



**AKIŞKAN GAZETECİLİK: BELİRSİZ DİJİTAL MEDYA EKONOMİSİNDE
PROFESYONEL FOTO MUHABİRLİĞİ KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ**

Fırat ADIYAMAN

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2021

**AKIŞKAN GAZETECİLİK: BELİRSİZ DİJİTAL MEDYA EKONOMİSİNDE
PROFESYONEL FOTO MUHABİRLİĞİ KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ**

Fırat Adıyaman

Doktora Tezi

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sibel Onursoy

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2021

ÖZET

AKIŞKAN GAZETECİLİK: BELİRSİZ DİJİTAL MEDYA EKONOMİSİNDE PROFESYONEL FOTO MUHABİRLİĞİ KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Fırat ADIYAMAN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2021

Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Bu çalışmada Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite yaklaşımı çerçevesinde foto muhabirliği kimliğinin dönüşümü incelenmiştir. Sürekli “değişimin” ve “belirsizliğin” baskın olduğu akışkan modernite, gazetecilik kurumunu derin bir biçimde etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada, gazeteciliğin belirsizlikle tanışmasına neden olan güçler incelenmektedir. Çalışmada, yeni medyaya geçişle birlikte geleneksel iş modelinin çöküşünün, foto muhabirliği emeğini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Aynı zamanda çalışmada, iş yaşamının bireyselleşmesinin yansıması olarak serbest çalışma modelinin foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilediği incelenmektedir. Bununla birlikte, çalışmada “akışkan foto muhabirliği kimliği” teknolojik yöndeşme ve yurttaş gazeteciliği kimliği ekseninde ele alınmıştır. Son olarak çalışma, foto muhabirlerinin kimliğin akışkanlaşması karşısında, belirsizliği ve müphemliği azaltmak adına gerçekleştirdikleri katılaştırma çabalarını incelemektedir. Nitel araştırma desenlerinden olgu bilimin kullanıldığı çalışmada, geleneksel medyadan dijital medyaya geçişle birlikte, foto muhabirliği kimliğinin köklü bir dönüşümden geçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, dijitalleşmenin ekonomik sonuçları foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, teknolojik yöndeşmenin çalışma pratiklerini köklü bir biçimde değiştirmesi, profesyonel kimliği oluşturan sınırların silikleşmesine neden olmuştur. Sonuç olarak foto muhabirliği kimliği, müphemleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zygmunt Bauman, Akışkan gazetecilik, Foto muhabirliği, Yurttaş gazeteciliği.

ABSTRACT

LIQUID JOURNALISM: THE TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL IDENTITY OF PHOTOJOURNALISM IN THE UNCERTAIN DIGITAL MEDIA ECONOMY

Fırat ADIYAMAN

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2021

Supervisor: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

This study examines the transformation of photojournalistic identity within the framework of Zygmunt Bauman's liquid modernity approach. Liquid modernity, characterized by constant change and uncertainty, profoundly affects the journalistic institution. In this context, the study digs into the forces that cause journalism to face uncertainty. Along with the transition to the new media, the study discusses how the collapse of the traditional business model affects photojournalistic labor. It also approaches how the freelance model -a reflection of the individualization of working life- affects the photojournalistic identity. The study further addresses liquid photojournalistic identity in the axis of technological convergence and identity of citizen journalism. Finally, the study searches into the photojournalists' efforts to solidify to reduce uncertainty and ambivalence in the face of fluidization of their identity. In the study, using phenomenology, one of the qualitative research designs, it is concluded that the photojournalistic identity undergoes a radical transformation because of the transition from traditional media to digital media. According to the findings, the economic consequences of digitalization have led to the externalization of photojournalistic labor. However, technological convergence has radically changed working practices and blurred the boundaries of professional identity. As a result, the photojournalistic identity has become ambiguous.

Keywords: Zygmunt Bauman, Liquid journalism, Photojournalism, Citizen journalism.

TEŞEKKÜR

Akışkan çağın bir özelliği olarak bu çalışma bazı belirsizlikler içinde tamamlandı. Bu belirsizliklerin üstesinden gelmemde akademik ve idari konularda her zaman yanımda olan danışman hocam Prof. Dr. Sibel Onursoy'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. İncilay Cangöz ve Doç. Dr. Feyyaz Bodur hocalarıma, tez sürecinin tüm aşamalarında sundukları katkılar ve destekler için teşekkür ederim. Savunma jürisinde yer alan Prof. Dr. Özer Kanburoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi İpek Tok hocalarıma katkıları için teşekkür ederim.

Verilerin kontrol edilmesi amacıyla çalışmada araştırmacı olarak yer alan Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ceyhan ve Araş. Gör. Kenan Ateşgöz'e yardımları ve çalışma ortamını zenginleştirdikleri için teşekkür ederim. Araş. Gör. Nasıf Ali Ünügür'e çalışmanın son okumalarını gerçekleştirip dönütler verdiği ve dostluğu için teşekkür ederim. Ne zaman başım sıkışsa her zaman yanımda olan Araş. Gör. Dr. Hakan Ayaz'a dostluğu için teşekkür ederim. Tezi okuduğu için Zin Adıyaman'a teşekkür ederim.

Çalışmada yer alan tüm foto muhabirlerine sonsuz teşekkür ederim. Mesleğin dönüşümüne dair paylaştıkları güçlü saptamalar ve gözlemler sayesinde bu çalışma tamamlanabilmiştir.

Yaşamın tüm zorluklarına rağmen her zaman yanımda oldukları için annem ve babama sonsuz teşekkür ederim. Abim Doğan Adıyaman'a eğitim hayatım süresince sunduğu katkılar için her zaman minnettar kalacağım. Ömer ve Türkan Adıyaman'a hayatımıza renk kattıkları için teşekkür ederim.

Belirsizliğe her maruz kalışımızda öngörüsüyle hayatın zorluklarıyla mücadele etmemizi kolaylaştıran, her zaman yanımda duran, zihnimi ve ufkumu açan eşim Hatice'ye sonsuz teşekkür ederim.

Fırat Adıyaman

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
EKLER	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	4
1.2. Amaç.....	14
1.3. Önem	15
1.4. Varsayımlar	15
1.5. Sınırlılıklar.....	15
1.6. Tanımlar.....	16
2. KAPİTALİZM ve MODERNİTEDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM.....	17
2.1. Enformasyon Toplumu Kuramları	17
2.2. Enformasyon Toplumu Kuramları Eleştirileri	24
2.3. Akışkan Modernite.....	31
2.4. Toplumsal Dönüşümün Yansımaları.....	40
2.4.1. Fordist üretim tarzı	40
2.4.2. Post fordist üretim tarzı	40
2.4.3. Esnek çalışma.....	42
2.4.4. Şirket içi örgütlenmelerde esneklik	43
2.4.5. Vasıfsızlaşma ve çok vasıflılık olgusunda yükseliş	45
2.5. Zaman ve Uzamın Dönüşümü.....	47
2.5.1. Zamanın esnekleşmesi.....	47
2.5.2. Akışlar uzamı.....	48
2.5.3. Zamansız zaman	48
2.5.4. Zaman ve mekânın sıkışması veya birleşmesi.....	49

2.6. Küreselleşme.....	51
2.6.1. Küreselleşen ekonomi.....	52
2.6.2. İmparatorluk olarak küreselleşme	55
2.6.3. Küresel risk toplumu.....	56
2.6.4. Küreselleşme ve belirsizlik.....	58
2.7. Prekarya.....	62
2.7.1. Neoliberal politikaların etkisi.....	62
2.7.2. Prekaryanın belirsizliği deneyimlemesi.....	63
2.8. Dijital Emek.....	64
2.8.1. Maddi olmayan emek	67
2.8.2. Dijital izleyici kitlesi emeği	68
3. DİJİTALLEŞME ve GAZETECİLİK.....	71
3.1. Yeni Medya Ekonomisinde Gazeteciliğin Finansmanında Belirsizlik	72
3.1.1. Geleneksel iş modelinde çöküş	72
3.1.2. Dijital dev şirketlerin reklam pastasında gazetelere rakip olması	75
3.1.3. Geleneksel iş modelinin çöküşünün sonuçları	77
3.2. Akışkan Gazetecilik	78
3.2.1. Modernitenin dönüşümü ve gazeteciliğin akışkanlaşması.....	78
3.2.2. Yöndeşme ve yoğunlaşmanın belirsizliği artırması.....	79
3.2.3. Esnek çalışma modeli: Freelance gazetecilik	80
3.2.4. Esnek çalışmanın gazetecilik kimliği üzerindeki etkisi	82
3.2.5. Gazetecilik mesleğinin prekerleşmesi	85
3.3. Ağ Gazeteciliği.....	89
3.3.1. Ağ toplumunda gazetecilik	89
3.3.2. Doğrusal olmayan enformasyon akışında gazetecilik	90
3.3.3. Kitlel öz iletişim ve gazetecilik	92
3.3.4. Ağ toplumunda haberin dönüşümü	92
3.3.5. Dijital ağların gazeteciliğe sunduğu fırsatlar	93
3.3.6. Ağ gazeteciliği uygulamaları	94
3.4. Gazetecilik Kurumunu Katılaştırma Çabaları	97
3.4.1. Haber endüstrisinde: Girişimcilik (start up) iş modelleri	97
3.4.2. Ödeme duvarları.....	100
3.4.3. Kitlel fonlama	101
3.4.4. Gazetecilik eğitiminde girişimcilik.....	104
3.4.5. Yavaş gazetecilik.....	106

4. HABER FOTOĞRAFÇILIĞINDA DİJİTALLEŞME	110
4.1. Haber Fotoğrafı Üretim Süreci.....	110
4.1.1. Karar anından kopuş	110
4.2. Esnek Çalışma Düzeni: Prekaryaya geçiş.....	111
4.2.1. İnternet ekonomisinin foto muhabirliği üzerindeki etkisi	113
4.2.2. Haber ajanslarının foto muhabirliği üzerindeki etkisi	115
4.3. Haber Fotoğrafçılığında Çoklu Ortam İçerik Üretimi.....	120
4.3.1. Çoklu ortam içeriklerinin finansmanı	124
4.3.2. Haber fotoğrafçılığında videonun yükselişi	125
4.3.3. Hiperfotoğrafçılık	128
4.4. Foto Muhabirliği Kimliği ve Yurttaş Gazeteciliği.....	129
4.4.1. Yurttaş gazeteciliği	133
4.4.2. Haber endüstrisinde yurttaş katkılı içeriklerin yükselişi	135
4.4.3. Dijital emek olarak yurttaş gazeteciliği	136
4.4.4. Foto muhabirlerinin yurttaş gazeteciliği kimliğine bakış açısı	137
5. TÜRKİYE’DE GAZETECİLİĞİN DİJİTALLEŞMESİ	140
5.1. Medyada Yoğunlaşma	140
5.2. Türkiye’de Gazetelerin Dijitalleşmesi.....	144
5.3. Reklam Gelirlerinde ve Tirajlarda Düşüş	147
5.4. Türkiye’de Foto Muhabirliği	152
6. YÖNTEM	161
6.1. Araştırma Deseni.....	161
6.2. Evren ve Örneklem	162
6.3. Veri Toplama Tekniği.....	165
6.4. Veri Toplama Süreci	167
6.5. Verilerin Analizi	171
7. BULGULAR.....	175
7.1. Akışkan Gazetecilik: Emegın Dönüşümü	175
7.1.1. Geleneksel iş modelinin çöküşü	175
7.1.2. Foto muhabirliği emegının dışsallaştırılması.....	178
7.1.3. Dijital prekaryaya doğru: Vasıfsızlaşma.....	182
7.1.4. Tekelleşme	187
7.1.5. Maddi olmayan emegın akışlar uzamında sömürülmesi	190
7.1.6. Emegın bireyselleşmesi: Freelance çalışma modeli	195
7.1.7. Kadın foto muhabirliği istihdamı sorunu.....	212

7.2. Kurumsal Düzeyde Girişimcilik	217
7.2.1. Girişimcilik: Depo Photos	217
7.2.2. Depo Photos'un dijital medyada rekabet gücü	222
7.2.3. Girişimler ve Depo Photos hakkında foto muhabirlerinin düşünceleri	227
7.2.4. New York Times başarısı ve Türkiye'de medyanın durumu	235
7.2.5. İletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunu ve girişimcilik	238
7.3. Bireysel Düzeyde Girişimcilik	240
7.3.1. Sosyal medyanın iş modeline dönüşümü	240
7.3.2. Sosyal medya ve profesyonelliğin aşınması	246
7.3.3. Sosyal medyanın profesyonel kullanımı	249
7.3.4. Gelir kaynaklarını çeşitlendirmek	251
7.3.5. Fonların sürdürülebilirliği sorunu	253
7.4. Yöndeşme: Foto Muhabirliği Kimliğinin Dönüşümü	255
7.4.1. Akışkan foto muhabirliği	255
7.4.2. Çok vasıflılık: Multimedya	262
7.4.3. Video	267
7.4.4. Artan hızın gazetecilik pratiklerine etkisi	279
7.4.5. Haber odasının dijitalleşmesi	288
7.4.6. Dijitalleşmenin haber fotoğrafına katkıları	291
7.4.7. Dijital manipülasyon	296
7.4.8. Görsel gürültü çağı	306
7.4.9. Ağ gazeteciliğinde haber fotoğrafının gücü	313
7.4.10. Profesyonel foto muhabirliği kimliği	320
7.5. Yurttaş Gazeteciliği	328
7.5.1. Yurttaş gazeteci kimliğinin yarattığı hoşnutsuzluk	330
7.5.2. Yurttaş gazeteciliğinin sürdürülebilirliği sorunu	336
7.5.3. Yurttaş gazeteciliğinin haberi demokratikleştirmesi	339
7.5.4. Yurttaş gazetecilerin sahada alanı daraltması	342
7.5.5. Yurttaş gazeteciliği ve manipülasyon sorunu	345
7.6. Yavaş Gazetecilik	350
7.6.1. Yavaş gazeteciliğin kalıcı olması	352
7.6.2. Yavaş gazeteciliğin araştırmacı gazetecilik boyutu	356
7.6.3. Gazetecilikte hızlanmanın kaçınılmaz oluşu	359
7.6.4. Yavaş gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirliği	361
8. SONUÇ ve TARTIŞMA	364

8.1. Öneriler	383
KAYNAKÇA.....	385
EKLER	

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Gazetelerin istihdam oranları.....	73
Tablo 2. Geleneksel medya ile yeni medyada gazeteciliğin karşılaştırılması.....	90
Tablo 3. 2012 yılı Mart Türkiye reklam pastası dağılımı	149
Tablo 4: Foto muhabirlerinin demografik ve iş bilgileri	170

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. ABD günlük gazetelerinin toplam tirajı	72
Şekil 2. ABD’de gazetelerin toplam geliri	73
Şekil 3. Toplam haber medyası içindeki küresel basılı reklamcılık payı 2011-2015.....	74
Şekil 4. Küresel haber medyası gelirleri 2011-2015	74
Şekil 5. Küresel gazete gelir kaynakları dağılımı.....	75
Şekil 6. Sosyal medyanın reklam gelirlerindeki payı	76
Şekil 7. Al Jazeera, Ushahidi uygulaması	96
Şekil 8. Fotoğrafçıları en çok endişelendiren konular	118
Şekil 9. Fotoğrafçıların Geleceğe İlişkin İyimserlikleri	119
Şekil 10. Fotoğraftan elde edilen gelirin bölgelere göre dağılımı	120
Şekil 11. 2000-2008 arası nytimes.com'da üretilen çoklu medya içerikleri.....	122
Şekil 12. Gazete ve dergilerin yıllara göre tirajı 2010-2019	148
Şekil 13. Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı 2010-2019.....	148
Şekil 14. 2017 yılı Türkiye reklam pastası dağılımı.....	150
Şekil 15. 2018 yılı Türkiye reklam pastası dağılımı.....	150

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
EPA: European Pressphoto Agency
AFP: Agence France-Press
AP: Associated Press
DHA: Demirören Haber Ajansı
İHA: İhlas Haber Ajansı
STK: Sivil Toplum Kuruluşu
IFJ: International Federation of Journalists (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu)
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

1. GİRİŞ

Bu çalışmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte profesyonel foto muhabirliği kimliğinin dönüşümü incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımını Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite yaklaşımı belirlemektedir. Bu kapsamda, dijitalleşmenin hangi noktalarda, foto muhabirliği kimliğinin belirsizleşmesine neden olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada aynı zamanda Bauman'ın küreselleşme ve müphemliğe ilişkin analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın problemi, amacı ve önemi açıklanmıştır. İkinci bölümde, yaygın bir biçimde enformasyon toplumu olarak adlandırılan geç kapitalist dönemin çalışma yaşamındaki etkileri incelenmektedir. Post fordist dönem olarak da adlandırılan dönemin emeği nasıl biçimlendirdiği ele alınmaktadır. Bu bölümde Harvey'in *esnek birikim*, Sennett'in *mp3 kapitalizmi*, Beck'in *risk rejimi* ve Castells'in *enformasyonel kapitalizm* olarak kavramsallaştırdığı kapitalizmin, emeği nasıl daha esnek hale getirdiği ortaya konulmuştur. Bu bölümde, ayrıca enformasyon toplumu olarak adlandırılan dönemin genel hatları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yeni toplum biçimindeki yeri incelenmiştir. Bu bölümde aynı zamanda Bauman'ın akışkan modernite kuramı, bu çalışmanın kuramsal yaklaşımını ortaya koymak üzere özetlenmiştir. Bauman'ın akışkan modernite yaklaşımıyla birlikte, Bauman'ın *emek, kimlik, küreselleşme, belirsizliğin manipülasyonu, uzmanlık ve kimlik* ile ilgili düşünceleri özetlenerek “foto muhabirliği kimliği”nin incelenmesine kapsam oluşturması amacıyla bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, sözü edilen yeni toplum biçiminde uzam ve zaman ilişkisinde yaşanan dönüşüm de incelenmiştir. Bunun sebebi uzam ve zaman ilişkisinde yaşanan dönüşümde belirleyici olan iletişim ve enformasyon teknolojilerinin aynı zamanda foto muhabirliği kimliğinin dönüşümünde de büyük bir rol üstlenmesidir. Dolayısıyla bu bölümde, dijital emek kuramlarına da yer verilmiştir. Dijital emek, foto muhabirliği emeğinde dijitalleşme süreçlerinin merkezi bir konumda olmasından kaynaklı olarak mesleğin dönüşümünde önemli bir noktada durmaktadır. Bununla birlikte, yeni teknolojilerin baskın rolü, foto muhabirliğinde aynı zamanda Hardt ve Negri'nin *maddi olmayan emek* olarak kavramsallaştırdıkları görünmeyen emeğe de işaret etmektedir. Son olarak, bu bölümde Standing'in prekarya yaklaşımı, foto muhabirliği emeğinin

güvencesiz yönünün incelenmesi amacıyla özetlenmiştir. Sonuç olarak bu bölüm Bauman'ın düşünceleri başta olmak üzere, çağdaş toplumun yapısında yaşanan değişimleri merkeze alan teoriler nezdinde çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak üzere oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, dijitalleşme olgusunun gazetecilik kurumunu nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu bölümde ilk olarak, reklama dayalı geleneksel iş modelinin çöküşünün gazetecilik alanının ekonomik sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Daha sonra Mark Deuze'un "akışkan gazetecilik" kavramı açıklanmıştır. Bu bölümde gazetecilik alanının akışkan olmasına neden olan esnek emek politikalarına yer verilmiştir. Aynı zamanda akışkanlığın oluşmasında belirleyici olan prekerleşme ve yoğunlaşma süreçlerinin gazetecileri, belirsizliğe nasıl sürüklediği ve profesyonel kimliği nasıl etkilediği literatürdeki tartışmalar ekseninde özetlenmiştir. Bu bölümde aynı zamanda yurttaş gazeteciliği olgusuna zemin hazırlayan "ağ gazeteciliği" kavramı açıklanmıştır. Castells'in ağ toplumunun yansıması olarak gazeteciliğin yeni esnek ağlarda nasıl biçimlendiği incelenmiştir. Son olarak bu bölümde akışkan gazetecilik kavramı kapsamında, modernitenin önemli bir kurumu olan gazeteciliğin sürdürülebilirlik sorununun ortadan nasıl kaldırılacağına ilişkin literatürde yer alan tartışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmada, yeni medya ekonomisinde kurumsal ve bireysel düzeyde geliştirilen iş modelleri "katılaştırma" çabaları olarak kavramsallaştırılmıştır. Eş deyişle, çalışmada akışkanlaşan gazeteciliğin sebep olduğu belirsizliğe yönelik yapılan girişimler yeni iş modelleri ve yavaş gazetecilik olguları ekseninde incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, gazetecilik alanının önemli bir alt grubu olan foto muhabirliği alanının dijitalleşme süreçlerinden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Haber fotoğrafının analog dönemden dijital çağa geçişte üretim pratiklerinin nasıl değiştiği ele alınarak dijital foto muhabirliğinin ana hatları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde aynı zamanda çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde ele alınan esnek çalışma koşullarının foto muhabirleri için ne anlama geldiği ele alınmıştır. Geleneksel iş modelinin çöküşünün haber organizasyonlarında foto muhabirliği emeğini nasıl dönüştürdüğü bu bölümde ele alınarak alanda etkinliği artan haber ajanslarının foto muhabirliği emeği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bölümde aynı zamanda dijital gazeteciliğin bir özelliği olarak multimedyanın, foto muhabirliğinin çalışma pratiklerine eklenmesi incelenmiştir. Özellikle farklı bir profesyonelliğe ait olan

“video”nun foto muhabirliği alanında ne anlama geldiği ele alınarak yöndeşmenin kimliği dönüştürücü gücü üzerinde durulmuştur. Bu bölümde aynı zamanda, gazetecilik kimliği ve foto muhabirliği kimliği “profesyonelleşme ve meslek sosyolojisi” kapsamında incelenmiştir. Eş deyişle, gazeteci veya foto muhabirliği kimliğinin ne olduğu ortaya konulmuştur. Bu tanımlama aynı zamanda yurttaş gazetecinin hangi noktalarda foto muhabirliği ile benzerlik ve farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın beşinde bölümünde, Türkiye’de gazeteciliğın dijitalleşme serüveni incelenmiştir. Bu inceleme, akışkan gazeteci kimliğinin oluşumunda belirleyici olan yöndeşme ve yoğunlaşma olguları kapsamında sınırlandırılmıştır. Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren etkisini gösteren neoliberal politikalar, gazetecilik alanının dış güçlere açılmasına neden olarak şeklini korumasında zorlanmasına neden olmuştur. Özellikle, yoğunlaşma olgusunun yoğun bir biçimde etkisini göstermesi yöndeşme olgusuyla bir araya gelerek gazeteciliğın akışkan gazetecilik tanımına uygun hale getirmiştir. Bu bölümde aynı zamanda, Türkiye’de reklama dayalı geleneksel iş modelinin çöküşü incelenerek foto muhabirliği emeğinin bu süreçten nasıl etkilendiğini anlamak amacıyla ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, Türkiye’de dijitalleşmenin gazetecilik alanını nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalara yer verilmiş ve Türkiye’de foto muhabirliği profesyonelliğinin oluşumu özetlenmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde araştırmanın deseni, veri toplama tekniğı, örnekleme, veri toplama süreci ve verilerin analizine yer verilmiştir. Çalışmanın yedinci bölümünde ise elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve tartışma yer almaktadır.

1.1. Problem

Dijitalleşme, gazetecilik alanını köklü bir biçimde dönüştürerek gazetecilik meslek kimliğini oluşturan sınırların belirsizleşmesine neden olmaktadır. Toplumun ihtiyaç duyduğu enformasyon akışının sağlanması görevini üstlenerek sembolik anlamda ayrıcalıklı bir konum edinen gazetecilik, geleneksel iş modelinin çöküşüyle birlikte gazetecilik kimliğini oluşturan bileşenlerin akışkanlaşmasıyla karşılaşmıştır. Post fordist emek süreçleriyle birlikte çalışma yaşamının giderek bireyselleşme düzeyine inmesiyle gazeteciliğin finansmanını belirsizliğe sürüklenmiştir. Bunun sonucunda gazetecilik kimliğini oluşturan en önemli bileşenlerden "kamusal hizmet sunma" görevinin sürdürülebilirliği noktasında benzer bir belirsizlik oluşmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşme sadece ekonomik düzeyde değil, teknolojik ve sosyo-kültürel düzeylerde gazeteciliği dönüştürmektedir.

Dijital çağda haber endüstrilerinin yeniden yapılandırılmasıyla gazetecilik bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanının yapısı yeni kavramlarla tartışılmaktadır. Multimedya gazeteciliği (Deuze, 2004), dijital gazetecilik (Humprecht ve Esser, 2016), ağ gazeteciliği (Heinrich, 2012), yurttaş gazeteciliği (Allan, 2007) ve akışkan gazetecilik (Deuze, 2008), yakın dönemin tartışmalarında gazeteciliğin aldığı görünümü gösteren kavramlardan bazılarıdır. Bu kavramsallaştırmalardan bir kısmı, haberin sunumundaki değişimleri anlatırken bir kısmı da gazeteciliğin içerisinde bulunduğu durumu analiz etmek açısından geliştirilmiştir.

Haber fotoğrafçılığı da haber endüstrilerinin önemli faaliyetlerinden biri olarak dijitalleşme sürecinden etkilenmektedir. Dijitalleşme, bir akışkanlaştırma süreci olarak Bauman'ın akışkan modernitesinde sınırların gösterdiği özelliklere sahip olarak foto muhabirliğini dönüştürmektedir. Bauman'ın akışkanlık nosyonunu gazetecilik çalışmalarına ilk uyarlayan Mark Deuze'dur. Bu çalışmada da Deuze'un (2008) "akışkan gazetecilik" olarak kavramsallaştırdığı yaklaşım haber fotoğrafçılarının güncel durumunun analiz edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Deuze, akışkan yaklaşımını 20. ve 21. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Zygmunt Bauman'dan almıştır.

Bauman, akışkan modernitede değişmeyen tek şeyin "değişim" kesin olan tek şeyin ise "belirsizlik" olduğunu ifade eder (2017a, s. 12). Bauman, akışkanlık kavramıyla dünyada birçok şeyin sınırlara benzer şekilde sürekli değiştiğini ve şeklini koruyamadığını ifade eder (2011, s. 7). Bauman'ın "akışkanlık" metaforu ile haber

fotoğrafçılığı arasında bir analojinin varlığından söz etmek mümkündür. Fotoğrafın dijitalleşmesi, fotoğrafın sınırlara benzer bir şekilde siber uzamda dolaşıma girmesini sağlamıştır.

Akışkanlık, gazetecilik kültürünü köklü bir şekilde dönüşüme uğratmıştır. Deuze'e (2008) göre medya şirketlerinin birleşme ve haber operasyonlarını birleştirme çabaları, prekerleşme ve atipik çalışma modeli bağlamında gazetecilik kimliği akışkanlaşmaktadır. Aynı zamanda dijital medya kültüründe tüketicilerin, kamusal enformasyon üreticisi haline gelmesiyle gazetecilik meslek profesyoneli "akışkan" tanımına uymaktadır (Deuze, 2008, s. 848). Benzer bir biçimde prekerleşme ve yurttaş gazeteciliği kimliğinin yükselişi foto muhabirliği kimliğinin dönüşümünde de etkisini göstermektedir.

Zelizer (2015) modernitenin diğer kurumları gibi gazeteciliğin de "belirsizlik"ten nasibini aldığını ifade etmektedir. Gazetecilik, tam ve eksiksiz bilgi sağlayarak rasyonel müzakerenin ilerletilmesi gibi işlevlere sahip olarak modernitenin belirli bir türü ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda modernite, gazetecilik kurumuna önemli görevler yüklemektedir. Bu açıdan Zelizer'e göre gazetecilik sahip olduğu bu işlevlerden ötürü bir kurum olarak zorlukların yönetilebilmesine uygun bir yapıya sahip değildir (2015, s. 895). Eş deyişle, gazeteciliğin temel işlevi olan kamusal hizmetin sağlanmasının önünde engeller oluşmaktadır.

Bauman'a göre modernite "modernize etmek" üzerine kurulur (2017a, s. 14). Bu bağlamda modernitenin ilk dönemi ulaşabileceği en mükemmel seviyeye ulaşma amacına yoğunlaşır. Modern dönemin ilk düşüncesi ise akışkan olanın belirli kalıplara konulmasıydı. Bu dönemde belirsiz ve akışkan olan sorun çıkaran olarak görülmektedir. Dayanaksız yapılardan kurtulup daha dayanıklı yapılar kurulana kadar değişim sınırlı bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Dolayısıyla bu dönemin modern düşüncesi sabit ve bir varış noktasına ulaşmaya çalışmaktaydı (2017a, s. 12-15). Başka bir ifadeyle katı modernite, belirsiz olanı ve akışkan olanı kontrol edebilmek amacıyla katılaştırma yoluna giderek stabil bir ortam oluşturmaya çalışmaktadır.

Bauman'a (2017a) göre akışkanlaştırma ve katılaştırma diyalektik olarak birbirine bağlıdır. Akışkanlık arayışının amacı katılaştırmaktır. Bu bağlamda katı modernite ile akışkan modernite arasında anlayış açısından farklılık mevcuttur. Katı modernitede düzen kurma açısından katı yapılar yeteri kadar katı görülmemiştir. İçinde bulunduğumuz akışkan modernitede ise katı yapılara eritilme kapasitelerinin uygunluğu

ölçüsünde izin verilebilir. Başka bir ifadeyle katı bir yapının kurulması aynı zamanda o yapının kolay bir şekilde dağılabilme kapasitesindeki kolaylığa bağlıdır (2017a, s. 12-13). Dolayısıyla geleceği kontrol etmek veya kesinleştirmek amacı güden katı modernite böyle bir amacı olmayan akışkan moderniteden farklıdır.

Gazetecilik, modernitenin tarihsel süreciyle yakından ilişkili olarak benzer bir süreci yaşamıştır. Tarihsel süreçte enformasyon akışının düzensiz olmasının bir sonucu olarak haber akışının düzenlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Başka bir ifadeyle, gazetecilik kurumu, düzensiz veya sınırlı olan enformasyon akışının katılaştırılmasıdır. Ancak, 21. yüzyılda Bauman'ın modernitenin yapısında gördüğü değişimlere benzer şekilde, internetin yükselişiyle geleneksel iş modelinde yaşanan çöküş ve teknolojik yöndeşme gazetecilik kimliğini oluşturan sınırların silikleşmesine neden olmuştur.

Foto muhabirliği kimliği, toplumların ihtiyaç duyduğu enformasyon akışının sağlanmasında “kamusal hizmet, bağımsız olma, objektiflik, hız ve etik” (Deuze, 2005, s. 447) bileşenlerinden oluşan “uzman”¹ (Bauman, 2017b, s. 293) kimliği ile bu görevi üstlenerek sembolik bir konum edinmiştir. Bununla birlikte, “teknolojik yenilikler” (Becker, 1991, s. 383) ve yurttaş gazeteciliği olgusundaki yükseliş bu mesleğin doğasına müphemliği² eklemlemiştir.

Akışkan gazetecilik kavramını geliştiren Deuze'un da belirttiği üzere gazeteciliği tanımlayan sınırlar kalıcı bir şekilde sabit olmamaktadır. Gazetecilik alanı sürekli bir değişim içerisinde ve şeklini koruyamamaktadır (2007b). Örneğin Deuze'un kavramsallaştırdığı şekilde gazetecilik alanı ele alındığında katılımcı medya ortamı gazeteciliğin sınırlarını belirsizleştirmektedir. Jarvis'in (2006) kavramsallaştırmasıyla ağ tabanlı gazetecilik uygulamalarında profesyoneller ve amatörler, hikâyelerin ortaya çıkarılmasında bir arada çalışabilmektedir.

Beckett ve Mansell'in (2008) de belirttiği üzere dijital ve online teknolojiler haberin toplanmasında, işlenmesinde ve yayılmasında merkezi bir konumdadır. Dolayısıyla, gazetecilik, doğrusal bir çizgiden ağ tabanlı bir sürece geçerek sürekli iletişim ve etkileşimi içermektedir (2008, s. 2). Foto muhabirliği de benzer şekilde, dijital teknolojilerin merkezi bir konumda olduğu bir sistemde icra edilmektedir.

¹ “Uzmanlık” nosyonu modern toplumlarda uzmanların artan otoritesi bağlamında kullanılmıştır.

² Müphemlik, modernliğin sınıflandırma çabasından kaynaklı olarak ortaya çıkan bir olgunun veya nesnenin birden fazla kategoriye dâhil edilebilmesi anlamında Bauman'ın kullandığı biçimiyle bu çalışmada kullanılmıştır.

Gazeteciliğin yeniden örgütlenmesinde ağlar önem kazanmaktadır. Haak vd. (2012) enformasyonun kaydedilmesinde ve dağıtımında ortaya çıkan dağınık kapasiteyi ağ tabanlı gazetecilik olarak ele almaktadır. Enformasyonun ve iletişimin internet etrafında organize olduğu bir dünyada yalnız çalışan gazeteci kavramının eskidiğini belirten düşünürler, her bir gazetecinin bilgiyi toplayan, işleyen ve dağıtan ağda bir düğüm haline geldiğini vurgular. Bu gazetecilerin kavramsallaştırması ise ağ tabanlı gazetecidir (2012, s. 2927).

Literatürde, yakın zamanda yapılan çalışmalar, foto muhabirliğinde yaşanan dijitalleşme olgusunu ve yurttaş foto muhabirliği olgusunu tartışmaktadır. Time's Lightbox adlı foto bloğunda amatör ve yurttaş foto muhabirliğin yerini inceleyen Gorin (2015), gazetelerde amatör içeriklerinin sıklığını, eşik bekçiliği sürecini ve görüntü seçiminde editörlerin düşüncelerini ele alan Nilsson ve Wadbring (2015), yurttaş katılımcı oluşturulan Fransız fotoğraf ajansının kurumsal olarak nasıl işlediği üzerinde duran Nicey (2013), yurttaş foto muhabirliğini kavramsallaştırmaya çalışan Grayson (2015), yurttaş foto muhabirliğinin kullanımını ve içeriğini inceleyen Greenwood ve Thomas (2015), yurttaş foto muhabirliğini kamusal alan çerçevesinde tartışan Paschalidis (2015), kriz haberciliği çerçevesinde gazetecilerin profesyonel ideolojisinin yurttaş tanıklı görüntüler tarafından nasıl şekillendiğini ele alan Andén-Papadopoulos ve Pantti (2013), televizyon, basılı ve internet haber organizasyonlarında yurttaş foto muhabirliğinin kullanım sıklığını inceleyen Brennen ve Brennen (2015), yurttaş foto muhabirliğinin haber fotoğrafçılığına olan etkilerini ele alan çalışmalardır.

Teknolojide yaşanan gelişmelerin haber fotoğrafçılığına etkileri olmuştur. Ağlar halinde örgütlenen üretim ve tüketim biçiminin haber fotoğrafçılığına yansımaları dijitalleşmenin etkisiyle habercilikte “hızın artması” şeklinde olmuştur. Haber fotoğrafçıları yeni ağlar sayesinde daha hızlı bir dünyanın içerisine geçiş yapmıştır. Ağlar aracılığıyla dolaşıma sokulan fotoğraflara verilen tepkiler de benzer şekilde hızlı olmaktadır. Bununla birlikte, yeni medya ortamında tüketiciler, üreticiye dönüşmüştür.

Teknolojide yaşanan ilerlemeler fotoğraf makinelerinin daha profesyonel olmasını sağlamaktadır. Teknolojik yondeşme olarak bu olgu, fotoğraf makinelerine yeni eklenen özellikler şeklinde ortaya çıkarak haber fotoğrafçılarına yeni kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin fotoğraf makinelerine eklenen WIFI özelliği, fotoğrafların anında ağlara bağlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca fotoğraf makinelerine eklenen video özelliği, fotoğrafçılara video çekebilme olanağı tanımaktadır. Ancak makinelere eklenen bu

özelliklerden bazıları haber fotoğrafçılarına yeni imkânlar sağlarken bazıları da haber fotoğrafçılığı meslek profesyonelinin aşınması konusunda tehditler yaratmaktadır.

Yeni medya ortamında foto muhabirleri üretim sürecinde yeni olgularla karşılaşmaktadır. Yöndeşmiş medya ortamı, video çekmek ve düzeltmek konusunda gazeteleri, fotoğrafçıları (Bock, 2008, s. 169) yeni beceriler edinmeye zorlamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte görsel hikâye anlatma biçiminde yeni imkânlar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte fotoğraf galerileri, multimedya örnekleri ve video haberlerin haber fotoğrafçıları tarafından yapılmasına yönelik beklentiler de oluşmuştur. Ortaya çıkan olguya ilişkin beklentiler ise iş güvencesine yönelik belirsizliğin oluşturduğu stresi artırmaktadır. Bununla birlikte haber fotoğrafçıları, iş güvencesiyle ilgili güncel yeteneklerin ne kadar süre ilgili kalacağını veya yeni yeteneklerin işlerini korumada ne kadar yeterli olacağı konusunda düşünmektedir (Greenwood ve Reinardy, 2011, s. 156). Dolayısıyla vasıfsızlaşma ve yeniden vasıflaşma süreçlerinin bir arada yürüdüğü bir medya iş modeli ortaya çıkmıştır.

Mäenpää (2014) çalışmasında dijitalleşen medya atmosferinde haber fotoğrafçılarının konumunu benzer bir noktadan irdelemiştir. Mäenpää'ya göre haber fotoğrafçılığında dönüm noktalarından biri gazetelerin video içerikleri üretmeye başlamasıdır. Bu dönüşümün haber fotoğrafçıları üzerindeki etkisi fotoğrafçıların kendilerini aniden video üreten gazeteciler olarak görmeleri şeklinde olmuştur. Araştırmacının görüştüğü haber fotoğrafçıları arasında yaşanan dönüşüme ilişkin ayrımlar olmuştur. Başka bir ifadeyle haber fotoğrafçıları, günlük iş pratiklerinde yeni bir anlatım formu olan video konusunda farklı düşünmektedir. Mäenpää'nın görüştüğü haber fotoğrafçılarından bazıları yeteneklerini genişletme ve işlerinde daha fazla fırsat elde etmeye istekliyken görüşmecilerin büyük bir kısmı bu konu hakkında emin olamamaktadır (2014, s. 97).

Santana ve Russial'ın (2013) çalışmasında ortaya çıkan bulgular, videonun haber fotoğrafçıları üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir. Görüşülen 113 fotoğraf editörünün %60'ı gazetelerindeki tüm fotoğrafçıların video çektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde editörlerin %68'i video düzenleme işinin fotoğrafçıları tarafından yapıldığını ifade etmiştir. Ayrıca fotoğrafçıların multimedya içeriklerinden de sorumlu tutulduğu saptanmıştır. Editörlerin yaklaşık %70'i slayt gösterilerinin büyük ölçüde fotoğrafçılara ait olduğunu (2013, s. 81-82) söylemiştir.

Dijitalleşmenin haber fotoğrafçılığına diğer bir etkisi ise akıllı telefonlardaki fotoğraf teknolojisinin gelişmesiyle birlikte artık herkesin birer fotoğrafçı ve yayıncı olmasıdır. Akıllı telefonlar ile çekilen fotoğrafların ve videoların görüntü kalitesi anlamında iyi olması katılımcı bir üretimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu kavramsallaştırmanın karşılığı yurttaş haberciliği olarak ifade edilmektedir.

Hadland vd. (2016) modern iletişimde görüntünün merkezî ve hayati bir bileşen olduğunu söylemektedir. Ancak araştırmacılara göre profesyonel fotoğrafçıların yeri dijital dönemde olduğu kadar hiçbir zaman tehdit altında olmamıştır. Gazetelerin (Chicago Sun Tribune ve Sports Illustrated) fotoğraf bölümlerinin tamamını dağıtmasını veya sert bir biçimde azaltmasını örnek veren araştırmacılar, haber fotoğrafçılığının önündeki zorluğun iş güvencesinin ötesinde karmaşık ve çok yönlü olduğunu ifade etmektedir. Buna göre dijital devrimde izleyiciler, üreticilere dönüşmüştür. Teknolojinin güç kazanmasıyla ve maliyetlerdeki düşüşle birlikte yeni bir nesil amatör ve yurttaş fotoğrafçıları ortaya çıkmıştır. Günümüzde yapay veya doğal birçok felaket, olay yerinde olan insanlar tarafından kameralar ve telefonlarla çekilmektedir. Araştırmacılar bu görüntü üreticilerinin fotoğrafları sadece çekmekle tatmin olmadığını vurgulamaktadır. Buna göre üreticiler; görüntüleri yayınlamakta, düzenlemekte ve diğer araçlara katmaktadır (2016, s. 820).

García ve Palomo (2015) çalışmasında basın fotoğrafçılığını ekonomik kriz ve yurttaş foto muhabirliği çerçevesinde analiz etmiştir. Çalışmada 2008 krizinden itibaren medya sektöründe yaşanan kesintilerden en çok etkilenen kesimlerden birinin de basın fotoğrafçıları olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmada dijital devrimin yurttaşları görüntü üreticisine dönüştürmesinin haber fotoğrafçıları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Derinlemesine görüşülen haber fotoğrafçıları, kalitenin pahalı olduğunu ifade edip bazı yurttaşların, profesyonel haber fotoğrafçıların teknik bilgi birikimi ve çalışma araçlarıyla rekabet edebileceğini iddia etmiştir. Çalışmanın ana sonuçlarından birine göre, haber fotoğrafçıları medyadaki yurttaş katılımını tehlike olarak görmeyip yurttaş gazetecilerinin emeğinin karşılığının ekonomik olarak verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Öte yandan haber fotoğrafçıları, gerçek tehdit olarak medya yöneticilerini görmektedir (2015, s. 33-45).

“Yeni kapitalizm” (Sennett, 2015) olarak da adlandırılan dönemde iş koşulları da dönüşüme uğramaktadır. Tam zamanlı işler devam etmekle birlikte esnek çalışma modelleri yükselişe geçmiştir (Standing, 2014a). Haber fotoğrafçıları, serbest

(freelance) çalışma koşullarında da istihdam edilmektedir. Günümüz koşullarında ağların ve ağlara dâhil olan insanların artmasıyla birlikte serbest çalışma modelinde rekabet artmıştır. Bu anlamda serbest çalışma modelinin haber fotoğrafçılığını nasıl etkilediği önemli bir sorunsaldır.

Dünya Basın Fotoğrafçılığı Örgütü'nün 2016 yılında 1991 katılımcıyla yaptığı çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre serbest çalışma iş modeli fotoğrafçılar arasında artış göstermektedir. Tam zamanlı fotoğrafçıların oranı 2015 yılında %74,40 iken 2016'da tam zamanlı çalışanların oranı %61'e düşmüştür. Yarı zamanlı çalışanların oranı ise 2015 yılında %17,80 iken 2016'da %20,70'e çıkmıştır. Aynı zamanda yarı zamanlı çalışıp fotoğrafla ilgili olmayan işler yapanların oranı 2015 yılında %5,0 iken 2016 yılında %12,80'e çıkmıştır. Yarı zamanlı olarak çalışıp başka hiçbir iş yapmayanların oranı benzer şekilde 2015 yılında %2,60 iken 2016 yılında %3,40 olmuştur (Hadland vd. 2016b, s. 10).

Çalışmada (Hadland vd. 2016b) serbest fotoğrafçı olarak çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda ise katılımcıların %63'ü serbest çalışma koşullarında çalıştıklarını söylemiştir. Bunların %24'ü daha çok serbest çalıştıklarını, %39'u ise zaman zaman serbest çalıştıklarını söylemiştir. Hadland vd. serbest çalışma modelinin bu endüstride yaygın olarak kullanıldığını söylemektedir (2016b, s. 9). Bu bağlamda esnek çalışma koşullarının yaygın olarak kullanılmasının serbest haber fotoğrafçıları arasında belirsizliğe neden olup olmadığının saptanması önem kazanmaktadır.

Bardan'a (2015) göre dijitalleşme ile birlikte haber organizasyonlarının kadrolu ve serbest fotoğrafçı çalıştırmaya dayalı olan geleneksel iş modelinden birçok rolü yerine getirmesi beklenen serbest haber fotoğrafçılarının istihdam edilmesinden oluşan yeni bir modele geçilmiştir (2015, s. 28). Bu bağlamda haber fotoğrafçıları arasında serbest çalışma modelinin meslek profesyoneli nasıl etkilediği önemli bir sorunsaldır. İnternetle birlikte haber endüstrilerinde düşen reklam gelirlerinin haber fotoğrafçıları üzerindeki etkisinin ortaya konulması benzer şekilde önemini korumaktadır. Ayrıca haber endüstrilerinin enformasyon ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmasının haber fotoğrafçıları ne yönde etkilediği analiz edilmesi gereken konular arasındadır.

Dijitalleşmeyle birlikte haber endüstrisinde düşen reklam gelirleri, gazeteciliğin finansal açıdan sürdürülebilirliğini belirsizleştirmektedir. Google ve Facebook gibi

dijital devler online reklam gelirlerinin büyük bir kısmını almaktadır³. Bu süreçle orantılı olarak online gazetelerin reklam gelirleri de düşmektedir⁴. Haber fotoğrafçılığının istihdam biçimlerinden biri olan ücret karşılığı yapılan iş (work for hire) haber fotoğrafçıların güçlü haber endüstrileri karşısında savunmasız olmasına neden olmaktadır. Haber fotoğrafçıların telif haklarından vazgeçerek bu şekilde çalışması, gazetelerin diğer serbest fotoğrafçılara da kolay bir şekilde ulaşabilmesinin önünü açmaktadır (Walker, 2000).

Online gazetecilik faaliyetleri finansal açıdan stabil olmamaktadır. Bauman'ın küreselleşme olgusunda gösterdiği üzere hareket kabiliyeti yüksek olanın belirsizliğe maruz kalan üzerinde güçlü olması durumunun (2013) haber fotoğrafçılığı alanında da yaşandığını söylemek mümkündür. Serbest çalışan haber fotoğrafçıları belirsizliğe maruz kalırken haber endüstrileri enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı akışkanlık sayesinde kontrolü sağlama noktasında daha etkindir.

Gazetecilik büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Haber fotoğrafçılığı da gazetecilik alanının kapsadığı bir alan olarak (Solaroli, 2016, s. 517) benzer bir değişim yaşamaktadır. Haber fotoğrafçılığının içinde bulunduğu durum dijital medyanın getirdiği dinamiklerle açıklanmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte yurttaş haber fotoğrafçılığı, profesyonel haber fotoğrafçılığının karşılaştığı ana zorluklardan biri (García ve Palomo, 2015, s. 33) olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde videonun (Lee, 2014) ve çoklu medya ortamlarının (Campbell, 2013) haber fotoğrafçıların çalışma pratikleri arasında tartışılması dijitalleşme ekseninde gerçekleşmektedir. İçerik üretimine ilişkin bu değişimlerin ötesinde daha kapsamlı dönüşümler yaşanmaktadır. Post endüstriyel topluma geçişte yaşanan süreç haber organizasyonlarını da etkilemiştir. Toplumda ve piyasada yaşanan dönüşüm, haber organizasyonlarını değişime zorlamaktadır. Değişim sonucunda geleneksel haber ideolojisi üzerinde bir baskı oluşmaktadır (Lowrey ve Gade, 2011, s. vii-viii).

Gazetecilik pratiği ve varoluşu dışsal etkenlerden dolayı zorluklarla karşılaşmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda, haberin nasıl toplanacağı dâhil olmak üzere haberin kendisi ve gazetecinin ne demek olduğu yeniden düşünülmektedir. 20.

³ (http1), <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue> (Erişim tarihi: 11.12.2018).

⁴ (http2), <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/17/news-industry-revenue-declines-biggest-threat-to-journalism> (Erişim tarihi: 11.12.2018).

yüzyılın yarısında pahalı ve verimli bir yapıya sahip haber endüstrisinin sürdürülebilir olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilerin ve haber endüstrisinin doğasına belirsizlik yerleşmektedir (Lowrey ve Gade, 2011, viii-9).

20. yüzyılın ikinci yarısında haber endüstrisinin görece oturmuş bir yapıya sahip olması, gazetecilik kültürünün katı bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Bu yapı gazetecileri dışsal etkenlere karşı koruyacak “katı” bir gazetecilik ideolojisine imkân tanımıştır. Ancak makro güçler, gazeteciliği koruyan bu katı yapının akışkanlaşmasına ve dışsal etkilere açık gelmesine neden olmuştur (Lowrey ve Gade, 2011, s. 36). Dışsal etkilere açık olması, gazeteciliğin finansmanı başta olmak üzere birçok açıdan şeklini koruyamamasına neden olmaktadır. Eş deyişle, gazeteciliğe dışarıdan güç uygulanması mesleki kimliği oluşturan bileşenlerin yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma, gazeteciliğin dönüşümünde mikro düzeyde dijitalleşmeyi ele almaktadır. Daha geniş bir düzlemde ise çağdaş toplumun geçirdiği değişimler, makro düzeyde gazeteciliği dönüştüren güçler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren enformasyon teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle birlikte Castells, kapitalizmin yeniden örgütlenmesinde “enformasyon” a merkezi (2005) bir rol atfetmektedir. Bu bağlamda enformasyon teknolojilerinin foto muhabirliği alanındaki etkilerinin ne olduğunun saptanması önem kazanmaktadır.

“Yeni ekonomi” olarak da adlandırılan küresel kapitalist ekonomi, verimlilik esasına dayanmaktadır. Bilginin uygulanması ve inovasyon pratiği üzerinden şekillenen verimlilik esasına dayalı büyüme, sermayenin kaynağını oluşturmaktadır. Rekabetin küresel ölçekte yaşandığı ekonomide bireyler veya ekonomik birimler, birbirine bağımlı bir sistemde rekabet etmektedir. Ağ tabanlı gerçekleşen bu ekonomi, esnek ve merkezsiz bir (Castells, 2004c, s. 153) yapı sergilemektedir. Bu bağlamda, foto muhabirliği mesleği de küresel bir ekonomide icra edilmektedir. Bu açıdan bu çalışmada, foto muhabirliğinin Türkiye’de küresel ekonomiden nasıl etkilendiği de sorunsallaştırılmaktadır.

Çağdaş toplumu analiz etmede kullanılan teoriler aynı zamanda iş gücünün de dönüşüme uğradığını göstermektedir. Örneğin Hardt ve Negri, emeğin “entelektüel, maddi olmayan ve iletişimsel” (2001, s. 29) yönüne dikkat çekmektedir. Bu çalışmada aynı zamanda foto muhabirliği emeğinin maddi olmayan boyutu incelenmektedir.

Akışkan modernite yaklaşımının gazeteciliğin güncel durumunun analiz edilmesi açısından işlevsel olduğu söylenebilir. Örneğin, Zelizer (2015, s. 894) gazeteciliğin yeniden toparlanması açısından ekonomik anlamda yeni modellerin katılaştırılmadığını vurgulamaktadır (2015). Dolayısıyla, haber fotoğrafçılığının içerisinde bulunduğu akışkan durumun ortaya konulması önem kazanmaktadır.

Haber endüstrisinde önemli bir işlevi olan haber fotoğrafçılığının sistemde yaşanan yapısal değişikliklerden nasıl etkilendiği benzer bir sürece işaret etmektedir. Gazeteciliğin katılaştırılması sadece yeni iş modellerinin oluşturulmasını değil aynı zamanda gazetecilik kültürünün de katılaştırılmasını içermektedir. Örneğin Mendelson ve Creech de (2016, s. 512) haber fotoğrafçılığının gazetecilikte yaşanan benzer değişimden ve belirsizlikten etkilendiğini belirterek dijitalleşme ekseninde yavaş haber fotoğrafçılığının imkânlarını tartışmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gazeteciliğe yansımaları; haberin içeriği, okuyucu alışkanlıkları, gazeteci pratiklerinin ve medya organizasyonlarının yapıları gibi alanlarda değişimler şeklinde olmuştur. Özellikle internet gazeteciliği yapan kurumlarda internet ortamına yönelik içerikler üretilmektedir. Örneğin veri gazeteciliği bağlamında dinamik ve hareketli infografiklerin, hareketli resimlerin ve fotoğraf galerilerinin internet sitelerinde kullanımı artmaktadır. Yazılı basında önemli bir unsur olan fotoğrafın yeni medya ile ilişkileri farklı bir boyuta gelmiştir.

Sosyal medyanın etkileşimselliği sayesinde yurttaşlar da artık haber üretimine yazılı ve görsel içeriklerle katılabilmektedir. Twitter, Flickr ve Facebook gibi yeni medya ortamları anlık fotoğraf paylaşımı sunabilmektedir. Böylelikle yurttaşların çektiği fotoğraflar yeni medyanın içeriği olmaktadır. Bu noktada teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazeteciliğin alacağı formların nasıl olacağı tartışılırken, haber üretiminde foto muhabirliği kimliğinin nasıl dönüştüğünün belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Akışkan dönemde gazetecilerin eskiden sahip olduğu pozisyon, günümüzde sorgulanmaktadır. Örneğin Kantola (2016, s. 434), izleyicinin “kitle olduğu” ve kitle iletişim araçlarının baskın olduğu çağdan farklı olarak gazeteciliğin kamusal alanı kontrol edemediğini ifade etmektedir. Kantola’ya göre herkesin sesini duyurmak istediği dönemde gazeteciler, kamunun sesi işlevlerindeki otoriteyi kaybetmektedir. Aynı zamanda gazeteciler, göreceli olarak “kesin ve stabil” olan pozisyonlara sahip

olabilecek bir çağda yaşamamaktadır. Bunun yerine çevrelerini gözlemlemek ve düşünömsel (2016) olarak hareket etmek zorundadır.

Özetle, medyada yaşanan yöndeşme olgusunun haber fotoğrafçılığı üzerindeki etkileri; içerik üretmede teknolojik yenilikler, katılımcı medya ortamı, finansal problemler ve yeniden katılaştırma çabaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm iletişim ortamlarının bir araçta toplanması, haber fotoğrafçılarının üretim alanındaki otoritesinin dağılmasını beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlardaki fotoğraf ve video özellikleri yurttaşların da haber içeriği üretmesini artırmıştır. Dijital kameralardaki video özelliğinin foto muhabirleri tarafından kullanılmasına yönelik beklenti, foto muhabirlerinin profesyonel meslek tanımını etkilemektedir. Haber endüstrisindeki gelir kaybı da yine foto muhabirlerinin çalışma koşullarının akışkan, belirsiz ve değışken olmasına neden olmaktadır. Öte yandan, dijital teknolojik yeniliklerin sahip olduğı fırsatlar aracılığıyla foto muhabirleri, bireysel ve kurumsal girişimcilik uygulamaları altında mesleklerini katılaştırmaya çalışmaktadır.

Çalışmada dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medya ekonomisinde yaşanan çöküş, yöndeşmenin foto muhabirliği kimliği üzerindeki etkileri, yurttaş gazeteciliğinin foto muhabirliği kimliği üzerindeki etkileri, emeğin prekarizasyonunun foto muhabirliği kimliği üzerindeki etkileri ve foto muhabirlerinin belirsizlik karşısında geliştirdikleri stratejiler sorunsallaştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın problemi, akışkan dijital medya ortamında ortaya çıkan belirsizliğin foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilediğidir.

1.2. Amaç

Akışkan modernite olarak adlandırılan dönemde, dijitalleşmiş ve katılımcı bir boyuta ulaşan yeni medya ortamında hız ve bilgi yoğunluğu artmıştır. Bu çalışmanın amacı, akışkan gazetecilik yaklaşımı çerçevesinde dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel çevrenin foto muhabirliği kimliği üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın amacı aynı zamanda akışkan dönemde dijitalleşerek ekonomik anlamda şeklini korumakta zorlanan haber endüstrisinde çalışan foto muhabirlerinin durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında mesleğin dönüşümünü ortaya çıkarmak amacıyla aşağıdaki sorular geliştirilmiştir:

1. Akışkan dijital medya ortamında ortaya çıkan belirsizlik, foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilemektedir?
2. Yöndeşme, profesyonel foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilemektedir?

3. Yeni medya ekonomisi, foto muhabirlerini nasıl etkilemektedir?
4. Yurttaş gazeteciliğinin yükselişi foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilemektedir?
5. Serbest çalışma koşulları foto muhabirleri arasında belirsizliğe neden olmaktadır mıdır?
6. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, haber endüstrisi ile foto muhabirleri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir?
7. Akışkan gazetecilikte foto muhabirliği kimliğinin profesyonelleşmesini sağlayan unsurlar nelerdir?
8. Foto muhabirleri, belirsizliği azaltmak için ne tür stratejiler geliştirmektedir?

1.3. Önem

Çağımızda yaşanan toplumsal, siyasi ve ekonomik olayların aktarılmasında foto muhabirliği etkili bir konumdadır. Haber fotoğrafçılığı aracılığıyla oluşturulan enformasyonun dağıtım kanallarının çevrimiçi özelliği sayesinde, tüketiciler uzam ve zaman engellerini aşarak tartışma ortamlarına katılabilmektedir. Foto muhabirleri, fotoğraf çekmenin dışında yeni sorumluluklarla karşılaşırken herkes görüntü üreticisi haline gelmiştir. Bu anlamda bu çalışma ilerleyen teknoloji ve değişen iletişim ortamlarının haber fotoğrafçılığı üzerindeki etkilerinin saptanması açısından önemlidir. Özetle, bu çalışma Türkiye’deki foto muhabirliği kimliğinin nasıl dönüştüğünü ortaya koyması açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada, Bauman’ın “akışkan modernite ve akışkan yaşam” yaklaşımının dijitalleşme olgusunun foto muhabirleri üzerindeki etkilerinin açıklanmasında kapsayıcı olduğu varsayılmaktadır.

Aynı zamanda, çalışmada Deuze’un “akışkan gazetecilik” kavramının foto muhabirlerinin dijital medya ortamında içerisinde bulunduğu durumun açıklanmasında açıklayıcı olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmada foto muhabirliği kimliği belirli sınırlılıklar, içerisinde incelenmiştir. Foto muhabirliği kimliğinin incelenmesi; teknolojik, ekonomik ve kültürel değişimler ekseninde sınırlandırılmıştır. Teknolojik değişimler başlığında yöndeşme olgusu yer

almaktadır. Ekonomik değişimler başlığını prekerleşen çalışma koşulları oluşturmuştur. Son olarak kültürel değişimler başlığında ise yurttaş gazeteciliği olgusu yer almaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin diğer bir sınırlılığını belirsizliğin azaltılması adına yapılan ekonomik girişimler ve yavaş gazetecilik uygulamaları oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, örnekleme dâhil edilen muhabirlerin en az üç yıllık çalışma deneyimlerinin olması beklenmiştir. Çalışma süresince karşılaşılan diğer bir sınırlılık kadın foto muhabiri sayısının erkeklere kıyasla daha az olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Akışkan: Sıvıların özelliklerine benzerlik göstererek şeklini koruyamama durumu.

Katılaştırma: Akışkan özellikleri gösteren durumların stabil hale getirilmesi.

Müphem: Bir nesnenin bir olgunun adlandırılmasında ortaya çıkan düzensizlik.

Yöndeşme: Dijitalleşme sonucunda farklı teknolojilerin birbirine yaklaşarak birleşmesi.

Freelance: Parça başı veya günlük çalışmaya dayanan esnek iş modeli.

Ezoterik Bilgi: Sadece belirli bir uzmanlığın anlayabildiği bilgi.

2. KAPİTALİZM ve MODERNİTEDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Dijitalleşme, haber fotoğrafçılığında yaşanan dönüşümde önemli bir noktada durmaktadır. Ancak haber endüstrisinin içerisinde bulunduğu yapısal değişimlerin açıklanmasında daha geniş bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Yaşanan değişimleri açıklayan akışkan modernite, post-endüstriyel toplum, enformasyon toplumu, yeni kapitalizm, küresel kapitalizm ve ağ toplumu gibi teoriler çağdaş toplumu kavramsallaştırmak için kullanılmaktadır.

Bu bölümde, ilk olarak enformasyon toplumu kuramlarında ön plana çıkan teorilere yer verilmiştir. Daha sonra eleştirel paradigmadan enformasyon toplumu kavramsallaştırmalarına yöneltilen eleştirilere yer verilmiştir. Eleştirilerin yer aldığı başlıkta aynı zamanda enformasyon ve iletişimde yaşanan güncel odak noktalara da yer verilmiştir. İlerleyen başlıklarda ise enformasyon toplumu teorileri veya post modern toplum teorileri olarak kavramsallaştırılabilecek kuramların çağdaş topluma ilişkin ön plana çıkardığı başlıklar incelenmiştir.

2.1. Enformasyon Toplumu Kuramları

Bu başlıkta 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren (Bozkurt, 2005, s. 20) toplumun yapısında temel dönüşümlerin yaşandığını savunan yaklaşımların genel özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Geç modernite olarak da adlandırılan dönem, "anlık olma" ve "enformasyon" (Boden, 2000, s. 194) temelli olma durumuyla toplumu biçimlendirmektedir. Dolayısıyla bu dönüşümün üretim biçimi olarak kapitalizmin örgütlenmesini ne yönde etkilediği ele alınacaktır.

Enformasyon toplumu kuramı, enformasyonun üretimde belirleyici rolüne dikkat çekmektedir. Buna göre, bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan devrim, üretim alanında yeni biçimleri (Kumar, 2010, s. 19-30) meydana getirmektedir. Başka bir ifadeyle imalat sanayisi yerine enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yeni çağda baskınlığının artması endüstri sonrası toplumda yaşanan değişime ilişkin düşüncenin temelini oluşturmaktadır.

İçerik, enformasyon toplumunun odak noktası iken toplumun örgütlenme biçimi "ağ" kavramında kendini bulmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 42). Bu bağlamda enformasyon ve iletişim araçlarının üretim biçiminin tanımlanmasında önemli bir role sahip olması çağdaş toplumun, enformasyon toplumu olarak sınıflandırılmasını beraberinde getirmektedir.

Webster (2014, s. 10-21) modern çağın temelini enformasyonel olarak adlandırılmasında teknolojik, ekonomik, mesleki, uzamsal ve kültürel olmak üzere bir sınıflandırma gerçekleştirmektedir. Webster'e göre enformasyon toplumu kavramsallaştırmalarında teknolojik boyutu 1970'lerden itibaren ortaya çıkan bir dizi yenilik oluşturmaktadır. Bu anlamda, yeni teknolojiler enformasyon toplumunun görünen yüzünü oluşturmaktadır. Webster' göre enformasyon toplumu teorilerinin diğer bir ortak noktası "enformasyonel aktivitelerin" ekonomide artan rolüne ilişkin yapılan vurgudur. Mesleki dönüşüme yapılan analizlerden biri enformasyon toplumunda imalata dayalı iş gücünün düşüşü ve hizmet sektörünün yükselişi ve beyaz yakalıların artan rolüne ilişkindir. Enformasyon toplumunda, enformasyonel ağların mekânlarının birleştirmesi zamanın ve uzamın örgütlenmesinde köklü değişimler yaratmıştır. Son olarak enformasyon toplumunda enformasyonun olağanüstü artışı sosyal yaşamda kültürü dönüştürmektedir (2014).

Post endüstriyel toplum teorisi çerçevesinde bu dönüşümü ilk gören düşünürlerden biri Alvin Toffler'dır. Toffler (1981) üçüncü dalga yaklaşımında endüstri sonrası toplumda birçok alanda önemli kırılmaların yaşandığını belirtmektedir. Üçüncü dalga yaklaşımının odak noktası, üretimde yaşanan dönüşümdür. Tarım toplumunu birinci dalga, endüstri devrimini ikinci dalga olarak tanımlayan Toffler, üçüncü dalgada ise endüstri devriminin yerini farklı bir topluma bıraktığını vurgular. Üçüncü dalga olarak adlandırılan yeni dönemdeki en önemli değişiklik ise Toffler'a göre üretim ile tüketim olgularının yeniden bir araya gelmesidir (1981, s. 29).

Birinci dalgada iç içe geçen üretim ve tüketim süreci, ikinci dalgada birbirinden ayrılmıştır. İkinci dalgada insanlar üretici ve tüketici olarak ayrılmıştır. Toffler, ikinci dalga ile birlikte ortaya çıkan üretici ve tüketici ayrımının yerini "tüketen üreticiye" bıraktığını ifade eder. Tüketen üretici, teknolojik gelişmeyle birlikte birçok alanda kendi ürettiğini tüketir konuma gelmiştir (1981, s. 329-338).

Enformasyon kuramı teorisyenlerinden Daniel Bell (1999) ise *Post-endüstriyel toplumun gelişi* çalışmasında endüstriyel sonrası toplumlarda yaşanan değişimleri aktarmaktadır. Bell, endüstri sonrası toplumlarda ekonomik sektörde emtia üretiminden hizmet ekonomisine önemli oranda bir geçişin sağlandığını vurgular. Yeni toplumun mesleki dağılımında profesyonel ve teknik sınıfın üstünlüğü hâkimdir. Bu toplumun ortaya çıkışında teorik bilgi merkezi konumdadır. Teknoloji yapısındaki yenilik, önceden değerlendirilebilme imkânı sağladığı için öngörülemeyen yan etkilerin tespit

edilebilmesi mümkün olmuştur. Son olarak karar alma noktasında yeni bir entelektüel teknolojinin yükselişi söz konusudur (1999, s. 15-30).

Kapitalist toplumda radikal dönüşümlerin yaşandığını öngören bilgi toplumu teorisyenlerinden Peter F. Drucker ise 1969 yılında yazdığı *Süreksizliklerin Çağı* eseri ile sürekliliklerin sonunun geldiğini iddia etmiştir. Buna göre dört alanda önemli süreksizlikler ortaya çıkmıştır. Bunların birincisi, yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıdır. İkincisi dünya ekonomisinin birleşerek tek bir piyasaya dönüşmesidir. Üçüncüsü, sosyal ve ekonomik yaşamın politik ekseninin hızlı değişimidir. Sonuncu ve en önemli süreksizlik ise bilginin sermayenin merkezine dönüşmesi ve ekonominin çok önemli bir kaynağına dönüşmesidir (1969, s. vii- ix). Drucker, süreksizlikler çağı yaklaşımıyla enformasyonel dönemin kendisinden önceki dönemden radikal bir kopuş yaşadığını savunmaktadır.

Drucker’a (1993) göre kapitalist ötesi bir topluma geçiş yapmış bulunmaktayız. Bilgi toplumu olarak yaklaşımını belirleyen Drucker’a göre yeni toplumsal yapının temel ekonomik kaynağında “üretim araçları, sermaye, doğal kaynaklar ve emek” gibi kavramlar arka planda kalmıştır. Temel ekonomik değerin oluşmasında “bilgi”nin merkezi olduğunu savunan Drucker, makro ekonomik teorilerin kavramlarının eskidiğini belirtmektedir. Ona göre artık değerler “verim ve yenilik” (1993, s. 18) esasına göre yaratılmaktadır.

Kapitalist ötesi topluma 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geçildiğini belirten Drucker (1993) ekonomik entegrasyonun sağlanmasında kullanılacak olan mekanizmanın serbest piyasa, olmaya devam edeceğini vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, bilgi toplumu kapitalist dışı bir toplum olmayacaktır. Piyasanın enformasyon etrafında düzenlenmesi, sanayinin mallarının üretimi ve dağıtımıyla ilgili değildir. Enformasyon kapitalizminde yaşanan bilgi ve enformasyonun, üretimi ve dağıtımıdır. Başka bir ifadeyle, satılan bir üründen ziyade o ürünü ortaya çıkaran bilgi satılmaktadır. Bu yeni toplumsal formasyonda başta gelen sosyal gruplar ise bilgiyi verimli kullanacak olan bilgi işçileri veya yöneticileri (1993, s. 17-254) olacaktır.

Ünlü enformasyon teorisyenlerinden Yoneji Masuda (1981) geliştirdiği kompütopya (computopia) yaklaşımında enformasyon toplumunun maddi değerler, bilişsel ve eylem seçici değerlerden ziyade enformasyon değerleri ekseninde işleyeceğini savunmaktadır. Masuda’ya göre enformasyon üretimi için temel organizasyon olan bilgi yararlılığı alt yapının esas karakteri olacaktır. Bu anlamda ona

göre bilgi sermayesi, ekonominin yapısında maddi sermayeye üstün olacaktır. Bunun sonucunda ise nasıl ki endüstriyel bir toplum, insanların zengin maddi tüketime sahip olduğu bir toplumsa, enformasyon toplumu, bireylerin bilişsel yaratıcılığının toplum dolayısıyla geliştiği bir toplum olacaktır (1981, s. 146).

Masuda'nın (1981) teorisinin ütöpik boyutunun olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. Çünkü Masuda'ya göre endüstriyel toplumunun en yüksek evresi, ileri kitlesel tüketim toplumu ise enformasyonel toplumun en ileri evresi "küresel gelecek toplumu" olacaktır. Ona göre böylesi bir toplum öngörüsü yayılmakta ve Adam Smith'in küresel refah toplumu düşüncesini geliştirmektedir. Masuda'ya göre kompütopyada herkes, kendi geleceğinin fırsatlarını kovalayacak ve gelecek ihtiyaçlarını gerçekleştirecektir. Kompütopya, çok merkezli küresel bir toplum olacaktır. Bu topluma küresel düzeyde insanlar, ortak hedef ve düşünceler etrafında gönüllü bir şekilde eş zamanlı katılımlar sağlayacaktır. Masuda'nın diğer öngörülleri ise zamanın değerinin takip edilmesi ve gerçekleştirilmesi, karar alma özgürlüğü ve fırsat eşitliği, çeşitlilik esasına dayalı topluluklar, bağımsız sinerjik toplumlar ve iktidarın benimsenmediği sınıfsız toplumlar şeklindedir (1981, s. 146-151). Ancak günümüzde Masuda'nın öngörülerinin büyük ölçüde gerçekleşmediğini söylemek mümkündür. Yeni toplum biçiminde eşitsizlikler derinleşerek artmaktadır.

Zbigniew Brzezinski (1970) teknetronik toplum yaklaşımında ABD ilk örneği olmak üzere endüstriyel olarak en gelişmiş ülkelerin endüstriyel olarak geldikleri gelişim düzeyinden yeni bir boyuta geçtiğini belirtmektedir. Bu boyut teknoloji ve elekroniğin birleşimi olan "teknetronik toplum" yapısıdır. Ona göre bilim ve teknolojinin toplum üzerindeki etkisi çağdaş değişimin esas kaynağına dönüşmektedir. Brzezinski'ye göre bilgisayar ve iletişim teknolojileri kültürel, psikolojik, sosyal ve ekonomik açıdan post endüstriyel toplumun teknetronik bir topluma dönüşmesini sağlamaktadır (1970, s. 10-11).

Brzezinski (1970) teknetronik toplum analizini çeşitli karşıtlıklar üzerinden geliştirmektedir. Ona göre insan ve hayvan gücünden makineye geçiş üretim biçiminin tarımdan endüstriye dönüşmesine neden olmuştur. Teknetronik toplumda ise endüstriyel iş gücü, otomasyon ve sibernetik ile makineleri işleten insanlardan hizmetler alanına geçmiştir. Brzezinski'ye göre endüstriyel toplumlarda yeni endüstriyel kitlelere refahın sağlanması temel problemler arasında iken yeni ortaya çıkan toplumda becerilerin eskimesi ve potansiyel amaçsız alt orta sınıf mavi yakalı işçilerin büyümesi problemler

arasındadır. Endüstriyel toplumlarda sınıf atlama amacıyla eğitimin önündeki engeller ortadan kaldırılırken teknetronik toplumda temel yeteneklere sahip herkes için evrensel eğitim mevcuttur (1970, s. 10-11).

Brzezinski (1970) karşılaştırmalarına toplumsal dönüşümün farklı alanlarında yaparak devam eder. Endüstriyel toplumda, sosyal liderlik geleneksel kırsal aristokratik yapıdan kentsel plütokratik elitlere geçerken teknetronik toplumda ise plütokratik yapı bireylerin artan bir biçimde dâhil olduğu politik liderlik tarafından zorlanmaktadır. Endüstrileşmenin ilk dönemlerinde ekonomik güç kişiselleşmişken ilerleyen dönemlerde devlet kurumları, bilimsel kuruluşlar ve endüstriyel organizasyonların yer aldığı ekonomik güç kişisel olmaktan çıkma eğilimi göstermiştir. Üniversiteler, endüstriyel toplumda kendi halinde iken teknetronik toplumda sürdürülebilir politik planlama ve sosyal inovasyonda düşünce kuruluşlarına dönüşmektedir. Son olarak endüstriyel toplumlarda malların edinimi ve kişisel zenginliğin birikimi sosyal başarı iken teknetronik toplumda bilimin insan ihtiyaçlarına aktarılması ve yaşamın kalitesine yönelik endişeler mümkün hale gelir ve ahlaki bir zorunluluğa dönüşür (1970, s. 10-11).

Daha yakın bir tarihe gelindiğinde Manuel Castells (2005) yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ekonominin "enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesi mantığı" özelliklerine sahip olduğunu ifade eder. Buna göre şirketler, bölgeler veya ülkelerden oluşan ekonomik birimlerin sahip olduğu bilgiye dayalı enformasyonun üretme, işleme ve uygulama kapasitelerinin, üretkenliği ve rekabet gücünü belirlemesi ekonominin enformasyonel yönüne işaret etmektedir. Üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri ve önemli faaliyetleri doğrudan veya ekonomik ajanlar arasındaki ağlar üzerinde küresel düzeyde örgütlenmiştir. Ekonominin ağ örgütlenmesi ise üretimin küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden sağlanmasını ifade eder (2005, s. 99).

Castells'e (2005) göre 1970'lerde telekomünikasyon ve bilgisayar ağları yaratma teknolojilerindeki önemli gelişmeler, ağlar oluşturmayı olanaklı kılmıştır. Bunun sağlanmasında ise yeni mikro-elektronik teknolojilerin kapasitesinde yaşanan ilerlemeler yer almaktadır. Castells, 1950'li yıllardan itibaren mikroçip, mikro elektronik ve transistör teknolojilerindeki yaşanan gelişmeleri enformasyon teknolojisi devriminin tarihsel gelişiminde önemli bir evre olarak görmektedir. Diğer önemli gelişmeler ise 1971'de mikroişlemcilerin bilgisayara eklenmesi, 1969 yılında ARPANET'in ilk bilgisayar ağı oluşturması ve 1990'da World Wide Web'in (2005, s.

49-65) icadıdır. Teknolojik alt yapıda yaşanan dönüşümün, benzer şekilde foto muhabirliğini etkilediğini söylemek mümkündür. Sözü edilen teknolojiler sayesinde fotoğraf makinesi teknolojisi, enformatikleşme eğilimi göstermiştir.

Castells (2005) ağ toplumu teorisinin ana hatlarını oluşturmak adına “enformasyon teknolojisi paradigması” kavramını kullanmaktadır. Ona göre enformasyon teknolojisi paradigmasını oluşturan özellikler, ağ toplumunun maddi temellerini meydana getirir. Ham maddenin enformasyon olması, yeni paradigmanın ilk özelliğidir. Bu teknolojilerin hareket kaynağı enformasyondur ve enformasyonu temel alırlar. Yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımı, ikinci özelliği oluşturur. Castells’e göre insani etkinliklerin önemli bir unsurunu enformasyon oluşturur. Dolayısıyla yeni teknolojik araçlar, bireysel ve kolektif varoluşun tüm süreçlerini şekillendirmektedir (2005, s. 89). Bu noktada Castells, determinizmden kaçmak adına yeni teknolojik araçların belirleyici değil şekillendirici olduğunu söylemektedir.

Enformasyon teknolojisinin bir başka özelliği bu yeni enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ya da ilişkiler kümesinin “ağ kurma mantığıyla” ilişkilidir. Castells’e göre ağın morfolojisi, etkileşimden ortaya çıkan karmaşıklığa ve gelişme şablonlarına uyum sağlama kapasitesine sahiptir. Bu anlamda, ona göre enformasyon teknolojileri sayesinde topolojik konfigürasyon bütün süreçlere ve örgütlenmelere maddi açıdan uygulanabilirliği sağlamaktadır. Castells, ağların yayılımıyla büyümelerinin de katlandığını belirterek daha fazla bağlantıya sahip olmanın yararlarının artacağını ifade etmektedir. Artan ağların, maliyetlerinin de artacağını savunan Castells, ağa dâhil olmanın yarar sağladığını ancak ağların dışında kalmanın olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtir. Başka bir ifadeyle, ağın kapsamına girmeyen unsurlara erişim fırsatları azalmaktadır (Castells, 2005, s. 90). Bu bağlamda, ağların varlığı tüm birimlerin eşit bir şekilde katıldığı anlamına gelmemektedir.

