalışanların patronlarına karşı daha az güce sahip olmalarına yol açtığı düşünülmektedir.

Gazeteci 1'in ifade ettiği çeşitli işler yapma zorunluluğu, hem zaman hem de enerji açısından bir yük getirmektedir. Aynı zamanda bu durum, gazetecilik mesleğinin kendine özgü yaratıcılığını ve derinliğini zarar verebilecek bir uygulama haline dönüşmektedir. Gazeteci 7'nin açıklamasında ise; YouTube, Facebook, TikTok gibi platformların algoritmalarını anlama ve bu algoritmalara uyum sağlama zorunluluğu, gazetecileri sürekli bir belirsizlik içinde çalışmaya zorladığı görülmektedir. Bu durum, başarıyı sadece "anlık" değerlere dayandırmakta ve planlama yapmayı güçleştirmektedir. Bu durumun dijital içerik üretimi yapan gazetecilerin sürekli bir kaygı ve stres içinde olmasına neden olduğu anlaşılmaktadır.

Bu dijital platformlar aracılığıyla gazetecilerin birden fazla "patron" ile çalışması, aynı zamanda düşen iş garantisi ve artan rekabetle de ilişkilendirilebilir. Gazeteciler, bu platformların farklı kurallara uyması gerekmektedir. Gazeteciler, içeriklerini yayabilecekleri alternatif mecraların sınırlı olması nedeniyle YouTube kurallarına uymak zorunda oldukları düşünülmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber çalışanların çalışma koşulları algoritmalara bağlı hale gelmektedir. Dijital platformlar, gazetecilere özgürlük sunsa da daha büyük bir güvencesizlik kaynağı olarak ortaya çıkarmaktadır. Gazeteciler, algoritmaları yakalayabilmek için bu platformların dayattığı kurallara uymak zorunda kalmaktadır.

Asistanları var. Benim bildiklerim olanları yapan insanlar bunlar. Genç gazeteciler çoğu zaten aslında çok ücret almıyorlar yine de. Ama bir umut hani ünlü gazetecinin yanında çalışıyor olmak, oradan böyle bir sıyrılma öne çıkma hevesi çok doğal. Yani ben olsam ben de öyle düşünüyorum, öyle isterim de ama sonuçta orada da ayrı bir emek, sömürsü kesinlikle sizin oluyor. Çünkü ben tanıdığım birkaç parçayı o yüzden kısaca biliyorum bunları böyle asistanlarına falan zaten çok kötü bilgiler. Şikayet edecekleri o gençlerin bir şeyi yok. Hani insan kaynakları falan filan patron yok ve hani bütün kaderlere böyle? O fenomen gazetecilerin böyle şeyde ağzının ucunda gibi bir durum var (Gazeteci 11, Erkek, 34 Yaşında).

Kısmen bir zorluk deriz, bir de şey de deriz ama yani bir yandan da işte kurumların az kişi çalıştırmasıyla ve çok işi istemesiyle de yani daha nitelikli, yani nitelikten kastım şey değil. Yani daha çok program bilen vesaire, hem haber yazabilen hem montaj yapabilen gibi nitelikli bir eleman ihtiyacından ve bu ihtiyacın sebebinin de işte tek kişiyi ya da az kişi çalıştırma istemesinden kaynaklanan da bir şey. Ufak bir sömürü düzeninde diyebiliriz yani kendi içinde. (Gazeteci 4, Kadın, 29 yaşında)

Sosyal medya içinde böyle basılı medya içinde bir bütün olarak böyle. Yani bir kere varlığınız zaten kimi işte öne çıkan hashtaglar vs. üzerine kurulu büyük oranda. Tüm geçim alanınız da hatta bunun üzerine kurulu. Bunlar sizden bağımsız bir biçimde değişebiliyor. Değiştiği anda veya güvencesizliği getiren temel olgulardan bir tanesi bu oluyor. Atıyorum 50.000-60.000 YouTube'lar içiniz var ama işte bir dış politik alanı üzerine konuşuyorsunuz, tartışıyorsunuz. Biraz önce verdiğim örnekten devam edelim. Rusya-Ukrayna Savaşı üzerinden düşünüp tartışıyorsunuz. Ama birden size bir mail geliyor ve diyor ki, arkadaş yani sen şunu söyleyemezsin, söylersen senin tüm gelir kapını ben kapatırım. Hatta kanalını bile kapatabilirim. Şimdi bu baş etmeniz neredeyse imkansız olduğu bir canavarla sizi baş başa bırakıyor. Çünkü yani YouTube'da ne yapacaksınız kavga edip şimdi Türkiye'ye dava açmaya kalksanız, şirket uluslararası. Hani genel olarak bizde YouTube'da işte böyle çevre videoları, işte insanların el istediğini çektikleri vesaire bu anlamda herhangi bir sansürün olmadığını düşünüldüğü alanlardan bir tanesi ama işler ciddileştiğinde bir takım grupların çıkarına ilişkin başlıklar sizin gündeminize girdiğinde denklemde değişiyor. Özellikle bu tarz başlıklar dünyanın genelini ilgilendiren başlıklar haline geldiği için de aslında bir bütün olarak bir alandaki yayın alanını, yayın başlığını, yayın potansiyelini, yayın istikrarını neredeyse acayip baltalı, yani yok eden bir şeye sahip, durumu pozisyona sahip. (Gazeteci 12, Erkek, 40 Yaşında)

Geçmişte gazetecilerin kendi platformlarını oluşturması ve kendi seslerini duyurması daha kolayken; günümüzde büyük teknoloji şirketlerinin egemenliği altında kaldıkları için seçenekleri ciddi şekilde azalmış durumdadır. Bu durum, gazetecilerin iş güvenceleri ve

gelirleri üzerinde baskı yaratmaktadır. Gazetecilerin, YouTube için çalışırken algoritma ile yarışıyor olması, bir stres ve güvencesizlik yaratabilmektedir. Gazeteci 11'in belirttiği üzere, genç gazetecilerin düşük ücretlerle çalışmaları ve çoğu zaman resmi bir destek olmadan deneyim kazanmaya çalışmaları, bu alandaki çalışan değişimi artırmaktadır. Ünlü bir gazetecinin yanında çalışmak, yeni mezunlar için bir fırsat olarak görülse de bu durum da bir tür sömürü durumunu barındırmaktadır. Yeni mezun bir gazetecinin yaşadığı sorunlara bağlı olarak şikâyet edebilecekleri bir muhatap bulunmamakta ve bu belirsizlik, onları daha da sömürüye açık hale getirdiği söylenebilmektedir.

Gazeteci 4'ün vurguladığı nitelikli iş gücü talebi, Youtube gazeteciliğinin getirdiği yeni zorlukları ortaya koymaktadır. Az personel ile çok iş beklentisi, ayrıca iş yerlerinde rekabetin artmasına ve dolayısıyla yetersiz ücretle birlikte psikolojik bir baskı oluşturarak çalışanları yıpratmaya neden olabilmektedir. Bu da Youtube içeriklerinde yeni bir sömürü sürecini ortaya koymaktadır. Görüşmelerde gazetecilik bağlamında YouTube'un düşünüldüğü kadar özgür bir mecra olmadığı vurgulanmaktadır.

Gazeteci 12, Youtube'da üretilen haberin platformun yayın politikasına uymadığı gerekçesiyle haber içeriğine müdahale edildiğinden bahsetmektedir. Özellikle siyasi ve küresel meselelerde Youtube'un çeşitli kuralları olduğu, bu kurallara uymayan içerikleri yayından kaldırırken bazı içerikleri ön plana çıkardığı söylenebilmektedir. Ayrıca uluslararası politik meselelerde, içeriğe doğrudan müdahale edildiği belirtilmektedir.

4.2.1. Meslek Niteliğinin Düşüşü

Kendi işinin patronu olmak veya bireysel iş yapma konusunda Youtube gibi platformlarda haber üretiminde denetim mekanizması sadece bir kişinin üstünde olması haberin etik problemi yaratmaktadır. Dijital çağda gazetecilik mesleğinin yaşadığı dönüşüm üretim ve paylaşım sırasında sağlanan özgürlükler sayesinde hız kazanırken, aynı zamanda mesleğin niteliği ve etik değerleri üzerinde etkilere yol açmaktadır.

Derinlemesine yapılan görüşmelerde ortaya çıkan iki gazetecinin ifadesi, bu değişimin iki farklı boyutunu vurgulamaktadır. Bir tarafta geleneksel medya yapılarının sağladığı kontrol mekanizmaları ve iş birliği anlayışının yokluğu gazetecilik pratiklerinde kalite düşüşünü beraberinde getirirken; diğer tarafta Youtube'un sunduğu bireysel özgürlük ve kitleye ulaşma imkanı, içerik üretiminde özgünlük sağlasa da, derinlemesine ele alınmadığında mesleğin itibarını zedeleyebilmektedir.

Yani bir kurumda çalıştığınızda bir haber yayınlanana kadar muhabirin gözünden geçiyor, editörün gözünden geçiyor, kurgucunun gözünden geçiyor, yayına girmeden önce rejinin gözünden geçiyor. Ama YouTube'dayken bir kontrol mekanizması yok. Siz yapıyorsunuz haberi,

içeriği siz hazırlıyorsunuz ve siz sunuyorsunuz seyirciye, izleyiciye. Dolayısıyla da bir nitelik düşmesi de söz konusu aslında bence. Yani bu ahlaki bir sorunu da ortaya çıkartıyor bir noktada. Çünkü örgütlülüğü de kırıyor. Çünkü insanlar daha çok para kazanmak için daha bireysel bir şekilde, daha vahşi bir şekilde iş yapmaya başlıyor. Bu örgütlülük kırılınca da artık bu emeğin herhangi bir kendini savunabileceği bir alan kalmıyor ortada. Yani hem emek açısından böyle dönüştürdü hem gazetecilik açısından aslında kötü yönde dönüştürdü diyebilirim. (Gazeteci 1, 32 yaşında, Erkek).

Yani dijital medyada yönetim bizde. Her şey bizde. Hem üretebiliyoruz hem sıfırdan üretebiliyoruz hem onu istediğimiz gibi yayabiliyoruz ve bir baskı olmadığı için onu biz istediğimiz gibi servis edebiliyoruz. Bu dönüşümüz kitle boyutu, yani daha fazla kitleye ulaşabiliyoruz. Fakat üretim, emek, kalite, nitelik açısından da yerin dibindeyiz yani. (Gazeteci 5, Erkek, 28 Yaşında)

Gazeteci 1, geleneksel medyada haber süreçlerinin birçok aşamadan geçtiğini ve bu süreçlerin kaliteyi artırdığını belirtmektedir. Ancak YouTube'da içerik üreticilerini tek başlarına gerçekleştirmesi içerik kalitesinde düşüşe yol açtığını ifade etmektedir. Bu durum, editoryal denetim eksikliği olarak nitelendirilebilir ve etik sorunlara zemin hazırlayabilmektedir. Gazeteci 1'in vurguladığı bir diğer nokta, örgütlülüğün azalması durumudur. Geleneksel medyanın işletme yapısı, gazetecilerin birlikte hareket etmesini ve kendilerini korumalarını sağlamak için daha uygun bir zemin sunduğunu dile getirmektedir. Bireysel çalışma, gazetecilerin karşılaştığı zorlukları artırırken aynı zamanda nitelikli içerik üretmeyi de zorlaştırdığını ifade etmektedir.

Gazeteci 5 ise dijital medyanın sunduğu avantajlardan bahsederken; içeriklerini kendi istedikleri gibi üretebilme ve yayabilme özgürlüğüne vurgu yapmaktadır. Ancak, bu özgürlük beraberinde kalite sorunlarını da getirdiğini ifade etmektedir. İçeriklerin kalitesinin düştüğünü ve gazeteciliği geri götürdüğünü vurgulamaktadır.

Her iki gazetecinin de ifadeleri, dijital kapitalizmin gazetecilik mesleğinin geleceği üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Daha fazla kazanç elde etme arzusu, kalitenin düşmesine ve mesleğin değerinin azalmasına neden olabilmektedir.

Herkes kendini patron olarak düşünmeye başlıyor ve dolayısıyla hissettikleri sorumluluk artık sadece habere ve toplumun haber alma hakkına değil Aslında buradan çıkıyor yani toplumun haber alma hakkından veya işte habere karşı duyduğu sorumluluk ortadan kalkıyor ve ne kadar çok para kazanıyorum hangi konuları işlersem para kazanırım çünkü mecburlar bir yandan da öyle bir durum da var bir şey satmak zorundalar bir haberi satmak zorundalar bir içeriği satmak zorundalar iş buna gelince artık gazetecilikten çok pazarlamacılığa da bir noktada evrilmiş oluyor aslında dijitalde bu iş. Sayısal olarak çok fazla haber üretilmeye başlandı. İnsanlar bütün bu haberlere ulaşabiliyor ama bütün bu haberleri okuyamıyorlar. Yani bütün haberlere ulaşmalarında bir anlamı yok. Öyle bir vakit de yok yani insanlarda. Dolayısıyla dediğim gibi

bu niteliksizleştirme Yoluna gitti, niteliksizleştirdi. Haberi de haberci idi. Bence dijitalin bize getirdiği en büyük sıkıntı bu yani. Haberi de haberci idi. Tamamen niteliksizleştirmesi (Gazeteci 9, 36 yaşında, Erkek)

En büyük sorun da internet haberciliğinin en genel tabiriyle editörün herkes tarafından yapılabilir bir iş zannedilmesi. Benim atıyorum başka işte akademide devam eden başka bir mesleği olan çok sayıda arkadaşım bana demiştir. Yani ben bu ara işsizim. Birkaç ay editör olarak falan takılsam bir yerde kendi işini yapmaya devam ediyor. Böyle bir şey olarak algılanıyor. Bunun bize zararı şu şey gibi ucuz işçilik gibi düşünün. Piyasa sürekli bir şey düşüyor, kaşe düşüyor. Patronlarda böyle düşünüyor ama imkanları da geliştirerek şey oluyor. Daha böyle çok eğlenceli bir editör arayışı kalabiliyor. İşverenin çok para vermektense çok az para vererek sadece böyle bir haberi kopyala yapıştır yapacak işte o ajans haberi alacak. Vesaire falan kullanabilecek editörler tercih ediliyor. Sen haberi görüyorsun azıcık böyle bir dil bilgisi kuralları hakimsen ki o bile aramıyor, haber talep edilen gibi giriyorsun editör bu oluyor artık. Bu durum piyasayı çok düşürüyor. Dolayısıyla daha çok çalışma, daha düşük ücretler var internet medyasında. (Gazeteci 11, Erkek, 34 Yaşında).

Gazeteci 9'un, bireylerin kendilerini birer "patron" olarak görmeye başlaması ve bu durumun işin doğasını nasıl dönüştürdüğüne dair düşünceleri, dijital gazeteciliğin yarattığı pazarlama odaklı yaklaşımı vurgulamaktadır. Bu bağlamda, gazeteciler artık sadece bilgi iletimcisi değil, aynı zamanda içeriklerini "satmak" zorunda kalan bireyler haline gelmektedir. Bu dönüşümün gazeteciliğin niteliğini düşürdüğünü ve niteliksiz içerik üretimine yol açtığı söylenebilmektedir.

Gazeteci 11'in işaret ettiği bir diğer kritik mesele, internet haberciliğinin editörlük işinin basitliği konusundaki yaygın algıdır. Editörlüğün herkes tarafından yapılabileceği düşüncesi, meslek itibarını zedelerken, gazetecilerin daha düşük ücretlerle çalışmasına yol açmaktadır. Bu durum, nitelikli iş gücünün piyasa değerini düşürmekte ve gazeteciliğin kalitesizleşmesine neden olmaktadır. Bir taraftan büyük miktarlarda içerik üretilmesi sağlansa da bu içerikler genelde yüzeysel ve derinlemesine analizden yoksun kalmaktadır. Gazetecilerin artık kendi patronu gibi hissetmesi, haber üretiminin kalitesini etkilediği gibi sadece para kazanmayı düşünmek, toplumun haber alma hakkını göz ardı edildiği düşünülmektedir.

4.3. Youtube'da Haberin Oluşum Sürecine Dair Anlatılar: Güvenirlilik, Kaynağa Ulaşım ve Teyit Mekanizması

Sosyal ağlarda içerik üretmek ve bu içeriği haber niteliğinde paylaşıyor olması haberin güvenirliliği açısından sorun teşkil etmektedir. Dijitalleşmeyle beraber bireysel girişimler sosyal ağlarda artmaktadır. Bu yapılar geleneksel medyaya rakip olduğu kadar haberin dolaşıma sokulmasında da önemli etkiler oluşturmaktadır. Yeni medyayla birlikte haberin toplanması,

üretilmesi ve paylaşılması değişime uğramaktadır. Haber üretim süreçleri sadece gazetecilere değil tüm yurttaşlara yayılmıştır (Durukan, Eşidir ve Bak, 2023: 93)

Haber üreten sadece medya profesyonelleri değil, habere ulaşımı olan herkes, toplumdaki tüm vatandaşlardır. Ancak bu alanda varlık gösteren herk

Sosyal ağlarda üretilen haberlerde hız ve kolay tüketilebilirdik ön planda olsa da haberin güvenilirliği sorun teşkil etmektedir. Yanlış bilgi kavramı hem geleneksel medyada hem de dijital medyada önemli tartışma konularından biridir. İnternetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal platformlarda ve kullanıcı merkezli içerik üretim platformlarında bilgilerin doğrulanma işlemi ve editoryal süreçler olmadığı için sosyal ağlarda paylaşılan bilgi geniş kitlelere aktarılmaktadır (Cengiz ve Patan, 2021: 239)

Magazin gazetecisiniz atıyorum. Hürriyet'in Kelebek sayfasında da bunu yapabilirlerdi. Ama yani örnek veriyorum kendi magazin sayfalarında belki çok daha nitelikli bir şekilde çıkartabiliyorlar, yapabiliyorlar ve geçimlerini sağlayabiliyorlar ve Hürriyet'in o keleşine rakip olabiliyorlar. Bu bence o geleneksel medyada sıkışan gazeteci biraz daha açılmasını sağlıyor. Kötü değil. Ama tabii bu olurken o dezenformasyon önü de açılabilir. Geleneksel medyada her ne kadar şu anki durumunda yokmuş gibi gözükse de haber teyit mekanizmalarından geçmesi, belli denetimlerden geçmesi gerekiyor. Ama daha küçük medya faaliyeti gösteren yerlerde bunun denetim mekanizmasına geçip geçmediğini bilmiyoruz. YouTube'da bir kanal açıp bir şeyler yapmak şeyde çok basit. Pratikte çok basit. Sosyal medyada gazeteci olmayan kişilerin gazeteci gibi adlandırılıp yanlış bilginin oradan yayılmasını hızlandırıyor. Önceden insanlar sadece elindeki gazeteyi okuyordu ve o gazeteyi çıkarken bir mekanizmadan, denetim mekanizmasından geçiyordu. Şimdi ama Facebook'ta yapılan paylaşım bir denetim mekanizmasından kolay kolay geçmiyor. (Gazeteci 3, Erkek, 28 Yaşında)

Fenerbahçe ile Galatasaray'ın bir maçı oynanacaktı ve iptal edildi. Şimdi orayla ilgili 500 bin tane iddia. Yani ne oldu, ne bitti, nasıl oldu, vesaire vesaire. İşte futbolcuları Suudi Arabistan göndermeyecek diye bir iddia çıktı ve Vole'nin yayınında bir gazeteci olarak bunu sosyal medyaya düşmüş bir şeyi anında söyledi. YouTube'da en çok izlenen spor kanalı. Nasıl bir etki bırakacak? Ya işte ne olacak? Suudi Arabistan'a karşı zaten oluşmuş bir nefreti daha da körükleyecek bir şey. Doğru mu? Doğru. Peki haber doğru mu? Haber doğru değil. Yani sonuç olarak öyle bir şey hiçbir şekilde yaşanmadı. Biz gazetede iddik o gün bir yandan orayı izliyorduk, şimdi orada biz bu iddiayı gördük mesela sosyal medyada. Ama bunu gazeteye almak aklımızın ucundan bile geçmedi. Çünkü herhangi bir veriye dayanmayan bir iddia. Yani iddianın kaynağı bile belli değil yani sonuç olarak. Ama bu o an zaten körüklenmiş, kısmen haklı olan bir, Suudi Arabistan'a karşı olan bir şey var. Bu tür iddialarla bu durumu daha fazla körükler miyiz? Körükleriz. Bizim işimiz nedir? Gazetecilerin işi nedir? Haber vermek. Doğru haber vermek esasında. Yani objektif vesaire kısmına ben katılmıyorum. Esasında gazetecinin işi gerçeği yazmaktır. Objektiflik neye göre objektiflik? O tartışılır yani. Kapitalizm, dijital kapitalizmden bahsediyoruz. Kapitalizmden bahsediyoruz, bir emek-sermaye ilişkisi vardır. Dolayısıyla kimi

sermayenin tarafındadır, kimisi emeğin tarafındadır. Dolayısıyla objektiflik diye bir şey ben doğru olduğunu düşünmüyorum. (Gazeteci 9, 36 Yaşında Erkek)

Dijital artık insanlara çok daha farklı kaynaktan, çok daha farklı bilgi alma imkanı sunuyor ama bu sefer de ortaya bir kakafonu çıkıyor. Yani hangisinin gerçek, hangisinin yalan olduğunu, hangisinin yanlış olduğunu ayırt etmek çok zor hale geliyor. İşte en yakın örneği geçenlerde çıkan bir para sayma videosu vardı. Video, 5 sene öncenin videosuymuş. Daha bu yeni çıkıyor ve biz bilmiyoruz. Sonuç olarak da haberi evet eskisine göre çok daha fazla kaynak var ama o kadar çok kirlilik var ki o kadar çok haber kirliliği, bilgi kirliliği var ki insanlar bunların arasında seçim yapmakta da çok zorlanıyor hangisi doğru hangisi yanlış ve işte bu aslında bir bıkkınlık oluşturmaya başlıyor insanlarda. (Gazeteci 1, 32 yaşında, Erkek)

Dijitalleşme kaynak sayısını artırdı. Ana akın medyayı bitiremez ama ana akın medyaya çok büyük bir alternatif oldu. Bugün ulusal haber kanallarında bulmadığımız, görmediğiniz bir sürü içerik herhangi bir yerel basınında ya da işte farklı bir medya kuruluşunun YouTube kanalında bulunabiliyor. Bugün İzmir'de yaşanan bir olayla ilgili ulusal kanalda çok az yer verilirken YouTube'da bununla ilgili onlarca içerik ve kaynak bulabilirsin. Bu anlamda haberciliği çok güzel etkiledi, üretimi arttırdı, herkesi rekabetin içine çekti. Sonuçta biz hepimiz meslektaş olduğumuz kadar da birbirimizle rekabet eden insanlarız, haber atlatmaya çalışan insanlarız. Bu anlamda da çok güzel etkileri oldu. İnsanları gazeteciliğe teşvik etti. (Gazeteci 8 32 yaşında. Erkek)

Dijitalleşmenin en önemli sorunlarından biri yanlış haberin hızlı yayılmasıdır. Sosyal medya platformlarında haberlerin denetim süzgecinden geçmeden paylaşılması haberin sorgulanmadan kitlelerce alınmasına neden olmaktadır. Dijitalleşme doğru ve güvenilir kaynakları erişimi artırırken bunun yanında haberin hızlı ve kontrolsüz yayılması dezenformasyonu beraberinde getirmektedir (Ağır, 2023: 4). Sosyal ağların kendi içerisinde bir süzgeç işlemi olmadığı için üretilen veya dolaşıma sokulan bilginin güncelliği teyide muhtaç hale gelmektedir.

Gazeteci 1'in verdiği örnekte dolaşıma sokulan videolar ile toplumda ne gibi tepkilere yol açacağı ön görülememektedir. Gazetecinin asli görevi olan gerçek ve doğru haberi yayma misyonu bu gibi durumlarda sekteye uğramaktadır. Gazeteci 9'un ifadesine göre, sosyal medyada bir maç üzerine dolaşıma sokulan yanlış ve teyide muhtaç bilgiler, toplum içinde nefret duygularını körüklediği anlaşılmaktadır.

Youtube'da haber dağıtım sürecinde hem kaynak hem de alıcı, içerik üretme konusunda aktif rol oynamaktadır. Youtube gazeteciliğinde haber kaynağı konumunda bulunan bireyler kitlelere ulaşma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Youtube, haber alma açısından etkileşimsel bir ortam sağlamaktadır. Dijitalleşmenin gazetecilik konusunda zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmıştır. Kaynak olarak farklı kanallara ulaşım sürecinde aktif ulaşım sağlamaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016: 217-220). Diğer yandan gazeteci 8 ise tüm bu sürecin

aksine Youtube'un kaynaklara ulaşım konusunda gazeteciliğe yeni bir imkan sunduğunu dile getirmektedir. Başka bir ifadeyle dijitalleşmeyle beraber zaman ve mekan sınırı olmaksızın gazeteci kaynağına ulaşabilmektedir.

4.4. Dijital Dönüşümde Gazetecilerin Youtube'u Tercih Nedenleri

Dijital gelişmeler medya sektöründe değişiklikleri beraberinde getirdi. YouTube gibi video paylaşım platformları gazetecilik faaliyetlerini yürütmek için alternatif bir alan yaratmaktadır. Bu platformların gelişmesi bağımsızlık, mesleki görünürlük ve ifade özgürlüğü gibi konularda bireysel gazeteciliğe katkı sunmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, Youtube'da gazetecilik yapmaya yönlendiren nedenleri ve gazetecilik mesleğinin dijital dönüşümünü göstermektedir. Dijital medya, reklam gelirlerini tıklanma üzerinden artırdığı için bu alana olan yatırımlarını artırmıştır. Medya sektöründeki dönüşüm ve değişen tüketim alışkanlıkları ise dijital alanı gazetecilik için güçlü bir alternatif hâline getirmiştir (Pakkan, 2021: 234).

4.4.1. Hedef Kitleye Ulaşım ve Uygulamaya Erişim Kolaylığı

Youtube, içerik paylaşmak ve yayınlamak için açısından teknik ve sosyal özellikleriyle en kolay erişimi sağlayan uygulamadır. Youtube aynı zamanda katılımcı kültürü desteklemektedir. Youtube kendi içeriğini üretip paylaşma, içerik paylaşma, beğenmek, yorum yapma, abonelik sistemi gibi özellikleriyle kitlelere ulaşmaktadır (Zinderen, 2021: 936). Youtube'un kullanım koşullarındaki rahatlık ve kolay erişilebilirliği nedeniyle tercih edilebilmektedir;

Bir haber videolu olduğu zaman onu haber sitesinin içinde yayınlamanın en kolay yolu YouTube. O yüzden de YouTube'dan yayınlıyorduk videoları. Yani mesela ilk canlı yayını yaptığımız zaman her şeyi yine böyle bir yerlerden bakıp yine o yani profesyonelliği sağlamaya çalışıyoruz. Çok fazla insan kullanıyor. Çok ulaşılabilir. Telefonlarda artık gömülü uygulama olarak geliyor ve ekstra insanlar indirmek zorunda değil. Dediğim gibi ayrı ekstra bir şey yapman gerekmiyor. Mesela mobil uygulamanın telefonunu yükletmek için bir çaban var ama YouTube'da öyle bir şey yok. Sadece orada biraz daha görünür hale getirip paylaşman yetiyor. Çoğu insan X kullanmıyor ama mesela herkesin telefonunda YouTube var. (Gazeteci 2, 33 yaşında, Kadın)

YouTube izleyicisi fazla ve daha fazla kişiye ulaşabiliyorsun. Hem de web sitenin içine video yüklemek çok büyük barındırma maliyeti oluşturuyor. O yüzden harici bir uygulamayla yapmak gerekiyor bunu. O yüzden YouTube en büyük artı gibi siteyi ekleme noktasında. (Gazeteci 3, Erkek, 28 Yaşında)

İnternet içeriğini bireysel olarak değil kurumsal olarak üretiyoruz. Çalıştığım kurum ile farklı mecralarda içerik üretmeye çalışıyoruz. Özellikle YouTube ile daha geniş kesimlere ulaşmaya çalışıyoruz. Gazetecilik bu alana evrildiği için biz de bu alandan uzak kalmak istemiyoruz. Her

haber mecrası gibi biz de yeni alanlarda var olmak ve söz sahibi olmak istiyorum. Ben de çalıştığım kurum ile YouTube'ya videolarımla yer alıyoruz. Sitemizde ve basılı gazetemizde haberler yazılı olarak yer alıyor. Sonra farklı sosyal mecralarda da bu haberler yaygınlaştırılıyor. 2 sene önceye kadar YouTube video çekmiyorduk. İlk başlarda ben de heyecanlandım çok bocaladım ancak artık daha akıcı hızlı hızlı anlatıyorum haberleri. Bizler de öğreniyoruz aslık. Süreç içerisinde öğreniyoruz, deneyim kazanıyor ancak dijital alan da her geçen gün büyüyor. Birçok sosyal medya mecrası var ve kurumsal bir haber mecrası iseniz birçok yerde var olmalısınız. (Gazeteci 6, Erkek, 31 Yaşında)

Youtube'a içerik üreten gazetecilerin genel motivasyonu kitleye ulaşabilmek olduğu gazetecilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Gazeteci 2'ye göre, bütün telefonlarda gömülü uygulama olarak Youtube'un olması, sadece tek taraflı bir uygulama olmaması, içerik üreticisi ve tüketicisinin bir arada olduğu bir uygulama olması nedeniyle tercih edilmektedir. Youtube uygulamasının sunduğu özellikler, Gazeteci 3'ün dediği gibi birçok haber sitesinin video arşivi oluştururken kolaylık sağlamaktadır.

YouTube'u da aslında artık çok büyük bir kısmı, o içerik üretim kısmını artık gazeteciler ve gazeteler, haber siteleri, televizyon kanalları, sadece internete yapan, yani televizyonda uydu sisteminden değil de sadece internete yayın yapan bir sistem haline de dönüştü. Zaten her kanalın, televizyon kanalının varken bir de artık kendilerine gazeteler de ya da haber internet siteleri de bir YouTube kanalı açtı, gazeteciler de bireysel YouTube kanallarını açıp oradan yine haber üretim aşamalarına geçmeye başladı. Orası da artık böyle bir yeni dönem televizyon kanalı gibi bir şeyde dönüştü bir yandan, o YouTube dediğimiz bir şey, eski dönem sadece müzik dinlenen bir şeyken artık yaptığın haberi internet üzerinde sürekli kalan ve işte geçmeyen yani silinmeyen bir halde ve böyle kaçırmadığın yani televizyondaki kaçırdığın şeyi kaçırmadığın bir halde sürekli izleyiciye, okuyucuya sunmuş oluyorsun. Bir röportaj yapıyorsun, yazılıda yaptığın röportaj ve görüntüde de orada sunabiliyorsun gibi. Haberin içeriğini orada görüntüyle destekleyebiliyorsun (Gazeteci 4, Kadın, 29 Yaşında)

Önceden kanallar, televizyon kanalları sadece düz bir haber verip, bize öyle sunuyorlardı. Ama YouTube'da yayın yapan kanalların, işte bu buna verdiği örnekler, işte 140journos, mesela baktığımız zaman bir şey hazırladığı zaman bize bir arka plan sunuyor. Örneğin bir Adnan Oktar meselesi, Yanılmıyorsan onlar yapmıştı. Baktığımız zaman bize ciddi bir arka plan yani Adnan Oktar şuydu, nereden başladı, nasıl geldi, içinde bulunan insanlar vs. Şöyle bir şey ortaya çıkarıyor, dijitalleşme. Televizyon kanallarından farklı olarak bir şey çıkarıyor. Daha detaylı haberlere, bizim haberin arka planına ulaşmamıza neden olan içerikler üretmeye başlıyor. Bizde bu tarz içerikler yapıyoruz. Bir kara para dosyası yapılmıştı, Dilan-Polat'lar ilk tutuklandığında o mesela buna örnek olarak verilebilir. Daha doyurucu içerikler istiyor insanlar aslında. Ama bunun yanında da şöyle bir şey var, hızlıca tüketilen şeyler. Yani aslında muhtemelen iki saatte, iki buçuk saatte anlatılması gereken şeyler yirmi dakikada, yirmi beş dakikada anlatılmak zorunda kalınıyor. Bu da tabii bazı noktalarda eksikte bırakıyor haberi ya da bilgiyi. Herhangi bir bilgi veren bir kanal da olabilir. Yani bunlar hem dili de değiştiriyor dijitalleşme yani bu

habercilik anlamında da böyle YouTube'daki herhangi bir içerik üretiminde de böyle. Dili de değiştiriyor ve şeyi de içeriği de değiştiriyor. (Gazeteci 9, 36 yaşında, Erkek)

Youtube'un tercih eden gazetecilerin bir diğer nedeni ise Youtube içerisine yüklenen haber içeriklerinin sürekli aktif olarak izlenilebilmesidir. Haberin güncelliği ile bağlantılı olarak Youtube içerik üreten bir gazetecinin içeriğinin kaçırılması gibi bir konu söz konusu olmamaktadır. Aktif olarak doğru aramalarla o kanal içerisinde bulunmaktadır. Platformun kendi içerisinde süreç ile bir haber kanalı haline gelmesi gazetecilerinin tercih nedenleri haline gelmektedir. Türkiye'de geleneksel veya internette yayın yapan tüm kanallar Youtube içeriklerini atmaktadır. Aynı zamanda Youtube alternatif haber içeriklerine de yönlendirmektedir.