Enformasyon teknolojisi paradigması, esnekliğe sahiptir. Castells (2005) bu özellik ile örgütlenmelerin, kurumların değişiminde parçaların yeniden düzenlenmesindeki rolüne vurguda bulunur. Ona göre yeniden tanımlayabilme kapasitesi, yeni teknoloji paradigmasının konfigürasyonun ayırt edici özelliğini oluşturmaktadır. Bu da “sürekli değişen ve örgütsel akışkanlık” yapısına sahip bir toplumda ön plana çıkan bir özelliktir. Bu özellik, örgütlerin maddi temellerinin yeniden programlanıp yeniden donatılabilmesini sağlar. Bunun sonucunda ise örgütlerin, zarar görmeden sahip olduğu kuralların tersine çevrilmesi (2005, s. 90) mümkün hale gelir.

Castells'in (2005) enformasyon teknolojisi paradigmasında teknolojilerin son derece bütünleşmiş bir sisteme dönüşmesi yaygınlaşmıştır. Buna göre eski sistemde birbirinden ayrı olan teknolojiler, bütünleşmiş sistemde birbirinden ayrılamaz bir yapıya gelmiştir. Bu süreç; mikro elektronik, telekomünikasyon, opto-elektronik ve bilgisayarların enformasyon sistemlerinde bütünleşmesini (2005, s. 91) sağlamıştır.

Castells'e (2004b) göre bir ağ toplumunda yaşamaktayız. Bu toplum yapısında temel işlevler ve süreçler ağların etrafında yapılanmaktadır. Ağ toplumu, endüstriyel kapitalizmden farklı bir kapitalizme sahip olarak kapitalist yapısını korumaya devam etmektedir. Castells, enformasyon teknolojisinin ağ toplumunda önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak ona göre bu tek başına yeterli değildir çünkü benzer bir dönüşüm, standartlaştırılmış fordist kitle üretim ve Weberyan tarzda akılcılaştırılmış bürokrasi aracılığıyla modern toplumun temelini oluşmasında yaşanmıştır. Ancak ağ toplumunda yaşanan morfolojik dönüşümün önemi artmaktadır (2004b, s. 148). Yaşanan morfolojik dönüşümünün daha önemli olması ise ağın yapısıyla ilişkilidir.

Castells'e (2004b) göre ağ toplumunda ağın yapısı dinamiktir. Ağ, aynı zamanda açık uçlu olup sınırları belli değildir. Esnektir ve sonsuz bir şekilde genişleme kapasitesine sahiptir. Böylesi bir ağ mantığı ise toplumda önemli sonuçlar doğurmuştur. Ağ toplumunda sermaye kontrollere ve denetimlere takılmadan hareket eder. Çalışma; bireyselleştirilmiş, dışsallaştırılmış ve taşeronlaştırılmıştır. İletişim, küresel düzeyde gerçekleşir ve kişiselleştirilmiştir. Ağ toplumunda yaşamak, ağların dinamik yapısının toplumu sürekli kendi kısıtlamalarından ve kontrollerinden kaçmaya zorlaması anlamına gelmektedir. Böylelikle ağın dinamik yapısı, toplumu sonsuz bir şekilde kendi değerlerini ve kurumlarını yeniden yapılandırmaya ve çıkarmaya sürükler. Aynı zamanda kurumlar ve örgütler sürekli yeniden düzenlenmeye doğru (2004b, s. 148) itilir.

Özetle, enformasyon toplumu kuramları 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında mikro elektronik devriminin yarattığı ortamda enformasyon teknolojisinin topluma olan etkilerine yönelik düşünceleri içermektedir. 1990'larda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ise günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu bilgi otobanı ve siber toplum gibi konular odak noktasını oluşturmuştur. Elektronik demokrasi, sanal ilişkiler, etkileşimsellik, kişiselleştirme, sibernetik organizma (cyborgs) ve çevrimiçi topluluklar (Webster, 2014, s. 2-3) yeni dönemin gündem maddelerini oluşturmuştur.

2.2. Enformasyon Toplumu Kuramları Eleştirileri

Bu başlıkta eleştirel paradigmadan enformasyon toplumu teorilerine yöneltilen eleştirilere yer verilecektir. Eleştirel paradigma, enformasyon toplumu teorilerinin internetin ekonomik, sosyal, kültürel ve demokrasi alanlarında getirdiği iyimser analizlerin görünmeyen yönlerine işaret ederek yeni kapitalizmin eşitsizlik üreten yönlerini ortaya çıkarmaktadır.

Enformasyon toplumuna yönelik getirdiği eleştirilerle dijital kapitalizm yaklaşımını geliştiren Dan Schiller (1999) ağların kapitalizmin sosyal ve kültürel yayılımını tarihte hiç görülmediği kadar yaygınlaştırdığı için “dijital kapitalizm” nosyonunu kullanmaktadır. Schiller’e göre internetin bir kurtarıcı olduğuna yönelik öngörü antik bir düşüncedir çünkü Schiller’e göre siber uzamın özgürleştirici boyutundan daha çok siber uzamın, piyasa sistemi tarafından sömürgeleştirilmesi yaşanmaktadır. Dolayısıyla Schiller interneti, uluslararası piyasa sisteminin “merkezi üretim ve denetim aygıtı” (1999, s. xiv) olarak ele almaktadır.

Schiller (1999) dijital kapitalizmde sermayenin yeniden örgütlenmesinin emeğin de örgütlenmesini beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Ona göre ağ temelli iş süreçleri, işletmelerin kârın maksimizasyonu amacıyla emeğin özne ve nesnesinin dağıtılmasını kolaylaştırmıştır. Daha önceki sınırlandırmaların yok edilmesiyle emek süreçleri ve meslekler, ağı dayalı üretim zincirlerinde yeniden yapılandırılmıştır. Dolayısıyla Schiller, uluslar ötesi ağ temelli üretimin; küresel iş gücü piyasaları ve emeğin uluslararası iş bölümü açısından önemli değişimler içerdiğini belirtmektedir. Emeğin ağ temelli örgütlenmesi aynı zamanda milyonlarca insanın küresel iş gücü piyasasına eklemlenmesiyle Çin ve eski Sovyet ülkelerinin kapitalizmi nasıl kucakladığını da açıklamaktadır. Dolayısıyla kapitalizm “uçsuz bucaksız bir iş gücü havuzuna” (1999, s. 42) kavuşmuştur.

Bir diğer önemli düşünür Herbert I. Schiller (1996) enformasyona erişimde yaşanan yapısal eşitsizlikler, üzerinde durmaktadır. Schiller, enformasyon toplumu olarak sınıflandırılan dönemde büyük verilerin ve enformasyon işleyen araçların enformasyonel ekonomilerde temel enstrümanlar, olduğunu söylemektedir. Ancak Schiller’e göre toplumda enformasyon ve veri işleme araçları bağımsız ve özerk teknolojiler değildir. Schiller, bu araçların toplumsal düzenin inşasında temel ve tanımlayıcı özellikler olarak işe koşulduğunu belirtmektedir (1996, s. 49).

Yapısal toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesinde yeni teknolojiler, önemli bir role sahip olmuştur. Bununla birlikte Herbert Schiller (1996) toplumsal düzende eşitsizliğin yeni bir olgu olmadığını belirtmektedir. Ancak ona göre yeni enformasyon teknolojileri, sosyal eşitsizliği derinleştirmektedir. Bu derinleşmeye ise yeni teknolojilerin küresel şirketlere sunduğu “hareket, anındalık ve esneklik” kapasitesi neden olmaktadır (1996, s. 101).

Enformasyon şirketlerinin özel sektördeki diğer şirketler gibi kâr odaklı girişimler olduğunu söyleyen Herbert Schiller, bilgisayarlaşmanın ve enformasyon işleme süreçlerinin ekonomide olan etkinliğinin artması ile kâr odaklı enformasyonel şirketlerin etkisinin genişlediğini belirtmektedir. Schiller’e göre özel sektörün enformasyonu metalaştırma ve ticarileştirme girişimleri kamusal enformasyonun sınırlandırılmasına (1989, s. 164-165) neden olmaktadır.

Webster’e (2014) göre Marksizm, enformasyon alanına iktidar, kontrol ve çıkarlar ilişkisi açısından yaklaşmaktadır. Webster’e göre, Herbert Schiller için yeni bilgi teknolojilerinin kimin kontrolü altında ve kimin çıkarları amacıyla kullanıldığı temel konular arasındadır. Dolayısıyla Schiller’e göre enformasyon alanında da satın almalar ve ticaret kâr odaklı olup piyasa mantığında işlemektedir. Bu bağlamda ona göre diğer ürünlerde olduğu gibi piyasa ekonomisinde enformasyon metalaştırılmaktadır. Schiller’in üzerinde durduğu diğer önemli bir nokta ise sınıfsal eşitsizliklerin enformasyonun üretiminde, ulaşımında ve dağıtımında yarattığı etkidir. Sınıfsal tabakalaşma bu anlamda hangi tür bilginin edinileceğini de şekillendirmektedir. Toplumsal hiyerarşinin altında veya üstünde olmak enformasyon devriminden edinilecek faydayı da belirlemektedir. Schiller’e göre şirket kapitalizmi enformasyon sistemlerinde baskın olup yoğunlaşmaların ve tekelleşmelerin olduğu bir sektördür (Webster, 2014, s. 153-154).

İletişimin ekonomi politiği alanında Mosco (2019b) kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini belirleyen iktidar ilişkilerinin yeni iletişim teknolojilerinde de kendini gösterdiğini belirtmektedir. Bu anlamda az sayıda büyük medya şirketlerinin içerik çeşitliliğinin kontrol edilmesinde, ekonomi politik önemli açılımlar getirmektedir. Ayrıca ekonomi politik, pazarlama şirketlerinin gözetlemeye imkân sağlayan yeni iletişim teknolojilerini kullanarak tüketicileri gözetleyerek ve ölçerek elde ettikleri bilginin şirketlerin gücünü nasıl artırdığını ortaya koymaktadır (2019b, s. 24).

Mosco'ya (2019b) göre ekonomi politik, aynı zamanda yeni teknolojilerin küresel emeğin iş bölümünde gerçekleştirdiği entegrasyona ilişkin önemli saptamalar getirmiştir. Buna göre vasıfsız iş gücü çoğunlukla en fakir ülkelerde yoğunlaşmıştır. Yarı vasıflı emek ve daha karmaşık montaj işçiliği ise yarı çevre ülkelerde toplanmıştır. Öte yandan araştırma, geliştirme ve stratejik planlama gibi önemli alanlar birinci dünya şirketlerinde birikmiştir. Bu da kârın aktığı yönü göstermektedir (2019b, s. 9).

Enformasyon toplumuna ilişkin göklere çıkarılan internet ve siber uzama yönelik eleştirilerini sürdüren Mosco, çağımıza ilişkin tanımlamalarda siber uzama ilişkin mitlerin olduğunu söylemektedir. Mosco, bilgisayarla güçlendirilmiş mitlerin; zamanın aşıldığını söyleyerek tarihin ölümü, uzamın aşıldığını söyleyerek coğrafyanın ölümü ve iktidarın aşıldığını söyleyerek politikanın ölümü iddia ettiğini belirtir. Ancak Mosco'ya göre iktidar ve mitler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Siber uzama yönelik mitleri ise akademi dâhil olmak üzere politika ve iş dünyası (2004, s. 3-7) üretmektedir. Dolayısıyla internetin gücüne yönelik ortaya atılan mitler, var olan eşitsiz iktidar ilişkilerinin yeniden üretimine neden olmaktadır.

Mosco (2017) siber uzama veya internete yönelik iyimser saptamaları güç ve iktidar ilişkileri kapsamında ele almaktadır. Mosco, interneti ekonomi politik bir yaklaşımla analiz etmektedir ve interneti metalaştırma süreçleri açısından irdelemektedir. Bulut bilişim, büyük veri analitiği ve nesnelerin interneti gibi alanları içeren “internet sonrası” kavramını geliştiren Mosco, bu teknolojilerin yöndeşerek küresel ağların benzeri görülmemiş gücünü ortaya çıkardığını belirtmektedir. Ona göre internet sonrası; demokrasiyi genişleten, dünya genelinde insanların güçlendiren, daha fazla yaşamsal gereksinimleri sağlayan ve sosyal eşitliği ilerleten bir araca dönüşebilir. Ancak bunun yerine “internet sonrası” daha çok metalaştırılmanın artırılması ve dünyanın askerileştirilmesi yönünde kullanılmaktadır (2017, s. 5).

James Curran vd. (2016) ise “internetin yanlış anlaşılması” eserlerinde internetin ilerlemeci bir toplumsal düzende önemli bir güç olduğuna ilişkin iyimser düşüncelerin, büyük boşluklar içerdiğini belirtmektedir. Buna göre internetin etkisi, sadece teknoloji tarafından belirlenmeyip toplumsal yapı ve süreçlerin süzgecinden geçmektedir. Örneğin internetin küresel bir anlayış ve yeni bir toplumsal düzen yaratmasının önünde temel kısıtlamalar bulunmaktadır. İlk olarak dünyanın eşitsiz olması internet temelli küresel diyaloga katılımı sınırlandırmaktadır. Aynı zamanda düşünürlere göre internete erişimin yapısı, ekonomik eşitsizliğin yeniden üretimine neden olmaktadır (2016, s. 8).

Curran vd., (2016) aynı zamanda internete erişimde dil engellerinin olduğunu belirtmektedir. Dünyada çeşitli diller bulunmaktadır ve insanların büyük çoğunluğu bir diğer dili anlamakta güçlük çekmektedir. İngilizce, küresel dil olmaya yakın olup dünyanın küçük bir azınlığı tarafından bilinmektedir. Dilin bir güç aracı olduğunu söyleyen düşünürler, insanların faydalanabileceği farklı düzeylerde kültürel sermayeye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda insanların bir kısmı birden çok dili bilip esnek çalışma saatlerine sahip iken diğer yandan bunlara sahip olmayanlar mevcuttur. Diğer bir engel dünyanın değer, inanç ve çıkarlar ekseninde bölünmesidir. Eş deyişle, küresel düzeyde anlaşmazlıklar mevcuttur. Düşünürlere göre Web'in küresel erişimine rağmen enternasyonal olmasını engelleyen diğer bir kısıtlama milliyetçi kültürlerdir. Buna göre toplumların çoğunda milliyetçi kültürler baskın bir şekilde yerleşiktir ve otoriter yönetimler, interneti kontrol edebilmek adına yeni yöntemler geliştirmektedir (2016, s. 8-11). Dolayısıyla düşünürlere göre siber uzamın açık ve özgür yapısına ilişkin iyimser düşünceler birçok şeyi görmezden gelir. Eş deyişle, internetin daha müzakereci ve hoşgörülü bir dünya kurması yönündeki siber ütöfik kuramlar, yapısal eşitsizlikler ve kısıtlamalar yokmuş gibi analizler gerçekleştirmektedir.

Siber iyimserlere önemli eleştiriler getiren diğer önemli bir isim Evgeny Morozov'dur. Morozov (2011) "net yanılsaması" çalışmasında internetin otoriter yapılar tarafından etkili bir araca dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Ona göre siber ütopyacılar, internetin aynı zamanda etkili bir propaganda ve gözetleme aracına dönüşebileceğini öngörememişlerdir. Benzer şekilde internetin gelişmiş bir sansür sistemi olabileceği de gözden kaçırılmıştır. Bu anlamda ona göre Facebook veya Twitter gibi yeni iletişim araçları, insanların otoriter yapılara karşı mesajlar atarak güçlenebileceği yapılar değildir. Dolayısıyla ona göre bilginin serbest akışı tek başına otoriter yapıların sürdürülebilirliğini sarsma konusunda yeterli değildir (2011, s. xiv). Bu anlamda Morozov'a göre sosyal medya araçlarının demokrasiyi güçlendireceğine ilişkin iyimser düşünceler bir yanılsamadır.

Çağdaş toplumun belirgin özelliklerinden olan aşırı enformasyon birikiminin (Webster, 2014) yan etkilerine değinen düşünürler de mevcuttur. Jean Baudrillard (2020) simülasyon kuramıyla bu alandaki en önemli isimlerden biridir. Baudrillard'a göre günümüzde artan bir biçimde haber ve bilginin üretilmesine rağmen çağımızda daha az "anlam" üretilmektedir. Bu düşünce ekseninde çeşitli varsayımlar üzerinden ilerleyen Baudrillard, daha çok haberin anlam üzerindeki etkilerini irdelemektedir. İlk

varsayıma göre, haber anlam üretmektedir. Bununla birlikte, bu durum genel anlamın tüm alanlarda kaybolmasını engelleyememektedir. Dolayısıyla, bu anlam kaybının engellenmesi amacıyla iletişim araçlarından ne kadar mesaj pompalanırsa pompalansın, anlam kaybının hızı, anlamın pompalanma hızından daha yüksek olacaktır (2020, s. 115). Eş deyişle, enformasyon miktarındaki artış ile anlam arasında ters orantı söz konusudur. Bilginin niceliksel artışı anlamın bastırılmasına neden olmaktadır.

Baudrillard'a (2020) göre haber, anlam üretmeyip tersini gerçekleştirmektedir. Buna göre haber ürettiği içerikleri yok etmenin yanı sıra iletişim ve toplumsal gibi alanları da yok eder. Bunun sebebi ise haberin iletişim kurmaktan daha çok sahneye koyduğu iletişim oyununun içinde tükenip gitmesindendir. Bu bağlamda Baudrillard, haber olarak düzenlenen şeyin, bir gerçeklik olarak algılanması istenen görünüm anlamında simülakra dönüştüğünü vurgulamaktadır. Dolayısıyla haber simülakranın devam edilmesi için büyük çaba sarf edilmektedir. Bu çabanın sebebi ise insanların anlamdan yoksun bir gerçeklikle karşılaşmasına neden olacak bir simülasyon sürecinden kurtulmalarını engellemektir. Başka bir ifadeyle, haber konusunda yaşanan bir simülasyondur. Haberin sürekli tekrarlanması sebebi ise sistemin var olduğunu kanıtlama çabasıdır (2020, s. 116-117). Özetle, Baudrillard'a göre iletişimin anormal yapısı yeniliklerin yaşandığı bir alan olmaktan daha çok gerçekliğin yerini hipergerçekliğe bıraktığı bir simülasyondur.

Paul Virilio (2003) ise "enformasyon bombası" çalışmasında bilimin dönüşümünde yaşananları merkeze almaktadır. Ona göre bilimin gerçekliği, ilerlemede yaşanan azlık veya çokluktan daha çok ortaya çıkan teknik facialardır. Virilio, bilimsel alanda yaşanan "aşırılığı" bilimin kendi doğasından uzaklaşmasına sebep olan bir olgu olarak ele almaktadır. İnternetin aynı anda hem iyi hem de kötü bir araç olduğunu belirten Virilio, internetin sınırsız bir iletişim aracı olmasının yanı sıra bir faciayı da içerisinde barındırdığını söylemektedir. Ona göre telekomünikasyonun küresel düzeyde anlık seviyede işlemesi enformasyon devriminin bir tür "sistemli ihbarcılık" devrimine dönüşmesine neden olmaktadır. Virilio'ya göre, söylenti ve kuşkulardan oluşan panik olgusu, hakikatin ve basın özgürlüğünü oluşturan mesleki ahlakın yıkılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla haber kaynaklarının ve kamuoyunun manipüle edilmesindeki kontrolsüz artış gibi işaretler "enformasyon devrimi"nden daha çok "sanal dezenformasyon" devriminin yaşandığını göstermektedir. Bu anlamda Virilio, maddenin bileşenlerindeki radyoaktiflik ile enformasyonun bileşenlerinin interaktifliği

arasında bir benzerlik kurarak ortaya çıkan zararlara ve kirlenmeye (2003, s. 104-105) dikkat çekmektedir. Bu anlamda Virilio'nun bilimsel ilerlemenin neden olduğu atom bombasına benzer şekilde enformasyon bombasının neden olacağı bilgi kirliliği arasında bir analogi kurduğunu söylemek mümkündür.

Ağ toplumu teorisine eleştirel yaklaşan Fuchs (2007) ise, ağ mantığı ve siber uzam olgusunun önemli olduğunu ancak küresel kapitalizmin yapısal eşitsizlikler üzerine kurulduğunu vurgulamaktadır. Buna göre siber uzam ve ağlar, küresel esnekliği ve kapitalizmin uluslararasılaşmasını mümkün kılar ancak ekonomik, kültürel ve politik alanlar; “kapsayıcı, açık ve katılımcı olmaktan daha çok bölünmüş, dışlayıcı, merkezi ve hiyerarşik” bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Fuchs ağ toplumunu, hegemonyanın ve kapitalizmin gizlenmesini (2007, s. 74) sağlayan bir söylem olarak ele almaktadır.

Fuchs'a (2015b) göre, enformasyon toplumu kuramları, toplum veya ekonomi gibi makrososyolojik birimlerin başına yeni terimler getirerek tarihsel süreç içerisinde yeni bir toplum modeline geçildiğini varsayar. Bu kuramları süreksiz enformasyon toplumu kuramları olarak kategorileştiren Fuchs, bu kuramlarda bir önceki toplumlardan radikal bir şekilde kopuşlar yaşandığının iddia edildiğini söylemektedir. Eş deyişle, enformasyon toplumları, kendinden önceki toplumla bir süreklilik göstermez ve süreksizliği (2015b, s. 207) vurgularlar.

Fuchs'a (2015b) göre kapitalizmin yapısında temel süreklilikler, yerini korumaktadır. İlk olarak kapitalizm “birikim ve sömürü” alanlarında varlığını sürdürebilmek için sürekliliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçler, pürüzsüz olmayıp çelişkili ve devingendir. Kapitalizmin bu yapısı, krizlere olan yatkınlığını ortaya çıkarmaktadır. Krizlerin aşılmasında ise birikim ve sömürü yapılarının yeniden örgütlenmesine ihtiyaç duyulur (2015b, s. 211). Dolayısıyla süreksizliği iddia eden enformasyon toplumu kuramları, kapitalizmin yapısında devamlılık gösteren dinamikleri görmezden gelmektedir.

Fuchs (2015b) kapitalizmin çağdaş yapısını ve enformasyonel yönünü tanımlamak amacıyla “ulusötesi enformasyonel kapitalizm” kavramını geliştirmiştir. Fuchs, bu kavramla çağdaş kapitalizmin gelişmesindeki farklı boyutların varlığına işaret etmektedir. Ona göre kapitalizm aynı anda birden çok şeyi içerisinde barındırabilir. Eş deyişle, kapitalizm aynı zamanda bir dereceye kadar enformasyonel, finans, emperyalist ve aşırı sanayi kapitalizmi olarak varlığını sürdürür. Bu bağlamda Fuchs, kapitalist gelişmeyi biçimlendiren süreklilik ve süreksizliğin diyalektiği olarak “ulusötesi

enformasyonel kapitalizm”in (2015b, s. 212-213) daha fazla kapsayıcı olduğunu düşünmektedir.

Fuchs’a (2015b) göre artı değer, mübadele değeri, sermaye, metalar ve rekabet kapitalizmin temel özellikleri olmaya devam etmektedir. Kapitalizmin bu özelliklerinin nasıl üretildiği, somutlaştırıldığı ve dolaşıma sokulduğu ise tarihsel ve olumsaldır. Eş deyişle, sözü edilen özellikler farklı kapitalist gelişme biçimlerinde, farklı şekillerde meydana gelirler. Dolayısıyla Fuchs’un enformasyonel kapitalist gelişme tarzı dediği dönemde sermaye birikimi ve artı değer üretimi yeni biçimlerde ortaya çıkar. Simgesel, maddi olmayan, enformasyonel metalar ve bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi emek, (2015b, s. 212-213) enformasyonel kapitalist gelişme biçiminde kendini göstermektedir. Dolayısıyla Fuchs’a göre kapitalizmin işleyiş mantığı aynıdır. Değişen sadece kapitalizmin esas özelliklerinin farklı biçimlerde yeniden üretimidir.

Fuchs gibi bulunduğumuz toplumda radikal kırılmalardan daha çok yüzeysel değişimlerin yaşandığını söyleyen başka düşünürler de mevcuttur. Örneğin Harvey, yaşanan dönüşümlerin post-kapitalist veya post-endüstriyel toplum yapısından daha çok yüzeysel bazı değişimlere işaret ettiğini ifade etmektedir (1997, s. 7). Giddens da benzer şekilde modernlikten temel bir kopuşun olmadığını bunun yerine radikalleşen bir modernlik aşamasının yaşandığını vurgulamaktadır (1994, s. 51). Garnham, enformasyon toplumu teorisinin içerdiği tutarsızlıklardan dolayı bir teori olmaktan daha çok bir ideolojiye benzediğini (2000, s. 139) savunmaktadır.

Bu bölümde endüstri sonrası toplumları tanımlamak için ortaya çıkmış teoriler haber fotoğrafçılığında yaşanan değişimleri analiz etmeye katkı sağlaması amacıyla ele alınmıştır. Kurumsal düzeyde medyanın ve bireysel düzeyde gazetecilerin ve foto muhabirlerinin bulunduğu sürekli değişen ve belirsiz ortamın tarihsel izlerinin kapitalizm ve modernitede yaşanan önemli kırılmalarla ilişkisi ortaya konulmak üzere bu bölüm oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda yaklaşımların genel hatları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kapitalizmin üretim noktasında yaşadığı değişimlerin kurumlara ve çalışma süreçlerine olan etkisi ele alınmıştır. Günümüzde gazetecilerin ve foto muhabirlerinin çalışma koşullarını derinden etkileyen enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler farklı teorisyenlerin yaklaşımıyla özetlenmiştir. Bir sonraki başlıkta çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan “akışkanlık” nosyonu Bauman’ın çalışmaları ekseninde açıklanacaktır.

2.3. Akışkan Modernite

Bauman (2017a) modern çağı pek çok açıdan anlamak ve analiz etmek amacıyla “akışkan” nosyonunu kullanmaktadır. Bauman’ın böylesi bir analogi kurmasının temelinde yatan düşünce ise çağımızın sınırların özelliklerini göstermesidir. Sınırlar, katılarla karşılaştırıldığında daha kolay şekil değiştirirler. Akışkanlar, her an şeklini değiştirmeye hazır olup belirli bir şekilde uzun süre kalamazlar. Katılar için zaman konusu o kadar önemli değilken sınırlar sürekli şekil değiştirebildiklerinden zaman konusu önemlidir. Dolayısıyla sınırların zaman bilgisinin alınması gereklidir. Sınırların hareket ve değişkenlik özelliklerine sahip olması yeri geldiğinde katılardan ağır olmasına rağmen onların hafif olduğu düşüncesini (2017a, s. 25-26) oluşturur.

Bauman (2017a) yerinde bir uyarı ile modernitenin en başından beri bir eğitime hareketi olduğunu söyler. Moderniteyi harekete geçiren, katı yapıları akışkanlaştırmaktır. Komünist manifestoda geçen ünlü “katıların buharlaşması” sözünü örnek veren Bauman, bu sözün dönemin anlayışını yansıttığını belirtmektedir. Bu anlamda modernlik, değişime direnen katı yapıların eritilmesini hedeflemekteydi. Kutsal olanın dünyevileştirilmesi süreci ve geleneğin egemenliğine son verilmesi, katıların akışkanlaşmasını sağlayan çabalardır. Başka bir deyişle, değişimin önündeki inanç ve bağlılıklardan kurtulmak gerekmektedir (2017a, s. 27).

Modernite, katıların tümünü yok etmeyi veya katılardan kurtulmuş bir dünya yaratmayı planlamamıştır. Amaç, dünyayı daha yeni ve gelişmiş katılara uygun bir hale getirmektir. Bu anlamda modern zamanlar, modernite öncesi katıları işlevini yitirmiş yapılar olarak görmektedir. Dolayısıyla bu katıları eritme isteğinin altında katıları kalıcı olacak yapılar oluşturmak düşüncesi yer almaktadır. Zaman içerisinde değişmeyeceğinden emin olunan katılar ise dünyayı daha kestirilebilir bir duruma getirecektir (2017a, s. 26). Bauman’a göre bu istek aynı zamanda dünyanın daha katlanılır bir hale sokulmasını da içermektedir.

Modernitenin akışkan moderniteye dönüşümü ise katılara olan bakış açısında yaşanan köklü değişimle yaşanmıştır. Bauman’a göre katıların eritilmesini ortaya çıkaran düşünce katılık derecesidir. Buna göre bize miras bırakılan katı yapılar, modern güçlerin düzen kurma amaçları ekseninde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla modernliğin ilk zamanlarında katı yapılar değişime karşı direnecek düzeyde görülmedikleri için eritilmiştir. Akışkan modernitede ise katılık, yerini akışkanlığa bırakmıştır. Başka bir ifadeyle, kolay bir şekilde eriyebilecek katılar önceliklidir (Bauman, 2017a, s. 13).

Bauman’a (2017a) göre akışkan dönemde “çözülmesi kolay bağlar, geri alınabilecek taahhütler ve kısa süren oyun kuralları” daha değerlidir. Benzer şekilde her şeyi tersine çevirebilme, bir kenara atabilme ve bırakıp gidebilme kolaylığı daha değerlidir. Dolayısıyla Bauman’a göre modernliğin ilk dönemlerinin üzerinden kısa bir zaman sonra “kalıcılık ve geçicilik” değerleri arasındaki aşağılık ve üstünlük ilişkisi tersine dönmüştür çünkü modernite, yapıların dağılacağını gösteren işaretleri görünce hareket etmişti. Aynı zamanda ilk dönemde katıların yıkılmasından sonra ortaya çıkacak boşluğa saldıracak “kısa ömürlü ve geçici” şeyler dehşet uyandırmaktaydı (2017a, s. 16). Öte yandan günümüzde ise kısa ömürlü ve geçici olan değerler, daha üstün bir seviyeye yükselmiştir.

Bauman’a (2017a) göre modernlik düşüncesinde de önemli bir kırılma yaşanmıştır. Modernliğin ilk aşamasında “en üst mükemmellik” seviyesine ulaşmak temel hedef iken günümüzde ise modernlik sonu gelmeyen bir gelişme sürecine denk gelmektedir. Akışkan dönemde ulaşılabilecek nihai bir amaç ve buna ilişkin bir istek bulunmamaktadır. Ayrıca Bauman’a göre modern yaşam biçimleri temelde birbirinden çok farklı değildir. Ona göre modern olmak sürekli bir “oluş” halinde olmak anlamına gelmektedir (2017a, s. 12-13). Oluş halinde olmak ise süregiden bir durumdur.

Bauman’a (2017a) göre “liberalleşme” (deregülasyon) akışkanlaştırmanın temel nedenidir. Ona göre liberalleşme sonucunda yapabilme erki olarak “iktidar” nelerin yapılması gerektiğine karar verme yetkisi olarak “politika”dan ayrılmaktadır. Bu ayrılma ise eyleyicinin olmamasına veya etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Akışkanlaştırmanın diğer önemli bir nedeni ise karşılıklı bağımlılıkların yaşandığı dünyada eylemin “çok merkezliliğidir”. Dolayısıyla akışkan dönemde birçok şey yapılabilir ancak hiçbir şeyin kesinliği olmaz. Bu dönemde cehalet, aciziyet ve korku bir araya gelerek belirsizliği doğurur. Çünkü gelecekte ne olacağını bilmenin ve olacakların önüne geçmenin mümkün olmaması yeri belli olmayan korku ile birleşmektedir. Bu yüzden Bauman’a göre akışkan dönemde olmak mayın tarlasında dolaşmaya benzetilmektedir. Bir patlama olacağı bilinir ancak ne zaman ve nerede olacağı söylenemez. Bu akışkanlık durumu, evrenseldir ve herkes bunun sonuçlarına maruz kalmaktadır (2017a, s. 18).

Bauman’a (2013) göre iktidar ve politika arasındaki ayrılmanın bir sonucu olarak bir dönem devletlerin siyasal kurumlarının yetkisinde olan birçok araç, Castells’in akışlar uzamı olarak adlandırdığı alanda eriyip gitmiştir. Erime sonucunda küresel

güçler, yerel çıkarları veya bir bölgeyi ilgilendiren kanunları görmezden gelebilecek seviyeye ulaşmıştır. Bunu sağlayan ise güçleri ve hareket kabiliyetleridir. Küresel güçlerin, devletlerin ellerindeki güçleri etkisizleştirmesinin yaşam politikasındaki sonuçları ise bireyselleştirme şeklinde olmuştur. Daha önce devletin sorumluluğunda olan görevler, bireylerin omuzlarına yüklenmiştir (2013, s. 128).

Akışkan dönemde, siyasal alanda eski ve bozuk düzenin yerine daha yeni bir düzenin kurulması fikri gündemde yer almamaktadır. Yeni anlayışta düzen ve sistem sorunlarını siyasetin gündemine taşıyabilecek güçlerin etkisi azalmıştır. Bauman’a göre “bireysel seçimleri kolektif projeler ve eylemler bütünü içinde birbirine bağlayan bağlar” eritilme sırası gelen katılardır. Bu katılar, bireysel yaşam politikaları ile birlikte yaşama pratiklerindeki politik eylemler arasındaki iletişim ve eş güdüm örüntüleridir (Bauman, 2017a, s. 30). Dolayısıyla Bauman’a göre bireyler için önemli olan katılar eritilmektedir.

Bireyler için önemli olan katıların eritilmesi dezavantajlı durumlara sebep olmaktadır. Bauman, insanların gönüllük esasına dayalı rıza gösterdikleri ve güvenilir bir rehber olarak edindikleri kuralların ve yasaların gün geçtikçe hızla azaldığını belirtmektedir. Dolayısıyla yerleri önceden belirlenmiş referans grupları çağından çıkılmaktadır. Bireysel öz-inşa uğraşları, belirsiz olup önceden çizilmemiştir. Böylesi öz-inşa uğraşları, bireylerin yaşamları boyunca çok sayıda ve önemli değişimlere uğrar (Bauman, 2017a, s. 31).

Bauman’a (2017a) göre modernitenin bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bir versiyonunda yaşamaktayız. Çünkü akışkanlaştıran güçler sırasıyla “sistemden” “topluma,” “politikadan” “gündelik yaşam politikalarına” veya toplumsal bir aradalığın makro düzeyinden mikro düzeyine geçiş yapmıştır. Örüntü oluşturma görevi ve başarısızlığın sorumluluğu ise bireyselleşmektedir. Bağımlılık ve etkileşim örüntüleri eritilme potasına atılan yeni katılardır. Bu katılar, katılıklarını büyük ölçüde yitirerek dış güçlerin etkisine açık bir hale gelmiştir. Dolayısıyla katılıklarını korumak yerine şekil değiştirmeleri daha kolaydır. Bunun sonucunda ise akışkanların şeklinin korunması amacıyla sürekli bir uğraş ve dikkat gerekmektedir (2017a, s. 32).

Bauman’a (2017a) göre iktidarın hafifleşmesinin ve akışkanlığının bir yan etkisi olarak toplumsal ağın çözülmesi yaşanmaktadır. Çünkü iktidar, hareket kabiliyetini artırmış; kaygan, değişken, uçucu ve belirsiz bir yapıya bürünmüştür. İktidarın küresel düzeyde serbestçe hareket edebilmesi için önündeki engeller kaldırılmaktadır. Sık

dokunmuş yoğun toplumsal ilişkiler ağı, iktidarın yolunun üstündeki engellere dönüşmektedir. Bu bağlamda küresel güçler, bu tür ağları ortadan kaldırmak adına çaba göstermektedir. Temel amaç ise güçlerinin kaynağı olan akışkanlaştırmayı sürekli kılmaktır. İnsanlar arası bağların zayıflığı, kırılabilirliği, değişebilirliği ve dağılmakta oluşu ise küresel güçlerin işlerini kolayca yapmalarını sağlamaktadır (2017a, s. 38-39). Dolayısıyla Bauman, modernitenin akışkanlaştırıcı güçlerinin yaşama saldırmasından dolayı yaşadığımız hayatı “akışkan hayat” olarak tanımlamaktadır.

Bauman (2018a) sürekli akışkanların yaşandığı bir toplumda bireylerin davranışlarını alışkanlıklara ve rutinlere dönüştürme fırsatı bulamadığını söylemektedir. Çünkü toplum hızla değişmektedir. Dolayısıyla, akışkan hayat, akışkan modern toplumda görüldüğü üzere uzun süre şeklini veya rotasını korumakta zorlanır. Akışkan modern toplumda bireysel başarılar da belirli bir katılma seviyesine gelip kalıcı olamamaktadır. Akışkan yaşamda stratejiler hızlı bir biçimde eskimektedir. Bu anlamda aktörler, stratejileri tam anlamıyla öğrenmeye fırsat bulmadan stratejiler önemini kaybetmektedir. Aynı zamanda geçmişteki deneyimlere dayanarak ilerlemek hatalı sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun sebebi yaşanan hızlı değişimdir. Dolayısıyla geçmiş tecrübelerle dayanarak geleceğe dair kestirimlerde bulunmak yanıltıcı olacaktır (2018a, s. 7-8).

Sürekli belirsiz koşullarda yaşanan kararsız ve riskli bir hayat, akışkan bir hayattır. Akışkan yaşamda yeni başlangıçlar sürekli tekrarlanmaktadır. Bu özelliği, hayatın durağan olmaması anlamına gelmektedir. Akışkan yaşamda modernleşme, son kullanma tarihi geçmiş niteliklerin terk edilmesi ve kimliklerin parçalanması veya ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Akışkan modern yaşamda bireyler, geride kalıp bir atığa dönmek ve yerini korumak için sürekli hareket etmek zorundadır (Bauman, 2018a, s. 9-10).

Bauman (2018b) post modern dönemde hızlanmanın kimlik üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ona göre modern ve post modern dönemlerde kimlik sorun olmuştur. Ancak Bauman’a göre modern dönemde kimliklerin nasıl inşa edileceği ve nasıl sabitleştirileceği problemi söz konusudur. Post modern dönemde ise bu sorun dönüşüme uğramıştır. Post modernde, kimliğin sabit bırakılmasından kaçınmak ve seçeneklerin açık bırakılması sorunu gündemdedir. Kimlik sorununda modern dönemin anlayışı “yaratım” iken post modern dönemde “yeniden kullanıma sokmak” esastır. Bauman, modern ile post modern anlayış arasındaki farklılığı fotoğraf ve video üzerinden

açıklamaktadır. Modern olanın medyası değişimin daha yavaş olduğu fotoğraf iken post modernin medyası silinmesi ve yeniden kullanımı kolay olan videodur. Dolayısıyla, modern dönemin kimlik endişesi devamlılık üzerine iken günümüzde ise taahhütten kaçma kaygısı başattır. Eş deyişle Bauman’a göre çelik, modern dönem kimliğinin inşasına denk gelirken günümüzde kimliğin inşasında plastik kullanılmaktadır (2018b, s. 116).

Bauman (2012) enformasyon alanında yaşanan gelişmeleri de analiz etmektedir. Bauman’ın üzerinde durduğu nokta, enformasyonun hareketi ile enformasyonu taşıyan nesnelerin hareketinin ayrışmasıdır. Bauman, bu ayrışmanın anlamlar ve ilişkilerin yeniden düzenlenmesindeki rolüne odaklanmaktadır. Bedenin hareketinin anlamsızlaştığını belirten Bauman, gücün fiziksel olmaktan çıkarak ağırsızlaştığını söylemektedir. Seçkinlerin mekânda daha hızlı hareket ettiğini ifade eden Bauman, örülen güç ağının sıklığının ve uzunluğunun bu harekete bağımlı olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla gücü elinde bulunduranlar, gücün mali biçiminin eriştiği yeni bedensizlik seviyesinden ötürü “yurtsuzlaşmışlardır.” (2012, s. 25). İktidarın yersiz yurtsuzlaşmasının toplumsal sonuçları, bu çalışmanın *küreselleşme ve belirsizlik* başlığında ele almıştır.

Bauman (2012) aynı zamanda “www” ile enformasyonun küresel ölçekte dolaşıma girmesinin toplumsal sonuçlarına değinmektedir. İletişimin ucuzluğunu ve unutkanlığın kolaylığını ele alan Bauman bu iki olgunun birbirini etkilediğini düşünmektedir. Ucuz iletişim, sadece enformasyonun hızlı ulaşımı anlamına gelmemektedir. Ucuz iletişim aracılığıyla daha önceden elde edilmiş enformasyonun bastırılması, yeni enformasyonun kendine yer açma sürecini de beraberinde getirmektedir. Eski çağlardan beri wetware⁵, fazla bir gelişim göstermemişken ucuz iletişim, hafızayı güçlendirmekten ziyade ona saldırarak unutmaya neden olmaktadır (2012, s. 23).

Bilginin fiziksel engellere takılmadan dolaşmasının ve iletişimin anlık gerçekleşmesi mesafelerin önemsizleşmesine neden olmaktadır. Bauman ve May’e (2019) göre bilgiye erişim söz konusu olduğunda uzak ile yakın eski önemini kaybetmiştir. Bununla birlikte Bauman ve May, zaman ve mekân içerisinde gerçekleştirdiğimiz pratiklerin bilginin aktarılması ve edinilmesi tarafından

⁵ Bu sözcük, software (yazılım) sözcüğüne benzer bir biçimde insan beyni ve bilgisayar arasında bir analogi kurmaktadır.

biçimlendirildiğini söylemektedir. ABD seçimlerine ve Brexit referandumlarında sosyal medyanın rolüne ilişkin iddialara değinen Bauman ve May, hakikat sonrası yükselen Twitter’da herkesin haber kaynağına dönüşmesinin sorgulanmasına dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle herkesin haber kaynağına dönüşmesi gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla Bauman ve May’e göre herkes görünürde “uzman”dır. Bunu sağlayan ise bilgisayar ve akıllı telefonlar gibi iletişim teknolojilerinin herkese geniş yelpazede bilgi sağlamasıdır (2019, s. 183). Bauman ve May’in kullandığı anlamda “uzman” yurttaş gazeteciliğe denk gelmektedir.

Foto muhabirliği kimliğinde yaşanan dönüşümün anlaşılması açısından Bauman’ın çalışmalarında önemli bir yer tutan “müphemlik” kavramı önemli açılımlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, foto muhabirliği kimliğinde yaşanan akışkanlaşmanın analiz edilmesi amacıyla Bauman’ın müphemlik ve uzmanlık hakkındaki düşünceleri incelenmiştir.

Bauman müphemliği, bir nesne ya da bir olayın birden fazla kategoriye girmesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre müphemlik, dilde yaşanan bir düzensizlik olup dilin gerçekleştirdiği sınıflandırma işlevinin iflasıdır. Bauman, belirli olayları doğru bir şekilde tanımlayamadığımızda ortaya çıkan rahatsızlığın bir düzensizliğe işaret ettiğini belirtir. Dildeki düzensizliğin bir sonucu olarak da müphemlik ortaya çıkar (Bauman, 2017b, s. 11). Bu anlamda Bauman, belirli nesne veya kategorilerin anlamlarının keskinleşmesinin imkânsız olduğunu vurgulamaktadır.

Bauman (2017b) sınıflandırmanın bölme ve ayırmayı gerçekleştirdiğini söyler. Dünyaya bir yapı yükleme misyonu edinen sınıflandırma, olaylardan bir kısmını diğerinden daha olası kılmak ve aynı zamanda rastgele yaşanan olayları sınırlandırmak veya ortadan kaldırmayı amaçlar. Dolayısıyla dilin sınıflandırma/adlandırma işlevi, düzenli, oturmuş ve rastgeleliklerin olduğu olumsal bir dünyada konumlanmaktadır. Dilin amacı, düzenin devamının sağlanması, rastgelelik ve olumsuzluğun (2017b, s. 12) ortadan kaldırılmasıdır.

Dilin adlandırma işlevinin etkisinin azaldığı durumlarda, müphemlik ortaya çıkar. Bu süreçte var olan durum, kategorilerden hiçbirine girmiyordur veya birden çok kategoriye giriyordur. Ancak dil, her zaman müphemliğin önüne geçmeye çalışmaktadır. Dilin performansını belirleyen ise kategoriler arasındaki sınırların netliği ve nesnelerin kategorilere sınıflandırılmasındaki kesinliktir. Ancak, Bauman’a göre sınıflandırmanın kendisi ve bunları kontrol eden eylemin kendisi müphemliğin

kaynağıdır. Dolayısıyla, yapılaştırma veya düzenleme amaçlarının işlerliği ölçüsünde müphemlik kaçınılmazdır (Bauman, 2017b, s. 13). Eş deyişle, müphemlik geçici değil sürekli yeniden üretilen bir olgudur.

Müphemlik sınıflandırma veya adlandırmanın bir doğal sonucudur. Sınıflandırma, sınıflandırmayı doğurmaktadır. Ortaya çıkan uyuşmazlığı ortadan kaldıracak daha yeni kesin tanımlamalar ise yeni müphemliklerin meydana gelmesine neden olacaktır. Dolayısıyla Bauman’a göre modernliğin kendisine biçtiği “düzenleme” görevi, gerçekleşmesi zor bir süreçtir. Düzen ve kaos, varlığını bir arada sürdüren iki olgudur. Düzen arayışı içerisinde “belirlenimin ikircime, semantik kesinliğin müphemliğe, saydamın örtük olana, berraklığın bulanıklığa karşı üstün gelme savaşı” yaşanır. Düzenin ötesinde eş deyişle karşısında “tanımlanamazlık, tutarsızlık, uyumsuzluk, bağdaşmazlık, mantıksızlık, irrasyonellik, ikircim, karmaşa, kararlaştıramazlık ve müphemlik” yer almaktadır (Bauman, 2017b, s. 13-18). Özetle Bauman, bir düzen arayışı olarak sınıflandırmanın bir sonucu olarak müphemliğin kaçınılmaz olduğunu söylemektedir. Sınıflandırma bölme işlemi olup sınır koyma çabası yeni sınırların çizilmesini beraberinde getirecektir.

Bauman’a (2017b) göre müphemlik kamusal alandan özele geçmiştir. Bunun sebebi müphemliğin ortadan kaldırarak herhangi dünyevi bir gücün kalmamasıdır. Dolayısıyla, müphemlik, özel bir soruna dönüşmüştür. Müphemlikle savaşmak diğer küresel problemlerde olduğu gibi özel araçlarla çözülmesi gereken bir sorundur. Amaç ve anlamda kesinliği elde etmek, bireylerin yapması gereken bir iş ve kişisel bir sorumluluk alanına dönüşmüştür. Dolayısıyla kesinliğe ulaşmada yaşanacak başarısızlık, bireyselleşecektir. Öte yandan müphemliğin özelleşmesi, bireylerin altından kalkabileceği bir yük değildir. Yalnız çıkılan kesinlik yolunda, detaylı haritalar gibi yardımcı araçlara ihtiyaç duyulmaktadır (2017b, s. 272-273).

Modern toplumlarda, bireylerin karşılaştıkları müphem durumların giderilmesinde başvurulacak otoritelerden biri “uzman”dır. Uzmanlara başvurma ihtiyacını doğuran ise insanların bilimsel olana doğrudan ulaşmasının güçleşmesidir. Dolayısıyla insanlar, öznel ve kişisel ihtiyaçlarını giderme noktasında bilimsel olanı anlaşılacak bir dile indirgeyecek tarafsız ve güvenilir araçlara ihtiyaç duymaktadır. Uzman, bireylerin düşünce ve özlemlerini anlama kapasitesine sahip bir aracı olarak nesnel ve öznel arasındaki köprü görevini üstlenmektedir. Uzman, bireyin yapmak istediği tercihler ile doğru yolda bulunmanın garantilerini bir araya getirmektedir. Bauman’a göre uzman,

müphem yeteneklerinin doğası ile kişinin müphem durumunun üstünden gelmeye çalışmaktadır (Bauman, 2017b, s. 275). Buradan hareketle gerçeğin tarafsız bir şekilde insanlara sunulması, gazeteciliğin uzmanlığının temel esaslarından birini oluşturmaktadır. Ancak, gerçeğin sunulması doğasında müphemliği barındırmaktadır.

Uzmanlık, kişisel rahatsızlıklara ve problemlere otoritesiyle toplum tarafından kabul görmüş çözümler üretmektedir. Bauman'a göre bir probleme çözüm aramadan önce sorunun toplumsal açıdan onaylanmış olması gerekmektedir. Uzmanlığın devreye girdiği aşama yaşam dünyasında ortaya çıkan belirsizlik ve müphemlik gibi durumlardır. Bu ihtiyacı doğuran ise "birey üstü" eşdeyişle nesnel otoritenin onay verebileceği düzeyde çözümler gerektiren sorunlar olmasıdır (Bauman, 2017b, s. 287). Bauman'a göre uzmanlığın devreye girmesine gerek kalmadan çözümler de ortaya çıkabilmektedir.

Bauman'a (2017b) göre uzmanlığın toplumsal otoritesi çeşitli varsayımlara dayanmaktadır. İlk varsayım, bireylerin rasyonel kararlar alabilen canlılar olduğu şeklindedir. Dolayısıyla eyleyen olarak bireyin kimliğini belirsizlikte bırakması veya seçimin sürekli belirsizliğine takılı kalması bireyin kendi ihmalinin bir sonucudur. Bu da hoş görülmeleyen bir durumdur. İkinci varsayım, bireysel rahatsızlığın giderilebilecek bir durum olduğu yönündedir. Bu yüzden de kişinin mutsuz durumdan kaçınması bir görevdir. Üçüncü varsayım, her zaman rahatsızlığa ortaya çıkaran bir neden vardır şeklindedir. Sonuncu varsayım ise her sorunun bir çözümü olduğu şeklindedir. Dolayısıyla birey bu çözümleri aramak zorundadır (2017b, s. 288).

Bauman'a (2017b) göre kişisel sorunların "özel" olarak etiketlenmesi mantığından hareket eden bu varsayımlar, aynı zamanda "bireyleri tek başına yetemeyen varlıklar" olarak ele almaktadır. Bireyin kendine yetememe durumu içerisinden sürekli çıkılması gereken bir duruma dönüşmektedir. Ancak Bauman'a göre becerisizleşme ve toplumsal becerilerin ortadan kalkması olgusu sadece modern toplumlara özgü bir olgu değildir. Tarihsel süreçte öğrenme ve unutma her zaman olmuştur. Öte yandan "modern" özelliğine sahip ortaya çıkan yeni bir gelişme ortaya çıkmıştır. Birey üstü toplumsal yöntemlerle edinilen ve sadece değiş tokuş yoluyla elde edinilen yeteneklerin yavaş ve önüne geçilemeyen yükselişi yaşanmaktadır. Bauman'a göre baskınlığını artıran bu beceriler, bireylerde doğal olarak bulunan ve dışarıya başvurmadan kendisine yeten becerileri sistematik bir şekilde yerinden etmektedir (2017b, s. 289).

Bauman’a (2017b) göre modern toplum, aracılı eylem alanıdır. Birey üstü bilgi anlamına gelen uzmanlığın toplumsal yaşamdaki ağırlığı artmıştır. Bir araç, sözlü veya yazılı halde olan kılavuzlar şeklinde ortaya çıkan uzmanlık bilgisinin birçok işin gerçekleştirilmesindeki rolü artmıştır. Bireylerin ihtiyaç duyduğu beceriler, alınan ürünlerle sunulan detaylı kılavuzlarla sunulmaktadır. Bu noktada Bauman, bireylerin harekete geçirmesi gereken becerilerin tek bir beceride birleştiğini söylemektedir. Yapılmak istenen iş için lazım olan kılavuzların saptanması ve edinmesi becerisi, ortaya çıkan tek beceridir. Bauman, “birey üstü” uzmanlığın yaşam dünyasında kendini sürekli olarak yeniden ürettiğini belirtmektedir (2017b, s. 290-92).

Bauman’a (2017b) göre uzmanlığın yeniden üretimini sağlayan ise uzmanlığın kendini bir ihtiyaç olarak yaratıp pekiştirmesidir. Bireysel becerilerin uzmanlık becerileriyle yer değiştirmesi var olan sorunların üstesinden gelmenin etkin ve kesin araçlarının elde edilmesi anlamına gelmektedir. Bu yer değiştirme, uzmanlığın vazgeçilmez bir seviyeye gelmesini sağlayan yeni sorunların yeniden üretimine ve sınırsız bir biçimde çoğaltılmasına da denk gelmektedir. Uzmanlık ve teknoloji, bilmenin yapmaktan ve bilenleri yapanlardan ayrılmasını sağlayarak yaşam dünyasının sürekli ve keskin bir biçimde müphemlik ve belirsizlik alanına dönüşmesine neden olmaktadır (2017b, s. 292).

Bauman (2017b) müphemliğin ve belirsizliğin uzmanlık alanına girmesiyle birlikte daha çok tehlikenin algılandığını belirtmektedir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Yoğunlaşmış, odaklanmış ve bilim merkezli uzmanlık, bireylerdeki becerilerden farklı olarak daha kesin ve belirleyici özelliklere sahiptir. Bu durum, yaşam dünyasının bazı alanlarında dengesizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öngörülemezliğin sebep olduğu yan etkiler yeni uzmanlıkların meydana gelmesine neden olur ve uzmanlık çatallaşır. Dolayısıyla uzmanlıklar, birbirini besleyerek yeni iş alanlarının ortaya çıkışını sağlamaktadır. İkinci neden uzmanlığın; yoğunlaşması, özelleşmesi ve özerkliği ile ilgilidir. Bauman’a göre uzmanlığın bu biçimde yapılanması daha önce ihtiyaç duyulmayan yeni becerilerin ortaya çıkma olasılığına neden olmaktadır. Bunun sonucunda, daha önce yaşam dünyasında kolayca çözülebilen sorunlar; “belirsiz, denetlenemeyen ve rahatsızlık veren” şeklinde yeniden tanımlanır. Böylelikle çözülmesi gereken yeni durumlar ortaya çıkarılır (Bauman, 2017b, s. 295). Özetle Bauman’a göre uzmanlığı oluşturan becerilerin rafineleştirilmesi, yaşam dünyasının sürdürülmesinde sorunların azaltılması yerine daha çok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.4. Toplumsal Dönüşümün Yansımaları

Bu başlık altında toplumun temel alanlarında yaşanan dönüşümler, başlıklar halinde incelenmiştir. Bu bölümde, üretim sürecinde yaşanan değişimler, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yeni toplumdaki rolü, zaman ve mekân algısında yaşanan değişimlerin ne anlama geldiği, modernite sonrası ortaya çıkan belirsizlik, ağların yükselişi ve yeni kapitalizm kültüründe işin doğasında yaşanan değişimler gibi konular çalışmaya kapsam oluşturması açısından ele alınmıştır.

2.4.1. Fordist üretim tarzı

Kapitalist üretim modelinde yaşanan kırılmanın daha iyi anlaşılması açısından fordizmin yapısını ortaya koymak işlevseldir. “Büyük şirketler, büyük fabrikalar, standartlaştırılmış kitlesel üretim, seri üretim ve dağıtım süreçlerinden oluşan fordizm aynı zamanda endüstriyel çağın” (Castells, 2004c, s. 153) özelliklerine denk gelmektedir.

Esneklik olgusunun ortaya çıkışıyla birlikte, üretim biçiminde köklü değişimler yaşanmıştır. Üretim modeli kitlesel özelliğini esnek bir yapıya bırakmıştır. Kitlesel üretim, çağın ihtiyaçlarına cevap veremeyince katı bir hâl olarak ekonomik anlamda işlevsiz olmuştur. Böylelikle standart üretimle özdeşleşen fordizmin karşısına daha esnek bir yapıya sahip “toyotizm” çıkarak üretime yeni katkılar sağlamıştır (Castells, 2005, s. 210-214). Castells’in toyotizm olarak kavramsallaştırdığı yeni ekonomik üretim modeli yaygın bir biçimde post fordizm olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta fordizm ve post fordizm karşılaştırması yapılarak post fordizmin farklı yönleri ortaya konulacaktır.

2.4.2. Post fordist üretim tarzı

“Post fordist” olarak adlandırılan üretim anlayışı, standart mallar için kurulmuş teknolojik düzenin daha esnek bir yapıya büründürülerek farklılaşmış ürünlerin üretimini kolaylaştırmaktadır. Post fordizmde şirketlerdeki merkezi yönetimlerin idari fonksiyonları yatay bir örgütlenme düzeyinde dağıtılmıştır (Murray, 1995, s. 53-56).

Harvey’e (1997) göre “katı”lık fordizmin işlevini yitirmesindeki temel unsurdur. Buna göre bu katılığa, “kitlesel üretim sistemine yapılan uzun vadeli ve geniş ölçekli sabit sermaye yatırımları” neden olmaktadır. Diğer bir neden ise tasarımın esnek

olmamasıdır. Ayrıca tüketici piyasalarının istikrarlı büyümesinin varsayılmasından kaynaklı katılıklar mevcuttu. Harvey, bu dönemde aynı zamanda emekle ilgili süreçlerde iş sözleşmelerinin katı olduğunu belirtmektedir (1997, s. 165). Post fordist dönemde ise emek süreçleri esnetilerek akışkanlaştırılmak istenmektedir.

Harvey (1997) bu yapıyı esnek birikim olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda post fordizmi tanımlayan özellikler sahip olduğu esneklik ve akışkanlıktır. Bu modelde, emek süreçleri, iş gücü piyasaları, ürünler ve tüketim biçimleri esnekliği temel alır (1997, s. 170-171). Ritzer (2011a) de post fordist olarak adlandırılan dönemde enformasyon teknolojileri aracılığıyla esnek üretimin mümkün hale geldiğini belirtmektedir. Bilgisayar gibi yeni teknolojiler tek fonksiyonlu teknolojilerin yerini alarak farklı ürünlerin üretimini kolaylaştırmıştır. Ritzer, bu esnek üretim sürecinin benzer şekilde esnek yönetim mantığıyla denetlenebildiğini (2011a, s. 220) belirtmiştir.

Post fordizm, fordizmden farklı olarak esnek uzmanlaşmayı içerir. Esnek uzmanlaşma ise enformasyon teknolojisine dayanır. Esnek teknoloji, yeni olanın ürüne dönüşümünü kolaylaştırır. Bu bağlamda esnek uzmanlaşma, üretim araçlarının ve işçinin esnek ve vasıflı olmasını gerektirir. Post fordizm aynı zamanda üretimin merkezsizleşmesi anlamına gelmektedir (Kumar, 2010, s. 60-61). Merkezileşme ise üretimin mekânsal açıdan daha dağınık bir kapasiteye sahip olmasını sağlar.

Fordizm ile toyotizm arasındaki temel farklardan biri üretim ile tüketim arasında iletişimin yapılandırma şeklidir. Fordizm, üretim ile tüketim arasında sessiz bir iletişim sağlamıştır. Başka bir ifadeyle, üretim ve tüketim arasındaki iletişim kısıtlı ve yavaş olmuştur. Ancak toyotizm, bu yapıyı tersine çevirmiştir. Piyasalarla kurulan iletişim sürekli ve anlık olmuştur. Böylelikle üretim talebe göre yapılmıştır (Hardt ve Negri, 2001, s. 289-290). Bu anlamda post fordist üretim modeli, kapitalizme daha büyük avantajlar sağlamaktadır.

Beck (2014) küresel risklerin dünyasında, standartlaştırılmış üretim rejimi olan fordizmin emek yapısının sermayenin değerlendirilmesinin önünde engel olduğunu ifade etmektedir. Beck'e göre talebin nitel ve nicel anlamda öngörülemez, piyasaların küresel anlamda çeşitlenmiş olduğu ve enformasyon teknolojilerinin merkezsizleştirmeyi mümkün kıldığı bir noktada fordizmin varlığını devam ettirebileceği koşullar artık mevcut değildir (2014, s.77). Dolayısıyla fordizm, kapitalist üretim modelinde yerini büyük ölçüde post fordizme bırakmıştır.

Beck (2014) üretimin değişen doğasını fordist dönemle risk rejimi kıyaslamasıyla analiz etmektedir. Beck, fordizmi, kitlesel standartlaşma prensiplerinin üretime ve tüketime uyarlanması şeklinde açıklamaktadır. Fordizm, göreceli bir şekilde kültürel ve politik açıdan yurttaşların tam zamanlı istihdam edildiği ve iş güvenliğinin olduğu aynı zamanda Keynesyen politikaların hâkim olduğu bir büyüme rejimidir. Risk rejiminde ise çalışmanın bireyselleşmeyi içerdiğini ifade eden Beck, bu toplum yapısında bireylerin akışkan ve yaşam planlarını yaparken yalnız olduğunu söylemektedir. Yeni merkezin risk, olduğu rejimde belirsizlikler (2014, s.68-72) yapısaldır.

2.4.3. Esnek çalışma

Tarihsel süreçte zamanın örgütlenme mantığı iş yaşamını etkilemiştir. Örneğin Toffler'ın ikinci dalga olarak kavramsallaştırdığı sanayi toplumunun zaman anlayışı "senkronizasyon" düzeyindedir. İşler, zamana göre ölçülür ve bölümlere ayrılır. Başka bir ifadeyle hangi işin ne zaman yapılacağı belirlenmiştir (Toffler, 1981, s. 81). Ancak kapitalizmin yapısında enformasyonel süreçlerin baskın hale gelmesi köklü değişimlere neden olmuştur.

Toffler'ın (1981) üçüncü dalga olarak sınıflandırdığı dönemde var olan senkronizasyon anlayışı değişikliğe uğrar. 1970'lerde ortaya çıkan esnek çalışma pratikleri bu durumu açıklamaktadır. Buna göre herkesin aynı zaman diliminde işte olması yerine esnekliğin sağladığı imkân sayesinde insanlar, iş saatlerini sınırlılıklar dâhilinde belirleyebilme noktasına gelmiştir. Bu bağlamda zamanın esnek bir yapıya bürünmesi zamanın senkronizasyonunun parçalandığını göstermektedir (1981, s. 307-313).

Esneklik, iş yaşamını çalışma saatlerinin ötesinde etkiler. Örneğin ağ oluşturma mantığında çalışma koşulları da dönüşmektedir. Sözleşmeli olarak işlerin başka şirketlere verilmesi sonucunda iş gücü dışsallaştırılma noktasına gelmektedir (Castells, 2005, s. 374). Castells, esnek çalışmayı "çalışma süresi, iş güvencesi, yer ve işverenle çalışan arasındaki toplumsal sözleşme" unsurlarıyla açıklamaktadır. Buna göre geleneksel çalışma saatleriyle birlikte esnek çalışma ortaya çıkmıştır. Esnek çalışma, iş güvencesi sunmaz. Mekânda çalışmayla birlikte artan bir şekilde insanlar, evde veya hareket halinde çalışabilmektedir. Son olarak işverenle çalışan arasındaki toplumsal sözleşme bağlamında geleneksel sözleşmenin çalışanlara sunduğu haklardan uzaklaşmaktadır (Castells, 2005, s. 357-358).

Çağdaş toplumu risk toplumu şeklinde analiz eden Beck (2011) iş sözleşmesi, iş yeri ve çalışma süresi açısından standartlaşma görünümü gösteren istihdam yapısının 1970'lerden sonra parçalanmaya başladığını ifade etmektedir. Bu parçalanma ise iş ile iş dışı kavramları arasındaki sınırları akışkanlaştırmaktadır. Beck'in günümüz toplumunda olduğunu ifade ettiği bir başka olgu mekânsal anlamda yoğunlaşmış emeğin mekânsal açıdan esnekleşmesidir. Beck, mekânsal anlamda "görünür" işletme özelliğinin yerini "görünmez" organizasyon yapısına bıraktığını ifade etmektedir (2011, s. 214-215).

Beck (2011) çalışmanın zaman ve mekân açısından esnek hale getirilmesinin işin "esnek, merkezlessiz ve risk dolu düşük istihdam" modeline geçişin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Düşük istihdam yapısının tam istihdam sisteminden farklı olarak güvencesizliği genelleştirdiğini ifade eden Beck, ortaya çıkan istihdam sisteminin riskli ve düşük biçimlere sahip olduğunu söylemektedir (2011, s. 217).

Beck (2014) birinci modernitede çalışmanın standartlaştığını ikinci modernitede ise çalışmanın bireyselleştğini vurgulamaktadır. Beck, aynı zamanda enformasyon teknolojilerinin işlevleri üzerinde durmaktadır. Buna göre bu teknolojiler, iş görevlerini merkezlessizleştirmekte ve etkileşimli ağlarda gerçek zamanlı koordinasyonu sağlamaktadır (2014, s. 16).

2.4.4. Şirket içi örgütlenmelerde esneklik

Sennett (2015) yeni kapitalizm kültüründe kurumların aldığı biçimleri geçmişle kıyaslayarak açıklar. Weber'in bürokrasi incelemelerinden hareket eden Sennett, 19. ve 20. yüzyılda bürokrasinin kapitalizme uyarlanması "uzun vadeli, aşamalı ve kestirilebilir bir zaman" anlayışının yer aldığını söyler. Kurumlar içerisinde bireylerin konumu her ne kadar sağlam olmasa da üzerinde durabilecekleri bir "basamak" yer almaktadır. Yeni kapitalizm anlayışı ise bu dönemin yaşam anlayışının buharlaştığını anlamına denk gelmektedir (2015, s. 24-25).

Fonksiyonların sabit ve statik olduğu Weber'in bürokrasi modeli Sennett'e göre 20. yüzyılda büyük şirketlere uyarlanmıştır. Sennett, "toplumsal kapitalizm" olarak adlandırılan ekonomik modelde zaman anlayışında öngörülebilirliğin yer aldığını belirtmektedir. Bu dönemde yer alan "uzun vadeli" anlayışı, yeni dönemle birlikte buharlaşmaktadır (Sennett, 2015, s. 23-25). Yeni kapitalizmin kültürü ise "kısa vadeli" anlayış üzerine inşa edilmektedir.

Belirli bir mekân üzerinde örgütlenen iş yaşamı, uzun vade anlayışı üzerine kuruludur. Ford fabrikalarından örnek veren Bauman, isteyen işçinin aynı fabrikada uzun süre çalışabilme ihtimalinin olduğunu söyler. İşveren açısından ise sermayenin uzun sürmesi ve yeni yatırımların gelmesi önemlidir. Bu anlamda iki grubun beklentileri karşılıklı olarak birbirine bağlıdır (Bauman, 2017a, s. 213-215).

Sennett (2015) 20. yüzyılın sonu itibariyle kapitalizmin yeniden örgütlenmesinin kurumlar ve bireyler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kısa vadede kâr edinme arayışı, şirketlerin örgütlenme yapısının daha esnek ve değişime uyum sağlaması yönünde değişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda bürokratik yapının insanları içermesinden daha çok esnek bir alanda insanların çalışması ortaya çıkmıştır (2015, s. 30-40). Dolayısıyla esneklik, kapitalizme emek ile olan ilişkilerinde daha fazla güç kazandırmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra küresel kapitalizm, ulus devletlerin zenginliğine bağlanan geniş, piramit biçimli bürokrasiler şeklinde katılaşmıştır. 1970'lerin sonunda ise bu piramit parçalanmaya başlamıştır. İş dünyası, bu katı bürokratik yapıyı dünya çapında daha akışkan ve esnek ağlarla değiştirmiştir. Bu tarihsel dönüşüm ise insanların işle olan deneyimini etkilemiştir. Mesleklerin yerini kariyer almıştır. Kariyer ise sürekli değil süreksiz bir olgudur (Sennett, 2000, s. 183).

Beck (2011) de benzer şekilde enformasyon teknolojisinin şirket örgütlenmelerindeki esnekliği, kolaylaştırdığını belirtmektedir. Mikro elektronik ve telekomünikasyon teknolojileri, üretim süreçlerinde zamansal ve mekânsal ayrıştırmayı sağlamaktadır. Böylelikle, merkezi olmayan iş tipleri ortaya çıkmaktadır (2011, s. 223).

Sennett (2015) yeni yapı ile mp3 mantığı arasında bir analogi kurmaktadır. Buna göre şirket içi fonksiyonlar istenildiği zaman harekete geçirilebilmektedir. Başka bir ifadeyle sıralama değiştirilebilmektedir. Taşeronlaşma mantığıyla kurum içi yapıların bir kısmı dışsallaştırılabilmektedir. Aynı zamanda şirketin gelişme aşamasına göre çalışanların sayısı azaltılır veya artırılır. Ancak Sennett'e göre emeğin geçicileşmesi aynı zamanda kurumun iç yapısıyla ilgilidir. Çalışanlar daha çok kısa vadeli sözleşmelerle çalıştırılmaktadır. Sonuç olarak kurumların örgütlenmesi “geçicileştirme, katmansızlaştırma ve doğrusal olmayan sıralama” şeklinde olur (2015, s. 40-41).

Sennett'e (2015) göre “kurumların kökten dönüşümü, esnek uzmanlaşma ve iktidarın merkezileşme olmadan yoğunlaşması”ndan oluşan esneklik rejimi, bireylerin karakterini aşındırmaktadır. Ona göre “esneklik” söylemi özgürleştirmeden daha çok

yeni iktidar ve kontrol yapılarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla esneklik rejimi, insanları bükten güçlerdir. Esneklik, sıradan çalışanlar adına düzensizliğe işaret edip, rahatsızlığa yol açmaktadır (2015, s. 50-69). Başka bir ifadeyle, Sennett, esnekliğin çalışanları daha savunmasız bir noktaya getirdiğini ifade etmektedir.

Post-fordist dönemde veya enformasyon çağında şirketlerin örgütlenmelerinde yaşanan değişimleri özetlemek adına Castells'in saptamaları aydınlatıcıdır. Castells'e göre 1970'lerin ortalarından itibaren "üretimin ve piyasaların örgütlenmesinde" küresel ekonomide bir önceki döneme göre büyük bir ayrışma olmuştur. Örgütlenme alanında yaşanan değişimler enformasyon teknolojilerinin şirketlere yayılmasıyla hayat bulmuştur. Ekonomik, kurumsal ve teknolojik alanda hızlı değişimlerin sebep olduğu belirsizlik, şirketlerin üretimde, yönetimde ve pazarlamada esnekliğin güçlendirmesini gerektirmiştir. Otomasyon, işlerin elenmesi ve yönetsel katmanların bastırılması gibi örgütlenmede yaşanan birçok değişim, emekte tasarrufu hedefleyen "yalın üretim" modeline geçişi sağlamış ve emek süreçlerinin ve istihdam modellerinin yeniden tanımlanmasını hedeflemiştir. Son olarak küresel ekonomide faaliyet gösteren şirketlerin performansı noktasında "bilginin yönetimi ve bilgi işlem" (Castells, 2005, s. 209-10) önemli bir noktada durmaktaydı. Dolayısıyla esnekliği esas alan politikalar, emeğin üzerindeki kontrol mekanizmalarının gücünü artırmıştır.

2.4.5. Vasıfsızlaşma ve çok vasıflılık olgusunda yükseliş

Fordizm sonrası dönemde çok vasıflılık ön plana çıkmıştır. Yeni dönemde uzmanlıklar değerini korumakla birlikte, uyum sağlayabilme ve yeni beceriler edinme önem kazanmıştır. Ayrıca post fordist dönemde, yeni teknolojiler çalışanların daha fazla sorumluluk almalarını ve özerk çalışmalarını beraberinde getirmiştir. (Giddens, 2005b, s. 384; Ritzer, 2011a, s. 220).

Castells (2005) yeni teknolojiler aracılığıyla esneklikte yaşanan artışın, katı bir yapıya sahip olan emek ile hareketliliğini koruyan sermayeyi karşı karşıya getirdiğini ifade eder. Emekten daha esnek bir görünüm beklenmiş ve sonuç olarak kurumsal düzeyde iş gücünün korunurluğu ortadan kalkmıştır. Verimliliğin ve karlılığın arttığı bu dönemde, iş gücü, artan ölçüde kişisel pazarlık kapasitesine bağımlı olmuştur. Hızını artıran teknolojik yenilenme, gerekli yeteneklerin yapısını sürekli değiştirdiğinden, vasıflı olmak tek başına yeterli olmamaktadır. İş gücü, merkezi konuma gelmekle

birlikle esnek bir ağda yer alan işçiler, işin örgütlenmesi karşısında savunmasız bir hale gelmiştir (2005, s. 382).

Sennett (2017) de benzer şekilde bireyin yeteneklerini sürekli değiştirmek zorunda kaldığını ifade eder (2017, s. 21). Mesleki bilgilerin sürekli yenilenmesi zorunluluğu "becerisizleştirme" (deskilling) olgusunun ortaya çıkmasını tetikler. Örneğin Sennett'in çalışmasında görüşme gerçekleştirdiği mühendis, değişimin hızına yetişme konusunda zorluk yaşamaktadır. Başka bir ifadeyle sürekli yenilenen bilgi alanları konusunda hâkim olmak zorlaşmaktadır (2017, s. 107).

Drucker'a (1993) göre kapitalist ötesi toplumlarda becerilerin değişme hızı yüksektir. Bilginin yapısında hızlı değişimin olduğunu belirten Drucker, becerilerin kapitalist öncesi dönemde yavaş değişim gösterdiğini ifade etmektedir. Gutenberg'in matbaasının icadından örnek veren Drucker, hareketli tipografin keşfinden sonra 400 yıl içerisinde büyük değişimlerin olmadığını belirtmektedir. Bu anlamda ona göre tarihsel süreçte, bir zanaatı edinen insanlar, uzun süreler bu becerileri koruyabilmekteydi. Kapitalist ötesi toplumda ise çok kısa süre içerisinde bilgiler eskimekte ve yeni bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (1993, s. 86-89).

Castells'e (2004c) göre emek, fazla bir biçimde bölünmüş ve parçalanmıştır. Castells bu saptamayı iş gücünün verimlik esasına dayalı olan büyümeye katkı sunma kapasitesine göre gerçekleştirmektedir. Ona göre vasıflı ve vasıfsız iş gücü arasındaki klasik ayrım endüstriyel topluma aittir. Dolayısıyla Castells, kendi kendine programlanabilir emek ile genel (generic) emek şeklinde yeni bir ayrıma gitmektedir. Kendi kendine programlanabilir emek, kültürel ve eğitimsel kapasitesi dâhilinde kendini yaşam boyu yeniden programlamaktadır. Herhangi bir kapasitesi olmayan genel emek ise üretken meslekler ve makineler ile bir arada varlığını (Castells, 2004c, s. 158) sürdürmektedir.

Becerisizleştirme olgusu, fordist üretim modelinde de mevcuttur. Ancak bu olgu seri üretim bandında çalışan işçilerin sadece biri işe odaklanmasından kaynaklanmıştır. Başka bir ifadeyle, bir bütünün sadece bir parçasıyla uğraşan işçinin başka becerilere ihtiyacı yoktur (Ritzer, 2011a, s. 219). Bu bağlamda, becerisizleştirme olgusunun fordist ve enformasyon toplumunda farklı süreçlerden ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Birinci dönemde seri üretimle ilgili olarak daha az yetenek yeterli olmuşken, enformasyon toplumunun karmaşıklığı sebebiyle sürekli edinilmesi gereken beceriler var olan becerilerin etkisinin azalmasına veya yok olmasına neden olmuştur.

2.5. Zaman ve Uzamın Dönüşümü

Zaman ve mekân arasındaki ilişki modern veya post modern olarak adlandırılan dönemin önemli tanımlayıcı unsurlarından olmuştur. Zaman ve uzam arasındaki ilişki tarihsel süreçte dönüşüme uğramıştır. Endüstri sonrası veya post modern olarak adlandırılan dönemde ise zaman ve uzam olgularında önemli kırılmalar yaşanmıştır. Bu dönüşümün sonucunda ise zaman ve uzamın büyük oranda esnek bir yapıya kavuştuğu ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar ve nesneler arasındaki mesafe “sosyal uzam”da sürekli bir değişime uğramıştır. İletişim teknolojileri ise sosyal sitemlerin yayılmasını mümkün kılma noktasında (Fuchs, 2007, s. 73) işlevsel olmuştur. Bauman, zaman ve mekânı yerinden eden teknolojilerin tarafsız olmadığını düşünmektedir. Ona göre bu tür teknolojiler, mekânın kısa sürede soyulup yoksullaştırılmasına neden olmaktadır. Çünkü bu teknolojiler, sermayenin kolayca hareket edebilmesini sağlayarak bu hareketlerin olumsuz toplumsal sonuçlarının yerelde kalanlar tarafından anlaşılmamasına neden olmaktadır (Bauman, 2013, s. 79).

Özetle, zaman ve uzamda yaşanan dönüşümün ekonomik, kültürel, sosyal ve politik alanlarda önemli etkileri olmuştur. Bu dönüşüm, kapitalist birikim modelinde ve gazetecilik alanında köklü dönüşümlere yol açmıştır.

2.5.1. Zamanın esnekleşmesi

Bell (1999) zaman olgusunda yaşanan dönüşümü, enformasyon toplumunda zaman yönetiminin envanter yönetiminden daha önemli olduğunu vurgulayarak açıklar. Enformasyonun neredeyse eş zamanlı olarak iletilmesi “gerçek zaman” kavramına denk gelir (1999, s. Ixxviii). Zaman ve mekânda yaşanan değişim, iş yaşamını etkilemektedir. Mekânın ölümü ve enformasyonun sınırları aşarak dolaşabilmesi değişen koşullara göre hızlı hesaplamaların yapılmasını gerektirmiştir. Ayrıca kararların karmaşıklığından oluşan problemlerle uğraşmaktadır. Bu durum ise "süresiz anlık bir zaman" ve "zamanın en nadir meta" olmasıyla açıklanır (Bell, 1999, s. Ixxx). Dolayısıyla, post endüstriyel toplumun yapısında “zaman” olgusunda yaşanan köklü dönüşümler belirleyicidir.