Gazeteci 4, normal bir yazılı haberin Youtube'a yüklenen görüntüler ile destekleyebildiğini ifade etmektedir. Youtube alan kullanımı, kolay erişilmesi ve haber içeriklerinde çeşitliliği sağlamak konusunda kolaylık oluşturmaktadır. Burada birçok haber kanalı ve içerik üreticisinin önüne çıkarak görünürlük sağlamak için özel içerikler üretilmesi gerekmektedir. Youtube'da içerik üretirken normal bir haber içeriğinden farklı olarak haberin arkasına işaret edilebilmektedir. Gazeteci 9'un işaret ettiği noktada klasik televizyon haberciliğinden farklı olarak artık Youtube haber içeriği üretebilen kanal veya kişiler, o haberin arka planını sürecini daha rahat anlatmaktadır. Ancak haberin kendisi detaylı ve önemli olsa da platformda bu haberler sadece tüketilmek için kullanılmaktadır. Belki daha uzun anlatılması gereken bir haberin kısalmasına da sebep olmaktadır. Youtube haber içeriklerinin yüklenmesiyle haberciliğin dili ve yapılışı da değişime uğramaktadır.

Youtube'da özelinde bu dijital üretim veya gazetecilik bir hikâye anlatıcılığına dönüşmesi olayını ben çok bir kere olumlu buluyorum. Bence çok iyi bence buradan gidebilirim zaten ben hani çok böyle değilim. İnternet sitelerinin bile yavaş yavaş böyle ölmekte olduğunu düşünüyorum. Henüz erken olsa bile genel olarak iş biraz daha böyle mecralara kayıyor. Mecraların da en önemlisi Youtube bence. Youtube'da çok haber takip ediliyor artık. Bence çok olumlu bir gelişme. Hani buradan ilerlemek gerekiyor? Yani ben şöyle bir şey hayal kuruyorum yani bazen. Bütün gazetecilerin neredeyse hani özel iş yapan insanların kendi Youtube kanallarının olduğu bu Youtube kanallarını takip eden herkese buralara bağışlarda bulunmanın artık böyle bir internet kullanıcısı alışkanlığı hâline geldiği falan bir ortamı hayal ediyorum (Gazeteci 11, Erkek 34 Yaşında).

Haber dilimiz değişti. YouTube'daki haber diliyle basılı gazetede haber dili aynı değil. Ben biraz gelenekselci bir haber dizisine sahip biriyim. Birleşik cümleler olmadan, dili geçmiş zamanla cümle cümle her şeyi özetleyen biriyimdir. Böyle öğrendim. YouTube'da bu biraz farklı. Uzun cümleler kurabilirsiniz. Bir konuyu anlatış şeklinizi gazeteciliğin temel ilkelerinden olan ters piramit şekliyle olmayabilir. Yani bugün İzmir'den örnek verelim. Basmane Çukuru'nu

anlatıyorsunuzdur mesela basılı gazetede ya da internet haber sitesinde en sonunda ne olmuştu diye yazarsın. Ama YouTube'da ilk başında yani Basmane Çukuru'nu 1990'lı tarihinden alıp anlatmaya başlarsınız. Bu da haberciliğin dilini değiştirmiş anlamına gelir. Kriteri değiştirmiş anlamına gelir. Gazetecilik de daha fazla araştırmacı gazeteciliği tetiklediğini düşünüyorum YouTube'un. Yani hem sıcak haber konusunda çok büyük fark yaratıyor YouTube. Yani bugün deprem olduğunda YouTube anında video atıyorsunuz ve bir cümle yazıp geçebiliyorsunuz. Aynı internet haberciliğindeki gibi. Keza işte başka bir olay olduğunda da bunu yapabiliyorsunuz. Hani büyük sıcak haberlerde. Araştırmacı gazetecilikte de bugün internet haber sitesinde 3000 vuruşluk bir kelime şey haber yayınlayabilirsiniz ama okunmaz. Çok zor okunur yani. Çok az kişi okur 3000 vuruşu da tamamını da. Ama YouTube'da insanlar dinler. Siz orada sesle anlatıyorsunuz bir şeyler çünkü. Youtube bunun en büyük etkisi gazeteciliğe her şeyi daha geniş anlatma imkanı ve haber dili oldu. (Gazeteci 8, 32 yaşında, Erkek).

Youtube'un canlı yayın özelliği ile gazeteciler her an canlı yayın yapabilmektedir. Bu canlı yayın sayesinde geri bildirim sayesinde kullanıcılar gazeteciler ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda arşiv sayesinde tüm içeriklere sürekli kullanılabilir. (Duran, 2019: 205). Gazeteci 11'in ifadesine göre, gazetecilerin kanallarının oluşması, buradan bağışlarla bu işi devam ettirmesi ve kısmen de kullanıcı ile üreticinin ortak bir bağ oluşturmalarını sağlamaktadır.

Youtube gazetecilik dilinin değişmesi, artık haberlerin tüm süreçleri anlatıldığı için haber anlatıcılığına dönüştürmektedir. Günümüzde haberciliğinin detaylandırılmasıyla beraber video içerikli haberlerin anlatımının da değişimlere neden olmaktadır. Youtube haberciliği sadece dil üzerinde değil teknik anlamda da gazetecilikte değişime neden olmaktadır. Gazeteci 8 vermiş olduğu örnekte haber yazım teknikleri ile Youtube haberciliğinin farkını ortaya koymaktadır. Yazılı bir haber ile ses ile dinlenen bir haber arasında tüketicinin harcadığı emekte de değişimler yaşanmaktadır. Youtube bir haberin sunumunda geniş anlatımlar sağlamaktadır.

4.5. YouTube Gazeteciliğinde Sansür Anlatıları

YouTube, Facebook, Instagram gibi platformlar, gazeteciler için haberlerini yaygınlaştırma ve bireysel gazetecilik için yeni bir sahne açarken; aynı zamanda algoritmalar, reklam gelirleri ve içerik kontrol mekanizmalarıyla bu platformlar tarafından sansür uygulanmaktadır. Dijital kapitalizm, gazeteciliği bir yandan daha erişilebilir ve demokratik hale getirirken; diğer yandan ticarileştirerek mesleğin toplumsal sorumluluklarını düşürmektedir. Platformların sürekli içerik üretimini teşvik eden algoritmaları, gazetecileri niceliksel bir üretim sarmalına itmekte, nitelikli ve derinlemesine habercilik yapmayı zorlaştırmaktadır.

Youtube algoritması sürekli içerik üretmeli istiyor. Ve bu içerik üretimi yerelde bir gazete içinde özel içerik üretimi çok mümkün değil. Nasıl diyeyim? Biz belgesel haber içerikleri üretiyoruz ama bu yılda en fazla 3 veya 4 tane çıkıyor. Yani bu da YouTube algoritması için uygun değil. Her hafta böyle bir içerik çıkartamıyoruz. Çünkü böyle bir ekibimiz yok. O mesela şeyi etkiliyor. Yani bizim kanalın izlenme ve algoritmada yer alma şeyini etkiliyor. Ayrıca normal haber videolarını da YouTube'da yayınlıyoruz. Bu da Yani kanalın karışık bir kanal olmasına sebep veriyor. Yani hem haber videoları yayınlıyoruz düzensiz bir şekilde çünkü haber videosu haber oldukça karşımıza çıkıyor. Bazen günde 5 tane yayınlıyoruz, 6 tane yayınlıyoruz. Bir de köşede özel içerikler var ve ikisi birbirine karıştığı zaman da bence o algoritmada yer etmemiz mümkün olmuyor. Haber videolarını bunun dışına çıkarırsak, mesela örnek veriyorum Dailymotion'dan alırsak ki çok da kullanılan bir şey. Video oynatıcı diyeyim artık. Bu sefer YouTube'da yılda 3-4 tane içerik girmiş olacağız. Bu da bizi kötü etkileyecek. Bu tabii bir işle bir çıkmaz yani bir sorun (Gazeteci 3, Erkek, 28 Yaşında)

Dijitalleşme bir güvencesizlik yaratıyor aslında yani çünkü bunu söylemezsem eksik kalır yaşadığımız şeylerden bir tanesi mesela geçtiğimiz sene Youtube üzerinden yaptığımız yani ürettiğimiz ürün haberleri, videoları Youtube üzerinden yayınlarak bütün birimin maliyetini karşılar düzeyde bir gelir elde ediyorduk. Ama bugün yani şunu ayrı okumamak lazım. YouTube, Facebook, Instagram diye okumamak lazım. Bizim ürettiğimiz gazetecilik faaliyetinin ürünü Aslında bir video içerik. Bunu nereden yayınladığınız fark etmez. Sonuçta işin özü o. YouTube en bilinen ana eksen fakat aynı faaliyeti yapıyorsun. Bizim geçen sene elde ettiğimiz gelir bu sene yüzde 100 oranında neredeyse azalmış durumda. Dolayısıyla bu azalış bizle alakalı bir azalış değil. Çünkü bakıyorsunuz istatistikler aynı. İzlenme oranları hatta daha fazla artmış. Fakat şöyle bir şey var algoritmamı değiştirdim dün itibariyle. Bundan sonra haber içeriklerine reklam verenlerle haber içerik üreticilerini buluşturmak yerine ben bundan sonra diyor gamerlerle reklam verenleri buluşturacağım. Ya da işte eğlence programı yapanlarla magazin programı yapanlarla reklam verenleri buluşturacağım. Dolayısıyla sizin bütün güvenceniz bir anda ortadan kalkıyor. Yani bu sadece bir kurumla alakalı değil, bireysel bir kanal da olabilir bu. Dolayısıyla bir anda bütün kurduğumuz o hikaye elinizde olmayan sebeplerle ortadan kalkabiliyor. (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında).

Ünlü olmayan içerik üreticileri öne çıkamıyor. Böyle bir sıkıntı var yani burada çalışmalarda algoritmalar söz konusu. Youtube kanalı açan kişinin başka herhangi bir sosyal mecra da tanınır olup olmaması çok büyük önemli bir durum, aynı şekilde televizyonda tanınıp tanınıyor olup olmaması da çok önemli. Tabi ben şimdi ben kendi YouTube içeriklerime de kendi yazılarıma da çok güveniyorum. Ama öne çıkarılamıyorum tamamen algoritmayla alakalı bir durum (Gazeteci 11, Erkek, 34 Yaşında).

Youtube içerik üreten gazeteciler nitelikli iş çıkarmak istemesine karşın algoritma tarafından engellenebilmektedir. Gazeteci 3, YouTube'un algoritmasının sürekli içerik üretimini teşvik ettiğini, ancak yerel gazetecilik için bu tür bir içerik üretiminin mümkün olmadığını belirtmektedir. Özellikle belgesel tarzı haber içeriklerinin yılda sadece birkaç kez

üretilebildiğini, bunun da algoritma için yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, gazeteciliğin dijital platformlarda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve içerik üretiminin niceliksel olarak artması gerektiğini göstermektedir. Bu niceliksel artış gereksinimi, niteliksel olarak daha derin ve araştırmacı gazetecilik yapmayı zorlaştırmaktadır.

Gazetecilerin yorumları, dijital kapitalizmin gazetecilik üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. YouTube gibi platformlar, gazeteciliği hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak sunmaktadır. Bir yandan gazeteciler için yeni bir alan açarken, diğer yandan algoritmalar, reklam gelirleri ve içerik kontrolü gibi faktörlerle gazeteciliği sınırlandırmaktadır. Bu durum, gazeteciliğin dijital dönüşümünün hem olumlu hem de olumsuz yönlerini göstermektedir.

Şimdi şöyle, orada da bir pasta payı var. Youtube tekel. Youtube'un tekel olduğu bir içerikte mesela bizim Türkiye'deyiz ve Türkiye'de maalesef olaylar çoğu asayiş. Yani ölümler, intihar, sokaktaki bu çatışmalar, mesela Youtube ne yapıyor? Youtube bunları banlıyor. Siz haber yapamıyorsunuz buna bunları. Youtube sizi neye itiyor biliyor musunuz? Youtube sizi gazetecinin dışına itiyor. Yani sermaye diyor ki, oradaki reklam veren sermaye ve Youtube'un okurluğu sana diyor ki kardeşim, bana vatandaşın öğrenmesi gereken şeyi verme diyor. Eğer verirsen diyor mesela ben sana toplumsal bir olay, vaka verdiğimde yani bir Esenyurt'taki silahlı saldırıyı verdiğimde ya da bir işte bir kadının hani boğazının kesilmesini verdiğimde YouTube buna izin vermez ve reklam veren reklamını geri çekiyor. O reklam dengesi, oradaki sermaye ne yapıyor biliyor musun? Sanki seni satın almış gibi davranıyor. Ben hiçbir içeriği kurutamıyorum. Sadece ve sadece o sermayenin bana dayattığı içeriği üretmek zorunda kalıyorum. Orada da bir gazetecilik maalesef olmuyor. Bir kadın cinayeti veremiyoruz. Mesela bugün İstanbul Sözleşmesi yazılmış da YouTube'da her şey sınırlanıyor. Sınırlı video, yani reklam kazanmıyor. Ya da çok küçük bir reklam kazanamıyor. Ama ben İstanbul Sözleşmesi haberi yapamıyorum (Gazeteci 5, Erkek, 28 Yaşında)

Mesela ben Youtube'da yayın yapıyorum. Ağırlıklı dış politika üzerine yayın yapıyorum. Ukrayna'da savaş başladığı andan o zaman Youtube bir mail attı tüm Youtube kullanıcılarına. Dedi ki; 'bu süreçte, Ukrayna Savaşı'nda herhangi bir sebeple olursa olsun, Ukrayna'nın kabahatli olduğuna ilişkin herhangi bir ifade kullanmak, Ukrayna'yı suçlamak, Ukrayna'nın suç işlediğini iddia etmek, bunları söylemek, yayınınızın öncelikle, aşama değişiyor bu tabii, gelirinin sıfırlanmasına, ardından kanalınızın kapatılmasına kadar uzanan bir yaptırımlar silsilesine sahiptir, diyor' Şimdi YouTube bu anlamı dünyadaki tartışmasız en büyük platform. Ve sizi bir alanda bu doğrudur, yanlıştır, şudur, budur, ondan bahsetmiyorum ama Ukrayna'nın suçlu, sorumlu veya herhangi bir biçimde hatalı olduğuna ilişkin ifade kullanmaktan sizi men ediyor. Şimdi bu bizim aslında medya dünyasında sansür dediğimiz şeyin dik alası. Bundan daha büyük sansür uygulama süreci yapamazsınız. Yani Türkiye siyasetinde de belli isimler hakkında aleyhinde konuşmak vs. medyada bir sansür sebebiyken bir bütün olarak bir temayı ortadan kaldırıyor YouTube. Rusya üzerinden yayın yapanların tüm yayınları zaten durdurulmuş durumda. Şimdi bir insan, her şeye geçtim tüm politik atmosferi bu anlamda baktığınızda, Rus

olduğu için, Rusya'dan yayın yaptığı için, Rusya topraklarında o an bulunduğu için gelirden mahrum, bırakılmaz. Irkçı demek bile buna bir yerden sonra hafif kalan bir suçlama. Bir ulusun muhaliflerinden tutun da o kararın destekçileri olabilir ama suçla doğrudan bağı olmayanların tüm yayın haklarını, tüm ses çıkartma haklarını ellerinden almış oluyorsunuz. Şimdi bu anlamda medyadaki sansürü en iyi, sosyal medyadaki, dijital medyadaki sansürü de en iyi ortaya koyan başlıklardan bir tanesi bu. (Gazeteci 12, Erkek, 40 Yaşında)

Gazeteci 5, YouTube'un reklam verenlerin taleplerine göre hareket ettiğini ve bu durumun gazeteciliği sınırladığını belirtmektedir. Özellikle şiddet içeren veya toplumsal olaylarla ilgili haberlerin reklam verenler tarafından desteklenmediğini, bu nedenle bu tür içeriklerin üretilmesinin zorlaştığını ifade etmektedir. Bu, dijital kapitalizmin gazetecilik üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Reklam gelirleri, içerik üretimini doğrudan etkilediği ve gazeteciliğin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesini engellendiği düşünülmektedir.

Gazeteci 12, YouTube'un Ukrayna savaşı sırasında Rusya yanlısı içerikleri yasaklaması ve bu tür içerikler üreten kanalları kapatmasını örnek göstererek, dijital platformların da bir tür sansür mekanizması olduğunu belirtmektedir. Bu durum, dijital medyanın özgür bir alan olarak algılanmasına rağmen, aslında büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini göstermektedir. Bu, dijital kapitalizmin gazetecilik üzerindeki kontrolünü ve sansürü açıkça ortaya koymaktadır. Youtube'da gazetecilik açısından geleneksel medyadan dijital medyaya geçişin olduğunu, ancak bu geçişin tam anlamıyla özgür bir alan yaratmadığını belirtmektedir. Geleneksel medyadan gelen gazetecilerin hala takip edildiğini, ancak dijital medyanın da kendi sınırlamaları olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla dijital medyanın geleneksel medyanın yerini tam olarak alamadığını, ancak onunla bir şekilde iç içe geçtiğini göstermektedir.