Bell (1999) coğrafyanın maliyetler üzerindeki etkisini yitirdiğini ifade eder. Mesafe mekânın bir unsuru olmaktan çıkıp zamanın bir işlevi haline gelmiştir. Belirleyici değerler ise “iletişimin hızı ve zamanın maliyeti” olmuştur.

Mikrobilgisayarların yayılmasıyla sabit bölgeler daha az anlamlı hale gelmiştir (1999, s. xIvii). Bu anlamda, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı esneklik sayesinde “zaman” ve “uzam” önündeki engeller görece anlamını yitirmiştir.

2.5.2. Akışlar uzamı

Castells (2005) yeni bir uzam anlayışını ortaya koyar. Akışlar uzamı, ağ toplumunun belirleyici bir özelliğidir. Bu bağlamda Castells, akışlar uzamıyla mekânlar uzamı arasında bir ayrıma gider. Mekân “...fiziksel olarak paylaşılan sınırlar içinde kalan bir yerdir.” Sermaye, bilgi, teknoloji, görüntü, sesler ve semboller ise akışlar uzamında hareket eder (2005, s. 547-561). Bununla birlikte Castells’e göre “mekânların uzamı” günlük yaşamın, sosyal ve politik alanlarda uzamsal deneyimde baskınlığını korumaya devam etmektedir. Ancak ağ toplumunda temel işlevler, akışlar uzamı etrafında kendini hissettirme eğilimi göstermektedir. Ağ toplumunda, “akışlar uzamı” mekânların uzamına baskın gelir (Castells, 2004b, s. 146-147). Bu anlamda Castells’e göre akışlar uzamı, mekânların uzamını yapılandırır ve şekillendirir.

Enformasyon ve iletişim teknolojileri akışlar uzamının temelini oluşturur. Telekomünikasyon ve bilgi işlem gibi elektronik süreçler bu anlamda akışlar uzamının katmanlarından biridir. Diğer bir katman ise “düğüm noktaları, merkezler ve limanlardır.” Akışlar uzamı, elektronik bir temele dayalı olarak önemli işlevlere sahip mekânları, birbirine bağlar. Bu anlamda Castells, akışlar uzamının yapısal olarak mekâna sahip olmadığını ancak yine de bir mekâna bağlı olduğunu vurgular (Castells, 2005, s. 548-551).

Castells’in zamana ilişkin açılımları önemli noktalara değinmektedir. Yeni enformasyon teknolojileriyle sermayenin zamandan bağımsız hareket edebilmesi önemli ölçüde kolaylaşmıştır (2005, s. 576). Bu olgu ise sermaye ile iş gücü arasındaki ilişkilerin daha asimetric olmasına neden olmaktadır.

2.5.3. Zamansız zaman

Castells (2005) zamansız zaman kavramının yeni toplumda baskın olduğunu ifade etmektedir. Enformasyonel paradigma ve ağ toplumu bağlamında gelişen olguların sıralamasında düzensizliğin ortaya çıkması, zamansız zaman kavramıyla ilişkilidir. Bu zaman anlayışında “sıkıştırılma, anlık olma veya sıralamada düzensiz kesintilerin yapılması” ön plana çıkar. Başka bir ifadeyle sıralı olgular dizisi olarak zaman, yerinden

edilmeye çalışılır (2005, s. 612-613). Bu bağlamda Castells'e (2004b) göre enformasyon ve iletişim teknolojileri aralıksız bir şekilde zamanı yenmeye eş deyişle ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Yılları saniyelere sıkıştırır ve saniyeleri saniyelere böler. Castells, zamansız zaman kavramının esas olarak zamanın sıralanmasını saf dışı etme çabası (2004b, s. 145) olduğunu söylemektedir.

Castells, Bell'in düşüncelerine yakın olarak ağ toplumunda zamanın sıkıştırılarak bir değere dönüştürüldüğünü ifade eder (2005, s. 579). Zamanın esnek olarak kullanılabilmesi ağda yer alan birimlerin değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamasına imkân sağlamaktadır (Castells, 2005, s. 581).

Toffler (1981) zaman kavramında kuramsal anlamda yaşanan değişime vurgu yapar. İkinci dalgada zaman geçmişten geleceğe doğru giden bir çizgi halindeyken üçüncü dalgada zaman kısaltılıp uzatılabilen bir olgu olarak değerlendirilir. Zaman esnektir ve kullanımına yeni şekiller verilmektedir (1981, s. 367-369). Bu noktada, Toffler ile Castells'in zamanın esnek olması hakkındaki düşüncelerinin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Zaman ve mekânın birbiriyle ilişkili olduğunu söyleyen Toffler (1981) mekân algısının ve mekânla olan ilişkinin de üçüncü dalga ile değişmeye başladığını söyler. İnsanların mesajları daha uzağa gider ve insanlar yerelle birlikte evrensel olan ile ilgilidir. Gelişen uydu teknolojisiyle haritalar durağan olmaktan çıkıp daha hareketli olmaktadır. Böylelikle dünyada olan biten detaylarıyla bilinebilmektedir (1981, s. 371).

Bauman (2017a) zamanın üstünlüğüne dikkat çekmektedir. Zamanla mekân arasındaki mücadelede zaman üstün çıkmıştır. Hareketin hızı doğal sınırına varmıştır. İktidarın hareket kabiliyeti elektronik sinyallerin hızıyla orantılıdır. İktidar, aynı zamanda mekâna olan bağımlılığından kurtulmuştur çünkü iktidarın hareket etmesi Bauman'ın deyişiyle göz açıp kapayıncaya kadar olur (2017a, s. 34-35).

2.5.4. Zaman ve mekânın sıkışması veya birleşmesi

Zaman ve uzam arasındaki dönüşümü ele alan önemli teorisyenlerden Giddens, modern öncesi zamanlarda zamanın hesaplanmasının uzama bağlı olduğunu ifade eder. Modern dönemde zamanın mekanik olarak ölçülmesiyle birlikte zaman uzamdan ayrılmaya başlamıştır (Giddens, 2020, s. 24-26). Dolayısıyla modern öncesi toplumlarda uzam ve yöre birbiriyle çakışırken modernlikle birlikte uzam yöreden koparılır. Bunu

sağlayan ise uzak olan ile gerçekleştirilen ilişkilerin geliştirilmesidir (Giddens, 2020, s. 24-27).

Ulaşım teknolojilerinde yaşanan ilerleme sayesinde kentler arasındaki mesafe kısalmıştır. Bu durum "zaman-mekân birleşmesi" kavramıyla açıklanmaktadır. (Giddens, 2005a, s. 128). Modernliğin temel unsurlarından olan zaman ve uzamın ayrılması (Giddens, 1994, s. 24) Giddens'in modern çağın önemli "süreksizliklerinden" biri olarak gösterdiği "değişim hızı" (1994, s. 13) aracılığıyla iyice belirginleşmiştir.

Harvey (1997) zaman ve mekân ilişkisindeki bu dönüşümü, "zaman ve mekân sıkışması" olarak kavramsallaştırmaktadır. Post-modern durumda zaman ve mekân sıkışmasında yoğunlaşmanın olduğunu ifade eden Harvey, bu kavramla artan hıza ve mekânın önündeki engellerin azalmasına dikkat çeker (1997, s. 270). Başka bir ifadeyle, enformasyon teknolojisinde yaşanan dönüşüm, zaman ve mekânı sıkıştırır (Kumar, 2010, s. 24).

Mekânın önündeki engellerin kalkması ise enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ve ulaşımın yayılması sayesinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda yeni teknolojiler sayesinde uzam üzerindeki kontrolün artması, uzamın genişlemesini beraberinde getirmiştir. Başka bir ifadeyle, enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla daha uzak uzamlara kolay bir şekilde ulaşılabilir. Benzer şekilde yeni teknolojiler aracılığıyla zamanın "gerçek zaman"da işlemesi zamanın önemini artırmaktadır (Dijk, 2016, s. 240-244). Modern iletişim araçlarının diğer bir etkisi "yalıtılmış mekânın kaybı" şeklinde ortaya çıkar. Kitle iletişim araçları sayesinde yalıtılmış mekânlarda yaşayan insanlar arasındaki iletişimin etkisi artmıştır. Bunun sonucunda ise toplumların mobilizasyonu artmıştır (Bell, 1967, s. 108-110).

Bauman (2012) ise zaman ve mekân ilişkisinde yaşanan dönüşümdeki eşitsizliklere dikkat çekmektedir. Ona göre mekânın küçülmesiyle birlikte zamanın akışı durdurulmaktadır. Öte yandan birinci dünya ülkelerinde yaşayan insanlar "zaman sıkıntısı" çekerken karşı dünyada yaşayan insanlar zamanı kontrol etme noktasında yetersiz kalır. Birinci dünyadaki insanlar "zaman" içerisinde yaşar ve mekân onlar için önemli değildir. Öte yandan ikinci dünyada yaşayanlar ise mekâna bağımlıdır. Bauman, küresel iş insanlarının veya küresel kültür yönetici gibi grupların dâhil olduğu birinci dünyanın, devlet sınırlarına takılmadığını belirtmektedir çünkü bu sınırlar sermaye, mallar ve finans için kaldırılmıştır. Eş deyişle, bu insanlar "yersiz yurtsuz" dünyanın bireyleridir. Diğer taraftan göç kontrolü, oturma izni kanunları ve sıfır hoşgörü gibi

politikalar ikinci dünya insanları için geçerliğini korumaktadır (2012, s. 91-93). Bu bağlamda, enformasyon toplumu kuramcılarının belirttiği üzere zaman ve uzam önündeki engeller bütünüyle kalkmamıştır. Ekonomik ve politik eşitsizliklerin yeniden üretimi, zaman ve uzam önündeki engellerin de yeniden üretimine neden olmaktadır.

Zaman ve uzamda yaşanan dönüşüm, küreselleşme olgusunun etkisini artırmıştır. Bir sonraki başlıkta küreselleşme başlığı ele alınmıştır. Küreselleşme kavramı tanımlanarak kapitalist üretim biçimi ile arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

2.6. Küreselleşme

Küreselleşme olgusunun birçok tanımı mevcuttur. Giddens'in yaklaşımıyla küreselleşme, zaman ve uzam uzaklaşmasıdır. Harvey ise küreselleşmeyi dünyanın küçülmesine neden olan zaman mekân sıkışması olarak ele almıştır (Guillén, 2010, s. 4). Küreselleşme aynı zamanda metaların, insanların, kültürün, ekonominin ve bilginin (Guillén, 2010; Ritzer, 2011b; Axford, 2013; Hardt ve Negri, 2014) sınırlar ötesi akışı olarak tanımlanmaktadır.

Giddens (1994) küreselleşme analizlerine modernliği koymaktadır. Buna göre modernlik küreselleşmektedir. Giddens, toplumsal yaşamın zaman ve uzam üzerinde nasıl yapılandırıldığının önemli olduğunu söyleyerek zaman ve uzam uzaklaşmasının modern dönemde yüksek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla yerel katılımlarla uzak etkileşim arasındaki ilişki, zaman ve uzam uzaklaşmasının düzeyine bağlı olarak esneklik göstermektedir. Bu noktada Giddens'a göre küreselleşme, bu esneme süreciyle ilişkilidir (1994, s. 62). Başka bir ifadeyle, çağdaş toplumda zaman ve uzamın uzaklaşma düzeyinin yüksek olmasıyla toplumların uzak ilişkilerle daha etkili bir şekilde etkileşime girdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca küreselleşme, uzam ve zaman uzaklaşmasında yaşanan esneklik boyutuna bağlı olarak etkisini artırmaktadır.

Giddens (2014) küreselleşmeyi yerel olayların uzaktaki ilişkiler tarafından biçimlendirilmesi veya tam tersinin gerçekleşmesi ve dünya genelinde toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması şeklinde tanımlamaktadır (2014, s. 81). Başka bir ifadeyle modernlik, uzak mesafeler arası ilişkileri mümkün kılar. Örneğin yüz yüze gerçekleşmesi mümkün olmayan ilişkilere olanak sağlamasıyla mekânı yerden koparır. Bu da modernliğin küreselleştirici özelliğini (Tomlinson, 2013, s. 83) göstermektedir.

Küreselleşme, modern dünyadaki akışkanların, birçok alanda etkisini göstermesini sağlayan önemli bir olgudur. Ritzer'in (2011b) küreselleşme tanımında akışkanlar ön

plana çıkmaktadır. Ritzer, küreselleşmeyi "artan akışkanlıklar ve büyüyen akıntılar ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki süreç(ler)" olarak tanımlamaktadır. Ritzer'e göre küreselleşme sürecinde yapılar, akıntıları hızlandırır veya engeller (2011b, s. 20). Dünya ölçeğinde internetin de dâhil olduğu iletişim ağları, akıntıları hızlandıran yapılar iken ulus devletler tarafından çıkarılan engeller ise küresel akıntılara engel olan yapılara örnek olarak verilebilir (Ritzer, 2011b, s. 33-39).

Uluslararası şirketlerin, yaşamını devam ettirmesinde iletişimin rolü merkezidir. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, şirketlerin iş yapmasında iş gücü ve fabrikalar kadar (Kumar, 2010, s. 20) önemlidir. Bu bağlamda küresel iletişim sistemlerini küreselleşmeyi hızlandıran yapılar olarak değerlendirmek mümkündür.

2.6.1. Küreselleşen ekonomi

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin akıntıları kolay hale getirmesiyle ortaya çıkan ekonomi küreseldir. Castells, "gerçek ya da seçilen bir zamanda tüm gezegen ölçeğinde tek birim olarak işleme kapasitesindeki bir ekonomi" şeklinde tanımladığı küresel ekonominin yirminci yüzyılın son dönemlerinde ortaya çıktığını belirtmektedir. Kapitalizmin küreselleşmesi; enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı alt yapı, devlet denetiminin kaldırılması ve serbestleştirme politikaları sayesinde tam anlamıyla gerçekleşmiştir (Castells2014, s. 367).

Küresel ekonominin birbirine bağımlılığını sağlayan ağlar, önemli işlevler üstlenmiştir. Castells'e göre yeni enformasyon teknolojisi merkezsizleştirmeyi sağlamaktadır. Koordinasyon, merkezsizleştirme ve sürekli değişimin işlenmesinde yeni düğümlerin uyumu ve ağların birleşimi teknoloji sayesinde mümkün hale gelmektedir (2004c, s. 153-154).

Mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve yönetiminde uluslararasılaşmada 1990'lı yıllarda artan bir süreç yaşanmıştır. Doğrudan yabancı yatırımların artması, çok uluslu şirketlerin küresel ekonomideki belirleyici üretici rolü ve uluslararası ağların oluşması üretimin uluslararasılaşmasının üç yönünü (Castells, 2005, s. 147) oluşturmaktadır.

Castells (2005) ekonominin küreselleşmesinde enformasyonel teknolojilerin önemini belirtmekle birlikte küreselleştirici kuruluşların etkisine de değinmektedir. Buna göre G-7 gibi zengin ülkeler, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi örgüt ve ülkeler ekonominin küreselleşmesinde belirleyici bir role sahip olmuştur. Küreselleşmeyi hızlandıran politikalar bu uluslararası kurumlar

tarafından uygulamaya sokulmuştur. Finans piyasaları başta olmak üzere ülkelerin içinde ekonomik faaliyetlerin yasal düzenlemelerden muaf tutulması, ticaretin ve yatırımların uluslararası ölçekte serbestleştirilmesi ve kamuya ait şirketlerin özelleştirilmesi (2005, s. 172) gibi neoliberal politikalar, küreselleşmenin yayılmasını hızlandırmıştır.

Küresel ekonominin entegrasyonunu sağlayan bu politikalar, tarihsel süreç içerisinde kısa bir zaman diliminde uygulamaya konulmuştur. ABD’de 1970’lerin ortalarında benimsenen bu politikalar İngiltere’de 1980’lerin başlarında yürürlüğe konulmuştur. Daha sonra Avrupa Birliğinde 1980’lerde yayılan bu politikalar, 1990’lı yıllarda ise dünyanın büyük bir kısmına yayılmıştır. Bu bağlamda bu politikalar, uluslararası ekonomik sistemin inşasında (Castells, 2005, s. 172) belirleyici olmuştur.

Finans sektörünün küreselleşmesinde benzer neoliberal politikalar uygulanmıştır. İngiltere ve ABD başta olmak üzere tüm dünyada 1980’lerden itibaren finans sektöründe deregülasyon politikaları gerçekleştirilmiştir. Finans sektöründe küresel düzeyde birleşmeler yaşanmış ve finans sektörü küresel düzeyde birleşmiştir. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, karmaşık malî ürünlerin tasarımının ve izlenmesi gibi alanlarda büyük kolaylıklar sağlayarak finans sektörünün teknolojik alt yapısını (Castells, 2005, s. 191-192) güçlendirmiştir. Ekonominin yoğun bir şekilde küreselleşmesi, kapitalist birikim modelinin dünyadaki tüm ülkeler arasında eşit işleyip işlemediğini gündeme getirmektedir.

Harvey (2004) “yeni emperyalizm” kavramı ile kapitalizmin küresel düzeyde nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Harvey, “devlet ve imparatorluk siyaseti” ile “sermayenin zaman ve mekândaki birikiminin moleküler süreçleri” arasındaki çelişkili bir birleşim olarak “kapitalist emperyalizm”i analizlerinin merkezine almaktadır. Harvey, bu kavramsallaştırma ile bir devletin gücünü, bir başka devletin kaynaklarının seferber edilmesi üzerine inşa edilen bir siyasi proje olarak emperyalizm ile sermayenin kullanımının ve yönetiminin önem kazandığı belirli bir zaman ve mekân içindeki siyasi-ekonomik sürecin yayılması şeklindeki emperyalizm arasındaki karışımı, analiz etmektedir. Harvey ilki ile çıkarlarının korunması ve hedeflerine ulaşılması noktasında bir devletin izlediği siyasi, diplomatik ve askeri stratejileri işaret etmektedir. İkincisi ile mekânda sürekli olarak yer değiştiren sermaye hareketleri, bilgi akışı, teknoloji transferi ve ekonomik güç gibi kapitalist olgulara dikkat çekmektedir (2004, s. 23-24).

ABD'nin Irak'a askeri müdahalesinin petrol kaynakları üzerindeki denetiminin bir aracı olduğunu belirten Harvey, askeri hareketlerin emperyalist buz dağının görünen yüzü olduğunu söylemektedir. Harvey, küresel düzenlemeler ile hegemon devlet gücünün bir arada mübadele süreçlerinde yaşanan eşitsizlikleri, hegemon gücün faydası olacak şekilde kullandığını belirtmektedir. Bu süreç, dünyanın geri kalan ülkelerinden haraç almanın yöntemidir. Harvey, serbest ticareti ve dışa açık sermaye piyasalarını ileri kapitalist ülkelerde konuşlanan tekelleşen güçlerin çıkarına işleyen başlıca araçlar olarak değerlendirmektedir. Bu güçler, aynı zamanda küresel kapitalizmde ticaret, üretim, hizmet ve finans sektörlerinin yönetiminde başat güçtür. ABD destekli IMF ve DTÖ gibi örgütlerin önemli roller üstlendiğini savunan Harvey, dünya piyasalarının bu kurumlar aracılığıyla dışarıya açılmaya zorlandığını ve kabul etmeyenlere de büyük açık piyasaların kapatıldığını belirtmektedir. Özetle, Harvey'e göre IMF ve DTÖ, küresel düzeyde el koyarak oluşturulan "birikimin" temel kurumları (2004, s. 150) arasında yer almaktadır.

Bir diğer önemli isim Immanuel Wallerstein (2014) dünya sistemler analizi teorisiyle küresel kapitalist ekonomiyi incelemektedir. Wallerstein'a göre çağdaş ekonominin kökenleri 16. yüzyıla kadar gitmektedir. Eş deyişle, ona göre geçmişte de kapitalist bir ekonomi işlemekteydi. Wallerstein, dünya ekonomisinde bir iş bölümünün gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu coğrafi alanda ise malların mübadelesinin, sermayenin ve iş gücünün akışı yaşanmaktadır. Modern dünya sisteminin oluşmasını sağlayan temel etmenlerden biri kapitalizmin sonsuz birikime öncelik vermesidir. Aynı zamanda dünya ekonomisi, politik bir yapı veya homojen bir kültürden daha çok oluşan iş bölümü sayesinde işlemektedir (2014, s. 51-52).

Wallerstein'in (2014) kuramına göre kapitalist dünya ekonomisinde yaşanan eksenel iş bölümü merkez ile çevre ülkelerin ürettiği ürünlerin de bölünmesine neden olmaktadır. Wallerstein, merkez ve çevre ilişkilerinde üretim süreçlerinin kârlılık derecesinin belirleyici olduğunu söylemektedir. Kârlılık, tekelleşme olgusuyla ilişkilidir. Wallerstein, bu noktada merkeze özgü üretim süreçlerinin kısmi tekeller tarafından yürütüldüğünü belirtmektedir. Çevre ülkelerin üretim süreçleri ise daha çok rekabetçi bir yapıya sahiptir. Merkez ile çevre arasında mübadele yaşandığında ise kısmen tekelleşmiş ürünler, rekabetçi ürünlere göre daha avantajlıdır. Bunun sonucunda ise çevresel üretimin rekabetçi ürünlerinden merkezin üreticilerine doğru bir "artı

değer” akışı yaşanmaktadır. Wallerstein, bu dengesiz akışı eşitsiz mübadele olarak tanımlamaktadır (2014, s. 59).

Dünya sistemler teorisinde Wallerstein’ın (2014) yarı-çevre ülkeler olarak tanımladığı kategori ise orta derecede güce sahip olup hiyerarşinin altına veya üstüne çıkma potansiyeli olan ülkelerdir. Bununla birlikte en güçsüz devletler, sömürgeye maruz kalan ülkelerdir. Güçlü devletlerin zayıf ülkelerle kurduğu ilişkiler baskı temellidir. Güçlü ülkelerde konumlanan şirketlerin kâr sağlayacağı şekilde üretim faktörlerinin akışı, zayıf ülkelere olacak şekilde düzenlenerek zayıf ülkelerin sınırlarını açması istenir. Öte yandan güçlü ülkeler, çevre ülkelerin tarım ya da tekstil gibi ürünlerinin kendi sınırlarına olan akışına kısıtlamalar getirmektedir (2014, s. 102-5).

2.6.2. İmparatorluk olarak küreselleşme

Ekonominin küresel olarak işlediğini savunan önemli düşünürlerden Hardt ve Negri, "imparatorluk" kavramıyla küreselleşme tartışmalarında yer almaktadır. Hardt ve Negri'nin imparatorluk kavramı, post moderndir. Çünkü egemenliği bir yere dayandıran modern yaklaşımdan farklı olarak egemenliği hiçbir yere dayandırmaz. Eş deyişle, hâkimiyet mekânın dışında gerçekleşir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 620).

İmparatorluğun sınırları yoktur. Sabit sınırları olmayan imparatorluk, sürekli sınırlarını genişletir ve küresel alanları birbirine birleştirir. Bu bağlamda imparatorluk “merkezsizdir.” İmparatorluğun diğer bir özelliği ise yurtsuzlaştıran bir yönetim aracı olmasıdır (Hardt ve Negri, 2014, s. 145). Hardt ve Negri (2001) imparatorluk çalışmasında emeğe ilişkin analizlerinde "artı değerın üretiminde" düşünsel, iletişimsel ve maddi olmayan emeğin⁶ merkezi rolüne dikkat çeker. Artık sömürü, sadece fabrikayla sınırlı değildir. Kapitalist sömürü ilişkileri, her yere doğru genişlemektedir. Başka bir ifadeyle imparatorluk, dünya üretiminin yok yeridir. Bu alanda ise emek sömürölmektedir (2001, s. 209-210).

Hardt ve Negri (2018) imparatorluk çalışmasında enformasyon ekonomisinde üretimin “merkezsizleştüğünü” belirtmektedir. Hardt ve Negri endüstriyel dönem ile enformasyonel dönemi bu açıdan birbirinden farklı dönemler olarak ele almaktadır. Buna göre endüstriyel paradigmada üretim, yoğun olarak bir araya getirilmiştir. Endüstriyel seri üretimin verimliliğın sağlanması, fabrika mekânın oluşturulmasını ve

⁶ Hardt ve Negri, hizmet, kültürel ürün, bilgi ve iletişim gibi maddi olmayan üretimi gerçekleştiren emeği maddi olmayan emek olarak tanımlamaktadır. (2001: 290)

aynı zamanda taşıma ve iletişim süreçlerinin kolaylaşması amacıyla üretimin yoğunlaşmasını gerektirmekteydi. Bu süreçlerin ise birbirine yakın olması bir diğer gerekliliktir (2018, s. 299).

Hardt ve Negri'ye (2018) göre üretimin yoğunlaşması bir zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Bunu sağlayan ise endüstrinin enformatikleşmesi ve hizmet üretiminin artan baskınlığıdır. Dolayısıyla büyüklük ve verimlilik arasındaki ilişkinin bir anlamı yoktur. Üretimin yersiz yurtsuzlaşması, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri sayesinde mümkün hale gelmiştir. Böylelikle “iletişim ve denetim” uzak mesafelerden bile gerçekleşebilmektedir. Tek bir metanın eş zamanlı üretiminde farklı üretim imkânları, eş güdümlü bir şekilde kullanılarak fabrikaların farklı bölgelere dağılmasını sağlamaktadır. Sadece enformasyon teknolojilerinin kullanıldığı işler ise fabrika mekânına olan ihtiyacı bile ortadan kaldırmaktadır (2018, s. 299-300).

Hardt ve Negri'ye (2018) göre bilgi ve enformasyonun işlenmesiyle uğraşan “maddi olmayan emek” olgusunda yersiz yurtsuzlaşma eğilimi daha belirgindir. Çünkü iletişim ağlarında gerçekleşen bu tür işlerin gerçekleşmesinde yerin ve mesafenin pek bir önemi kalmamaktadır. Enformasyon ağlarının mekânsal kısıtlamaları ortadan kaldırması ise sermayeye avantajlar sağlamaktadır. Bu avantaj ise sermayenin emek karşısında üstün olmasına neden olarak emeğin daha güvencesiz olma koşullarına zemin hazırlamaktadır (2018, s. 299-300). Hard ve Negri'nin maddi olmayan emek kavramı çalışmanın “maddi olmayan emek” başlığında ele alınmıştır.

Küreselleşme kapsamında akıntıların hızlanması, toplumsal süreçler açısından önemli olan katı yapıların zarar görmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise küresel risk toplumu ortaya çıkmaktadır.

2.6.3. Küresel risk toplumu

Beck (2000) küreselleşme ve bireyselleşme alanlarına ilişkin yaptığı analizlerde denetimden çıkmış bir dünyada “sosyal krizler veya sosyal problemler” gibi yapısal sorunların bireylere birer risk olarak dönüştüğünü belirtmektedir. Başka bir deyişle, diğer yapılarla ilişkili olan başarısızlıklar, bireysel başarısızlığa dönüşmektedir (2000, s. 167). Beck, küreselleşmenin bir sonucu olarak da bu olgunun kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir.

Küresel riskler konusunda modernitenin kilit kurumlarının artık sorunları çözmek yerine, risklerin kaynağı haline geldiğini belirten Beck (2009) bunun sonucunda dünya

risk toplumunda yeni bir tür bireyselliğin oraya çıktığını ifade etmektedir. Küresel dünyanın belirsizlikleriyle karşılaşan bireyler, karar verme noktasında tek başınadır. Bilim, medya, iş dünyası gibi kurumlar ise artık bu riskleri tanımlama ve kontrol etme pozisyonundan uzaktır (2009, s. 54-55).

Risk rejiminin yayılmasıyla birlikte çalışanlar ve ulus devletler bağımsızlıklarını yitirmektedir. Bununla birlikte kolektivizmin ve güvencenin geleneksel ağırları çökmektedir. Bireyler ise kendi yaşamlarının sorumluluğunu üstlenmeye zorlanmaktadır (Mythen, 2004, s. 122). Bu bağlamda risk toplumunda risk, rutinleşmekte ve bireyselleşmektedir. Bu toplum modelinde aynı zamanda sorumluluk, kurumlardan bireylere geçmektedir (Mythen, 2004, s. 139). Bu bağlamda, riskler toplumsal olarak üretilirken, bunlarla mücadele etme gerekliliği ise bireyseldir (Beck ve Beck-Gernsheim, 2002, s. xvii). Başka bir ifadeyle riskler, bireyselleşmektedir.

Beck (2014) risk rejimini güvencesizliğin, belirsizliğin ve sınırların kaybolmasının ekonomi politiği olarak kavramsallaştırmaktadır. Beck, risk rejimini küreselleşme, ekolojikleştirme, dijitalleşme, bireyselleşme ve işin siyasallaşması başlıklarında inceler. Küreselleşme başlığında, Beck'e göre fordist rejimde iş ve çalışma yerele bağlı iken risk rejiminde küreselleşmenin ve yerelleşmenin diyalektiği çerçevesinde iş ve üretimin "sosyal mekânsızlaştırılması" yaşanmaktadır. Beck'e göre bir tür "içsel küreselleşme" yaşanmaktadır. Bu küreselleşme "içsel hareketliliğin" yerelleşmesinden ve "ağ tabanlı üretim" gerçekleştiren şirketlerden oluşmaktadır. Beck'e göre çalışmanın, yerelleşme ve küreselleşme düzeyinde dağılımının tahmin edilemez sonuçları bulunmaktadır. Ancak, sermayenin ulusötesi akışının yarattığı riskler, kültürel olarak yerele bağlı emeği etkilemektedir. Aynı zamanda toplumun ve devletin temelleri de tehdit altındadır. Beck, emeğin, küresel ve yerel düzeyde örgütlenmiş halinin olumsuz sonuçları olarak Endonezya ve Güneydoğu Asya ülkelerindeki milyonlarca "yeni" işsiz ve fakir insanı örnek verir (2014, s. 73).

Serbest dünya piyasası ideolojisinin çevresel yıkımlara sebep olduğunu belirten Beck (2014) ekolojik risklerin aynı zamanda sermaye, iş gücü piyasası ve meslekler için risklere dönüştüğünü belirtmektedir. Beck, dijitalleşmeyi ise küreselleşmeyi ve bireyselleşmeyi zorunlu kılan ve kolaylaştıran bir süreç olarak görmektedir. Dijitalleşmenin yeni bir okuryazarlık olduğunu belirten Beck, bu dili geliştiremeyenlerin sosyal iletişimin çevresinden dışlanacağını savunmaktadır. Ayrıca

yeni bir “ağ tabanlı konargöçer” bir iş gücünün ortaya çıktığını ifade eden Beck, bu yeni iş gücünün uzamı aşarak sınırlar ve kıtalar ötesi çalıştığını söylemektedir (2014, s. 75).

Risk rejiminde çalışmanın esnekleştirilmesinin bir sonucu olarak bireyselleşmeyi ele alan Beck (2014) yaşam dünyasının geleneksizleştirilmesi sonucunda standart biyografinin, tercihli yaşam dünyasına dönüştüğünü söylemektedir. Bu yeni yaşam öyküsü, aynı zamanda “kendin yap biyografisi” eş deyişle “risk yaşam öyküsüdür”. Çalışma zaman ve kontrat tarafından parçalanmıştır. Beck, esnekleştirmenin gelirin yeniden dağılımının bir politikası olarak da incelemektedir. Ona göre çalışmayı esnekleştirme, gelirden bağımsız değildir çünkü çalışma süresi bölündükçe gelirin yeniden dağılımında düşüş yaşanmaktadır. Dolayısıyla Beck’e göre çalışma zamanına ilişkin düzenlemeler, her zaman gelirin yeniden dağılımının politikaları olmuştur. Bu politikalar ise toplumda yeni güvencesizlikler ve eşitsizliklerin doğmasına neden olmaktadır (2014, s. 75-80).

Risk toplumu kuramcısı Beck, her şeyin mümkün olduğu ancak hiçbir şeyin tahmin edilemeyeceği ve kontrol edilemeyeceği bir risk rejiminde yaşadığımızı ifade etmektedir (2014, s. 77). 21. yüzyılda küresel riskler, toplumun dönüşümünde belirleyicidir. Beck’in dünya risk toplumu teorisi, küresel ölçekte artan üretilmiş belirsizliğe işaret etmektedir. Bu belirsizlikleri kontrol etmesi gereken devlet ve bilim gibi kurumların ise etkisi azalmıştır (2009, s. 55).

2.6.4. Küreselleşme ve belirsizlik

Modernitenin ve kapitalizmin yapısında belirsizliğin günümüzde aldığı biçim çağdaş düşünürlerin üzerinde durduğu önemli konular arasındadır.

Akışkan modernite yaklaşımıyla modernitede yaşanan dönüşümü inceleyen Bauman "değişimin ve belirsizliğin" akışkan modernitenin özelliği olduğunu ifade eder (2017a, s. 12). Bauman'ın katı modernite olarak adlandırdığı dönem ise "geleceği kontrol etmek ve kesinleştirmek" için çabalar (2017a, s. 13). Çağdaş toplumda ise böyle bir anlayışın olmayışı küresel toplumda, belirsizliğin birçok alanda kendisini göstermesine neden olmaktadır.

Modernliğin küreselleşme üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması açısından Bauman'ın (2017a) akışkan modernite kuramını hatırlatmakta yarar bulunmaktadır. Bauman'a göre modernite, en başından beri bir eritme çabasıdır. Ancak modernite fikrinde yaşanan değişimle birlikte bu sefer fazlasıyla katı olan yapıların eritilmesi söz

konusu olmuştur. Bauman'a göre katı yapıların dağılmasından oluşan belirsizlik, moderniteyi harekete geçirmiştir. Ancak kalıcı olanla ve geçici olanın arasındaki ilişki akışkan modernite ile tersine dönmüştür. Bu dönemde kısa, geçici olan ve kolay bir şekilde bırakılıp giden daha değerlidir (2017a, s. 15-16). Bu anlamda küreselleşme süreçlerinin hızlanmasıyla, sermayenin geçici olanı kontrol edebilmesi kolaylaşmaktadır. Eş deyişle sermayenin hareketleri daha hızlıdır.

Sennett (2017) bugünkü belirsizliğin ayırt edici özelliğinin hiçbir tarihi felaket olmaksızın belirsizliğin ortaya çıkması olduğunu söylemektedir. İstikrarsızlık normalleşmiştir ve belirsizlik kapitalizmin işleyişinde yer almaktadır (2017, s. 32).

Bauman, Crozier'den (1964) faydalanan belirsizliğin iktidar süreçlerinde nasıl kullanıldığını açıklar. Güvencesizliğin temelinde belirsizlik yatar. Belirsizlik, bir güç aracı olarak da kullanılabilir. Belirsizlik kaynağına daha yakın olan, yönetme noktasında daha üstündür. Belirsizliğin hedefi haline gelen ise savunmasızdır. Bu anlamda, hareketleri tahmin edilebilen ile hareketleri tahmin edilemeyen şeklinde iki grup ortaya çıkmaktadır. Hareketli olan daha avantajlıyken sabit olan ise dezavantajlı konumdadır. Sabit olanla esnek olan arasındaki mücadele anlamına da gelen bu süreçte esnek olanlar daha çok avantaja sahipken sabit olanlar belirsizlikle karşılaşır. Dolayısıyla yaşanan “güvencesizliğin manipülasyonu”dur (Bauman, 2013, s. 57). Bu anlamda iktidara yakın olanlar, belirsizliğe maruz kalanları daha kolay bir şekilde yönetebilmektedir.

Bu aynı zamanda sabit olan ile hareketli olan arasındaki iktidar savaşıdır. Hareketli olan, seçme özgürlüğü olan ve tahmin edilemeyen güçler, imkânları ortadan kaldırılmış veya sınırlandırılmış gruplar karşısında kazanırlar. Seçeneği bol olanlar, rutinlere sıkıştırılmış grupların sürekli etkisizleştiren bir belirsizlik yaşamasına neden olur. Bunun sonucunda sabit olanlar güvencesizlik yaşar. Bu bağlamda, sabit olanların esnek olanlara verdikleri hamleler veya cevaplar, esnek olanların kendi durumlarını veya gelecek planlarını tehdit eden riskler, arasına giremez (Bauman, 2013, s. 57). Eş deyişle, hareketleri tahmin edilebilir olanların hareket halinde olanları iktidar düzeyinde etkileme şansları bulunmamaktadır.

Hareketli olanların hareketsiz olanların eylemlerini daha kolay takip edebildiği bir dönem içerisindeyiz. Post-panoptik olarak adlandırılan gözetim anlayışı, yaşamın tüm alanlarında görülmektedir. Bu kontrol mekanizmalarının emek süreçlerini de kapsadığını söylemek mümkündür.

Post-panoptik olarak adlandırılan dönemde iktidar araçlarını ellerinde bulunduranlar görünmez (Bauman ve Lyon, 2016, s. 23) hale gelmektedir. Panoptikon, temelinde gözlemlendiği insanların hareketlerini kısıtlamayı hedefleyen katı bir sistemdi. Örneğin, hapisane modelinde zaman zaman gardiyanların varlığını somut bir şekilde göstermesi gerekmektedir. Bauman'ın akışkan gözetim olarak adlandırdığı dönemde ise elektronik araçların sağladığı olanaklar sayesinde iktidar, mekânla (Bauman ve Lyon, 2016, s. 14-15) ilişkisinde üstün çıkmıştır. Eş deyişle, iktidarın mekâna olan bağımlılığı azalmıştır.

Bauman'ın (2017a) akışkan modernitede emek üzerine yaptığı analizler aydınlatıcıdır. Emekğin dönüşümünde zaman ve mekân ilişkisinde yaşanan değişimin önemli bir etkisi vardır. Bauman, katı modernite döneminde işverenin ve işçinin aynı mekâna bağımlı olduğunu söyler. Sermayenin yeniden üretimi için işçilere ihtiyaç duyulurken işçiler de yaşamını idame ettirmek için sermayeye ihtiyaç duymaktadır. İkisinin buluşma alanı ise fabrikadır (2017a, s. 214). Öte yandan, küreselleşme sayesinde sermayenin hareket yeteneğini artırmasıyla birlikte Bauman'a göre iki grup arasındaki ilişkinin asimetrik düzeyi artmıştır.

Sermaye ve iş gücü arasındaki ilişkilerde yaşanan dönüşüme geçmişin derebeyleri örnek verilebilir. Derebeyleri de iş gücünün ihtiyaçlarıyla fazla ilgilenmemekle suçlanmıştır. Ancak derebeylerin mekân değiştirme veya mekân üzerindeki hareket kabiliyeti sınırlıdır. Çağdaş kapitalistler ise akışkan dinamikler sayesinde dirençli sınırlamalara rastlamaz (Bauman, 2012, s. 17-18). Bu bağlamda Bauman'a göre sermaye, küreselleşmenin sağladığı imkânlar sayesinde yerini beğenmediği zaman kolay bir şekilde harekete geçebilmektedir. Öte yandan, işçiler ise yerelliğe saplanıp kalmaktadır.

Sermayenin kazandığı yüksek hareket kabiliyeti “güç ile yükümlülük” arasındaki bağlantının da kopması anlamına gelmektedir. Sermaye, çalışanlar, ihtiyaç sahipleri ve gelecek nesillere karşı olan yükümlülüklerinden kurtulmaktadır. Eş deyişle, toplumun varlığını sürdürebilmesinde katkı sağlama sorumluluğundan sıyrılmaktadır. Bauman, bu kaçışı, “gücün mekân dışı doğası” ile “bütün yaşamın” mekâna olan bağımlılığı arasındaki yeni asimetrik ilişkiye bağlamaktadır. Bauman’a göre güç, haber vermeden taşınabilmektedir. Bunun sonucunda ise sömürünün ortaya çıkardığı sorunlardan kaçabilme özgürlüğüne erişmiştir (2012, s. 17).

Bauman’a (2012) göre hareketliliğin küresel hiyerarşisi belirleyicidir. Tahakküm altına alma süreçlerinde tahakküm eden manevra özgürlüğüne ve hareket alanına sahip iken katı sınırlamalar, tahakküm altına alınan tarafa dayatılır. Bauman, küreselleşme süreçlerinin sonucunda devletlerin tahakküm altına alınan tarafa kaydığını belirtmektedir. Özellikle dünya finans piyasalarının hareketleri, belirsizliğin kaynağına dönüşmektedir. Hız teknolojisi ile bağlantılı olarak bütünleşme ile parselleme ve küreselleşme ile yurt temelli hale gelme süreçlerinin sonucunda “egemenliğin, güç ve eyleme özgürlüğü”nün dünya genelinde yeniden dağıtılması gerçekleşir. Dolayısıyla küreselleşme; sermayenin, yoksulluğun ve daha birçok alanın yeniden dağıtıldığı bir yeniden tabakalaşma sürecidir (2012, s. 74).

Bauman (2012) teknolojinin zamansal ve mekânsal mesafeleri sıfırlamasının insanlık durumunu homojenleştirmekten çok kutuplaştırdığını belirtmektedir. Bauman’a göre bazı insanlar, uzak mesafeler üzerinde artan eylem kabiliyetine sahip iken bazı insanlar, bağlarını koparıp hareket edebilme imkânına sahip değildir. Hareketin eşitsiz dağılımı ise yereldekilerin yerel üzerindeki düzenleme araçlarını da elinden almaktadır. Hareket edebilenler anlam üretme özgürlüğüne de sahip iken yerele çakılı kalanlar, anlamsızlığa maruz kalmaktadır. Yerelde kalanlar, aynı zamanda üzerinde yaşadıkları toprağın kaymasını da yaşamaktadır (2012, s. 25). Toprağın kayması metaforuyla Bauman küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına maruz kalanların yerinden edilerek göç etmek zorunda kalmasını anlatmaktadır. Bauman, küreselleşmenin bütünleştirdiği kadar parçalayıp bölme ve kutuplaştırma özelliklerinin de olduğunu belirterek küresel eşitsizliklerin arttığını belirtmektedir.

Bauman (2012) sermayenin küresel düzeyde hareketlerinin devletler üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Bauman’a göre kontrol artık kimsenin elinde değilmiş gibi görünmektedir. Ona göre küreselleşme olgusu ile şeylerin kontrolden çıkması hissi yaşanmaktadır. Dünya sorunlarının belirsiz ve başına buyruk doğası, küreselleşmenin görünümüne ilişkin bilgi vermektedir. Bir kontrol merkezinin olmadığını belirten Bauman, küreselleşmenin aynı zamanda “yeni dünya düzensizliği” olduğunu söylemektedir (2012, s. 64).

Tarihsel süreçte iş hayatı her zaman belirsizlikleri içinde barındırmıştır. Ancak çağımızdaki belirsizliğin yapısı yenidir. Bu belirsizlik türü, insanların bir araya gelerek etkilerini azaltabileceği veya mücadele edebileceği bir tarzda değildir. Belirsizlik gelişigüzel ortaya çıkar. Kimin etkileneceğinin önceden bilinmesi ise mümkün değildir.

Özetle, belirsizlik giderek "bireyselleşme" boyutunda ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2017a, s. 218). Kapitalizm hafiflediği ölçüde hareket kabiliyetini artırmaktadır. Sahip olduğu hızın ve akışkanlığın artması ölçüsünde çalışanlar, hareketsiz kalmakta ve hareketleri tahmin edilebilmektedir.

2.7. Prekarya

Kapitalist modernitenin dönüşümünün iş yaşamını dönüştürmesi prekarya olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Prekaryayı tanımlayan “güvencesizlik ve belirsizlik” özelliklerinin yeni olup olmadığı ve proletarya ile arasında benzerlikler olup olmadığı konusunda tartışmalar (Frase, 2013; Breman, 2013; Standing, 2014b; Fink, 2017) yer almakla birlikte, Standing, yeni oluşmakta olan sınıfı yaratan koşulları ve bu sınıfın ayırt edici özelliklerini belirlemeye çalışmıştır.

2.7.1. Neoliberal politikaların etkisi

Standing (2015) 1980’li yıllardan sonra neoliberal politikalarla şekillenen küresel ekonominin sonuçları arasında “oluşmakta olan yeni bir sınıfın” yer aldığını savunmaktadır. Standing, prekarya olarak adlandırdığı bu sınıfı “güvencesizlik ve belirsizlik” (2015; 2018) özellikleriyle tanımlamaktadır. Rekabetçiliğin artırılması hedefiyle neoliberal politikalar, iş gücü piyasalarının esnek hale getirilmesini gerektirmekteydi. Esnekliğin sağlanması ise risk ve güvencesizliğin çalışanlara aktarılması demektir (Standing, 2011, s. 1; Harvey, 2007, s. 76). Risk ve güvencesizliğin çalışanlara yönlendirilmesi, prekaryayı meydana getirmektedir.

Standing (2018) 1945-1980’li yıllar arasında endüstrileşmiş ülkelerde refah devleti uygulamalarıyla kendisini gösteren sosyal demokrat paradigmasının hâkim olduğunu söylemektedir. Ancak 1970’li yıllardan itibaren bu paradigma çöküşe geçmiştir. Yeni paradigma ise neoliberalizmdir. Bu yeni paradigma ise “serbest piyasa, finansal piyasaların liberalleştirilmesi, serbest ticaret, metalaşma, özelleştirme” uygulamalarının savunmasını içermektedir (2018, s. 116).

Neoliberal devlet ile sosyal refah devleti arasında temel farklar bulunmaktadır. Harvey (2019) neoliberal devletin temel amacının “iyi iş atmosferi” yaratmak olduğunu söylemektedir. Bu hedef doğrultusunda ise istihdam ve sosyal refah üzerindeki sonuçları düşünmeksizin sermayenin birikimi için koşullar optimize edilmek

istenmektedir. Neoliberal devletin bu şekilde örgütlenmesi, tam istihdamı ve sosyal refahı hedefleyen sosyal demokrat devletin (2019, s. 22) tam zıttıdır.

Esneklik, iş gücü üzerindeki düzenleyici veya kurumsal sınırlamaların serbestleştirilmesidir (Harvey, 2007, s. 8). Bu esneklik politikalarının küresel düzeyde iş gücü üzerindeki etkileri ise iş gücü maliyetlerinin artmasıyla sermayenin yönünü maliyetlerin düşük olduğu (Standing, 2011, s. 26-29) yerlere çevirmesi şeklinde olmuştur. Dolayısıyla, iş gücünün esnekliğinin artması, prekaryaya dâhil olanların global düzeyde artmasına neden olmaktadır (Standing, 2011, s. 6). Bu toplumsal sınıfa geçici işlerde çalışanlar, kısmi zamanlı çalışanlar ve serbest çalışanlar dâhil olmaktadır (Foti ve Dipten, 2017, s. 9). Bu noktada Beck (2014a) geçici emeğin yaygınlaşmasının ve kalıcılaştırılmış geçici emeğin şirket rasyonelleştirilmesinde birçok avantaj yarattığını söylemektedir. Ücret maliyetlerinin düşmesi, esnekliğin artırılması ve risk yükünün iş gücüne aktarılması avantajlar (2014a, s. 89) arasında yer almaktadır.

2.7.2. Prekaryanın belirsizliği deneyimlemesi

Prekaryaya dâhil olan insanların temel özelliği ise bir sonraki gelirlerinin nereden geleceğini kestirememeleridir (Foti ve Dipten, 2017, s. 10). Preker işler, aynı zamanda düşük ücretlere sahiptir (Fink, 2017; Standing, 2014b; Foti ve Dipten, 2017). Dolayısıyla, çalışma koşullarının yapısal belirsizliği, prekaryanın “esnek sömürüye” maruz kalmasına neden olmaktadır (Foti ve Dipten, 2017, s. 11).

İş gücünün esnekliği sadece, küresel düzeyde iş gücünün mobilizasyonu şeklinde değildir. Standing (2014a) iş gücü üzerindeki esnekliğin çeşitli boyutlarının olduğunu söylemektedir. Örneğin çalışanların düşük maliyetlerle şirket içinde yerlerinin değiştirilmesi meslek esnekliği iken çalışanların becerilerinin kolayca uyarlanması becerilerin esnekliği anlamına gelmektedir (2014a, s. 6).

Prekaryanın deneyimlediği iş güvencesizliği yedi boyuta sahiptir. Buna göre prekarya iş gücünün yedi güvencesinden mahrumdur. Bunlar “iş gücü piyasası güvencesi, iş güvencesi, meslek güvencesi, çalışma güvencesi, yeteneklerin yeniden üretiminin güvencesi, gelir güvencesi ve güvencenin temsiliyeti” şeklindedir (Standing, 2014a, s. 10).

Standing iş güvencesini dar anlamda değerlendirmemektedir. Özellikle “niş bir alanda meslek sahibi olma güvencesizliği ve yeteneklerin yeniden üretimi güvencesizliği” gazetecilerin ve foto muhabirlerinin de deneyimleyebileceği

güvencesizlik türleridir. Foto muhabirleri örneğinde, video üretimi noktasında artan beklenti, foto muhabirlerinin özel bir alan olarak fotoğrafta kalma güvencelerinin olmadığı anlamına gelmektedir.

Güvencesizlik, prekaryanın “öfke, anomi, endişe ve yabancılaşmayı” deneyimlemesine neden olmaktadır (Standing, 2014a, s. 19). Bununla beraber, prekaryanın deneyimlediği gelir güvencesizliğinin içerdiği belirsizlik, “olasılık” olgusundan farklıdır. Çünkü “gerçekleşme ihtimali olan olaylar” sigortalanabilirken belirsizlik, yapısı gereği sigortalanamadığı için farklılaşmaktadır (Standing, 2018, s. 118). Standing (2014a) güvencesizlik ve belirsizlik olgusunun, prekaryanın vatandaş olmanın getirdiği haklardan uzaklaştırdığını belirtmektedir. Sivil, kültürel, ekonomik ve politik olmak üzere birçok alanda var olan haklardan faydalanamadığı için prekarya “sınırlı bir vatandaşlık” tanımına uymaktadır (2014a, s. 14). Dolayısıyla prekarya sadece iş güvencesizliği anlamında değil sosyal yaşamın tüm alanlarında hissedilmektedir.

Prekarya, aynı zamanda toplumsal kimlik konusunda da zorluk yaşamaktadır. Prekaryayı deneyimleyen bir insan aynı zamanda hem çalışmayı hem de işsizliği deneyimlediği için bu insanın toplumsal kimliği bir akış halindedir (Foti ve Dipten, 2017, s. 11).

Prekarya olgusu aynı zamanda dijital ortamlarda çalışan gruplarda da yaşanmaktadır. Özellikle yaratıcı işler olarak sınıflandırılan editörler ve grafikerler (Foti ve Dipten, 2017, s. 39) gibi meslekler de prekaryaya dâhil olmaktadır. Gazeteciliğin dijitalleşmesi, foto muhabirlerinin de dijital yaratıcı işler sınıfı kapsamında incelenmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla dijital emek, haber işini de içermektedir.

2.8. Dijital Emek

Bu başlıkta, gazeteciliğin ve foto muhabirlerinin de dâhil olduğu “yaratıcı emek” olgusunun dijitalleşme ile olan ilişkisin ortaya konulması amaçlanmıştır. Dolayısıyla, dijitalleşme olgusu medya çalışanlarının üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmıştır.

Dijital emek kavramsallaştırmasının önemli isimlerinden Fuchs (2015b) dijital emek kavramını yazılım ve içerik üreticisi emeği ile sınırlandırmayarak daha geniş bir alana yaymaktadır. Marx’ın emek değer teorisini, dijital emeğe uyarlayan Fuchs, sosyal medyaya erişimi sağlayan teknolojik ürünleri üreten çalışanları, dijital emeğe dâhil

etmektedir. Örneğin birçok enformasyon ve iletişim teknolojisi üreten şirketin üretim alanı olan Foxconn şirketi; çalışanlarına düşük ücretler, uzun çalışma saatleri ve monoton çalışma koşullarını dayatmaktadır (2015b, s. 17-24). Bu anlamda dijital emek, birçok açıdan sömürülme ve yabancılaşma olgularına maruz kalmaktadır.

Fuchs (2015a) dijital emek ile dijital çalışma arasına bir ayrım koyar. Fuchs'a göre "dijital medyayı üreten tüm aktiviteler, dijital çalışma"dır. Dijital çalışma aynı zamanda dijital medyayı kullanarak "insan ihtiyaçlarını tatmin etme amacını güden kullanım değerini yaratmaktır." Yabancılaşma karakteri gösteren dijital çalışma ise dijital emektir (2015a, s. 51-63). Bu bağlamda foto muhabirliğini dijital çalışma ve dijital emek olarak değerlendirmek mümkündür.

Çağdaş medya sektöründeki meslekler, dijital emeğin yeni formlarıyla birleşmiştir. Bu mesleklerin diğer bir özelliği ise iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanımını içermesidir. Dijitalleşmenin medya sektöründeki meslekler üzerindeki etkisi, mesleklerin yöndeşmesidir. Bu süreç, mesleklerin arasındaki ayrımların net olmamasına neden olmuştur (Maxwell, 2015, s. xvi).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle birlikte uzama bağlı olmadan ve enformasyonel olarak çalışanları "siberterya" olarak kavramsallaştıran Huws (2014) medya çalışanlarının da dâhil olduğu "yaratıcı emeğin" sadece para kazanma amaçlı olmadığını aynı zamanda ürünün içeriğinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, entelektüel ürün sonucunda elde edilecek "gurur" veya "ün" de bir o kadar önemlidir. Bu emeği tanımlayan diğer unsurlar ise güvence arayışı, "özerklik" beklentisidir (Huws, 2014, s. 101-125).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin çalışmayı yeniden örgütlemesi olarak siberterya, dijitalleşmenin "yaratıcı emek" üzerindeki etkilerini ortaya koymak açısından işlevseldir. İşlerin küçük parçalara ayrılarak mikro ödemelerle dışsallaştırma modeliyle gerçekleştirilmesinin internet ortamında "bedava emek" dönemine eşlik etmesinin olumsuz sonuçları olmuştur. Bu anlamda, yaratıcı emek olarak siberterya, teknolojik inovasyondan kaynaklı artan bir rekabetle karşılaşmaktadır. Bu da bu emeği parçalara bölünmüş ve yeri geldiğinde karşılığı ödenmeyen bir noktaya getirmektedir. Bu da siberteryanın prekarizasyonu anlamına gelmektedir (de Peuter, 2011, s. 419-420). Başka bir ifadeyle, siberteryanın prekarizasyon süreci, ağ mantığında örgütlenen internet ekonomisinin maddi olmayan emeğe erişiminin kolaylaşmasından kaynaklanmaktadır.

Huws (2014) yaratıcı emeğin tek bir formunun (serbest çalışan veya sabit çalışma) olmadığını ifade ederek sermaye açısından bu emeğin sürekli “yeni fikir ve yeteneklerin” yeniden üretimi olarak görüldüğünü belirtmektedir. Sermaye birikimi açısından bu emeğin kontrolü önem arz etmektedir. Aynı zamanda şirketler “entelektüel mülkiyet”e el koyarak ticaretin serbestçe/kolayca gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Yaratıcı emekçiler açısından ise yaşamsal ihtiyaçların sürdürülmesi kadar tanınma, onaylanma ve saygı duyulma gibi unsurlar da bir o kadar önemlidir. Ancak küresel dijital ekonominin yeni formları, sermayenin yaratıcı emek üstünde daha üstün olmasına neden olmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte meydana gelen yöndeşme ve ona eşlik eden yoğunlaşma olgusu, yaratıcı emeği dönüştürmektedir. Daha önce farklı olan meslekler bir araya gelmiştir ve yaratıcı emeğin ortaya koyduğu bir ürün yoğunlaşmış bir yapı içerisinde bir kez satın alındıktan sonra tekrar kolayca dolaşıma sokulmaktadır (2014, s. s. 101-125).

Fuchs (2008) da benzer şekilde enformasyon üretiminin endüstriyel ürünler ile olan nüansına dikkat çeker. Bilgi, bir kez üretildikten sonra bilginin yeniden üretimi daha ucuz maliyetlerle gerçekleştirilebilir. Bu anlamda Fuchs’a göre, bilgi endüstrisinde, sabit ve değişken sermaye düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (2008, s. 173; 2010, s. 190). Fotoğrafın üretimi de bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, tekelleşmiş bir yapıya telif hakkı tamamen satılan bir fotoğraf, aynı medya grubunun televizyonlarında ve gazetelerinde kullanılabilir.

Miller (2016) gazetecilikte yaşanan yöndeşme sürecine 1990’lı yıllarda kendisiyle haber yapmaya gelenleri örnek vererek açıklamaktadır. Ses kaydeden, kameraman, ışık teknisyeni ve gazeteciden oluşan ekip Miller’a göre artık bir kişide toplanmıştır. Gazeteci aynı zamanda üreten değil aynı zamanda editörlük işini de üstlenen konuma gelmiştir (2016, s. 26). Başka bir ifadeyle, enformasyon teknolojileriyle birleşen meslekler, kendi sınırları içinde ayrıcalıklı konumlara sahip değildir. Medyada meslekler, birbirleri arasında geçişkenlik göstermektedir. Örneğin Mosco (2015, s. 18-29) bulut bilişimin sadece enformasyon teknolojisi alanında çalışanları ilgilendirmediğini aynı zamanda teknolojiyle yakından ilişkili olan gazetecilik gibi meslekleri de kapsadığını belirtmektedir. Mosco’ya göre artan sayıda profesyonel, enformasyon teknolojisi alanında uzmanlık edinmeyi gerektirmektedir.

Dijitalleşme, medya iş gücünün farklı karakteristik yapılara bürünmesini sağlamıştır. Bunlar; bulut tabanlı çalışma, çok sayıda insanın emeğin dâhil edilmesiyle

oluşturulan kitlesel kaynaklı çalışma, mikro çalışma ve mobil çalışmadır. Çevrim içi olarak meydana gelen bu çalışma tarzları, ağ etrafında toplanmaktadır. Bu ağda ise dijital emeğin devlet denetimi olmaksızın kullanımı (Maxwell, 2015, s. xvii) söz konusu olmaktadır. Örneğin kitlesel kaynaklı çalışma modelinde, aynı uzamı paylaşmayan çalışanlara dağıtılan bir projenin tamamlanması, dijital iletişim ve enformasyon teknolojileri dolayısıyla daha kolay gerçekleştirilebilmektedir.

Fuchs (2008) bu süreci enformasyon ve iletişim teknolojilerinin zaman ve uzam engellerini ortadan kaldırmasıyla açıklamaktadır. Bu teknolojiler, üretimin merkezileştirilmesini, dışsallaştırılmasını ve rasyonelleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (2008, s. 155). Bilgi işçileri olarak kavramsallaştırılan çalışma süreçlerinin enformasyon teknolojisiyle bütünleşmesi, şirketlere yönetim konusunda kolaylıklar sağlamıştır. Örneğin Mosco'ya (2015) göre şirketlerin enformasyon teknolojisiyle ilgili işlevlerini bulut bilişimine geçirmesi, şirketlere merkezi kontrolü sağlamakta ve şirketlerin aynı zamanda iş gücü arzını azaltmalarını kolaylaştırmaktadır (2015, s. 18-29).

2.8.1. Maddi olmayan emek

Dijital emek kavramsallaştırması, enformasyonel kapitalizmde çalışmanın yeni biçimlerini ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Ancak bu kavram teorik olarak “maddi olmayan emek” kavramı ile ilişkili olduğu için bu başlıkta maddi olmayan emek kavramına değinilmiştir. Maddi olmayan emek, “fiziki olmayan emek türü” olarak kavramsallaştırılmıştır (Amorim, 2014, s. 92). Eş deyişle, maddi olmayan emek görünmeyen emek anlamına gelmektedir.

Hardt ve Negri (2004) bu tür emeği “enformasyon, bilgi, imge, düşünceler, ilişkiler ve duygulanımsal” gibi maddi olmayan ürünleri tanımlamak için kullanmıştır. Düşünürlere göre, emeğin ve üretimin çağdaş görünümü maddi olmayan emeğin hâkimiyeti altında dönüşüme uğramaktadır. Düşünürler, bu emeğin çalışma zamanı ile çalışma dışı zamanı arasındaki sınırı silikleştirdiğini belirtmektedir. Bu emeğin gösterdiği diğer bir eğilim ise uzun dönemli kontratlardan uzaklaşmasıdır. Bunun sonucunda ise emek belirsiz bir zeminde hareketli ve esnek bir hale gelmektedir (2004, s. 65-66).

Hardt ve Negri (2004) maddi olmayan emeğin çağdaş toplumda niteliksel anlamda hâkimiyetinin olduğunu savunmaktadır. Maddi olmayan emeğin “düşünsel ve dilsel” olan yapısı onun “düşünceler, metinler, kodlar, imgeler ve semboller” gibi maddi

olmayan ürünler üretmesini kapsamaktadır. Ancak düşünürler, maddi olmayan emeğin yapısında aynı zamanda “duygulanımsal emeğin” yer aldığını belirtir. Duygulanımsal emek ise hem vücudu hem de zihne işaret ederek “rahatlatma, esenlik, memnuniyet, heyecan” gibi duyguları üretir. Örneğin, iletişimin yaratımı düşünsel ve dilsel bir süreci içermektedir. Ancak gazeteciler sadece haberi iletmezler. Haberin ilgi çekmesi de bir o kadar önemlidir (2004, s. 108).

Gazeteciler ve foto muhabirlerin emeği, maddi olmayan emek kapsamındadır. Çünkü foto muhabirleri sadece düşünsel anlamda bir fotoğrafı üretmekle kalmayıp fotoğrafın içerdiği duygunun da toplumda duygulanımsal bir etki yaratmasını beklemektedir. Başka bir ifadeyle, foto muhabirliği mesleği, düşünsel ve duygulanımsal olmak üzere maddi olmayan emeğin iki formunu da içermektedir.

Hardt ve Negri (2004) sömürü ilişkilerinin de dönüşüme uğradığını belirtmektedir. Marx’ın kuramında ortaya konulan üretim ilişkilerinde yaşanan sömürünün belirli bir mekânda gerçekleştiğini söyleyen düşünürler, çağdaş toplumda bu uzamsal sömürü ilişkilerinin dönüşüme uğradığını söylemektedir. Başka bir ifadeyle, sömürü belirli bir mekânla sınırlı olmayıp sosyal hayatın tüm alanlarına yayılmaktadır. Dolayısıyla, iş gücünün soyut yönünün bir mekâna sahip olmaması, sömürünün de “yok yerde” gerçekleşmesine neden olmaktadır (2004, s. 208-210).

2.8.2. Dijital izleyici kitlesi emeği

Kullanıcıların internet ortamındaki etkinliklerinin metalaştırılması, dijital emeğin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Dijital emeğin bu yönü teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan “üretüketici” (Toffler, 1981) kavramıyla yakından ilişkilidir. Kullanıcıların emeği ise internet ekonomisinin birikim mantığında önemli bir yer tutmaktadır. Dijital emeğin bu yönü, yurttaş gazeteciliğin emeğinin anlaşılması açısından ele alınmıştır. Ampirik olarak dijital yurttaş gazeteciliği emeğinin gazetecilik üzerindeki niceliksel etkilerinin ortaya konulması zor olsa da foto muhabirlerinin niteliksel anlamda bu olguya nasıl baktığı önem kazanmaktadır. Bu başlıkta, dijital emek kavramının ne olduğu incelenmiştir.

İnternet mecrasında kullanıcıların emeğinin metalaştırılmasını kavramsallaştıran önemli düşünürlerden Fuchs (2015a) Dallas Smythe’in izleyicinin metalaştırılması ve izleyici emeği nosyonlarını yeni medya kullanıcılarına uyarlamıştır. Smythe, izleyicilerin ve okuyucuların medya tarafından bir iş gücüne dönüştürüldüğünü belirtmiştir (2015a).

Medya bu metalaştırma sürecini ise izleyici kitlesinin dikkatini reklamcılara satarak gerçekleştirmektedir.

Fuchs (2015a) Marx'ın emek değer teorisindeki “üretken emek” nosyonu ile dijital emek arasında ilişki kurmaktadır. Fuchs, Marx'ın sadece “artı değer” veya sermaye üreten ücretli emeğin “üretken emek” olarak kavramsallaştırmasını yeni medya kullanıcısının emeğini analiz etmek amacıyla kullanmıştır. Medyanın kültürel metalarının ideolojik boyutu, tüketicilere ideolojinin transfer edilmesidir. Kapitalizm de medyanın bu işlevini kullanarak reklamlar aracılığıyla potansiyel alıcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Facebook gibi sosyal medya şirketleri ise kullanıcılarının tüm etkinliklerini, reklamlarda sunulan kullanım değerinin tüketicilere ulaşmasını sağlamakta kullanmaktadır. Bu bağlamda reklamların içerdiği ideolojik sürecin taşınması, kullanıcıların Facebook tarafından satılmasıyla olur. Bu da kullanıcıların emeğinin, Facebook'un ücretli çalışanları kadar değerli olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların emeği olmazsa, Facebook metalaşma sürecini gerçekleştiremez. Dolayısıyla Fuchs, kullanıcıların Facebook'ta geçirdiği zamanın onların emeğini metalaştırdığını söyleyerek dijital emeğin “üretken emek” görünümü sergilediğini belirtmektedir (2015a, s. 56-58).

Miller'a (2016) göre kültür endüstrisi hala yoğunlaşma özelliği gösteren büyük şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Miller da benzer şekilde, “üretüketici” nosyonuna mesafeli yaklaşarak bu kavramın “siber özgürlükçü” bir söylem olduğunu belirtmektedir. Ona göre üretüketicinin emeği “güçlendirme” adı altında sömürülmektedir (2016, s. 27-28).

Sosyal medyada içerik üretmek gibi etkinlikler keyif içermekle birlikte bir çalışma süreci de içermektedir. Dijital emeğin bu yönü “oyun emeği” kavramına işaret eder. Bu emek, reklam verenlere satılmak üzere metalaşmış bir veri oluşturur (Fuchs ve Seignani, 2013, s. 237). Günümüzde, çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki sınırların silikleşmesi, bu iki olgunun iç içe geçmesine neden olmuştur. Birbirinden ayırt edilemeyen bu olgu, insanların sosyal medyada geçirdiği zamanın “artı değer”e dönüşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcıların sosyal medyadaki aktivitelerinden oluşan artı değer, kapitalizm tarafından birikim stratejisine dâhil edilerek sömürülmektedir (Fuchs, 2010, s. 191; Fuchs ve Seignani, 2013, s. 265).

Terranova (2000) dijital ekonomide internet kullanıcılarının emeğini, İtalyan otonomcuların “sosyal fabrika” kavramıyla ilişkilendirerek analiz etmektedir. Emeğin

fabrikadan sosyal alana yayılmasını anlatan bu kavram, internet kullanıcılarının gönüllü olarak internet ortamında gerçekleştirdikleri aktivitelerin “bedava emeğe” dönüşmesini anlatmaktadır (2000, s. 33-36). Başka bir ifadeyle, dijital internet ekonomisinin birikim mantığında kullanıcıların emeği önemli bir yer tutmaktadır. Küresel olarak ağlarla birbirine eklemlenmiş dijital medya ortamında bütün kullanıcılar, bir sosyal fabrika özelliği göstererek kapitalizm için değer yaratmaktadır. Bu emeğin karşılığı ise ödenmeyerek sömürülmektedir.

Ritzer ve Jurgenson ise (2010, s. 21-22) kullanıcı emeğinin sömürülmesi konusuna farklı bir yaklaşım getirmiştir. Düşüncülere göre web 2.0 ile ilişkili olan kapitalizmin üretüretim evresinde kontrol ve sömürü ilişkileri, kapitalizmin üretim ve tüketim evrelerinden farklı bir karaktere bürünmüştür. Düşüncüler, ilk olarak üretüketicilerin, üreticilerin ve tüketicilerin kapitalizme gösterdikleri tarzda bir direniş göstermediğini vurgulamaktadır. İkinci olarak, kapitalizmin üretim ve tüketim evresinde yaşanan sömürüye benzer bir sömürü gerçekleşmemektedir. Çünkü kullanıcılar, internetteki birçok eylemini keyif alarak gerçekleştirmektedir. Düşüncüler, özellikle internet üzerinden kapitalizmin yeni bir formunun ortaya çıktığını savunmaktadır. Çünkü kapitalizm ürün ve hizmetlerin para karşılığında değişimini içerirken internet ekonomisinin önemli bir kısmında kullanıcılar ya hiç para vermemektedir ya da çok az bir ücret karşılığında hizmet almaktadır. Son olarak, geleneksel kapitalizm kıtlık üzerine kuruluyken kapitalizmin çevrimiçi üretüretim evresi, bolluk üzerine temellenmektedir (2010).

3. DİJİTALLEŞME ve GAZETECİLİK

Dijitalleşme, gazetecilik alanının çalışma pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bunun temelinde ise teknolojik anlamda geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte ortaya çıkan özellikler yer almaktadır. Yeni medya farklı özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Van Dijk (2016) yeni medyayı bütünleşme/yöndeşme, interaktiflik ve dijital kod ve hipermetin özellikleriyle incelemektedir. Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişim alanlarının birleşmesi sonucu yöndeşme yeni medyanın temel yapısını oluşturmaktadır. Yeni medyanın interaktiflik boyutu ise iki yönlü veya çok yönlü iletişim gerçekleştirebilme imkânına işaret etmektedir. Dijital kod, enformasyonun 1 ve 0 şeklinde bitlere dönüştürülmesidir. Bu dönüşüm ise verilerin birbirine bağlanmasını sağlayarak yeni medyanın hipermetin özelliğini oluşturmaktadır (2016, s. 20-24). Manovich ise yeni medyanın ayırt edici özelliklerini “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi” (2002, s. 49-63) şeklinde sınıflandırmaktadır. Yeni medyanın yapısal olarak geleneksel medyadan farklılaşması gazetecilik mesleğinin de yeni medyaya geçişini sağlayarak haber pratiklerinin dönüşümüne neden olmuştur.

Pavlik (2001) yeni medyanın gazeteciliğe olan etkilerini "haber yaygınlığı, küresel enformasyon erişimi, anlık haber sunma, etkileşimsellik, çoklu medya ve içeriğin kişiselleştirmesi" şeklinde formüleştirmektedir (2001, xi). Kawamoto (2003, s. 4) ise bu özelliklere ek olarak “doğrusal olmama” durumunu eklemiştir.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gazetecilik profesyoneli üzerindeki etkilerini inceleyen Bardoel ve Deuze ise (2001, s. 1-4) dört unsura dikkat çekmektedir. Bunlar; yöndeşme, etkileşimsellik, içeriğin kişiselleştirilmesi ve hipermetinselliktir. Araştırmacılar, gazetecilik temel bileşenlerinin çevrim içi gazeteciliğin yurttaş potansiyeliyle yöndeşmesini ise “ağ gazeteciliği” olarak tanımlamaktadır.

Dijitalleşmenin diğer önemli bir etkisi ise haber endüstrisinin ekonomisinin yapısal olarak dönüşüme uğramasıdır. Ekonomik anlamda yaşanan bu süreç gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini tartışma konusu haline getirmektedir. Haber fotoğrafçılığı aynı ekosistem içerisinde yer aldığı için bu bölüm foto muhabirlerinin emek süreçlerinin nasıl etkilendiğinin ortaya konulması açısından önemlidir.

Literatürde gazetecilik dijitalleşmeyle birlikte yeni kavramsallaştırmalarla açıklanmaktadır. Bu çalışma ise haber fotoğrafçılığını dijitalleşme tartışmaları ekseninde akışkan yaklaşımıyla incelemektedir. Bu bağlamda bu bölümde haber

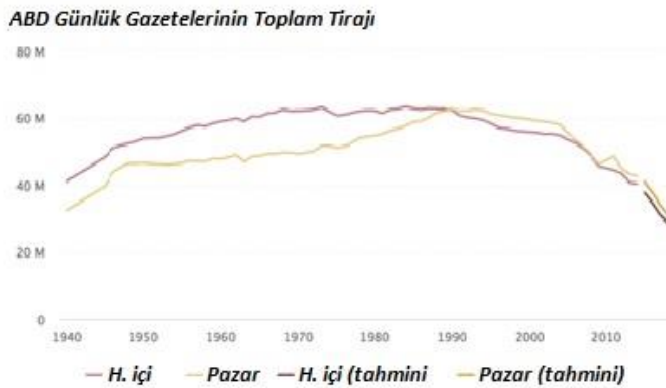
fotoğrafçılığının dijital medya ekonomisinde nasıl etkilendiğinin anlaşılması açısından gazetecilikle ilgili tartışmalar incelenmiştir.

3.1. Yeni Medya Ekonomisinde Gazeteciliğin Finansmanında Belirsizlik

20. yüzyılın ortalarında gerçek zamanlı teknolojiye sahip televizyon ve radyo ile rekabet eden gazeteler, internetin yükselişiyle birlikte daha köklü dönüşümlerin yaşandığı bir alana geçiş yapmıştır (Collis vd., 2009). Okuyuculara haberin satılması ve okuyucu dikkatinin reklamcılara satılmasından oluşan geleneksel iş modeli internet ortamında evrilmiştir (Williams vd., 2016, s. 6). Bu dönüşüm, gazetecilik alanının birçok açıdan akışkanlaşmasına neden olmaktadır.

3.1.1. Geleneksel iş modelinde çöküş

Küresel düzeyde internetin yükselişiyle birlikte gazetelerin sirkülasyonunda ve gelirlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır. Haber endüstrisinde önemli istatistiklerin tutulduğu Amerika Birleşik Devletleri incelendiğinde gazetelerin tirajında önemli düşüşlerin yaşandığı görülmektedir.⁷



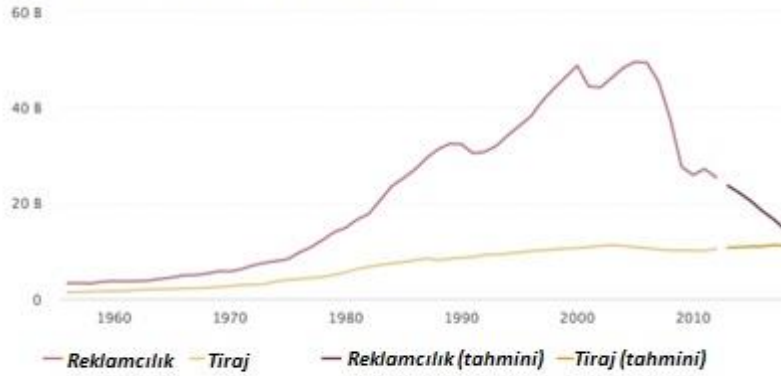
Şekil 1. ABD günlük gazetelerinin toplam tirajı⁸

Aşağıdaki şekilde Amerikan gazetelerinin gelirlerinin de düştüğü anlaşılmaktadır. Özellikle son dönemde reklam gelirlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır.

⁷ (http3), <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (Erişim tarihi: 09.08.2019).

⁸ Bu tablo ve sonrasındaki tabloların orijinal dili İngilizcedir. Araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

ABD gazetelerinin toplam geliri (Dolar)



Şekil 2. ABD’de gazetelerin toplam geliri

Sadece ABD’de değil, dünyanın geri kalanında da benzer trend devam etmiştir. Örneğin OECD ülkelerinde de gazetelerin tirajında ve gelirlerinde düşüşler yaşanmıştır (OECD, 2010, s. 12). Aynı zamanda, aşağıdaki tabloda görüleceği üzere 1997-2007 yılları arasında birçok ülkede gazetelerin istihdam oranlarında düşüşler yaşanmıştır (OECD, 2010, s. 21).

Tablo 1. Gazetelerin istihdam oranları

Table 1. Newspaper publishing employment
in number of persons, ranked by size and per cent change, 1997-2007

	1997	2000	2005	2006	2007	per cent change between 1997 and 2007 (or first and last available year)
United States	403355	412627	380144	372048	356943	-12%
Germany		105427	80517	79691	77101	-25%
United Kingdom	51756	46279	53905	52047		1%
Japan	61846	59117	52683	52262	50911	-
France	30446	31555	30779	30734		1%
Spain	14155	17731	20507	23062		63%
Sweden	17210	15736	14308	15375	15320	-11%
Korea	21200	14662	13313	12679	14897	-30%
Poland	9853		13090	12898	12829	30%
Netherlands	21474	21468	12888	12779	12712	-41%
Italy	12321	12750	12116	12625	12472	1%
Denmark	11386	20089	11040	11133	10644	-7%
Norway	21376	18175	10263	10040		-53%
Finland	9367	10051	8518	8116		-13%
Greece			7063	7250		n.a.
Czech Republic			3897	4271		n.a.
Portugal	3838	3725	4304	4247	4071	6%
Austria	4060	3265	3736	3786	3743	-8%
Belgium	3550	3995	3498	3251	3606	2%
Hungary		3456	2144	2758		-24%
Ireland	2321	2820	1743	2714		17%
Slovak Republic		1065		1048	1105	4%

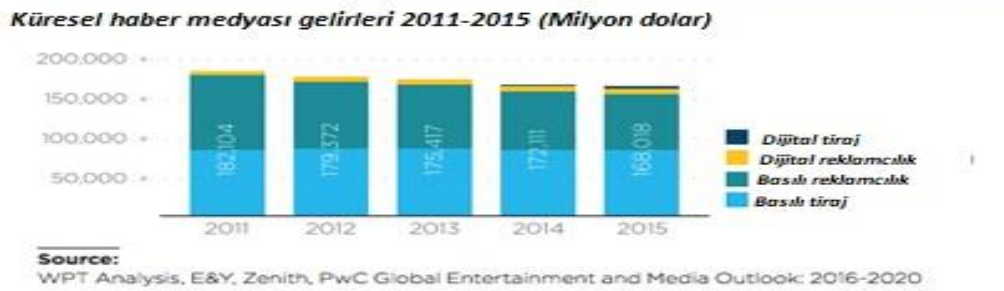
Source: New Cronos, Eurostat for Europe, Japan Newspaper Publishers & Editors Association, Census for US, StatCan for Canada, WAN and national newspaper associations.

Yakın zamana ilişkin tutulan projeksiyonlar, global ölçekte basılı gazetelerin reklam gelirlerinin düşeceğini göstermektedir. Örneğin aşağıdaki şekilde görüleceği üzere, basılı reklam gelirleri, düzenli olarak düşmüştür⁹.



Şekil 3. Toplam haber medyası içindeki küresel basılı reklamcılık payı 2011-2015

Küresel ölçekte, dijital reklam gelirlerinin haber medyasının gelirlerindeki payının az olduğu görülmektedir. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere, dijital reklam gelirleri genel payın küçük bir kısmını oluşturmaktadır¹⁰.



Şekil 4. Küresel haber medyası gelirleri 2011-2015

⁹ (http4), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 09.08.2019).

¹⁰ (http5), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 09.08.2019).

Dijital reklam gelirleri ele alındığında Dünya Basın Trendleri raporuna göre, dijital reklam gelirleri geleneksel iş modelinde olduğu gibi hiçbir zaman gazetelerin gelirlerinde önemli bir yer tutmayacak. Rapor, bu durumu fark eden gazetelerin okuyucularıyla daha yakın ilişkiler kurmaya başladığını vurgulamaktadır¹¹.

Örneğin aşağıdaki şekilde görüleceği üzere dünya genelinde gazetelerin reklamlardan aldığı gelirler düşerken okuyuculardan gelen gelirlerin payı artmaktadır¹².



Şekil 5. Küresel gazete gelir kaynakları dağılımı

3.1.2. Dijital dev şirketlerin reklam pastasında gazetelere rakip olması

Post endüstriyel olarak kavramsallaştırılan dijital gazetecilik döneminde, habere sosyal medya aracılığıyla ulaşmanın gazetecilik endüstrisi üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Yeni teknolojiler dolayısıyla, gelirler artan şekilde haber medyasından sosyal medyaya göç etmiştir (Sheridan Burns ve Matthews, 2017, s. 1575).

Haber endüstrisinin yaşadığı ekonomik zorlukların tarihsel süreçte gelir modelinin reklamlara bağımlı olmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda, gazetelerin bu iş modelinin günün şartlarına uymadığı anlaşılmaktadır (Siles ve Bockowski, 2012, s. 4).

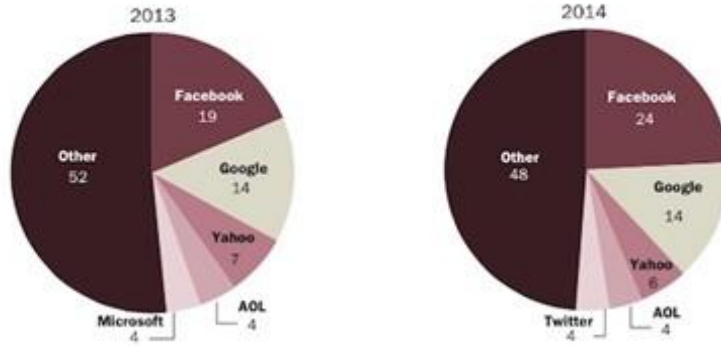
¹¹ (http6), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 10.08.2019).

¹² (http7), <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2018-facts-and-figures> (Erişim tarihi: 10.08.2019).

Dijital reklamların nereye gittiği incelendiğinde ise dev internet şirketlerinin pazarı kontrol ettiği görülecektir. Aşağıdaki şekil incelendiğinde Facebook ve Google gibi şirketlerin 2013-2014 yılları arasında pazara liderlik ettiği görülmektedir¹³.

İlk 5 şirketin dijital görüntülü reklam gelirindeki payı aynı kalıyor 2013-2014

% of total digital display ad revenue



Şekil 6. Sosyal medyanın reklam gelirlerindeki payı

İnternetin önemli bir reklam alanı olması (Becker-Olsen, 2003, s. 17) ve reklam gelirlerinin internete kayması (Curran, 2010, s. 465-468) Google ve Facebook gibi dijital devleri gazeteciliğin karşısına rakip olarak çıkarmıştır (Atal, 2018, s. 1087). Bu bağlamda gazeteciliğin reklam gelirlerini artırması için büyük internet şirketleriyle rekabet etmesi gerekmektedir. Örneğin 2017 yılında küresel çevrimiçi reklam pazarının %44'ünü Google, %18'ini Facebook kontrol etmiştir. Ayrıca bu iki şirketin piyasadaki etkinliğinin artması beklenmektedir (Marketing Charts, 2017).

İnternetin reklam gelirlerinin büyük kısmını almasının altında yatan neden ise, dijital ortamın sunduğu avantajlardır. İnternette verilen reklamlar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre belirlenebilirken gazetelere verilen reklamlarda kullanıcıların ilgi alanlarının ne olduğunu önceden bilmek mümkün değildir (Collis vd., 2009, s. 5). Dünya genelinde artan şekilde insanların haberleri sosyal medya aracılığıyla takip ettiği düşünüldüğünde, haber endüstrisinin ekonomik anlamda stabil hale gelmesinin yolu, okuyucularıyla kuracağı güçlü ilişkilerden geçiyor gibi görünmektedir¹⁴.

¹³(http8),<https://www.niemanlab.org/2015/04/the-state-of-the-news-media-2015-newspapers-%E2%86%93-smartphones-%E2%86%91/> (Erişim tarihi: 10.08.2019).

¹⁴(http9),http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 10.09.2019).

İnternetin basılı gazetelerden daha işlevsel olduğu ifade edilmektedir. Buna göre politika ve spor gibi içerikleri internet, basılı gazetelerden daha iyi ulaştırmaktadır. İnternette kolay arama sayesinde reklamlar ve gelirleri internete göç etmektedir. Haberlerin daha sık güncellenmesi ve hava durumunun coğrafik olarak özelleştirilmesi okuyucuların da internete geçişini sağlamaktadır¹⁵.

3.1.3. Geleneksel iş modelinin çöküşünün sonuçları

Küresel ölçekte çağdaş gazetecilik birçok alandan doğan zorluklarla karşılaşmaktadır. Waisbord (2019, s. 210) haber endüstrisi ekonomisinde yaşanan temel dönüşümleri ve emeğin prekerleşmesini gazeteciliğin savunmasız hale gelmesine neden olan faktörler arasında değerlendirmektedir. Bu anlamda ekonomik alanda yaşanan dönüşüm ele alındığında gazeteciliğin finansmanında önemli bir role sahip olan reklam gelirlerinde yaşanan önemli kayıplar (Downie ve Schudson, 2009, s. 1) gazeteciliğin sürdürülebilirliğini belirsizleştirmektedir.

Gazeteciliğin reklam gelirlerinin düşmesinin temel sebeplerinden biri olarak yaşanan bu dönüşüm, Mosco (2019a, 181-184) tarafından gazetecilik iş modelinin büyük bir bölümünün zarar görmesi olarak değerlendirilmektedir. Gazetelerin finansman açısından güçlüğü düşmesi ise gazeteciliğe yapılan yatırımların gerilemesine neden olmaktadır. Mosco, yaşanan bu süreci demokrasinin işleminde gazeteciliğin etkisinin azalması şeklinde değerlendirmektedir (2019a).

Gazetecilik faaliyetlerine yapılan yatırımların azalması, gazeteciliğin temel dinamiklerinin de geleceğini belirsizleştirmektedir. Mosco gibi Jones da (2009, s. 4-7) yaşanan dönüşümü gazeteciliğin önemli işlevleri açısından irdelemektedir. Demokrasi ve gazetecilik ilişkisini ele alan Jones, gazeteciliğin en çetin uygulamalarından olan araştırmacı gazeteciliğin yapılmasının önündeki temel sorunun finansman olduğunu belirtmektedir (2009).

Kaliteli gazetecilik faaliyetlerini yeni medya ekonomisi bağlamında değerlendiren Abramson da (2010, s. 39) uluslararası ve araştırmacı gazetecilik gibi maliyetli gazetecilik uygulamalarının dijital geçişle birlikte desteklenmesinin azaldığını ifade etmektedir.

Yaşanan finansal dönüşüm haber organizasyonlarının formal ve informal yapılarında değişimlere neden olmuştur. Yaşanan değişimlerden bazıları şunlardır:

¹⁵ (http10), <https://www.economist.com/node/13649304> (Erişim tarihi: 10.09.2019).

Azalan personel ve teknolojik değişimler, yurttaş gazetecilerin de haber organizasyonlarına dâhil olmalarını sağlamıştır. Gazeteciler, çoklu medyaları kullanmaya başlamıştır. Televizyon, basılı ve çevrimiçi çalışan gazeteci ayrımı silikleşmiştir. Haber odaları yapıları daha yatay hale gelmiştir. Öte yandan artan iş yoğunluğu, derinlemesine yapılacak işlere ayrılacak zamanı azaltmıştır (Hollifield, 2011, s. 207).

Başarılı iş modelinin doğrudan kaliteli gazeteciliği sağladığı konusu tartışmalıdır. Ancak, durağan koşulların olmaması sebebiyle iş modeli, sürdürülebilirlik noktasında önemini korumaya devam etmektedir (Meyer 2009, s. 5-6). Bu anlamda gazetecilerin iş güvenliği, gazetecilik endüstrisinin sürdürülebilir bir iş modeline ve gelir elde etmesine bağlıdır (Petersen, 2015, s. 73-86).

3.2. Akışkan Gazetecilik

Bu başlıkta akışkan gazetecilik kavramsallaştırması ele alınmıştır. Akışkan gazetecilik kavramı, medya endüstrisinde dijitalleşmeye bağlı olarak gazeteciliğin içerisinde bulunduğu durumu açıklamak amacıyla bu çalışmada kullanılmıştır. Akışkan gazetecilik; prekerleşen emek süreçlerini, yöndeşme olgusunu, yurttaş gazeteciliğini ve yeniden katılaştırma çabalarını içermektedir.

3.2.1. Modernitenin dönüşümü ve gazeteciliğin akışkanlaşması

Akışkan ortamda gazetecilik emeğinin görünümünden önce modernitenin gazeteciliğe yüklediği işlevleri incelemek gerekmektedir. Deuze, gazeteciliğin “kolektif hafıza” sunma ve toplumun “sosyal çimentosu” olma gibi önemli rollerinin olduğunu belirtmektedir (2007a, s. 3). Hartley (1996) modernitenin uygulanmasında gazeteciliğin başlıca anlamlandırma işlevini üstlendiğini ifade etmektedir (1996’dan aktaran Deuze, 2008, s. 850). Benzer şekilde kamusal alan ve politika gibi alanlarda gazeteciliğin sosyal işlevi bulunmaktadır (Meijer, 2001, s. 190).

Gazetecilik, modernitenin yayılımı için önemli bir araç olarak konumlandırılmıştır. Ussallık, ilerleme, rıza, haberleşme özgürlüğü, demokrasi ve sivil toplum gibi kavramlar, gazetecilikle ilişkilendirilen (Zelizer, 2011, s. 3-7) önemli alanlardır. Daha kapsayıcı bir tanımlama yapmak gerekirse; gazeteciliğin “kamusal hizmeti” sunma işlevi, enformasyonun toplanmasını ve dağıtımını ifade etmektedir

(Deuze, 2005, s. 447). Eş deyişle, gazetecilik modernitenin önemli kurumlarından biridir.

Modernitenin yapısında önemli kırılmaların yaşanmasıyla birlikte gazetecilik kurumunun nasıl etkilendiği önemli akademik tartışma alanlarından olmuştur. “Risk” (Beck, 2011) ve “akışkanlık” (Bauman, 2017a) gibi nosyonlar, çağdaş dünyanın karşılaştığı “belirsizlik” durumunu açıklamaktadır. Risk ve belirsizlik nosyonları, gazetecilik kurumunun doğasına yerleşerek gazeteciliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır.

Akışkan modernite, toplumu daimî olarak “sabit olmayan ve sürekli şeklini değiştiren” bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda “değişim” ve “akış” toplumu tanımlayan özellikler olmaktadır (Bauman 2005, 2017a). Deuze, bu olgunun gazeteciliği benzer şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, gazetecilik sürekli bir değişim halindedir (Deuze, 2009a). Akışkan gazeteciliğin sabit olmayan, açık ve sürekli değişen bir yapıya sahip olması, alanın genişlemesine de neden olmaktadır (Rublescki ve da Silva, 2012, s. 115). Alanın genişlemesi gazeteci olmayan yapıların, alana girmesiyle olmuştur (Rublescki, 2011, s. 338). Bununla beraber politik uzlaşma ve ekonomik istikrarın çökmesi, gazetecilik meslek profesyonelindeki katılımın ve sürdürülebilirliğin yerini problemlere bırakmasına neden olmuştur (Koljonen, 2013, s. 142).

Rintala ve Suolanen’in (2005) dijitalleşmenin ve yöndeşmenin gazetecilik profesyoneli üzerindeki analizlerinin “akışkan” kavramsallaştırmasına yakın olduğu söylenebilir. Örneğin Rintala ve Suolanen, gazetecilik alanında görev tanımlamalarının post-bürokratik görünüm sergilediğini ifade etmektedir. Hiyerarşi, uzmanlaşma ve iş akışının biçimlendirilmesi gibi özelliklere sahip “bürokratik” formdan farklı olarak “post-bürokratik” formda gazetecilerin iş tanımı daha zengin olup iş süreçleri daha kapsayıcı ve özerk hale gelmektedir. Başka bir ifadeyle post-bürokratik yaklaşım, bölünmüş ve açık olan iş tariflerini akışkan, belirsiz ve iyi tanımlanmayan bir noktaya (2005, s. 64-66) getirmektedir.

3.2.2. Yöndeşme ve yoğunlaşmanın belirsizliği artırması

Yöndeşme ve yoğunlaşma, gazetecilik meslek kültürünün akışkanlaşmasını sağlayan iki önemli belirsizlik kaynağıdır.

Dijitalleşme, gazeteciliğin yapısındaki belirsizliği (Creech ve Mendelson, 2015, s. 142) yöndeşme ve yoğunlaşma olgusunda da göstermektedir. Çünkü belirsizlik gazetecilik endüstrisini ve emek koşullarını da etkilemektedir (Waisbord, 2016, s. 206). Deuze, akışkan yaklaşımını kullanarak gazetecilik emeğinin esnek, çok yetenekli, hareketli ve yönetilebilir olduğunu vurgulamaktadır (Deuze, 2007a). Atipik emek ve medya yönetimi ise gazetecilik profesyonelinin zayıflaması anlamına gelmektedir (Deuze ve Fortunati, 2011, s. 118). Akışkan gazetecilik pratiklerinde gazeteciler, değişime uyum sağlarken aynı zamanda kamu hizmeti motivasyonlarını korumak durumundadır. Başka bir ifadeyle gazeteciler, esnek ve katı olmayı bir arada yürütmek zorundadır (Kantola, 2013, s. 607; Deuze ve Marjoribanks, 2009, s. 557).

Kurumsal düzeyde gazetecilik emeğinin dönüşümünü yöndeşme ve yoğunlaşma (Deuze, 2007a) olguları ekseninde incelemek mümkündür. 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. Bu süreç sendikaları da etkilemiştir. Örneğin haber fotoğrafında yaşanan mesleki yöndeşme, fotoğrafın analog döneminde yer alan mesleklerin ortadan kalkmasına neden olarak sendikaların kapanmasına yol açmıştır (McKercher, 2002, s. 28-51). Yöndeşme ve yoğunlaşma iki önemli dinamik olarak gazetecilik alanında belirsizliğin artmasına neden olmaktadır.

Özetle, gazeteciler için kesin olan belirsizlik ve değişim (Kantola, 2013, s. 606) dijitalleşmenin bir sonucu olarak alandaki hâkimiyetini artırmıştır. Yöndeşme ve yoğunlaşma bir bütün dönüştürücü güç olarak gazetecilik alanının akışkan olmasına neden olmaktadır.

3.2.3. Esnek çalışma modeli: Freelance gazetecilik

Serbest çalışma modeli, akışkan gazetecilik alanının inceleme alanı olarak bu başlık altında incelenmektedir. Esnek ve güvencesiz iş yaşamının bir yansıması olarak serbest çalışma modeli, yapısı itibarıyla risk ve belirsizliği içererek gazetecilik alanının akışkanlaşmasına neden olmaktadır.

Mathisen'e (2017) göre "özgürlük ve özerklik arasındaki gerilim" serbest gazetecilik profesyonel rolünü karakterize etmektedir. Bununla birlikte "kırılganlık,

prekarya ve kısıtlamalar” serbest gazetecilik kimliğinin diğer boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmaların içeriği ve profesyonel yaşamın çerçevesinin belirlenmesi, özgürlük ve özerklikle ilgilidir. Yetenekler, bağımsız hareket edebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Kalitesi düşük olan işler, gelir kaynağının ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Prekaryalaşma ve savunmasızlık ise etkisi artan bir olgu olarak gazetecilerin yaşamında yer almaktadır (2017, s. 922).

Medyada yoğunlaşmanın serbest gazeteciler üzerindeki etkisi, piyasanın daralması şeklindedir. Yoğunlaşmanın fazla olması gazetecilerin çalışmalarını satacakları, medya şirketlerinin az olması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle gazetecinin emeği, tek bir ödemeye tekelleşmiş yapılar tarafından çoklu kullanılabilir (Hayes ve Silke, 2019, s. 376). Bu üretim ilişkileri, serbest çalışanlar açısından belirsizliğin artmasına neden olmaktadır.

Yoğunlaşmanın yanı sıra organizasyon yapılarında yaşanan dönüşümler de gazeteciliği etkilemektedir. Nies ve Pedersini (2003) medya endüstrisinin serbest gazetecilik koşullarına artan bir şekilde yöneldiğini ifade etmektedir. Bu olgu, istikrarsız ve sürekli değişen taleplere hızlı uyum sağlamak adına şirket yapılarında görünen esneklik, şirketlerin dikeysellikten çıkması ve dağılımı gibi stratejilerin uygulanmasından kaynaklanır (2003, s. 4).

Gall (2000) gazetecilerin çalışma koşullarını yeni teknolojiler ve emek süreçleri çerçevesinde incelemektedir. Bu anlamda Gall, gazetecilerin geliri üzerinde olumsuz etkileri olan bireysel iş kontratlarının sadece rekabetçi ve birikim mantığına dayalı kapitalizmle ilişkili olmadığını, aynı zamanda haber endüstrisinde yaşanan birtakım değişimlerle ilgili olduğunu söylemektedir. Buna göre düşen sirkülasyonlara bağlı olarak reklam gelirlerinde yaşanan problemler, gazetelerin büyük gruplar tarafından satın alınması ve devralmalardan kaynaklı yatırımların geri dönmesi üzerindeki baskılar, gazetecilik emeğindeki maliyetlerin düşürülmesi (2000, s. 94-95) durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Gall (2000) gazetecilikte esneklik ve bireysellik olarak dayatılan olgulara mesafeli yaklaşmaktadır. Buna göre esneklik ve bireysellik, yönetimler tarafından gazetecilerin potansiyellerini gerçekleştirmesi için olumlu bir araçmış gibi gösterilmektedir. Ancak Gall’a göre bireyselleştirmenin arkasında yatan asıl niyet, gazetecileri güçlendirmek değil onları atomize ederek güçsüz bir kitleye (2000, s. 100) dönüştürmektir.

Haber fotoğrafçılığı ve gazetecilik meslek profesyoneline yapısal olarak uygun olan serbest çalışma modeli Bauman'ın akışkanlık kavramına benzer şekilde medya şirketleri açısından işlevsel görünmektedir. Örneğin White'a (2012, s. 16) göre medya, çalışanlarını teknoloji sayesinde tam zamanlı olan "sabit" model yerine serbest çalışma olarak kavramsallaştırabilen "değişken" temel üzerinde daha kolay yönetebilmektedir. Ayrıca teknoloji, medyaya emeğin pahalı olduğu yerlerde ihtiyacı olduğu zaman dilimi kadar istihdam edebilme olanağını sağlamaktadır (2012). Sonuç olarak esnek çalışma modeli, düşük ücretler ve sürekli olmayan yapısıyla gazetecilerin emeğinin prekerleşmesi anlamına gelmektedir (Cohen, 2017, s. 2031).

3.2.4. Esnek çalışmanın gazetecilik kimliği üzerindeki etkisi

Medyada çalışan freelance çalışanlar "güvencesizlik, tanınma ve özerklik" gibi unsurları çalışma hayatlarının içinde barındırarak "yaratıcı emek" kapsamına girmektedir (Hesmondhalgh, 2015). Serbest çalışan foto muhabirleri de medya sektöründe benzer özelliklere sahip olarak yaratıcı emeğe dâhil olmaktadır. Bu bağlamda bu başlıkta, dijital medya ekonomisinde esnek çalışma koşullarının gazeteciliğin kamusal hizmet sunma işlevi üzerindeki etkileri, incelenmektedir.

"Özerkliği" vicdanına ters düşen işleri kabul etmeme imkânı, istediği konuda çalışabilme ve istediği biçimde çalışabilme olanağı olarak kavramsallaştıran Ryan (2009) çalışmasında serbest çalışan gazetecilerin daha özerk hissettiklerini bulgulamıştır. Bu anlamda Ryan, serbest çalışan gazetecilerin yeri geldiğinde kamusal hizmet sunma noktasında daha etkili olabileceklerini savunmaktadır (2009, s. 648-657).

Storey vd. (2005) ise çalışanların yeniden yapılandırılmasının çok yönlü olduğunu ifade etmektedir. Özgürleştirme, kendini gerçekleştirme, özerklik, güçlendirme gibi girişimcilik temaları, örgütsel kontrol amaçlı kullanılmaktadır. Ancak kurumların asıl amacı ise çalışanları daha uyumlu, esnek ve kendi başarısızlıklarının ve başarılarının sorumluluğunu almaya yönelik yeniden yapılandırmaktır (2005, s. 1035).

Deuze (2009b) iş gücü üzerindeki kontrolü artırma çabaları kapsamında yaşanan bireyselleşmeden gazeteciliğin de etkilendiğini belirtmektedir. İş gücünün bireyselleşmesi, esnek iş gücüne ve uyarlanabilir üretime denk gelmektedir. Bireyselleşme aynı zamanda, medyanın uygun yeteneğe bağımlılığına neden olmaktadır. Son olarak bireyselleşme, yetenekli çalışanlara geniş özerk alan sağlar ve tek işverene olan bağımlılığı azaltır (2009b, s. 85).

Gazetecilerin artan bir şekilde bireysel iş koşulları ve artan ekonomik baskılar altında çalışması, haber işinin geçmişle kıyaslanınca daha belirsiz, stresli ve piyasa odaklı olacağı anlamına gelmektedir (Deuze, 2007a, s. 24). Medyada serbest çalışma koşulları aynı zamanda “risk” de içermektedir. İş kaynakları, herhangi bir belirti olmadan her an bitebilir. Bunun sonucunda çalışanlar, finansal risklerle karşılaşabilmektedirler. Bu risk, aynı zamanda profesyonel ve bireysel kimliklerini de tehdit edebilmektedir (Storey vd., 2005, s. 1051).

Risk, serbest gazetecilik doğasının önemli bir unsurunu içermektedir. Örneğin tek işverene sadık kalmak riskli olabilmektedir. Çok yetenekli olma ve risk alabilme kabiliyeti, rekabetin olduğu piyasada avantajlar edinebilmek adına gereklidir (Gynnild, 2005, s. 113-115). Serbest gazeteciler, müşterileriyle etkileşimde kalabilmek için Twitter gibi sosyal medya mecralarında “kişisel markalaşma” faaliyetlerine girmektedir. Gazeteciler, kişisel gelirlerini sağlama noktasında ağlar aracılığıyla potansiyel müşterilerle etkileşim halinde kalmaktadır (Brems vd. 2017, s. 450).

Gollmitzer’in (2014) elde ettiği bulgularda serbest çalışan gazeteciler, medyada finansal kaynakların eksikliği, kapsamlı çalışmak yerine hızlı çalışma üzerindeki baskı, artan ticarileşme, konuların önemsizleştirilmesi ve gelirlerinin kötüleşmesi konusunda hemfikirdir. Ayrıca, organizasyonlardaki informal yapılar, gazetecilerin kurumla olan ilişkilerinin zayıf kalmasına neden olmaktadır. Serbest çalışmanın yapısında yer alan belirsizlik ve öngörülemezliğin neden olduğu stres ise geçici değil kalıcıdır (2014, s. 832-834).

Esnek çalışan genç gazetecileri inceleyen Standaert (2018) çalışmasında gazetecilik alanının daha önce hiç olmadığı kadar dışarı açık olduğunu ifade etmektedir. Genç gazetecilerin kendilerini alanın standartlarına ait hissetmesinin silikleştiğini ifade eden Standaert, genç gazetecilerin bunun yerine belirsizliğe karşı bireysel kimlikler geliştirdiğini belirtmektedir. Çünkü genç gazeteciler; preker, belirsiz, sabit olmayan ve geçici koşullar altında alanın geleneksel sınırları içerisinde ne kadar süre kalabileceklerini tespit (2018, s. 112) edememektedir.

Edstrom ve Ladendorf (2012) esnek çalışma koşullarından olan serbest çalışma modelini gazeteciler özelinde incelemiştir. Buna göre serbest çalışan gazeteciler, farklı alanlarda yazabilme kabiliyetine sahip olmak zorundadır. Diğer önemli bir nokta, müşterilerin beklentilerine göre uyum sağlayabilme kapasitesidir. İlişkiler informal olduğu için yeni bir editörün atanmasıyla gazeteciler, iş imkânlarından olabilir.

Dolayısıyla gazetecilerin esnek ve proaktif olmaları gerekmektedir. Esneklik, hastalık gibi durumlarda bile gazetecilerin, her zaman hazır olmasını gerektirmektedir. Serbest çalışma koşullarında gazeteciler, düzensiz iş akışı ve geliri deneyimlemektedir. Öte yandan esneklik, gazetecilerin yaşamlarını istedikleri gibi düzenleyebilme imkânı sağladığı için olumlu özelliklere de (2012, s. 717-718) sahiptir.

Massey ve Elmore (2011) ise çalışmasında kadın gazetecilerin serbest çalışma koşulları tatminini incelemiştir. Buna göre kadınlar, esnek çalışmanın getirdiği yaşam tarzı ve çalışma özgürlüğü konusunda erkeklerden daha çok memnundur. Massey ve Elmore, bu olgunun esnek çalışmanın aile dostu olabileceğiyle ilgili olduğunu söylemektedir (2011, s. 681).

Rosenkranz'ın (2018) serbest çalışan gezi gazetecileri üzerinde yürüttüğü çalışmada ortaya koyduğu üzere “koşullu anlaşmalar” yerine informal yapılar görevlendirmelerde kullanılmaktadır. Rosenkranz, bu informal görevlendirme sürecini üretimin dışsallaştırılması, üretimde preker belirsizlik durumu ve tüm üretim ilişkilerinin gizlenmesi olarak kavramsallaştırmaktadır. Örneğin, karşılıklı kontrat yerine “sözlü” gerçekleştirilen bir görevlendirmede gazeteci, zaman ve maliyet gibi tüm kaynaklara tek başına yatırım yapmak zorundadır. Bu bağlamda Rosenkranz, serbest gazetecilerin tüm riski üstlenmesini, belirsiz geleceği stabil duruma getirmede önemli gördüğü kontratların olmayışına bağlamaktadır (2018, s. 614-627). Eş deyişle kurumsal riskler, bireysel risklere dönüşmektedir.

Mathisen (2017) serbest gazeteciler arasında idealistler ve girişimciler olarak iki grubun varlığından söz etmektedir. İkisinin motivasyonları farklılaşmaktadır. İki grup da özerkliğe önem vermekle birlikte girişimciler, içeriği satmak ve işlerini yürütmekle ilgiliyken idealistler, derinlemesine çalışmanın imkânlarıyla ve profesyonel tatmini sağlayacak ticari olmayan işlerle ilgilidir (2017, s. 922).

Serbest çalışan gazeteciler, araştırmacı gazetecilik gibi zaman ve kaynaklara yatırımın gerekli olduğu alanlarda faaliyetlerini gerçekleştirmede zorlanmaktadır. Kurumsal desteğin olmadığı durumlarda, finansal yetersizlikten dolayı gazeteciler, çalışmalarını sınırlandırmak zorunda kalmaktadır (Hayes ve Silke, 2019, s. 372-373).

Das'a (2007) göre serbest çalışan gazeteciler, bağımsızlıklarını etkileyen kısıtlamalara rağmen profesyonellik düşüncesini çağrıştırmaktadır. İşlerinin doğası, haber yöneticilerinin koyduğu kurallardan oluşan finansal zorunlulukları kabul etmelerine neden olmaktadır. Bu da Das'a göre bağımsızlıklarından verdikleri bir

ödündür. Bu bağlamda ona göre güçlü kamu hizmeti inancına rağmen serbest çalışan gazetecilerin profesyonellik iddiası yeteri kadar güçlü değildir (2007, s. 158).

Serbest gazetecilik kimliğini tartışan diğer bir isim Ladendorf (2013) görüştüğü gazetecilerin çoğunun geleneksel “gazetecilik işi” dışında faaliyetlerde bulunduğunu saptamıştır. Bu nedenle görüştüğü gazeteciler her ne kadar kendilerini ilkelere göre konumlandırırsa da Ladendorf, “gazetecilik” ile “bilgi sağlama” arasındaki sınırların silikleştiğini vurgulamaktadır (2013, s. 95). Öte yandan Koch ve Obermaier (2014, s. 480) ise ek iş olarak halkla ilişkiler çalışan serbest gazetecilerin profesyonel kimliğinin diğer gazetecilerle benzer olduğunu bulgulamıştır.

Finansal güvencesizliğe rağmen, serbest çalışan gazeteciler işlerini sevmektedir. Solomon’un (2016) görüştüğü serbest gazeteciler, fotoğrafla birlikte “yazmanın” en önemli ve en değerli yetenekleri olduğunu ifade etmiştir. Video, serbest gazetecilerin kendilerini geliştirmek istedikleri bir alan olarak yükselmektedir. Video, diğer işlere göre ödemesi fazladır ve gazeteciler, videoda kendilerini geliştirme noktasında istekli çıkmıştır (2016, s. 243-246).

3.2.5. Gazetecilik mesleğinin prekerleşmesi

Dijitalleşmenin çalışmayı mekân ve zaman engellerinden kurtarması gazeteci emeğinin esnekleşmesini sağlamıştır. Esnek çalışma kapsamında ele alınan serbest çalışma modeli ise “emeğin prekerleşmesi anlamına” gelmektedir (Cohen, 2015, s. 522). Yarı zamanlı çalışma, evden çalışma, serbest çalışma, geçici çalışma ve dışsallaştırma, medyada görülen esnek çalışma türlerindendir. Esnek emek talebinde düşük emek maliyetleri belirleyici olmaktadır. Düşük ücret, uzun saatler, daha çok vardiya ve düşük sosyal güvenlik bu tarz çalışma modelinin olumsuz sonuçlarındandır (White, 2012, s. 10).

Gazetecilik emeğinde yaşanan dönüşümü Bakker (2012) “düşük ücretli” ve “ücretsiz gazeteciliğin” yükselişi olarak kavramsallaştırmaktadır. Backer, haber organizasyonlarının daha fazla içeriği daha ucuza üretme amacıyla olduğunu ifade etmektedir. Çalışanların azaltılması, gazetecilerin sendikasız çalışanlarla değiştirilmesi, basılı ve çevrimiçi operasyonların online personel olarak parçalanması, özellikle fotoğraflara düşük ücret ödenmesi, personelden daha fazla verim talebi, kadrolu çalışanların serbest çalışanlarla değiştirilmesi, uluslararası habercilik faaliyetlerinin serbest çalışanlarla değiştirilmesi, dış kaynak kullanılması veya ülke dışında üretim,

kullanıcı üretimli içerikleri kullanılması ve amatör bloggerların veya gönüllülerin çalıştırılması, haber endüstrilerinin iş gücü maliyetlerini düşürmek adına yaptıkları uygulamalardır (2012, s. 629-631).

Bakker (2012) haber endüstrilerinin ayrıca içerik üretme noktasında da maliyetleri düşürmek adına bazı girişimlerde bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar içeriği yeniden kullanılması, haber ajanslarından daha çok içeriğin kullanılması, ticari ve kâr amacı gütmeyen kurumların basın bildirilerinin maliyetlerin kısılması adına kullanılması, ücretsiz stok fotoğraf kullanılması ve internetten toplanan bilgilerin kullanılması şeklindedir. Son olarak Bakker, teknolojinin gazeteci emeği yerine kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin robotlar, algoritmalar ve arama motorları ucuz içerik üretmek için kullanılmaktadır (2012, s. 631-632).

Picard (2010a) yeni medya ortamında içerik üretiminin ekonomisini “içerik tarlaları ve bilginin sömürülmesi” şeklinde açıklamaktadır. Picard, girişimcilerin reklam gelirlerini artırmak için tıklanma sayılarını artırma arayışına girdiğini ifade etmektedir. Kitlesele üretimli içeriklerin çok düşük veya ödemesiz bir şekilde kullanıldığı bu iş modeli yaygın olarak kullanılmaktadır. Picard’a göre bu süreç 19. yüzyılda olduğu gibi “bir meteliğe bir yazı gazeteciliğine” dönüş anlamına gelmektedir. Çünkü şirketler, aynı ödeme mantığıyla serbest çalışanları, fotoğrafçıları ve video üreticilerini artan bir şekilde talep etmektedir (2010a).

Picard (2010b) haberin hiçbir zaman ticari açıdan sürdürülebilir bir ürün olmamasını ve girişimcilerin artık geniş organizasyonel yapıları sürdürememesini çağdaş gazeteciliğin karşılaştığı olgular arasında sıralamaktadır. Picard, tarihsel olarak gazetecilik iş modelinin geçirdiği dönüşümü, antik dönem enformasyon süreçlerinden günümüz medyasına kadar ele alarak ekonomik anlamda gazeteciliğin her dönem bağımlı olduğunu göstermektedir (2010b, s. 18-19).

Yöndeşmenin gazetecilik emeği üzerindeki etkileri Uluslararası Çalışma Örgütü’nün dikkatini çekmiştir. Buna göre medya işgücünün yeniden yapılandırılması ve maliyetleri düşürme çabaları üç önemli gelişmeye neden olmaktadır. İlk olarak, gazetecilik iş gücünde ve geleneksel medyada tam zamanlı iş tipinde önemli düşüşler yaşanmıştır. İkinci olarak, sosyal güvenceden mahrum özelliklere sahip atipik iş modeli artışa geçmiştir. Son olarak, esneklik ve yeteneklerin artmasına yönelik talep artmıştır. Bu anlamda esnekliğe neden olan itici güç ise yeni teknolojilerle ilişkili olarak organizasyon yapılarında yaşanan dönüşümdür. Esneklik ve iş gücündeki parçalanma

ise prekerleşme anlamına gelmektedir. Rapora göre gelinen noktada iş gücünün yeniden yapılandırılması, geleceğin belirsizleşmesine neden olmuştur (White, 2012, s. Vii-10).

Nies ve Pedersini'ye (2003) göre medyada serbest çalışma modelinin baskın bir özellik olmasının önemli sonuçları olacaktır. Örneğin medya, artan bir şekilde serbest çalışan gazetecilerin içeriklerine yönelirse basın işinin organizasyonunda da değişimler olacaktır. Sendikal alanda etkilerin görülmesinin yanında, medya şirketlerinin yönetilmesi de etkilenebilir. Ayrıca medyanın bağımsızlığı ve kalitesi de benzer şekilde etkilenebilir (2003, s. 3).

Mathisen'e (2017) göre "özgürlük ve özerklik arasındaki gerilim" serbest gazetecilik profesyonel rolünü karakterize etmektedir. Bununla birlikte "kırılganlık, prekarya ve kısıtlamalar" serbest gazetecilik kimliğinin diğer boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmaların içeriği ve profesyonel yaşamın çerçevesinin belirlenmesi, özgürlük ve özerklikle ilgilidir. Yetenekler, bağımsız hareket edebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Kalitesi düşük olan işler, gelir kaynağının ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Prekaryalaşma ve savunmasızlık ise etkisi artan bir olgu olarak gazetecilerin yaşamında yer almaktadır (2017, s. 922).

Preker iş yaşamının unsurlarından olan güvencesiz iş yaşamı, haber organizasyonlarında değişimi etkilemektedir. Ekdale vd. (2015) örgütsel ve endüstriyel belirsizlik içinde gazetecilerin iş güvencesizliğine nasıl tepki verdiğini incelemiştir. Verilen tepkinin haber pratiklerinde yapılan değişime etkilerini inceleyen çalışma, güvencesiz iş kültürünün haber organizasyonlarında değişim üzerinde kısıtlayıcı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada iş güvencesini hissedenlerin, değişime daha açık olduğu bulgulanırken iş güvencesini hissedemeyenlerin değişime karşı gönülsüz olduğu (2015, s. 395) saptanmıştır.

Örnebring'e (2018) göre son dönemde gazetecilik çalışmalarında prekerleşme olgusuna dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte, gazetecilerin profesyonellikleri üzerinde prekarizasyonun etkileri hakkında ne düşündüğüne ilişkin görece daha az dikkat edilmektedir (2018, s. 109). Gazetecilik iş gücünde yaşanan prekerleşme süreci, meritokrasi ve girişimcilik gibi profesyonel normlarla ilişkilendirilmektedir. Gazeteciler, preker iş koşullarını girişimciliğe giden yolda kaçınılmaz bir süreç olarak görmektedir. Bu süreçte bireysel düzeyde alınan risk ve profesyonel gelişme normalleştirilmektedir. Bununla birlikte, gazetecilerin kalıcı bir iş edinmek amacıyla preker iş koşullarına katlanması meritokratik beklentilerden kaynaklanmaktadır. Bu

bağlamda, meritokrasi prekerizasyonu doğallaştırmaktadır. Son olarak, prekerleşme, gazetecilik mesleğinin tek başına gazetecilerin yaşamını idame ettirmesine imkân sağlayamadığı için tam zamanlı işle kıyaslandığında kapsayıcı değildir. Dolayısıyla prekarizasyon, kurumsallaşmaktadır (Örnebring, 2018, s. 115-123).

Örnebring (2009) bir başka çalışmasında gazetecilik mesleğini emek piyasasının deregülasyonu, yeni istihdam biçimleri, iş yerinin teknolojikleştirilmesi ve vasıfsızlaştırma olguları çerçevesinde değerlendirmektedir. Örnebring, gazetecilik emek piyasasının deregülasyonu sonucunda sendikaların zayıfladığını belirtmektedir. Dolayısıyla profesyonellik standartlarının belirlenmesinde önemli bir unsur olan sendikaların zayıflaması, gazetecilik mesleki profesyonelinin de zayıflaması anlamına gelebilir. Yeni istihdam biçimlerinden esnek çalışma modeli ise olumlu ve olumsuz etkilere sahip olmakla birlikte, Örnebring’e göre bu modelin profesyonellik üzerinde olumsuz etkileri daha ağır basmaktadır. Deregülasyon politikalarıyla bağlantılı olarak iş yerinin teknolojikleştirilmesi, iş gücü üzerindeki kontrol ile ilişkili olarak meslek profesyoneli üzerindeki etkileri kesin olmayan bir olgudur. Vasıfsızlaşma ise edinilmesi gereken yeni yeteneklerin var olan yetenekleri aşındırmasıyla ilgilidir. Ancak bu olgu da göreceli olarak olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir (2009, s. 7-13).

Prekerleşme süreçlerinin gazeteciler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar ele alındığında Das’ın (2007) görüştüğü serbest çalışan gazetecilerin çoğunluğu, profesyonelliği gazetecilik pratiklerinin önemli bir bileşeni olarak görmektedir. Bu profesyonelliğin kaynağında ise gazeteciliğin bir kamusal görev olarak görülmesi yatmaktadır. Yetenek konusunda gazetecilerin büyük çoğunluğu, rekabetçi ortamda “çok yetenekli” olma noktasında hemfikirdir (2007, s. 149-153).

Das’ın (2007) çalışmasının önemli bulgularından biri “esneklik”le ilgilidir. Buna göre çoğunluk ofis politikalarından tamamen bağımsız olduklarını düşünmektedir. Örneğin iş yerindeki süreçler ve formal müdahaleler hakkında düşüncelerine gerek yoktur. Öte yandan bazı gazeteciler, sınırsız bağımsızlık fikrine karşı çıkmaktadır. Bu gazeteciler ise işlerinin finansmanı dâhil olmak üzere, birçok açıdan bağımlı olduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda Das’a göre bağımsız olmadıklarını düşünenlerinin düşünceleri, kurumsal aidiyet olmaksızın bireysel düzeyde iş yürütmenin bağımsızlığa çok az yer bıraktığını göstermektedir. Das, serbest çalışma koşullarının teoride gazetecilere daha çok bağımsızlık sağladığını ifade etmektedir. Ancak yeni bir görev

edinmede sonu gelmeyen belirsizlik, serbest çalışan gazeteciler için zor duruma (2007, s. 156-157) neden olmaktadır.

3.3. Ağ Gazeteciliği

Akışkan gazetecilik yaklaşımı, ağ toplumuna uygundur (Deuze, 2008, s. 848). Ağ gazeteciliği, enformasyon toplumunda yaşanan dönüşümü merkeze almaktadır. Ağ gazeteciliği, Castells'in "ağ" kavramının gazetecilik alanına uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, ağların gazeteciliği dönüştürdüğünü ve yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkardığını savunmaktadır. Ağ gazeteciliği kavramsallaştırmasındaki kapsamlı kuramsallaştırma çabasının Heinrich (2008) tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Araştırmacı, Castells'in ağ toplumu teorisini gazetecilik alanına uyarlamaya çalışmıştır.

3.3.1. Ağ toplumunda gazetecilik

Ağ tabanlı gazetecilik, Castells'in ağ toplumu teorisiyle örtüşmektedir. Castells (2004a) sosyal yapısı ağlardan oluşan toplumu, "ağ toplumu" olarak adlandırmaktadır. Ağlar ise mikro elektronik tabanlı enformasyon ve iletişim teknolojilerinden oluşmaktadır. Eğrilerin kendisini kestiği yer olarak adlandırılan düğümler ise ağları oluşturmaktadır. Bu bağlamda Castells, ağların bir merkezinin olmadığını söylemektedir. Düğümler ise daha fazla ilgili bilgi içerme kapasitesinden kaynaklı olarak ve bu bilgiyi daha verimli işlediği için ağdaki önemini artırmaktadır (2004a, s. 3).

Yeni teknolojilerin belirli özellikleri, ağların verimli organizasyon biçimi haline gelmesini sağlamaktadır. Ağlar; esneklik, ölçeklenebilirlik ve hayatta kalabilirlik gibi yeni teknolojik ortamdan faydalanabilmektedir. Ağlar, değişen çevreye uyum sağlayabilme ve yeni bağlantılar kurabilme özelliği sayesinde esnektir. Ölçeklenebilirlik bağlamında ağlar genişleyebilir veya küçülebilir. Ağların hayatta kalabilme kabiliyeti ise merkezlerinin olmamasıyla ilişkilidir. Ağlar, yeniden düzenlenebilme özelliği sayesinde düğümlerine gelen saldırılara direnebilmektedir (Castells, 2004a, s. 5-6).

Gazetecilik de ağ toplumunda yaşanan dönüşüme benzer şekilde yeniden biçimlenmektedir. Beckett'in (2008) ağ gazeteciliği kavramsallaştırması kapsamında oluşturduğu karşılaştırma, yeni medyada gazeteciliğin birçok açıdan dönüşüme uğradığını göstermektedir:

Tablo 2. Geleneksel medya ile yeni medyada gazeteciliğin karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Ham teknoloji	Sonsuz teknoloji
Yukarıdan aşağı	İzleyici kaynaklı ve üretimli
Zaman sınırı	24/7
Erişimde engeller	Kolay erişimli
Tepkisiz	Ağ tabanlı
Pahalı	Ucuz
Tek platformlu	Çoklu platform
Kıtlık	Bolluk
Kârlı	Kâr etmeyen

(Beckett, 2008)

Beckett (2008) yaptığı bu karşılaştırmada gazeteciliğin temel bileşenlerinin devam ettiğini ancak bu sürecin daha çok katılımcı ve bağlantılı bir sürece dayandığını ifade etmektedir. Bu yeni ortamda yurttaş gazeteciliği ise, ağ tabanlı bir ortamda gazeteciliğin bir parçası haline gelmektedir.

Yeni medya ortamlarının yayılımı, ağ gazeteciliğinin ortaya çıkışında rol oynamıştır (Beckett ve Mansell, 2008, s. 2). Ağ gazeteciliği, yurttaş gazeteciliğinden farklı olarak, insanların bir araya gelerek internet aracılığıyla aynı olay üzerinde ortaklaşa çalışmasıdır (Cohn, 2007). Jarvis (2006) ağ gazeteciliğinin ortak çalışmaya dayalı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte gazeteciler, haber üreticisi olmanın yanı sıra toplumdan gelen bilgi akışını koordine ettikleri için moderatörlük rolünü üstlenmektedir (2006). Dijital ağların iletişimin temel yapısı haline gelmesiyle; içerik üretimi, gazetecilerin tekeli olmaktan daha çok gazetecilerle kamu arasındaki diyaloga (Pavlik, 2000, s. 235) benzetilmektedir.

3.3.2. Doğrusal olmayan enformasyon akışında gazetecilik

Ağların dinamik yapısının benzerliğini Heinrich (2008) gazetecilik kültüründe görmektedir. Buna göre ağın esnek yapısı, çok yönlü ve doğrusal olmayan bilgi akışını

sağlamaktadır. İnternet, çoklu bağlantı noktaları sağlaması sayesinde Castells'e göre "enformasyon çağının organizasyonel yapısının teknolojik temeli haline" gelmektedir. Bu anlamda Heinrich, ağ gazeteciliğinin yeni bağlantılılık noktaları içerdiğini ve merkezsizleştiğini (2008, s. 1-5) belirtmektedir.

Heinrich (2012) aynı zamanda Castells'in teorisinin gazeteciliğin yaşadığı dönüşüme uygun olduğunu belirtmektedir. Buna göre gazetecilik, enformasyon teknolojisi tabanlı ağ toplumunda gerçekleşmektedir. Gazetecilik, haber üretimi ve dağıtımının merkezsizleştiği bir alanda uygulanmaktadır. Başka bir ifadeyle, doğrusal olmayan haber akışı küresel ölçekte gerçekleşmektedir (2012, s. 770-771).

Gazetecilik, kapalı bir sistemden daha dinamik bir enformasyon akışı sistemine geçmiştir. Başka bir deyişle, ağın yapısı gazetecilik organizasyonlarının daha açık olmasını gerektirmiştir. Bu gazetecilik türünde, alternatif yapılarla birlikte sayısız yurttaş gazeteci, gazetelerin faaliyetlerini sürdürdüğü bir yapı içerisinde (Heinrich, 2008, s. 5). Benzer şekilde Singer (2007) da 20. yüzyıl kitle medya yapısında ayrıcalıklı bir konumda olan gazetecinin ayrıcalıklı konumunun sarsıldığını savunmaktadır. Buna göre kamuya hangi bilginin iletilip ileilmeyeceği noktasında eşik bekçisi rolünde olan gazeteci, geleneksel medyada enformasyonun akışında merkezi bir yere sahiptir. Öte yandan, tek yönlü iletişim ortamının doğrusal olmayan ağ tabanlı iletişim ortamıyla yer değiştirmesi ile gazetecinin eşik bekçisi rolü (2007, s. 90; 2008, s. 61-65) dönüşüme uğramıştır.

İletişimi sağlayan ağın yapısında iletişimciler, birbiriyle bağlantılıdır. Mesajı üretenlerle tüketenler arasındaki bağlantı, birbiriyle yer değiştirebilir veya birbirinden ayrılmaz bir şekilde oluşmuştur. Başka bir deyişle, belirli bir zaman diliminde üretici olan, bir süre sonra tüketici olabilir. Aynı zamanda, birçok görevi aynı anda yapabilme durumuna bağlı olarak (Singer, 2008, s. 62) üretüketici olmak mümkündür. Kamu; bu sürece etkileşimsellik, hiper bağlantılar, kitle kaynaklı süreçler ve kullanıcı üretimli içerikler sayesinde dâhil olmaktadır. Bu bağlamda, haber üretim süreci tepeden aşağı olmaktan çıkıp iş birliğine (Beckett, 2010, s. 1) dayanan bir yapıya bürünmektedir.

20. yüzyılın merkezî ve doğrusal medya sistemiyle karşılaştırıldığında (Heinrich, 2011, s. 4) gazeteciliğin yeni bir medya sistemine evrildiğini söylemek mümkündür. Yeni iletişim sisteminin yapısı, bağlanabilirlik özelliğiyle kendini göstermektedir. Enformasyon akışı ise dijital iletişim araçları etrafında yapılanmaktadır (Heinrich, 2011, s. 13).

Ağ toplumunda, gazetecilerle izleyici olarak adlandırılan kitle arasındaki ilişkiler değişmiştir. Bu ilişkiler etkileşimli olup doğrusal olmayan bir yönde yinelenmektedir (Singer, 2008, s. 65). Heinrich (2008, s. 1) de benzer şekilde Castells'in enformasyonun merkezi yapısı olarak gördüğü ağın gazeteciliği dönüştürdüğünü düşünmektedir. Örneğin haber organizasyonlarından izleyici kitlesine tek yönlü olan haber akışı, ağ toplumunda farklı bir iletişim modeline dönmüştür. Haber akışının üretimi ve tüketimi ağın biçimlendirdiği etkileşimli ortamlarda (2008) gerçekleşmektedir.

3.3.3. Kitlesele öz iletişim ve gazetecilik

Haberin akışının etkileşimli ortamlarda gerçekleşmesi, gazeteleri “kitlesele öz iletişim” formunun bir bileşeni haline getirmiştir (Castells, 2010, s. xxvii).

Ağ gazeteciliği kavramsallaştırmasını yapan diğeri bir araştırmacı Beckett (2010) ise katılımcı medya formları ile geleneksel gazeteciliğin sentezi sonucu ağ gazeteciliğinin meydana geldiğini belirtmektedir. Mobil telefonlar, mikro blog, web siteleri ve sosyal ağlar gibi Web 2.0 teknolojilerinin katılımcı medya formunu oluşturduğunu belirten Beckett, ağ gazeteciliği dolayısıyla kamunun gazeteciliğinin tüm süreçlerine dâhil edildiğini (2010, s. 1) söylemektedir.

Bardoel ve Deuze (2001) ise gazeteciler ile kamu arasındaki ilişkide yaşanan dönüşümü teknolojik, sosyokültürel ve profesyonel bağlamda ele almaktadır. Buna göre teknolojik yöndeşme, gazetecilerin eşik bekçiliği fonksiyonun dönüşümüyle ilgilidir. Araştırmacılar, sosyokültürel bağlamı “bireyselleşme, zaman uzam uzaklaşması ve enformasyonun özelleşmesi” açısından ele almaktadır. Mesafelerin ölmesiyle ve yeni teknolojilerin yarattığı ortamda daha heterojen bir birey türünün oluşmasıyla birlikte, gazeteciler ile enformasyona ulaşmada seçenekleri artan “parçalanmış bir toplum” arasındaki güç ilişkisi değişmektedir. Son olarak, araştırmacılara göre profesyonel kimlikte yaşanacak dönüşüm ise gazetecilerin daha şeffaf, sorumlu ve etkileşimli olmasını (2001, s. 91-103) gerektirecektir.

3.3.4. Ağ toplumunda haberin dönüşümü

İnternet etrafında örgütlenen ağ iletişimi, yatay tabanlıdır. Enformasyon çağının karakteristik özelliği olan ağ teknolojileri aynı zamanda dijitaldir (Castells, 2010). Bu dijital medya ortamında, tüm mesafeler önemini yitirmektedir. Çünkü mesajın küresel

ölçekte anlık dolaşıma girmesi, fiziksel mesafeyi ortadan kaldırmaktadır (Singer, 2008, s. 74).

Geleneksel gazetecilikte yer alan “son teslim zamanı” unsuru, ağ gazeteciliğinde ortadan kalkmıştır. Ağ ortamında gazetecilik, internet hızında gerçekleşmektedir. Aralıksız enformasyon akışı, sürekli bir güncellenme durumunu meydana getirmektedir. Dolayısıyla gazeteciler, hikâye anlatmada (Van der Haak vd., 2012, s. 2933) zamanın hızlanmasından kaynaklı olarak baskı altındadır.

Haberler, ışık hızında internet aracılığıyla küresel ölçekte dolaşıma (Pavlik, 2000, s. 231) girmektedir. Bu bağlamda, gazetecilik meslek profesyonelinin önemli bileşenlerinden “acillik” ilkesi (Deuze, 2005, s. 457) dönüşüme uğramıştır. Klasik haber döngüsünün ortadan kalkmasıyla haber akışı, 7/24 zaman diliminde süreklilik göstermektedir.

Ağ gazeteciliğinde, gazetecilerin ürünü “bağımsız, nihai” değildir. Tam tersine akışkan ve katılımcı özelliklere sahiptir. Bununla beraber, hikâyelerin oluşumu kolektif ve kontrole tabi olmayan bir süreçten geçmektedir (Singer, 2008, s. 73). Beckett da benzer şekilde haberin bir süreç olduğunu belirtmektedir. Buna göre haber, yapısında hatayı barındırmakla birlikte “sürekli bağlam oluşturma, revizyon ve bağlantılılık” unsurlarını da içermektedir. Yurttaşlara ve farklı bakış açılarına bağlantı verme ise hipermetinsellik sayesinde sağlanmaktadır (2008, s. 4).

Ağ gazeteciliği, aynı zamanda gazetecilere araştırmacı gazetecilik faaliyetleri kapsamında yeni araçlar sunmaktadır. Gazeteciler, bilgiye ulaşma süreçlerinde, sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Örneğin sosyal medyanın yapısı sayesinde bireysel ağlar ve ilişkiler ulaşılabilir ve görünür olmuştur. Bu bağlamda ağ tabanlı yeni medyanın açık yapısı, gazetecilerin bireylere ve gruplara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Larsen, 2017, s. 1241).

3.3.5. Dijital ağların gazeteciliğe sunduğu fırsatlar

Gazeteler, küresel ölçekte ağ tabanlı organizasyonlara dönüşerek internet ortamında enformasyonun ağlarına bağlanmıştır. Bununla beraber, çevrimiçi gazeteciliğin bileşenleri sayesinde, gazetelerin arasında ağ oluşmaktadır Castells, 2010, s. xxvii). Ağ kurma girişimleri sadece gazeteler arasında değil, gazeteciler arasında da gerçekleşmektedir. Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu ve Araştırmacı Muhabirlik Merkezi bu ağlara örnek verilebilir (Gearing, 2014, s. 62-63). Gazeteciler

arasında sağlanan bu ağlar sayesinde, zaman ve uzam engelleri olmadan önemli konular üzerinde çalışabilme fırsatı doğmaktadır (Bacon, 2011, s. 57-58). Bu bağlamda, esnek ve aynı zamanda ücretsiz olan yeni internet tabanlı teknolojiler, sosyal medya ve ağ bağlantıları, küresel düzeyde araştırmacı gazetecilik uygulamalarını (Gearing, 2014, s. 66) kolaylaştırmaktadır.

Gazeteciliği küreselleşmenin önemli bir parçası olarak da konumlandıran Heinrich (2011) küresel ağ sisteminde gazetecilik organizasyonlarının ve bireysel anlamda gazetecilerin birer düğüm haline geldiğini vurgulamaktadır. Heinrich, enformasyon çağında, ağın gazetecilik etkileşimi modeli haline geldiğini belirtmektedir. Ağ biçimi, haber akışının yeniden düzenlenmiş coğrafyasının temel yapısıdır. Aynı zamanda bu yapı, haberin çoklu yönleri akmasını (2011, s. 34-35) sağlar.

İletişim teknolojilerinin geçirdiği dönüşüm sayesinde, ağların yeni aktörler ve yeni içerik sunma kabiliyeti artmıştır. Başka bir ifadeyle, ağların esnek bir yapıya sahip olması, düğümlerin dinamik olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, herhangi bir düğümün işlevini yitirmesi halinde o düğüm çıkarılabilir. Bununla birlikte, ağın kendini yeniden yapılandırabilmesi sayesinde, yeni düğümler de eklenebilir (Castells, 2004a, s. 3).

Ağın böylesi esnek bir yapıya sahip olması, küresel dijital iletişim ortamında gazeteciliğin de benzer dönüşümü yaşamasını gerektirmiştir. Gazetecilik organizasyonları, ağ ortamında enformasyon düğümü konumundadır. Ancak, ağın genişleme özelliği sayesinde gazetecilik alanında kullanıcı katkılı içerikleri sağlayanların da dâhil olduğu yeni düğümler meydana gelmiştir (Heinrich, 2011, s. 52). Bu bağlamda, küresel ağ iletişimde gazetelerin, haber ajanslarının, yurttaş gazetecilerin ve serbest çalışan gazetecilerin birer düğüm haline geldiğini söylemek mümkündür.

3.3.6. Ağ gazeteciliği uygulamaları

Russell (2007) yeni medya ortamında yaşanan dönüşümü Bourdieu'nun alan teorisini kullanarak analiz etmiştir. Russell, gazetecilik alanına giren katılımcıları ağ tabanlı haberler oluşturan yeni aktörler olarak tanımlamaktadır (2007, s. 296). Bu aktörler ise yeni oluşumlarda bir araya gelebilmektedir.

Bu oluşumlara Reuters'ın Global Voices adlı bloğu örnek verilebilir. Bu tür, ağ gazeteciliğinin sınırları aştığını göstermektedir (Beckett 2008). Benzer şekilde BBC, ağ

gazeteciliği uygulamaları kapsamında ortak çalışmaya dayalı ve katılımcı içerikleri kullanmaktadır (Wardle ve Williams, 2010, s. 781-783).



Fotoğraf: Ağ gazeteciliği uygulamaları örneği: Kalem satan baba fotoğrafı

Kalem satan mülteci babanın fotoğrafı¹⁶, ağ gazeteciliğinin anlaşılması açısından işlevseldir. Bu etkileyici fotoğrafın öyküsü, ağ gazeteciliğinin nasıl işlediğine bir örnek olarak verilebilir. Haberin öyküsü şöyle başlar: Abdul Halim al-Attar adlı Suriyeli mülteci, omuzunda kızını taşır vaziyette Beyrut sokaklarında kalem satmaktadır. Yoldan geçen biri Attar'ı görür ve fotoğrafını çeker. Fotoğrafını çeken kişinin kimliği belli değildir ve fotoğrafı Twitter'a yükler. Bundan sonra süreç, etkileşimli ve katılımcı bir şekilde ilerler. Conflict News adlı sitenin kurucusu Gissur Simonarson, Twitter'da gördüğü fotoğrafı dolaşıma sokar. Böylelikle fotoğrafın etkisi katlanarak artar. İnsanların devreye girmesiyle, Attar bulunur ve internet ortamında toplanan bağış sayesinde Attar'ın hayatı değişir. Bu örnekte görüldüğü üzere yurttaş kaynaklı bir fotoğraf, etkileşimli ağlarda dolaşıma girerek haber süreçlerinin ağ tabanlı bir ortama evrildiğini göstermektedir¹⁷.

Ağ tabanlı gazeteciliğin örnekleri çeşitlendirilebilir. Ağ tabanlı gazeteciliğin sonucu olarak yazarı çoklu olan hikâyeler ortaya çıkmıştır. Bu olguya Foxconn'un¹⁸ yapı sökümü uygundur. Foxconn şirketinde işçi intiharlarına ilişkin güvenilir bilginin elde edilmesi kolektif bir sürece dayanmıştır. Akademisyenler, gazeteciler, sivil toplum örgütleri ve öğrenciler, ağ tabanlı bir yöntemle gazetecilere kapılarını kapatan şirket

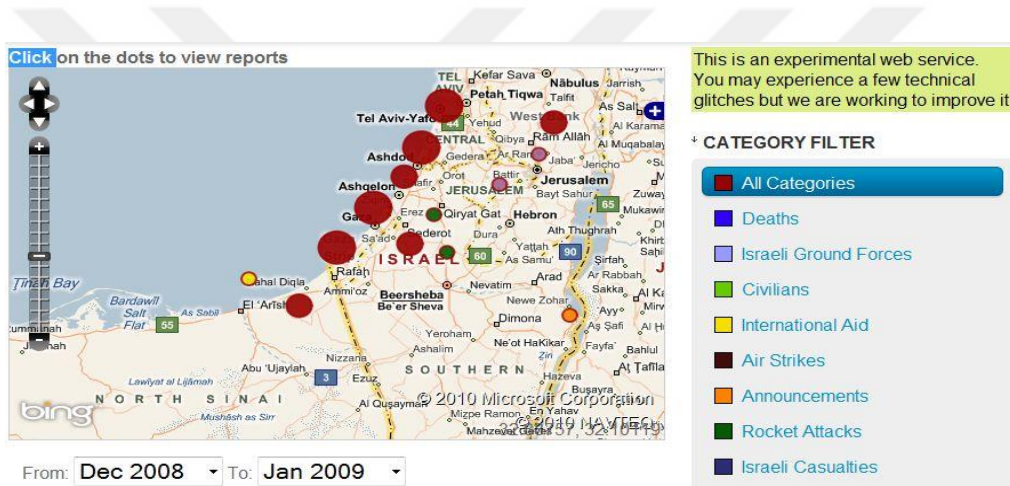
¹⁶(http11), <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3215167/Viral-photo-desperate-Syrian-father-selling-pens-street-carries-sleeping-daughter-raises-44-000-just-one-day.html> (Erişim tarihi: 10.10.2019).

¹⁷(http12), <https://www.dw.com/en/pen-selling-syrian-refugee-crowdfunded/a-18684811> (Erişim tarihi: 30.09.2019).

¹⁸ iPhone ve iPodların üretiminde Apple'ın ana yüklenicilerinden olan şirket.

hakkında güvenilir bilgi elde etmek için bir araya gelmiştir. Ağdaki öğrenciler, yaz dönemi Foxconn'da işe girerek işçilerden bilgi almış ve fotoğraflar çekmiştir. Çalışmanın sonucunda kitaplar, makaleler ve belgeseller gibi ürünler ortaya çıkmıştır (Van der Haak vd. 2012, s. 2927).

Ağ gazeteciliği uygulamaları örnekleri artırılabilir. Aşağıdaki resimde görüldüğü üzere Al Jazeera, Ushahidi uygulamasını kullanarak çatışmalı bölgelerden kitle kaynaklı içerikleri toplayabilmektedir. Sistem, Google Map tabanlı çalışarak kullanıcılara fotoğraf gibi içerikleri sisteme yüklemesini sağlamaktadır. Aynı bölgeden, artan sayıda kullanıcının sisteme içerik yüklemesiyle, kırmızı noktalar büyüyerek olayın yeri hakkında da bilgi vermektedir (Duffy, 2011, s. 12).



Şekil 7. Al Jazeera, Ushahidi uygulaması (Duffy, 2011: 12).

Ağ gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği anlamına gelmemektedir. Çünkü yurttaş gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin haberi düzenleme ve yayma gibi temel işlevlerini gerçekleştirme süreci olarak ele alınmaktadır. Ağ gazeteciliği ise dijital teknolojilerin etrafında organize olan bir tür olarak ortaya çıkmaktadır. Tek yönlü iletişim sürecinden daha çok ağ tabanlı bir ortamda, haber akışı gerçekleşmektedir (Beckett ve Mansell, 2007, s. 2).

Ağ gazeteciliği, sahip olduğu teknolojik avantajlara rağmen internet ekonomisinin gazetelerin gelir modellerini sarması dolayısıyla da sürdürülebilirlik tartışmalarına dâhil olmaktadır (Beckett ve Mansell, 2007; Van der Haak vd., 2012; Castells, 2010; Beckett, 2008; Beckett, 2011; Beckett ve Deuze, 2016).

Castells'in de yazar olarak yer aldığı çalışmada (Van der Haak vd., 2012, s. 2924) gazeteciliğin yaşadığı krizin daha çok ekonomik olduğu savunulmuştur. Araştırmacılar, geleneksel ekonomik modelin çökmesinin her ne kadar gazetecilerin çalışma koşullarını kötüleştirdiğini ifade etse de bunun üzerinde daha çok durmadıklarını, asıl odak noktalarının yeni teknolojilerin gazetecilere sunduğu imkânlar olduğunu ifade etmişlerdir (2012). Öte yandan Deuze ve Witschge ise (2018, s. 172) gazetecilik alanında çalışma hayatında yaşanan olumsuz gelişmeler sonucunda mesleğin daha fazla prekaryalaştığını belirtmektedir.

3.4. Gazetecilik Kurumunu Katılaştırma Çabaları

Bu başlıkta, modernitenin önemli kurumları arasında yer alan gazeteciliğin geleneksel iş modelinin çöküşüyle birlikte karşılaştığı belirsizlik ve risk ortamına karşılık verdiği tepkiler “katılaştırma” olarak kavramsallaştırılmıştır. Katılaştırma, gazetecilik mesleki kültürünün yeniden sabitlenmesi anlamında bu çalışmada kullanılmıştır. Katılaştırma iki boyutta ele alınmıştır. Birinci boyut, yeni iş modellerini kapsamaktadır. İkinci boyut ise hızlanan haber kültürünün yavaşlatılmasını ve foto muhabirliği kimliğinin yurttaş gazeteciliği olgusuna karşı güçlendirilmesini içeren stratejileri dâhil etmektedir.

3.4.1. Haber endüstrisinde: Girişimcilik (start up) iş modelleri

Girişimci gazetecilik, 21. yüzyılda gazetecilik endüstrisinin önemli konuları arasında yer alarak (Rafter, 2016, s. 140) ekonomik düzeyde katılışmaya ulaşmada işlevsel görünmektedir. Teknolojik yenilikler, gazeteciliğin gelir modelini bozduğu kadar, gazetecilere işlerini kurmaları için yeni imkânlar da sunmaktadır (Benedetti, 2015, s. 95; Naldi ve Picard, 2012, s. 69). Gazeteciliğin içerisinde bulunduğu kriz ortamından kurtulması için ise gazetecilerin girişimciler gibi davranması beklenmektedir (Reid, 2018, s. 21). Belirsiz durumlar altında; “algılama, hareket etmek ve harekete geçme” kabiliyeti olarak tanımlanan girişimcilerin düşünce yapısı (Haynie vd., 2010, s. 217) ele alındığında, gazetecilerin de belirsiz dijital medya ekonomisinde harekete geçerek, bir girişimcinin sahip olması gereken özellikleri edinmesi beklenmektedir.

Girişimci gazetecilik, haber üretiminde yeni formların çıkışıyla ilişkilendirilmektedir (Casero-Ripollés vd., 2016, s. 286). Haber aktarım formunu

değiştiren inovasyonların gazetecilikteki yansımaları; “veri gazeteciliği, sayısal gazetecilik, multimedya gazeteciliği, mobil gazetecilik, sosyal medya ve hiperlokal gazetecilik” şeklinde olmuştur. Dolayısıyla dijital çağda, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde, medya alanında yeni iş fırsatları ortaya çıkmaktadır. Gazetecilerin de değişime uyum sağlayarak bu alanlarda kendi işlerini kurma sorumluluğunu göstermeleri beklenmektedir (Ferrier, 2013; Picard, 2014a; Naldi ve Picard, 2012).

Medyada girişimcilik, küçük bir organizasyonun veya işletmenin oluşturulması ve sahipliği olarak kavramsallaştırılmıştır. Girişimciliğin kriteri ise inşa edilen bu girişimin “medya piyasasına bir ses katması veya bir yenilik katması” şeklindedir (Hoag ve Seo, 2005, s. 3). Dolayısıyla, yeni dijital teknolojilerin gazeteciliği dönüştürdüğü bir ortamda gazetecilerin de girişimcilik düşünce yapısını kabullenip kendi küçük işletmelerini kurmaları (Quinn, 2010, s. 77-78) yönünde harekete geçmesi beklenmektedir.

Kontrol edilen kaynakların ötesinde fırsatları kovalamak olarak da kavramsallaştırabilen girişimciliği gazeteciliğe uygulayan Barnes ve de Villiers Scheepers (2018) girişimciliği, teknolojinin neden olduğu değişimler ve problemlerin ortaya çıkardığı fırsatların kovalanması olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre girişimcilik aynı zamanda, para gibi kontrol edilemeyen kaynakların peşinde koşulması olarak görülmektedir. İnsanların ikna edilmesini de içeren bu davranış biçimi; yenilikçilik, proaktiflik ve risk almak olarak karakterize edilmektedir (2018, s. 96).

Dijital gazetelerin iş modelinin geleneksel gazetelerden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Zhang (2019) dijital gazetelerin iş modelinin altı bileşen içerdiğini söylemektedir. Buna göre, tüketici, niş, dağıtım, gelir, fonlama modeli ve kâr paylaşım modu, dijital gelir modelinin bileşenlerini oluşturmaktadır (2019, s. 616). Cook ve Sirkkunen (2013) ise çevrim içi kurulan gazetecilik girişimlerini, sundukları içeriğe ve sundukları hizmete göre sınıflandırmıştır. İlk sınıflandırma, “belirli bir konuya odaklanma” anlamına gelen niş odaklı girişimlerdir. Diğer sınıflandırma ise “belirli bir hizmeti pazarlamaya çalışan hizmet odaklı” girişimlerdir (2013, s. 64-66).

Geleneksel iş modelinin çökmesiyle birlikte, gazeteciliğin finansmanını katılaştırma yönünde ortaya çıkan girişimler, kâr odaklı olarak da konumlanmaktadır. Carlson ve Usher (2015) kâr odaklı bu uygulamaların “girişim sermayesi, teknoloji girişimcileri, büyük şirketler ve medya organizasyonları” tarafından fonlandığını belirtmektedir (2015, s. 565). Dijital bir işletmenin diğer bir özelliği ise değişime ayak

uydurabilme yeteneğinin olması ve gelir kaynaklarının çeşitli alanlara yayılmasıdır (Naldi ve Picard, 2012, s. 70). Haber girişimleri de tek bir gelir kaynağına dayanmaktansa gelirlerini çeşitlendirme yoluna gitmektedir (Bruno ve Nielsen, 2012, s. 99).

Online gazeteler, haber içeriklerinden elde ettiği online trafiği kullanarak “kullanıcı ödemeli, problem çözen ve tüketicilerle üreticileri bir arada buluşturan servisler” geliştirerek (Barland, 2013, s. 105) dijital gelir modeli yaratabilmektedir. Zhang (2019) ise Çin’de gazetelerin girişim olarak kullandığı beş gelir modelini kavramsallaştırmıştır. Zhang, bunları “platform odaklı haber toplayıcı, platform odaklı servis sağlayıcı, içerik odaklı haber sitesi, içerik odaklı ticaret dergisi ve içerik odaklı We-media (katılımcı bir yapıya sahip internet girişi)” şeklinde sınıflandırmıştır (2019, s. 614).

Haber girişimleri, küresel düzeyde de kendini göstermektedir. Hellmueller vd. (2017) serbest çalışan gazeteciler ile haber organizasyonları arasında etkileşimi sağlayan girişimleri incelemiştir. Yeni teknolojiler üzerine inşa edilmiş bu girişimler, serbest çalışan gazetecilerle geleneksel haber organizasyonları arasında aracı rolü üstlenmektedir. Sistem, gazetecilerin oluşturduğu haberlerin şirketlerle buluşmasını sağlamaktadır. Araştırmacılar, küreselleşmenin müşteri beklentilerini etkilediğini vurgulamaktadır. Buna göre, limitli kaynakları olan şirketler, haberlerin olduğu bölgelerde, gazetecilerinin olmadığı durumlarda, sistemden faydalanmaktadır. Öte yandan serbest çalışan gazeteciler ise bu girişimlerden faydalanarak ağını geliştirmektedir. Sistem, gazetecilere, güvenli ödeme imkânı sağlayarak daha çok iş bulma imkânı yaratmaktadır (2017, s. 47-57).

Çevrim içi girişimler, gazeteciliğin geleceği için avantajlar barındırdığı kadar, yapısında bazı belirsizlikler de içermektedir. Teknolojinin sürekli evrilmesi, kararsız okuyucu kitlesi, değişken reklam pazarı ve internet devleriyle rekabet gibi unsurlar, haber girişimlerinin belirsizliklerle karşılaşmasına neden olmaktadır (Bruno ve Nielsen, 2012, s. 93). Bu bağlamda, gazeteciliği katılaştırma yönünde atılan adımların çeşitli belirsizliklerle karşılaştığını söylemek mümkündür.

Yeni teknolojilerin sunduğu fırsatların gazetecilik alanına uyarlanması pozitif sonuçları olacağını öngörmek mümkündür. Gillmorr (2016) bu noktada start up kültürünün gazetecilikte hayat kurtarabileceğini belirtmektedir. Araştırmacı,

gazeteciliğin kurtuluşunun sınırlı sayıdaki büyük kuruluştaki görmektense sayısı fazla olan küçük girişimlerin daha önemli olabileceğini (2016, s. 817) belirtmektedir.

Haber girişimlerini farklılaştırabilecek ve başarıya ulaştırabilecek kriterler, değişiklik göstermektedir. Düşük maliyet, çeşitli gelir kaynakları, niş izleyici kitlesine sahip olmak, kaliteli içerik ve kaliteli içerik formatı gibi unsurlar (Bruno ve Nielsen, 2012, s. 99) haber girişimlerinin avantaj olarak kullanılabileceği unsurlardır.

Yeni teknolojilerin sunduğu fırsatlar, girişimcilere kendi işlerini kurabilme olanağı yaratmaktadır. Gazetecilik alanında da benzer şekilde, dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Tamamen çevrim içi olarak oluşturulan bu iş modellerinin yapısı ele alındığında, gelir modellerinin farklılaştığı veya bütüncül gelir modellerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

3.4.2. Ödeme duvarları

Dijital gelir kaynaklarından diğer biri de ödeme duvarlarıdır. Ödeme duvarları, daha önce ücretsiz olarak sunulan haberlere okuyucuların ödeme yapmasıyla oluşan gelir kaynaklarıdır (Cook ve Attari, 2012, s. 1). Her ne kadar geleneksel gazetecilik iş modelinde habere ulaşmak için bir bedel ödense de Myllylahti (2014, s. 190) ödeme duvarlarının habere bir ücret ödeyerek ulaşabilenlerle ulaşamayanlar arasında potansiyel bir sayısal eşitsizlik yaratabileceğini belirtmektedir. Pickard (2014a) da benzer endişeleri dile getirmektedir. Pickard, tartışmaya açık olarak ödeme duvarlarının internetin açık yapısına uygun olmadığını belirterek bu uygulamanın insanların habere ulaşmasının önünde engel olduğunu belirtmektedir (2014a, s. 207).

Bu endişelerin haklılık payı bulunmakla birlikte, dijital medya ekonomisinde, haber endüstrisinin gelir modellerinin kırılganlığı göz önünde tutulduğunda gazetelerin okuyuculardan elde edeceği gelirin önemini koruduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, okuyuculardan gelecek dijital abonelik ücretleri, enformasyonun oluşturulmasında ve dağıtımında önemli bir konumda durmaktadır.

New York Times gibi önemli haber kuruluşları, ödeme duvarlarını etkin bir şekilde kullanarak gelirlerini artırmaktadır. 2011 yılında abonelik sistemine geçerek ödeme duvarlarını etkinleştiren gazetenin uygulaması bir başarı olarak değerlendirilmektedir (Geidner ve D'arcy, 2015, s. 613). 2012 yılında 380.000 dijital abonesi olan gazete (Myllylahti, 2014, s. 182), 2019 yılına gelindiğinde yaklaşık 3,8

milyon dijital aboneye ulaşmış (Tracy, 2019) ve okuyuculardan elde edilen gelir, gazetenin toplam gelirinin önemli bir kısmını oluşturmuştur (Peiser, 2018).