YouTube'un algoritması ve reklam politikaları, gazeteciliği ticarileştirdiği ve içerik üretimini sermayenin çıkarlarına göre şekillendirdiği ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, gazeteciliğin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesini engelleyen bir durum olduğu düşünülmektedir. Gazeteciler, reklam gelirlerini kaybetmemek için sansüre uyum sağlamak zorunda kalmakta ve bu da gazeteciliğin özgürlük alanını daraltmaktadır.

Gazeteci 12, dijital medyanın sansürden bir kaçış yolu olarak görülmesinin gerçekçi olmadığını belirtmektedir. Dijital platformların da bir tür tekelleşme sürecinin parçası olduğunu ve bu tekellerin gazeteciliği sınırladığını ifade etmektedir. Bu durum dijital medyanın özgür bir alan olarak algılanmasına rağmen, aslında büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini göstermektedir. Dijital platformların gazeteciliği nasıl kontrol altına aldığını açığa çıkarmaktadır. YouTube hem yerel hem de küresel düzeyde sansür uygulayarak, gazetecilerin

haber yapma özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Dijital medyanın özgür bir alan olarak algılanmasına rağmen, aslında büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini ortaya koymaktadır. YouTube gibi platformlar, gazeteciliği ticarileştirerek içerik üretimini sermayenin çıkarlarına göre şekillenmektedir. Ayrıca, platformların algoritmaları ve içerik politikaları, gazetecilerin haber yapma özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Bu durum, dijital medyanın özgür bir alan olarak algılanmasına rağmen, aslında büyük şirketlerin kontrolü altında olduğunu göstermektedir.

4.6. Youtube'un Kendi Merkez Medyasını Oluşturması

Dijitalleşmeyle beraber medya yapısında değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel medyanın alışkanlıkları dönüşüme geçmekte, haber takip alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmakta ve dijital ağlara kaymaktadır. Youtube bu alanların başında gelmektedir. Youtube her gazeteciye kendi kanalını kurma şansını tanıyarak gazeteciliği yaygınlaştırmakta haber üretimini kolaylaştırmaktadır. Youtube'a haber üretimi için geleneksel medyadan gelen gazetecilerin geçişleri görülmektedir. Geleneksel medyada içerik üreten birçok gazetecinin Youtube geçmesi yeni nesil gazetecilerin öne çıkmasını engellediği düşünülmektedir. Youtube algoritmasının tık odaklı dağılması ve reklam gelirlerinin adaletsizliği Youtube platformunun kendi merkez medyasına oluşturmaktadır.

İnsanlar yıllardır televizyonda oldukları için ve geleneksel medyada insanlar onları görmeye alışkın oldukları için YouTube'a geldiklerinde de belli bir reytingleri oluyor onların. Özellikle saydığınız isimler çok fazla izleniyorlar. Onlar biraz daha kurumsal çalışıyorlar. Mesela Cüneyt Özdemir tek başına çalışmıyor. Ciddi bir ekibi var Cüneyt Özdemir'in. Tahmin ediyorum ki Fatih Altaylı da aynı biçimde. Nevişin Mengü konusunda çok bir bilgim yok ama sonuç olarak yine bir şekilde başkalarıyla birlikte çalışarak bu işi yapıyorlar. (Gazeteci 1, 32 yaşında, Erkek)

Bireysel gazeteciliği öne çıkarmak açısından bir fırsat, evet. Yani bu yadsınamaz bir gerçek. Yarattığı imkanlar muhakkak çok sayısız ve başarılı örneklerini de görüyoruz aslında. son dönemde birçok gazeteci işte ana akım medyadan ayrılarak kendi YouTube kanallarını kuruyor ve bir kısmında başarılı oluyor fakat bizim gördüklerimiz bu girişimlerin neredeyse binde biri ve zaten bir televizyon ünlülüğünün taşıdığı başarılar bunlar yani sıfırdan gazetecilik yapmaya başlayıp hiç tanımadığımız bir gazeteci isimsiz bir gazeteci YouTube kanalı kurarak büyümüşlüğü yok mesela Türkiye'de yani bakıyorsanız bütün örnekler Nevişin Mengü, Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı, Özlem Gürses ve benzeri birçok insan aslında zaten Türkiye'deki insanların çok uzun zamandır televizyonlarıyla beraber evine giren insanlar aslında alışkanlıkları değiştirmiyor izleme araçlarını değiştiriyor sadece yani Fatih Altaylı zaten 30 yıldır herkesin evinde konuşuyor Nevişin Mengü zaten 15-20 yıldır, Cüneyt Özdemir zaten 20 yıldır, 30 yıldır evimizde konuşan insanlar zaten. Biz sadece bunu tüplü televizyondan değil de akıllı televizyondan açıp izlemeye devam ediyoruz. Yani şöyle, bu kısım biraz teknik ve izleyen alışkanlığıyla alakalı. (Gazeteci 7, Erkek, 29 Yaşında).

Türkiye’de merkez medya vardı ve merkez medyanın ünlüleri vardı. Şimdi merkez meydanının ünlüleri çok uzun süre boyunca merkez medyanın bütün nimetlerinden faydalandılar. Televizyon programlarında ünlü oldular ama daha sonra esnek politik iklim daha böyle basın özgürlüğü adına olumsuz bir yere doğru geniş. Bu insanların muhalif oldukları ya da muhalifleri hatırlayanlar. Bu sayede hepsi YouTube’a kaçtı. Zaten ünlü olan bu insanlar bir YouTube’da da ünlü oldu ve çok sayıda genç arkadaşın önünü kapatma durumuna geldi. Çünkü Türkiye’de YouTube haber kanalı yaygın bir şekilde kullanılmıyor ya şundan bahsediyorum işte. Fatih Altaylı, Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü. Hani bu insanlar nitelsiz iş yapıyor demiyorum, iyi işler yapıyorlar olabilirler. Türkiye’de şimdi merkez medyanın tasfiye edildiği için hükümet tarafından merkez medya doğrudan dijital mecralara taşındı. Bunun krizini yaşıyoruz. Merkez medyanın ünlüleri oralarda kendilerine daha özgür tırnak içinde bir alanda böyle bir yarı fenomen yarı gazeteci bir amaç biçimine büründüler. Bence bu sıkıntılı bir şey şu, yönlü sıkıntı yani esas olarak genç arkadaşlarının veya bu gençsin yani gözünü tamamen yeni medyayla açmış ve bu yeni medya içinde gazetecilik yapmaya çalışan çalışanlar için bu büyük bir dezavantajı eksiden başlıyoruz. Yani ben de hani ayrıcalıklı olarak genç alarak sayacaksam hani ben yaşıyorum ben. Youtube konusunda hani yoğunluktan yapamıyorum ama hani 2-3 ay geçti yani hani 900 abone olmadı Ünlülerini takip eden insanlar ve diğerleri zaten öne çıkamıyor. (Gazeteci 11, Erkek, 34 Yaşında).

Görüşmelerde en çok öne çıkan nokta, YouTube’un, geleneksel medya figürlerinin Youtube ile kendi merkez medyasını oluşturduğu görülmektedir. Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı, Nevşin Mengü gibi isimlerin zaten uzun yıllardır ana akım kanallarda var olduğu, dolayısıyla YouTube’da da bu bilinirliklerini ve izleyici sadakatlerini kullanarak başarı elde ettikleri vurgulanmaktadır.

YouTube’da başarılı olan gazetecilerin çoğunun geleneksel medyadan gelen isimler olduğunu belirtiliyor. Örneğin, Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı ve Nevşin Mengü gibi isimler, televizyonlarda uzun yıllar boyunca tanınmış ve bu popülerliklerini YouTube’a taşımışlar. Bu durum, YouTube’da kendi merkez medyasını oluştururken, geleneksel medyanın ünlü isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Türkiye’deki medya sahiplik ilişkilerinin dengesizleşmesiyle birlikte, insanların ana akım medyada güvenilir bir kaynak bulamadığını ve bu nedenle tanınmış isimlere yöneldiğini ifade edilmektedir. Bu durum, dijital medyanın geleneksel medyanın boşluğunu doldurduğunu, ancak bu boşluğu doldururken yine aynı isimleri kullandığını göstermektedir.

Gazeteci 11, bu durumu “merkez medyanın dijitale taşınması” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de ana akım medyanın tasfiye edilmesiyle birlikte, bu medyanın ünlü isimleri YouTube’a geçmiş ve burada da popülerliklerini sürdürmektedirler. Dolayısıyla YouTube’un kendi merkez medyasını oluştururken, geleneksel medyanın yapısını ve hiyerarşisini koruduğu

anlaşılmaktadır. YouTube’da başarılı olan gazetecilerin çoğunun geleneksel medyadan gelen isimler olduğunu ve bu durumun yeni gazeteciler için bir dezavantaj yarattığını belirtmektedir. Yeni gazeteciler, bu ünlü isimlerin gölgesinde kalarak öne çıkmakta zorlandığını vurgulamaktadır

Gazeteci 6, bu durumu “kuralları ünlülerin koyması” olarak yorumlamaktadır. YouTube’da başarılı olan ünlü gazeteciler, içerik üretiminde bir trend yaratırken ve genç gazeteciler de bu trendi takip etmek zorunda kaldığını vurgulamaktadır. Bu durum, yeni gazetecilerin özgün içerikler üretmesini engellemesine ve onları bir tür “taklitçilik” durumuna düşmesine neden olmaktadır.

Türkiye’deki baskı ortamıyla da alakalı. Yani bunu bireysel gazetecilerin daha öne çıkma Çünkü Türkiye’de ana akım medya denebilecek, üçüncü bir göz, dördüncü bir gözle buraya bakabilecek bir denetim organizasyonu yok. Medya faaliyeti aslında iktidarla muhalefetin sonrasında gelen ikisini de denetleyebilen ikisini de bir ayna tutabilen bir üçüncü göz faaliyeti aslında fakat Türkiye’deki medya sahiplik ilişkileri o kadar dengesizleşti ki insanların iyi de kötü de olsa izlenebilecek şu kanal var ya da şu gazete var diyebileceği bir ana akım organizasyon yok dolayısıyla insanlar alıştığı, sevdiği, daha önceki alışkanlıklarını hala izlemeye devam ettirebileceği unsurlar bulamıyor televizyon ekranlarında. Dolayısıyla o ana akım dediğimiz yerden, hala ne kadar ana akım olduğu tartışılır fakat hala ana akım dediğimiz yerden kopup kendi ifadelerini, kendi fikirlerini de ifade edebileceği birer YouTube kanalı kuran zaten televizyon ünlüsü olan insanlara daha çok ilgi gösteriyorlar. Aslında bu yani böyle özgür gazetecilik, bireysel gazetecilik bağlamında bizim toplum açısından söylüyorum bunu, Türkiye toplumu açısından söylüyorum. Böyle kartları yeniden dağıtmış falan değil yani. Sadece izleme araçlarına değiştirmiş durumda. Ve yine bilindik simaların sadece başka mecralarda, daha dijital alanlarda kendini göstermesiyle sonuçlanmış bir süreç. (Gazeteci 4, Kadın, 29 Yaşında)

Youtube gazeteciliğine yeni gazeteciler aslında dezavantajlı başlıyorlar. Ünlü gazeteciler bu işlere daha önce girdikleri için kuralları da onları koymuş oluyor ve bütün içerikler onlara benzemeye çalışıyor. Hani biraz daha böyle internetim için de böyle bir boyut da var. Yani bir trend yaratıyorlar. Seçtikleri konularla, üsluplarıyla, yani tarzlarıyla ve genç gazeteciler de bunu takip etmeye çalışıyorlar. Böyle bir dezavantajlı durum söz konusudur. Ama yine de bu dezavantajlı duruma rağmen bence. Para kazanmak YouTube’dan çok zor. Bizim yaptığımız işler 100 200 izlenirken sonra Nevşin Mengü’nin Nazi Abat kentini İran’daki nazilerden geldiği zannettiği içerik böyle yerde yürüyor. Hani hakkımız yeniyor falan gibi bir şey de demek istemiyorum ama dezavantajları başlıyoruz. Bir ikincisi tabii Bunlarla beraber kimi kavramların öne çıkarılması, kimi kavramların öne çıkarılmaması gibi bir dizi teknik anlamda sansürün de uygulandığını söylemek gayet mümkün. Buradan baktığımızda aslında bize bir hürriyet alanı olarak gözüken sosyal medya veya bununla beraber dijital gazetecilik alanı diyelim bir bütün olarak aslında öyle düşünüldüğü kadar hür ve özgür bir dünyanın önünü açan bir platformlar

bütünü değil. medyada bir tekelleşme var ise bu tekelleşme her nereye giderse gitsin tekrardan çıkıyor çıkarları çerçevesinde çalışmaya devam ediyor. (Gazeteci 6, Erkek, 31 Yaşında)

Gazeteci 4, bu durumu “izleme araçlarının değişmesi” olarak yorumlamaktadır. İzleyiciler, televizyonda izledikleri isimleri YouTube’da da takip etmektedir. Bu, YouTube’un geleneksel medyanın bir uzantısı haline geldiğini ve yeni bir medya ekosistemi yaratmak yerine, var olan medya düzenini dijitalle taşıdığını gösterdiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durum aslında geleneksel medyanın dijitalle açık olarak taşınmasıdır. Yani medya ortamındaki aktörler aynı, sadece platform değişmektedir. Bu noktada YouTube’un özgürlükçü ve demokratik bir alan olup olmadığı da sorgulanmaktadır. Gazeteci 6 ve 4’ün ifadelerine göre, aslında YouTube’un da belirli bir medya tekeli oluşturulduğu iddia edilebilmektedir. Genel olarak yapılan görüşmelerde, YouTube’un gazetecilik alanında önemli bir mecra haline gelmesine rağmen, burada da geleneksel medya ilişkilerinin ve güç dengelerinin aynen korunduğu anlaşılmaktadır. Dijital kapitalizmin bir uzantısı olarak YouTube, özgür bir gazetecilik alanı sunmaktan çok, televizyon gazetecilerinin yeni bir mecra bulmasını sağlamış gibi görünmektedir.

4.7. YouTube’dan Haber Takip Eden İzleyicilerin Anlatılarında Gazetecilik ve Haber

Bu bölümde YouTube’dan haber tüketen bireylerin tercihleri ve deneyimleri ele alınacaktır. Dijitalleşme, bilgiye erişim biçimlerinde ve haber tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber geleneksel medyanın sabit programları ve sınırlı erişim imkanları, yerini her an ulaşılabilir, hızlı ve kişiselleştirilmiş dijital içeriklere bırakmaktadır. Dolayısıyla dijital medyanın ve Youtube’un bu özellikleri, haber takip eden “izleyicilerin” deneyimini anlamlı kılmaktadır. Youtube’un etkileşimsel özelliği nedeniyle izleyicilerin geri dönütleri, zaman zaman haber üretimine dahil olmaları, gazetecilik mesleğinin göz önünde üretilir hale gelmesi gibi çoklu dinamikler çalışma kapsamında izleyicilerin deneyim ve düşüncelerine yer vermeye yönlendirmektedir.

4.7.1. Haber Tüketiminde Erişebilirlik, Hız ve Zaman

Dijitalleşme, haber tüketim alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber gazetecilik mesleğinin üretim koşullarında olduğu kadar haber içeriğinin tüketim dinamiklerinde de dönüşümler yaşanmaktadır. Haber tüketimi geleneksel medyanın sabit algısı yerine hızlı ve kişiselleştirme öne çıkmaktadır.

Daha pratik, daha ulaşılabilir. Her zaman istediğin gibi. Televizyondan bir habere baktığında en basiti... İstedğin haberi bulabilecek misin? Onun bekleyeceksin zaman kaybı bana göre.