Ödeme duvarları, sadece köklü kuruluşlar tarafından kullanılmamaktadır. Girişimcilik örneği gösteren yeni gazeteler de bu fonlama sistemini kullanmaktadır (Geidner ve D'arcy, 2015, s. 614). Gazeteler, farklı ödeme duvarları stratejileri uygulamaktadır. Myllylahti (2014) dört farklı ödeme duvarı ortaya çıkarmıştır. Haber sitelerinde abone olmadan hiçbir içeriğin sunulmadığı tam ödemeli, bazı içeriklerin ücretsiz sunulduğu esnek ödemeli, belirli sayıda içeriğin ücretsiz sunulduğu sayılı ödeme ve bazı ücretsiz içerikle birlikte seçkin içeriğin sunulduğu ödeme duvarı şeklinde farklı ödeme duvarları (2014, s. 182) uygulanmaktadır.

Gazetelerin ödeme duvarları stratejilerinde başarılı olmalarının yolu ise sundukları içerikten geçmektedir. Gazetelerin sunacağı içeriklerin multimedya, hipermetinsellik ve etkileşimsellik gibi internet ortamına ait özelliklere sahip olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, gazetelerin içeriklerine değer katması gerekmektedir (Brandstetter ve Schmalhofer, 2014, s. 500).

Özetle dijital ödeme duvarları, haber endüstrisinde okuyuculardan elde edilen dijital gelirlerdir. Eş deyişle, ödeme duvarları, gazetelerin sürdürülebilirliğinde önemli bir noktada durmaktadır.

3.4.3. Kitlese fonlama

Kitlese fonlama sistemi de ödeme duvarlarında olduğu gibi küçük ödemelerle oluşmaktadır. Gazeteciler, bu modeli kullanarak insanlardan topladıkları mikro ödemelerle mesleklerini sürdürmeye (Jian ve Usher, 2014, s. 155) çalışmaktadır.

Gazetecilerin kullanabileceği fonlama sistemleri, farklı şekillerde işlemektedir. Aitamurto (2015) farklı kitlese fonlama sistemlerinin olduğunu söylemektedir. Aitamurto'ya göre; bağış temelli, ödül temelli, borç temelli ve eşitlik temelli olmak üzere dört farklı strateji, kitlese fonlama modelinde yer almaktadır. Bağış temelli sistemde, destekçiler bağışlarının karşılığında hiçbir şey almazken ödül temelli sistemde, destekçiler bağışlarının karşılığında hediyeler alabilmektedir. Borç temelli sistem, yatırımcıların girişimlere belirli bir gelir karşılığında destekte bulunması şeklinde işlemektedir. Son olarak eşitlik temelli sistemde ise yatırımın karşılığında iki taraf da geliri eşit bir şekilde bölüşmektedir (2015, s. 191).

Kitlesel fonlama uygulamalarına katılan insanların motivasyonları farklılaşmaktadır. Örneğin spot.us adlı internet sitesini kullanan destekçiler, toplumsal fayda sağlamak açısından gazeteciliği bir değişim aracı olarak kullanmışlardır (Aitamurto, 2011, s. 441) veya günlük yaşamlarına rehberlik edecek haberleri (Jian ve Usher, 2014, s. 166) desteklemişlerdir.

Gazeteciliğin sürdürülmesinde kitlesele fonlama, farklı şekillerde uygulanmaktadır. Aitamurto (2015, s. 195) tek bir haberin fonlanması, devam eden bir haberin fonlanması, yeni bir platformun veya yayının fonlanması ve gazeteciliği destekleyecek servislerin fonlanması şeklinde dört farklı kitlesele fonlama modeli tespit etmiştir.

Kitlesele fonlanmanın bireysel ve kurumsal amaçlarla kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Başlangıçta yeni bir girişim kurmak adına kitlesele fonlama, başarıya ulaşmak için faydalı bir araç olabilmektedir. Örneğin Almanya’da 2014 yılında Krautreporter haber sitesi, kurulum aşamasında 1,38 milyon dolar toplayabilme başarısı göstermiştir. Yine başka bir örnek “de Correspondent” 1,30 milyon dolar toplamıştır. Bu iki örnek de yeni bir gazetecilik platformunun kuruluş aşamasında ve belirli bir süre sürdürülebilirliğinin sağlanmasında (Aitamurto, 2015, s. 199) kitlesele fonlanmanın önemini göstermektedir.

Bireysel düzeyde de gazeteciler, Kickstarter ve Gofundme gibi platformlarda çalışmalarına destek bulabilmektedir. Bu sitelerin dışında sadece gazetecilik içeriklerinin kitlesele fonlanmasını amaçlayan spot.us platformu kurulmuştur. Gazeteciler, bu sitede haber önerilerini yazarak kendilerini destekleyecek insanlara ulaşmayı hedeflemektedir.

Kitlesele fonlama gelir modelinin, gazetecilik meslek profesyoneli üzerindeki etkileri incelendiğinde, okuyucularla gazeteciler arasındaki ilişkinin değiştiği anlaşılmaktadır (Aitamurto, 2011; Aitamurto, 2019; Hunter, 2015; Hunter, 2016; Porlezza ve Splendore, 2016). Kurumsal düzeyde bu ilişkinin nasıl dönüşüme uğradığı ele alındığında, kitlesele fonlama destekli gazetecilik girişimlerinin “saydamlık” ve “hesap verebilirlik” konusunda okuyucularıyla daha açık ilişkiler kurduğu anlaşılmaktadır. Porlezza ve Splendore (2016, s. 209) çalışmasında kitlesele fonlama ile kurulan gazetelerin (De Correspondent ve Krautreporter) okuyucularına karşı şeffaflık ve hesap verebilirlik konusunda dikkatli davrandığını saptamıştır. Ayrıca, çalışmada kitlesele fonlamanın okuyucularla girişimler arasında iletişim ve diyalog sağlayarak ikisi arasında topluluk inşa ettiği (2016) bulgulanmıştır.

Kitlesel fonlama, serbest çalışan gazeteciler arasında da yaygın kullanılmaktadır. Literatürde bireysel düzeyde girişimcilik uygulamaları, “öz istihdam sağlama” (Cohen, 2015, s. 521) ve “kişisel markalaşma ve öz pazarlama” (Kelly, 2015, s. 167) gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir.

Kurumsal düzeyde okuyucularla girişimler arasında kurulan açık ilişki, serbest çalışan gazeteciler arasında gerilime sebep olmaktadır. Örneğin Hunter (2015) kitlesel fonlamayı kullanan serbest gazetecilerin bağımsızlık normuna güçlü bir şekilde sahip çıktıklarını ortaya koymuştur. Ancak gazeteciler aynı zamanda destekçilerine karşı sorumluluk hissettikleri için editöryal kontrol noktasında okuyucularla aralarına mesafe koyma konusunda denge oluşturmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, okuyucularla kurulacak iletişim önemliyken onların habere müdahale etmesinin bir sınırı vardır (2015, s. 283-284).

Aitamurto (2011) Hunter’ın bulgularına yakın sonuçlar elde etmiştir. Aitamurto, kitlesel fonlamanın gazetecilerin profesyonel kimliklerinin yeniden değerlendirmesini gerektirecek katılımcı bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, kitlesel fonlama ile gazetecilerin kitleye ulaşarak iletişim kurmasının geleneksel gazeteci algısını değiştirdiğini belirtmektedir. Bu alanda gazeteciler, editörle değil kamu ile iletişim kurarak çalışmalarını sürdürmektedir (2011, s. 429-441).

Kitlesel fonlama, serbest gazetecilerin çalışmalarını pazarlama noktasında ihtiyaç duydukları masrafların temin edilmesinde (Hunter, 2015, s. 278) işlevseldir. Ayrıca iş imkânı bulamayan gazetecilerin başlangıç olarak kullanabilecekleri (Hunter, 2016, s. 228) bir araçtır. Öte yandan kitlesel fonlama, gazeteciler açısından bazı zorlukları da içermektedir. Hunter (2016, s. 229) kitlesel fonlamayı kullanan gazetecilerin “umut emeği” olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Araştırmacı, gazetecilerin bu fonlama modelinin sürdürülebilir olmadığını ve daha çok tam zamanlı bir işe ulaşmak için kullandıkları bir gelir modeli olduğunu saptamıştır. Aitamurto (2011, s. 440) ise gazetecilerin yaptıkları işlerin tecimsel kavramlarla tanımlanmasından pek hoşnut olmadığını belirlemiştir.

Kitlesel fonlama, gazetecilerin birer girişimci gibi davranarak düşüncelerini “satmaları” anlamına gelmektedir. Hunter (2016) çalışmasında gazetecilerin kitlesel fonlamada başarıya ulaşmalarının yoğun bir emeği içerdiğini ortaya koymuştur. Buna göre gazeteciler, destek bulabilmek için çalışmalarını “kampanya” tarzında tasarlamak zorundadır. Bu da gazetecilerin fikirlerinin pazarlanması ve satılması anlamına

gelmektedir. Dolayısıyla bazı gazeteciler, çalışmalarının pazarlanması fikrine uyum sağlayamamaktadır (2016, s. 229). Bu bağlamda, kitlesel fonlamanın gazetecilerin kendi kişisel markalarını oluşturmalarını sağlayan bir kampanya süreci olarak (Aitamurto, 2019, s. 2) değerlendirmek mümkündür.

Kitlesel fonlama, aynı zamanda okuyucuların emeğini de içermektedir. Hunter (2016) kitlesel fonlamada, gazetecilerin çalışmalarını yayıncılara satabilmek için destekçilerini bir izleyici kitlesi olarak da kullandıklarını belirtmektedir. Eş deyişle, gazeteciler, potansiyel yayıncılara “izleyicileri”ni satarak metalaştırmaktadır (2016, s. 217).

Cohen (2015) ise bu girişimcilik ideallerini sorgulamıştır. Cohen, bireysel anlamda gazetecilikte girişimcilik fikrinin sonsuz bir metalaşma ve öz-pazarlama faaliyetlerini içerdiğini ifade etmektedir. Girişimci gazeteci, aynı zamanda neoliberal bir çalışan olarak esnek ve yeni koşullara uyum sağlayan biri olarak yapılandırılmaktadır. Öte yandan, araştırmacı, esnek çalışma koşullarından olan serbest çalışma modelinin girişimcilik bağlamında bile prekarya özelliklerini gösterdiğini vurgulamaktadır. Çünkü düşük ve sabit olmayan gelir ve sosyal hakların eksikliği gibi koşullar, serbest gazetecilerin karşılaştıkları yapısal sorunlardır (2015, s. 515-517).

Deuze ve Witschge (2018, s. 176) ise girişimciliğin bireysel seviye indirgenmesinin “tek başınasın” anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar, girişimciliğin yapısal ve eşitsiz koşullar altında mikro seviyede bir eylemlilik sergilediğini vurgulamaktadır.

3.4.4. Gazetecilik eğitiminde girişimcilik

Gazeteciliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde çözüm olarak sunulan diğer bir katılaştırma fikri, gazetecilik okullarında verilen eğitimin değişen piyasa koşullarına göre uyarlanmasıdır.

Toplumun iyiliğine katkı sağlama işlevi olan gazetecilik alanında sunulan eğitimin önemi de artmaktadır. Dolayısıyla bu eğitimin işlevi de tartışma konusu olmaktadır. Deuze (2006) gazetecilik eğitiminin iki önemli argümanı içerdiğini söylemektedir. Bunlardan ilki, eğitimin gazetecilik mesleği için işlevsel olmasıdır. Diğeri ise gazeteciliğin, toplumun iyiliği için önemli katkılar sunmasıdır (2006, s. 24).

Gazetecilik okullarında girişimcilik eğitimi fikrinin temelinde “geleneksel kariyer” olgusunun dönüşüme uğraması yatmaktadır. Aynı zamanda gazetecilik

alanında artan preker iş koşullarına öğrencilerin hazırlanması gereği, girişimcilik konusunu gündeme taşımıştır. Başka bir deyişle, gazetecilerin gerek kendi işini kurması gerek ise bireysel anlamda serbest çalışma koşullarında girişimcilik yeteneklerine sahip olması önem kazanmıştır (Reid, 2018, s. 18).

Gazetecilik eğitiminde ilk olarak önerilen çözüm, müfredatlarda girişimcilik kültürünün yer almasıdır. Bu konuda Jarvis (2010) geçmişte girişimciliğin öğretilmemesinin eleştirildiğini dile getirmektedir. Gillmor (2016) öğrencilerden kendi şirketlerini kurma beklentisi olmadan okullarda verilecek girişimcilik eğitiminin önemine değinmektedir. Gillmor, öğrencilerin girişimcilik kültürüyle tanışmasının amaçlanması gerektiğini (2016, s. 816) belirtmektedir.

Girişimcilik dersleri, endüstrinin geleceğini şekillendirecek düşünce yapısını, öğrencilere benimsetilmesi üzerine kurulmaktadır. Bu dersler, öğrencilere dijital ortamın gazetecilere sunduğu fırsatları görebilmelerini ve kendi işlerini kurabilecek yetenekler edinmesini içermektedir (Vázquez Schaich ve Klein, 2013; Quinn, 2010; Ferrier, 2013).

Literatürde, gazetecilik öğrencilerinin sahip olması gereken beceriler belirlenmeye çalışılmıştır. Barnes ve de Villiers Scheepers (2018) gazetecilik öğrencilerinin karşılaşacağı belirsizliğin azaltılmasına yönelik girişimcilik prensipleri geliştirmiştir. İlk prensip, girişimcinin hali hazırda var olan kaynakları gözden geçirmesidir. Bu kaynaklar ise “Ben kimim?” “Ne biliyorum?” ve “Kimleri tanıyorum?” sorularıyla tespit edilebilir. İkinci prensip, düşünce yapısının “tahmin edilemeyen öğrenme” üzerine kurulması demektir. Çünkü yazarlara göre, belirsiz koşullar altında alınan kararların doğuracağı sonuçların bilinmemesinden dolayı girişimcilik; öğrenme ve deneme yanılmayı gerektirmektedir. Üçüncü prensip, bilinmeyenden kaynaklı riski azaltmaktır. Burada ise telafi edilebilecek kayıpları göz önünde bulundurmak ve girişimcinin kaybetmeye hazır olduğundan daha fazlasını riske atmamak önemlidir. Dördüncü prensip, ortaklık inşa etmenin önemi ve paydaşlar edinmektir. Son olarak, beklenmedik olayları potansiyel fırsatların kaynağı olarak görmek, öğrencilerin edinmesi gereken girişimcilik becerileridir (2018, s. 97-100).

Hunter ve Nel (2011, s. 18) ise çalışmasında öğrencilerin girişimcilik becerilerini; yaratıcılık/inovasyon, gazeteciliğin temel becerileri, iş ve girişimcilik becerileri, teknik beceriler ve yazma becerileri olarak sınıflandırmıştır. Kelly (2015) benzer şekilde

öğrencilerin işletme girişimciliği, kitle iletişimi ve işletme hukuku, kariyer ve ün yönetimi alanlarında eğitim görmesi gerektiğini savunmaktadır.

Girişimcilik eğitiminin gazeteciliğe uyarlanması, tezat barındırmaktadır. Bu tezat, iş dünyasının kâr amaçlı olmasından kaynaklanmaktadır. Gazeteciliğin temel amacı ise insanların ihtiyaç duyduğu enformasyonun sağlanmasıdır. Gazeteciliğin bu işlevini doğru bir şekilde yerine getirmesi beklenirken iş mantığı daha çok piyasa odaklıdır (Benedetti, 2015, s. 101). Ancak haber endüstrisinin içerisinde bulunduğu ekonomik ve teknolojik dönüşüm göz önünde bulundurulduğunda girişimciliğin gazeteciler ve eğitimciler tarafından benimsenilmesi gereken bir olgu olduğu gerçeği (Levine, 2015, s. 85) kabul görmektedir.

Dijital medya ekonomisinde, gazetecilik meslek profesyonelinin toplumsal işlevinin sürdürülmesi ile piyasa ekonomisi arasındaki dengenin iyi sağlanması gerekmektedir. Başka bir deyişle, gazetecilik meslek kimliğini oluşturan kamusal hizmet sunma bileşenin yanında, girişimcilik kültürünün de yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu kültür içerisinde, gazetecilere finansal ve editöryal bağımsızlığı sunma potansiyeli barındırmaktadır. Öte yandan preker çalışma koşullarında girişimcilik söylemleri, gazeteciliğin sürdürülebilirliği noktasında sağlayacağı katkılar noktasında belirsizliğe sahiptir.

3.4.5. Yavaş gazetecilik

Gazeteciliği ekonomik anlamda katılaştırma çabasının yanı sıra, gazetecilik meslek profesyonelinin kültürel kodları da katılaştırılmak istenmektedir. Gazeteciliğin temel işlevlerinden olan enformasyon sağlama görevine daha çok zaman ayırma anlamına gelen yavaş gazetecilik, bu çalışmada mesleki kültürün katılaştırılması olarak ele alınmıştır.

Enformasyon ve iletişimin hızlanmasıyla birlikte zaman ve uzamda yaşanan sıkışma, daha hızlı bir dünyada yaşadığımız anlamına geliyor. Özellikle, internetin etkisinin artmasıyla sosyal yaşamın tüm alanlarında artan bir hıza tanıklık ediyoruz. Agger (2016) bu olguyu “hızlı kapitalizm” olarak kavramsallaştırmaktadır. Agger, internetin artan hızının kültür üzerinde de etkisi olduğunu belirtmektedir. İnternetin küresel düzeyde “anlık” seviyeye ulaşması, haber üretimini (2016) de dönüştürmüştür.

Toplumsal yaşamın birçok alanında görülen hızlanma, “yavaş modernite” söylemlerini doğurmuştur. Başka bir ifadeyle, hayatın yavaşlatılması (Agger, 2016, s.

150-155) önerilmektedir. Yavaş gıda felsefesine benzer şekilde, yavaşlığın gazeteciliğe de uyarlanması tartışılmaya başlanmıştır (Craig, 2016, s. 462). Diğer yavaş hareketlerinde olduğu gibi gazeteciliğin de doğru yapılması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Yavaşlık, gazeteciliğin doğasında yer alan “bağlam, analiz ve uzman görüşü, derinlemesine işlenen hikâyeler ve araştırmacılık” gibi değerleri (Drok ve Hermans, 2016, s. 539-549) barındırmaktadır.

Yavaş gazetecilik, anlatım tarzında değişim demektir. Yavaş gazetecilik, aynı zamanda okuyucunun enformasyonun nasıl toplandığı hakkında bilgilendirilmesini içerir. Üretim ve tüketime daha çok zaman ayrılmasını gerektiren bu tür, olayların daha iyi anlaşılmasını sağlar (Greenberg, 2012, s. 381-382) Öte yandan yavaş gazetecilik, anlatım tarzının uzun olması bağlamında gazeteciliğin ilk dönemlerinden itibaren meslekte yer almaktadır (Le Masurier, 2015, s. 141). Yavaş gazetecilik anlatımı, aynı zamanda etkileşimli ve çok ortamlı medyada (Gambarato, 2016) da gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, yavaş gazetecilik kavramını oluşturan boyutlardan birinin “anlatım tarzında” ihtiyaç duyulan yavaşlık olduğu söylenebilir.

Yavaş gazetecilik, son dakika haberciliğine karşıdır. Çünkü son dakika haberleri, olayların derinlemesine kavranmasına izin vermeyen bir yapıya sahiptir (Le Masurier, 2015, s. 146). Bu bağlamda yavaş gazetecilik, hız ve “canlı yayın” mantığına karşı çıkan bir anlayışa sahiptir (Neveu, 2016, s. 451). Bu noktada Ball (2016) teknik olarak dijital iletişimin hızlı ve kolay olduğunu ancak medyada insanların birbirini anlaması için daha uzun bir zamana ihtiyaç duyulduğunu belirterek yavaş gazeteciliğin bu anlamda işlevsel olduğunu vurgulamaktadır (2016, s. 433).

Haber dergilerinin günlük gazetelerin aksine üretim ve tüketim noktasında daha geniş bir zamana yayıldığı (Le Masurier, 2015, s. 141) göz önünde bulundurulduğunda, yavaş gazeteciliğin yeni bir konsept olmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca gazetecilik literatüründe yavaş gazetecilik yeni bir kavramdır. Yavaş gazetecilik konseptinde yeni olan ise gazetecilik üretiminde gerçekleşen aşırı üretim ve “hiper hız bağlamı”dır (Le Masurier, 2016, s. 439). Bununla birlikte yavaş gazetecilik literatüründe artan hıza yönelik yeni argümanların geliştirildiği anlaşılmaktadır.

Yavaş gazetecilik çözüm önerileri, dijital medya teknolojileri aracılığıyla hızı artan haber sirkülasyonuna (Pedriza, 2017, s. 129) karşı ortaya çıkmıştır. Enformasyon bombardımanı olarak da kavramsallaştırılan bu olgu, artan hızın gazetecilik üzerindeki olumsuz etkileri olarak ele alınmaktadır. Örneğin yavaş gazetecilik hareketinden

www.slow-journalism.com, hızlı haber akışının, gerçek zamanda neler olduğunu söylediğini ancak nadiren bunların ne anlama geldiğini aktardığını savunmaktadır. Dolayısıyla site, son dakika haberciliğinden geri kaldığı için övünmektedir.

Yavaş felsefesini gazetecilik alanına uyarlamaya çalışan araştırmacılar, yavaş gazeteciliği konseptinin içeriğini oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin Gess (2012) yavaş gıdanın temel prensipleri olan “iyi, temiz, adil” kavramlarını yavaş gazeteciliğe uyarlamaya çalışmıştır. İyi ilkesi, insanlara ihtiyaç duydukları faydalı enformasyonun iyi bir şekilde araştırılıp yazılması ve sunulması anlamına gelir. Temiz ilkesi, stereotiplerden uzak durulması ve sosyal adaleti desteklemesi gibi işlevlerle ilişkilendirilmiştir. Adillik ise medyanın ulaşılabilirliği ve haber organizasyonlarında çalışma koşullarının sömürüye dayalı olmaması anlamına gelmektedir (2012, s. 60).

Gess (2012) aynı zamanda Ritzer’in “McDonaldlaştırma” teorisiyle Mcgazetecilik arasında kurulan ilişkiyi yavaş gazeteciliğin kavramsallaştırılmasında kullanmaktadır. Buna göre, McDonaldlaştırma toplumsal yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi haber süreçlerini de rasyonelleştirir (Franklin, 2003). Ancak rasyonelleştirme beraberinde irrasyonelliği getirdiği için hızlı yiyecekte olduğu gibi haberin üretim ve tüketim süreci standartlaşarak özünden uzaklaşmaktadır (Gess, 2012, s. 55-57). Başka bir ifadeyle, insanlar, hızlı yiyecekte olduğu gibi hızlı gazetecilikte de tükettiği ürüne yeteri kadar zaman ayıramaz duruma gelmektedir. Bu da yavaş yiyecekte alınan keyfe benzer şekilde insanların haberin tüketimine keyif alacak kadar zaman ayıramadığı anlamına gelmektedir.

Yavaş gıda taleplerinde olduğu gibi yavaş gazetecilik uygulamalarında da benzer şekilde yavaşlık, kalite ve keyif içermektedir (Le Masurier, 2015, s.148). Bu bağlamda yavaş gazeteciliğin “anlatım tarzında yavaşlıktan” daha fazlası demek olduğunu söylemek mümkündür.

Yavaş gazetecilik kavramsallaştırmasına katkı sunan diğer bir isim Neveu’dur. Neveu (2016) yavaş gazeteciliğin hıza bir karşı çıkış olduğunu belirtir. Çünkü bilginin kontrol edilmesi, toplanması gibi faaliyetler zaman ister. Dolayısıyla yavaş gazeteciliğin yapısında araştırma yer almaktadır. Yavaş gazetecilik, aynı zamanda haber değerlerini sorgular. Çünkü birçok magazin ve sansasyonel mikro olayın haberleştirilmesi, haber bombardımanına neden olur. Dolayısıyla “daha az olan daha iyidir diyerek” seçici olmak yavaş gazeteciliğin amacıdır. Diğer bir boyut, anlatıma dayalı olmasıdır. Başka bir ifadeyle, haberin aktarılması daha uzun bir forma dayalıdır. Son olarak “adillik”

yavaş gazeteciliğin topluma ve doğaya daha hassas olmasıyla ilişkilidir (2016, s. 451-452).

Zamana yatırımın ekonomik bir boyutu olduğu için yavaş gazetecilik pratikleri, gelir modelleri tartışmasından soyutlanamamıştır. Örneğin Dowling (2016) yavaş gazeteciliğin finansmanını ele almıştır. Dowling, yavaş gazetecilik uygulamalarını gerçekleştiren girişimlerin gelir modellerini analiz etmiştir. Buna göre, girişimler, geleneksel gelir modelinden uzaklaşarak, farklı gelir modelleri kullanmaya çalışmaktadır. Yavaş gazetecilik girişimleri, “abonelik, mikro ödemeler, sosyal ödemeler ve kitlesel fonlama” gibi alternatif gelir modelleri kullanmaktadır (2016, s. 531).

Craig’in (2016) de ortaya koyduğu üzere, yavaşlık ve hız, diyalektik olarak gazeteciliğin doğasında yer almaktadır. Buna göre, modernite ile gazetecilik hız bağlamında eş uyumludur. Modern yaşam hızlandığı sürece, zamanında ihtiyaç duyulan bilgiye bağlı olarak hız, gazeteciliğin doğasında yer alacaktır. Öte yandan, çağdaş yaşamın karmaşıklığının ortaya koyulması noktasında ise yavaşlık, gazeteciler için gereklidir (2016, s. 472). Bu bağlamda, gazetecilik moderniteyle olan bağımlı ilişkisi gereği, hızdan kaçamayacaktır. Ancak, gazetecilik pratiklerinde hızın düşürülmesi de gazeteciliğin temel fonksiyonlarından olan kamusal yararın sağlanması açısından gereklidir.

Beckett ve Deuze (2016) çalışmasında prekerleşen gazeteciliğe ağ ortamında çözüm olarak haber süreçlerine “duygu”yu katmalarını önermektedir. Araştırmacılar, haberin doğasında duygusallığın her zaman önemli bir bileşen olarak yer aldığını belirtmektedir. Yeni medya ortamında iletişim araçlarının insanların hayatında önemli bir yere sahip olması ve enformasyonun artan önemi doğrultusunda gazeteciliğin işlevinin etkili olduğunu ifade eden araştırmacılar, haberlerin doğasına duygunun katılmasının gazetecilerin yararına olacağını ifade etmektedir. Çalışmada insanların haber ve enformasyonla samimi bir ilişki kurmasında duygunun önemli olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak benzer şekilde, profesyonellerin kariyerlerine devam etmesinde “duygu”nun sürece katılması önem arz etmektedir (2016, s. 1-5). Bu bağlamda, Beckett ve Deuze'un önerilerinin gazetecilik kimliğinin katılaştırılmasına yönelik olduğu söylenebilir.

4. HABER FOTOĞRAFÇILIĞINDA DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme, gazetecilik kimliğini teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan köklü bir şekilde dönüşüme uğratmaktadır. Teknolojik etkilerin yöndeşme olarak yansması gazetecilerin “çoklu beceriler”le donatılmasını gerektirmiştir. Dijitalleşmenin ekonomik yansımaları ise foto muhabirlerinin esnek çalışma koşullarına eklemlenmesinin hızlanması şeklinde olmuştur. Sosyo-kültürel etkiler ise yurttaş gazeteciliği olgusunun yükselişiyle birlikte foto muhabirliği kimliğinin dönüşüme uğramasıdır.

4.1. Haber Fotoğrafı Üretim Süreci

Dijitalleşmeyle birlikte haber fotoğrafı üretim süreci, köklü bir değişime uğramıştır. Kimyasal süreçlerden sayısal geçişle birlikte fotoğrafın üretim, işleme ve dağıtım süreçleri yeni rutinlerle tanışmıştır. Dijital medya ortamında fotoğrafların çekilmesi, düzenlenmesi, arşivlenmesi ve dağıtımı foto muhabirliği profesyonelliğinin yeni fırsat ve zorluklarla karşılaşmasını beraberinde getirmektedir.

4.1.1. Karar anından kopuş

Dijital fotoğraf makineleri, analog fotoğraf makinelerinin sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. 36 kare film yerine sınırsız ve sürekli fotoğraf çekebilme olanağı haber fotoğrafında önemli bir kavram olan karar anının sorgulanmasına neden olmaktadır. Karar anının doğası, fotoğraf makinelerinin saniyede beş veya daha fazla fotoğraf çekebilmesi sayesinde oluşan sekans sayesinde değişmektedir. Anında doğru kareyi yakalama ve bilinçli olarak tercih edilen karar anı yerine, artık foto muhabirleri birçok kare yakalayıp daha sonra geriye dönük çektikleri fotoğraflar arasında karar anını seçmektedir (Klein-Avraham ve Reich, 2016, s. 434-435).

Makinelerin sürekli çekim sağlayabilmeye olanak sağlamasının karar anından önemli bir kopuşa işaret ettiği ifade edilmektedir. Buna göre film ruloların sağladığı sınırlı sayıda çekim yerine dijital hafıza kartları, fotoğrafçılara daha çok kare yakalayabilme imkânı sunmaktadır. Sınırsız sayıda fotoğraf çekebilen fotoğrafçılar, doğru çekimler ve kompozisyonlar hakkında daha az düşünmektedir. Bunun yerine sürekli çekim yapıp daha sonra prodüksiyon sonrası bilgisayar ortamında en iyi fotoğraf seçilmektedir. Bu süreç ise fotoğrafçılığı sinemaya yaklaştırmaktadır. Sürekli çekim sayesinde oluşan süreç “sinematik çekim” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir

ifadeyle Henri Cartier-Bresson'un fotoğrafçının en iyi kompozisyonu görüp sezgisel olarak tam olarak ne zaman deklanşöre basması olarak kavramsallaştırdığı karar anının yerini sinematik sürekli çekim almaktadır (Štefaniková ve Láb, 2016, s. 7).

Limitsiz fotoğraf çekimi ve hızlı sürekli çekim, farklı iş alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar sayesinde fotoğrafçıların sürekli çekimi tercih etmesi fotoğrafı, videografiyle (Štefaniková ve Láb, 2017, s. 20) birleştirmektedir. Eş deyişle, fotoğraf ve video arasındaki sınır silikleşmektedir.

4.1.2. Artan hız

İnternet ve dijital teknolojilerin foto muhabirlerinin çalışma pratiklerine eklemlenmesiyle fotoğrafın iletimi anlık seviyeye indirgenmiştir. Hızın ise çalışma pratiklerine farklı etkileri olmaktadır.

Fahmy ve Smith'in (2003) çalışmasında elde edilen bulgulara göre dijital çekim, fotoğrafçıların saha da daha çok kalması gibi imkânlar sağlarken bazı muhabirler, teknolojiyi tehdit olarak görebilmektedir. Fotoğraf makinelerinin ekranında çekilen görüntünün anında görülmesi, foto muhabirlerinin eskiye kıyaslaya alandan daha erken ayrılmasına neden olabilmektedir (2003, s. 86). Başka bir ifadeyle fotoğrafçılar, daha önceki iş pratiklerine göre artık çektikleri fotoğrafın başarılı olup olmadığını anlama noktasında daha hızlıdır.

Fotoğrafların çekilmesi ve gönderilmesi, zamana ve mekâna olan bağımlılığından kurtularak hiç olmadığı kadar daha kolay ve daha hızlı olmaktadır. Ayrıca fotoğrafçılar, kimyasal süreçlerin gerçekleştiği karanlık odalardan bilgisayar başında çalışabildikleri haber odalarına geçmişlerdir (Bossen vd., 2006, s. 21). Dijital ortam, fotoğrafçılara sahada fotoğraf üzerinde belli bir ölçüde editörlük fırsatları da sağlamaktadır. Foto muhabirleri, alanda fotoğraf düzenleme ve seçim süreçlerinde hangi fotoğrafın silinmesi veya hangi fotoğrafın haber odasına gönderilmesi konusunda kontrole sahip olmaktadır (Fahmy ve Smith, 2003, s. 89). Bu bağlamda, dijitalleşme belirli bir ölçüde foto muhabirlerine editöryal özerklik kazandırmaktadır.

4.2. Esnek Çalışma Düzeni: Prekaryaya geçiş

Günümüzde fotoğraf alanındaki teknolojik dönüşümün çalışma koşullarını nasıl değiştirdiğinin anlaşılması açısından geçmiş dönemdeki haber fotoğraf üretim ve dağıtım sürecinin ele alınması önem kazanmaktadır.

Dönüşümün başlangıç aşamasına ilişkin detaylar şu şekildedir: Fotoğrafçılar, 1990'ların başında yerel bürolarından merkez ofislerine görselleri tarayıp yollamaktaydı. Her bir fotoğrafın gönderilmesinin uzun sürmesi, her haber için sınırlı sayıda fotoğrafın gönderilmesine neden olmaktaydı. Bu nedenle; gazeteler ve haftalık dergiler, sistemin sınırlılığından ötürü çok az seçenekleri var gibi görsel kullanıyordu. Yayıncılar, rakipleriyle benzer ürünlerden kaçmak adına kadrosunda çalışan personeli veya doğrudan serbest fotoğrafçıları tercih ediyordu. Haber ajansları ise 1980'lerden beri yerel fotoğrafçıları kullanmaktaydı. Fakat bu fotoğrafçılar, kontratsız ve sadece yerel büroların olduğu yerlerde işe alınmaktaydı (Clark, 2009, s. 101). Bu anlamda geleneksel medyada foto muhabirlerinin istihdamının kadrolu ve serbest çalışma modelinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda foto muhabirleri, fotoğrafın iletiminde mekâna bağımlıdır.

Ağların artmasıyla birlikte foto muhabirlerinin mekâna olan bağımlılığı ortadan kalkmıştır. Başka bir ifadeyle fotoğrafların gönderilmesi için bürolara gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Clark'a (2009) göre 1990'ların ortasında ucuz film tarayıcılarının ve 1990'ların sonunda dijital fotoğrafın ortaya çıkışı haber ajanslarının çalışma yöntemlerini değiştirmeye başlamıştır. Günümüzde fotoğrafçılar, büroya uğramadan mobil ve uydu bağlantıları sayesinde görselleri alandan gönderebiliyor. Görsellerin daha uzak mekânlardan ve daha hızlı iletilmesi, haber ajanslarının haberlere daha çok fotoğrafla ve daha hızlı cevap vermesine yönelik beklentiyi ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla Clark'a göre ajanslar dünyanın tümünde görsellerin hızlı toplanması için yerel serbest¹⁹ çalışanlardan oluşan muazzam bir ağ oluşturmuştur (2009, s. 102).

Dijitalleşmeyle birlikte gerçekleşen yersiz yurtsuzlaşma olgusu, foto muhabirliği emeğinin daha da esnek olmasına neden olarak prekerleşme sürecini hızlandırmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin haber endüstrisine kazandırdığı hareket kabiliyeti sayesinde serbest çalışan gazeteciler, alanda daha fazla belirsizliğe maruz kalmaktadır. Serbest çalışma modeli, belirsiz ve güvencesiz yapısıyla prekarizasyonun kurumsallaşmasına neden olmaktadır.

¹⁹ Orijinal kaynakta stringer kavramı kullanılmıştır. Stringer, belirli bir alandan olayları raporlayan part-time çalışma esaslı haber fotoğrafçılarıdır.

4.2.1. İnternet ekonomisinin foto muhabirliği üzerindeki etkisi

Ulusal Basın Fotoğrafçıları Birliğinin dergisinin editörlüğünü yapmış Donald R. Winslow²⁰'un foto muhabirlerinden oluşan ağın işleyişine ilişkin düşünceleri aydınlatıcıdır. Winslow'a göre internetin gelmesiyle birlikte, fotoğraf editörleri çoğu durumda haberlere fotoğrafçı yollamayı bırakarak interneti kullanarak hali hazırda o yerde bulunan fotoğrafçıları bulmaktadır. Winslow, küresel iletişim ağının ortaya çıkışıyla birlikte mevcut olan fotoğrafçı havuzunun arttığını ifade ederek bunun iyi bir olgu olmadığını vurgular. Ona göre fotoğrafçıların bulunabilir olması, onların hakkıyla paralarını aldığı veya işlerinin uygun bir şekilde kullanıldığı anlamına gelmemektedir.

Thomson (2016, s. 1) gazeteciliğin neredeyse sürekli bir akış durumunda olduğunu ifade eder. Thomson'a göre yeni teknoloji, ekonomik faktörler ve kültürel değişimler neredeyse gazeteciliğin tüm alanlarını etkiler. Buna göre haber fotoğrafçılığı gazeteciliğin bir alt dalı olarak belki de en derin dönüşümü yaşamaktadır. Thomson, bu durumu Amerika'da görsel gazetecilerin iş piyasasının 1999-2015 arasında yarıdan daha fazlasının düşmesi ve sayısız medya kuruluşunun haber fotoğrafçılığı biriminin tamamını tasfiye etmesi veya küçültmesiyle örnekendirir. Haber endüstrisinin yeniden yapılanması ise kitle kaynaklı görselleri, sosyal medya görselleri ve haber ajansı içerikleri kullanmak, kreatif ajanslara abone olmayı, muhabirlerini görevlendirmek veya en yaygını çoğu kez işi dışarıya yaptırmak, başka bir ifadeyle coğrafik olarak uzakta olan serbest çalışan foto muhabirlerinden görsel edinmeyi talep etmesi şeklinde olur (2016). Bu süreç ise foto muhabirleri için prekarizasyon anlamına gelmektedir. Eş deyişle, serbest çalışma modelinin benimsenmesi, emeğin dışsallaştırılmasına neden olmaktadır.

Haber fotoğrafçılığında yaşanan dönüşümün Castells'in ağların kapitalizmde gördüğü işleve benzer şekilde yapılandığı (2015) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, haber fotoğrafçılığı esnek ve dinamik ağlar etrafında örgütlenmektedir. İnternet ise bunun temelini oluşturmaktadır. Bu yeni örgütlenme ise foto muhabirliği emeğinin dış güçlere karşı savunmasız olmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın akışkan gazetecilik başlığı altında incelenen esnek çalışma politikalarından en çok etkilenen grubun “foto muhabirleri” (Anderson, 2013; Mortensen, 2014, s. 704) olduğu görülmektedir. Geleneksel iş modelinde yaşanan çöküş

²⁰ (http13), <https://lens.blogs.nytimes.com/2017/02/15/the-uncertain-future-of-photojournalism/> (Erişim tarihi: 01.03.2018).

ve internetin sağladığı esnek çalışma sistemi, foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılmasına neden olmuştur.

Campbell'a (2010) göre her ne kadar internet, medyanın tüm problemlerinden sorumlu değilse de internetin medya ekonomisini temelden değiştirmesinin takdir edilmesi gerekmektedir. Buna göre Web, geleneksel medyaya yeni bir rakip unsur sokmadı ama enformasyonun oluşturulması ve dağıtımı arasında otomatik bir bağlantı ayırarak esas olarak farklı bir ekosistem yaratmıştır. Web, ayrıca yayıncılığın masrafını düşürmüş ve dağıtılmış ağların oluşumu önündeki engelleri kaldırmıştır. Bu bağlamda, Campbell, haber fotoğrafçılığının sonunun geldiğine ilişkin iddianın enformasyonun görsel formunun sonundan ziyade geleneksel dağıtım ve ödeme sistemlerinin çökmesi anlamına geldiğini (2010, s. 15) belirtir.

Campbell (2010) enformasyon ve dağıtım arasındaki bağlantının web aracılığıyla kesilmesinin oluşturduğu medya ekonomisindeki dönüşümlerin haber fotoğrafçılığına yeni fırsatlar sunduğunu belirterek iyimserlik yönündeki düşünceleri paylaştığını vurgular. Fotoğrafçılar; yazılı medya, kitaplar ve sergiler gibi dağıtım yöntemlerini göz ardı edemez. Bununla birlikte Campbell'a göre Web, fotoğrafçılara büyüyen bir izleyici kitlesi sunan ve onlara dağıtım için etkili araçlar sunan tek platformdur. Web’de olmak; çoklu medya, hikâye anlatımı, fotoğraf galerileri ve fotoğrafın, sesin, videonun ve yazının bir arada olduğu bağımsız siteler (2010, s. 15) demektir.

Campbell (2013) haber fotoğrafçılığının çoğunlukla fonlama açısından basılı yayınlara güvendiğini belirtir. Buna göre gazetelerin ve dergilerin editöryal sistemleri, komisyon ve yeniden üretim işleriyle haberlerin üretimini desteklemekteydi. Campbell, haber fotoğrafçılığının hala güçlü olmasına rağmen basılı platformlarının kriz içerisinde olduğunu belirtmektedir. Buna örnek olarak ise Amerika’da ve Avrupa’da düşen gazete sirkülasyonunu örnek (2013, s. 14) vermiştir.

Watriss (2010) tarihsel süreçte haber fotoğrafçılığının kapasitesinin basılı medya ile bağlantılı olduğunu söyler. Ancak günümüzde internet; geniş erişimi, hızlı gönderimi, ucuz maliyeti ve etkileşimselliğiyle basılı ve televizyon yayınına meydan okumaktadır. Bu noktada Watriss; internetin merkezsiz, açık, kapsayıcı ve çok yönlü gibi özelliklere sahip olduğunu belirtir. İnternet, foto muhabirlerinin para kazanma şekli dâhil birçok şeyi değiştirmiştir. İnternet; foto muhabirlerini, işlerini sunmak için yeni pazarlar bulmaya zorlarken 30 yıl önce fotoğraf dergilerinin çöküşünün aksine haber fotoğrafçılığına yeni ve daha çok fırsatlar ve platformlar (2010, s. 20) sunmaktadır.

Mayes'a (2010) göre çoğu tartışma internetin dağıtım olanaklarını genişlettiğini kabul eder. Ancak bunun desteklenmesinde ticari bir modelin olmaması konusunda ise endişeler mevcuttur. Mayes, bu noktada, tartışmanın reklam gelirlerine ve okuyucuların tükettikleri enformasyona abonelikler ve sitelerde kurulan ödeme duvarlarıyla ulaşmasına döndüğünü belirtir. Ancak, bu bakış açısı eski yapıları yıkan, yayın ekonomisinde yaşanan köklü değişimlerin gözden kaçmasına neden olur (2010, s. 58). Dolayısıyla internetin yarattığı ekosistem, foto muhabirliği alanında köklü değişimlere neden olarak belirsizlik üretmeye devam ettirmektedir.

4.2.2. Haber ajanslarının foto muhabirliği üzerindeki etkisi

Haber ajansları, küresel haber akışında fotoğrafların toplanmasını ve dağıtımını domine eden ağ tabanlı organizasyonlar şeklinde foto muhabirlerinin (Gynnild, 2017, s. 25) çalışma pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Ajansların, foto muhabirlerinin ve müşterileriyle olan ilişkilerinin dijital tabanlı gerçekleşmesinin çalışma kültürü üzerinde önemli yansımaları olmuştur.

Dorfman (2002) bir foto muhabiri olarak çalışmanın hiçbir zaman kolay olmadığını ancak teknolojinin biçimlendirdiği şirket pratiklerindeki ve piyasa güçlerindeki değişimin bunu daha da zorlaştırdığını ifade eder. Dorfman'a göre bazı foto muhabirleri bu olguya Corbis ve Getty gibi büyük ajansların haber fotoğrafçılığına getirdikleri köklü değişikliklerde aramaktadır. Örneğin 2002'de Corbis'in foto muhabirlerine dayattığı yeni bir kontrat, tüm çalışanların serbest çalışma statüsüne dönüştürülmesini içermektedir. Bu iş modeli ise daha önce işlerinin maliyetini ajansla paylaşımları yerine tüm maliyeti foto muhabirlerinin yüklenmesini (2002, s. 60) getirmektedir.

Dorfman (2002) Corbis'in Sygma'yı satın almasıyla Sygma'nın tüm arşivinin eşdeyişle milyonlarca görselin telif hakkının Corbis'e geçeceğinin düşünüldüğünü belirtir. Yöneticiler, maaşlı fotoğrafçıların çektiği fotoğrafların şirketin mülkü olacağı varsaymıştır. Ancak Fransız yasaları, bir fotoğrafçının çalışırken oluşturduğu işlerin bile fotoğrafçıya ait olmasını mümkün kılıyordur. Dorfman, Corbis'in aslında görselleri satın almadığını sadece insan sermayesine sahip olduğunu fark ettiği anda ajansa para yatırma ilgisini kaybettiğini belirtiyor. Başka bir ifadeyle, telif haklarına sahip olunmayan görsellere yatırım yapmak değerli görülmemiştir. Corbiss, fotoğrafçıları

bağımsız yüklenicilere dönüştürerek azaltmış böylece maliyetleri üzerine almaktan sakınmış ve sadece lisanslamadan para kazanmıştır (2002, s. 61).

Haber ajanslarında yaşanan dönüşümler incelendiğinde ise yoğunlaşmaların ve satın almaların gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin Bill Gates'in sahip olduğu Corbis, Sygma'yı kendi bünyesine katmıştır. Gates, ilerleyen süreçte haber fotoğrafı ajanslarıyla yetinmeyerek görsel dünyaya ilişkin alımlar yapmaya devam etmiştir. Güzel sanatlar, illüstrasyon, müzeler ve gazeteciliğe ilişkin görseller, Gates'in ilgi alanına girmiştir. Bettmann Arşivi, United Press International ajansı (UPI), Stock Market, Outline, bu alımlar arasındadır (Dorfman, 2002, s. 61).

Dorfman (2002) Corbis'in stok arşivlerini satın almasından sonra Sygma, SABA, Kipa ve Tempsport gibi daha çok Avrupa kökenli haber ajanslarını bünyesine kattığını söyler. Ancak bu alımlar geleneksel iş modellerini değiştirmiştir. Geleneksel iş yönteminde, ajans fotoğrafçılara görevlendirmeler yapar; haber gezilerine lojistik destek ve ihtiyaç duymaları halinde avans sağlama imkânlarını sunar. Bunun karşılığında ise ajans, fotoğrafçıların telif gelirlerinden satış ve yeniden satışlardan payını alır. Ajans aynı zamanda fotoğrafçıların telif haklarını korur (2002, s. 61).

Dijitalleşme ile birlikte foto muhabirleri ile kurumlar arasındaki bağımlılık ilişkileri zayıflamıştır. Kurumlarla kurulan ilişkilerin yerini ise dijital platformlar almaktadır. Dijital teknolojiler, foto muhabirliği alanındaki üretim ilişkilerini köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Yeni model, istihdam etmekten daha çok lisanslama modeli üzerinden fotoğrafların satışını esas almaktadır. Bu anlayış ise foto muhabirliği emeğinin bireyselleşmesi anlamına gelmektedir.

Haber ajansları, aynı zamanda dijital teknolojiler aracılığıyla uzam engellerini ortadan kaldırarak haber fotoğraflarının anlık ve hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağlamaktadır. Örneğin 2005'te uygulamaya sokulan Paneikon yazılımıyla fotoğraflar doğrudan anlık bir şekilde makineden editörlere (İlan, 2019) ulaşabilmektedir. Bu yazılım, Reuters'a zaman kazandırarak ajansın ağının genişlemesine imkân sağlamıştır. Uzaktan düzenleme işinin kolaylaşması ise haber ajanslarının, serbest çalışan gazetecilerle olan ilişkisini kolaylaştırmıştır. Örneğin, riskli çalışma ortamlarında, ajanslar kadrolu çalışanlardan daha çok bölgede bulunan foto muhabirlerinden görselleri (Gynnild, 2017, s. 30-31) temin etme yoluna gitmektedir.

Bu olgu, foto muhabirlerinin yaptığı işin siber uzama taşınmasıyla birlikte ortaya çıkan esneklikle ilgilidir. Bu bağlamda dijital teknolojiler aracılığıyla oluşturulan ağlar,

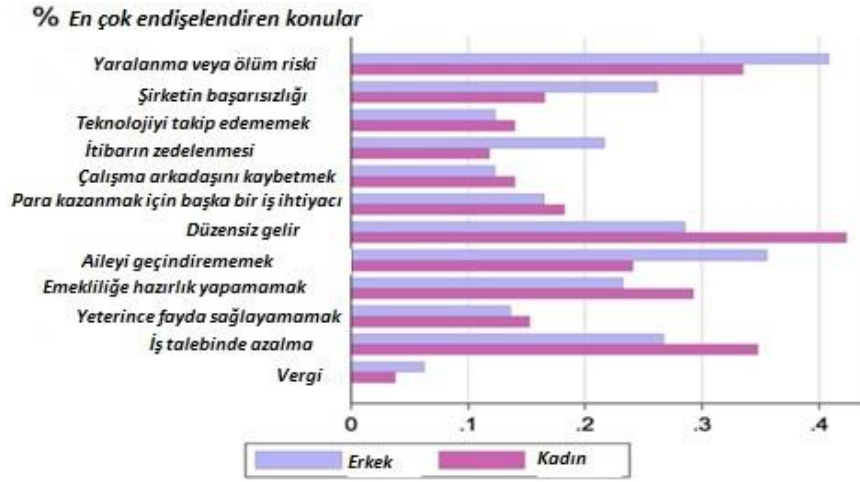
ajanslara büyük oranda esneklik kazandırmaktadır. Bu da küresel risk toplumunda riskin kurumlardan foto muhabirlerine geçtiğini ve bireyselleştiğini göstermektedir.

Yaşanan bu dönüşüm Deuze'a (2007a) göre organizasyonel düzeyde gerçekleşmektedir. Buna göre masrafları azaltmak adına haber organizasyonları yurt dışı çalışanlarını azaltmaktadır. Haberin temini ise Reuters ve Associated Press gibi küresel ajanslar, üzerinden sağlanmaktadır (2007a, s. 35). Dolayısıyla medyanın dijitalleşmesinin ekonomik sonuçları, ticari anlamda kurumların kesintilere ve küçülmelere yol açmasına neden olmaktadır. Brennen ve Brennen'in (2015) belirttiği üzere Amerika'daki birçok haber organizasyonu, yurt dışı bürolarını kapatmakta ve bazıları da yabancı çalışanlarını azaltmaktadır. Bu anlamda, haber kurumları, yurt dışı kaynaklı haberlerinde alınacak görsel ve video gibi içerikleri daha çok ajanslardan temin etmektedir (2015, s. 530).

Edna'nın da (2011) belirttiği üzere bir kısım haber organizasyonu, yurt dışındaki ofislerini ekonomik nedenlerden ötürü kapatmaktadır. Öte yandan ana akım medya masrafları kısımaya devam ettikçe; burs, bağışlar ve freelance kontratlar gibi unsurlar, yurt dışı haber yapmak isteyen gazeteciler için devreye (2011) girmektedir. Bu süreç ise gazetecilik emeğinin, bireyselleşmesine neden olmaktadır.

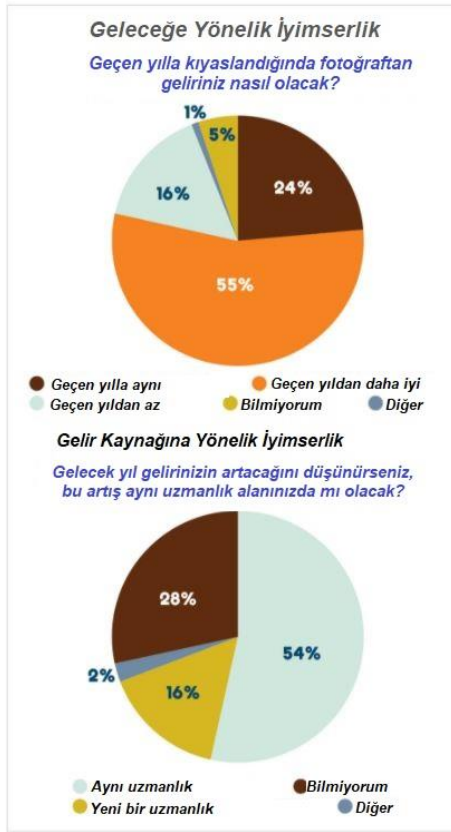
Küresel düzeyde haber ajansları, medyanın desteklenmesi noktasında önemli bir kamusal hizmet işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca, medyada yaşanan yapısal ekonomik dönüşümler, haber ajanslarının sağlayacağı hizmetin önemini artırmıştır (Boyd-Barrett, 2010). Öte yandan enformasyonun küresel ölçekte dev haber ajansları düzeyinde yoğunlaşması (Paterson, 2005) çoğulculuğa yönelik endişeleri doğurmaktadır (McChesney, 2008).

Hadland vd. (2016) Dünya Basın Fotoğrafları Vakfı'nın küresel ölçekte düzenlediği yarışmaya katılan fotoğrafçılara yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada çalışma koşullarının sonuçlarına ilişkin önemli bulgular ortaya çıkmıştır. 1556 fotoğrafçının büyük çoğunluğunun karşılaştığı önemli problemler arasında iş yaşamlarındaki fiziksel riskler, finansal istikrar ve iş güvenliği ön plana çıkmıştır. Şekil 1'de görüldüğü üzere düzensiz gelir, ailenin ihtiyacının karşılanması, iş talebinin azalması, emeklilik için hazırlık yapılamaması, yetersiz yardımlar, şirketin kapanması ve geçinmek için başka bir işe ihtiyaç duyulması, foto muhabirlerini endişelendiren finansal konulardır. Hadland vd., göre bu durum dijital dönemde prekaryanın başka bir ifadeyle güvencesiz yaşamın işaretidir (2016, s. 823).



Şekil 8. Fotoğrafçıları en çok endişelendiren konular

Fotoğrafçıların yapılan kapsamlı başka bir çalışmada da önemli bulgular ortaya çıkmıştır. Foto muhabirlerinin de dâhil olduğu 4,282 katılımcının %55'i 2018 gelirlerinin 2017'ye göre daha iyi olacağını belirterek geleceğe ilişkin daha iyimser olduğu bulgulanmıştır. Fotoğrafçıların %16'sı gelirlerinin geçen yıla göre daha az olacağını söylerken %24'ü gelirlerinin geçen yıllla aynı olacağını ifade etmiştir. Öte yandan “gelecekte gelirinizin artması durumunda uzmanlık alanınızın ne olacağı sorusuna” ilişkin verilen cevap bu çalışma için önem kazanmaktadır. Her ne kadar katılımcıların %54'ü aynı uzmanlıkta gelirlerinin artacağını ifade ederken, %28'i bilmemekte, %16'sı ise yeni bir uzmanlıkta gelirlerinin artacağını ifade etmiştir (Photo District News, 2008, s. 38). Eş deyişle fotoğrafın farklı alanları arasında geçişler yaşanmaktadır.



Şekil 9. Fotoğrafçıların Geleceğe İlişkin İyimserlikleri

Kaynak: PDN'S: PHOTOGRAPHER SURVEY: HOW'S BUSINESS? (2018).

Veriler başka bir bakış açısıyla yorumlandığında, fotoğrafçıların %55'i geleceğe ilişkin iyimserken yarıya yakın (%40) bir kısmının kötümser olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin %24'ü için hiçbir şey değişmeyecekken, %16'sının geliri düşecektir. Uzmanlık alanlarında benzer şekilde yarıya yakınının belirsizlik içinde olduğu söylenebilir. Gelirlerinin artması durumunda uzmanlık alanlarının ne olacağına ilişkin katılımcıların %28'i uzmanlık alanının ne olacağını bilmemekteyken %16'sı yeni bir alanda çalışabileceğini ifade etmiştir. Bu anlamda fotoğrafın uzmanlık alanlarında önemli oranda geçişlerin olduğu söylenebilir.

Çalışmada her ne kadar katılımcıların %55'i gelirinin artacağına ilişkin iyimser olduğunu ifade etmişse de veriler farklı bir şekilde okunabilir. Aşağıdaki “bölgeye göre gelir dağılımlarının yer aldığı tablo” incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının 50 bin doların altında gelir elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu dilimin ise büyük bir kısmının 10 bin dolar altında olduğu anlaşılmaktadır (Photo District News, 2008, s. 37).



Şekil 10. Fotoğraftan elde edilen gelirin bölgelere göre dağılımı
 Kaynak: PDN'S: PHOTOGRAPHER SURVEY: HOW'S BUSINESS? (2018).

4.3. Haber Fotoğrafçılığında Çoklu Ortam İçerik Üretimi

Daha önce birbirinden ayrı olan medya ortamları arasında “teknolojik, personel ve coğrafik” birleşme olarak “yöndeşme”nin (Singer, 2003, s. 3) gazeteciliğe yansıması farklı medya formatlarının bir araya getirilerek internet dâhil olmak üzere farklı medya ortamları için yayına (Deuze, 2004, s. 140) hazırlanması şeklinde olmuştur.

Pavlik (1996) yöndeşmeyi, “tüm aracılı iletişim formlarının elektronik ve dijital bir biçimde bilgisayar ortamında bir araya gelmesi” (1996) şeklinde açıklamaktadır. 2000’li yıllardan sonra ise internetin yükselişi ile birlikte Pavlik, bu yeni ortamda “telekomünikasyon, bilgisayar ve geleneksel medyanın” (2001, s. xii) bir araya geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, medyanın dijitalleşmesi, farklı iletişim araçları arasındaki sınırların ortadan kalkması ve geçişkenliğin (Kawamoto, 2003, s. 4) sağlanması demektir. Başka bir ifadeyle, endüstri sonrası toplumların iletişim sistemlerinin özelliklerinden biri birleşmedir. Farklı iletişim sistemleri tek bir kanal içerisinde birleşmiştir (Bell, 1999, s. iiv).

Gazetecilik açısından ele alındığında, yöndeşmenin dört boyutu ortaya çıkmaktadır. Basılı, radyo, televizyon ve çevrimiçi gibi farklı medyalar bir araya gelerek “teknolojik yöndeşme” gerçekleşmiştir. Daha önce tek başına faaliyet gösteren haber endüstrisi işletmeleri, teknolojik yöndeşmenin tetiklemesiyle satın almalar yoluyla yoğunlaşmıştır. Başka bir ifadeyle “işletmelerin yöndeşmesi” yoğunlaşma anlamında gelmektedir. Yöndeşmenin diğer bir etkisi ise gazetecilerin birden fazla

görevi icra etmesiyle “profesyonelliğin yöndeşmesi”dir. Son olarak multimedya olgusu “içeriğin yöndeşmesi”dir (Infotendencias Group, 2012, s. 30-35).

Bir hikâyenin anlatımında fotoğraf, ses, grafik ve metin gibi farklı formatların bir arada kullanılması olarak “çoklu ortam” (multimedya) haber fotoğrafçılığını da etkilemektedir. Haber fotoğrafçılığı açısından bakıldığında, ilk olarak çoklu ortam, fotoğraf ile diğer içeriklerin birleşmesinden oluşur. Bugün bunun örnekleri “çevrimiçi fotoğraf galerileri, sesli slayt gösterileri, doğrusal videolar, animasyonlu infografikler, doğrusal olmayan infografikler, geniş çaplı web belgeselleri ve filmler şeklinde” görülmektedir (Campbell, 2013, s. 10).

Fotoğraf makinesi teknolojisinde yaşanan ilerlemelerinin videoyu makinelere eklememesi, foto muhabirlerinin durağan görüntüler dışında, ses, video ve çoklu medyaları üreterek çoklu platformlarda dağıtımına sokmasını gerektirmektedir. Bu anlamda gazeteciliğin genel olarak iki boyuttan üç ve dördüncü boyuta geçiş yaptığı ifade edilmektedir. Bu yaklaşımın aynı zamanda McLuhan ve Powers’ın 21. yüzyılın eşzamanlılık ve çeşitliliğin zamanı olarak basılı olanın doğrusallığının ve yayınların iki boyutluluğun ötesine geçeceğine ilişkin gözlemine denk geldiği belirtilmektedir (Newton, 2009, s. 235).

Çoklu ortam, foto muhabirlerine fotoğrafların sunumunda ses ve hareketli görüntüyü kullanmasına imkân sağlayarak (Price, 2005, s. 100) anlatıma zenginlik katması açısından avantajlıdır. Doğrusal bir akışa sahip videonun içerisine fotoğrafların etkili bir şekilde eklenmesi (Price, 2005, s. 106) benzer şekilde çoklu ortamın avantajları arasında gösterilebilir.

Çoklu ortamın sunduğu bu avantajlar, foto muhabirlerinin bir kısmı tarafından olumlu karşılanmıştır. Teknolojiye uyum sağlama ve çoklu medyayı kucaklamada foto muhabirlerinin haber odasında en çok istekli olan üyeler olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, Orlando Sentinel gazetesinde çalışan 19 foto muhabirinin taşıdığı makinelerin video çekme özelliği de mevcuttur. Gazetenin editörü, foto muhabirlerinin önceliğinin durağan görüntü yakalamak olduğunu ifade etmektedir. Fotoğraflar çekildikten sonra foto muhabirlerinden video çekmeleri de beklenmektedir. Ancak bu beklenti, haberin zorluğuna göre değişmektedir; bir spor etkinliğinde hem video hem fotoğraf çekmek zor olduğu için iki kişi gönderilirken bir basın konferansı için video ve fotoğraf bir arada beklenmektedir (Quinn, 2005, s. 99).

Çoklu üretim konusu, çoklu yeteneklere sahip olmayı beraberinde getirirken, medya kuruluşları foto muhabirlerinin bu konudaki eğitimine pek yaklaşmamaktadır. Dolayısıyla foto muhabirleri; ses, video ve yazılım konusunda kendilerini geliştirme konusunda tek başlarındadır. Bu sürecin foto muhabirleri üzerindeki yansımaları ise farklılaşmaktadır. Bazıları çoklu üretim konusunda ilerleme sağlayıp kendine yer edinebilirken bazılarına göre ise gazeteler, video konusunda aceleci davranmaktadır. Buna göre video, sesin yapılmasından daha zordur (Walker, 2007).

Foto muhabirlerinin kurumsal bir destek olmaksızın çoklu ortam bağlamında yeni becerilerin edinilmesi konusunda motivasyonunu sağlayan unsur ise mesleklerine olan tutkularıdır. Eş deyişle endüstrinin belirsizliği ile mücadelede foto muhabirleri, kendi başlarındadır (Greenwood ve Reinardy, 2011, s. 163). Çoklu ortam içerikleri yeni bir olgu olmayıp 1990'lı yıllardan itibaren videolu haberler, sesli haberler köşesi, ses ve etkileşimli rehberler şeklinde (Thurman ve Lupton, 2008, s. 440) yeni medya ile birlikte gazeteciliğin gündemine girmiştir.

2000-2008 yıllarında nytimes.com sitesinde çoklu ortam içeriklerini inceleyen Jacobson (2012) fotoğraf slayt gösterisi ve video içeriklerinin zamanla daha çok hipermetinsel link ve sosyal medya araçlarını içerdiğini bulgulamıştır. Ayrıca her ne kadar ilk yıllarda çoklu ortam içerikleri basılı gazeteyi desteklemek amaçlı kullanılmış ve haberlere bir ek olarak görülmüşse de sadece nytimes.com için üretilen belirli alanlardaki çoklu ortam içerikleri artmaktadır (2012, s. 872-880).

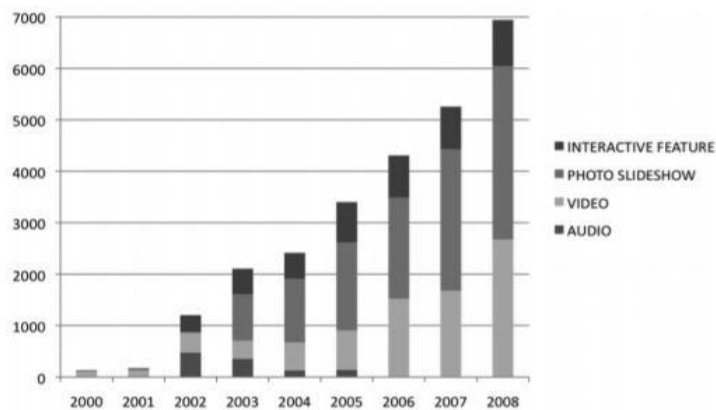


Figure 1. Total number of multimedia packages published on nytimes.com 2000–2008, based on results from the multimedia search option on nytimes.com.

Şekil 11. 2000-2008 arası nytimes.com'da üretilen çoklu medya içerikleri

Haber endüstrisinin yöndeşmesi ve entegrasyonu, daha önce teknik personel tarafından yapılan işlerin artık gazeteciler, tarafından yapılması beklentisini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, çoklu ortam içeriklerin üretimi ise gazetecilerin, “çoklu becerilere” sahip olmasını gerektirmektedir. Çoklu becerilerin edinmesi “vasıfsızlaşma” olgusuyla eş güdümlüdür. Çünkü gazetecilerin birden fazla işle ilgilenmesi, iş yükünün artması ve gazetecilik kültürünün temel bileşenlerinden uzaklaşması anlamına (Saltzis, 2012, s. 469) gelebilmektedir. Bu bağlamda gazetecilik alanında beceriler olgusu “yeni beceriler edinme, vasıfsızlaşma ve yeniden becerilerin yükseltilmesi” (Deuze ve Witschge, s. 176, s. 2018) şeklinde bir döngüsel yapıya geçiş yapmıştır.

Haber ajansları, yeni enformasyon ekosisteminde, kurumsal sürdürülebilirlik için iş akışlarını verimli hale getirmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışanlar, hibritleştirme süreçlerinden geçerek “çoklu-beceri” iş koşullarında çalışmaktadır (Marín vd. 2017, s. 167). Medyanın dönüşümünden en çok etkilenen grubun foto muhabirlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Southern Community Newspapers Inc. Şirketi, fotoğraf birimini kapatmıştır. Şirketin başkanı, bu konuya ilişkin uzmanlaşma alanlarının artık bittiğini gazetecilerin artık çok yönlü olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre bu kararın alınmasında fotoğraf alanında yaşanan dijitalleşme süreci etkilidir. Çünkü artık foto muhabirlerinin karanlık odalarda çalışmasına gerek kalmamıştır. Gazetecinin internet ortamında haber sürecinin tamamını yapabilmesi gerekmektedir. Bu sürecinin temelinde aynı zamanda ekonomik nedenler yatmaktadır. Çünkü bir olayın yazılmasının, fotoğrafının ve videosunun tek bir gazeteci tarafından çekilmesi daha ekonomiktir (Romenesko, 2013).

The Chicago Sun-Times²¹ gazetesi de çoklu medya üretimi kapsamında yeniden yapılanma sürecinde tam zamanlı tüm foto muhabiri ekibini işten çıkarmıştır. Gazetenin açıklamasında, izleyicilerin haberlerinde daha çok video istedikleri belirtilmiştir. Gazetenin bu hareketi, dijitalleşmenin getirdiği ekonomik değişimle açıklanmaktadır. İnsanların dijital ortamları kucaklaması reklam gelirlerinin de yönünü değiştirmesine neden olmuştur. Dolayısıyla gazetelerin büyük reklam gelirleri kaybolmuştur (The New York Times, 2013).

Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki diğer önemli bir etkisi “profesyonellik nosyonu”dur (Singer, 2003, s. 139). Haber fotoğrafçılığı profesyonelliği açısından

²¹ (http14), <https://www.nytimes.com/2013/06/01/business/media/chicago-sun-times-lays-off-all-its-full-time-photographers.html> (Erişim tarihi: 19.03.2019).

düşünüldüğünde, Türkiye'deki foto muhabirliği kimliğinin nasıl etkilendiği veya nasıl dönüştüğü önem kazanmaktadır. Çoklu ortam içerik üretiminde, foto muhabirlerinin bu konuyu ne kadar benimsediği önemli bir tartışma alanını oluşturmaktadır.

Çoklu ortam üretimine ilişkin oluşan talebin temelinde iş gücünün esnekleşmesi yer almaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel iş modelinde yaşanan çöküş, medya şirketlerinin yönetsel anlamda değişikliğe giderek, gazetecilerden farklı mecralara içerik üretmesini beklemiştir. Dolayısıyla, çoklu yetenek olgusu teknolojik yöndeşmenin ötesinde aynı zamanda işin genişlemesine anlamına gelmektedir (Paulussen, 2012, s. 197-199). Başka bir ifadeyle, çoklu içerik ortamının üretimi iş yükünü artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, foto muhabirlerinin çalıştığı kuruma güven duyması, yeni yeteneklerin edinmesi konusunda motivasyon kaynağı olmaktadır (Greenwood ve Reinardy, 2011, s. 163).

4.3.1. Çoklu ortam içeriklerinin finansmanı

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni hikâye anlatma biçimlerinin nasıl finanse edileceği konusu, en zorlu alanlardan biridir. Yazılı basında reklamcılığın çöküşüyle birlikte birçok medya şirketi için geleneksel iş modelleri zarar görmüştür. Dijital reklamcılık ise artmakla birlikte faydalarının haber organizasyonlarına elverişli olmadığı belirtilmektedir (Campbell, 2013, s. 41).

İnternet, haber ekosistemini değiştirmiştir. Ekosistem metaforu; haberlerin ve enformasyonun üretiminin, dağıtımının ve tüketimini sağlayan ağlardan oluşan medya ekonomisinin yöntemini tanımlamada kullanılan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Yeni medya ekonomisini tanımlayan olgu ise enformasyonun dağıtım araçlarından ayrılmasıdır. Bu olgu ise habercilerin, reklamcılarının ve izleyicilerin iletişim kurmada yeni özgürlüklere sahip olmasıdır (Campbell, 2013, s. 29-30).

Yeni medya atmosferinin diğer bir yansıması ise gazeteciliğin fonlanmasındaki değişimin anlaşılmasıdır. Özel medya kuruluşlarının reklam ve izleyicilerden elde ettiği iki geliri vardır. Medyanın reklam gelirleri ise %80 üstüdür. Bu olgu, gazeteciliğin eskiden de tek başına ayakta kalamayan bir ürün olduğunu göstermektedir. Ayrıca izleyicilerin gazetelere doğrudan ödeme yapmadığını ortaya koymaktadır. Reklamlar aracılığıyla oluşan gelirlerin sağladığı günlük haberlere bedava ulaşma kültürü ise gazeteciliği tehlikeye atmaktadır (Campbell, 2013, s. 30-31). Bu bağlamda çalışmanın

başında söz edilen gelir modelindeki çöküşün doğrudan haber fotoğrafçılığını etkilediğini söylemek mümkündür.

İnternetle birlikte ise medya ekonomisinin temeline daha fazla baskı eklenmiştir. Buna göre herhangi birinin düşük maliyetlere yayın yapmasını ve enformasyonu dağıtmasını sağlayan internetin açık yapısı medya ekonomisinin yapısını değiştirmektedir. Bu değişim "azlıktan" "bolluğa" doğru yaşanan kaymadır. İnternetin evrensel araç olmasıyla birlikte ekonomik kültür yeniden şekillenmiştir. Dijitalleşmiş formdaki yazının, görsellerin ve sesin oluşturduğu metanın yeniden üretimi ve dağıtımı ucuzlamaya başlamıştır. İnternet ve dijital kameralar gibi ucuz araçlarla birlikte birçok meta daha kolay oluşturulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, medyada azlıktan bolluğa yaşanan değişim izleyicilerin tüketebileceği görsel, basılı ve işitsel metanın daha çok olduğunu göstermektedir (Campbell, 2013, s. 31).

Yeni medyada artan bu bolluğun oluşmasının diğer bir nedeni de haber fotoğrafçılığı alanına yeni aktörlerin girmesiyle olmuştur. Bardan (2015) bu sürecin dijital teknolojiler dolayısıyla sağlanan “ulaşılabilirlik, bulunabilirlik, acillik ve hareketlilik” özelliklerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, haber ajansları, gazete, dergi çalışanları ve serbest çalışanları gibi geleneksel fotoğraf üreticilerinin yanına amatör fotoğrafçılar, fotoğraf paylaşım platformları (Flickr, Instagram vb.), sosyal medya platformları, stok fotoğrafçılığı (Corbis, Getty vb.) eklenerek haber fotoğrafçılığının ekonomik değerini (2015, s. 23-25) düşürmektedir.

Medya ekonomisinde yaşanan değişim, foto muhabirlerinin çoklu medyaya geçişini hızlandırmıştır. Basılı gazetelerin tirajlarındaki düşüş, reklamcılarının da internete kaymasına neden olmuştur. Bu süreç ise internet sitelerinin daha dinamik olmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla çoklu medya üretiminin sitelerde artan önemi foto muhabirlerinin mesleklerini koruma adına bu işi çözmeleri noktasına getirmiştir (Walker, 2007). Bu bağlamda, çoklu medya üretimi sürecinin girişimcilik boyutuyla ilgili olduğu görülmektedir. Eş deyişle, haber endüstrisinde multimedya üretiminin artması foto muhabirlerinin de bu alana geçişini hızlandırmaktadır.

4.3.2. Haber fotoğrafçılığında videonun yükselişi

Yöndeşmenin meslekleri birleştirmesinin haber fotoğrafçılığındaki yansıması “dijital video haber fotoğrafçısı” (Price, 2005, s. 110) olarak kavramsallaştırabilecek yeni bir meslek türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başka bir ifadeyle,

kameraman ile foto muhabiri mesleğini belirleyen sınır silikleşmektedir. Bununla birlikte, foto muhabirliği gücünü fotoğrafın “kalıcılığından” alırken video ise “geçicilikten” (Price, 2005, s. 100) almaktadır. Dolayısıyla fotoğraf, videonun temelini oluşturmakla birlikte yapısal olarak farklıdır.

Fotoğraf makinelerinin teknolojik yöndeşmesi, beraberinde yeni tartışmaları ortaya çıkarmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, daha önce sadece durağan görüntü çeken makineler şu an video da çekebilmektedir. Fotoğraf makinelerin sahip olduğu bu özellik, foto muhabirlerinin kendilerini video üretiminde bulmalarına neden olmuştur.

Foto muhabirlerinin video ile olan geleceklerine ilişkin öngörüler yüksektir. 2006 yılında Telegraph editörü Stuart Nicol, videonun Telegraph fotoğrafçılarının geleceği olduğunu belirtmiştir. Editöre göre fotoğrafçılar gelecekte sadece video çekecektir (EPUK, 2006).

Videonun yükselişi, kurumlardaki birimlerin konumlanmasını da etkilemektedir. The Detroit Free Press, video merkezli bir bakış açısıyla fotoğraf biriminin ismini “fotoğraf ve video bölümü” olarak değişirmiştir. Bu değişim fotoğrafçıları da etkilemiştir. Örneğin, bu kurumda çalışan bir fotoğrafçı kendisine video çekebileceği sorulduğunda kabul etmiştir. Fotoğrafçıya göre video kurumun temel içerik kaynağı olacaktır. Ayrıca Web’de video, tek başına bir içerik olmaktan daha çok yazı ve fotoğraflarla bütünleşik bir yapı sergilemektedir (Walker, 2007).

Medya alanındaki dijitalleşme süreci, gelirleri doğrudan etkilemektedir. Gelirleri düşen geleneksel medyadan web ortamına bir geçiş yaşanmaktadır. Finansal anlamda yeni gelirlerin oluşturulması ise yeni araçlara yatırımda yatmaktadır. Foto muhabirlerinin bu anlamda video olgusuyla karşılaşması medya ekonomisi ve yapısında yaşanan dönüşümle açıklanabilir. Reklamların sunumunda videonun daha geniş avantajlara sahip olması videonun yükselişini gerçekleştirmektedir.

Los Angeles Times ve Chicago Tribune gibi gazetelerde okuyucu sayısı ve beraberinde reklam gelirlerinin düşmesiyle birlikte bu kuruluşların dijital ortamları büyümüştür. Bu süreçle birlikte gelirlerin akışı bu sitelere akmaya başlamıştır. Video ise internet gelirlerinin artmasında ön plana çıkmaktadır. Videonun  n plana çıkmasının nedeni ise reklamların eklemlenebilmesidir (Halstead, 2007).

Fotoğraf makinelerinin teknolojik olarak video ve fotoğrafa imkân sağlaması beraberinde en hararetli tartışmayı getirmiştir: Aynı anda hem fotoğraf hem de video çekilebilir mi? Haberin önem düzeyi bu sorunun cevabını belirler.  nem düzeyi daha

düşük olaylar bunun için uygundur ancak daha önemli olaylarda üretim birden fazla kişiyle gerçekleşmelidir. Aynı anda video ve fotoğraf beklentisinin arkasında ise finansal kaygılar yer almaktadır. Bu durum ise haber fotoğrafının kalitesine yönelik endişelere neden olmaktadır. Video ve fotoğraf birlikteliğinin yaratıcılıkla ilgisi yoktur. Önemli anlar iki işin aynı anda yapılamaması sebebiyle kaçırılabilir (Quinn, 2005, s. 100).

Durağan görüntüler tüm hikâyenin anlatılmasında ikonik anları yakalamaya çalışır. Ancak aynı anda hareketli görüntüler yakalama çabası, karar anının kaçmasına neden olabilir (Price, 2005, s. 110). Dolayısıyla aynı anda durağan görüntü ve hareketli görüntünün çekilmesi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Örneğin bir foto muhabiri, doğru yöntem olmadığını söylese de rutin olarak hem habere hem de videoya görevlendirildiğini belirtmiştir. Bu işi yapmanın doğru yolunun iki foto muhabiriyle mümkün olabileceğini söyleyen fotoğrafçı yine de bunu sevdiğini söylemiştir. Başka bir fotoğrafçı, öncelikli işinin fotoğraf olduğunu ama video çekerken de bir şeyler çektiği için bir bakıma işi yapmış olduğunu ve video çekmenin bakış açısını genişlettiğini söylemiştir (Quinn, 2005, s. 100).