İnternette bir şey yazdığında, arama motoruna, hemen buluyorum. İstediğin her bilgiye ulaşabiliyorsun. Tabii bazen zahmetli oluyor, reklamlar çıkıyor ama olsun. (İzleyici 1: Erkek Fethiye’de yaşıyor 31 yaşında)

Televizyonlardaki tartışma programları ya da haber programları her zaman istediğim haberleri önüme çıkarmıyor. Fakat internetteyken ulaşmak istediğim haberlere kendim ulaşabiliyorum. Bunun yanı sıra yeni sistemde şunları da çok kullanıyorum aslında. Aposto gibi e-mailine, insanların direkt e-mailine giden ve böyle hap halinde kısaca o günkü gündemi benim için özetleyen hızlıca tüketebileceğim haber kanalları da oldukça işime yarıyor, hız kazanıyorum böylece. Evet, aynen öyle. Çünkü yani geleneksel medyayı takip etmek demek, işte bir gazete alıp okumak Bugünkü bizim koşullarımızda hani emekli değiliz, çalışıyoruz. Yoğun çalışıyoruz, İstanbul’da yaşıyoruz. Sürekli şeylere gidip gelmemiz gerekiyor. İşe gidip gelmemiz gerekiyor. Metroda, orada, burada rahat rahat okuyamıyorsun. Dolayısıyla geleneksel medyayı takip etmek zor. O yüzden internet medyasını takip etmek hız anlamında daha kolay benim için. (İzleyici 3, 31 yaşında, Erkek, İstanbul’da yaşıyor, Yazar)

Youtube’da çok erişilebilirlik açısından daha kolay erişebiliyorum geleneksel medyadan ziyade. Yani internet kaynakları daha rahat, daha kolay erişebileceğim kaynaklar. Belki ilk tercihim, belki de bu soruyu vereceğim en rahat cevap, erişilebilirliğin kolay olması. Doğrudan kaynağa ulaşabiliyor olmam. Bugün kendi alanımda yaptığım araştırmalarda dahi artık pek çok kaynağın internette olması beni zaman açısından ciddi tasarruf ettiriyor. Bu zamanın ciddi zaman tasarrufunda benim günlük hayatıma olumlu katkıları var. O açıdan pozitif noktalarının olması sebebiyle biraz daha tercih ederken internet kaynaklarını diğer geleneksel kaynaklara göre tercih etmemin esas sebeplerinden biri bu diyebilirim. (İzleyici 4, 33 yaşında, İstanbul’da yaşıyor Erkek, Araştırma Görevlisi)

Katılımcıların büyük bir kısmı, dijital medyanın zaman tasarrufu sağladığını ve her an ulaşılabilir olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel medyanın sabit saatlerde ve sınırlı erişim sunması, dijital medyanın esnekliği karşısında dezavantaj olarak görülmektedir. İzleyici 1, televizyondan haber beklemeyi zaman kaybı olarak nitelendirirken, internetin her an ulaşılabilir olmasını tercih etmektedir. İzleyici 4, internetin erişilebilirliğinin kolay olmasını ve doğrudan kaynağa ulaşabilme imkanını zaman tasarrufu açısından önemli bulmaktadır. İzleyici 7, her yerde ve her an haber tüketebilme imkanını, dijital medyanın en büyük avantajı olarak görmektedir. Dolayısıyla Youtube gibi dijital medya, haber içeriği izleyenlerin zamanını biçimlendirerek, haber tüketimini daha esnek ve kişiselleştirilmiş hale getirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın sabit programlarının aksine, kullanıcıların kendi zamanlarını yönetebilmesine fırsat sağlayabilmektedir.

İzleyici 3, Aposto gibi e-posta bültenlerinin hızlıca tüketilebilir olmasını zaman kazandırıcı bulunmaktadır. Bu tür platformlar, kullanıcıların günlük haberleri kısa sürede öğrenmesine olanak tanımaktadır. Dijital medya, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre

haberleri seçebilmesine imkân sağlamaktadır. Katılımcılar, geleneksel medyanın genel içeriğini eleştirirken, dijital medyanın kişiselleştirilmiş içeriğini övmektedir. İzleyici 3, internet üzerinden ulaşmak istediği haberlere kendisinin ulaşabildiğini ve bu durumun zaman tasarrufu sağladığını anlatmaktadır. Bu kişiselleştirme, kullanıcıların daha fazla ilgisini çeken içeriklere odaklanmasını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, Youtube kişiselleştirilmiş önerilerle izleyicilerin daha fazla ilgisini çeken haberlere odaklanmasını sağlayabilmektedir.

Belli bir saati beklemem gerekmiyor. Özellikle sürekli güncelleniyor. Anlık olarak düzeltilebiliyor. Yeni gelişmeler eklenebiliyor. Aynı zamanda interaktif yani kendim de bir şey sunmak istersem bunu iletebiliyorum. Yani sürecin içerisinde de yer alabiliyorum aynı şekilde. Hem bir şey tüketiyorum, üretim aşamasında çok olmasa da yine birazcık bir etkim de olabiliyor. Birazcık da olsa daha tarafsız olduğunu düşünüyorum internet üzerinden yapılan haberlerin. O yüzden geleneksel medyaya göre daha çok internet üzerinden ve özellikle YouTube üzerinden haberleri çok takip ediyorum. Yani bir kere format olarak YouTube yine görsel bir iş, görsel ve sesli bir iş. Dinleyerek yani bir şey okumak yerine yine dinleyerek aslında yapılan bir şey. Yani televizyonu andırıyor asıl arka yapısında. Yani bunu söyleyebilirim şey olarak, teknik olarak baktığımızda. Onun dışında bir de dediğim gibi yani en basit söyleyebileceğim şey karar mekanizması. Bir de her zaman erişebiliyor olmak biraz daha kolaylık açısından da yine çok tercih ediyorum. Şöyle kesinlikle yani bence özellikle benim ve başkalarını da çok fazla internet üzerinden takip eden çoğu insanın en büyük aslında sebebi kolay tüketilebilir olması (İzleyici 6, 31 Yaşında, Kadın Doktora Öğrencisi, Antalya'da Yaşıyor).

İzleyici 6, Youtube üzerinden haberlerin hızlı ve kolay tüketilebilir olmasını en büyük tercih sebebi olarak belirtmektedir. Youtube'un hızlı bilgi akışı ve kolay erişim imkânı sunarak, kullanıcıların günlük hayatlarında zaman tasarrufu sağladığını vurgulamaktadır. Ancak bu hız, haberlerin derinlemesine analiz edilmesini engelleyebilir ve tüketim odaklı bir yaklaşımı teşvik ettiği düşünülmektedir. İzleyici 6, internet üzerinden haber tüketirken kendisinin de sürece dahil olabildiğini ve interaktif bir deneyim yaşadığını belirtmektedir. Bu durum, kullanıcıların pasif tüketici olmaktan çıkıp aktif izleyicilerin haline gelmesine olanak tanımlamaktadır. Özetle izleyicilerin ifadelerinden hareketle, Youtube'un haber tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Zaman tasarrufu, erişilebilirlik, hız ve kişiselleştirme, Youtube'da haber takip etmenin büyük avantajları olarak öne çıkmaktadır.

Dijitalleşme, habere ulaşma yöntemlerimizi ve haber tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmektedir. Geleneksel medyanın sabit programları ve sınırlı erişim imkanları, Youtube'da yerini her an ulaşılabilir, hızlı ve kişiselleştirilmiş dijital içerikler tercih edilmektedir. Bu dönüşüm, kullanıcılar için zaman tasarrufu, esneklik ve karşılıklı etkileşime dayanan bir deneyim sunarken, gazetecilik mesleğinin üretim ve tüketim dinamiklerini de derinden etkilemektedir.

Daha spesifik arama yapabiliyorsun. İstedigine uygun bir şey bulabiliyorsun. Televizyonla kıyasla, televizyonda bir ekonomi programını 2,5 saat izlediğinde belki senin istediğin 10 dakikalık kısım için 2,5 saat izlemek zorundasın. Geri kalanla ilgilenmiyorsun ama şimdi YouTube'a girdiğinde belli başlı bölümlere bir de part part ayırıyorlar. Diyorlar ki şu bölümde şu konuşuldu, bununla alakalı falan. Oradan daha iyi. Hem zaman tasarrufu hem... Yani şu zamanda zaten en büyük şey zamanın kıymetini. Ben bilmeye çalışıyorum da. Her zaman zaten... Yani geleneksel pek gidişat iyi değil. Mesela... Youtube çok farklı. Mesela Netflix'in benzeri platformları çok yokum ama Youtube güzel. (İzleyici 1: Erkek Fethiye'de yaşıyor 31 yaşında)

Geleneksel medyanın sabit ve uzun içeriklerine karşı Youtube'da haber içerikleri esnek ve istenildiği zaman tüketilebilme imkanı sağladığı anlaşılmaktadır. İzleyici 1, televizyon programları yerine Youtube'daki bir haberin bölümlendirilmiş tüketmeyi tercih etmektedir. Bu sayede haberin istediği kısma odaklanabildiği ve zaman kaybını engellediğini belirtmektedir. Youtube'un kendi içerisinde tüketimi daha kolay sağlaması haber içeriklerinde geleneksel medya yerine tercih edilmesinin nedenlerinden biri olduğu düşünülmektedir.

BirGün gazetesini Youtube kanalını sıklıkla takip ediyorum. Ana akım, yine sayabileceğimiz gazetelerden Cumhuriyet Gazetesi'nin Youtube kanalını takip ediyorum. Şöyle benim için ben daha çok dünyaya bakış açısı olarak kendime yakın gördüğüm kanalları, gazeteleri takip etme eğiliminde bir vatandaşım. Dolayısıyla BirGün gazetesinin haberciliği benim dünyaya bakış açımı yansıtan bir habercilik. Özellikle gündem, çevre, ekoloji, ekonomi gibi konularda benim için daha doğru bir kaynak olduğunu düşünüyorum BirGün'ün. Bunun yanı sıra gündeme dair diğer haberleri, muhabirliklerinin gücünün yüksek olduğunu düşündüğüm için Sözcü Gazetesi'ne bakıyorum. Özel haberleri ya da işte daha çok meclis haberlerini oradan alıyorum. (İzleyici 3, 31 yaşında, Erkek, İstanbul'da yaşıyor, Yazar)

İzleyici 3, Youtube'da haber takip etmesindeki nedenlerden birinin kendi görüşüne uygun haberleri takip edebilmesi olduğunu vurgulamaktadır. Youtube platform olarak kişiselleştirilmiş bir şekilde kullanım sağlayabilmektedir. İzleyici 3 bu kişiselleştirmenin kendisini açısından daha "güvenilir" olduğunu vurgulamaktadır. Ancak kişiselleştirilmiş haber deneyimleri farklı bakış açılarına kendini kapatmasına neden olabilmektedir. Youtube'un kişisel kanal tercihi bir şekilde bireysel özgürlük gibi algılansa da haberin özgünlüğü ve farklı bakış açısını değerlendirmelerini göz ardı edilmesine neden olabilmektedir.

YouTube örneğine gelirsem ciddi mesela az önce bahsettiğim kendi kulübünün en büyük şeyi olan işte böyle tırnak içinde fanatikliğini yapan ama gerçekliği yok eden. Örnek veriyorum objektif bir hakem kararının bile 3-4 kişi 3 hani herkesin kendi tuttuğu kulübünün rengine göre farklı bir şekilde yorumlandığı YouTube kanalları var. Yani bunda işte benim biraz daha almaya çalıştığım şey seçmeye çalışmak. Yani bilinçli bir tüketici olarak isimlerin Hayata bakışıyla, yani

mesela spor yorumcularının hayata bakışına da bakmak. Daha böyle günlük hayatta demokrasiden, özgürlükten yana olmayan birini mesela çok fazla tercih etmemişim. Ya bu tarz kanalları çok fazla desteklemeye çalışıyorum. Çünkü o spor yorumuna da etkiliyor. Tabii ki bu şu anlama gelmiyor. Günlük hayatta işte daha böyle özgürlükçü bir tutum alıp spor meselesini tuttuğu takım noktasında böyle çok faşist bir tutum içerisinde olan insanlar da olabilir. Sporda çok özgürlükçü tutulmalı. Diğerinin en azından bir ihtimali var, olanağı var. Bunları tercih etmeye çalışıyorum. En azından internette biraz bilinçli çıkacak, bunu tercih edebilmeme imkan tanıyan platformlar var. En azından ayakta kalmaya çalışan platformlar var. Onlar üzerinden süreci takip etmeye çalışıyorum. Ama günlük siyasi haberler noktasında çok fazla, mesela YouTube çok takip ettiğim bir platform değil. Daha çok bu bahsettiğim spor programları vs. üzerinden (İzleyici 4, 33 yaşında, İstanbul'da yaşıyor Erkek, Araştırma Görevlisi).

Şimdi bir şeyi örneğin akşam haberlerini beklemek ve o haberi izlemek çok farklı bir gelenek yani çok farklı bir şey çok farklı bir süreç ve aslında normal sanki olması gereken şey olmuş gibi ama şimdi teknolojinin bu kadar hayatımıza girmesiyle beraber biz inanılmaz bir tüketimin içerisinde buluyoruz kendimizi yani ben Cüneyt Özdemir'in o haberini izliyorum ve o bana yetmiyor yani 5 dakika sonra başka bir şey açıp izlemek istiyorum yani bendeki değeri tamamen tükettim üzerine evet bir şeylere daha ...şey yapayım, fikrim olsun, fikir sahibi olayım, öğreneyim ama bence oradaki temel mantalite o şeyi hızlı bir şekilde tüketmek. Hızını hızlandırabilmek adına 1x değil, 2x dinleyebilmek onu. Onu bitirip hemen başka bir video açabilmek, başka bir şey dinleyebilmek. Yani gerçekten... Buradaki en temel meselenin ben çok kolay ve hızlı tüketmek olduğunu düşünüyorum. Yani bu kesinlikle haberin değerini de yitirdiğini düşünüyorum. (İzleyici 6, 31 Yaşında, Kadın Doktora Öğrencisi, Antalya'da Yaşıyor).

İzleyici 6, haberleri hızlıca tüketme eğiliminin olduğunu belirtmektedir. Youtube'da herhangi bir içerik tercihinde bunun hızını kendiliğinden ayarlanması ve haberin daha çabuk tüketilmesine yol açabilmektedir. Youtube'da haber tüketimi hız, erişilebilirlik zaman tasarrufu ve kişiselleştirme en önemli özelliği haline gelmektedir. İzleyici 6'nın değerlendirmelerinde Youtube tercihinde de hız ve kolay erişilebilirlik ön plana çıkmaktadır. Haberin içeriği ve niteliğinden öte sadece tüketim ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak haber tüketen kişilerin televizyondan tüketildiği döneme göre pasif alıcılar yerine aktif izleyiciler haline geldiği düşünülmektedir. Özellikle Youtube'da haber üretiminin yaygınlaşması, izleyici açısından kendi isteği doğrultusunda içerik planı hazırlayabildiği, hızlıca ulaşabildiği, dilediği zaman haber tüketimini kesebildiği, yorumlar aracılığıyla geri dönüt verebildiği bir medya ortamı sağlamaktadır.

4.7.2. Kaynak Sorgulama Alışkanlıklarının Zayıflığı

Geleneksel medyanın aksine, dijital platformlar, kullanıcılara sınırsız içerik sunarken, aynı zamanda bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulama ihtiyacını da günümüzde artmaktadır. Bu bölümde, izleyicilerin kaynak sorgulama alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiklerini, dijital medyada bilginin doğruluğunu nasıl değerlendirdiklerini ve bu sürecin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini incelenecektir.

Valla kaynağı hiç düşünmemiştim. Galiba geldiği gibi direkt kabul ediyorum ben. Hani hiç burada böyle bir haber okuyorum diyelim bir gazetede. Bu haberi böyle görmüş ama acaba bu haberin kaynağı nasıldır, başka gazetelerde nasıl yorumlanmış, nasıl görülmüştür diye merak etmiyorum. Yani olduğu gibi direkt okuyup geçiyorum. (İzleyici 3, 31 yaşında, Erkek, İstanbul'da yaşıyor, Yazar)

Tabii bağımsızlık, tarafsızlık açısından etkiliyor olabilir, ona göre yönlendiriliyordur gazeteciler ama... Zaten buna meydan okuyan kişiler YouTube'a içerik. Üretiyor ya, yani çok bir etkisini açıkçası. Tüketen birey olarak kaynak; düşündüğüm, sorguladığım bir kısmı değil. Patronsuz olup olması yani. Youtube'a içerik üretiyordur ama patronsuzdur. İçerik üretiyor ama bir şey mi geliyordur gibi bir düşüncemiz oluyor mu mesela? Çok yönlendirmek istemem ama illaki bir kaynağı vardır diye düşünüyorum. Tarafsız bir şekilde yayın yapabilmek için hayatta kalması gerekiyor sonuçta gazetecinin. Kaynak benim işim değil gibi. Yakın zamanımda evet takip ediyorum, bakıyorum. Kim yapmış bu haberi vesaire diye ama. Onun öncesini de hani belki bir sene. Öncesine kadar takip etmiyordum. Sanırım çünkü şu an etrafımda gazeteciler olduğu için mesleğin içeriğini biraz daha fazla biliyorum ama onun öncesi çok hani görünmeyen bir kısımdaydı. Çok bilmiyordum işin aslı. Hani kim yapmış umurumda da değildi sanki. Çünkü o süreçleri bilmiyordum gibi. (İzleyici 2, 28 Yaşında, Kadın, Antalya'da yaşıyor, Sosyolog)

Herhangi bir geleneksel medyanın ulaştığı insan sayesinde zaten o, örnek veriyorum, ilk paylaşan kişiden on milyonuncu insana geldiğini düşünün. On milyonuncu insan geldiğinde o bilgi, biçim değiştiriyor, içerik değiştiriyor, şekil değiştiriyor ve artık kaynağı belki bulunmaz ve hale geliyor. Pek çok yanlış, yalan bilgi bu şekilde bu sürecin kendisi içerisinde o kadar hızlı yayılıyor ki artık bir dezenformasyon denilen hikaye o kadar rahatlıkla kendine şey bulabiliyor ki bir yerden sonra artık kaynağını çoğu kişi bilmediği, kaynağı olmayan, yanlış, yalan, pek çok şeyi gerçekmiş gibi kabul ediyor. O ara sen gerçeği söyleyen, konuşan, az sayıda insan belki yine bu mecralarda bir şeyler yazmaya, konuşmaya, ifade etmeye çalışıyor. Çok tehlikeli aslında bir nevi özgür medya denilen, artık tamamen özgür bir iletişiminin olacağı ifade edilen bir şey de tam aksine böyle dezenformasyonun çok fazla hızlı yaygınlaştığı bir tehlikeleri de içerisinde barındırdığını düşünüyorum. Tüm bunlar düşünmemden kaynaklı tabii ki kaynağının pek çok şeyin, sorguların şeyine bakmaya çalışırım. Aklına, mantığa, yatkınlığına bakmaya çalışırım. Orada işte En azından neden sonuç ilişkisi içerisinde oturuyor mu, kafada? Bilimsel manada en azından bir süzgeçten geçirip bir tutarlılığı var mı? Ona bakmaya çalışırım. (İzleyici 4, 33 yaşında, İstanbul'da yaşıyor Erkek, Araştırma Görevlisi)

O konuda biraz eksikim olabilir açıkçası. Nasıl diyeyim? Onların önüne sundukları şeyleri aslında tüketiyorum biraz. Bu eksik olabilir. Çok fazla kaynakları incelemiyorum onların haber

olarak sundukları. Ama zaten onlar da bildiğimiz haber ajanslarından çıkan haberleri değerlendirdikleri için kaynaklarını araştırma girişiminde çok da bulunmuyorum. Bir de biraz çok vaktim yok ona. Benim derdim, gündemi daha çok bilmek için. Gündemi takip edeyim. Ne oluyor, ne bitti, ne bitiyor. Onları öğrenmek benim amacım. (İzleyici 5, 31 Yaşında, Erkek, Adana’da yaşıyor, Öğrenci)

Haberin üretim sürecini ve kaynağını merak etmedim. Sadece ben son tüketici olduğum için bana. Haberin dili, etkinliği bana ulaşması beni etkiliyor, en büyük sebebi. Bu konuda da hani çok fazla yayın yapan var. Dedğiniz gibi hani bu içerik doğru mudur değil midir? Bu takip ettiğim kanallarda en azından birçok haberin teyitli olduğunu bir teyit aldıktan sonra yayına çıktığını biliyorum. O sebeple de zaten bu büyük kanalları takip etmemdeki en büyük sebeplerden biri de olabilir. Çünkü yalan birçok haber dolaşıyor. Aslı olmayan kaynağa doğrulanmamış falan. Bu sefer sizin de gündeminiz saçma bir hal alıyor. Saçma bilgilerle beyniniz doluyor. Ondan ziyade daha bilinen isimler ve bilinen gazetecileri takip etmeye çalışıyorum. (İzleyici 7, 31 Yaşında, Erkek, Antalya’da Yaşıyor, Acil Tıp Teknisyeni).

İzleyicilerin büyük bir kısmı, haberleri tüketirken kaynaklarını sorgulama eğiliminde olmadıklarını belirtmektedir. Bu durum, Youtube’da hızlı ve kolay erişim imkanı sunmasıyla birlikte, kullanıcıların haberleri daha yüzeysel bir şekilde tüketmesine neden olduğu düşünülmektedir. İzleyici 3, haberleri okurken kaynaklarını sorgulamadığını ve haberi olduğu gibi kabul ettiğini belirtmektedir. Bu durum, özellikle gündem odaklı haberlerde daha belirgin hale gelebilmektedir. İzleyici 5, haberleri tüketirken kaynakları inceleme alışkanlığının olmadığını ve gündemi takip etmek amacıyla haberleri hızlıca tükettiğini söylemektedir. Bu durum, kullanıcıların zaman kısıtlamaları ve yoğun hayat temposu nedeniyle kaynak sorgulamasını ihmal etmesiyle sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin haberin kaynağını sorgulamama eğilimi, gazetecilik mesleğinin değerini düşürdüğü iddia edilebilmektedir.

İzleyici 4, Youtube’da paylaşılan bir içeriğinin kolayca yayılması nedeniyle kaynağa ulaşmanın zorluğundan bahsetmektedir. Özgür medya alanı olarak tanımlanan Youtube gibi içerik platformların yalan bilginin yayılmasında toplumu yanlış yönlendirmeye neden olabileceğini açıklamaktadır. İzleyici 4, bu süreçte kendi süzgecinden geçirerek haberin kaynağını yorumlamaktadır.

İzleyici 7, ise kaynak sorgulamaktan daha çok kendisi açısından güvenilir kaynakları tercih ettiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımla izleyicilerin Youtube’da doğru bilgiye ulaşma konusunda kendisi açısından güvenilir kaynakları tercih ettiği belirtilmektedir. Bu kaynak sorgulama süreci Youtube kanalı açan yeni gazetecilerin ve kanalların takipçiliğinde daha az tercih edilmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

İzleyici 2 ise kaynak sorgulamadan haberi doğrudan kabul ettiğini belirtmektedir. Youtube içerik üretenlerin kaynaktan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. İzleyici 2, haberlerde kaynak tercihi yerine gazetecileri tercih ettiği düşünülmekte bu da haberin doğruluğu konusunda tüketicinin etkisinin çok az olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle İzleyici 2, haber tüketimi konusunda aktif rol almamaktadır. Sonuç olarak izleyicilerin kaynak sorgulama alışkanlıklarının zayıflığı, haberin değerini düşürebildiği gibi haberi ortaya çıkaran gazeteciyi de görünmez kılmaktadır. Youtube'da paylaşılan bir haberin milyonlarca kişiye ulaşabilmesi ve bu haberin doğruluğunun tartışılmaması kamuoyunu bilgilendirmekte yükümlü gazeteciler için olumsuz bir mesleki deneyime sebep olabilmektedir.

4.7.3. YouTube'un Özgürlük Algısı

Bu bölümde, izleyicilerin YouTube'u nasıl algıladıklarını, platformun özgürlük ve güvenilirlik açısından nasıl değerlendirildiğini ve bu algının gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Birisi en azından dijital platformlarında konuşanları daha kemiksiz, daha özgürce konuşabiliyor. Onu hissedebiliyorsun. Bu temel olarak var. Doğal olarak şimdi samimiyetsizliğin istediğin şeylerden biri konuşan da, kendini ifade eden de. Hani düşündüğünü samimi bir şekilde aktarabilmesi karşdakine. Yani kendini böyle sınırlayan televizyonda, geleneksel medyada bu kendini sınırlama hali özellikle ülkedeki siyasal ekibinden de kaynaklı çok çok yoğun bir şekilde var. İnsanlar, yorumcular spor yorumcusu olur, başka konularda olur. Herhangi bir meselede konuşurken normalde dijital performansa konuşabildiği rahatlığı kendine tanımıyor. Bazen sansür mekanizmalarıyla oluyor, bazen otosansür mekanizmasıyla oluyor. Zaten kendi kendini sansürleyebiliyor yorumcular. Dijital platformlarda özellikle kanalları da buna dair biz olanak da tanıyor, örnek veriyorum işte belki Socrates kanalı bu noktada daha özgürlükçü bir tutum içerisinde. Rahatlıkla Emre Özcan çok daha net siyasi söylemlerde bulunabiliyor. En azından kendi duygularını daha samimi bir şekilde aktarabiliyor. Ülkedeki olağanüstü hallerde, olağanüstü meselelerde tutumlarının rahat, net bir şekilde ifade edebiliyor. (İzleyici 4, 33 yaşında, İstanbul'da yaşıyor Erkek, Araştırma Görevlisi)

Youtube platform olarak daha güvenilir geliyor. Eski adıyla Twitter, yeni adıyla X üzerinden bir haber gördüğümde genelde ya manipüle edilmiş bir haber oluyor ya da doğruysa bile eskiden aslında gündemde olup belki yeniymiş gibi işte getirilen haberler oluyor ya da belli bir algıyla sanki sunuluyormuş gibi yani bana gelen verdiği izlenim açısından o şekilde geliyor hani her platformun sanki bir kendi ortama bir doğası varmış gibi aynı zamanda bir kendi iklimi varmış gibi hani YouTube'da yapılan hepsi doğrudur demiyorum bu arada ben işte doğruluğuna inandığım isimler. Tabii ki her içeriği, her haber adındaki tükettiğim şeyler için aynı şeyi söyleyemeyeceğim ama hani doğruluğuna güvendiğim isimler bazına baktığımda özellikle YouTube üzerinde daha o kişiyi bir kere muhabımmış gibi geliyor çünkü birebir görsel bir iş. Belki stüdyo ortamında değil, ev ortamında ya da işte yine stüdyo ortamında ama çok

profesyonel bir şekilde değil. Karşımda durup konuşan, bir şeyleri işte daha anlatan bir gazeteci var ya da işte bir muhabir var. Ama diğer yanda işte tamamen kimliği belirsiz olabiliyor, görüntüsü yok. X üzerinden örnek, hep oradan örnek veriyorum. Ya da Instagram'dan daha çok böyle sanki tık üzerine, etkileşim üzerine bir şeyler yapıyormuş gibi geliyor. (İzleyici 6, 31 Yaşında, Kadın Doktora Öğrencisi, Antalya'da Yaşıyor).

İzleyiciler, YouTube'un geleneksel medyaya kıyasla daha özgür bir platform olduğunu düşünmektedir. Youtube'un canlı yayın özelliğiyle izleyiciler, gazeteciler ile yaşanan olaylara karşı doğrudan iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda yayınlanan haberlere yorumlarda bulunabilmektedir. Bu durum kullanıcılar ile gazetecilerin daha doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır (Çolak ve Zinderen, 2023: 251).

İzleyici 4, YouTube'un geleneksel medyadaki sansür ve otosansür mekanizmalarından daha az etkilendiğini belirtilmektedir. Bu durum, kullanıcıların YouTube'u daha güvenilir bir platform olarak algılamasına neden olmaktadır. İzleyici 4, geleneksel medyada yorumcuların ve gazetecilerin kendilerini sınırladıklarını ve sansür mekanizmaları nedeniyle özgürce konuşamadıklarını belirtilmektedir. Özellikle ülkedeki siyasi iklimin, geleneksel medyada özgür ifadeyi engellediğini vurgulanmaktadır.

İzleyici 6, YouTube'un görsel ve kişisel bir deneyim sunduğunu belirterek, içerik üreticilerin birebir karşılarındaymiş gibi hissettirdiğini söylemektedir. Bu durum, kullanıcıların içerik üreticilere daha fazla güven duymasına ve platformu daha özgür bir medya ortamı olarak algılamasına neden olmaktadır. YouTube, geleneksel medyanın sınırlamalarından uzak, daha özgür bir platform olarak algılanmaktadır. Youtube'da kullanıcılar ve gazeteciler diyalog kurabilmektedir. Youtube'un etkileşimli yapısıyla beraber gazeteciler kendilerini takip eden kullanıcılarla bağlantı kurarak doğrudan iletişim sağlamaktadır (Parlak, 2018: 70). İzleyici 6, Twitter ve Instagram gibi platformlarda manipüle edilmiş haberlerin yaygın olduğunu belirtirken, YouTube'da daha güvenilir ve samimi bir deneyim sunduğunu söylemektedir. İzleyici 6'nın yorumlarından Youtube'da gazetecilerle ile doğrudan temas halinde olmanın onları karşılarında görmelerinin bir güven ilişkisi yarattığı düşünülmektedir. Sonuç olarak haber tüketiminde karşılıklı iletişim ve etkileşim aracılığıyla kurulan güven ilişkisi; daha özgür, daha doğal bir medya anlayışını sağlayabilmektedir.

4.7.4. Youtube'da Geleneksel Medyanın Tekrarı

Youtube, geleneksel medyada yayın yapan gazeteciler için bir kaçış alanı haline gelmektedir. Birçok gazeteci geleneksel medyadaki çalıştığı kurumların dışında kendi Youtube kanallarını oluşturmuştur (Günsel ve Yenituna, 2024: 415). Geleneksel medyadan dijital

platformlara geçen gazeteciler, tanınırlıkları, güvenilirlik algıları ve disiplinli içerik üretme alışkanlıklarıyla dijital medyada da öne çıkmaktadır. Bu bölümde, geleneksel medyanın dijital platformlarda nasıl bir "tekrar" yaşadığını, bu tekrarın haber tüketimi üzerindeki etkilerini ve gazetecilik mesleğinin dönüşümü açısından ne gibi sonuçlar doğurduğunu detaylı bir şekilde incelenecektir.

Ünsal Ünlü, Nevşin Mengü, Özlem Gürses gibi şeyleri takip ediyorum. Daha önceden zaten bir gazetecilik ahlakı bulunan insanlar olduğu için ve bu kökenden ve bu sektörden geldikleri için ve kendi kanallarını açarak bu akışı devam ettirdikleri için kendilerini takip ediyorum. Yani aslında gazeteci kökeni olan insanlar olduğu için biraz daha tercih ediyorum kendilerini. Tabi daha önce geleneksel medyanın içinde bulundular ve oradan ayrıldılar çünkü daha bağımsız bir medya oluşturmak istediklerinden mütevellit. Bu yönde bir tercihim söz konusu. (İzleyici 5, 31 Yaşında, Erkek, Adana'da yaşıyor, Öğrenci)

Özellikle Cüneyt Özdemir'in kanalını takip ediyorum. Orada iki kişi aktif yayın yapıyor. Cüneyt Özdemir ve onun sanırım genel yayın yönetmeniydi. İki kişi yapıyor. Adını unuttum şu anda. Onun dışında Emrullah Ergin'i takip ediyorum. Özlem Gürses onu takip ediyorum. En aktif olarak takip ettiğim bunlar. Birincisi tabii ki geleneksel medyanın tanınırlığı, yani birilerini daha iyi tanımamızı sağlıyor. En temel sebep o. Bir şekilde şu an ne kadar sosyal medya güçlü olsa da aslında geleneksel medyanın çok büyük bir gücü var. Hani şey vardır ya, internet ünlüleri ve televizyon ünlüleri gibi. Ne kadar internet güçlü olsa da aslında televizyonun hala böyle bir şeyi var. Yani bugün iyi bilinen bir geleneksel medya kanalında bir iş yapsanız, örneğin bir bölüm bile değil, bir dizide oynasanız, internette yapacağınız belki 100 bölümlük bir işten çok daha fazla etki getiriyorsunuz. Kesinlikle birincisi tanınırlık bence yani o insanları tanıyor olmamızı daha böyle evimizden biri gibi hissetmemizi sağlıyor ve takip etmeye başlıyorum. En temel sebebi o yani keşfetmek açısından geleneksel medyada keşfettiğim insanlar oluyor. Bir de tabii ki geleneksel medyada belli bir disiplinle, belli bir düzenle, belli bir işte saatte, belli bir sürede o yayınları yapıyorlar ve birazcık daha disipline alışmış oluyorlar genelde ve bu sebeple daha aktif olarak video paylaşıyorlar. Daha işte aslında bir tık daha sosyal medya içerisinde o disiplini sağlayabiliyorlar kendilerine. Çünkü bir şey tüketirken işte iki gün aldığım bir Haber, örneğin iki gün boyunca bir yayın izledim, çok hoşuma gitti. Ama üçüncü gün, dördüncü gün devam etmezse tabii ki tüketen kişi açısından da kopmaları olabiliyor. Ama daha çok geleneksel medyanın o disiplininde yetişen kişilerin sürekliliği, devamlılığı da daha yüksek oluyor. Geleneksel medyadan gelen isimler buna çok dikkat ediyor. Kaynak göstermeye, işte o haberi nereden aldığını söylemeye çok dikkat ediyor. (İzleyici 6, 31 Yaşında, Kadın Doktora Öğrencisi, Antalya'da Yaşıyor).

Cüneyt Özdemir ve Fatih Altaylı takip ediyorum. Sanırım belki şey olabilir, geleneksel medyadan tanıdığım yüzler olarak sosyal medyada yer almaları etkili olmuş olabilir. Ya da haber dili daha akıcı, daha keyifli olduğu için sanıyorum. Sanırım biraz daha ekstra güvende duygusu yaratıyorlar. Dediğiniz gibi geleneksel medyadan gelen insanlar. Haberin dili, etkinliği bana ulaşması beni etkiliyor, en büyük sebebi. Bu konuda da hani çok fazla yayın yapan var. (İzleyici

7, 31 Yaşında, Erkek, Antalya'da Yaşıyor, Acil Tıp Teknisyeni).