Durağan görüntü yakalamakla hareketli görüntünün doğası birbirinden farklıdır. Örneğin olay zamanla meydana gelen bir süreç olduğu için video çekiminde zamanın dengeye eklenmesi gerekmektedir. Fotoğrafta ise anın yakalanmasına odaklanıldığı için yapılan hazırlık, zihin ve beklentiler farklı olmaya eğilimlidir. Bu bağlamda durağan görüntüde anın yakalanması önemli olduğu için olayın ve etkinliğin ötesinde bir şey yakalanmaya çalışılır. Video ise süre giden eylem üzerine yoğunlaşır. Fotoğraf çekiminde ne zaman ne olacağı belli olmaz. Dolayısıyla foto muhabirleri olayın bitimine kadar çekimi sürdürmek zorundadır (Quinn, 2005, s. 100-101).

Aynı anda video ve fotoğraf çekimine ilişkin süreç içerisinde tepkiler oluşmuştur. Örneğin 2007 yılında Baltimore Sun gazetesinden 18 foto muhabiri, muhabirlerden video ve fotoğraf çekilmesi beklentisine karşılık greve gitmiştir. Ekonomik nedenlerle ortaya çıkan bu durumun ise kaliteden taviz verme anlamına geldiği vurgulanmıştır²².

Video çekimini normal karşılayan foto muhabirleri de bulunmaktadır. Santana ve Russial'a (2013) göre fotoğrafçılar dâhil birçok pozisyonda kesintiler yüzünden iş yükü artmıştır. Fotoğraf editörleriyle gerçekleştirilen çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre

²² (http15), <https://www.editorandpublisher.com/news/photojournalists-at-the-sun-launch-protest-strike/> (Erişim tarihi: 22.03.2018).

genel olarak foto muhabirleri yeni iş pratiklerini kabul etmiştir. Video, fotoğraf çekimine ayrılacak süreyi azaltmıştır. Ancak videoyu işlerinde esnekliği ve yeni fırsatlar sunan bir araç olarak ele alanlar daha çok memnun olmuştur (2013, s. 84).

Özetle video, yeni medyanın sağladığı alt yapı sayesinde online gazetelerin yoğun bir biçimde kullandığı bir araca dönüşmüştür. Bununla birlikte, aynı anda video ve fotoğraf çekimine yönelik beklenti, foto muhabirleri arasında farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Foto muhabirleri arasında bir görüş, bu yeni olguyu kabullenirken diğer bir görüş bu olguya karşı direnç sergilemektedir.

4.3.3. Hiperfotoğrafçılık

Çevrimiçi gazeteciliğin bir bileşeni olarak hipermetinsellik (Correia, 2012, s. 112) fotoğrafçılığı da dönüştürmektedir. Ritchin (2010) fotoğrafların veya fotoğraf parçalarının birer düğüm olarak başka medyalara link vermesi durumunu hiperfotoğrafçılık olarak kavramsallaştırmaktadır. Hiperfotoğrafçılık sayesinde, okuyucular çeşitli düşünceleri keşfetmek için yolları, takip ederek hikâyeyi okuma sürecine daha çok dâhil edilmektedir (2010, s. 7).

İnternetin dijital yapısının haber fotoğrafında oluşturabileceği değişimi Ritchin (2010) hiperfotoğrafçılık olgusunu kullanarak şu şekilde anlatır: Okuyucuların daha geniş bir anlamla algılayıp neler olduğunu anlayabilmesi için internet üzerinde fotoğraflar bağlamına oturtturabilir. Bunun oluşabilmesi içinse bilgi her bir fotoğrafın ayrı bir köşesine gömülebilir. Online okuyucunun imleci köşelere getirmesiyle, zengin bağlam görünür kılınır. Fotoğrafların köşelerine sadece başlıklar değil aynı zamanda fotoğrafçıların da düşünceleri yer alabilir. Daha da fazlası; söyleşi, daha önce veya sonra çekilen fotoğraflar ve fotoğrafçının kendi sitesi de dâhil başka sitelere yönlendiren linkler meraklı izleyiciler tarafından keşfedilmek üzere fotoğrafın içine gömülebilir (2010, s. 7).

Ritchin'e (2010) göre çoklu ortamın imkân sağladığı hiperfotoğrafçılığın özelliklerinden hiçbirini basılı ortam gerçekleştiremez. Örneğin web üzerinde çoklu ortamda oluşan böylesi bir fotoğraf, fotoğrafçısının bakış açısının etkisinin geçersiz kılınmamasını sağlar. Ritchin'e göre internetin hipermetinsel özelliği hikâye anlatımında muazzam olanaklar sunmaktadır. Daha karmaşık bir bakış açısı sunmak amacıyla ilk fotoğrafın daha da güçlendirilmesi ve altına konan fotoğrafın aksini gösterecek şekilde fotoğrafın katmanlanması sağlanabilir. Bu tasarım alta konan ikinci fotoğrafın olayın

başka bir bakış açısını (2010, s. 7) göstermesiyle oluşur. Bu bağlamda, hiper fotoğrafçılık tek bir alan üzerinden birden fazla haber fotoğrafının okuyucularla buluşmasına imkân sağlayabilmektedir.

4.4. Foto Muhabirliği Kimliği ve Yurttaş Gazeteciliği

Bu bölümde yurttaş haber fotoğrafçılığı olgusu tanımlanmıştır. Yurttaşların haber fotoğraf üretimine geçişini hızlandıran medya ekonomisinde ve yapısındaki değişimlere değinilmiştir. Daha sonra yurttaş haber fotoğrafçıların medya tarafından nasıl karşılandığı açıklanmıştır. Son olarak yurttaş gazeteciliğin yükselişinin profesyonel foto muhabirlerine olan etkisi irdelenmiştir.

Haber fotoğrafçılığı mesleğinin hangi noktalarda yurttaş gazeteciliğinden farklılaştığını ortaya koymak için ilk olarak foto muhabirliği kimliğini oluşturan bileşenleri ele almak faydalı olacaktır. Gazetecilik çalışmalarında, gazetecinin kim olduğuna ilişkin sorunun cevabı “meslek sosyolojisi” içerisinde aranmıştır. Bu çalışmada “akışkan modernite, uzmanlık ve profesyonelleşme” ilişkisi bağlamında gazetecinin ve foto muhabirinin ne veya kim olduğu açıklanarak yurttaş gazeteciliğine karşı foto muhabirlerinin kendilerini nasıl konumlandığı ele alınmıştır.

Uzmanlık, meslekle ilişkili bir kavramdır. Başka bir ifadeyle bir alanda uzman olma iddiası, profesyonelliğin meşru zeminini oluşturmaktadır. Örneğin Abbot (1988, s. 12) modern toplumlarda profesyonelliği, uzmanlığın kurumsallaşması olarak ele almaktadır.

Profesyonelliği oluşturan ise belirli bir grup tarafından anlaşılabilen bilginin sosyal sisteme sunulmasıdır. Profesyonellerin spesifik bir bilgi birikimi üzerindeki yetkilerini bu yönde kullanması ise kamusal hizmete işaret eder. Belirli bir bilgi birikimi ve beceriler üzerinde uzmanlaşma, profesyonelliği oluşturan temel bileşenlerdendir (Larson ve Larson, 1979; Abbot, 1988).

Profesyonelleşme olgusu ise belirli mesleklere, alanın bilgisini kontrol edebilme ve bunun uygulama yetkisini elinde bulundurabilme imkânı sağlamaktadır. Lisanslama, eğitim ve birlik oluşturma gibi kurumsallaşma formu oluşturan meslekler, bu anlamda alanda hâkimiyet ve özerklik elde edebilmektedir. Bu güç ise bu tarz mesleklere monopol özelliği kazandırmaktadır (Abbot, 1988).

Bir bütün olarak ele alındığında ise profesyonelleşme sürecini oluşturan bileşenler çeşitlenmektedir. Belirli bir bilgi alanında veya teknikte uzmanlaşma, işin

yürütülmesinde özerkliğe sahip olmak, kamusal hizmet düşüncesini ekonomik kaygıların önünde tutmak, sembolleri, değerleri ve normları olan kurumlar aracılığıyla profesyonel bir kültür oluşturmak, üyeleri eğitim ve staj yoluyla toplumsallaştırmak, sınırları çizilmiş iş bölümü oluşturarak alanı dışarıdan gelenlere kapatmak ve son olarak meslek genel olarak hayat boyu ve kalıcı özelliklere sahiptir (Beam vd., 2009, s. 278-279, Witschge ve Nygren, 2009, s. 39).

Her ne kadar belirli meslekler kendi içerisinde bir alana sahip olsa da profesyonellik, sınırları ayrıntılı bir şekilde çizilmiş bir olgu değildir (Larson ve Larson, 1979, Abbot, 1988). Gazetecilik mesleği, yapısal olarak enformasyonel bir meslektir. Bununla birlikte gazeteciliğin nitel enformasyon sunma yönü, ezoterik²³ değildir. Gazetecilik, profesyonelleşme meşruiyetini güncel enformasyon sunma görevinden almaktadır. Ancak, gazeteciliğin bu yetki alanının geçişkenliği, gazetecilik alanının dışarıdan gelenlere kapanmasına engel olamamaktadır. Bu anlamda, alanında birlikler, diplomalı eğitim, etik kodlar olmasına rağmen (Abbot, 1988) gazetecilik, anlık enformasyon toplama ve dağıtma işinde hâkimiyet oluşturamamaktadır.

Alanlar arası geçişin sadece gazetecilikle ilgili olmadığını, diğer meslekler arasında da geçişkenliklerin olduğunu söylemek gerekir. Örneğin Abbot’a (1988) göre yetki kullanma olgusunun kesin olduğu meslekler özerkliğini koruyabilirken, yetkinin boşa düştüğü durumlarda meslekler arasında geçişkenlikler yaşanmaktadır. Başka bir ifadeyle bazı meslekler kendi alanında tam kontrol sağlayabilirken bazı meslekler bu konuda zorlanmaktadır (1988). Dolayısıyla gazeteciliğin yapısal olarak dışarıya kapatılamaması, mesleğin değersizleştirilmesi veya vasıfsızlaşması olgusunun ötesindedir.

Gazetecilik mesleğinin dışarıya kapatılamaması, gazeteciliğin “yarı profesyonel” bir meslek olarak kavramsallaştırmasına neden olmuştur. Gazeteciliğe girişin engellenmesi demek ise ifade özgürlüğünün önüne engellerin konulması demektir (Witschge ve Nygren, 2009, s. 39). Bu anlamda gazeteciliğe dışarıdan gelen aktörlere sınırlar koymak, demokrasiyle çelişmektedir. Öte yandan gazetecilik işinin sınırlarının belirsiz olması ise kurum olarak gazeteciliğin hassas olmasına neden olmaktadır.

Alanın dışarıya kapatılamaması dışında gazetecilik, profesyonelliğin diğer boyutlarından birçoğuna sahiptir. Örneğin “tekrarlayan pratikler, kurallar ve

²³ Ezoterik bilgi, belirli uzmanlık bilgisine sahip olanların anlayabildiği türde bilgi anlamında kullanılmıştır.

örüntülerden oluşan çalışma rutinleri” gazeteciliğin (Shoemaker ve Reese, 2014, s. 165) profesyonelleşmesinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Çünkü bu rutinler belli bir düzeyde gazeteciliğe standartlaşma sağlamaktadır.

Gazeteciliğin profesyonelleşmesi sürecini mesleki ideolojinin güçlenmesi olarak kavramsallaştıran Deuze (2005) gazetecilik kimliğini beş boyutta toplamıştır. Buna göre gazetecilik ilk olarak, *kamusal hizmet* amacı taşır. Bu bileşen, gazetecilerin toplum yararına gözetme rolünden ve enformasyonun toplanması ve dağıtılması görevinden oluşmaktadır. İkinci boyut *objektifliktir*. Bu boyut, gazetecinin tarafsız, eşit, objektif, dürüst davranmasını gerektirir. Üçüncü boyut *bağımsızlıktır*. Bu boyut, gazetecinin, özerk, özgür ve bağımsız olarak çalışması anlamına gelmektedir. Dördüncü boyut *ivediliktir*. Bu boyut, gazetecilerin yaptığı işin hız, acillik ve güncellik içerdiğini ifade etmektedir. Son boyut ise *etik*dir. Etik boyutu, gazeteciliğin meşrulaşmasını oluşturan etik kodlardan meydana gelmektedir (Deuze, 2005, s. 447-450).

Gazetecilik, her ne kadar küresel ölçekte profesyonelleştirme süreçlerine tabi tutulduysa da büyük oranda dışsal güçler olarak tanımlanabilecek faktörler gazeteciliğin aşınmasına neden olmuştur. Örneğin Hallin (1992) yüksek modernist dönemde, Amerikan gazeteciliğinin kamu yararını gözetken ve aynı zamanda bağımsız bir hale gelen rasyonelleşmiş yapısının 1960’lı yıllardan sonra ekonomik ve politik alanın gazeteciliğe olan etkileriyle aşıldığını belirtmektedir (Hallin, 1992, s. 16).

Shoemaker ve Reese (2014) ise gazetecilik profesyonelliğini “etkiler hiyerarşisi” olarak tanımladıkları modelde beş düzeyde incelemişlerdir. Bu model, hiyerarşik bir şekilde makro düzeyden mikro düzeye olacak şekilde gazetecilik mesleğinin nasıl işlediğini incelemektedir. *Sosyal sistemler, sosyal kurumlar, medya organizasyonları, rutin uygulamalar ve bireysel düzey* şeklinde sıralanan hiyerarşik yapı, gazetecilik mesleğinin profesyonel düzeyde hangi unsurlarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (2014, s. 9). Başka bir ifadeyle bireysel, organizasyonel ve sosyal olmak üzere gazetecilik profesyonelliği mesleği geniş bir düzlemde sürekli inşa edilen bir olgudur.

Hallin ve Mancini (2004) ise medya sistemlerinin politik tarih, yapı ve kültürden oluşan geniş bir bağlamda şekillendiğini savunmaktadır. Karşılaştırmalı medya sistemleri çalışmalarında, medyanın farklı politik sistemlerde farklı yapılandığını ortaya koyan düşünürler, bu analizlerini dört boyutta gerçekleştirmiştir. İlk boyut, *medya piyasasının gelişimidir*. Bu analiz çerçevesi, basının kitlesel sirkülasyonun zayıflığı veya güçlü olmasıyla oluşturulmuştur. İkinci boyut, *politik paralelliktir*. Bu boyut,

medya ile politik partilerin arasındaki bağlantılarla ilişkili olup geniş düzeyde, medya sistemlerinin toplumdaki politik bölünmeleri ne ölçüde yansıttığını göstermektedir. Üçünü boyut, *gazeteciliğin profesyonelleşmesinin gelişimi* iken son boyut, *devletin medya sistemlerine müdahalesini* oluşturmaktadır. Bu dört boyut ile medya sistemlerini analiz eden düşünürler, *Kutuplaşmış Çoğulcu veya Akdeniz Modeli, Demokratik Korporatist ya da Kuzey Avrupa Modeli, Liberal ya da Kuzey Atlantik Modeli* olmak üzere üç model geliştirmişlerdir (2004, s. 21-68). Dolayısıyla, bu üç model ele alındığında evrensel olarak gazetecilik kurumunun profesyonelleşme serüvenin çeşitlendiği ortaya çıkmaktadır. Eş deyişle, gazeteciliğin profesyonelleşme sürecinin kurumsallaşması, politik, ekonomik ve sosyal yapıyla yakından ilişkilidir.

Foto muhabirliği profesyonelliği ise gazetecilik kimliğine sahip bir alt grup olarak bazı yönlerden farklılaşmaktadır. Bu grup kendine özgün normları, pratikleri ve değerleri olan “görsel gazeteciler” şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Lowrey, 2002, s. 412-413). Dolayısıyla foto muhabirleri, artistik ve gazetecilik normlarının bir bileşimi olarak farklı değerlere ve becerilere sahip bir profesyonel şeklinde (Mortensen ve Gade, 2018, s. 993) uzmanlaşmaktadır.

Haber fotoğrafçılığı, kitle iletişimin bir formu olarak mesajı “kalıcı görsellerle” veya yeri geldiğinde sanatsal bir şekilde okuyucuya etkili bir şekilde ulaştırması beklenen bir meslektir (Schwartz, 1992, s. 98). Bu anlamda haber fotoğrafçılığı alanı aynı zamanda sanat ile kesişen bir alandır. Bu alanda prestijli ajanslara katılmak veya prestijli gazetecilik ödüllerini kazanmak gibi onurlandırıcı kazanımlar, aktörleri için “sembolik sermaye”ye dönüşmektedir (Solaroli, 2016, s. 5).

Fotoğraf, yapısal olarak subjektifliğin ve objektifliğin sınırlarında (Rehman, 2018, s. 46) gezinmesine rağmen “gerçeklik” nosyonu foto muhabirliği kimliğinin inşasında önemli bir yere sahiptir. “Haberin derinlemesine araştırılması, gerçeklere dayanması, doğru, adil, dengeli olması, uygun bir şekilde bağlamına oturtulması ve etik olması” (Kawamoto, 2003) gibi gazeteciliğin temel değerleri dijital çağda da foto muhabirliği kimliğini (Bardan, 2015, s. 25) oluşturmaktadır.

Metonomi özelliği kazanıp bir olayı temsil edebilmek ve çarpıcı bir kompozisyona sahip olmak gibi unsurların bir görseli “ikonik” seviyesine taşınması (Perlmutter, 1998) foto muhabirliğinin toplumsal rolünü artırmaktadır. “Güçlü duygusal özdeşleşmeleri ve reaksiyonları harekete geçirebilme” (Hariman ve Lucaites, 2007, s.

27) özelliğine sahip bu fotoğraflar, haber fotoğrafçılığının “maddi olmayan emek” (Hardt ve Negri, 2014) yönünün yoğunluğunu göstermektedir.

Haber fotoğrafçılığı, kendi içerisinde görsel retorik bir dile sahiptir. Örneğin Hall (1973) haber göstergelerinin iki bileşenin olduğunu belirtmektedir. Bunların ilki, fotoğrafik göstergenin haber değeridir. İkincisi ise fotoğrafik göstergenin ideolojik yönüdür (1973, s. 231). Barthes, bu olguyu, fotoğrafın düz anlamsal ve yan anlamsal özellikleri olarak kavramsallaştırmıştır. Düz anlam, fotoğrafta görülen iken yan anlam fotoğrafta görülenin işaret ettiği (1977, s. 19). Başka bir ifadeyle, haber fotoğrafı kaydedilenin ötesinde kültürel ve ideolojik bir yapıya sahiptir. Haber fotoğrafının bu yönü ise ideolojik yönünü göstermektedir.

Haber fotoğrafçılığı, bir fotoğrafın haber değeri taşıyıp taşımadığını ölçen belirli kriterlere sahiptir. Örneğin “zarar, şiddet, karşıtlık, ünlülük, beklenmezlik ve duygular” gibi unsurları içeren fotoğraflar haber değeri taşımaktadır. “Renk, kontrast, ışık, farklı perspektifler ve dramatik çaba” gibi öğeler ise fotoğrafın kalitesine etki eden teknik unsurlar olarak haber fotoğrafının belirleyiciliğinde (Rössler vd. 2011, s. 418) işlevseldir. Tüm olayı temsil edebilecek kritik an olarak bilinen “karar anı”nı yakalayarak insanların dikkatini çekmek ve “hafızada” kalıcılaştırmasını sağlamak (Caple, 2013, s. 118) foto muhabirliği kimliğinin başka bir boyutunu oluşturmaktadır.

Foto muhabirliği, aynı zamanda önemli toplumsal olayların görselleştirmesini gerçekleştirerek insanların duygularını harekete geçirebilme işlevine sahiptir. Dolayısıyla kamuoyunun şekillenmesinde önemli rolü olan haber fotoğrafçılığı, küresel ve yerel sorunların kamusal alanda tartışmasına zemin hazırlayarak (Sharkey, 1993; Zillmann, 1999; Hariman ve Lucaites, 2007) demokrasi için hayati bir role sahiptir. Küresel krizlerin yaşandığı çağdaş toplumda, haber fotoğrafçılığı bu gücünü insana ait duyguları görselleştirmekten almaktadır. Başka bir ifadeyle haber fotoğrafçılığı, küresel enformasyon akışında sadece görsel ihtiyacı karşılamamakta, aynı zamanda toplumsal ve politik alana da katkı sağlamaktadır.

4.4.1. Yurttaş gazeteciliği

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve dijital yapıya sahip ağların sağladığı akışkanlık sayesinde yurttaş gazeteciliği olgusunda bir artış ortaya çıkmıştır. Bu olgunun yükselişi, enformasyon çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Ayrıca yurttaş gazeteciliği, haberin ve enformasyonun tek merkezli olmaktan çıkıp

demokratikleşmesini sağlamıştır. Yurttaş gazeteciliği, uluslararası haber ajansları ve ulusal medya kuruluşlarının her yerde her zaman olamaması sebebiyle kaçırabileceği önemli olayların haberleştirilmesini de mümkün kılmıştır. Gazetecilik alanına yurttaşların geçişi ise yeni medyanın özellikleri sayesinde kolaylaşmıştır.

Etkileşimsellik, yeni medyanın gazeteciliği dönüştürmesinde önemli bir bileşen olarak (Pavlik, 2001, s. 3) okuyucu kitlesiyle haber endüstrisi arasındaki ilişkileri köklü bir şekilde değiştirmiştir. Jenkins (2006, s. 2) medya ile tüketiciler arasında yaşanan bu etkileşimi “yöndeşme kültürü” olarak kavramsallaştırmıştır. Bruns (2006, s. 1-2) ise ortak çalışmaya ve katılımcılığa dayalı oluşan kültürün üretici ve tüketici arasındaki sınırları ortadan kaldırdığını belirterek “üretici-kullanıcı” kavramını geliştirmiştir.

Yeni medyada üretim ile tüketim olguları arasındaki sınırın silikleşmesi, “gazetecilik mesleğinin herhangi bir işlevini” (Van der Haak vd. 2012, s. 2925) icra edenin gazeteci sayılıp sayılmayacağı konusunu beraberinde getirerek “gazeteci kimliğini” tartışmaya açmıştır. Dolayısıyla, yurttaş gazeteciliğinin hangi noktalarda gazetecilik ile benzeştiği veya farklılaştığını ortaya koymak önem kazanmaktadır.

Allan (2013) yurttaş gazeteciliği, kriz gibi olayların gerçekleşmesi anında orada bulunanların geçici olarak gazeteciliği benimseyerek haber yapma sürecine girişi olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla, yurttaş gazeteciliği oluşturan önemli unsurlardan biri olayların gerçekleşmesi anında şans eseri bulunma halidir. Allan’ın kavramsallaştırmasıyla yurttaş gazeteciliği bir anlamda “rastlantısal gazetecilik”tir (2013, s. 1).

Deuze vd. (2007, s. 323-325) ise yurttaş gazeteciliği, yöndeşme kültürünün bir yansıması olarak ele alıp gazetecilik alanının “katılımcı” yapısına işaret etmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal ağlar, iş birliği ve katılım gibi yeni medyanın sağladığı imkânlar sayesinde insanlar, haber üretim süreçlerine (Andén-Papadopoulos ve Pantti 2011; De Keyser vd., 2010) katılabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği uygulamalarının kolaylaşmasının temelinde internet yatmaktadır. Yurttaşlara çektikleri fotoğrafları kitlelere ulaşmasını sağlayacak birçok internet sitesi vardır. Bu sitelerden Flickr, sahip olduğu çevrimiçi topluluk özelliği ile insanlara, özel ilgi alanlarına yönelik fotoğraf paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Örneğin bu havuz sistemiyle birlikte, Katrina Kasırgası gibi doğal felaket ve toplumsal protestolara ilişkin binlerce fotoğraf bir araya gelebilmektedir. Bu merkezsizleştirilmiş

model, çok fazla çaba gerektirmeden insanlar arasında internet aracılığıyla etkileşimi gerçekleştirmektedir (Rustad, 2006).

Yurttaş katkılı fotoğrafların, haber organizasyonlarındaki gazetecilik kültürüne ve haber fotoğrafçılığı meslek profesyonelliği üzerindeki etkisinin ne olduğu bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

4.4.2. Haber endüstrisinde yurttaş katkılı içeriklerin yükselişi

Yurttaş gazeteciliği olgusunun yükselişi, profesyonel foto muhabirliğinin geniş bir kitleye açık olması durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda dijital medya ortamının akışkan özelliğinden kaynaklı olarak çoklu medya ve video çekimi gibi beklentilerle karşılaşan foto muhabirleri, ağların esnek yapısından dolayı profesyonel alanlarında yeni aktörlerle rekabet etmek zorunda kalmıştır. Medya kuruluşlarının ticari kaygılarla; doğal felaketlerde, toplumsal olaylarda ve güncel yaşama ilişkin yurttaşlardan gelen fotoğrafları kullanmaya istekli olması, foto muhabirliği kimliğinin nasıl etkileneceğini gündeme getirmektedir.

Yurttaş içerikleri, medya için önemli bir kaynak haline gelmektedir. Medya tarafından bu içerikler kullanılmaya devam ettikçe haber medyası için yeni zorluklar oluşmaktadır. Yurttaşların olaya yakın olması haberin “son dakika” değerini artırırken, yurttaş içeriklerin kullanımında aynı zamanda otorite eksikliği, belirsizlik ve sınırlı doğrulama olanakları gibi sorunlar doğmaktadır (Mortensen ve Kristensen, 2013, s 364). Bu anlamda yurttaşların tesadüfi olarak olay yerine yakın olması (Allan, 2013) içeriklerin “kullanım değerini” artırırken, görüntülerin içerik olarak kalitesi, gazetecilik kültürüne göreceli olarak meydan okumaktadır.

Yurttaş haberciliği uygulamalarının diğer bir motivasyon kaynağı ise medya kuruluşlarının izleyicilerini teşvik etmesidir. Bununla birlikte, bazı olaylarda foto muhabirlerinin, olay yerine girişinin engellenmesi, medyanın amatörler'e güvenmesini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, olay anındaki insanların kameralı telefonlara sahip olması foto muhabirlerinin yakalayamayacağı görüntülerin elde edilmesini sağlamaktadır (Rustad, 2006).

Dunleavy (2005) geleceğe ilişkin kameralı telefonların insanların haber alma yöntemlerini ve haber işleme süreçlerinin değiştirmesine ilişkin tahminlerinin daha erken gerçekleştiğini belirtmiştir. Ona göre gelecek şu an yaşanmıştır. Abu Gharip Hapishanesi ve tsunami ile başlayan süreç Londra saldırılarıyla devam etmiştir.

Teknolojinin sağladığı bu imkân sayesinde, Londra saldırılarında BBC gibi internet siteleri, olaya tanık olanlara ortam sağlamış ve olaya ilişkin görüntüler anında elde edilmiştir. Dolayısıyla, bu sürecin oluşmasında kameralı telefonların ve yöndeşmiş teknolojinin (2005) önemli bir yeri vardır.

4.4.3. Dijital emek olarak yurttaş gazeteciliği

Yurttaş gazetecilerin çektikleri fotoğrafları gönüllü bir şekilde gazetelere vermesi dijital emek kapsamına girmektedir. Üretken emek (Fuchs, 2015a) bağlamında ele alındığında, yurttaşların gazetelere yüklediği fotoğraflar, ekonomik bir değere dönüşmektedir. Başka bir ifadeyle, yurttaş katkılı fotoğraflar, gazeteler ve internet ekonomisi için bir “artı değer” yaratmaktadır.

Maddi olmayan emek kapsamında ele alındığında yurttaş gazeteciliği faaliyetlerinin “sosyal fabrika” analojisinde olduğu gibi “ücretsiz emek” (Terranova 2000) kavramına uygun olduğu söylenebilir. Çünkü yurttaş kaynaklı haber fotoğraflarının önemli bir kısmının ekonomik karşılığı ödenmemektedir.

Yurttaş haberciliği, dijital emek bağlamında “emeği ödenen” ve “emeği ödenmeyen” olarak ikili bir yapıya evrilme potansiyeli barındırmaktadır. Örneğin reuters.com ve Yahoo News gibi siteler, yurttaşlardan alabilecekleri fotoğraf ve videoların alınması için sitelerinde altyapısal değişiklikler yapmışlardır. İki site de insanların video ve fotoğraflarını teslim edebilecekleri bir bölüm açmıştır. Reuters Media Grup Başkanı Chris Ahearn'ın yurttaş habercilerine ilişkin söyledikleri gelecekte de yurttaş habercilere ait görüntülerin medyada yer tutacağını göstermektedir. Ahearn, Reuters'ın her zaman bireylerden ve freelance olarak çalışanlardan fotoğraf satın aldığını söylemiş ve devamında "ya dünyadaki herkes benim freelance çalışanımla olursa" demiştir. Kurulan sistemin nasıl işleyeceğine ilişkin tam olarak bazı konular net olmasa da kullanıcıların Yahoo ve Reuters'a yükleyeceği görsellerden para alamayacağı ancak fotoğrafları ve videoları dağıtımına sokulan insanlara ödeme yapılacağı belirtilmiştir. Son olarak ödemelerin görece küçük olacağı ancak daha önemli olaylara ilişkin görüntülere daha fazla hakların sunulmasının düşünüldüğü söylenmiştir (Hansell, 2006).

Yurttaş gazetecilerin, foto muhabirlerinin iş gücü üzerindeki doğrudan etkilerini ampirik olarak tespit etmek güç olsa da kullanıcı katkılı içeriklerin yükselişi profesyonel foto muhabirliği mesleğinin işten çıkarılma nedenleri arasına girmektedir. Örneğin CNN'den çok sayıda foto muhabirinin işten atılma nedenleri arasında yurttaş haberciliği

gösterilmiştir. CNN'den yapılan açıklamaya göre teknolojinin ulaşılabilir olmasıyla birlikte insanların bu teknolojileri kullanması artmıştır. Ayrıca CNN, sosyal medya ve kullanıcı içeriklerinin etkisinin farkında olduğunu belirterek daha fazla bu olgudan nasıl faydalanacaklarının analizini yaptıklarını ve bunun sonucunda daha çok foto muhabirinin işten çıkarılabileceğini söylemiştir (Zhang, 2011). Bu bağlamda, dijital emek olarak yurttas gazetecileri, foto muhabirliğini dolaylı veya doğrudan etkilemektedir denilebilir.

4.4.4. Foto muhabirlerinin yurttas gazeteciliği kimliğine bakış açısı

Yurttas katkılı haber fotoğrafların, gazetecilik kültürü ve gazetecilik meslek kimliği üzerindeki etkileri bu başlıkla ele alınmıştır.

Pantti ve Bakker (2009) profesyonellerin amatör fotoğrafları nasıl değerlendirdiklerini incelemiştir. Profesyonellerin amatörler bakış açısı farklılaşmıştır. Profesyonellerin bir kısmı amatörleri kabul edip yurttasları davet ederken, bir kısmı ise bu içeriklere mesafeli davranıp fazla yer vermemektedir. Yurttas haber fotoğraflarına ilişkin kararsızlığın nedenlerden biri ise profesyonel fotoğraflardaki bolluktur. Eşdeyişle, ajansların sunduğu fotoğraf miktarının fazla olması, yurttas kaynaklı fotoğrafların kullanılmasının sorgulamasına neden olmaktadır (2009, s. 482-485).

Yurttas kaynaklı fotoğrafların kullanılmasının önemli bir gerekçesi ise “gerçeklik” nosyonudur. Gerçeklik nosyonu ise profesyoneller, tarafından amatör fotoğraflarda “estetik, acillik ve samimiyet” olarak tanımlanmaktadır. Yurttasların fotoğrafları profesyonellerinkiyile kıyaslandığında her ne kadar daha az kaliteliyse de kendilerine özgü bir kaliteye sahiptir. Bu kalite fotoğrafların doğrudan olması ve samimiyetiyle ilgilidir (Pantti ve Bakker, 2009, s. 482).

Wardle ve Williams'ın (2010) BBC'yi inceledikleri çalışmasında ortaya çıkan sonuca göre yurttas kaynaklı içeriklerin medyada kullanılması süreci, profesyonel gazetecilik değerleri süzgecinden geçmektedir. Haber toplamada kaynak olarak görülen bu içerikler; gerçeklik, güvenilirlik ve tarafsızlık ilkelerine uygun olmak zorundadır. Eş deyişle, yurttas haberciliği içerikleri, geleneksel gazeteciliğin değerleri ve teknikleri bağlamında değerlendirilmektedir (2010, s. 794). Bu anlamda, yurttas haberciliğinin haber medyasına eklemlendiği ancak bu sürecin profesyonel gazetecilik pratiklerine tabi tutulduğu anlaşılmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğın, etik ilkelere uyması gerektiğı fıkrı önemli olaylarda yurttaşlar tarafından yayılan yanlış veya eksik bilgilendirmelerle ilgilidir. Örneğın, Sandy kasırgasında haber kaynakları büyük ölçüde yurttaş kaynaklı içeriklere güvenmiştir. Ancak bu süreçten sonra bilgi kaynaklarının kontrol edilmesinin önemi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yurttaş habercilerden de profesyonel gazetecilik ilkelerinden olan kaynağın güvenilir olmasına dikkat etmesi beklenmektedir (Mahoney, 2012).

Yurttaş gazeteciliğın foto muhabirliğı mesleğı üzerindeki etkilerini inceleyen Mortensen ve Keshelashvili'ye (2013) göre foto muhabirleri, yurttaş gazeteciliğı tehdidine karşı mesleki yeteneklerini ve değerlerini koymaktadır. Ayrıca foto muhabirleri, yurttaş gazetecilerinin bu değerleri taşımadığını düşünmektedir. Profesyonelleri bu konuda düşündüren ise yurttaşların teknik yetenekleridir. Örneğın muhabirler, aydınlatma, doğru açı ve odak noktası gibi teknik konularda yurttaşların becerilerinin yeterli olup olmadığını merkeze almaktadır. Bunun dışında insan unsurunun fotoğraflanması ve önemli bir anın yakalanmasının beklenmesi gibi profesyonel fotoğrafçılığa ait değerler muhabirlerin, yurttaşları değerlendirme ölçütleri (2013, s. 151-154) arasındadır.

Belirli konularda yurttaşların kendilerini profesyonellikte konumlandıkları söylenebilir. Mortensen (2014) çalışmasında yurttaş gazetecileri ile profesyonel foto muhabirlerinin birbirlerini nasıl ele aldıklarını incelemiştir. Aydınlatma, denge, etki, el ayarları ve karar anı gibi konularda iki grubun da düşünceleri birbirine yakın çıkmıştır. Örneğın, makinenin el ayarıyla çekilmesi konusunu yurttaş haberciler, profesyoneller kadar benimsemektedir (2014, s. 717-718).

Mortensen (2014) çalışmasında yurttaşlar ve profesyoneller arasındaki görüş farklılıklarını da ortaya çıkarmaktadır. Foto muhabirleri, kendilerini profesyonelliğe daha çok yakın görmektedir. Bu ayrım profesyonellerin kendilerini, teknikte daha üstün görmelerinde yatmaktadır. Yurttaşlar ise profesyonellerden kendilerini ayrı konumlandırmaktadır. Çatışma, sıra dışı, karar anı gibi profesyonel fotoğrafçılık değerlerinde, yurttaşlar kendilerini daha az profesyonel görmektedir (2014, s. 720).

Gazetecilerin yurttaş içerikli görüntüleri nasıl değerlendirdiklerini ele alan bir diğer çalışma ise Andén-Papadopoulos ve Pantti (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre profesyoneller, yurttaş gazetecilerine karşı, kendilerini geleneksel gazetecilik pratikleriyle konumlandırmaktadır. Objektiflik, doğruluk, iyi bir hikâye anlatımındaki

teamüller ve bilginin doğruluğunu kontrol etme gibi unsurlar, gazetecileri yurttaşlardan ayırmaktadır. Ayrıca, bilgilerin süzülmesi, kamu adına neyin önemli olduğuna karar vermek ve bilgileri bağlamında sunma noktasında gazeteciler, kendilerini izleyicilerden üstün görmektedir (2013, 966-974).

Yurttaşlardan gelen görsellerin gazeteciliği daha fazla demokratikleştirdiği düşünülmektedir. Kullanıcı görsellerin önemi onların tanıklık kapasiteleriyle ilgilidir. Dolayısıyla küresel ölçekte yurttaş içerikli görsellerin akışı, daha fazla sesin ve bakış açısının medya kurumlarında verilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, gazetecilerin değişen medya ortamına uyum sağlaması için geleneksel kalite unsurlarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bu anlamda, yurttaş tanıklı görseller, kamu hizmetinin artırılmasında işlevseldir (Andén-Papadopoulos ve Pantti, 2013, 966-974).

Profesyonellerin ve yurttaş fotoğrafçıların farklılaşması son dakika haberlerin duyurulmasında da farklılaşmaktadır. Örneğin Yaschur'un (2012) çalışmasında Amerika'da bir okula yapılan silahlı saldırının son dakika haberlerinin fotoğraflanmasında yurttaşların motivasyonlarının "kişisel tarihleri" açısından şekillendiği bulgulanmıştır. Profesyoneller ise haber değeri olan bir olayı zamanında ve kapsamlı sunmak amacıyla hareket etmiştir. Foto muhabirleri, geniş bir sunum için rutinlerine göre hareket etmişken yurttaş foto muhabirleri, daha çok kişisel nedenlerle işin içine girmiştir. Bu noktada, Yaschur, bu yurttaşların belki de bir daha böylesi bir görsel üretimine giremeyeceğini ve düzenli fotoğraf üretme noktasında yurttaşlara güvenilemeyeceğini belirtmektedir (2012, s. 165-176). Bu bağlamda, yurttaş içerikli görüntülerin önemli bir bileşenini daha önce de belirtildiği gibi "orada bulunma hali" oluşturmaktadır. Profesyoneller ise mesleki değerleriyle hareket etmektedir.

Solaroli (2015) ise yeni teknolojiler ve yurttaş gazeteciliğine karşı foto muhabirliği alanının sınırlarını güçlendiren olgunun "dijital kültürel sermaye" olduğunu saptamıştır. Bu sermaye ise "dijital teknolojik uzmanlığın biçimlendirdiği yaratıcı, sosyal ve maddi pratikler yoluyla estetik yargının edimiyle" oluşur. Eş deyişle, profesyoneller, sembolik olarak sahip oldukları "dijital kültürel sermaye" aracılığı ile yurttaş gazeteciliği karşısında farklılaşmaktadır. Bu da foto muhabirlerinin profesyonellikleri üzerinde özdeşünümsel olduklarını (2015, s. 528) göstermektedir.

5. TÜRKİYE’DE GAZETECİLİĞİN DİJİTALLEŞMESİ

Bu bölümde, haber fotoğrafçılığın analiz edilmesi açısından Türkiye’de gazeteciliğin dijitalleşmesine ilişkin yapılmış çalışmalara yer verilecektir. Bununla birlikte, akışkan gazetecilik bağlamında Türkiye’de medyanın endüstriyel yapısı “medyada yoğunlaşma” başlığı altında çalışmaya kapsam sunması açısından incelenecektir.

5.1. Medyada Yoğunlaşma

Türkiye’de basının dönüşümünde neoliberal politikalar, önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu başlıkta Türkiye’de basının oligopolistik yapısı, tarihsel bir çerçeve içerisinde sunularak bu dönüşümün gazetecilerin çalışma koşullarına olan yansımalarına değinilmiştir.

1970’li yıllarda kapitalizmin karşılaştığı krizin aşılması noktasında devreye sokulan neoliberalleşme hareketleri, aynı zamanda uluslararası iletişim politikalarına da yansımıştır. Mali piyasaların uluslararası akışkanlığının sağlanmasında küresel iletişime duyulan ihtiyaç tüm dünyanın birbirine bağlanmasını gerektirmiştir. Bu ihtiyaçla beraber deregülasyon ve özelleştirme olarak ortaya çıkan neoliberal politikalar iletişim alanına da uygulanmıştır (Kaya, 2016, s. 128-132; Kejanlıoğlu, 2004, s. 26-27).

Telekomünikasyon alanında serbestleşme politikaları; endüstrinin denetlenmesinde var olan kuralların azaltılması veya ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Piyasaya giriş ve çıkış kurallarının da etkilendiği (Mosco ve Zureik, 1988, s. 279) serbestleşme politikaları yoğunlaşmanın oluşmasında itici bir güce sahiptir. Bu tür politikalar medya sistemlerine de doğrudan uygulanmıştır.

Neoliberal politikalar, küresel düzeyde tüm iletişim sistemini etkilemiştir. Köklü dönüşümlerin yaşandığı medya sektöründe ulusal pazarlar, uluslararası pazarlara eklemlenmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde küresel medya, bir grup çok uluslu şirketin hâkimiyetine girmiştir (Giddens, 2006, s. 619). Küreselleşmenin medya üzerindeki etkilerine bakıldığında, çok boyutlu sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar; artan mülkiyet yoğunlaşması, kamusal yayıncılıktan özel yayıncılığa geçiş, ulusötesi şirket yapıları, medya ürünlerinde yaşanan çeşitlilik ve şirket birleşmelerinde artış (Held vd., 1999, s. 347) şeklindedir.

1980’li yıllarda etkisini hissettiren neoliberal politikaların medyadaki yansımaları kuralsızlaştırma ve özelleştirme uygulamaları şeklinde olmuştur. Deregülasyon

politikaları ile piyasa ekonomisine eklemlenen medyanın yapısında büyük değişimler gözlemlenmektedir. Neoliberal politikaların etkisiyle birçok medya şirketinin satın almalar veya birleşmeler sonucu olarak medyanın mülkiyet yapısında yoğunlaşma olgusu ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2019, s. 405-416). Küreselleşmeyi hızlandıran bir dinamik olarak neoliberal politikalar Türkiye’de uygulamaya konulmuştur. Neoliberal politikaların medya alanında görülmesiyle birlikte gazetelerin sahiplik yapıları da etkilenmiştir.

1980’li yıllar ile 1990’lı yılların başında Türkiye’de devletin yayıncılık alanındaki tekeli ortadan kaldırılmıştır (Kejanlıoğlu, 2004). Bu yıllar, iletişim politikalarında serbestleşme uygulamalarının yaşandığı ve tecimsel medyanın görüldüğü bir dönemdir. Böylelikle medya, kapitalist ekonomi ile bütünleşerek ticari kaygıların yoğun yaşandığı bir sektöre dönüşmüştür.

1980’li yıllardan itibaren neoliberal politikaların etkisiyle birlikte gazetelerin sahiplik yapısında da büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu politikaların bir sonucu olarak gazete sahipliğinde gazeteci kimliği olan kişilerin yerine özel sektörün farklı alanlarında faaliyet gösteren sermaye sahiplerinin gazete sahibi olmak istediği bir dönem başlamıştır. Böylelikle sermayedarlar tarafından satın alınmaya başlanan gazetelerin sahiplik yapısı, büyük ölçüde dönüşmüştür. Bununla birlikte neoliberal politikalar ekseninde sadece gazeteler değil medyanın geri kalanında da benzer dönüşümler yaşanmış ve özel sermayenin medyadaki alanı genişlemiştir (Cangöz, 2015, s. 123-124).

Türkiye’de basında görülen neoliberal politikalar, “holdingleşme” olarak kavramsallaştırılmaktadır (Topuz, 2003). 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de geleneksel medya sahipleri, gazetecilik sektöründen uzaklaşırken bankacılık, inşaat, turizm ve ticaret gibi endüstriyel ve finans sektöründen holdingler ve iş adamları sektöre geçiş yapmışlardır (Tılıç, 2001, s. 15). 1980’li yıllar, Türkiye’de 24 Ocak Kararları olarak bilinen yeni sağ politikaların uygulamaya konulduğu bir dönemdir. Neoliberal politikaların Türkiye’de yürürlüğe sokulması, sermayenin basın üzerinde (Kılıçatan, 2011, s. 92-100) hâkimiyet kurmaya başlamasına eşlik etmiştir.

Neoliberal politikaların Türkiye’de gazetecilik alanına yansımaları, mekânsal dönüşümü sağlamıştır. Gazetelerin, Babıâli yokuşundan İkitelli’deki plazalara taşınması, neoliberal politikalar kapsamında bir modernleşme süreci anlamına da gelmektedir. Plazalarda faaliyet gösteren gazetecilik, endüstriyel bir yapı içerisine eklemlenerek ulusalı aşp evrensel habercilik yarışına dâhil olmuştur. Plaza gazeteciliği

olarak kavramsallaştırılan bu mekânsal dönüşüm, açık ofis uygulamaları ile çalışanlar üzerinde yönetici denetiminin kolaylaşmasını (Cangöz, 2015, s. 128) beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de sözü edilen dönemden sonra geleneksel düzeyde gerçekleşen gazetecilik, profesyonelleşmesini medya tekellerinin olduğu bir ortamda gerçekleştirmiştir. 1980’li yıllarla birlikte gazetecilik zanaat görünümünden profesyonelleşmeye doğru bir dönüşüm yaşamıştır. Gazetecilik etik ilkeleri ve yayıncılık ilkeleri gibi uygulamalar, medya kuruluşları tarafından (Toktaş, 2010, s.147-161) yeniden üretilerek profesyonelleşmenin oluşmasına görece zemin sağlamıştır.

Türkiye’de küreselleşmenin ve neoliberal politikaların medyadaki yansımaları sadece mülkiyet alanında hissedilmemiştir. Neoliberal politikaların bir sonucu olarak Türkiye’deki yayın kuruluşlarının sayısında artış ve telekomünikasyon alt yapısının iyileştirilmesinde gelişmeler yaşanmıştır. Öte yandan neoliberal politikaların medya sektöründe emek üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Politikaların hayat bulmasıyla emek üzerinde artan sömürü ve sendikasıztırmayla birlikte iş güvenliğinin azalması (Cangöz, 2015, s. 125) olguları ortaya çıkmıştır.

Yoğunlaşma, çoğulculuğun önünde önemli bir engel olmakla birlikte gazetecilik iş gücünün aşınmasına neden olmaktadır. Medyada tekelleşmenin, çalışanların sayısının azalmasına neden olduğunu belirten Topuz (2003) aynı zamanda Türkiye’de holdingleşmenin sonuçları arasında sendikasıztırma olgusunun yaşandığını ifade etmektedir. 1991’de Milliyet Gazetesi’nde Aydın Doğan’ın başlattığı sendikasıztırma süreçleri, tekelleşmenin güçlenmesiyle medyanın bütününe yayılmıştır (2003, s. 347).

Türkiye’de 2001 yılında ekonomik krizle birlikte medya sektöründe yaşanan iş gücünün daralmasının önemli bir nedeni olarak sendikasıztırma gösterilmektedir. Bu dönemde işten çıkarılan çalışanların büyük bir kısmı yasal güvencelerden yoksun bulunmaktaydı. Sigortasız çalışmanın yanı sıra gazetecilerin büyük bir çoğunluğu 212 sayılı basın yasası kapsamında gazeteci olarak istihdam edilmeyip düz işçi kapsamında çalışmaktaydı (Tılıç, 2001, s. 13). Bu güvencesizlik ise işten çıkarmaları kolaylaştırmıştır.

Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren medyada farklı mülkiyet yapılarına sahip gruplar ortaya çıkmıştır. Bu gruplar içerisinde gazetecilik, radyo ve televizyon gibi farklı alanlarda şirketler (Tılıç, 2001; Topuz, 2003; Kılıçatan, 2011) barındırmıştır. Tarihsel süreç içerisinde Türkiye’de politik, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı

olarak mülkiyet yapıları değişen medya grupları, günümüzde tekeli yapılarını korumaktadır. Güncel olarak Türkiye’de faaliyet gösteren medya gruplarından bazıları şu şekildedir²⁴: 3N MEDYA Grup, Albayrak Medya Grup, Ciner Grup, Demirören Grup, Doğuş Grup, İhlas Grup, Kalyon Grup.

1980’li yıllardan itibaren gazetecilik alanında etkisi görülen neoliberal politikaların yansıması; deregülasyon, özelleştirme, yoğunlaşma ve sendikasılaştırma olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yayıncılık alanının özelleştirilmesiyle birlikte artan tecimselleşme ve yoğunlaşma olgularıyla birlikte gazetecilik emeği, prekerleşme süreçlerinden geçmiştir.

Yakın dönemde Türkiye’de gazetecilik emeğini prekerleşme olgusu ekseninde inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Uzunoğlu (2017) çalışmasında prekerleşmenin boyutları olan güvencesizleşme, esnekleşme ve değersizleşme olgularının varlığını saptamıştır. Aynı zamanda çalışmada medya sahipliği ile birlikte yaş, eğitimsel arka plan, cinsiyet, etnik kimlik, yeni medya, teknoloji okuryazarlığı ve gazete içi hiyerarşi kaynaklı statü farklılıklarının prekerleşme süreçlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Freelance olgusunun da incelendiği çalışmada, bu çalışma modelinin barındırdığı riskler ve belirsizliklerden dolayı sürdürülebilir bir iş modeli olmadığı (Uzunoğlu, 2017, s. 183-204) ortaya çıkmaktadır.

Neoliberal politikaların yerel gazetecilik emeği üzerindeki etkilerini inceleyen Özkan (2018) Eskişehir’de çalışan gazetecilerin prekarya özellikleri gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışmada, statü değişikliğinde engeller ve gelir güvenliği gibi başlıklarda gazetecilerin prekarya özelliklerine sahip olduğu bulgulanmıştır. Dijitalleşme ise gelirlerin düşmesi ve istihdamın azalması olasılığını barındırmaktadır. Bu olgu, belirsizliğe sebep olma potansiyelini taşıyarak prekaryalaşmanın bir ayağını oluşturmaktadır (Özkan, 2018, s. 98-103)

Türkiye’de atipik çalışma modellerinden olan serbest gazeteciliği inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Erdoğan (2018) çalışmasında Türkiye’de çalışan 17 freelance gazeteci ile görüşmüştür. Çalışmanın bulgularına göre editöryal bağımsızlık, profesyonel kimliğin önemli bir parçası iken yasal düzenlemelerin olmayışı, basın kartı problemi, sosyal güvencenin olmayışı ve iş ve gelir güvencesinin olmayışı çalışanların dezavantajları arasında yer almaktadır. Çalışmada aynı zamanda kadın gazetecilerin,

²⁴ (http16), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (Erişim tarihi: 18:11.2020).

erkek çalışanlara göre toplumsal cinsiyet konusuna bağlı olarak ücretler ve imkânlar konusunda daha dezavantajlı olduğu (2018, s. 45-54) bulgulanmıştır.

Dijitalleşme, serbest çalışma modelinde merkezi bir role sahiptir. Çiğdem ve Erdoğan'ın (2020) çalışmasında Türkiye'de freelance olarak çalışan gazetecilerin çalışma pratiklerinde dijital teknolojilerin önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır. Mobil teknolojilerin kullanımının önem kazandığı sektörde, işin yakınsaması olgusu ortaya çıkmıştır. Buna göre serbest çalışanlar, haberin üretim ve dağıtım süreçlerinin tüm aşamalarında yer aldığından dijital becerilerinin bu doğrultuda gelişmesi (2020, s. 262) gerekmektedir.

Türkiye'de gazetecilik endüstrisinde neoliberal politikalar ekseninde görülen yoğunlaşma olgusunun yanı sıra dijitalleşme ve yöndeşme olgusu da yaşanmıştır. Bir sonraki başlıkta Türkiye'de gazetelerin dijitalleşmesi ve gazetecilerin çalışma pratiklerinde yaşanan değişimleri merkeze alan çalışmalara değinilecektir.

5.2. Türkiye'de Gazetelerin Dijitalleşmesi

Bu başlıkta Türkiye'de gazetelerin dijital dönüşümüne değinilmiştir. Aynı zamanda bu başlıkta, dijital gazetecilik uygulamalarının Türkiye'deki yansımalarına değinildikten sonra dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine olan etkilerini inceleyen çalışmalar incelenmiştir.

Türkiye'de haber odalarının ve gazetelerin dijitalleşmesi, 1990'lı yılların sonuna denk gelmektedir. Türkiye'de 1995 yılından sonra gazeteler, internet ortamına taşınarak internet gazeteciliğinin ilk deneyimlerini gerçekleştirmiştir. 1996 yılında Milliyet, internet gazeteciliğine geçiş yapmış ardından Sabah, Hürriyet ve Akşam gibi ulusal gazeteler internete (Gürcan, 1998, s. 146; Özgen, 2000, s. 60) taşınmıştır. İlk internet gazetelerin yapısı basılı gazetelerin yansıması şeklinde olmuştur.

İlk dijital yerli gazete ise XN gazetesidir. 1995 yılında Cumhuriyet Gazetesi çalışanları tarafından kurulan gazete, doğrudan internet ortamında doğan ilk gazete olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, gazete ekonomik sebeplerden ötürü kapanarak (Gürcan, 1998, s. 146; Ayten, 2014, s. 2) kısa ömürlü bir yayın organı olmuştur. Günümüzde ise Türkiye'de birçok dijital yerli gazeteler ortaya çıkıp uzun ömürlü olmayı başaramışlardır.

Türkiye'de internet alt yapısında sağlanan teknolojik ilerlemeler, haber sitelerinin gelişmesini beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda haber sitesi kurmanın maliyetinin

geleneksel gazetelere göre daha ucuz olması, haber sitelerinin doğuşunda ve yaygınlaşmasında önemli bir etken (Kumcuoğlu, 2017, s. 367) olmuştur. İlerleyen süreçte ise dijital gazetecilik uygulamaları, teknolojik gelişmelere rağmen maliyetli bir meslek olma yapısını devam ettirmiştir.

Dijitalleşme, gazetelerin yeni medyanın özellikleri ile tanışmasını beraberinde getirmiştir. Hipermetinsel bir ortama taşınan gazeteler, okuyucuları ile etkileşim kurma araçlarına (Gürcan, 1998, s. 151) da erişmiştir. İnternet teknolojisinin sağladığı hız, gazetelerin internete geçişini (Yücedoğan, 2002, s. 144) sağlamış böylelikle haber akışı hızlanmıştır.

2000’li yıllardan sonra internet gazeteciliği ilk örneklerinden farklılaşarak bir gelişim göstermiştir. 2001 krizinden etkilenen profesyonel gazetecilerin de kendi online gazetelerini kurmaya başlamasıyla dijital gazetecilik gelişerek yaygınlaşmıştır (İnce, 2018, s. 31-36). Aynı zamanda 2000’li yıllarda sosyal medyanın yükselişi ile birlikte gazeteler, kurumsal sosyal medya hesaplarını açarak (Ayten, 2014, s. 9) daha geniş bir kitleye ulaşma çabasına girmektedir.

Yeni medya, gazeteciliği birçok boyutta etkilemektedir. Öte yandan Türkiye’de internet gazeteciliğini inceleyen çalışmalar, dijital gazeteciliğin haber anlatım tekniklerinin Türkiye’de yeteri kadar gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Tiraj kayıplarının yaşanması, internet ortamında tıklanma oranlarının reklam gelirlerinde belirleyici olmasını beraberinde getirmiştir. Tıklanma oranlarına yönelik kaygı ise online gazetelerin tasarımlarına (İnce, 2018, s. 36) olumsuz yansımaktadır.

İnternet gazetelerinin online reklamlar üzerinden gelirlerini artırma stratejileri ise habercilik anlayışından kısmen uzaklaşma anlamına gelmektedir. Okuyucuların ilgisini çekecek öğelerin galerilerde daha derin katmanlara gömülmesi, sitenin daha çok tıklanmasını sağlamaktadır. Görselliğin yoğun bir şekilde kullanıldığı dijital gazeteler, aynı zamanda okuyucunun sitede daha uzun süre geçirmesini (Işık ve Koz, 2009, s. 170-173) hedeflemektedir.

Türkiye’de geleneksel gazeteciliğin yansıması olan online gazeteler (Onursoy, 2001, s. 13) yeni medyanın sunum biçimlerini kullanma noktasında geleneksel bir yapı sergilemektedir. Siteler birbirinin benzeri olup haber sunumunda ve içeriğinde benzerlikler yoğun bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki dijital gazeteciliğin standartlaşma ve tektipleşme özelliklerini göstermektedir.

Türkiye’de gazetelerin dijitalleşmesi, haber odalarının örgütlenmesine de yansımıştır. Haber odalarının dijitalleşmesinde ön plana çıkan vurgu noktası ise haberlerin ulaştığı hız ve güncellenme avantajıdır. Çevikel’in (2004) belirttiği üzere haberlerin yeniden düzenlenebilme imkânına erişmesi, haber odalarında editöryal sistemin esnekleşmesine neden olmuştur. Buna göre haber sitelerinde, genellikle bir genel yayın yönetmeninden veya bir haber müdürünün, hiyerarşinin başında olduğu modelde, eşit yetkilere sahip editörler, esnek ve yatay bir düzlemde haber üretimi gerçekleştirilmektedir. Çevikel’e göre haber sitelerinde geleneksel medyaya kıyasla çalışan sayısının az olması ademi merkeziyetçi ve esnek bir örgütlenmeyi zorunlu bir hale getirmektedir. Editörlerin aynı zamanda haber de yazdığı bu modelde, haber kontrol aşamalarının azaltılması veya yok sayılması yanlış haberlerin yayınlanma durumlarının yaşanma riskini (2004, s. 1069-1070) barındırmaktadır.

Türkiye’de internet haber odalarının işleyişini inceleyen Çevikel (2004) masa üstü yayıncılığın arttığını tespit etmiştir. Buna göre internet gazetecilerinin mesailerinin büyük bir kısmı haber odasında geçerken, sahada geçirilen zaman daha azdır. Haber sitelerinin ulusal haber ajanslarına abone olduğunu ifade eden Çevikel, haberlerin büyük bir kısmının ajanslardan elde edilen içeriklerden oluştuğunu (2004, s. 1070) belirtmiştir.

Kumcuoğlu’nun (2017) çalışması Türkiye’de haber odalarının dijitalleşmesinin yansımalarını ortaya koymaktadır. Haber sitelerinde haberlerin niceliğinin, niteliğin önüne geçmesinin gazetecilerde yabancılaşma olgusuna neden olduğunu belirten Kumcuoğlu, yeni tip medya profesyoneli olarak kavramsallaştırdığı gazetecilerin daha çok “derleyici” olduklarını ifade etmektedir. Buna göre haber odalarının dijitalleşmesi ile birlikte haber kavramı dönüşmüştür. İstihbarat kaynaklarına ulaşma ve uzman görüşlerine başvurulması gibi pratiklerden meydana gelen “peşinde koşulan haber” ajanslardan derlenen içeriklerin bir bütünü haline dönüşmüştür (2017, s. 373). Başka bir ifadeyle, masaüstü yayıncılığının yükselişi anlamına gelen bu süreç gazetecilik pratiklerinin aşınmasına neden olmaktadır.

Kumcuoğlu (2017) da haber sitelerinde istihdamın az olduğunu bulgulamıştır. Medya işletmelerinin ekonomik anlamda uygun olmaması sebebiyle nitelikli çalışanların istihdam edilmediğini saptayan Kumcuoğlu, ajans gazeteciliğinin yükseldiğini söylemektedir. Kumcuoğlu’nun çalışmasında çıkan diğer önemli bir bulgu, haberin sürekli güncellenen bir yapıya dönüşmesinin mesai kavramını belirsizleştirdiği

şeklindedir. Çalışan sayısının az olduğu haber odalarının “sürekli haber akışı” anlayışına sahip olması, mesainin düzensiz olmasına neden (2017, s. 371) olmaktadır.

İş bölümü ve uzmanlaşma konusunda geleneksel medya ile kıyaslandığında internet gazeteciliği de sınırların belirginleşmesi mümkün görünmemektedir. Az sayıda çalışanın olduğu haber odalarında uzmanlaşma ve iş bölümü kavramları netleşmemektedir. Birden fazla işin aynı çalışan tarafından yapıldığı yeni yönetsel model, internet gazeteciliğinde (Kumcuoğlu, 2017, s. 370) form bulmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerine etkililerini inceleyen Özkan Kutlu (2014) iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin gazetecilerin enformasyonu iletme uğraşını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Arşiv tarama kolaylığı, haber ve bilgi kaynaklarına ulaşmada kolaylık ve mekân ve zamanın bir engel olmaktan çıkması gibi başlıklarda haberin üretimi ve paylaşımı kolaylaşmıştır. Son olarak Özkan Kutlu’ya göre gazeteciler, tarihsel süreç içerisinde objektif habercilik idealinden oluşan kimliklerinin getirdiği ayrıcalığı korumaya çalışarak yurttaşları, profesyonel kodlar ile değerlendirmektedir (2014, s. 219-221).

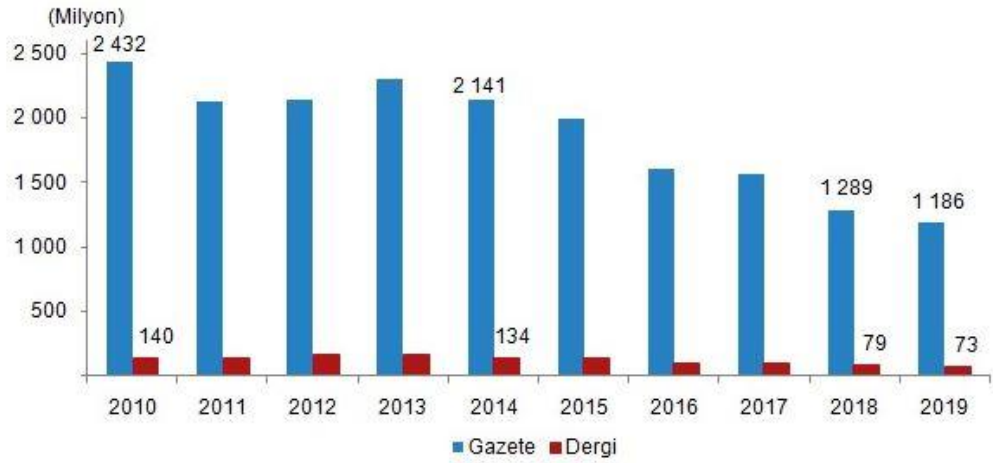
Türkiye’de de ağ toplumu veya enformasyon toplumunun bir yansıması olarak gazetecilik alanının sınırları ortadan kalkmaktadır. Olaya şahit olma, aktivizm ve kamusal alanda görünür olma istekleri gibi etmenler gazetecilik alanına sosyal medya aracılığıyla farklı biçimlerde katılımların (Cangöz, 2015, s. 284) olmasına neden olmaktadır. Eş deyişle Türkiye’de yurttaş katkılı içerikler medyada yer bulmaya başlayarak gazetecilik alanını dışarıya açmaktadır.

5.3. Reklam Gelirlerinde ve Tirajlarda Düşüş

Türkiye’de gazetelerin dijitalleşmesine paralel bir şekilde gazete tirajlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere yakın dönemde gazetelerin okunma oranlarında yıllar geçtikçe büyük kayıplar yaşanmıştır. Özellikle 2010 yılından 2019 yılına gelindiğinde gazete tirajlarının yarıdan fazlasının düştüğü görülmektedir²⁵.

²⁵(http17), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620> (Erişim tarihi: 21.11.2020).

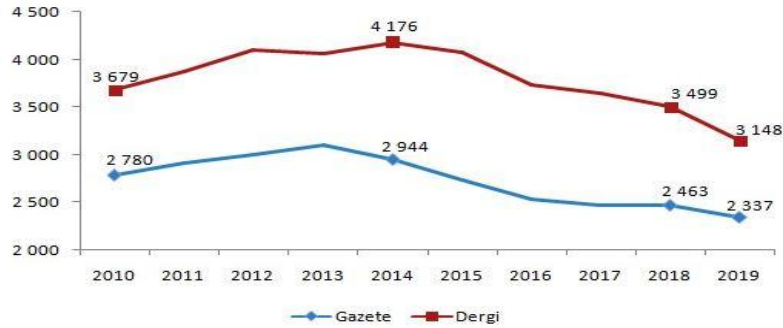
Gazete ve dergilerin yıllara göre tirajı, 2010-2019



Şekil 12. Gazete ve dergilerin yıllara göre tirajı 2010-2019

Tiraj kayıplarının yaşanmasının yanı sıra yazılı medyada yaşanan diğer önemli bir değişim gazete ve dergi sayısında yaşanan azalmadır. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere yıllara göre gazetelerin kapanma sayısı artmıştır²⁶.

Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2010-2019



Şekil 13. Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı 2010-2019

Türkiye’de tirajların ve medya kuruluşlarının sayısı, TÜİK istatistiklerinde bulunabilirken batı merkezli çalışmalarla kıyaslandığında basının reklam gelirleri konusunda Türkiye’de şeffaflığın olmadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte son dönemde Türkiye Reklamcılar Derneği’nin bu konudaki çalışmaları, reklam pastasında yaşanan dönüşümün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Derneğin sektörden

²⁶(http18), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620> (Erişim tarihi: 21.11.2020).

çeşitli yöntemlerle topladığı tahmini verilerde reklam pastasının dönüşümü okunabilmektedir²⁷.

2011 yılından itibaren Türkiye’de reklam pastasının dağılımına yönelik raporlar düzenleyen Reklamcılar Derneği’nin raporları incelendiğinde gazetelerin, reklam pastasından aldıkları gelirin düştüğü görülmektedir. Gazetelerin 2012 yılına ait aldıkları reklam gelirlerini gösteren aşağıdaki tabloya göre reklam pastasında gazeteler, televizyonun ardından ikinci sırada gelmektedir²⁸:

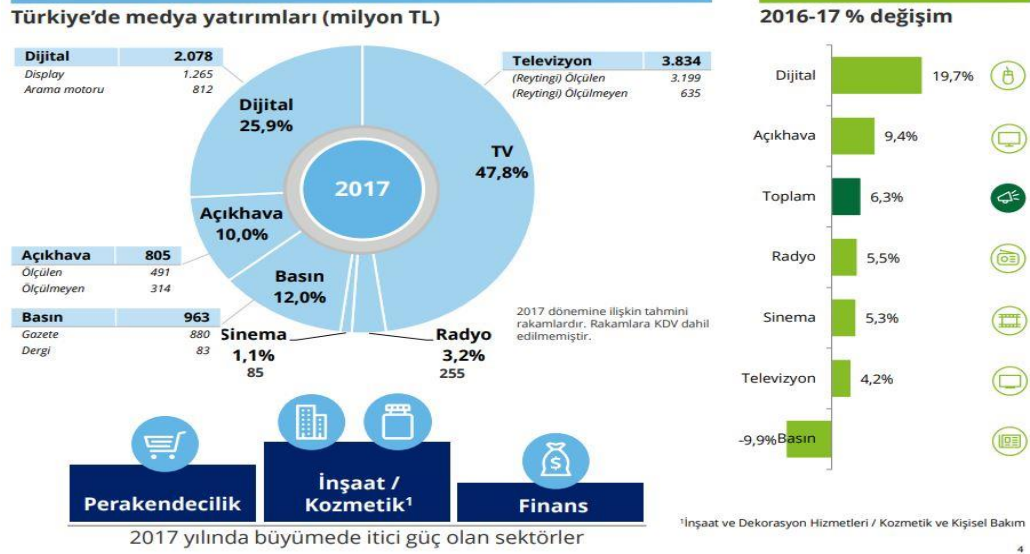
Tablo 3. 2012 yılı Mart Türkiye reklam pastası dağılımı

TÜRKİYE MEDYA YATIRIMLARI *								KARŞILAŞTIRMALI MEDYA YATIRIMLARI-201	
TV	BASIN	AÇIK HAVA	RADYO	SİNEMA	DİJİTAL	TOPLAM	FARK		
TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	%		
2.447,79	1.047,55	306,35	121,07	53,30	344,10	4.320,16	20		
ÖLÇÜLEN	GAZETE				DISPLAY				
1.916,08	952,83				296,90				
ÖLÇÜLMİYEN	DERGİ				MOBİL				
531,71	94,72				47,20				

2017 yılına gelindiğinde, dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte internet reklam yatırımları artmıştır. Bununla ters orantılı olarak gazetelerin reklam gelirlerinde ise düşüşler yaşanmıştır. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere 2016 yılına kıyasla 2017 yılında gazetelerin reklam gelirlerinde -%9,9’luk bir düşüş kaydedilmiştir.

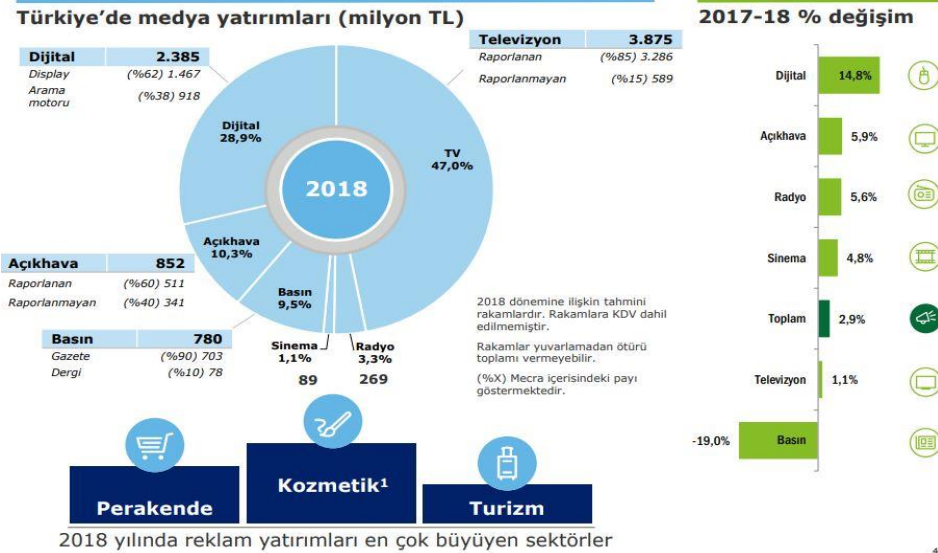
²⁷ (http19), <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari> (Erişim tarihi: 21.11.2020).

²⁸(http20), <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari> (Erişim tarihi: 21.11.2020).



Şekil 14. 2017 yılı Türkiye reklam pastası dağılımı

Daha yakın bir tarihe gelindiğinde ise düşüşün sürmeye devam ettiği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere 2018 yılına gelindiğinde Türkiye’de reklam pastasında dijital platformların payı artarken gazetelerin payı daha da düşmüştür.



Şekil 15. 2018 yılı Türkiye reklam pastası dağılımı

İnternetin reklam endüstrisinde yükselmesi, haber sitelerinin dijital reklam gelirlerini artırma yolunda çeşitli stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Bunların başında SEO (Search Engine Optimization) birimlerinin kurulması gelmektedir. Arama

Motoru Optimizasyonu anlamına gelen bu kavram, haber sitelerinin çeşitli stratejiler aracılığı ile Google aramalarında ön sıralara çıkmasını amaçlamaktadır.

Google'ın internet kullanıcılarına ulaştırmak istediği bilginin kimi noktalarda haber ile kesişmesi (Bulut, 2019, s. 144-145) gazetelerin bu stratejiyi yoğun bir şekilde kullanmasına neden olmaktadır. Ana akım medya ve dijital yerli gazeteler tarafından kullanılması kaçınılmaz olarak kabul edilen bu gelir modeli, dijital gazetecilik ile bütünleşmiştir. Gazetelerin bu kapsamda bir gelir modeli oluşturma çabası, haber değeri taşımayan içeriklerin enformasyon kirliliğine dönüşmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda Google odaklı gazetecilik anlamına gelen bu strateji, etik ilkelerin aşınmasına neden olabilmektedir. Haberin içinde aranan bilginin bulunmaması olarak kavramsallaştırılan çengel başlık ve istenmeyen (spam) içerik gibi uygulamalar, okuyucuların (Deniz ve Özel, 2018, s. 94-107) haber sitelerinde daha çok zaman geçirmesini hedeflemektedir.

Reklam gelirlerinde ana akım medyada yer alan haber siteleri kendine gelir yaratabilirken bağımsız haber siteleri bu konuda sıkıntı yaşamaktadır. 2018 yılında HaberTürk Gazetesi, dijital ortamda yayın yapmanın daha rasyonel ve sürdürülebilir olduğu düşüncesiyle basılı versiyonuna son vererek internet versiyonuyla (Kılıç ve Övür, 2019, s. 124) yola devam etmiştir. Gazete kapanmalarının yanı sıra yeni dijital yerli haber siteleri de ortaya çıkmaktadır.

Tiraj kayıplarının internet haber sitelerine kaydığını söylemek mümkündür. Web ölçümleme sitesi Alexa.com'da²⁹ Türkiye'nin en çok tıklanan ilk 50 sitesi incelendiğinde haber sitelerinin ilk sıralara yerleştiği anlaşılmaktadır. Türkiye'de en çok tıklanan siteler arasında 7. sırada Hurriyet.com.tr, 8. sırada Ensonhaber.com, 11. sırada Milliyet.com.tr, 20. sırada Yenisafak.com, 21. sırada Sozcu.com.tr, 24. sırada Haberturk.com, 26. sırada Yeniakit.com.tr, 28. sırada Haberler.com, 31. sırada Sabah.com.tr, 34. sırada Superhaber.tv, 37. sırada Sporn.com, 38. sırada Haber7.com, 43. sırada Trthaber.com, 49. sırada Ntv.com.tr yer almaktadır. Bu bağlamda, ilk 50 sitede 14 haber sitesinin yer alması, gazetecilik açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Öte yandan ana akım medyada yer alan gazeteler dâhil olmak üzere, dijital yerli sitelerin, sunum ve içerikleri benzerlik göstermektedir.

²⁹ (http21),<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 22.11.2020). Tarama 22.11.2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Farklı tarihlerde yapılacak arama farklı sonuçlar verebilir.

Gazetelerin aldıkları internet reklamlarının büyük çoğunluğu, dolaylı reklamlardır. Başka bir ifadeyle, gazeteler reklam gelirlerini, arama motorlarında görünürlükleri ölçüsünde gelir elde edebilmektedir. Dijital gelirlerin büyük kısmının yeni medya tekellerine gittiği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de de gazeteciliğin sürdürülebilirliğinde yeni iş modellerinin geliştirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de dijital yerli haber sitelerinin reklam gelirleri dışında yeni iş modelleri geliştirip geliştirmedeği konusu gündeme gelmektedir. Bu kapsamda Demir’in (2019) yaptığı çalışma, bu konuya ilişkin aydınlatıcı veriler sunmaktadır. 168 dijital yerli haber sitesinin katıldığı çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre dijital yerli siteler, internet endüstrisinde rekabet açısından geleneksel medyanın internet haber siteleriyle rekabet noktasında dezavantajlı konumdadır. Dijital yerli sitelerin reklam geliri dışında yeni bir iş modeli geliştiremediğini saptayan çalışma, internet reklamlarından elde edilen gelirlerin ise sürdürülebilirlik noktasında yeterli olmadığını belirlemiştir. Bu bağlamda, istihdam edilen personel sayısının ziyaretçi sayısına bağımlı olduğu yeni medya ekosisteminde özgün içerik üretiminin zor olduğu (2019, s. 220-225) ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de reklam geliri olmadığı halde sürdürülebilirliğin sağlanmasında hükümet, patron, Avrupa Birliği fonları gibi dışsal fonlama modelleri kullanılmaktadır (Kumcuoğlu, 2017, s. 370; Demir, 2019, s. 218). Eş deyişle, Türkiye’de gazeteciliğin fonlanmasında dijital gelir modellerinin kullanımı sınırlı bir alanı kapsamaktadır.

Özetle, yeni medyaya geçiş ile birlikte gazetecilik endüstrisinde yaşanan aşınmanın gazetecilikte bir alt grup olan foto muhabirlerini benzer şekilde doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür.

5.4. Türkiye’de Foto Muhabirliği

Türkiye’de haber fotoğrafçılığı üzerine yapılan çalışmalar, foto muhabirliği profesyonelliğin oluşumu hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu başlıkta ilk olarak tarihsel süreçte foto muhabirliği mesleğinin kurumsallaşmasında önemli noktalara değinilmiştir. Daha sonra ise Türkiye’de foto muhabirliği profesyonelliğini oluşturan bileşenler incelenmiştir.

Cumhuriyet’in kuruluşuyla birlikte Türkiye’de basının gelişmesine koşut bir biçimde foto muhabirliği, haber odalarında kendine hızlı bir şekilde yer edinmiştir.

Cumhuriyet dönemi, aynı zamanda haber fotoğrafının yaygınlaştığı bir dönemdir (Gezgin, 2002, s. 18; Gezgin, 2012a, s. 17). Haber fotoğrafının gazetecilik ile hızlı bir şekilde uyum sağlaması ise gerçeklikle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Eş deyişle, haber fotoğrafı, olayların doğruluğunun bir kanıtı olarak gazetelerin önemli bir ögesidir. Dolayısıyla gazetelerde kullanılan haber fotoğrafları, belge niteliği taşır (Bodur, 1990, s. 298).