İzleyicilerin, Youtube'da geleneksel medyadan dijital medyaya geçen gazetecileri daha çok tercih ettiklerini belirtiyor. Bu tercihin temel nedeni, bu gazetecilerin tanınırlığı ve geleneksel medyada edindikleri güvenilirlik algısı olduğu düşünülmektedir. İzleyici 5, Ünsal Ünlü, Nevşin Mengü ve Özlem Gürses gibi geleneksel medyadan gelen gazetecileri takip ettiğini belirtmektedir. Bu gazetecilerin, geleneksel medyada edindikleri gazetecilik ahlakı ve deneyimi nedeniyle daha güvenilir bulunduğunu ifade etmektedir. Bu gazetecilerinin gelenekselden gelerek daha 'özgür' bir yer olan Youtube'da yayın yapmaları İzleyici 5'in tercih nedenleri arasında yer almaktadır. İzleyicilerin geleneksel medyadan Youtube'a geçen gazetecileri bilmeleri ve geçmiş deneyimlerine inanmaları nedeniyle Youtube'da da takip ettiği düşünülmektedir.

İzleyici 6, Cüneyt Özdemir ve Emrullah Erginç gibi geleneksel medyadan tanınan isimleri takip ettiğini ifade etmektedir. Bu isimlerin, geleneksel medyadaki tanınırlıklarının dijital platformlarda da etkili olduğunu ve bu nedenle tercih edildiklerini belirtmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın dijital platformlarda da etkisini sürdürdüğünü göstermektedir. Geleneksel medyadan tanıdıkları isimlerin kullanıcılar tarafından daha fazla güvenilir bulunduğu yapılan görüşmelerde gözlemlenmektedir. Geleneksel medyada kendini topluma tanıtmış bir gazeteci geleneksel medyadan ayrılp Youtube'a geçtiğinde izleyiciler tarafından tercih edilebilmektedir.

İzleyiciler, geleneksel medyadan gelen gazetecilerin dijital platformlarda daha disiplinli ve sürekli içerik ürettiklerini belirtmektedir. İzleyici 7, Cüneyt Özdemir ve Fatih Altaylı gibi geleneksel medyadan tanınan isimleri takip ettiğini ifade etmektedir. Bu isimlerin, geleneksel medyadaki disiplinlerini dijital platformlarda da sürdürdüklerini ve bu nedenle daha güvenilir bulunduklarını belirtmektedir. İzleyiciler, geleneksel medyadan gelen gazetecilerin dijital platformlarda daha güvenilir ve kaynak göstermeye özen gösteren bir yaklaşım sergilediklerini belirtmektedir. Bu durum, kullanıcıların bu gazetecileri daha çok tercih etmesine neden olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde izleyiciler geleneksel medyadan gelen gazeteciler, tanınırlıkları, güvenilirlik algıları ve disiplinli içerik üretme alışkanlıkları nedeniyle dijital platformlarda daha çok tercih edilmektedir. Bu gazetecilerin geleneksel medyada edindikleri deneyim ve disiplin, dijital platformlarda da devam ediyor ve bu durum kullanıcıların güvenini artırdığı söylenmektedir. Diğer yandan gazetecilik disiplini açısından güvenilir isimleri tercih ettikleri

düşünölse de bu isimlerin şöhret ve popülerlikleri, Youtube üzerinden takip edilmesini sağladığı iddia edilebilir.



SONUÇ

Çalışmanın birinci bölümünde dijital kapitalizm ve soyut emek tartışmalarına odaklanılmıştır. Dijital kapitalizm çağında gazetecilik, yalnızca haber üretim süreci olmaktan çıkarak çok boyutlu bir emek ilişkisine dönüşmüştür. Geleneksel medyada daha somut ve gözlemlenebilir olan emek biçimi, dijital ortamlarda giderek daha görünmez ve ölçülmesi güç bir soyut emek hâline gelmektedir. Bu dönüşüm, özellikle YouTube gibi kullanıcı temelli içerik platformlarında daha da belirginleşmektedir.

Gazeteciler; içerik üretimi, dağıtımı, etkileşim yönetimi ve platform algoritmalarına uyum sağlama gibi pek çok alanda emek harcamakta; ancak bu çaba çoğu zaman "soyut emek" olarak değerlendirilmekte ve yeterince görünür kılınmamaktadır. Dijital kapitalizmin doğası gereği, bu tür emek büyük ölçüde güvencesiz, esnek ve ölçülemeyen bir hâle gelmiştir.

Dijitalleşme süreci yaşamın her alanında etkisini göstermektedir. Dijitalleşme bireylerin çalışma koşullarını ve tüketim koşullarında değişimlere yol açmaktadır. Dijital kapitalizmde emeğin yeni hali, soyut emek ile somut bir metadan uzaklaşmaktadır. Böylece emeğin soyut hali ile kapitalist üretim sistemi de değişmektedir. Bu değişim tüm çalışma alanlarında olduğu gibi gazetecilerin haber paylaşım alanlarını ve haber tüketicilerinin tüketim alanlarını da değiştirmektedir. Gazeteciler dijitalleşmeyle beraber daha bireysel olarak kendi medya kurumlarını oluşturmaya tercih edebilmektedir. Bunun sonucunda 'özgür', 'bağımsız', 'bireysel' medya gibi kavramlar dijitalleşmeyle beraber daha etkin hale gelmektedir.

Bu bireysel ve alternatif medya olgusu günümüz sosyal medya platformlarıyla kitlelere ulaşımı daha kolay hale getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle beraber Youtube gazetecilerin ürettikleri haberleri bireysel olarak kitlelere daha kolay ulaştırmış, zaman, mekan gibi kavramları ortadan kaldırmıştır. Bu durum kendi içerisinde birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda hem gazeteciler açısından hem de haber tüketicileri açısından haberin emeği, kaynağı, etik sorunları, çalışma koşulları gibi birçok başlıkta sorun yaratmaktadır. Yapılan derinlemesine görüşmeler ve görüşmelerden elde edilen veriler kendi içerisinde yeni tartışmaları ortaya çıkarmaktadır.

Youtube'da gazeteciler, geleneksel medyadan farklı olarak izleyicilerle doğrudan iletişim halinde olabilmektedir. Youtube bu sayede gazetecilerin yanı sıra izleyicileri de aktif konumda bulundurmaktadır. İzleyiciler takip ettiği gazetecilerin yayınlarını beğenme, paylaşma, üye olmak gibi etkinliklerle destekleyebilmektedir. Bu çalışmada Youtube platformunda haber üreten gazetecilerin ve bu haberi tüketen izleyicilerin deneyimleri ele alınmıştır. Bu bağlamda 12 tane Youtube'a içerik üreten gazeteci ile 7 tane bu içerikleri tüketen

izleyiciyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda Youtube’da yapılan haber üretim ve tüketim süreçlerine ilişkin deneyimler, farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır.

İlk olarak yapılan görüşmelerde gazeteciler açısından Youtube, geleneksel medyadan farklı olarak yeni bir çalışma koşulları oluşturmuştur. Youtube gazeteciliği, artık sadece muhabirlik algısından çıkarmış birçok iş tanımını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda Youtube gazeteciliği yeni iş tanımlarını ve mesai tanımlarını ortaya çıkarmıştır. Youtube gazeteciliği, bu süreçte bir muhabirden aynı zamanda iyi bir kameraman, Adobe uygulamalarına hâkim, montajcı, editör gibi farklı meslek tanımlarını talep ettiği yapılan görüşmelerde ortaya koyulmuştur.

Youtube, gazetecilik açısından yeni çalışma koşullarını beraberinde getirmiştir. Bu çalışma koşulları 24 saat aktif çalışmayı, sürekli haberi takip etmeyi, yeni teknolojileri takip etmeyi, algoritma kontrollerini gibi birçok alanda gazeteciyi yeni uzmanlık alanlarına sokmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyadaki çalışma koşullarından farklı olarak Youtube gazeteciliği aktif haber takibini ve sürekli çalışmayı beraberinde getirmiştir. Bu çalışma koşulları beraberinde duygusal ve fiziksel yıpranmayı getirdiği ifade edilmektedir. Gazetecilik mesleğini prekaryalaştırdığını ortaya koymuştur. Yapılan görüşmelerden yola çıkarak gazeteciler, bu süreçte duygusal ve fiziksel olarak yıprandıklarını ifade etmiş, kurumda çalışan gazetecilerin tık baskısı nedeniyle Youtube gazeteciliğinde etik değerlerinin esnetildiği vurgulanmıştır.

Gazeteciler ile yapılan görüşmelerde Youtube’un özgür bir platform gibi algılsa da “patronunun bilinmediği”, “güvencesiz” çalışma koşullarını beraberinde getirdiği vurgulanmıştır. Youtube içerik üretimi konusunda tüm sağlık güvenceleri, mesleki güvencesizliği, sigorta ve maaş gibi konular kurumdan öte gazeteciler tarafından yapılması gerektiği vurgulanmış bu durum güvencesiz ve sağlıksız çalışma koşulu olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışında gazetecilerin emeğinde soyutlaşma yaşanmıştır. Youtube içinde bireysel veya az sayıda çalışanının olması hak arayışlarını sınırlandırdığı ifade edilmektedir. Youtube dışarıdan bağımsız yayıncılık algısı oluştursa da platformun kendisinin bir tekel oluşturması ve gazetecilerinin bir algoritmaya bağlı olması çalışma koşulları içerisinde mücadeleyi de imkânsız hale getirdiği düşünülmektedir.

Gazeteciler ile yapılan görüşmelerde bir diğer konu olarak kaynakların belirsizliği ve niteliği haberin oluşum süreçlerindeki dönüşüm ortaya çıkmaktadır. Bu dönüşüm habere ulaşımı kolaylaştırırsa da niteliğini ve etik değerlerini düşürdüğü düşünülmektedir. Youtube gibi sosyal medya platformlarının gazeteciliğin bir parçası haline gelmesi dezenformasyon

kavramını ortaya çıkarmaktadır. İnternet ile paylaşılan bir bilgi saniyeler içerisinde yayılarak binlerce insana ulaşabilmektedir. Bu bilginin doğruluğu veya güncelliği tartışılmadan doğrudan kabul edilmesi gazetecilerin güvenilirliği ve meslek etiği konularını yeniden tartışmaya açmaktadır.

Gazetecilerin birçok sosyal medya varken Youtube'u tercih etmesinin temelinde Youtube'un platform olarak bu konuda bir tekel haline gelmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Gazeteciler, bu konu üzerinde farklı değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu tekelleşme platformun elini içerik üreticilerine karşı daha güçlü hale getirdiği düşünülmektedir. Bu güçlenme gelir hesaplamada, reklam gelirleri gibi konularda etkili olabileceği söylenebilmektedir. Bazı gazeteciler bu süreci farklı olarak yorumlayarak; 'Youtube'un kullanıcı dostu bir uygulama' olarak değerlendirilmesi ve bu alanda alınan telefonlarla beraber geldiği için tercih ettiği düşünülmektedir.

Bu tekelleşmenin sonucu olarak Youtube kendi içerisinde bir yayın politikası oluşturarak gazetecilerin haber içeriğine müdahil olmaya başlamaktadır. Geleneksel medyada alışık olunan sansür ve otosansür süreçleri alternatif medya olarak değerlendirilen Youtube'un haber üretim süreçlerine müdahil olmaya başlamıştır. Dış haber kanalı olan bir gazetecinin yaptığı açıklamada Rusya-Ukrayna savaşında içerik üretiminin platform sahibi tarafından sınırlandırıldığı ve yaptırım yapılabildiğini ifade etmektedir. Dış haberlerin yanı sıra asayiş haberleri bu kısıtlamalar ile karşılaştığı yapılan görüşmelerde ortaya koyulmaktadır. Bu durumda Youtube'un bir özgürlük anlatısı yerine sansürün ve kısıtlamanın geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da sürdürdüğü düşünülmektedir. Bu kısıtlamalar aynı zamanda algoritmik baskılar ile sürmektedir. Youtube'da yeni açılmış bir kanal algoritmalar nedeniyle geri plana atılmaktadır. Çok takipçili bir kanal ise yine aynı algoritmaların baskısı altında baskı ve yayın politikasını sürdürdüğü düşünülmektedir.

Gazeteciler Youtube platformu tarafından yapılan sansür ve algoritmik baskı sonucu Youtube kendi merkez medyasını platform içinde oluşturmuştur. Bu merkez medyada daha tanınır ve geleneksel medyadan gelen gazeteciler için bir avantaj sağlarken yeni gazeteciler için daha az izlenme veya geri plana atılmayı beraberinden getirdiği düşünülmektedir. Gazetecilerin yapmış olduğu açıklamalarda bu konu üzerinde tanınmamış bir gazetecinin platform içinde büyümediğini ortaya koymaktadır. Geleneksel medya içinde çalışıp daha sonrasında Youtube'a geçen gazeteciler bu süreçte Youtube içerisinde büyük bir yer kapmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu durumun yeni bir gazetecinin Youtube'da bireysel olarak varlığını sürdürmesini engellediği anlaşılmaktadır.

Görüşmelerde izleyicilerle yapılan görüşmelerde Youtube’u geleneksel medya yerine tercih edilmesini üzerine durulmuştur. İzleyiciler bu konuda yapılan görüşmelerde geleneksel medyadan farklı olarak Youtube’un hız ve mekân olmadan habere ulaşma şansını kendilerine vermesi konusunda tercih ettiklerini belirtmektedir. Youtube’da üretilen içeriklerin kaydedilmesi, süresini, hızını izleyiciler tarafından belirlenmesi haberi izlemede tercihlerini geleneksel medya yerine Youtube tercih etmelerinde önemli bir etken olmaktadır. Bu konuda gazetecilerden verilen bazı görüşler ve izleyicilerin yorumu “Youtube’un kullanıcı dostu bir platform” olmasında önemli bir etki oluşturmaktadır. İzleyicilerle yapılan görüşmelerde, aranan bir haber için tüm programı izlemek yerine yalnızca ilgili bölüme bakılarak gerekli bilginin alındığı belirtilmekte, bu durum ise haberin bir tüketim aracı haline geldiğini göstermektedir.

İzleyicilerin Youtube’da haber izlemesinin de tercih nedenlerinden bir diğer nedeni geleneksel medyada bir baskı olgusu ve oto sansür olduğu düşüncesidir. Youtube’un biraz daha özgür ve gazetecilerin özgür açıklamalarda bulunduğu düşüncesi olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda geleneksel medyadan Youtube’a geçen gazeteciler tercih edildiği düşünülmektedir.

İzleyiciler, Youtube içerisinde haber takip ederken kendisi için geleneksel medyadan gelen gazetecileri tercih ederek bir güvenlik olgusu oluşturmaktadır. Geleneksel medyada habercilik yapan gazetecilerin YouTube’a geçişiyle birlikte, izleyiciler bu gazetecileri tercih etmeye başlamış ve böylece geleneksel medya kökenli gazetecilerin etik ve güvenilirlik açısından toplumsal bir güven algısı oluşturduğu ifade edilmiştir. İzleyiciler haberin doğruluğu veya etik değerler içerisinde kendilerini geleneksel medyadan gelen gazeteciler ile güvenilir algısını tercih etmektedir.

YouTube’da izleyicilerin geleneksel medyadan gelen gazetecileri tercih etmesinin bir diğer nedeni olarak, kaynak sorgulama konusundaki zayıflık gösterilmektedir. İzleyiciler, bir haberin kaynağı veya üretim süreciyle ilgili merak duymamakta, geleneksel medyadan gelen bir gazetecinin zaten güvenilir bir kaynağa sahip olduğu algısına sahip olmaktadır. Bu durum, izleyiciler açısından haberi yeniden bir meta haline getirmekte ve yapılan bir haberin tetikleyici etkisini zayıflatmaktadır.

Çalışmada daha önce belirtildiği gibi Youtube’da gazetecilik faaliyetinin üretimi ve tüketimi konusunda yapılan iki farklı görüşme başlığında tüm deneyimleri anlamak amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde yapılan derinlemesine görüşmelerde Youtube platformundaki habercilik sürecinde gazeteciler birçok engel ile karşılaşmaktadır. Bu engellerde algoritma baskısı, sansür ve emeğin görünmez kılınması ön plana çıkmaktadır. Bu varsayımlardan biri olan Youtube’un “patronsuz medya” olmadığı varsayımını

doğrulamaktadır. Çalışmanın sonucunda, gazeteciliğin artık bir fikir işçiliğinden ziyade prekarya haline geldiği ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda, YouTube platformunda içerik üreten gazetecilerin sosyal güvenceden yoksun çalışması, izlenme baskısı, etik kaygıların azalması, 24 saat çalışma zorunluluğu ve iş tanımlarının muğlaklaşması gibi sorunlar nedeniyle, çalışma koşulları için yeni yasal düzenlemeler yapılması ve bu durumun ayrıntılı şekilde incelenmesi bir öneri olarak sunulabilir. Gazetecilerin doğru bilgiyi kamuya yayması ve haberin izleyiciler için meta halinden çıkarıp bilgi haline getirebilmesi için çalışma koşullarının dijital medyada daha iyi hale getirilmesi önerilebilir. Dijitalleşme gazetecilik mesleğini prekaryalaştırdığı ortaya çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

- Adıyaman, F ve Onursoy, S. (2022). “Akışkan Gazetecilik: Belirsiz Dijital Medya Ekonomisinde Profesyonel Foto Muhabirliği Kimliğinin Dönüşümü”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2): 865-886.
- Ağır, İ. (2023). Yeni Medyanın Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Haber Üretim Süreçlerinde Yaşanan Değişim. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 1-12.
- Akçoraoğlu, A. (2019). “Yeni Kapitalizm’ Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi” *Mülkiye Dergisi* 43(3): 525-575.
- Ardahanlıoğlu, B. (2022). Nitel Araştırmalarda Online Derinlemesine Görüşme Tekniği İle Veri Toplama: Bir Lisansüstü Tez Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51): 1-12.
- Arık, E. (2013). *Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Alptekin, M, Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10): 231-241.
- Atabek Ü (2013). “Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni” *Mülkiye Dergisi*, 37(3): 175-181.
- Atabey, E. (2022). “Sosyal Medyayı Dijital Emek Üzerinden Okumak” *İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl’da İletişim Kongresi Tam Metin Kitabı*, İstanbul: 57-67.
- Atlı Şengül, N. (2023). “Dijital Kültür ve Siberfeminizme Dijital Bölünme Üzerinden Bir Eleştiri”. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (12), 25-42.
- Atıksalan, H, O. (2022). “Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları”. *Intermedia International E-journal*, 9(17): 212-234
- Avcı, Ö. (2015). “Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 249-266.
- Aydın, M, K (2003). “Kapitalizm ve Kriz” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 1-10.
- Aytaç, Ö. (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2): 115-138.
- Aytaç, Ö. (2005). “Kapitalizm ve Boş Zaman”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 1-22.
- Bakan, S. ve Tuncel, G. (2012). “Küreselleşmenin Ulus Devlet Üzerindeki Etkisi”. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 51-66.

- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?” *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1). 231-274.
- Bayrakçı, O., ve Kurt, P. (2021). “Çalışma Yaşamında Emegın Yeni Görünümü: Dijital Emek” *International Management and Social Research Conference* 7(1): 317-321.
- Bayraktar, R. (2022). “İzleyiciye Yönelik Anlam Arayışı: Pasif İzleyici, Aktif İzleyici İkileminden Kullanıcıya, Üretüketicisy”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3): 335-341.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Çev N, Tural ve F, Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm” *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 23-25 Ocak 2013, Antalya, 775-784.
- Budak, N, D. (2023). “Sürdürülebilirliğin Endüstrileşmesi, Kapitalizmin İleri Dönüşümü ve Postdijital Sürdürülebilirlik”. *İnsan ve İnsan*, 10(36), 25-37.
- Bulut, S. (2020). “Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme.” *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2): 727-748.
- Bulut, S (2020). “Yazılı Basın Sınır Ötesinde: İçeriğin Kâğıttan Videoya Dönüşümü Ve Gazetelerin Youtube Platformundaki Habercilik Deneyimleri”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4): 555-572.
- Bulut, S ve Karlıdağ, S. (2015). “Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası.” *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2): 18-38
- Bulut, H ve Bulut, S. (2023). “YouTube’da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2): 725-747
- Buluş, B ve Buluş, C, G. (2020). “Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdaribilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2): 1-6.
- Bulunmaz, B. (2011). “İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları”. *Marmara İletişim Dergisi*, (18): 27-46.
- Camfield, D. (2014). “Çokluk ve Kanguru: Hardt ve Negri’nin Maddi Olmayan Emek Teorisinin Eleştirisi.” *Marksizm ve Sınıflar Dünyada ve Türkiye’de Sınıflar ve Mücadeleleri*. Haz. Sungur Savran, Kurtar Tanyılmaz, E. Ahmet Tonak, 1: 174-204.
- Castells, Manuel (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplununun Yükselişi*. (Çev. E, Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

- Cengiz, Ö. (2022) “Yeni Medyada Gazetecilik, Reklam ve Etik Sarmalında Gazeteci: Nevşin Mengü Örneği”. *İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl’da İletişim Kongresi Tam Metin Kitabı*, İstanbul: 45-56
- Cengiz, M. F., Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 235-259.
- Chandler, D., ve Fuchs, C. (2021). *Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinerası Yaklaşımlar Dijital Nesneler Dijital Özneler*. NotaBene Yayınları, Ankara
- Cote, M, ve Pybus, J. (2014). “Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme Facebook ve Sosyal Ağlar”. M, A, Peters ve E, Bulut (Ed), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Emek*. Notabene Yayınları, Ankara, 241-271.
- Creswell, J, W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (çev. M. Bütün., S. B. Demir). Siyasak Kitabevi, Ankara.
- Çaşkurlu, E Arslan, C, B. (2017). “Dijital Kapitalist Sürecin Önemli Bir Kullanım Aracı Olarak Banka ve Kredi Kartları ve Devlet Gelir Politikalarına Etkileri”. *GÜSBEED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19): 282-295.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1): 23-54.
- Çetin, B, N. (2019). “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77: 349-382.
- Çetinkaya, A., Karlı, İ. (2018). Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek, Çevrimiçi Gazetecilik. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(35): 17-30.
- Çiğdem, S. (2019). “Endüstri 4.0 ve Dijital Emek Platformlarının İnsana Yakışır İş Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77: 157-199.
- Çokluk, N ve Ökmen E, Y (2022). “Yeni Yayıncılık Modeli Olarak Youtube’da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları” *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 721-737.
- Çolak, Y, ve Zinderen, A. (2023). “Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1): 249-279.
- Dağtaş, E ve Yıldırım, O. (2015). “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımıyla Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması”. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 149-180.
- Dağtaş, E ve Yoldaş C. (2020). “Üretüketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme” *İnsan ve İnsan*, 7(26): 65-92.

- Demirel, B, M. (2022). "Youtube Gazeteciliğinin Eleştirel Ekonomi Politigi". *Cyberpolitik Journal*, 7(13): 47-76
- Demirkaya, İ, Koyuncu E. (2021). "Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları". *Intermedia International E-journal*, 8(15): 174-196.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2): 141-160.
- Duman K, ve Özdoğru G. (2018). "Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme" *Erciyes İletişim Dergisi* 5(4): 75-99.
- Duran, K, N ve Yenicerler, İ. (2019). "Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı." *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3): 200-212.
- Durukan, E. D., Eşidir, O. V., Gökhan, B. A. K. (2023) Youtube Haberciliğinde Seçilen Konular: "Cüneyt Özdemir İle Gündem" Örneği.
- Ekinci, M. (2019). *Dijital Emek ve Yabancılaşma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, F (2005) "Değer Teorisi Açısından Sınıf ve Sınıf Analizlerinin Analizi", *İşçi Sınıfının Değişen Yapısı, Sosyal Araştırmalar Vakfı*, İstanbul, 1(21): 27-44
- Erdik, S., Gündüz, U. (2010). Emek-Birikim Ekseninde Yeni Teoriler ve Bilişsel Kapitalizm.
- Evciman, S. (2022). "Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak "Sanal Cemaat"". *Yeni Medya*, (13): 376-300.
- Federici S. (2014). "Duygulanımsal Emek Üzerin". M, A, Peters ve E, Bulut (Ed), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Emek*. Notabene Yayınları, Ankara, 115-136.
- Fuchs, C. (2014). "Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü" M, A, Peters ve E, Bulut (Ed), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Emek*. Notabene Yayınları, Ankara, 137- 189.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T, E, Kalaycı ve S, Oğuz), NotaBene Yayınları, Ankara.
- Fuchs, C. (2021). "Büyük Veri Kapitalizmi Çağında Karl Marx". C. Fuchs, D. Chandler (Ed). *Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar Dijital Nesneler Dijital Özneler*. NotaBene Yayınları, Ankara, 75-100.
- Gorz, A. (2022). *Maddesiz*. (Çev. I. Ergüden), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Güler, M. (2018). "Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar" *Intermedia International e-Journal*, 5(9):145-183.

- Gültüvin E., Omay, G. (2023). “Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: İnfluencer Gazetecinin Yükselişi” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84: 99-110.
- Günsel, D. ve Yenituna, B. (2024). Youtube Haberciliği: Özlem Gürses'in Öz Tv Kanalı Üzerine Niteliksel Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (3), 408-455.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2007). *Dionysos'un Emeği Devlet Biçiminin Bir Eleştirisi* (çev. E. Başer). İletişim Yayınları. İstanbul.
- Hardt, M., ve Negri, A. (2001). *İmparatorluk*. (Çev. A. Yılmaz,) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Huberman, J. (2023). *Dijital Kapitalizmin Ruhu Emek, Sermaye ve Sömürünün Değişen Kisvesi*. (Çev M, Pekdemir). Fol Yayınları. Ankara
- Huws, U. (2018). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. (Çev C, Şenesen) Yordam Yayınları, İstanbul.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2020). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3): 1264-1295.
- Işık, U ve Koz, K, A. (2014). “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”. *Humanities Sciences*, 9(2): 27-43.
- Jarret, K (2021). “Yeniden Üretim Merceğinden: Kültür ve Ekonominin Kesişiminde Emek ve Mücadele”. C. Fuchs, D. Chandler (Ed). *Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinerası Yaklaşımlar Dijital Nesneler Dijital Özneler*. NotaBene Yayınları, Ankara, 139-159.
- Kalsın, B. (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”. *International Journal Of Socialscience*, 42: 75-94.
- Kırık, A. M., ve Özcan, A. G. A. (2014). Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri Smart Mobs. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(14): 61-78.
- KOÇER, M. (2012). Çalışan Gazetecilerin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: Kayseri İli Örneği. *New Communication Technologies*, 1211.
- Küçükıralı, Z., Afşar, E, K. (2022). Dijital Verinin Finansallaşması ve Platform Kapitalizmi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(58): 665-690.
- Kümbetoğlu, B (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayınları, İstanbul
- Marx K. (2021). *Ücret Fiyat ve Kar*. (Çev E, Özalp) Yordam Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. (2011). *Kapital 1. Cilt*. (Çev. M, Selik ve N, Satlıgan) Yordam Yayınları, İstanbul
- Miçooulları, U,S. (2018) “Yeni Ekonomide Dijital Emek” *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(1): 5-17.
- Omay, E, G,G. (2023). “Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: İnfluencer Gazetecinin Yükselişi” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84: 99-110.

- Olgun, K, C (2020). “Dijital Kùltürün Yükselişine Doğru: Riskler ve Fırsatlar”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35): 185-218.
- Özdemir, U. (2022). “Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kùltür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi”. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakùltesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (10): 22-34.
- Özgün, A. (2007). “Kılçıksız Emek, Yağsız Sermaye: Gayrı-Maddi Emek Tartışması”. *Birikim Dergisi*, (217), 31-45.
- Özgöl, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26): 4526-4547.
- Özmen, K. (2022). “Gazeteciliğin Değişimi ve Youtube’daki Temsili”. *Medya ve Kùltür Kùltürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 2(1): 10-27.
- Öztürk, A, T. (2020). “Kùltür Endüstrisinden Dijital Kapitalizme” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 79: 277-298.
- Pakkan, Ş. (2022). Geleneksel Gazeteciliğin Sonu Mu? Ana Akım Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Dijital Yayıncılık Modelleri Üzerine Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*, 8(2): 229-260.
- Parlak, O, M. (2018). “Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7/14: 60-82
- Peters, A, M ve Bulut, E. (2014). “Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek” M, A, Peters ve E, Bulut (Ed), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Emek*. Notabene Yayınları, Ankara, 31-51.
- Saf, H, H. (2018). “Dijital Emegın Biyopolitikası: Heterotopya ve Mikropolitika Mümkün Mü?” *Humanitas*, 6(12), 78-95.
- Saraç, Ç, D ve Aksoy S. (2021). “Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme” *İLEF DERGİ*, 8(1): 133-156.
- Sarıbek, M. Z. (2017). Sosyal Medyada Kimlik İnşası Bağlamında Düşman İmgesi. II. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. 238- 255.
- Sennet, R. (2021). *Yeni Kapitalizm Kùltürü*. (Çev. A, Önocak). Ayrıntı Yayınları İstanbul
- Sennet, R. (2017). *Karakter Aşınması*. (Çev. B. Yıldırım). Ayrıntı Yayınları. İstanbul
- Sevgi, H. Ulukan, M ve Dilber F. (ed) (2024). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Gelişmeler*. Platanus Yayın Grubu. Ankara
- Sezgin, S. (2019). *Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisi ve Yaratıcı Emek*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Standig, G. (2014). *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*. (Çev. E, Bulut). İletişim Yayınları. İstanbul

- Sucu, İ. (2020). “İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm”. S. Gezgin ve H. Çiftçi (Ed.) *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik*. İKSAD Yayınevi, Adıyaman, 39-67.
- Şeker, O. (2019). “Dijital Emek Kavramı Bağlamında Sosyal Medya: Instagram”. Don Kişot’ tan Günümüze Toplum ve Medya, (Ed. Filiz Aydoğan), ss. 1-19. İstanbul: Der Yayınları.
- Taşkıran, İ., Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Intermedia International e-journal*, 3(4): 213-241.
- Taşkın, M. ve Akçay, S. (2019). Torunlarına Bakan Büyükkannelerin Deneyimlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(2): 583-606.
- Terranova, T. (2015). “Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi”. (Çev. E, Bulut ve A, Ateş). *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 343-363.
- Tekin, H. H., ve Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13): 101-116.
- Tok, İ. (2021). “Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak Youtube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1): 306-335.
- Turan, V. (2017). Karl Marx'ta Bölüşüm. *Politik Ekonomik Kuram*, 1(2), 143-167.
- Ubay, B. (2022). Ulusal Vergileme Hakkı-Dijital Kapitalizm Çarpışması. *TNKÜ İİBF Uluslararası Kamu Maliyesi Sempozyumu*, 9-10 Haziran 2022, Tekirdağ: 30-46.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1): 289-299.
- Urhan, C. (2023). “Geç Kapitalizmden Dijital Kapitalizme Özneleşmenin Yörüngesi”, *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(3): 434-455.
- Ulusoy, Ş, G. (2022). Kapitalizm Çerçevesinde Dijital Kültür ve Toplumun Mcdonaldlaşması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2): 162-168.
- Uzunoğlu, S. (2015). “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketicie Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri” *E-journal of Intermedia*, 2(1): 181-194
- Yaprak, B. ve Ercan, S. (2021). “Kapitalizmin Sözde Ölümü: Paylaşım Ekonomisine Eleştirel Bir Bakış”. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (5): 92-121.
- Yeşilbağ, M. (2022). “Dijital Platform Çağında Toplum, Ekonomi ve Siyaset” *Posseible: Felsefe Dergisi*, 11(2): 186-209.
- Yeşilyurt, A. (2015). “Dijital Emek Kavramsallaştırması: Marx, Arendt ve Sennett’ten İzlenimler” 6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı, Bildiriler Kitabı. 9-10 Mayıs 2015, Ankara, 117- 127

- Yurdakul, Ş. (2019). “Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14): 44-56.
- Yıldırım, Ö, M. (2020). “Akışkan Modernite ile Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5): 30-52.
- Yıldırım, O. (2022). “Dijital Kapitalizm Ekseninde Metaverse: “Örnekler ve Uygulamalar””, *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 392-408.
- Yılmaz, Ö. (2021). “Emeğin Değişen Yüzü: Dijital Emek Sömürüsü”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 2 (2): 68-78.
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3): 932-950.
- Wallerstein, İ (2011). *Dünya Sistemleri Analizi*. BGST Yayınevi, İstanbul

İnternet Kaynakları

- We Are Social., “Dijital 2023 Türkiye”. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> (Erişim Tarihi 03.01.2024).
- “Türkler en fazla Youtube ve Tiktok kullanıyor” https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/turkler-en-fazla-youtube-ve-tiktok-kullaniyor-haberi-684866#google_vignette (erişim tarihi 19.02.2024):
- “Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından Facebook, 21 yılı geride bıraktı” <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunyanin-en-buyuk-sosyal-medya-platformlarindan-facebook-21-yili-geride-birakti/3469994#:~:text=Ge%C3%A7en%20y%C4%B1l%20yat%C4%B1r%C4%B1mc%C4%B1s%C4%B1na%20y%C3%BCzde%2065,134%2C9%20milyar%20dolar%20olmu%C5%9Ftu.> (11.05.2025)
- “Google Alphabet’in gelirleri ve net geliri 2024’ün 4. çeyreğinde arttı” <https://www.aa.com.tr/en/economy/google-alphabets-revenues-net-income-up-in-4th-quarter-of-2024/3472111> (11.05.2025)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Yasin ÇOBAN
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Fethiye Fatih Anadolu Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversite, İletişim Fakülte, Gazetecilik Bölümü 2018-2022
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversite, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölüm 2022-2025
Tez Konusu	Dijital Kapitalizm Bağlamında Soyut Emek: Youtube Kullanıcıları Örneği
İŞ DENEYİMİ	
2023-2024	Antalya'nın Gündemi Gazetesi, Editör (Antalya)
2024-	Gündem Fethiye, Editör/Muhabir (Antalya)