Teknolojik gelişmelerle birlikte basın fotoğrafçılığı da ilerleyerek yazılı basında görsel içeriğin daha yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Gezgin, 2012b, s. 19). Foto muhabirliğinin kurumsallaşmasında Türkiye’de gazetelerin kurulmasının yanı sıra haber fotoğrafı sağlayan ajansların önemli bir katkısı bulunmaktadır. Bu anlamda Cumhuriyet’in ilanından daha erken bir tarihte kurulan Anadolu Ajansı, Türkiye’de haber fotoğrafçılığına önemli katkılar sağlamıştır. Kuruluşundan itibaren 1940’lı yıllarda teleks teknolojisi, 1986’da ise bilgisayar çağına geçen Anadolu Ajansı teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek önemli bir haber fotoğrafı sağlayıcısı olmuştur (Gezgin, 2002, s. 62-64).

1950’li yıllardan sonra haber fotoğrafçılığında teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Anadolu Ajansı, telefoto gibi cihazları dünya ile Türkiye arasında iletişimin sağlanması adına uygulamaya koymuştur. Böylelikle Anadolu Ajansı, Türkiye’de organize habercilik anlayışının kurumsallaşmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Fotoğraf makinelerinin küçüldüğü ve özelliklerinin de geliştiği bu dönemde, aynı zamanda sıcak haber fotoğrafçılığı gibi uzmanlık alanları oluşmuştur (Kanburoğlu, 2013, s. 85). Bu bağlamda foto muhabirliğinin profesyonelleşmesinde Anadolu Ajansı’nın önemli bir yeri vardır.

Foto muhabirliği profesyonelliğinin Türkiye’de kurumsallaşmasında ulusal basında önemli girişimler bulunmaktadır. Sedat Simavi’nin 1948 yılında Hürriyet Gazetesi’ni kurması, haber fotoğrafçılığının gelişmesine katkı sağlamıştır. 1948 yılında Londra Olimpiyatları’na basın fotoğrafçılarının gönderilmesi, bol ve büyük fotoğraflarla olimpiyatın gazetede yer almasını sağlamıştır. Bu anlamda bu adım Türkiye’de spor fotoğrafçılığının doğuşu olarak (Kanburoğlu, 2013, s. 86) değerlendirilmektedir.

Ulusal basında haber fotoğrafçılığının kendine haber odalarında yer edinmesinin yanı sıra, fotoğrafa dayalı dergilerin kurulması mesleğin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Kanburoğlu (2013) Hayat Dergisi’nin Türkiye’de basında yaşanan önemli deneyimlerden biri olarak değerlendirmektedir. Ara Güler’in de bir dönem kadrosunda

yer aldığı dergi, birçok alanda fotoğraf üreterek “okuru yakından ilgilendiren, kültür düzeyini yükselten, öğretici, iyi bir kâğıda son teknikle basılmış, bol fotoğrafı” sloganını derginin yayın politikası olarak belirlemiştir (Kanburoğlu, 2013, s. 88).

Haber fotoğrafçılığının Türkiye’de kurumsallaşmasında Anadolu Ajansı’nın kuruluşundan sonra yeni ulusal ajansların kurulması önemli katkılar sağlamıştır. 1972 yılında kurulan Anka (Ankara Haber Ajansı), gazetecilerin yetişmesinde önemli bir okul haline gelmiştir. Burada yetişen gazeteciler, başka basın kuruluşlarına geçişler yapmıştır (Gezgin, 2002, s. 65).

1990’lı yıllara gelindiğinde Türkiye’de üç büyük ulusal ajans daha kurulmuştur. 1994’te CİHAN (Cihan Haber Ajansı) 1993’te İHA (İhlas Haber Ajansı) ve 1999 yılında DHA³⁰ (Doğan Haber Ajansı) kurularak gazetelerin ihtiyaç duyduğu haber fotoğraflarının sağlanmasında önemli bir yer edinmiştir (Gezgin, 2002; Kanburoğlu, 2013).

Anadolu Ajansı, CİHAN, DHA ve İHA ajansları ulusal ve uluslararası abonelerine haber fotoğrafı sunmaktadır. 2011 ve 2012 yıllarında dört ajansın toplamda günlük ürettiği haber fotoğrafı sayısı 2485’tir (Şahin, 2013, s. 203). Bu bağlamda, ajansların haber fotoğrafı üretiminde büyük bir kaynak sağlayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Sözü edilen ajanslar, haber fotoğrafının gelişiminde olumlu katkılar sağlamıştır. Bu katkılar, haber fotoğrafçılarının istihdamı ve fotoğraf teknolojisinde yaşanan gelişmelerin yakından takip edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren uluslararası haber ajansları da foto muhabirliği profesyonelliğinin kurumsallaşmasında işlevseldir. Kadrolu ve serbest çalışma modeli altında foto muhabirlerini istihdam eden uluslararası ajanslar, mesleki kültürün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle, uluslararası ajanslar, foto muhabirliği kimliğini güçlendiren kriterlerin yeniden üretiminde önemli bir noktada durmaktadır. Türkiye’de faaliyette bulunan bazı uluslararası haber ajansları şu şekildedir: Reuters, Associated Press, Agence France Press, Xinhua, European Pressphoto Agency.

Türkiye’de kurucuları arasında basın fotoğrafçısı Abdurrahman Antakyalı’nın yer aldığı 2012 yılında kurulan Depo Photos, haber fotoğrafçılığı alanında yaşanan önemli gelişmeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de birçok foto muhabirini bir kolektif çatı

³⁰(http22), <https://www.dha.com.tr/satis/kurumsal.asp>. (Erişim tarihi: 8.11.2020). 2018 yılında Doğan Haber Ajansı Demirören grubuna satılarak Demirören Haber Ajansı ismini almıştır.

altında toplayan Depo, arşivinde binlerce haber fotoğrafı³¹ barındırmaktadır. Serbest çalışan³² foto muhabirlerinden bir ağ oluşturan Depo, ulusal ve uluslararası haber ağına katılmıştır. Görsel tarihin³³ korunması adına önemli bir görsel arşiv oluşturan Depo, foto muhabirleri için önemli bir platforma dönüşmüştür.

Meslek birlikleri, profesyonelleşmenin inşasında mesleki dayanışmanın ve mesleki kodların oluşturulmasını ve korunmasını sağlamaktadır. Türkiye Foto Muhabirleri Derneği, haber fotoğrafçılığının profesyonelleşmesinde önemli misyonlar edinmiştir. Kamu yararına çalışan dernekler statüsünde faaliyet gösteren dernek, mesleğin daha iyi yapılabilmesi adına eğitim ve bilgilendirme alanlarında çalışmalar yapmaktadır. Yılın Basın Fotoğrafları yarışmasıyla, foto muhabirliği özendirmeyi amaçlayan dernek, aynı zamanda basın fotoğrafçılığının gelişmesini amaçlamaktadır³⁴. Bu bağlamda 1984 yılında kurulan dernek, tarihsel süreçte, mesleğin profesyonelleşmesinde etkili olan bir kurum olmuştur.

Foto muhabirliğinin kurumsallaşmasında haber fotoğrafı editörlüğü önemli bir noktada durmaktadır. Gazetelerde fotoğraf editörleri ile basın fotoğrafçıları arasındaki profesyonel ilişki, foto muhabirliğinin profesyonelleşmesinde işlevseldir. Bu bağlamda fotoğraf editörlerinin varlığının yanı sıra fotoğraf politikalarının belirlenmesi, daha iyi haber fotoğraflarının gazetelerde (Bodur, 1995, s. 204-209) yer almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de fotoğraf editörlerinin varlığı profesyonelleşmenin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Fotoğraf editörlüğü kurumunun varlığı üzerinden Türkiye’de foto muhabirliğinin profesyonelliği incelenebilmektedir. Arıcan’ın (2001) çalışması, Türkiye’de gazetelerde haber fotoğrafı editörlüğü mesleğinin yeteri kadar kurumsallaşmadığını ortaya koymuştur. Çalışmanın bulgularına göre fotoğraf editörlerinin olmadığı gazetelerde fotoğraf seçme görevi görsel yönetmenler veya haber müdürleri tarafından üstlenilmiştir (2001, s. 185).

Editörler, bir haber fotoğrafının gazetede yayınlanabilmesini, belirli ölçütler çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bunlar; görsel etik uygunluk, doğruluk, habere uygunluk, konunun karede kapladığı alan, gazetede kullanıma uygunluk, konuya uygun objektif seçimi, anlatımda canlılık, konuya uygun bakış açısı, doğru aydınlatma,

³¹ (http23), <https://www.tfmd.org.tr/dergi/depo-ihityactan-dogdu> (Erişim tarihi: 8.11.2020).

³²(http24), <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/riza-ozel/turkiye-nin-fotograf-depo-su-30179942> (Erişim tarihi: 8.11.2020).

³³ (http25), <https://www.depophotos.com/demo/> (Erişim tarihi: 8.11.2020).

³⁴ (http26), <https://www.tfmd.org.tr/tfmd> (Erişim tarihi: 8.12.2020.).

kompozisyon, fotoğrafın stili, anlam derinliği, konunun karede kapladığı alan, renk ve kontrastlık kullanımı, gazetede kullanıma uygunluk, konuya uygun objektif seçimi ve doğru pozlamadır (Arıcan, 2001, s. 186). Bu bağlamda, haber fotoğrafı seçiminde belirlenen bu kriterlerin Türkiye’de foto muhabirleri için bir uzmanlaşma unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Haber editörlüğünün yanı sıra Türkiye’de foto muhabirliği mesleki kimliğini oluşturan bileşenlerin tespit edilmesi profesyonelliğin anlaşılması açısından önemlidir. Çetintaş (2004) çalışmasında foto muhabirlerinin etik değerler hakkındaki düşüncelerini incelemiştir. Buna göre çalışmaya dâhil olan haber fotoğrafçıları, Türkiye’de uygulamada etik sorunların varlığını kabul etmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de foto muhabirliği kimliğini profesyonelleştiren gazetecilik bileşenleri mevcuttur. Bağımsız olma, etik değerlere sahip olma, manipülasyona mesafeli olup gerçeğe bağlı olmak, mesleki bilgi ve ahlaka sahip olmak gibi mesleki değerler (Çetintaş, 2004, s. 108-140) Türkiye’de foto muhabirleri için de kabul görmüş ve benimsenmiş profesyonel kodlardır. Eş deyişle profesyonel etik değerler, mesleğin kurumsallaşmasında önemli bir yerde durmaktadır.

Erol’un (2017) Türkiye’deki savaş foto muhabirleriyle görüşerek gerçekleştirdiği çalışması, mesleğin belirleyici özellikleri hakkında fikir vermektedir. Çalışmada savaş foto muhabirliği alanının profesyonelleşmesinde ön plana çıkan başlıklar “tarafsızlık ve nesnellik”tir. Bununla birlikte tarafsızlık ve nesnellik tartışmalı bir alandır. Savaş alanlarındaki zorluklardan kaynaklı olarak nesnellik, foto muhabirlerinin bulundukları yere bağlı olarak göreceli bir yapıya dönüşmektedir. Savaş foto muhabirliği kimliğinin beraberinde getirdiği sorumluluk ise savaştan olumsuz etkilenenlerin kamuoyuna duyurulmasını amaçlamaktadır (Erol, 2017, s. 73-75).

Dijitalleşme, haber fotoğrafı üretimini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Haber fotoğrafı, tarihsel süreçte teknolojik gelişmelerle birlikte ilerleme kaydetmiştir. Camera obscura’nın keşfi ile dijital fotoğraf makinelerinin gelişmesi arasındaki dönemde fotoğraf teknolojisinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Joseph Nicéphore Niépce’in 19. yüzyılda ilk fotoğrafı kaydetmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler sayesinde fiziksel ve kimyasal bir sürece dayanan haber fotoğrafı sayısallaşmıştır. Sayısallaşmayla birlikte fotoğraf makinelerinde yer alan filmlerin yerini sensörler almıştır. Bu teknoloji ise fotoğrafın daha kolay işlenebilmesini sağlamıştır (Bodur, 2005; Bodur, 2019).

20. yüzyılın sonlarında dijital teknolojiler önemli bir kırılmaya neden olmuştur. DSLR (Digital Single Lens Reflex) fotoğraf makinelerinin ortaya çıkışı, geleneksel fotoğraf işleme süreçlerini ortadan kaldırmıştır. Filmler, karanlık oda ve banyo işlemleri, bu teknoloji sayesinde arka planda kalmıştır. Analog makinelerde duyarlı yüzey olarak kullanılan filmlerin yerini CCD (Yük Bağlısımlı Aygıt) veya CMOS (Bütünleyici Metal Oksit Yarı İletken) algılayıcıları almıştır. Dijital fotoğraf makineleri; otomatik pozlama sistemleri, ISO değerlerinin kolayca değiştirebilmesi ve beyaz dengesi ayarlarındaki çeşitlilik sayesinde daha kaliteli fotoğraflar çekebilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde, makineler daha düşük ışık koşullarında daha iyi pozlanmış fotoğraf çekebilmektedir. Aynı zamanda piksel ve sensör yapılarına bağlı olarak daha keskin fotoğraflar elde edilebilmektedir (Erol ve Tosun, 2018, s. 599). Başka bir ifadeyle dijitalleşme sayesinde foto muhabirliği önemli avantajlar edinmiştir.

Haber fotoğrafının sayısallaşması, foto muhabirliği mesleğinde haber fotoğrafının aktarımını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Üretim maliyetleri düşen haber fotoğrafının aynı zamanda görüntü kalitesi artmıştır. Fotoğraf, üretimi ve tüketimi daha kolay olan bir iletişim aracına dönüşmüştür. Arşivleme sistemleri ucuzlamış ve arşivin kullanımı daha kolay hale gelmiştir. Son olarak haber fotoğrafçılığında yeni sunum biçimlerinde ve ortamlarında artış (Antakyalı, 2014, s. 161) kaydedilmiştir. 2000’li yıllardan sonra dijitalleşmenin yansımaları, Türkiye’de haber odalarında ve foto muhabirliği mesleğinde görülmektedir.

Türkiye’de foto muhabirliğinin dijitalleşmesi konusunda dönemin Anadolu Ajansı Fotoğraf Haberleri Müdürü Abdurrahman Antakyalı’nın gözlemleri aydınlatıcıdır. Antakyalı’ya göre 2000’li yıllarda daha az olan fotoğraftaki imzalar, 2007’ye geldiğinde daha fazla olmuştur. Başka bir ifadeyle fotoğraf çeken sayısında artış olmuştur. Buna göre sayısal teknolojinin maliyetleri düşürmesiyle Anadolu Ajansı, fotoğraf makinesinin yayılmasını desteklemiştir. Film, film yıkama maliyetleri ve fotoğrafların iletim maliyetlerinin ortadan kalktığını belirten Antakyalı, ajansın büyük bir maliyetten kurtulduğunu ifade etmiştir. Örnek vermek gerekirse, geçmişte 4 dolardan 9 bin kaset film alan ajans, dijitalleşme sayesinde bu maliyetten kurtulmuştur. Fotoğrafın geçmişte telefon hatlarıyla 27 dakikada ulaştığını belirten Antakyalı, internetle bu sürecin hızlandığını belirtmiştir. Artan diğer bir unsur ise fotoğraf sayısı olmuştur (Ayvaz, 2008, s. 154).

Türkiye’de dijitalleşmenin ilk dönemlerinde haber fotoğrafının kullanımında kontrolsüzlüğün olduğunu belirten Antakyalı, internet haberciliğinin ilk uygulamalarında telifsiz fotoğraf kullanımında muhatap bulamadıklarını belirtmiştir. İlerleyen dönemlerde ise internet haberciliği yapan siteler, künye oluşturarak doğru haber verdiklerine yönelik bir olumlu imaj oluşturmaya çalışmıştır. Bu tarz bir kurumsallaşma ise izinsiz kullanımlı haber fotoğraflarının tespitini kolaylaştırmıştır (Ayvaz, 2008, s. 154). Bu anlamda internet haberciliğinin ilk dönemlerinde, haber fotoğrafı özelinde maddi olmayan emeğin yoğun bir sömürsünün olduğu anlaşılmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte haberciliğin ve fotoğraf haberciliğinin tanımı değişmiştir. Antakyalı’ya göre geçmişte flaş haberler gazeteler tarafından manşetlerden duyurulurken internet gazeteciliğinde “flaş fotoğraf” kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre internet sitelerinin fotoğraf talepleri anlık seviyeye inmiştir. Bu talep, basın toplantılarında yer alan muhabirlerin yanlarında bilgisayarlarını bulundurmalarına neden olmuştur. Antakyalı’ya göre bu hızlanma, olay yerinden fotoğrafın iletilmesini gerektirmektedir (Ayvaz, 2008, s. 154). Başka bir ifadeyle haber fotoğrafı, muhabirlerin haber odalarına uğramadan gönderilmesini gerektirecek bir hıza erişmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte fotoğraf makinelerinde yaşanan yönleşme olgusu, Türkiye’de fotoğrafı daha erişilebilir ve demokratik bir araç haline getirmiştir. Akıllı telefonlara, fotoğraf özelliğinin eklenmesiyle birlikte foto muhabirlerinin daha önce görece kapalı alanlarına yurttaşlar da katılmıştır. Türkiye’nin önemli foto muhabirlerinden Coşkun Aral, bu konuda gazetelerin ve ajansların sosyal medyadan temin edebildikleri fotoğraflar için foto muhabirlerini görevlendirmek istemeyebileceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, Aral’a göre sosyal medyada dolaşan fotoğraflarda, foto muhabirlerin deneyiminden gelen bakış açısı ve fotoğraf için harcadığı çaba ve zaman görülmemektedir. Aral’a göre sosyal medya fotoğrafları, foto muhabirlerinin içeriklerinin az kullanılmasına sebep verse de kaliteye önem veren kurumlar olmaya devam edecektir (Aral, 2013, s. 121-122). Dolayısıyla dijitalleşme sonrasında Türkiye’de tüm dünyada olduğu gibi yurttaş gazeteciliği olgusunun foto muhabirlerinin gündemine girdiğini söylemek mümkündür.

2000’li yıllardan sonra Türkiye’de foto muhabirleri sayısallaşma ile birlikte multimedya tartışmalarıyla da karşılaşmıştır. Aral’ın (2013) çalışmasında Türkiye’nin önemli foto muhabirlerinden Ara Güler, multimedya fotoğrafçılığın dışına çıkmak

olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte multimedyaı gazetecilik eylemi olarak değerlendiren Ara Güler, multimedyanın belgesel bir yönünün olduğunu belirtmiştir. Ara Güler’e göre gazetecilik, gelenekselden bilgisayar ekranlarına taşınmıştır. Ancak haberin yazılması ve fotoğrafının çekilmesi devam edecektir. Bu anlamda ona göre teknolojinin gelişmesi bir şeyi değiştirmeyecektir. Gazetecilik ve foto muhabirliği devam edecektir (2013, s. 126-127). Bu anlamda Güler’in teknolojik gelişmelerin foto muhabirliği kimliğinde bir anlam kaybına uğramayacağını düşündüğünü söylemek mümkündür.

Dijitalleşme, aynı zamanda foto muhabirliğinde etik konusunun yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Sayısallaşma ile fotoğrafta maniplasyonun kolaylaşması, Türkiye’de foto muhabirlerinin de tartışma alanına girmiştir. Arslan’ın (2019) alışmasında foto muhabirleri, dijitalleşme sonrasında maniplasyonun daha kolay bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Etik sorunların arttığını belirten foto muhabirleri fotoğrafın kolay retilabilir ve tüketilebilir bir ürün haline geldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, dijital manipülasyon konusunda etik ilkeler, gazetecilerin (2019, s. 144-154) yn bulmalarını kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de freelance çalışma modelinin yapısı incelendiğinde Kanburoğlu’nun (2002) alışmasında foto muhabirleri ile yapılan görüşmelerde, 2000’li yılların başında Türkiye’de serbest çalışma modelinin sınırlı bir alana sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun sebepleri arasında fotoğrafa değer verilmemesi ve ekonomik sorunlar yer almaktadır. Bununla birlikte gazetelerde kadrolu çalışan foto muhabirlerinin ekonomik sorunlar yaşadığı bir sektörde, serbest çalışan foto muhabirlerin sektörde yer bulamadığı anlaşılmaktadır (2002, s. 399-409). Bu bağlamda 2000’li yılların başında foto muhabirlerinin daha çok kadrolu istihdam edildiğini söylemek mümkündür.

Dijitalleşmeyle birlikte Türkiye’de haber odalarının küçülmesi, foto muhabirliği istihdamında gerilemeye neden olmuştur (şen, 2018, s. 144-150). Arslan’ın çalışmasında (2019) dijitalleşmeyle birlikte medya kuruluşlarının organizasyonel ve yönetimsel açıdan değişikliğe gittiği anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılan Abdurrahman Antakyalı, foto muhabirliği emeğindeki esnek politikalarının, ekonomik sıkıntılardan kaynaklı olduğunu söylemiştir. Buna göre ekonomik sıkıntılar haber endüstrisini, serbest çalışan gazetecilerden ve yurttaşlardan elde edilen fotoğrafları kullanmaya yönlendirmektedir (2019, s. 144).

Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerin, haber fotoğrafı ile olan ilişkilerinde büyük kırılmalar yaşanmıştır. Türkiye’de internet haberciliğinde fotoğraf kullanımını inceleyen Ayvaz’ın (2008) çalışmasında ortaya çıkan bulgular önemli noktalara işaret etmektedir. İnternet sektöründe reklam pastasından daha fazla pay almak adına haber siteleri, yoğun fotoğraf galerisi kullanmaktadır. Bu anlamda internet siteleri, tıklanma oranlarını artırmak amacıyla fotoğrafı bir araç olarak kullanmaktadır. Öte yandan okuyucuların sitede kalma süresini artırmak amacıyla yoğun fotoğrafının kullanımı, haberle ilgisi olmayan fotoğrafların da galeride yer almasına neden olmaktadır (2008, s. 140-141).

Türkiye’de en çok tıklanan haber sitelerinin kullandığı stratejiler, masa üstü yayıncılık politikalarıdır. En çok tıklanan haber sitelerinden biri olan www.internethaber.com sitesi, hiçbir foto muhabiri istihdam etmemektedir. Bununla birlikte site merak unsurunu, sıklıkla kullanarak fotoğrafları bir tıklanma başarısına dönüştürmektedir. Özetle, geleneksel gazetecilik mecralarından daha çok ve esnek bir şekilde fotoğraf kullanım imkânına erişen Türkiye’deki haber sitelerinde fotoğrafta magazinleşme olgusu ortaya çıkmıştır. Haber fotoğrafı niteliği taşımayan magazin içerikli fotoğraflar haber sitelerinde dijitalleşme ile birlikte yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Ayvaz, 2008, s. 141-143).

Özetle, yakın dönemde Türkiye’de haber fotoğrafı ve foto muhabirliği alanında yapılan çalışmalar dijitalleşme sonrası mesleğin “yöndeşme, yurttaş gazeteciliği ve emeğin dönüşümü” gibi alanlarda köklü bir biçimde dönüştüğünü göstermektedir.

6. YÖNTEM

Bu başlık altında çalışmanın yöntemi, veri toplama aracı, örneklem, verileri toplama süreci ve verilerin analizi başlıkları yer almaktadır.

6.1. Araştırma Deseni

Çalışmanın yaklaşımını nitel araştırma desenlerinden olgu bilim oluşturmuştur. Çalışmada dijital medya ortamında profesyonel foto muhabirliği kimliğinde yaşanan dönüşüm olgusu incelenmiştir. Bu bağlamda, dönüşen kimlik olgusu hakkında foto muhabirlerinin “deneyimlerinin özü ortaya çıkarılmaya” çalışılmıştır (Creswell, 2009, s. 13). Olgu bilim, akışkan gazetecilik bağlamında Türkiye'deki foto muhabirlerinin gazetecilik kimliğinde yaşanan dönüşüm “olgusunda ayrıntılı ve derinlemesine bir anlayış geliştirilmesi” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 78) amacıyla kullanılmıştır.

Foto muhabirlerinin esneklenen istihdam biçimleri, çalışma pratikleri, yurttaş gazeteciliği ve gazetecilik kültürünün katılaştırılması olgularını nasıl deneyimledikleri, "benzer olgu ve durumları yaşayan bireylerin deneyimlerini ele alan olgu bilim" (Venegas ve Huerta, 2010, s. 158) aracılığıyla incelenmiştir. Böylelikle, foto muhabirlerinin profesyonel kimliğini “nasıl yapılandırdıkları” (Snape and Spencer, 2003, s. 12) ortaya konulmuştur. Çalışmada dijitalleşme, foto muhabirlerinin deneyimleri açısından incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, dijitalleşme fenomeninin foto muhabirleri için “anlamının, yapısının ve özünün” (Christensen vd., 2015, s. 408) ne olduğu sorunsallaştırılmıştır.

Bireysel ve paylaşılan anlam olarak deneyimin bilince nasıl dönüştürüldüğünü keşfetmek ve insanların deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarını merkeze almak fenomenolojik yaklaşımların ortak noktasıdır. Bu çalışmada, fenomenolojik yaklaşım benimsenerek foto muhabirlerinin dijitalleşme deneyimini nasıl tecrübe ettikleri “metodolojik, özenli ve derinlemesine” olacak şekilde resmedilmeye ve betimlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle çalışma, foto muhabirlerinin dijitalleşme fenomenini "nasıl algıladıklarını, nasıl betimlediklerini, hakkında ne hissettiklerini, nasıl yargıladıklarını, nasıl anlamlandırdıklarını ve kendi aralarında dijitalleşmeyi nasıl konuştuklarını" incelemiştir. Bu kapsamda dijitalleşmeye ilişkin veriler, “bu olguyu doğrudan deneyimleyen ve yaşayan” foto muhabirleri ile derinlemesine (Patton, 2018, s. 104) görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir.

Sadece deneyim edilen şeylerin bilinebileceği, fenomenolojinin temel felsefi varsayımdır. Fenomenlerin duysal deneyimleri, insanların tüm anlayışlarının kaynağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, deneyimler betimlenmeli, açıklanmalı ve yorumlanmalıdır. Deneyimlerin yorumlanması ve betimlemelerin birbirine geçmesi ise bu ikisinin ortak kullanılmasına neden olmaktadır. Yorumlamak, deneyimi anlamının temelini oluşturmaktadır; deneyim ise yorumlamayı içermektedir. Dolayısıyla olgu bilimciler, insanların dünyayı anlamlandırmak ve bir dünya görüşü oluşturmak için tecrübe ettiği fenomenleri nasıl bir araya getirdiğini (Patton, 2018, s. 106) inceler.

Bu çalışmada da olgu bilimin temel varsayımları, foto muhabirliği mesleğinin dönüşümünün ortaya konulması amacıyla benimsenmiştir. Bu çalışmada, foto muhabirlerinin dijitalleşmeyi nasıl tecrübe ettikleri ve bunu nasıl yorumladıkları odak noktası haline getirilmiştir. Bununla birlikte çalışmada, foto muhabirleri arasında "ortak deneyimin özünün veya özlerinin" ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, birbirinden farklı özelliklere sahip foto muhabirlerinin deneyimleri merkeze alınmış, analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır (Patton: 2018, s. 106).

Nitel araştırmalar, sınırları katı bir şekilde belirlenmiş bir yapıya sahip değildir. Bunun sebebi, nitel araştırmalarda ortaya çıkan yeni durumlara ve bulgulara göre yeniden biçimlendirmeye yönelik yaklaşımın sağladığı esnekliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 91). Bununla birlikte, bu nitel çalışmanın desenlenmesinde izlenen aşamalar sırasıyla; araştırma probleminin belirlenmesi, kuramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorularının yazılması, örneklemin belirlenmesi, veri toplama aracının belirlenmesi, veri toplama süreci, anlam birimlerini temalar oluşturmak için gruplandırma, bulguların analizi, betimlenmesi ve yorumlanması, geçerlik ve doğruluk ve sonuçların sınırlandırılması ve analitik genellemelere ulaşılması şeklinde olmuştur (Erdoğan, 2012, s. 158; Glesne, 2013, s. 40-65; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 91).

6.2. Evren ve Örneklem

Örneklem seçimi amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. Patton (2018) nitel ve nicel araştırmalarda örnekleme seçimlerinin temel mantıklarının farklı olduğunu belirtmektedir. Nicel araştırmalar, daha geniş örneklemelere dayanırken nitel araştırmalar amaçlı olarak belirlenmiş küçük örneklemeleri kullanır (2018, s. 230). Bu çalışmada, benzer şekilde küçük bir örneklem, foto muhabirliği kimliğinde yaşanan dönüşümün daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi amacıyla benimsenmiştir.

Nicel araştırmalarda kullanılan örneklemeler, genellemelere imkân sağlarken nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örneklem mantığında “derinlemesine çalışmak için bilgi bakımından zengin durumların seçilmesi” yer alır. Bu tarz durumlar, hakkında çok şey öğrenilebilecek önemli durumlar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ampirik genellemelerden ziyade i görüler ve derinlemesine bir anlayış, zengin durumların incelenmesiyle elde edilir. Amaçlı örneklemede bilgi açısından zengin durumların seçilmesine odaklanmak, üzerinde çalışılan soruların aydınlatılmasını hedefler (Patton, 2018, s. 230).

Çeşitli amaçlı örneklem stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejilerde yapılan tercih, konu hakkında farklı şeyler öğrenmeye olanak sağlar. Bunun altında yatan sebep ise her stratejinin belirli alanlara veya kişilere yönlendirmesidir (Glesne, 2013, s. 59). Bu bağlamda, çalışmanın özüne uygun olan kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir.

Kartopu rneklemenin seçiminde, bu örneklem yönteminin çalışmaya en zengin verileri sağlayacak katılımcılara yönlendirmesi belirleyici olmuştur. Patton, bu örneklem modelinin “bilgi açısından zengin anahtar bilgi sağlayıcılarına” ulaşmada kullanılan bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Kartopu rneklem yaklaşımı “... hakkında kim çok şey biliyor? veya kiminle konuşmalıyım?” sorularıyla başlar (2018, s. 237).

Çalışmada ilk olarak alan yazın sürecinde kartopu örnekleminde zinciri başlatacak katılımcı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda dijitalleşme ve foto muhabirliği hakkında bilgi sahibi olan bir isme ulaşılmıştır. Bu isim, ilerleyen süreçte şans eseri araştırmacının yaşadığı şehire haber fotoğrafçılığı ve dijitalleşme ile ilgili bir konferansa gelmiştir. Araştırmacı bu konferansa giderek katılımcı ile tanışmıştır. Katılımcı araştırmaya katkı sunabileceğini söylemiştir. Daha sonra katılımcının, izleme komitesinde yer alan bir üyenin tanıdığı bir isim olduğu ortaya çıkmıştır. İzleme komitesi yesi de katılımcının konu hakkında bilgi sahibi olduğunu teyit etmiştir. Böylelikle araştırmacı bu katılımcı üzerinden süreci başlatmıştır.

Kartopu rneklemi sürecinde, görüşülen katılımcıya “kimlerin dijitalleşme ve foto muhabirliği hakkında bilgi sahibi olduğu” sorulmuştur. Katılımcı, araştırmacıyı  isme yönlendirmiştir. Bu üç kişi ile iletişime geçildikten sonra benzer şekilde kimlerle görüşülebileceği sorulmuştur. Patton’ın (2018) da belirttiği üzere bu süreçte bazı isimler tekrar etmiştir. Patton’a göre farklı sayıda bilgi sağlayıcıları tarafından önerilen bu isimler özel bir anlam taşımaktadır. Eşdeyişle, süreç içerisinde önerilen isimlerin zinciri

birkaç kez yakınlaşmıştır (2018, s. 237). Bu bağlamda, seçilen örneklem yaklaşımı, araştırmanın zengin veriye ulaşmasını kolaylaştırmada önemli bir araç olmuştur.

Bu çalışma, nitel araştırmaların mantığına uygun bir şekilde, foto muhabirlerine ve dijitalleşme olgusuna ilişkin genelleme yapmayı amaçlamamaktadır. Dolayısıyla nicel araştırmalarda kullanılan rastgele seçime uygun olan büyük gruplarla çalışılmamıştır (Glesne, 2013, s. 59). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde çeşitli kriterler, bulunmaktadır. Bu kriterler arasında; görüşülen kişinin veya kişilerin yoğunluğu, araştırmanın konusu ve çalışılan konunun genişliği yer almaktadır (Cropley, 2002, s. 79-80). Bu çalışmada bu kriterlerin çalışmanın verilerinin büyüklüğünde etken olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu kriterler esas alınmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü elde edilecek verinin derinliğini ve genişliğini etkilemektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013) nitel araştırmalarda örneklem sayısı ile elde edilmesi planlanan verinin derinliği ve genişliğinin genellikle ters orantılı olduğunu söylemektedir. Başka bir ifadeyle örneklem sayısından elde edilen verinin miktarı arttıkça çalışmaya katılanların sayısı azalmaktadır. Araştırmacılara göre uzun sürelerle tek bir birey ile görüşülerek elde edilen veriler, 20 kişi ile görüşmede elde edilen verilerden daha fazla olabilmektedir (2013, s. 143).

Patton (2018) ise nitel araştırmalarda istatistiksel formüllerden daha çok amaçlı stratejilerin ve araştırma yaklaşımlarının bulunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Patton'a göre nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için bir kural olmayıp örneklem büyüklüğü değişebilmektedir. Araştırma kapsamında öğrenmek istenen şeyler, araştırmanın amacı, güvenilirliğin ne olacağı, zaman ve kaynaklar, örneklem belirlenmesinde etkilidir. Bununla birlikte Patton, genişlik ve derinlik arasındaki dengeyi önermektedir. Örneğin az sayıda insandan gelen derinlemesine veriler, özellikle durumların bilgi açısından zengin olması kriterini sağlıyorsa daha değerli olabilmektedir. Öte yandan çeşitliliğin belgelenmesi veya varyasyonların anlaşılması açısından daha fazla insandan alınan daha az derinlikli bilgiler de faydalı olabilmektedir (2018, s. 242-244). Bu çalışmada benzer bir yaklaşımla daha az insandan daha derin ve daha zengin bilgi elde edilmesi planlanarak çalışmanın konusu incelenmiştir.

Patton (2018) olgunun beklenen makul kapsamına dayalı olarak minimum örneklem belirlenmesini önermektedir. Buna göre tasarım, esnek ve gelişen bir yapıya sahiptir (2018, s. 246). Lincoln ve Guba (1985) ise “doyum noktası” kriterini

önermektedir. Bu kriter, bilginin en üst düzeye çıkarılmasının amaçlandığı durumlarda kullanılabilir. Bu kapsamda, örnekleme dâhil edilen yeni bireylerden yeni bir bilgi gelmiyorsa örnekleme sonlandırılabilir (1985, s. 202).

Sonuç olarak, örneklem büyüklüğünde sözü edilen kriterler kullanılmıştır. Çalışmanın başlangıcında örneklem 12 kişi olarak belirlenmiştir. İlerleyen süreçlerde çalışmada çıkan yeni durumlar ışığında örneklemin 20 kişi olarak belirlenmesine karar verilmiştir (Patton, 2018, s. 246). Örneklemin 20 kişi olarak sonlandırılmasında temel kriter ise elde edilen verinin miktarı, genişliği ve derinliği olmuştur. Başka bir ifadeyle veriler belirli bir doyum noktasına ulaşarak araştırmanın konusu kapsamında yeterli görülmüştür. Katılımcılara ilişkin bilgiler bir sonraki başlıkta paylaşılmıştır.

6.3. Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile mesleğinin merkezinde haber fotoğrafı olan profesyoneller ile görüşülmüştür.

Olgu bilim araştırmalarda temel veri toplama aracı olan görüşmeler, araştırmacılara esneklik sağlamaktadır. Bu çalışmada da dijitalleşme aracılığıyla foto muhabirliği kimliğinde yaşanan dönüşüm olgusuna ilişkin yaşantılar ve anlamlar görüşmelerin sunduğu "esneklik, etkileşim ve sondalar" yoluyla (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 80) elde edilmiştir.

Nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli görüşme teknikleri bulunmaktadır. Patton (2018) bunları gündelik sohbet mülakatı, genel mülakat kılavuzu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık-uçlu mülakat şeklinde üçe ayırmaktadır (2018, s. 342). Bir diğer sınıflandırma ise yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme (Punch, 2013, s. 169) şeklindedir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışmada incelenmek istenen konuya dair bir taslak ile başlanarak bu amaç doğrultusunda açık uçlu sorularla oluşturulan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin kurgulanmasında çeşitli yapı ve standartlaşma üzerine inşa edilen temalar oluşturulmuştur. Bu süreç belirlenen literatürden ve araştırmacının bu literatürden oluşturduğu yorumlar ile ortaya çıkmıştır. Böylelikle belirlenen temalar doğrultusunda araştırmacı, daha derinlemesine veri toplamak istediği temalara ilişkin sorular geliştirmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme

tekniki ile araştırmacı görüşmeler esnasında planlanmayan durumlarla ilgili alt sorular sorabilme fırsatına sahip olmuştur. Bu esneklikle birlikte oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme, önemli derecede yapısını (David ve Sutton, 2011, s. 121) korumuştur.

Açık uçlu sorular hazırlanırken soruların yapısına dikkat edilmiştir. Sorulan sorular, katılımcıların vereceği cevapları sınırlandıracak şekilde düzenlenmemiştir. Patton'ın (2018) belirttiği üzere hazırlanan sorular katılımcıların duygu ve düşüncenin herhangi bir boyutuna yöneltilmemiştir. Başka bir ifadeyle sorular, katılımcılara kendi dağarcığındaki olası cevaplar arasından en uygun olanı verme imkânı tanıyacak şekilde düzenlenmiştir. Böylelikle, katılımcıların kendi duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini tanımlarken hangi boyutları, temaları, imgeleri ve kelimeleri kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla soruların formatı "neler düşünüyorsunuz" vb. şeklinde olmuştur (2018, s. 353-354).

Çalışmada geliştirilen sorular, pilot görüşme ile test edilmiştir. Bununla birlikte pilot görüşme öncesinde sorular yeniden gözden geçirilmiştir. Araştırmacı, geliştirilen soruları çalışmanın konusu ile karşılaştırarak yeniden düzenlemiştir. Daha sonra belirlenen temalar altında geliştirilen sorular, pilot görüşme öncesi danışman ve izleme komitesi üyeleri ile paylaşılmıştır. Danışman ve komite üyelerinden alınan geri bildirim araştırmacı açısından kolaylaştırıcı olmuştur. Alınan geri bildirim ile sorular yeni bir taslak haline getirilmiştir. Araştırmacı son olarak, soruların son halini üniversitede nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman olan bir meslektaşına danışarak soruların üzerinde bazı değişiklikler yapmıştır. Böylelikle konu-soru uygunluğu için belirli bir taslağa ulaşılmıştır (Glesne, 2013, s. 150-151).

Pilot görüşme iki aşamalı şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşülen ilk foto muhabirine kendisinin pilot görüşmede olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Bu ilk görüşmede sorularda kullanılan sözcük tercihleri belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıya da soruların anlaşılabilirliği noktasında katkı sağlayabileceği bilgisi verilmiştir. İlk görüşme süresince ve sonrasında sorular hakkında araştırma günlüğüne notlar yazılmıştır. İlk görüşme esnasında araştırmacının zihninde oluşan bazı anlam noktalarının soruların sorma biçimlerinin değişmesiyle ortaya çıktığı fark edilmiştir. Aynı zamanda bu pilot görüşme aracılığıyla, bazı soruların birleştirmesi sağlanmıştır. Son olarak bu görüşme esnasında katılımcının değindiği bazı noktalar sayesinde yeni bir

soru eklenmiştir. Daha sonra iki pilot görüşme daha gerçekleştirilmiştir. Bu pilot görüşmelerde sorular test edilmiştir (Glesne, 2013, s. 151).

Bu görüşmeler esnasında görüşme formunda olup çalışmayan sorular çıkarılmıştır. Soruların nihai hali belirlendikten sonra tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiştir. Bu soruların sorulmasında ise benzer sözcüklerin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Soruların sorulması esnasında yeni karşılaşılan durumlara ilişkin alt sorular yöneltilmiştir. Soru formu çalışmanın sonunda ekte paylaşılmıştır.

6.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde görüşmeyi gerçekleştiren araştırmacının yaklaşımı, katılımcıların düşüncelerinin değerli ve faydalı olduğu (Marshall ve Rossman, 2016, s. 148) şeklinde olmuştur. Bu bağlamda derinlemesine görüşmeler, veri toplama sürecinde kullanılan teknik olmuştur.

Çalışmanın veri toplama süreci, küresel bir krize dönüşen Covid-19 pandemisine denk gelmiştir. Türkiye’de ilk vaka 11 Mart 2020’de görüldükten sonra 16 Mart 2020’de üniversiteler 3 hafta tatil³⁵ edilmiştir. İlerleyen süreçte ise korona virüsünün yarattığı büyük belirsizlikten ötürü üniversiteler uzaktan eğitime geçmiştir. Kısa bir süre sonrasında ise kamusal alanda birçok kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamalardan biri 28.03.2020 tarihinde alınan seyahat yasağıdır³⁶. Bu bağlamda veri toplama sürecinin bir kısmı seyahat yasağına denk gelmiştir.

Veri toplama süreci 22 Mart 2020 ile 20 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaşadığı şehirler, İstanbul, Ankara ve Eskişehir’dir. Veri toplama süreci korona virüsünün ilk günlerine denk gelmiştir. İlk günlerde virüsün etkilerinin bilinmemesinin yarattığı belirsizlik ve korku nedeniyle görüşmeler “online” (Salmons, 2014, s. 20) olacak şekilde kararlaştırılmıştır. Nitekim, ilk görüşülen gazetecilerin bir kısmı sağlık gerekçeleriyle yüz yüze görüşme imkânlarının olmadığını söylemiştir. Bu anlamda online görüşme kararının yerinde olduğu ilerleyen süreçte anlaşılmıştır.

Pandemi sürecinde tüm dünyada olduğu gibi bu çalışma açısından da büyük bir deneyim olmuştur. Çağın temel özelliği olan belirsizlik, veri toplama süreçlerinde yer

³⁵(http27),<https://www.ntv.com.tr/egitim/yokten-universitelere-virus-tatili-aciklamasi.iJwOiR9VAkK6l144Eohh0Q> (Erişim tarihi: 28.10.2020).

³⁶(http28),<https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/seyahat-yasagi-getirildi-mi-seyahat-izin-belgesi-seyahat-yasagina-iliskin-detaylar-470857.html> (Erişim tarihi: 28.10.2020).

almıştır. Bununla birlikte dijital çağın imkânları çalışmanın ilerlemesini sağlamıştır. Online görüşmeler, araştırmacıya büyük bir kolaylık sağlamıştır. Katılımcılarla, “eş zamanlı görüşmeler sayesinde iletişim” (Salmons, 2014, s. 188) sağlanabilmiştir. Bu anlamda online uygulamalar kullanılarak görüşmecilerle uzam engelleri büyük ölçüde aşılmıştır.

Online görüşmelere hazırlık aşamasında kullanılabilecek tüm görüşme uygulamaları araştırmacının bilgisayarına indirilmiştir. Görüşmelerde tek bir uygulamaya odaklanılmamıştır. Araştırmacının “enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanma becerilerine yakın uygulamalardan daha çok katılımcıların rahat hissedebileceği ve kullanabileceği uygulamalar” tercih edilmiştir (Salmons, 2014, s. 107-149). Araştırmacı bu doğrultuda, katılımcıların tercih edebilecekleri uygulamalarda kayıt özelliğinin olmayabileceğini göz önünde bulundurarak harici bir kayıt uygulaması kullanmıştır. Bu uygulama sayesinde araştırmacı süreci esnek bir şekilde ilerletebilmiştir.

Görüşmelerin geçtiği ortamlar, araştırmacının evindeki çalışma odası ve katılımcıların evleri olmuştur. Online görüşülen katılımcılardan sadece bir tanesi kafe ortamında görüşmeyi gerçekleştirmiştir. Diğer katılımcılar, kendi çalışma programlarına uygun olacak şekilde görüşmelerini evde olacak şekilde planlamıştır. Bu açıdan görüşmelerin büyük bir çoğunluğunun ortam özelliklerinin uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Süreç içerisinde online görüşmelerin bazı dezavantajlarıyla da karşılaşmıştır. Türkiye’de pandemiden dolayı internet kullanımının artmasından dolayı 3 katılımcı ile görüşmelerde bazı zamanlarda internet kalitesinde düşmeler olmuştur. Bu durumlarda, katılımcılar bilgilendirilmiş ve internet kalitesinin artmasına yönelik önlemler alınmıştır. Bu durumlarda, katılımcıların evlerinde olması bir avantaj sağlamıştır.

Veri toplama sürecinde karşılaşılan en büyük problemlerden biri muhabirlerin olağanüstü koşullarda çalışmasıdır. Dolayısıyla katılımcılar tarafından verilen birçok randevu belirsiz tarihlere ertelenmiştir. Bu anlamda veri toplama sürecinin uzamasına neden olan en büyük etken pandeminin neden olduğu olağanüstü çalışma koşullarıdır. Araştırmacının esnek çalışma koşulları, bu gecikmenin kısmen daha fazla uzamasına engel olmuştur. Pandeminin yarattığı yoğun çalışma koşullarından dolayı iki erkek ve bir kadın katılımcı randevu vermesine rağmen çalışmaya katılamayacaklarını belirtmiştir. Araştırmacı bu üç katılımcının çalışmaya dâhil olabilmesi için zaman

konusunda geniş bir esneklik sağlamıştır ancak çalışmanın zaman sınırlılığından dolayı katılımcılar görüşme listesinden çıkarılmıştır.

Çalışmaya dahil olan 3 katılımcı, yoğun çalışma koşullarından dolayı online görüşmeleri yüz yüze gerçekleştiremeyeceğini belirtmiştir. Bu katılımcılardan 2'si kadındır. Çalışmada kadın katılımcı sayısının az olmasından dolayı katılımcılara esneklik sağlanarak mail üzerinden “eş zamansız” (Salmons, 2014, s. 193) iletişim sağlanmıştır. Diğer katılımcıya ise uzun yıllara dayanan mesleki tecrübesinin çalışmaya sağlayacağı katkı göz önünde bulundurularak esneklik sağlanmıştır.

Kadın foto muhabirleri sayısının az olmasıyla veri toplama sürecinde karşılaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, görüşmelerin hazırlık aşamasında kadın foto muhabirlerinin sayıca az olduğu öngörülemedi. Öte yandan nitel araştırmaların yapısal olarak yeniden desenlemeye esneklik sağlaması, kadın foto muhabirleri sayısının neden az olduğu sorusunun görüşme formuna eklenmesine imkân sağlamıştır. İzleme komitesinin onayı ve önerisi ile kadın foto muhabirlerine ek soru yöneltilmiştir. Daha önce görüşülen kadın foto muhabirlerine tekrar ulaşarak soru yöneltilmiştir. Sonradan ulaşılan kadın foto muhabirlerine ise soru doğrudan sorulmuştur.

Çalışmada elde edilecek verilerin çeşitliliğin sağlanması amacıyla kadın foto muhabirlerine ulaşmak adına ek bir çaba gösterilmiştir. Ancak sektörün yapısal olarak istihdam açısından dar olması kadın foto muhabirlerine ulaşmayı güçleştirmiştir. Bununla birlikte erkek foto muhabirlerinden yardım istenmiştir. Ancak sonuç alınamamıştır. Örneğin önerilen bir kadın foto muhabiri, haber fotoğrafçılığı mesleğini bırakıp bir politikacının fotoğrafçısı olmuştur. Bu kadın foto muhabiri daha sonra ise bu işi bırakmıştır. Bir kadın foto muhabiri yoğunluğundan çalışmadan çekileceğini belirtmiştir. Sosyal medya üzerinden ulaşılan bir kadın foto muhabiri ise mesleği bırakmıştır. Sosyal medya aracılığı ile nedeni sorulduğunda çalışabilecek bir kurum bulamadığını belirtmiştir. Bu anlamda çalışmaya katkı sunamayacağını belirtmiştir.

Son olarak iki katılımcı da yüz yüze online görüşme yapmak yerine telefonla görüşmek istemiştir. Bu katılımcılardan biri kadın diğeri erkektir. Telefonla gerçekleştirilen görüşme dışarıdan ses alınacak şekilde kayıt altına alınmıştır. Telefonla görüşme, online görüşme de olduğu gibi etkileşimi sağlamıştır.

Katılımcıların isimleri, etik araştırma ilkeleri çerçevesinde gizli tutulmuştur. Katılımcıların isimleri, katılımcı kelimesinin “K”si ve her birine bir numara verilecek

şekilde kodlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin süresi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Foto muhabirlerinin demografik ve iş bilgileri

İsim	Kadro Durumu	Cinsiyet	Yaş	Çalıştığı Kurum	G. Türü	G. Tarihi	G. Süresi
K 1	Girişimci	Erkek	52	Ulusal Ajans	Online	25.03.2020	02:52:00
K 2	Kadrolu	Erkek	44	Ulusal Gazete	Online	13.04.2020	58:19
K 3	Kadrolu	Erkek	29	Ulusal Ajans	Online	22.03.2020	01:25:37
K 4	Kadrolu	Erkek	44	Uluslararası Ajans	Online	05.04.2020	01:20:18
K 5	Kadrolu	Erkek	50	Ulusal Gazete	Online	15.04.2020	01:03:21
K 6	Freelance	Erkek	43	Uluslararası Ajans	Online	16.04.2020	01:37:11
K 7	Freelance	Erkek	64	Bağımsız	Online	24.03.2020	01:02:41
K 8	Kadrolu	Erkek	28	Ulusal Ajans	Online	30.05.2020	54:44
K 9	Kadrolu	Kadın	34	Ulusal Ajans	Mail	28.05.2020	-
K 10	Kadrolu	Erkek	45	Ulusal Ajans	Online	03.06.2020	53:58
K 11	Freelance	Erkek	30	Uluslararası Ajans	Online	22.05.2020	01:40:27
K 12	Freelance	Erkek	30	Bağımsız	Online	13.04.2020	50:25
K 13	Kadrolu	Erkek	61	Uluslararası Ajans	Mail	17.04.2020	-
K 14	Freelance	Erkek	46	Bağımsız	Online	23.04.2020	01:04:18
K 15	Freelance	Kadın	35	Bağımsız	Telefon	09.06.2020	40:24
K 16	Freelance	Kadın	30	Bağımsız	Online	24.04.2020	46:21
K 17	Freelance	Kadın	33	Ulusal Ajans	Mail	14.08.2020	-
K 18	Kadrolu	Erkek	45	Uluslararası Ajans	Online	20.08.2020	32:49
K 19	Kadrolu	Erkek	44	Ulusal Gazete	Online	12.08.2020	29:21
K 20	Sözleşmeli	Erkek	45	Uluslararası Ajans	Telefon	28.08.2020	29:56

6.5. Verilerin Analizi

17 muhabirle toplam 1122 dakikadan (18,7 saat) oluşan görüşmelerden ve üç muhabirle mail aracılığı ile elde edilen veri miktarı toplamda yaklaşık 112.207 (324 Word sayfası) sözcüktür.

11 muhabirin ses kayıt deşifreleri fotoğraf bölümünde yüksek lisans yapan bir öğrenciye yaptırılmıştır. Deşifreler bittikten sonra araştırmacı, Audacity adlı uygulama ile sesleri dinleyerek deşifrelerin kontrolünü gerçekleştirmiştir. 6 muhabire ait ses kaydı ise araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Bu deşifrelerin kontrolü ise başka bir araştırmacıya yaptırılmıştır. Bu bağlamda verilerin doğruluğu farklı bireyler tarafından kontrol edilerek sağlanmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce araştırmanın geçerliğinin sağlanması adına çeşitli stratejiler uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlik konusu nicel araştırmalardan farklı bir mantığa sahiptir (Glesne, 2013, s. 65; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 290). Bu farklılık iki yöntemin elde edilen bilgiye olan yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Örneğin nicel araştırmaların gerçekliğe bakış açısı, nesnel iken nitel araştırma, öznelidir. Nicel araştırmaların amacı, davranış ve düşüncelerin genel kanunlarını bulmaya çalışırken nitel araştırmalar, belirli grup veya bireylerin belirli bağlamlarda tanımlanmasına ve anlaşılmasına yoğunlaşır (Christensen vd., 2015, s. 402). Bu farklılık, geçerlik kavramının tanımlanmasında bile ortaya çıkmaktadır. Örneğin Glesne, nitel araştırmaların farklı doğasından ötürü geçerlik konusunun “inandırıcılık” (trustworthiness) şeklinde (2013, s. 65) kavramsallaştırıldığını belirtmektedir.

Özetle, nicel araştırmalara benzer şekilde nitel araştırmalarda elde edilen verileri kontrol edecek testler bulunmamaktadır. Bununla birlikte nitel araştırmalarda geçerliği sağlamak adına çeşitli stratejiler geliştirilmiştir.

Kullanılan stratejilerden biri çeşitlemedir. Çoklu veri toplama, çoklu veri kaynağı, çoklu araştırmacı veya çoklu kuramsal bakış açılarının kullanılması (Creswell ve Poth, 2018, s. 340; Christensen vd., 2015, s. 404; Patton, 2018, s. 247) çeşitlemenin türlerindendir. Bu araştırmada çoklu araştırmacı stratejisi benimsenmiştir. Çalışmanın verileri iki ayrı araştırmacı ile paylaşılmıştır. Böylelikle, araştırmanın dış denetimi sağlanarak verilerin analiz ve yorumlanmasında başka araştırmacılardan faydalanılmıştır (Christensen vd., 2015, s. 405).

Çalışmada kullanılan diğer bir çeşitleme türü ise teori çeşitlemesidir. Başka bir ifadeyle verilerin analizinde ve yorumlanmasında birden fazla kuramsal bakış açısı kullanılmıştır (Christensen vd., 2015, s. 405). Bulguların analiz edilmesinde farklı bakış açılarının kullanılması (Patton, 2018, s. 247) araştırmanın güçlendirilmesini sağlamıştır.

Çalışmada kullanılan diğer bir geçerlik tekniği katılımcıların veri analiz aşamasına dâhil edilmesidir. Bu aşama katılımcılardan alınan verilerin teyit edilmesi veya katılımcılardan geri bildirim alınmasını içermektedir (Creswell ve Poth, 2018, s. 341). Bu aşamada 4 foto muhabirine ulaşılmıştır. Bu foto muhabirlerine belirli konular hakkında hala aynı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur.

Geçerliğin sağlanması adına yapılan araştırmacılarla verilerin paylaşılması aşaması şu şekilde gerçekleştirilmiştir: İlk aşamada bulgular kısmında yorumlanan veriler, iki farklı araştırmacı ile paylaşılmıştır. Bu iki araştırmacıdan biri dijital emek ve maddi olmayan emek konularında çalışmaktadır. Diğer araştırmacı ise dijitalleşme, yöndeşme ve gazetecilik konularında çalışmaktadır. Bu aşama ile dışarıdan farklı araştırmacıların düşünceleriyle verilerin yorumlanma biçimi kontrol edilmiş aynı zamanda farklı düşüncelerin çalışmaya katkısı sağlanmıştır. Böylelikle nitel araştırmalarda araştırmacı tarafından ortaya çıkarılan bilgilerin olgusal doğruluğunu gösteren “betimsel gerçeklik” sağlanmaya çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle, araştırmacı üçlemesiyle, bulgularda yer alan betimlemelerin tek bir araştırmacının bakış açısını yansıtmadığını aynı zamanda birden fazla araştırmacının onayını içerdiğini gösterilmeye çalışılmıştır (Christensen vd., 2015, s. 404).

Çeşitleme dışında araştırmada geçerliği güçlendirmek adına başvuru olan diğer yöntemler, “yansıtıcı düşünme” ve “zıt durum örnekleme”dir. Bu iki teknik kullanılarak araştırmacının ön yargıları azaltılmaya çalışılmıştır. Yansıtıcı düşünme ile araştırmacı yorumlarına ve ön yargılarına eleştirel yaklaşmıştır. Zıt durum örnekleme ile araştırmacının verilerden beklentilerini olumsuzlayacak durumların bulunup analiz edilmesine dikkat edilmiştir (Christensen vd., 2015, s. 404). Aynı zamanda geçerliği güçlendirmek adına “doğrudan alıntı” stratejisine başvurulmuştur. Bu strateji ile katılımcıların tanımlamalarına yakın cümleler kurulmuş ve aynı zamanda birebir doğrudan alıntılara (Christensen vd., 2015, s. 405) sık sık yer verilmiştir.

Son olarak verilerin analizinde, bulguların kendi içerisinde tutarlı ve anlamlı olup olmadığına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda elde edilen verilerin, kuramsal çerçeve ile uyumlu olup olmadığı (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 291) kontrol edilmiştir.

Patton (2018) nitel analizlerde var olan zorluğun büyük veri miktarlarının anlamlandırılmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Patton'a göre ham bilginin hacminin azaltılması, gerekli bilginin gereksiz bilgiden ayrılması, önemli örüntülerin tanımlanması, verinin ortaya koyduğu özün iletilmesi ve bir çerçevenin oluşturulması nitel analizi (2018, s. 432) meydana getirir.

Creswell ve Poth'a (2018) göre nitel araştırmalarda veri analizi, verinin hazırlanması ve organize edilmesinden oluşmaktadır. Bu süreç, verilerin kodlanarak ve kodların yoğunlaştırılmasıyla temalara dönüştürülmesiyle devam eder. Son olarak veriler rakamlarla, tablolarla veya tartışma ile sunulur (2018, s. 251).

Bu çalışmada verilerin organize edilmesinde ve analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 256) betimsel analizin dört aşamasının olduğunu belirtmektedir. Bu aşamalar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır.

Bu noktada nitel araştırmalarda veri sürecine ilişkin katı sınıflandırmaların veya formüllerin bulunmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Nitel araştırma veri analizi esnek bir yapıya sahip olup her araştırma özgün bir yaklaşıma sahip olmaktadır. Başka bir ifadeyle, nitel analizlerde belirli bir yapının kullanılması araştırmanın sınırlandırılması anlamına gelmektedir (Glesne, 2013; Creswell ve Poth, 2018; Patton, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Başlangıç olarak her katılımcıdan elde edilen veriler, birden fazla kez okunmuştur. Daha sonra deşifre metinleri kendi içerisinde anlamlı parçalara ayrılarak her birine kod verilmiştir. Daha sonra bu kodlar, kategorilere dönüştürülmüştür (Creswell ve Poth, 2018, s. 257-259). Oluşturulan bu kategoriler ile birlikte analizde belirlenen çerçeve genişletilmiştir.

Çalışmada betimsel analiz kullanılarak verilerin analizi şu aşamalardan (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256) geçmiştir:

-Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Belirlenen çerçeve; araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesi ve görüşmelerden elde edilen boyutlarla

oluşturulmuştur. Bu çerçeve sayesinde verilerin hangi temalar altında düzenleneceği belirlenmiştir.

-Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada elde edilen veriler, daha önce belirlenen çerçeveye göre okunup yeniden düzenlenmiştir. Bu aşamada, veriler anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmiştir. Bu aşamada aynı zamanda kullanılacak doğrudan alıntılar belirlenmiştir.

-Bulguların tanımlanması: Bu aşamada veriler tanımlanarak gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

-Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulgular; bu aşamada açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkisi bu aşamada açıklanmıştır. Aynı zamanda farklı olgular arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

Çalışmada, foto muhabirlerinin mesleklerine ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya koymak amacıyla yapılan analizde, veriler kavramsallaştırılmış ve olguyu tanımlayabilecek temalar oluşturulmuştur. Bununla birlikte, elde edilen bulgular sık sık doğrudan alıntılarla betimsel bir anlatım ile sunulmuştur. Böylelikle, ortaya çıkan temalar ve örüntüler (Yıldırım ve şimşek, 2013, s. 81) açıklanmış ve yorumlanmıştır.

7. BULGULAR

Bu başlık altında derinlemesine görüşmeler ile elde edilen bulgular kavramsallaştırılarak ve kategorileştirilerek sunulmuştur. Bulgular “akışkan gazetecilik: emeğin dönüşümü,” “kurumsal düzeyde girişimcilik,” “bireysel düzeyde girişimcilik,” “yöndeşme: foto muhabirliği kimliğinin dönüşümü,” “yurttaş gazeteciliği” ve “yavaş gazetecilik” başlıkları altında incelenmiştir.

7.1. Akışkan Gazetecilik: Emeğin Dönüşümü

Dijitalleşme, foto muhabirliği emeğinin daha akışkan olmasına neden olmaktadır. Elde edilen bulgular, yeni medyaya geçiş ile birlikte Türkiye’de geleneksel iş modelinde bir çöküş yaşandığını göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak foto muhabirliği emeği, esnek emek politikaları çerçevesinde yeniden örgütlenmiştir. Aynı zamanda Türkiye’de medyada neoliberal politikaların bir yansıması olarak yoğunlaşma ve güvencesiz emeğin yükselişi, foto muhabirliği emeğinin akışkan olmasına neden olan temel unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Liberalleşme (deregülasyon) akışkanlaştırmanın önemli bir dinamiği olarak (Bauman, 2017a, s. 18) foto muhabirliği alanının akışkanlaşmasına neden olarak belirsizliğin mesleğin yapısına yerleşmesine neden olmuştur.

7.1.1. Geleneksel iş modelinin çöküşü

Küresel ölçekte gazetecilik geleneksel iş modelinin çöküşünde yaşanan önemli kırılmalar, Türkiye’de de benzer yansımalarla neden olmuştur. Dijitalleşmenin ekonomik sonuçları olumlu ve olumsuz yönde foto muhabirliğini etkilemiştir. Dijitalleşmeyle birlikte, haber fotoğrafının üretim ve dağıtımındaki yüksek maliyetler ortadan kalkmıştır. Bu anlamda üretim maliyetlerindeki özgürleşme foto muhabirleri tarafından olumlu karşılanmıştır. Bununla birlikte foto muhabirleri, reklam gelirlerine dayanan geleneksel iş modelinin çöküşüyle birlikte umut edilen bu avantajların ekonomik açıdan desteklenemediğini belirtmiştir. Örneğin K1, gazetecilik pratiklerinin özünde maliyetli bir iş akışına sahip olduğunu söylemektedir. Özellikle analog dönemde film ve film banyo maliyetlerinin yanı sıra film rulolarının kurumlara ulaştırılması gibi lojistik maliyetlerinin ortadan kalktığını söyleyen K1, dijitalleşmenin sağladığı teknik imkânların kendilerini umutlandırdığını ifade etmektedir. Bu anlamda dijitalleşmeyle birlikte yaşanan dönüşümün kendisini heyecanlandıran bir süreç olduğunu söyleyen K1,

artan mecralarla birlikte foto muhabirliğe oluşabilecek ihtiyaca ilişkin kendisinde oluşan öngörüyü şu şekilde paylaşmaktadır:

"O zamanlar nasıl heyecanlanmışım. Diğer konulardan bahsedeyim size. Temel olaylardan bir tanesi de dedik ki şimdi internet sitesi diye bir şeyler çıkmaya başladı. O dönemde bunlar, görsel açlığı olan görsel oburluğu olan yeni medya mecralarıdır. Dedik ki gazetelerin baskısındaki bir takım maliyet sorunlarından dolayı eskiden gazeteler çok fotoğraf kullanamıyorlardı. Diyelim ki ortalama üç yüz bandında haber kullanan bir gazete, [geçmişte] doksanla yüz bandında fotoğraf kullanıyordu. Her haber, fotoğraflı değildi eskiden. Ama internet sitelerinde her haber minimum bir fotoğraf, bir görselle sunuluyor. Kimi zaman çoklu kareler kullanılıyor. Webde, müthiş ihtiyaç olacak foto muhabirliğine şeklinde düşündük. Şimdi kısmen bunlar doğru oldu." (K1).

K1'e göre atladıkları önemli bir olgu bulunmaktaydı. Bu olgu geleneksel iş modeline doğru yaklaşmakta olan önemli bir dalgaydı. K1, dijitalleşmeyle birlikte, mikro düzeyde sosyal medya hesapları dâhil olmak üzere çok sayıda medya kuruluşunun ortaya çıkmasıyla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medyanın "reklam gelirinin" düştüğünü ifade etmektedir. Buna göre reklam pastası sayıları binlerle on binlerle ifade edilen yeni mecralara doğru akmaya başlamıştır. K1, gazeteciliğin önemli bir toplumsal boyutunun olduğunu ancak gazetelerin ticari boyutunun da bir o kadar önemli olduğunu söylemektedir. Bu anlamda gazetecilik, mali yükü yüksek olan bir alandır. Dolayısıyla geçmişte reklam pastası, kısmen daha sınırlı bir medya kuruluşu tarafından bölüşülürken, günümüzde reklam pastasından faydalanan mecra sayısı artmıştır. Bunun sonucunda ise gelirler düşmüştür:

"Şimdi böyle olunca yüz binlerce internet mecrasından bahsediyoruz ve farklı farklı gazetecilik iş kolunun dışındaki farklı birtakım mecralar da bu reklam pastasından pay almaya başladı. Eskiden televizyonlar, gazeteler, dergiler derken şimdi internette söz gelimi oyun siteleri çıktı. Bu oyun siteleri de bu reklam pastasından pay almaya başladılar ve ciddi pay almaya başladılar. Forumlar, bir dönem forum olayları vardı. Sonra işte sözlük benzeri bir takım gelişim ve değişimler oldu. Dantel sitesinden yemek sitesine kadar ve bunların hepsi reklama dayalı işler yapıyor. Şimdi böyle olunca eskiden bu reklam pastası bıçakla kesilirken, neredeyse lazerle kesilecek boyuta; çok ince dilimler, şeffaf dilimler seviyesine geldi. Kimisine bu bile düşmüyor." (K1)

K2, de benzer şekilde, foto muhabirliği mesleğinde istihdamın düşmesinde temel sebebin dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyada yaşanan tiraj kaybının olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla tirajların düşmesi, reklam pastasından alınan gelirin düşmesine neden olmuştur. K2, bu anlamda basın özgürlüğü olarak kavramsallaştırdığı gazetecilik faaliyetlerinin temelinde para yattığını belirterek iş modelinin önemine

vurgu yapmıştır. Bununla birlikte iş modelinde yaşanan dönüşüm sadece gazetelerde yaşanmamıştır. Buna göre televizyonlar dâhil olmak üzere medyanın genelinde bir finansman krizi söz konusudur:

“Şu anda sadece fotoğrafla ilgili değil. Medyanın bütün alanlarında bir sıkıntı yaşanıyor. Gazetelerin yaşadığı sıkıntıları, siz sanmayın ki televizyonlar yaşamıyor. Bugün televizyonların gelirleri çok hızlı düşüyor. Bizden daha hızlı gidiyorlar. Çünkü gazete dönüşümü daha yavaş yaşadı. Nasıl daha yavaş yaşadı. İnternetin yerleşmesi biraz daha uzun sürdü. Aslında gazetenin şöyle bir şansı vardı. Hazırlık safhası daha uzun sürüyordu. Ama televizyonda hep böyle gidecek gibi insanlar yatırımlarını yaptı. Gazete, biter ama televizyon sürer gibi düşünceleri vardı. Yayıncılıkta ama bugün baktılar ki hayır, dijital platformlar patlayacak, bir anda yerle bir oldular. Son iki yıllık bir süreç ama son bir yıldaki yaşananlar, inanılmaz bir düşüş yaşattı yayıncılıkta.” (K2)

K1 ve K2, geleneksel iş modelinde yaşanan dönüşümün ilk dönemlerini aktarıırken K8, pandemi süreciyle birlikte ev ortamında çalışmayı da göz önünde bulundurarak ekonomik yapısı görece hala görece katı olan haber endüstrisinde dijitalleşme süreçlerinin sonucunda emeğin olumsuz etkilenme riskinin devam ettiğini belirtmektedir.

“Bu arada medyaradar.com diye bir site var. Şöyle bir haber geldi. Haber henüz teyit edilmiş bir haber değil ancak. Haber şu: Medyaradar’dan akşam bombası. Demirören’den radikal karar. Hürriyet dâhil bütün gazeteler... Üst düzeyden kaynaklardan edinilen bilgilere göre Demirören Medya dijital dönüşüm kararı aldı. Tüm gazeteler sadece online mecrada olacak, basılmayacak. Bünyesindeki gazetelerin tamamı Hürriyet, Milliyet ve Posta artık sadece internet sitesi üzerinden devam edecek. Kararın alınmasında artan kâğıt maliyetleri ve evden çalışma düzenine geçişle dijital dönüşümün daha uygun olacağı fikri etkili oldu diyor.” (K8)

K8’e göre Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin tamamen dijitale geçip basılı medyadan çıkması durumu, foto muhabirlerinin çoğunun işsiz kalacağı anlamına gelmektedir. K4 ise uluslararası medya dâhil olmak üzere ana akım medyada geleneksel medyadan dijitale geçişte istihdamın olumsuz etkilerinin olacağını ön görmektedir. Bundaki temel etken ise kapitalist birikim mantığı ile dijitalleşmenin uygun olmasıdır:

“Dediğim gibi benim hatta şöyle bir iddiam yok. Fotoğrafçılık ölecek, fotoğrafçılık bitecek, foto muhabirliği bitecek böyle bir iddiam asla olmadı. Ama bu fotoğrafın yanında basılı şu andaki kâğıttan elimize aldığımız gazeteler dijitalleşecek gibi gözüküyor. Mesela HaberTürk dijitale geçti. Birçok dijital gazete var. Bu Hürriyet gazetesi de mecburen dijitale geçecek. Diğerleri de New York Times da tamamen dijitale geçecek. Dijitale geçişten sonra o foto muhabirliğinin o biraz önce bahsetmiş olduğum olguları çıkacak ortaya. Foto muhabirliğinden artık video çekmesi de beklenecek. Çünkü bunlar hep

maddiyatla olan kısımlar. Biraz da gazetenin biraz da işte bu kapitalist sistemin, üç kişinin yapacağı işi bir kişi yapıyorsa ve bunu da iyi yapıyorsa bu üç kişiye vereceği harcırahı, işte uçak biletini, maaşı, diyecek ki ben sana iki kişi maaşının vereyim veya bir buçuk kişinin maaşını vereyim ama bunun hepsini sen yap diyecek.” (K4)

Dijitalleşme olgusunun ekonomik sonuçları, bitmemiştir. Zelizer’in yaklaşımıyla ele alındığında geleneksel iş modelinin çöküşü gazetecilik kurumunun, bir “krizin” içerisine girerek belirsizlikle karşılaşmasına neden olmuştur (2015, s. 894-895). Benzer şekilde, gazeteciliğin bir alt grubu olan “foto muhabirliği” kimliği de yeni medyanın yükselişiyle birlikte iş modelindeki çöküşten önemli ölçüde etkilenmiştir.

Bauman, akışkan modernitede “katı yapıların” eritmeye müsait olmaları ölçüsünde yaşayabildiğini söylemektedir. Bir yapının kolay bir şekilde eritilmesi, o yapının bir süre daha hayatta kalabileceği anlamına gelmektedir (2017a, s. 12-13). Bu bağlamda, akışkan modernitede foto muhabirliğinin görece katı yapısının geleneksel medyanın kırılgan ekonomik yapısına bağımlı olduğunu söylemek mümkündür. Gelecekte katı bir yapıya sahip geleneksel gazetecilik formlarının gözden düşme ihtimali sürmektedir. Eş deyişle, çağdaş foto muhabirliğinin yapısının akışkanlaşması, geleneksel medyanın ekonomisinin hangi ölçüde akışkanlaşacağına bağlıdır.

Zelizer’in gazetecilik alanında yeni iş modellerinin katılaştırılamamasına ilişkin saptamasının (2015, s. 894-895) Türkiye’de foto muhabirliği mesleğinde de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Görece daha katı bir yapıya sahip olan geleneksel gazetecilik yapısı, yeni medyaya geçişle birlikte eritilerek akışkanlaştırılmıştır. Haber endüstrisinin ekonomik yapısının daha ne kadar akışkanlaşacağı ise belirsizliğini korumaktadır.

7.1.2. Foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılması

Haber endüstrisinde reklam gelirlerinde yaşanan önemli düşüşler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de foto muhabirlerini etkilemiştir. Hardt ve Negri’nin enformasyon ekonomisinde, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin tüm üretim süreçlerinde merkezi rolüne ilişkin yaptıkları analizlerin (Hardt ve Negri, 2018, s. 294) foto muhabirliği emeğinde de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Dijitalleşme ile birlikte foto muhabirliği emeğinin enformasyon ve iletişim teknolojileri ekseninde örgütlenmesi “yersiz yurtsuzlaşmaya” neden olmaktadır. Eş deyişle, emeğin mekânsızlaştırılması haber fotoğrafçılığının “dışsallaştırılmasına” neden olmaktadır.

Geleneksel iş modelinin ortadan kalkması ile gazeteler, yönetsel açıdan haber odalarını küçültmüş ve personel sayısını azaltmıştır:

“Şimdi böyle bir şey olduğunda işletme maliyetlerindeki reklam girdi olayları epey bir tıkanı. Baktığımızda bunlar azaldı. Azalınca bizim medya bir türlü krizden çıkmaz zaten. Her seferinde kendine göre bir sebep bulur, bir krize girer. Şimdi bu ciddi bir ekonomik krize yol açar. Baktığımızda temel olarak, işletmelerin gelirleri düştü. Gelirler düşünce ilk etapta yapılan işlerden bir tanesi, hemen göz direk personele doğru kayar. Ya personel çıkartılır ya da bir takım haber operasyonlarındaki bütçelerde kısıtlamalara gidilir.” (K1)

Foto muhabirliği istihdamında yaşanan gerilemede geleneksel iş modelinin çöküşü, tek başına önemli bir noktada dursa da K14, yaşanan dönüşümün farklı boyutlarına da dikkat çekmektedir. Buna göre internetin sosyal yaşamın içine dâhil olmasıyla birlikte habere erişim kolaylaşmıştır. Sosyal medya gibi yeni kanalların haber akışına eklemlenmesi haber endüstrisinin foto muhabirleriyle olan ilişkilerini gözden geçirmesine neden olmuştur:

“Pozitif anlamda etkilenmemize rağmen ama işte bu turnak içinde artık bu yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanan olgu dolayısıyla evet orada iş yükü birazcık dışarıya kaymaya başladı. Artık erişim daha kolaylaştı fotoğrafa. Dolayısıyla bu dönüşüm sonucunda yavaş yavaş gazeteler de foto muhabirleriyle ilişkilerini biraz azaltmaya başladılar. Geldiğimiz noktada da artık şimdi bizim çalıştığımız dönemde her gazetenin hemen hemen bir fotoğraf servisi vardı. Ama sanırım artık sadece ajanslar ve bir iki gazetede dışında fotoğraf servisi olan gazete herhalde kalmadı. Hürriyet’te varsa hala vardır. Sabah’ta galiba var hala bir iki arkadaş, foto muhabiri. Ama onun dışında artık foto muhabiri çalıştıran, kalmadı. Dolayısıyla çok da açıkçası şey olarak pozitif bir etkisi görmek mümkün değil şu aşamada.” (K14)

Yeni medya ile birlikte yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gibi yeni olguların yükselişi ile enformasyon akışında yaşanan patlama ve çeşitlilik foto muhabirliği emeğine olan ihtiyacı azaltmaktadır:

“Vatandaş gazeteciliğinin, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasıyla sosyal medyanın bütün ipleri eline almasıyla birlikte fotoğrafa ulaşmak daha kolaylaşınca; malzeme, görsel malzeme çok fazla arttı ve inanılmaz bir renklilik ortaya çıktı. Dolayısıyla burada mesleki anlamda bu işten ekmek kazanan foto muhabirleri tarafından baktığın zaman oldukça zor durumda kaldılar. Pek çok foto muhabiri arkadaşımız işsiz kaldı. Biz belki bu noktada çok şanslı sayılırız. Çalıştığım kurum olarak da şanslı sayılabilirim. Hakikaten ortaya üzücü durumlar ortaya çıktı. Baştan sona bir etkilenme oluştu. Foto muhabirliği bu işten dibine kadar etkilendi diyebiliriz.” (K10)

Kullanıcı emeğin sosyal medya ortamında üretken emeğe dönüşmesine (Fuchs, 2015a, 2015b) benzer şekilde yurttaş gazeteciliği emeği de dijital emek kapsamında

haber endüstrisi tarafından metalaştırılmaktadır. Bu anlamda medyanın dijitalleşmesiyle birlikte enformasyon akışında yaşanan kolaylaşmanın da foto muhabirliği emeği üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle fotoğrafın bir malzeme olarak sayısallaşması, üretim süreçlerinin kolaylaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu akışkanlaşma sürecine geleneksel iş modelinin çöküşünün eşlik etmesi, foto muhabirliği emeğinin istihdamını güçleştirmektedir:

“Bugün National Geographic’in mesela o zaman foto muhabirleri vardı. Şimdi onlar da dışarıdan iş almaya başladılar. Önemli dergilerden. Nasıl iş alıyor, freelance iş alıyor çünkü üretimi kolay bir şey haline geliyor fotoğraf. Fotoğraf üretimi kolay bir şey haline geldikten sonra, üretici sayısı da arttı. Üretici sayısının artmasının dışında, işin maliyetleri düştü. Ama yayıncılığın maliyetleri arttı. Eski tirajlar yok. Şu anda evet, eski gazetelerin, eski tirajları, eski reklam potansiyelleri olsa evet, yine National Geographic’in belirli bir kadrolu fotoğrafçısı olur ya da ücretli iş değil de 12 kişi çalışabilir yine belki. Ama şu anda reklam potansiyelleri onu karşılamıyor. Tirajlar onu karşılamıyor.” (K2)

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin emeğin üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel iş modelinin aşınması ve iş süreçlerinin dijitalleşmesi, foto muhabirliği birimlerinin dışsallaştırılmasına neden olmuştur. Gazeteler, ihtiyaç duydukları görsel içerikleri ise ajanslardan temin etmektedir:

“İstihdam konusunda, bir sözcü gazetesi var mesela şu anda Türkiye’de belki de en büyük olan gazetelerden bir tanesi. Foto muhabiri yok. Kendi bünyesinde foto muhabirleri yok. Bildiğim kadarıyla spor servislerinin foto muhabiri var. O da maçlara gidip çekiyor. Genellikle gazeteler artık ajanslardan bu işi çözme yoluna gidiyorlar. Personel barındırmak istemiyorlar. Foto muhabirine para vermek istemiyorlar. Bence gerekli ama belki de bunun gerekliliğine inanmıyorlar, bilmiyorum.” (K4)

Foto muhabirliğinin dışsallaştırılması kalitesizleşmeye neden olmaktadır. Haber fotoğrafı maliyetinin düşürülmek istenmesi kalitenin arka plana atılması anlamına gelmektedir:

“Özellikle internetin çoğalması dijital sistemlerin çoğalması, Twitter’den insanların fotoğraflar paylaşmasından tutun da Instagram üzerinden fotoğraf paylaşması tabii ki foto muhabirlerini çok ters etkiledi. Çoğu yerde foto muhabirlerine ihtiyaç duyulmuyor. Eskiden bizim gazetede 10-11 tane foto muhabiriyle çalışırken şimdi üç dört kişiyle çalışıyoruz. İş alanı azalıyor. Dijital sistemin böyle kötü tarafları da var. Ne oluyor, adam gazete veya herhangi bir mecmua dijital de olabilir. Ya ben bir tane foto muhabiri bulunduracağıma sağdan soldan telifli üç kuruşa beş kuruşa insanları çalıştırıp daha ucuz yollu iş yaptırma ihtimalini doğuruyor. Bu foto muhabirleri için kötü. Hem de şöyle bir şey var. Ucuz işçilik kötü iş demek. İnsanları kötü duruma sokup daha kötü işler. Ne biliyim atıyorum çok basit

bir basın toplantısına gidersin. İşte gazeteciysen basın toplantısında 10 kare çekersin onu gazeteye yollarsın ama ajans bunu istemez atıyorum x internet sitesi işte bir tane Twitter'dan bir tane alıp çeker dolayısıyla 3 kuruş para verir. O ajansın da işine gelir ama bunun foto muhabirleri için çok iyi bir şey olduğunu düşünmüyorum. Bu iyice kötüleşecek yakın bir gelecekte diye düşünüyorum maalesef. İhtiyaç duyulmayacak foto muhabirlerine sadece özel işler dışında.” (K19)

Dijitalleşme aynı zamanda foto muhabirliği emeği üzerindeki kontrolün artmasına ve kolaylaşmasına neden olmuştur. Hardt ve Negri'nin üretimin fordizmden toyotizme geçişinde belirttikleri değişimlerin, foto muhabirliği alanında da uygulandığını söylemek mümkündür. Toyotizmde esnek üretim benimsenmiştir. Üretim, piyasa ile kurulan sürekli iletişim sonucunda gerçekleşmektedir (2018, s. 295). Haber fotoğrafının bir meta olarak stoklanmaya ihtiyaç duymaması, post fordist üretim süreçlerinin foto muhabirliği alanına kolay bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Analog dönemde film iletiminin kolay olmaması daha “katı” fordist üretim süreçlerini zorunlu kılmıştır. Öte yandan dijital medya döneminde dijital fotoğraf üretiminin enformatikleşmesi gazetelerin kendi aralarında bir havuz oluşturup daha esnek bir üretim modeline geçişini kolaylaştırmıştır:

“Eskiden filmleri gazetelere yollardık. Filmler bir daha gazeteden çıkamazdı. Bir olaya yetişemeyen muhabire fotoğraf veremezdim. Dijitalde ise herkes kendi filmine kendi sahip çıktığı için yani kendi görüntüsüne. Benim Sabah Gazetesi'ndeki arkadaşım ile aram iyiye Sabah Gazetesi'ne mail atarak bu arkadaşın özel mailine atarak fotoğraf paylaşabiliyorduk ama kötü niyetli kullanımından sonra, kimse kimseye yardım etmesin olarak algılanmasın ama bir süre öyle bir kötü niyetli kullanıma döndü ki artık kimse işe gitmemeye başladı. Mesela Beşiktaş bölgesinde toplam yedi gazeteden yedi tane foto muhabiri varsa haftada bir gün çalışmaya başladı. Gazeteler, kendi küçük ajanslarını kurup bir havuz sistemi yaratarak bu havuz sisteminden fotoğrafları dağıtmaya başladılar. Her yerden aynı fotoğraflar çıkmaya başladı. Sonra gazeteler bunu fark edince ‘Aaa öyle [de] oluyormuş’ [dediler]. Bir süre sonra, gazeteler ‘Beşiktaş'a adam yollamaya gerek yok, merkezde dursun.’ diyerek o fotoğraf editörü, ama bizdeki fotoğraf editörlüğü değil zaten. O anki fotoğrafla ilgili merkez; Beşiktaş'tan Ahmet'ten bir kare alsın, Mehmet'ten bir kare alsın, ...'dan bir kare rica etsin diyor. Sonra böyle sisteme döndü. Sonra o gazetelerdeki insanlar atıl kaldılar. Sonra gazetenin başındaki adam, biz burada 60 kişi çalıştırıyoruz ama onlar beş saat işe gidiyor. Kaldı 55 kişi, [işten] gönderelim dediler. Dijitalleşme bu açıdan kötü oldu ama dijitalleşme teknik olarak kötü olmadı. Bizim ortamımız yüzünden kötü oldu.” (K20)

Özetle, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla foto muhabirliği emeği haber odalarına olan bağımlılığın kurtulmuştur. Hardt ve

Negri'nin belirttiği üzere endüstriyel ekonomiden enformasyonel ekonomiye geçişle birlikte üretimde “merkezsizleşme” yaşanmıştır. Telekomünikasyon ve iletişim teknolojileri, üretimin “yersiz yurtsuzlaşmasına” imkân sağlamaktadır (2018, s. 299). Enformasyonel ekonomide foto muhabirliği de benzer bir şekilde etkilenmiştir. Haber fotoğrafının sayısallaşarak ağ biçiminde örgütlenmesi, foto muhabirliği alanında da “merkezsizleşme”ye neden olmuştur. Haber fotoğrafının yersiz yurtsuzlaşması ise haber odalarındaki foto muhabirliği emeğinin daha kolay kontrol edilmesini sağlamıştır.

Mekânsızlaştırma, foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılarak taşeronlaşmasına neden olmuştur. Sennett, yeni kapitalizm olarak adlandırdığı dönemde şirketlerin bürokratik katmanları azaltarak daha düz ve esnek organizasyonlar elde etmeye çalıştığını belirtmektedir. Ona göre organizasyonlar bir piramit yapısından daha çok “ağ” şeklinde örgütlenmeye eğilimlidir (2017, s. 23). Benzer yaklaşımın, haber endüstrisinde de uygulandığını söylemek mümkündür. Öte yandan foto muhabirliği birimlerinin dağıtılması, “ağ” mantığında her foto muhabirini daha kolay ulaşılabilir kılarak emeğin daha güçsüz olmasına neden olmaktadır.

7.1.3. Dijital prekaryaya doğru: Vasıfsızlaşma

Standing, ucuz, geçici ve güvencesiz iş gücünü “prekarya” olarak (2014a) olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu bağlamda foto muhabirliği emeğinde, dijitalleşmeyle birlikte fotoğrafın ekonomik değerinde yaşanan düşüş, prekerleşme sürecinin bir boyutunu oluşturmaktadır.

K7, dijitalleşmeyle birlikte analog dönemde fotoğrafın ekonomik değerinin daha yüksek olduğunu söylemektedir. Dijitalleşme ise ücretlerin düşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla düşük ücretler karşılığında çalışmak foto muhabirliği emeğini prekerleştirmektedir:

“Çok para kazanmıyorduk. Çok zengin olmadık ama fotoğrafa biçilen değer, yaptığımız işlerin tabi ölçeği bazında, bugünkünden çok fazlaydı. 1980’lerde 1990’larda tanık olduğum olaylarda bazen eski satış raporlarına bakıyorum. Çünkü ajans bizim fotoğraflarımızı dergilere, gazetelere satardı. Gelen paranın yarısını alırdı. Yarısı bize gelirdi. Baktığım zaman neredeyse %1’e inmiş gibi. Çok basit bir örnek vereyim. 1991 yılında Kuzey Irak’taki göç fotoğrafına Almanya’daki Geo dergisi bir sayfa kullanmıştı. Verdiği rakamla bugün 6 sayfa kullandığında verdiği rakam fiyat farkını söyleyeyim size, o zamanlar 20 bin mark vermişlerdi. Şimdi 300 Euro veriyorlar. [Geçmişte] bir sayfa 20 bin mark, [şu an] altı sayfa 300 Euro. Artık oradan kıyaslırsın. Dünyanın en önemli

dergilerinden, o dergilere girmek zor. Onların tercih ettiği bir fotoğraf çekmek de zor. Artık gerisini siz düşünün.” (K7)

Yaşanan bu olgu, internetin örgütlenme modeliyle yakından ilişkilidir. Foto muhabirliği iş süreçlerinde dijital stok fotoğrafçılığının eklenmesi, parça başı iş modelinde ücretlerin düştüğünü göstermektedir. Stok fotoğrafçılığı ise Srnicek’in “dijital platform kapitalizmi” olarak kavramsallaştırdığı kapitalizmin yeni formuna işaret etmektedir. Srnicek, “platformları bir veya birden fazla grubun etkileşim kurduğu dijital alt yapılar” olarak kavramsallaştırmaktadır (2017). Bu bağlamda dijital stok fotoğraf ajansları, platform kapitalizmi şeklinde örgütlenmektedir. Stok ajansları, foto muhabirler ile haber endüstrisi arasında konumlanmış dijital araçlar olarak analog dönemde daha yüksek olan fotoğraf ücretlerin düşmesine neden olmuştur:

“Dijitalleşmeden sonra mesela eskiden film olarak stok fotoğrafı verdiğimizde, fotoğraf başına 50-100 dolar para alıyorduk. Yabancı ajanslarda ben de serbest çalıştığım film dönemlerinde, dijitalle geçmeden önce 1990’larda işte deprem sırasında falan birtakım çalışmalar yapmıştım. Çok büyük paralar kazandık o dönemde. Çünkü pozitif film çekiyorsunuz. Pozitif filmleri yıkatıyoruz. Onları kesiyorsunuz. Onları bir zarfa koyup atıyorum işte Almanya’da bir tane dergiye işte İngiltere’de bir tane dergiye gönderdiğimiz zaman, o günkü şartlarda çok çok güzel paralar kazanılıyordu. Ama şu anda mesela bir fotoğrafçı, fotoğraf çekiyor. Bir stok ajansına fotoğrafını koyduğunda, fotoğraf satıldığında 1 dolar bile kazanamıyor. Bir fotoğraftan 50 sent para kazanıyor. Her indirmeden 50 sent para kazanacak, bir fotoğraftan 50 dolar kazandığı çok çok nadirdir. Çok iyi bir fotoğraf olması lazım. Hâlbuki mesela dijitalden önce film kullanıldığı yıllarda pozitif olarak çektiğinizde bir fotoğraftan 50 dolar kazanabiliyordunuz. Dijitalin de böyle bir etkisi oldu.” (K4)

Foto muhabirliği mesleğinde ücretlerin düşük olması, muhabirlik alanının fotoğrafların diğer alanlara geçirgenliğini artırmaktadır. Başka bir ifadeyle, foto muhabirleri, alanda kalmakta zorlanmaktadır. Mesleğin değeri düşmekte ve artık “sabit gelir” ortadan kalkmaktadır. “Ağır modernitede yer alan uzun vade anlayışının akışkan modernitede yerini kısa vade anlayışına bırakmasına” (Bauman, 2018c, s. 37-39) benzer şekilde foto muhabirliği alanı da “kısa vade” anlayışına geçiş yapmıştır. Eş deyişle, filmli dönem “ağır modernite”ye denk gelirken dijital dönem “akışkan moderniteye” denk gelmektedir:

“Şimdi böyle bir şey de ekonomik olarak foto muhabiri çok tatmin edici bir meslek değil. Her yıl dünyanın en kötü meslekleri ve en iyi meslekleri bir diye sıralama yapıyor sanırım. Wall Street Journal yapıyordu herhalde bunu. Böyle önemli bir yayın organı. 2000’li yılların başlarından bahsedeyim size. Her yıl yayınlanır bu liste. O liste, yayınlandığında

kaçıncı sıradaydı? Mesela [foto muhabirliği] 85'inci sıradaydı. Kötüye doğru gidiyor. 100 kötü şimdi. Ondan sonra 90, 92, 96, 98 geçen yıl baktım, listede yok. Yüzden de düşmüş geriye. Tesisatçı var bunların arasında, foto muhabirinden iyiydi zaten. Baktığımızda orada enteresan meslekler var. Ölçümü de şu; bunun iyilik kötülük anlamında çalışma saatleri. Neye göre iyi neye göre kötü. Ölçütlerinde çalışma saatleri, aldığı maaş. Risk, geleceğini kurgulama, bir aileyi geçindirme noktasındaki refah düzeyi, aldığı paralarla yaptığı iş, çabayla. Buna bakıyorsun, hiç ekonomik değeri olan bir iş değil ama baktığımızda saygın bir iş gibi görünüyor. Saygın bir iş. Evet saygın bir iş ama ekonomik değer oluşturmamış bir iş foto muhabirliği. Eskiden kısmen tutabiliyordunuz insanları bu alanda, sabit maaş vererek. Artık sabit maaş yok. Bunlar, çektiklerinden kazandıkları paralarla bunlar hayatlarını idam ettirebilecekler.” (K1)

Foto muhabirliği alanının ekonomik anlamda katılaştırılamaması foto muhabirlerinin halkla ilişkiler düzeyindeki işlere geçişine neden olmaktadır. Gazetelerin istihdam yaratamamasından dolayı, belediyeler ve sanayi odaları gibi kurumlar istihdam yaratmaktadır. Ancak bu geçiş “foto muhabiri” kimliğinden uzaklaşma anlamına gelmektedir:

“Bugün belediyede herhalde bir 8-10 kişi vardır, Ankara'daki belediyede fotoğraf çeken sadece. Daha önce var mıydı? Belki bir kişi iki kişi ama o zaman, Hürriyet'te kaç kişi çalışıyordu; 16 kişi. Şimdi ticaret odasında var mı? Sanayi odasında var mı? İşte üniversitede var mı? Şimdi bunların basın birimlerinde insanlar bir şekilde, seçilmiş gözler olarak iş görüyorlar. Foto muhabiri gibi düşünme de seçilmiş gözler olarak orada iş buluyorlar.” (K2)

Dijital emeğin diğer bir sonucu ise “vasıfsızlaşma ve değersizleşme” olgusunun hissedilmesidir. Enformasyon akışının çeşitlenmesi ve artmasından dolayı medyanın hazır görüntüyü kullanması, mesleği arka plana atmaktadır. Dolayısıyla “sahadaki” çalışanın değeri azalırken düşük ücret sorununa rağmen editörün yükselişi yaşanmaktadır:

“Çünkü medya hazır alıyor. Medya siteleri hazır alıyor. İş editörlere kalıyor. İyi editörler acayip değerlendirildi. İş editörlük üzerinden yürüyor. Buna özellikle vurgu yapabilirsin. Mesela mesleğin bugüne geldiği noktada şu an kimler değerli. Alandaki adamdan ziyade masa başındaki daha çok değerli. O editör var ya. O yüzden anlattım. Sosyal medyadan gelen ama adam kaç para alıyor. 5 bin lira alıyor. Sabah sekizde oturuyor akşam dörde kadar. İzlemediği görüntü yok. Bıçaklanmış, tecavüze uğramış, bilmem ne olmuş, o güldürmüş, öbürü espri yapmış. Adamın yaşadığı o beyin faaliyetini düşün. Görsellik, insanı en çok etkileyen... Onu şimdi izliyor. Oturuyor işliyor. Alandaki adamın bir değeri kalmıyor. Alandaki habercilik gazetecilik faaliyetini yapan kişinin bir değeri kalmıyor çünkü yığın böyle akıyor. Normal onlar yurttaş gazetecisi değil ama sonuçta orada birileri çekiyor, atıyor.” (K10)

Analog dönemde haber fotoğrafının üretimi sınırlı ve kolay olmayan süreçlerden geçmektedir. Öte yandan dijitalleşme ile bu sınırlılıklar ortadan kalmıştır. Ancak teknolojik ilerlemelere rağmen fotoğraf çekenlerin niceliksel artışı ve kurumların azalması, değerin düşmesine neden olmuştur:

“O yüzden şu andaki imkânlar çok fazla ama o imkânlar içinde yayın kuruluş sayısı azaldı. Değer de azaldı. Çok çeken var çünkü. Ulaşım da çok arttı. İşte virüs, çıktıktan birkaç hafta sonra neredeyse dünyanın dörtte üçünü etki altına alıyor. Eskiden böyle ulaşım imkânlarımız yoktu. İletişim dersiniz, foto muhabirliğini bırakın, siz foto muhabirliğinde bir fotoğrafı geçmek için tele foto cihazını bulmadan önce bir fotoğrafçı bulmanız lazım. Tap etmeniz için. İşte onun renkliyse, 3 ayrı renkte renk ayırmasını yapmak için 50 kiloluk makineyle düzgün bir hat bulmanız gerekir. Artı İstanbul dışında bir yere gittiğiniz zaman şehirlerarası görüşme için cebinizde telefon jetonu taşır veyahut santrali arar bir gün beklerdiniz. Bunları kıyasladığınız zaman teknoloji korkunç ilerledi. Bizim hayalini bile kurmaya imkânımız olmayan şeyler, son çeyrek yüzyılda inanılmaz gerçekleşti. Şu anda canlı yayın yapıyoruz sizinle. Öyle bir şeyin hayalini bile kuramazdık. Uzay yolu filminde Mr. Spock elinde bir telefonla görüntülü konuşuyordu ama insanlar, o bir hayal diye geçiştiriyordu. O yüzden teknoloji arttı. Şimdi çok foto muhabiri var. Çok fotoğraf çeken var.” (K7)

K4, bu noktada dijitalleşmenin bir kırılma noktası olduğunu belirtmektedir. K4’e göre dijitalleşmeyle birlikte bu işi daha kolay yapıp daha çok iş yapacakları yönündeki beklentileri, herkesin dijital teknolojileri daha kolay kullanabilmesinden dolayı gerçekleşmemiştir. Film dönemi bir ustalık gerektirirken, analog dönemdeki teknik bilgiler, yondeşmeyle birlikte ortadan kalkmıştır. Drucker’ın “kapitalist ötesi” toplumlarda becerilerin değişme hızının yüksek olduğuna ilişkin saptaması (1993, s. 89) enformasyonel dönemde dijitalleşmeyle birlikte foto muhabirliği alanında analog dönemin becerilerinin önemsizleşmesine denk gelmektedir:

“Bu tam bir kırılma noktası aslında; dijitale geçiş. Tabii ki o zamanlar hepimiz şey düşünüyorduk, şöyle söyleyeyim: Bu işi daha kolay yapacağız. Daha çok iş yapacağız. Daha kolay yapacağız. Ama aslında o zamanlar kimsenin aklına böyle bir şey gelmemiştii; bu işi herkes yapmaya başladı aynı zamanda. Foto muhabirleri istihdam olarak, şimdi iş diyorsunuz. Mesela üniversitelerin bir sürü fotoğraf bölümü var. İletişim fakülteleri var. Sanıyorsam 70 kadar bölüm var. Her yıl binlerce insan mezun oluyor. Ben çok üzülüyorum aslında. Bu mezun olan herkesin iş istihdamı yok. Ben şöyle düşünüyorum. Filmle çekerken, filmde şöyle bir şey vardı. Film ile çektiğimiz zaman bu işin bir ustalığı vardı. Bu işi herkes yapamıyordu. Ben o filmi pozlayacaktım. Işığı bilecektim. Hangi ışıktaki hangi filmi kullanacaktım. Bunlar bir takım bir eğitimle olabiliyordu, anlatabiliyor muyum size. Ama şu anda dijital formdaki makineyi elinize aldığınızda bütün o ayarlamaları aslında

manuel olarak yapmanız gereken ayarlamaları, makine otomatik olarak yapıyor. Otomatik olarak yapmaya başladığı andan itibaren de herkes kendini bir anda fotoğrafçı sanıyor. Fotoğrafı herkes çekmeye başladı. Bu tabii ki kademe kademe arttı ve [fotoğrafın] cep telefonlarına, akıllı telefonlara girmesiyle birlikte.” (K4)

Haber fotoğrafçılığı analog dönemde daha çok teknik bilgi gerektiren bir meslek iken günümüzde üretiminin basitleştirilmesiyle herkesin dâhil olabildiği bir alana dönüşmüştür. Öte yandan analog döneme ait beceriler, kalkmış ancak dijitalleşme olumlu katkıları olan bir süreçtir:

“Dijitalleşme çok artı katmıştır diye düşünüyorum foto muhabirlerine. Şöyle bir şey var. Şimdi teknik olarak eline fotoğraf makinesi alan herhangi birisi en basit ayarlarını, biraz işte gözü varsa ya da olmasa bile bir fotoğraf çekebiliyor. Biliyorsunuz telefonlar artık acayip gelişti. Telefonunu alıp fotoğraf çekiyor. Bu fotoğraflar, bazen haber olarak da kullanılabilir. Daha önceki dönemin, analog dönemdeki olay tamamen yeteneğe dayanan bir şeydi. Teknik bilgin olacaktı. Teknik bilginin yanında o filmin ne olduğunu bilecektin diyelim ki katlamasını yapmayı bilecektin gibi bir sürü şeyi var. Şu an foto muhabirliği ya da fotoğrafçılık diyeyim genel olarak çok daha basite indirgenmiş bir şey. En basit anlamda bir makinede en basit fonksiyonlarını kullanarak sen fotoğraf çekebilirsin. Hiç başka bir şey bilmene gerek yok ve zamanla bunu geliştirip öğrenebilirsin ama dijital öncesi dönemde analog dönemde bu gerçekten bu kadar basit değildi ve işinin ehli insanlar o zaman fark yaratabiliyordu. Daha iyi fotoğraf çekiyordu. Tekniği çok daha iyi konuşturabiliyordu ama dijital işi basitleştirdi mi evet çok basitleştirdi ama bir yandan çok büyük artısı var.” (K18)

Basitleştirilmenin hissedilmesinin nedeni analog dönemde foto muhabirliğinin daha çok teknik bilgi gerektirmesidir. Teknik bilgiye duyulan ihtiyaç ise haber fotoğrafının daha “mekanik” ve “kimyasal” bir üretime dayalı olmasından kaynaklanmaktadır:

“... foto muhabiri öncesinde daha teknik bir işti. Şimdi benim karanlık oda bilmem lazım. Fotoğrafı, banyo yapmam lazım. Belki banyo hazırlayabilmem lazım, önceki süreçte söylüyorum. Bir faksı kullanabilmem lazım. O işte bir aksaklık çıktığı zaman, hatlarla ilgili, kablolarla ilgili biz cebimizde tornavida, penseyle geziyorduk. Bunu sağlayabilmem lazım. Yeri geldiğinde uydu kullanabilmem lazım. Şu anda bunların hiçbirine gerek yok ki. Siz, cep telefonunuzla çektiğinizi atabiliyorsunuz.” (K2)

Srnicek’in “platform kapitalizmi”nde belirttiği üzere “yeni teknolojiler, yeni organizasyonel formlar, sömürünün yeni biçimleri ve yeni iş türleri” sermaye birikiminin yeni yöntemlerini (2017, s. 29-30) oluşturmaktadır. Bu bağlamda, foto muhabirliği emeğinin “dijital platformlarda” örgütlenmesi, sömürünün yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Schiller’in yaklaşımıyla ele alındığında emeğinin dijital kapitalizmde

“siber uzam”a eklenmesi (1999) foto muhabirliği emeğinin özgürleşmesinden daha çok sömürülmesine neden olmaktadır.

Foto muhabirliği emeğinin prekerleşme sürecinde “dijitalleşme” önemli bir dinamik olmuştur. Sennett’in yeni kapitalizmde teknolojinin durmaksızın ilerlemesinden kaynaklı olarak var olan becerilerin etkisini yitirmesi şeklinde kavramsallaştırdığı “becerisizleşme” olgusu (2017, s. 21-107) haber fotoğrafının dijitalleşmesiyle birlikte foto muhabirliği alanında da yaşanmıştır. Eş deyişle analog dönemde edinen beceriler, dijital fotoğrafçılığın görece daha kolay olmasıyla bir anda önemini yitirmiştir.

Aynı zamanda Srnicek’in “platform kapitalizm”inde belirttiği üzere becerisizleştiren teknolojiler, daha ucuz ve uyumlu çalışanların, vasıflı çalışanların yerini almasına neden olmaktadır (2017, s. 17-18). Foto muhabirliği alanında herkesin foto muhabirliği alanına kolay geçişi, benzer bir sürece işaret etmektedir. Herkesin haber fotoğrafının üretimine katılması, niceliksel artışa neden olmuştur. Arzda yaşanan bu artış, yeni teknolojilerin sağladığı esnek üretim mantığı ile birleşince fotoğraf başına ödenen ücretlerin düşmesine neden olarak prekerleşmenin önemli bir unsuru olmuştur.

7.1.4. Tekelleşme

Liberalleşme, (deregülasyon) “akışkanlaştırmanın” önemli (Bauman, 2017a, s. 18) bir boyutunu oluşturmaktadır. Neoliberal politikalar temelde, iş gücünün esnek hale getirilmesini hedefleyerek “risk ve güvencesizliğin” çalışanlara (Standing, 2011, s. 1; Harvey, 2007, s. 76) yönlendirilmesini hedeflemektedir. 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de medya sektöründe görülen neoliberal politikaların (Kejanlıoğlu, 2004; Cangöz, 2015) yansıması medyada iş güvencesinin azalması, artan sömürü ve sendikasılaştırma şeklinde olmuştur (Cangöz, 2015, s. 125). Medyadaki kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikalarının (Yaylagül, 2019) aynı zamanda tekelleşmeye yol açması foto muhabirliği alanının da “akışkan gazetecilik” özelliklerini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Deuze’un akışkan gazetecilik kavramsallaştırmasında belirttiği medya sektörünün “birleşme” çabaları ve “preker” iş koşulları (Deuze, 2008) foto muhabirliği alanında da görülmektedir. Eş deyişle, emeğin prekerleşmesi ve Türkiye’de medya sektöründe yaşanan tekelleşme olgusu “foto muhabirliği kimliğinin akışkan” olmasına neden olmaktadır. Türkiye’de gazetelerin büyük bir bölümünün mülkiyetinin belirli medya

gruplarında yoğunlaşmasının foto muhabirliğine doğrudan etkileri olmuştur. Bu bağlamda, deregülasyon politikalarının bir sonucu olarak “yoğunlaşma” olgusu akışkanlaşmaya neden olmuştur:

“Dijitalleşme bütünüyle gazeteciliğin içeriğini, yöntemini her şeyini değiştirdi. Tabi bunun içinde önemli bir yer edinen foto muhabirliği, fotoğraf haberciliği bu meseleden en çok etkilenen başlık oldu. İletişimin hızı baş döndürücü şekilde arttı. A’dan z’ye kadar her şey değişince. Mesleğin şimdiye kadar alışa gelmiş, geleneksel gazeteciliğin bütün yöntemleri değişince ister istemez tabii ki bu işin en başında önemli yer sahibi olan foto muhabirliği de ve bu işi yürüten foto muhabirleri de bu işten fazlasıyla etkilenmiş oldu. Bu etkileşim tabi ki ülkenin genel durumuyla, gazetecilik mesleğinin icra edilmesiyle ilgili. Mesela batıdaki meslektaşlarımız belki bizim kadar etkilenmediler. Bizim ülkemizin kendine has özel şartları, medyanın durumu, medya sahipliği, medyayı yöneten insanların durumuyla ilgili olarak foto muhabirleri de bundan çoğunlukla olumsuz olarak etkilendiler.” (K10)

Tekelleşmenin istihdam üzerindeki olumsuz etkisi ise çalışan sayısının azaltılması veya fotoğraf servislerine ihtiyaç duyulmamasıdır. Ana akım medyada kullanılan haberlerin “standartlaşma ve tek tipleşme” eğilimi göstermesi foto muhabirliği emeğini olumsuz etkilemektedir:

“İstihdam olayı inanılmaz sıkıntılı zaten. Türkiye’de foto muhabirliği alanı, dünyada olduğu kadar Türkiye’de de çok ciddi bir daralmaya girmiş durumda. Çünkü daha öncesinde bir gazetenin; spora, habere, magazine ayırdığı kadroları vardı. Zaman içerisinde dünyada olan durumda olduğu gibi hep azalmaya başladı. Türkiye’de de istihdam konusunda da çok dibe vurdu çünkü medya tekelleşti. Medya 3-4 tane farklı kişilerin elindeyken, tek bir tipe inince bir anda. O zaman da mesela, şu an güncel olarak Milliyet, Hürriyet, Demirören Haber Ajansı onun dışında Turkuaz da onun içerisinde olduğu için Sabah Medya, hepsi aynı manşeti atıyor. O yüzden foto muhabirine ihtiyaç duymuyor. Mesela benim spor foto muhabirliği yapan arkadaşım vardı, 2011’lerde, 2012 dönemlerinde yapan. Mesela o zaman biz statta yer bulmazdık diyor. Şu anda statta diyor, nereye oturursan otur. 5-10 tane adam geliyor maça geliyor diyor. İhtiyaç olmayınca istihdam yapamıyor.” (K11)

K7 de benzer şekilde Türkiye’de medya yoğunlaşmasının olumsuz etkilerinden bahsetmektedir. K7, Türkiye’deki dönüşümün çok acımasız gerçekleştiğini belirtmektedir. Buna göre artık foto muhabirlerine gerek duyulmamakta ve görüntüler ise ajanslardan veya siyasileri takip eden fotoğrafçılardan elde edilmektedir. K7, tekelleşme eğilimi gösteren kurumlarda çalışanların gelirlerinin düşük olduğunu belirtmektedir:

“Bunun da eğer staff (kadrolu) olmadığı takdirde bırakın para kazanmayı, geçinmek zor foto muhabirliğinde. Bugün baktığım zaman çok arkadaşım işsiz. Bugün Türkiye’de evet

medyaya baktığımız zaman %90'ı belirli bir kesimin elinde ama onlarda da foto muhabirleri kardeşlerimin aldığı maaşlar yeterli değil. Çok zor geçiniyorlar. Artı sürekli işten çıkarmalar gündemde çok az personelle çalışmalar gündemde...” (K7)

Ajansların varlık sebebi her ne kadar gazetelerin ulaşamadığı yerlerdeki haberleri toplama görevini üstlenmek olsa da dijitalleşme ve tekelleşme olgusuyla uzak bölgelerde haber toplama işinin büyük bir çoğunluğunun ajanslara geçiş yaptığı söylenebilir. Haber endüstrisinin muhabir bulundurmama nedeninin temelinde maliyetlerin düşürülmesi yer almaktadır:

“Kendi masraflarını kısmak için ajanslara abone oluyor diyebiliriz. Çünkü büyük kanallardan örnek verirsek Kanal D gibi adı duyulmuş bir kanal ancak Türkiye’nin 81 ilinde İstanbul’u, Ankara’yı, İzmir’i çıkarıyorum, diğer illerde muhabir bulunduramıyor. Bu da bulundursa dahi ekstradan bir külfet masraf demek. Bizim 81 ilde 780’ne yakın muhabirimiz var. İlçe muhabirleri, il muhabirleri de dâhil, tabii bizim Türkiye’nin her tarafına elimiz kolumuz uzandığı için tabii bu da kanalların işine geliyor. Az personel çalıştırıp, ajansa abone olup, bu şekilde masrafları kısıp daha çok haber elde etmeye çalışıyorlar.” (K3)

Tekelleşmiş medya, aynı zamanda kısa dönemli istihdam gerçekleştirerek foto muhabirliğini “geçicileştirmektedir”. Bu politika Sennett’in yeni kapitalizmde belirttiği emek gücünün kısa süreli sözleşmelerle “geçicileştirilmesi” olgusuna işaret etmektedir. Şirketler böylelikle sigorta veya emeklilik primlerinden kurtulabilmektedir. Kısa süreli sözleşmeler sayesinde şirketler, var olan çalışanlardan kolay bir şekilde kurtulabilir veya yeni personel ekleyebilir. Bu da şirketin hızla daralmasını veya genişlemesini sağlar (2015, s. 41):

“Şu anda yeni başlayanlara hiç tavsiyem olamıyor. Mesela diyelim yakın dönemde ... diye bir arkadaşım vardı. O, Demirören Haber Ajansı’na girdiği zaman, aldığı maaşın yarısını Demirören Haber Ajansı, diğer yarısını da İş-Kur veriyordu. Bu İş-Kur istihdam alanı oluşturmuş oluyor ama onu mesela bir yıllık veriyor. Bir yıl sonra da genel itibarıyla birçok kurum, bu sürede devletten alacağı yardımı almış oluyor. Kendi işi de görülmüş oluyor. Ondan sonra o kişiyle, büyük oranda [işini] sonlandırıyor.” (K11)

Türkiye’de medya mülkiyetinin sınırlı bir grup etrafında yoğunlaşması foto muhabirliği emeğini akışkanlaştırmaktadır. Aynı medya gruplarının ortak ajans havuzlarından haber fotoğrafı temin etmesi, foto muhabirliği emeğinin istihdamını olumsuz etkilemektedir. Bu süreç ise Deuze’un gazetecilik emeğinin “esnek, hareketli ve yönetilebilir” (2007a) olması şeklinde kavramsallaştırdığı akışkanlık olgusunun foto muhabirliği emeğinde de görüldüğü anlamına gelmektedir.

Sınırlı bir alanda gerçekleşen az sayıda istihdam, foto muhabirliği emeğinin daha kolay kontrol edilmesine ve yönetilmesine neden olmaktadır. Kısa dönemli istihdam modelinin benimsenmesi ve düşük ücret politikası, tekelleşmenin foto muhabirliği üzerindeki olumsuz yansımalarıdır.

7.1.5. Maddi olmayan emeğin akışlar uzamında sömürülmesi

Foto muhabirliği emeğinin “maddi olmayan emeğe” dâhil olduğunu söylemek mümkündür. Hardt ve Negri “enformasyon, bilgi, imge, düşünceler ve duygulanımsal” öğeleri içeren emeği maddi olmayan emek şeklinde (2004, s. 65-66) kavramsallaştırmaktadır. Düşüncülere göre bu tür emeğin enformatikleşmiş boyutu yersiz yurtsuzlaşma eğilimini daha fazla yaşamaktadır (2018, s. 300). Hardt ve Negri’nin yaklaşımıyla ele alındığında foto muhabirliği emeği, maddi olmayan emeğin birçok unsurunu içermektedir. İlk olarak foto muhabirliği emeğinin icra edilmesinde, enformasyon ve iletişim teknolojileri merkezi bir roledir. Aynı zamanda, foto muhabirliği emeği haber fotoğrafı ile “imge” üretme boyutuna sahip olarak insanlarda “duygulanma, merak uyandırma ve ilgi çekme” gibi duyguları harekete geçirerek maddi olmayan emeğin kapsamına girmektedir. Dolayısıyla, düşük ücret sorunu ve haber fotoğrafının telifsiz kullanımı, foto muhabirliğinin maddi olmayan emeğinin sömürüldüğünü göstermektedir.

Medyada çalışmak aynı zamanda “yaratıcı emek” kapsamına girmektedir. Yaratıcı emek, “yaratıcılık, duygulanımsal, tanınma, öz saygı” gibi unsurları içermektedir (Hesmondhalgh ve Baker, 2011). Huws ise, yaratıcı emeğin “kendini ifade etme, tanınma ile geçinme” arasında bir denge içerdiğini belirtmektedir (2014, s. 101). Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin temelini oluşturduğu “akışlar uzamı”nın (Castells, 2005, s. 548-551) foto muhabirliği emeğinde baskın olması maddi olmayan emek ile yaratıcı emeğin kolay bir şekilde sömürülebileceği anlamına gelmektedir.

Foto muhabirliği mesleği, fiziksel yönüyle beraber zihinsel yönünün yoğun olduğu bir meslektir. Bu anlamda düşük ücretler sadece maddi emeğin değil “maddi olmayan emeğin” de sömürüldüğünü göstermektedir:

“Şu an Türkiye genelinde foto muhabirleri ortalama beş bin lira, üç bin lira alan da var. Diyelim ki 7-8 bin alan var. Ortalamasını aldığımda 4-5 bin lira civarında maaş alıyorlar. Tabii ki çok düşüğe de yapan var. Asgari ücrete çalışan arkadaşlar var. Sabahdan akşama kadar dikiliyor. Hakikaten insan üzülüyor. Yaptıkları habercilik de öyle basit habercilik de değil. Bizim işimizde hem fiziksel hem beyin anlamında yoruluyorsun. Yorulmadığın bir

şey kalmıyor akşam eve gittiğinde. Adam kaç para alıyor. Asgari ücret alıyor. Hakikaten insan samimi bir üzülmeye yaşıyor.” (K10)

K3'ün hissettikleri ise haber fotoğrafçılığı emeğinin aynı zamanda yaratıcı emek kapsamına girdiğini göstermektedir. Çünkü bir fotoğrafın yaygınlık kazanmasıyla birlikte elde edilen tanınma ve tatmin bu mesleğin sürdürülebilirliğinde önemli bir yerde durmaktadır:

“Para kısmını gerçekten düşünecek olursak bu mesleği çoğu insan yapmazdı. Bu insanın gururunu okşayan bir meslek. Çünkü çektiğiniz bir fotoğraf, çektiğiniz bir görüntü o akşam ya da o gün tüm ulusal basında, ulusal kanallarda, gazetelerde yer bulabiliyor ve sizin etiketinizle. Atıyorum etiketiyle yer alıyor. Bu insanın gururunu okşayan bir şey oluyor. Bir motivasyon oluyor aynı zamanda. Benim için bu paradan bir iki tık daha yukarıda bir olay diye düşünüyorum. Bu aynı zamanda da kişinin kendini tanıtmada da bir ‘pr’ oluyor. Gazetede, televizyonda kendi haberlerinin döndüğünü görmek ve başkalarının da o haberleri izlemesi, gazetecinin tanınmasına yol açıyor.” (K3)

Telifler konusunda ekonomik kaygılar önemli olmakla birlikte saygı görme, yaratıcı emekte ön plana çıkmaktadır. İnternette fotoğrafların kolay bir şekilde kullanılması ise yapılan işi değersizleştirir:

“Değil, telif dediğimiz şey fotoğrafçıyı zengin edecek bir ücret değil. Ya da fotoğrafçının istediği de böyle bir ücret değil zaten. Bence mesele orada ücretin miktarından çok, fotoğrafçıya, foto muhabirine saygıyla alakalı bir durum. Siz aslında yaptığınız işi o kadar önemsizleştiriyorsunuz ki dolayısıyla siz önemsizleştirince, foto muhabirinin de işi önemsizleşiyor. Çok kolay bir şey... Herhangi bir internette gezi yazdığınızda istediğiniz fotoğrafı alıp oradan kullanabilirsiniz. Ya da maçla ilgili bir haber yapıyorsanız. Yazarsınız, Galatasaray-Beşiktaş maçı bir sürü fotoğraflar çıkar alır kullanırsınız, ama bu aslında sadece sizin karşıya bakışınız değil. Kendi işinize bakışınız da böyle. Onu gösteriyor bu. Sizin işinizi değersizleştiriyor, yaptığımız işi değersizleştiriyor o yüzden umarım bir gün bu meseleler çözülür.” (K6)

Foto muhabirliği emeğinde görünürlük önem kazanmaktadır. Maddi olmayan emek açısından bir fotoğrafın etkililiğinin ve yaygınlığının artması kadar görünürlük de foto muhabirleri açısından hayati derecede önemlidir. Tanınırlık imzaların atılması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle imza, foto muhabirinin ismidir. İsmin yazılmaması ise anonimlik anlamına gelmektedir:

“Çok büyük bir olay oldu. Güzel bir kare yakaladım diyelim. Fotoğrafımız her yerde çıkıyor ama mesela benim başıma gelen, genelde tabi yaşadığımız şey suydur: her zaman değil ama sık sık diyelim. Fotoğraf çıkıyor ama fotoğraf anonim. Çünkü imzamızı kullanmıyorlar. Foto muhabirinin imzası da kendi isminin yazması demektir. Bir olay çekilmiş. Bir şey olmuş. Büyük bir olay olmuş vs. ama kimin çektiğini insanlar görmüyor.

Bu da bizi üzüyor açıkçası. Kimse şöyle bakmıyor. Bu fotoğraf nasıl çekildi? Hangi zor şartlar altında çekildi? Bu foto muhabiri, fotoğrafı çekerken, o anı yakalarken neler yaşadı? Islandı mı? Gaz mı yedi? Saldırıya mı uğradı vs.? İmza olmayınca açıkçası, bizim için, naçizane görüşüm çok yıkıcı oluyor. Anonim fotoğraf gibi oluyor. Kimin çektiği belli, değil. Demin de dediğim gibi foto muhabirini yaşatan, imzası. İmzasıdır.” (K12)

K6, dijitalleşmeyle birlikte telif konusunda yaşananların denetlenemez bir noktaya geldiğini belirtmektedir. Ona göre insanlar, foto muhabirlerinin yaptıkları işi değersiz görmektedir. Değersizleştirmeye neden olan olgu ise fotoğraf çekme işinin kolay gibi görünmesidir. Bu kolaylık ise endüstrinin telifsiz fotoğrafları kullanmayı bir hak olarak görmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, telifsiz kullanma olgusunun dijitalleşmeyle birlikte artan vasıfsızlaşma olgusuyla da ilgisi olduğu söylenebilir. Çünkü yapılan işin kolaylaşması endüstride bu işin bir beceriye ihtiyaç duymadığı fikrini uyandırmaktadır. Bu anlayış ise gayri maddi emeğin sömürsünü meşrulaştırma noktasına getirmektedir.

Maddi olmayan emeğin sömürsü, yaratıcı emeğin elde edeceği tatmini yok etmektedir. K3 ve K16 geniş bir yayılım bulan imzasız fotoğrafların kendileri için bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Maddi olmayan emeğin sömürsü aynı zamanda mesleğin sürdürülebilirliği ve devamı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir:

“Bu konuda şöyle oluyor. İmzasız fotoğraflar bu sefer devreye girmiş oluyor. İmzasız bir şekilde fotoğrafınız her yerde yayılıyor. Bu bana büyük haksızlık gibi geliyor. Çünkü bir foto muhabirinin aslında ya da bir gazetecinin en çok mutlu olduğu şey o fotoğrafın altında o haberin altında isminin gözüktüyör olması. Ben ilk bu işe başladığım zamanlarda açıp açıp bakıyordum sürekli çünkü inanılmaz motive oluyordum. Çok keyifli bir şey o sizin yaptığınız saatlerce uğraştığınız şeyin karşılığını aldığınız durum aslında. Ya o fotoğrafın etkileşimle bir sürü yerde yayılıyor olması sizin isminizle yayılmadığı için bir anlam ifade etmiyor.” (K16)

Yaratıcı emeğin ve gayri maddi emeğin kolay bir şekilde sömürülmesi, haber fotoğraflarının görünürlüğünün artması anlamına gelmektedir. Öte yandan ekonomik karşılığı ödenmediği zaman yaratıcı emeğin tatmin edici özelliğinin gerçekleşmemesi foto muhabirlerini rahatsız etmektedir. Aynı zamanda imzasız kullanılan fotoğrafların sağladığı görünürlük ekonomik bir gelire dönüşmekten uzaktır:

“Aslında fotoğrafçılar ve foto muhabirleri için bu iyi bir şey. İnternet üzerinde çok yaygın olarak kullanılması görünebilirliğini fazlalaştırıyor. İş alanını bir kere çoğaltıyor ama onu da çok yine klasik söyleyeceğim. Türkiye’de çok hor kullanılıyor. Özellikle telif üzerinden söyleyebilirim. Benim başımı çok ağrıtan şeyler olabiliyor. Atıyorum fark etmiyorum, Instagram’da kullandığınız bir fotoğrafınız dahi alınıp bir yerlerde paylaşıyor ve haberde kullanılabiliyor ve size hiç sorulmuyor bile. Tamam, güzel hoş, ama insanların da fotoğraf

çekerken özellikle arşiv fotoğrafı, mesela size çok basit bir örnek vereyim. Benim bir fotoğrafım vardır. ... ve işte o fotoğraf yıllarca sürekli internet üzerinden hala kullanılıyor. Gazeteler, özellikle gazetelerin internet sitelerinde çok kullanılıyor. Kişisel bloglarda kullanılmasında sıkıntı yok ama gazetelerde veya daha geniş bir kullanımında insan en azından bir arar; bu hak iddia eden kurumlar tarafından çok kullanılıyor. Tamam, görünürlük iyi bir şey de foto muhabiri için de bence iyi bir şey değil. Telifleri vs. hiçbir şekilde ödenmediğinden dolayı onlar ters kötü yönde etkileniyorlar. Ben kendi adıma bunu söyleyebilirim.” (K19)

Telif haklarının ihlali, sadece internet ortamında değil ana akım medya tarafından da sömürülmektedir. K4, benzer bir değersizleştirme olgusunun ana akım medyada yaşandığını söylemektedir. Buna göre ana akım medyada foto muhabirlerinin imzalarının kullanılmaması yaygın bir şekilde yaşanmaktadır. K6 ise telif ihlallerinin sadece ana akım medya tarafından değil aynı zamanda alternatif medya olarak tanımlanabilecek kurumlar tarafından da gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunun aynı zamanda kültür ile ilgili olduğunu söyleyen K6, ikon haline gelen bir fotoğrafının Twitter aracılığıyla dolaşıma girdiğini, yurt dışından gazetelerin telif ödeyerek fotoğrafını kullandığını ifade etmektedir. Telif ihlallerinin yaşanması durumunda hak arayışına giren K6, ikon haline gelen fotoğrafı için, ücret ve imza konusunda bir sonuç elde edemediğini belirtmektedir.

Yaşanan bu olguyu dijitalleşmeyle yaşanan bollukla açıklamak mümkündür. Ritzer ve Jurgenson’un da ifade ettiği üzere kapitalizmin online üretüketim evresi bolluk üzerine inşa edilmiştir (2010). İnternetle birlikte ortaya çıkan “içerik tarlalarından” (Picard, 2010a) içerik almanın kolaylaşması, foto muhabirliği emeğinin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. K2, haber endüstrisinin haber fotoğraflarının teliflerini sık sık ihlal ettiğini belirtmektedir. Ona göre bu bilinçli bir şekilde yapılmaktadır. Buna göre her ne kadar, gazeteler telif ihlallerinden dolayı yargı kararlarıyla ücret ödemek zorunda kalsalar da gazeteler bunu yapmaktan geri kalmıyor. Çünkü telif ihlalleri daha çok cezasız kalmaktadır. Ücretlerin yargı yoluyla ödendiği durumlar nadir yaşanmaktadır. K2, yargıya başvurduğu bir olayda ise bilirkişinin haber fotoğrafını para kazanılamayacak bir meta olarak gördüğünden dolayı ilk davasını kazanamadığını belirtmektedir.

Daha önce uzun süren yargı süreçleri, yeni ara buluculuk yasasıyla kolaylaşabilmektedir. Fotoğraf ve fotoğraf bolluğuna rağmen mesleğin gerilemesinin

önlenmesinin yolu ise daha hızlı sonuç alınabilen ara buluculuk yasasından geçmektedir:

“O kadar çok fotoğrafçı sayısı var. Fotoğraf bolluğu var. Kullanılan mecra var. Meslek gidiyor. Nasıl gidiyor? Bu iş diyorsun ya. Nasıl oluyor? Telif hakkı. Yapılması gereken şey baktığımızda, telif hakları... Fotoğrafların izinsiz kullanılmamasını iyi takip edeceğiz. Bunlarla ilgili bir elimiz davada olacak. Arabulucuk yasası var. Arabulucuk yasasıyla beraber, eskiden üç-dört yıl süren davalar, dört ile altı hafta arasında çözülmeye başladı. Bir fotoğrafı yayınladığında, tek fotoğraftan 6-7 bin lira [arabuluculuk sayesinde kazanabilir]. İnternette rastgele aldın kullandın diyor. Bu kadar karşı dava sonuçları elde ediyor. Yasalarımız buna son derece uygun. Birinci olarak buna bakmamız gerekir.” (K1)

Dijitalleşmeyle birlikte telif konusunda yaşanan olgu, dijital kapitalizm ve siberterya kavramlarıyla ilişkilidir. “Şirketlerin entelektüel mülkiyeti lisanslaması, yaratıcı emeğin kendi ürünü üzerindeki hâkimiyetini kaybetmesine neden olmaktadır” (Huws, 2014, s. 10). Fotoğraf, dijitalleşmeyle birlikte yeniden üretimi kolay bir meta haline gelirken foto muhabirleri, yeniden üretim gelirleri noktasında yeteri kadar faydalanamamaktadır. Serbest çalışma modelinde istihdam günlük çalışma üzerinden gerçekleştiği için fotoğrafın mülkiyetinin tamamı ajansa devredilmektedir:

“Şöyle, biz fotoğrafı komple veriyoruz. Tabii şöyle 10 tane fotoğraf gönderiyorsunuz misal. Biz fotoğrafı gönderdikten sonra ajans, 3 tanesini kullanıyor. O 3 tane için bütün telifini vermiş oluyorsunuz. Sonrasında herhangi bir şey talep edemiyorsunuz. Ama benim ara ara belirli ücretler yatıyor ama bunun ondan mı kaynaklı başka bir şeyden mi kaynaklı olduğunu bilmiyorum açıkçası. Onunla ilgili mesela çok sorun olmuyor. Şöyle olmuyor, zaten ajanslar üç aşağı beş yukarı bunu hesaplayarak, bu günlük çalıştırma ücretini, onun üzerinden yatırıyorlar neredeyse. Sizi tatmin edici bir ücret yatırıyorlar açıkçası.” (K 6)

K11, imzaladıkları sözleşmelerin daha çok kurumları koruduğuna yönelik olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu süreç, Beck’in risk rejimi (2014) olarak kavramsallaştırdığı olgunun foto muhabirliğinde bireyselleşme düzeyinde yaşandığını göstermektedir:

“...İlk başlarda imzaladığım şeye baksaydım şu anda belki imzalamazdım. Belki şu an güncellemesini yapmayacağım. İmzalamayacağım. Çünkü kurumlar, ihtiyaç [varlığını sürdürmeye ihtiyaç duyuyor], bugün sen kendini var ettiğin kadar kurumlar da kendini var etmek zorunda. Sen yoksan kurumun da olması mümkün değil. Sahada çalışan, üreten bir fotoğrafçı, muhabir, videocu yoksa kurum nasıl devam edecek ki. O yüzden aslında hakların karşılıklı olarak korunması lazımkken, mümkün olmuyor. Sanki bir taraf hep sen oraya muhtaçsın gibi bakıyor olaya.” (K11)

K11’in belirttiği üzere, muhabirlerin kurumlara muhtaç bırakılması olgusunun iş yaşamının bireyselleştirilmesinin sonucu olarak ele alınabilir. K11, bir başka ajansın

belirli bir süre sonra fotoğrafın yeniden kullanma durumunda yine telif verdiğini ancak kendi ajanslarında bu sistemin olmadığını söylemektedir.

K4'ün aktarımlarıyla entelektüel mülkiyetin yeniden üretimi konusunda ana akım gazetelerin gayri maddi emeği doğrudan sömürdüğü anlaşılmaktadır. K4, fotoğraf kullanımı hakkının belirli bir süre sonra kendisine geçmesi gerektiğini söylerken uygulamada bunun gerçekleşmediğini belirtmektedir:

“Olumsuz tarafı da tüketim fotoğrafın değeri bitti. Bir Ara Güler’in fotoğrafını alıp kolay kolay kullanamazsınız mesela. Ara Güler gitmiş çekmiş zamanında, çalıştığı kuruma vermiş. O kurumdan arşivdeki kendi fotoğraflarını bile oradan ayrıldıktan sonra kendi arşivini oradan almış. Ama dijital olarak bunu kıyasladığımızda çok hak yeniyor. Mesela ben HaberTürk’te çalışıyordum en son. HaberTürk bugün bile kaç sene olmuş. Yaklaşık bir 8 sene önce ben HaberTürk’ten ayrılmışım. Hala HaberTürk’ün sitesine girdiğimde gazete kapanmadan evvel, hala benim fotoğraflarım gazetelerde basılıyordu. Aslında ben ayrıldıktan bir 5 yıl sonra, benim fotoğrafımı kullandığında bana bir ücret ödemesi gerekiyor. Ama kimsenin buna dikkat ettiği yok. Ne HaberTürk ne Hürriyet hiç kimse, herkes kendi çıkarlarına göre kendi hesabına göre bilerek ya da bilmeyerek insanların fotoğraflarını kullanıyorlar.” (K4)

Enformasyon üretiminin endüstriyel ürünlerden daha kolay üretilmesi (Fuchs, 2008, s. 173; 2010, s. 190) foto muhabirliği mesleğinde de benzer yansımaları ortaya çıkarmaktadır. Fotoğraf da bilgi gibi bir kez üretildikten sonra yeniden üretimi daha ucuz bir meta olarak şirketlerin dijital emeği daha kolay sömürebildiği bir alan haline gelmektedir. Aynı zamanda, haber fotoğrafının siber uzamda kontrolsüz dolaşımı, gayri maddi emeğin ve yaratıcı emeğin kolay bir şekilde sömürülmesine neden olmaktadır.

7.1.6. Emeğin bireyselleşmesi: Freelance çalışma modeli

Beck, çalışmanın zaman ve mekân açısından esnetilmesinin bir sonucu olarak “esnek, merkezsiz ve risk dolu” düşük istihdam modeline geçişin (2011, s. 217) gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu anlamda Türkiye’de kadrolu çalışma modelinden serbest çalışma modeline geçiş, risk rejiminin foto muhabirliğine eklemlendiği anlamına gelmektedir:

“Şimdi buradan, freelance diye bir sistem Türkiye’de pek bilinen bir şey değildi. Bütün gazeteler kadrolu çalıştırıyordu. Dünyada vardı tabii. Dünyada uzun yıllardır mevcut bir yapı bu. Doğu toplumlarında pek yok. Bu eklemlendi, baktığımızda şimdi işe.” (K1)

Üretim süreçlerinde mikro elektronik ve telekomünikasyon teknolojilerinin zamansal ve mekânsal ayrışmaya neden olması merkezi olmayan iş tipleri anlamına

gelmektedir (Beck, 2011, s. 223) Haber fotoğrafçılığı üretiminde enformatikleşme, üretimin merkezleşmesine neden olarak foto muhabirliği emeğinde “kadrolu” çalışanların yerini ajans haberciliğinin almasına neden olmuştur:

“Şöyle bir şey söyleyeyim, sadece sorun Türkiye’de değil, dünyanın her yerinde dijitalle beraber, yeni alanlar yaratıldı. Yeni sınırlamalar getirildi. Bildiğin, şöyle düşün eskiden insanlar fotoğrafçıların imzalarını takip ederdi. Şimdi öyle bir şey yok. Eskiden Milliyet Gazetesinin spor servisinde en az 10 tane foto muhabiri çalışırdı, şimdi 1 tane çalışıyor. Kimse sormuyor. Ama fotoğraf bir şekilde geliyor. Sağdan soldan, ajanstan alıp koyuyorlar.” (K5)

Esnek çalışma modelinin yükselişi Türkiye’ye özgü bir olgu olmayıp küresel düzeyde gerçekleşmektedir:

“AP’nin buradaki [personel] sayısı, Reuters’ın buradaki sayısı artmıyor. Anlatabiliyor muyum? Bugün düşünebiliyor musunuz, Reuters’ın Afrika kıtasında, kıta diyorum. Kıtada kadrolu foto muhabiri yok. Kıtada diyorum, kıtada. Oradaki herhangi bir ülkede de yok foto muhabiri. Staf, sadece oradan freelance alıyorlar. Bu da neyi sağlıyor. Şununla ilgili bu üretimi kolay, iletimi kolay bu kolaylık teknolojiyle ilgili.” (K2)

K2’nin de belirttiği üzere dijital fotoğrafın üretiminin kolay bir malzemeye dönüşmesiyle birlikte ajansların foto muhabirlerine daha kolay eriştiğini göstermektedir. Bu olgu Bauman’ın katı modernite ile akışkan modernitede iş yaşamını karşılaştırmasındaki analizleriyle benzerlik göstermektedir. Bauman katı modernite fabrika analojisinde işçi ve işverenlerin aynı mekân üzerinde birbirine zorunluluklar gereği bağımlı olduğunu söylemektedir. Akışkan modernitede ise bu bağımlılık ilişkisi sermayenin hareket özgürlüğü sayesinde ortadan kalmıştır (2017a, s. 214). Dijitalleşme haber fotoğrafçılığında benzer bir dönüşümü yaşatmıştır. Karanlık oda ve filmlerden oluşan analog dönem, katı modernitedeki karşılıklı bağımlılıklarla örtüşürken dijital çağda haber fotoğrafının üretiminin kolaylaşması akışkan moderniteye denk gelmektedir. Dolayısıyla “karanlık oda”ya ve “haber odasına” olan bağımlılığın ortadan kalkması, dijital çağda üretim ilişkilerini dışsallaştırmaktadır. Bu süreç ise foto muhabirlerinin sermayeye karşı daha savunmasız olmasına neden olmaktadır.

Sennett, yeni kapitalizm kültüründe otomasyon gibi teknolojik devrimlerin, bürokratik yapıların genişlemeden daha çok daralmaya imkân sağladığını belirtmektedir. Ona göre teknolojik gelişmeler sayesinde “rutin işler” dağıtılabilmektedir. Bürokratik yapılardaki işlevsel katmanlar, atılmak istenerek tasarruf hedeflenmektedir (2015, s. 38). Türkiye’de ulusal ajansların foto muhabirliği istihdamı incelendiğinde benzer şekilde sınırlı bir istihdamın gerçekleştiği görülmektedir:

“Onun için ... olarak biz İstanbul’da üç Ankara’da bir foto muhabiri olarak dört kişi çalışıyoruz. Biz ulusal bir ajansız. Uluslararası bir kurum olsan Türkiye’de dört foto muhabiriyle idare edebilirsin gayet tabii. Yahu biz 81 ilde hizmet veren bu ülkedeki bütün gazeteleri internet siteleri ve televizyonları besleyen bir kurumuz. Buna rağmen dört foto muhabiriyle çalışıyoruz. İstihdam alanı tabii ki de kısıtlı.” (K8)

Uluslararası bir ajansta çalışan K4 ise uluslararası ajansın Türkiye’deki operasyonlarını sınırlı bir kadrolu personelle yürüttüğünü belirtmektedir. 3 kadrolu çalışan ile yürütülen haber faaliyetlerinin geri kalan kısmı ise günlük çalıştırma ve yerel ajanslardan fotoğraf başına ücret ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte ihtiyaç duyulması durumunda freelance muhabirler işe çağırılmaktadır. Bu anlamda freelance iş modeli, süreklilik göstermemektedir. Freelance istihdamının gerçekleşmesi kadrolu muhabirlerin gönderilmesinin daha maliyetli olduğu durumlarda gerçekleşmektedir:

“Tabii ki freelance olarak çalışıyor bunlar. Freelance fotoğrafçılar. Arkadaşlarımız var. Kontakta olduğumuz var. Bizim de belli bir ajandamız var. İşte atıyorum, Antalya’da Ahmet var. İşte Bingöl’de Mehmet var fotoğrafçılarımız. Tabii orada bir event olduğu zaman aslında ajans, bunun bir sağlamasını yapıyor. Şimdi İstanbul’dan bizim için oraya bir fotoğrafçı gönderip, uçak biletini alıp daha sonra orada bir gün kalacak, otel parası, ondan sonra ona harcırah parası verilecek. Bütün bu kalemler. Oradaki fotoğrafçı daha ucuza geliyorsa oradan bir fotoğrafçı bulun diyor. Anlatabiliyor muyum ama 4-5 günlük bir işte mesela biliyorsunuz mart ayının başında Edirne’de bir kriz oldu. İşte mülteci krizi. Mesela oraya 2 kişi gitti çalıştı. 2 kişiye otelini, harcırahımız her şeyimiz oradan yattı. Hatta İstanbul’da bulunan bize çalışan freelancerlarımızı bile oraya çağırdık. Çünkü bölge çok büyük olduğu için haber de dünya genelinde ilk üç sırada olduğu için daha fazla fotoğrafçıya ihtiyaç oldu. Ondan dolayı çağırdık. Onların da belli masraflarını karşılamak suretiyle, onları da orada çalıştırdık.” (K4)

Freelance çalışma modeli, kendi içerisinde farklılık göstermektedir. İstihdam biçimi günlük, fotoğraf başına ücret ödeme veya belirli sayıda iş karşılığında aylık ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda serbest çalışma modeli “güvencesizlik özellikleri açısından prekaryaya” (Standing, 2015; 2018) dâhil olmaktadır:

“Günlük çalışma ücreti üzerinden iş dönüyor. Ajans size bir iş veriyor. Bu iş karşılığında gidiyorsunuz. Çekiyorsunuz. Haberi yapıyorsunuz. Fotoğrafları gönderiyorsunuz ve karşılığında günlük ücreti yatıyor. Tabii dünyada biraz araştırdım işin açıkçası, farklı farklı yöntemler var. Mesela aylık ödeyenler var. Freelance olarak çalıştırıp ama size belli bir fee dediğimiz bir ücret yatıyor. Misal ayda diyor ki 3 bin lira, sana şu kadar para yatırıyoruz. Senin sigortanı ödüyoruz ama bunu kendi şirketimiz üstünden göstermiyoruz. Çünkü orada

da farklı hukuksal şeyler giriyor devreye ve bunun karşılığında senden şu kadar iş istiyoruz gibi yöntemler de var.” (K6)

Türkiye’de serbest çalışma modeli, “kaşe” sistemi şeklinde adlandırılmaktadır. Kaşe sistemi olarak organize edilen sistemde farklı ödeme modelleri bulunmaktadır. K3’e göre farklı grupların yer aldığı sistemde belirli bir gelir elde etmenin yolu kotalar şeklinde belirlenen haber sayısına ulaşmaktan geçmektedir. Üretimin bu şekilde örgütlenmesi gelir güvencesinin olmadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda Beck’in yaklaşımıyla ele alındığında risk rejiminde çalışmanın bireyselleşmesiyle oluşan belirsizlik (2014) serbest haber fotoğrafçılığı üretiminde yapısalıdır.

K5, bu noktada sektörde freelance piyasasında yeteri kadar iş bulunmadığını söylemektedir. Ona göre bu alanda da sınırlı sayıda insan bu işi yapmaktadır. K2, ise sektörde artık freelance olarak çalışanların sabit bir gelir elde edemediğini belirtmektedir. Freelance foto muhabirliğinin alanının dar olması Türkiye genelinde haber fotoğrafçılığı alanının dar olmasıyla doğrudan ilişkilidir. İstihdam alanının olmaması freelance emeğinin bazı durumlarda bedava emeğe dönüşmesine neden olabilmektedir. Örneğin K16, Türkiye’de foto muhabirliği alanının dar olduğunu belirterek son günlerde yaptığı işlerden bir gelir beklentisinin olmadığını söylemektedir:

“Baktığınız zaman aslında ana akım medyada çalışan, işte gazetelerde, ajanslarda çalışan foto muhabirleri de çok fazla para kazanmıyorlar. Çok ciddi emekler harcanıyor. Bunun akabinde yine freelance foto muhabirleri için de aynı şey geçerli. Alanınız çok dar. Sizin aslında sürekli bir işe gidiyor olmanız, tecrübenizle orantılı bir şey oluyor. Mesleğe yeni başlayan ve kendini geliştirmek isteyen biri için çok kısır bir alan. Evet, güzel bir alan. Ama ben mesela 2 gündür çekimdeyim ama bir iş olarak ben bu çekime gitmedim. O üretim hızımı kaybetmemek adına ben iki gündür çekim yapıyorum. Finansal olarak çok kısıtlı. İmkânlar olarak çok kısıtlı.” K16

K5 de “bedava emek” olgusunun haber fotoğrafçılığında yeri olduğunu söylemektedir. Buna göre gazeteler, olay yerine muhabir göndermeyip fotoğraf üretimini dışsallaştırmaktadır. Eş deyişle hali hazırda olayın olduğu bir yerden fotoğraf almak daha kolay ise görevlendirme yapılmamaktadır. Bu anlamda foto muhabirliği emeğinin hareket alanının sınırlandığını söylemek mümkündür. Bazı durumlarda ise üretilen içeriğinin karşılığı ödenmemektedir:

“...Şimdi bugün biri gidip ben çok iyi fotoğraf çekiyorum. Ben sizin için Suriye’ye gideyim fotoğraflar çekeyim dese, başka işin yok mu diye sorarlar gazetede. Ben gitsem benim sorumluluğum alınmaz ki. O da dışarıdan birine 200 dolar verecek 300 dolar verecek. Fotoğraf çekin. Varsa orada, çekmezsen bedava kullanırlar. Türkiye’de yok öyle

freelance şekilde çalışacak kimse yok, onu söyleyeyim. Sen çok güzel bir işi, Atlas dergisine satmaya çalış. Para verir mi? Para ister senden. Lütuf gibi kabul eder.” (K5)

Ajansların serbest çalışanlardan oluşan bir piramit oluşturduğu söylenebilir. Piramidin üst sıralarında bulunanlar belirsizlikten görece uzaklaşmaktadır. Örneğin K6’ya göre çalışma sistemi katmanlardan oluşmaktadır. Bir tür “sıra sistemi” olarak kavramsallaştırılabilecek bu uygulamaya göre sırası gelen müsait olmadığında haber bir sonraki sırada yer alan muhabire yönlendirilmektedir. Örneğin freelance olarak çalışan K11, haber değeri yüksek olan olaylarda kendisine iş çıktığını belirtmektedir. Bunun dışında ise ajansın belirli bir oranda destek çıkmaya çalıştığını belirtmektedir:

“Parça başı, bu kadar uzun süredir devam eden çok fazla adam yok Türkiye’de çünkü sürekli sana bir iş sahası ya da sana sürekli iş verme gereği duymuyor. İhtiyacı olduğu zaman mesela yılda iki tane patlama oluyor. İki defa almıyor. Ben onun dışında İstanbul’da gün batımı daha böyle soft haberlere falan da gidiyorum. Her ay bana belli bir ödemeye çıkmaya çalışıyorlar.” K11

K16 ise bağımsız olarak freelance çalışmaktadır. Bu anlamda herhangi bir ajansın çalışan hiyerarşisinde bulunmamaktadır. Uluslararası ajansların freelance sistemine dâhil olabilmek için, haber değeri yüksek görüntüler elde etmek, tecrübe ve ağının geniş olması gerekmektedir:

“Genel olarak, alternatif medya üzerinde yoğunlaşıyor. İşte en son Agos Gazetesiyle böyle bir şeyimiz vardı. Uluslararası ajanslar şöyle açıkçası, birkaç uluslararası ajanstaki foto muhabirleriyle kontak halindeyim. İşte fotoğraflarımı beğendiği için işte bir şekilde o kontağı kuruyorlar ama şöyle bir şey, çok ekstrem bir şey olursa benim fotoğraflarımı almayı istiyorlar. Çünkü şöyle zaten onların hâlihazırda İstanbul’da çok iyi çalışan muhabirleri var. Zaten her yere yetişiyorlar. Benim şu an mesela bunu belki söylediğim şey çok profesyonel değil ama ne yazık ki yaşadığımız şey bu. Benim fotoğrafımı alması için benim belki bir 5 yıllık daha bir tecrübemin olması gerekiyor. Çünkü yeteneğimizin olması bazı durumlarda çok bir şey ifade etmiyor. Gerçekten kemik bir kadro var aslında, uluslararası ajanslarla evet kontak halindeyim. Bir şey olduğu takdirde, o diyalogu kurabilecek, o fotoğrafı geçebilecek ağım var. Ama bu çok uzun vadede olabilecek bir şey.” (K16)

Uluslararası ajansların freelance çalışma modelinde bir hiyerarşi kurmasının arkasında yatan temel unsur ise güvenirliliktir. Buna göre yakın dönemde ajansların freelance çalışanlardan aldığı görüntülerde manipülasyonun yaşanması böyle bir önlemin alınmasına neden olmuştur. K1’e göre muhabirler açısından var olan ekonomik risk, aynı zamanda ajanslar için de geçerlidir. Bu anlamda ajansların kadrolu çalışanlarıyla aralarında kurdukları güven ilişkisinin temelinde sigorta ve sözleşme gibi

unsurlar yatmaktadır. Serbest çalışma ise güvenilir olmayan haber ile karşılaşma riskini barındırmaktadır.

Ajansların piramit sistemini kurmasında temel neden, doğru bilgiye ulaşmada manipülasyona ilişkin belirsizliği ortadan kaldırmaktır. Ajans ile muhabir arasında herhangi bir bağın olmaması manipülasyonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında ajanslar kendine doğru yönelebilecek belirsizliği azaltmak adına (2012: 39) kendilerini belirsizlikten uzak tutacak bir sistem oluşturmaktadır:

“Birebir mesela ajansların çalıştığı bir ilk tabaka var. Her ajansın çalıştığı birer tane ya da işte en fazla iki tane foto muhabiri var. Ajans bu insanlarla sürekli çalışıyor. O olmadı diyelim biz de şehir de olmayabiliriz. Başka bir işte olabiliriz. Tatil de olabilir. O zaman başka bir fotoğrafçıya yöneliyorlar. 2. 3. katmanlar şeklinde ama bir taraftan da şu var. Başka yerlerden de fotoğraf alıyorlar. Tabii burada çok önemli ajansların özellikle belli adamlarla çalışıyor olmasının nedeni bana göre güvenilirlik olayı. Sizin yapacağınız, size çok basit gelen bir manipülasyon, bir kandırmaca, bunun sonuçları çok büyük olabiliyor. Dolayısıyla ajanslar o yüzden bildikleri, tanıdıkları güvendikleri insanlarla, işin açıkçası çalışma yöntemini seçiyorlar.” (K6)

Freelance emeğinin gelirleri incelendiğinde ise prekaryalaşmanın sonuçları görülmektedir. Foto muhabirliğinde serbest çalışma modeli, “düşük ücretler ve güvencesiz boyutuyla prekaryanın özelliklerini” (Standing, 2015; 2018) göstermektedir. Örneğin gelirin stabil olmadığı durumlarda K7'ye göre aç kalma veya kira ödeyememe riski ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda K3, serbest çalışma modelinin performansa dayalı bir modeli olduğunu belirtmektedir. Maaş akışı düzensiz olup performansın yükselmesine bağlıdır. Performansın düşmesi durumunda gelirler, düşebilmektedir. Ödenen ücretler ise çok düşük olabilmektedir.

“Tabii ki de sosyal güvenceler anlamında da ciddi sıkıntılar var. Aynı zamanda ücretler konusunda da ciddi sorunlar var. Ürettiğin içeriği doğru kanallara satmaktan ziyade, ödenen ücretler de çok komik artık. Komik rakamlar ödeniyor. Komik, çok komik telifler ödeniyor. Dolayısıyla bir yandan içeriğini satacaksın hem de onu da iyi bir paraya satman lazım. O da yok. Dolayısıyla ekonomik olarak aslında çok avantajlı olduğu söylenemez. Bunun gibi benzeri birtakım şeyleri var. Dezavantajları var, tabii ki freelance çalışanların.” (K14)

Ücretlerin düşük olması aynı zamanda gelirlerin düzensiz olmasına eşlik etmektedir. Ajansların kurduğu, serbest çalışan ağına girebilmek görüldüğü kadar kolay olmayabilmektedir. Belirsizlikle mücadeleyi sağlayan ise mesleğin sürdürülmesine yönelik ortaya konulan fedakârlıktır:

“Foto muhabirliği alanında [gelirler] çok düzensiz gidiyor. Çünkü şu anda piyasa da birazcık karışık. Medya sektörü çok karışık. Foto muhabirleri bunun üzerinde bence birazcık daha izole kalmış bir yerde. Evet, uluslararası ajanslarla freelance foto muhabiri çalıştırıyor. Çok da iyi foto muhabirleri var freelance çalışan bu arada ama onların da başka bir ağları var. Ben açıkçası şöyle söyleyebilirim. Foto muhabirliğini devam ettirebilmek için çok fazla fedakârlık veriyorum. Bir sürü şey yapmaktan vazgeçiyorum. Bir sürü şeyi eksik bırakmayı tercih ediyorum. Öyle bir finansal denge oturtmuş durumdayım açıkçası. Çünkü bütün hayatımı şu anda foto muhabirliğinden yüzde yüz çok iyi koşullarda para kazanacağım dersem bu birazcık hayal olur gibi geliyor bana. Çünkü mesleğinde çok iyi ve şu anda işsiz bir sürü foto muhabiri arkadaşım şu anda çok cüzi miktarda, çok az paralara, çok fazla emek harcayarak bu işi devam ettiriyorlar.” (K16)

Düşük ücretlerin sebebi artan fotoğrafçı sayısıyl birlikt ajansların bu rekabeti bir avantaja dönüştürmesidir. Serbest çalışan foto muhabirleri görünürlüklerini artırmak için düşük ücretleri kabul edebilmektedir:

“Şimdi, ajanslar bu freelancenin rekabet durumundan dolayı, inanılmaz bir şekilde bütçelerini aşağıya indirdiler. Çünkü bu rekabet ortamı da freelancenin yaptığı durumlardan kaynaklı olarak [gerçekleşiyor]. Mesela Suriye’de bir iş var. 100 tane freelance gitmek istiyor diyelim. Çünkü oradan çekeceksen, satma ihtimalin yüksek. O durum olduğu zaman adam mesela, diyelim ki orada AFP 500 dolar veriyor Suriye’deki bir işe. Ben 50 dolara gidiyorum diyen de var. Çünkü adam diyor; ben oradan, AFP üzerinden fotoğrafımı dağıtırsam. Ya da Reuters üzerinden, herhangi bir ajans ismi... O durumda hem satma [gerçekleşiyor], hem etikete sahip oluyor. Bir etikete sahip oluyor.” (K11)

Serbest çalışma modeli aynı zamanda risk barındırmaktadır. Serbest çalışma modelinin finansmanın sağlanması durumunda bile fotoğrafların satılmama riski bulunmaktadır:

“Dezavantajları freelancete şöyle oluyor. Diyelim ki Kayseri’de bir olay oldu. Ya da işte yakın dönemde Elâzığ’da deprem oldu. Elâzığ depremine gitmek istediğin zaman, ilk olarak oraya uçak bileti almanız gerekiyor. Onun ekonomisine sahip olmanız gerekiyor. Gittiniz zaman oradaki konaklamayı yapabilecek bir ekonomiye sahip olmanız gerekiyor. Ondan sonra köyleri ya da işte olay yerini takip edebileceğiniz bir aracı kiralamanız gerekiyor. Bu tarz 3 tane harcama kalemi var. Bu 3 harcama kalemine siz sahip değilseniz, inanılmaz derecede dezavantajla başlıyorsunuz. Çünkü hem bununla yoruluyorsunuz. Ben nerede kalacağım. Birçok freelancenin sahaya gitmeme sebebi bu. Ben uçak parasını vereceğim. Gittiğim zaman fotoğraflarımı satabilir miyim? Oraya gittiğim zaman nerede kalacağım? Bunu ayarlayabilecek miyim?” (K11)

Haber endüstrisinin küreselleşmesinde gazetecilik iş yaşamına risk, yerleşmektedir. Kurumların, riskli bölgelere çalışan göndermeyip hali hazırda orada

bulunanlardan enformasyon elde etmeye çalışması yerelde kalan foto muhabirleri için riske dönüştürebilmektedir:

“Şimdi ben diyelim ki bir iş çeksem, elimde çok özel bir röportajım olsa dünyanın hangi dergisine satsam kaç para verirler? 300 dolar mı verir, 300 Euro mu verir? Para vermez. O senin şeyini kurtarmaz. Kendi hayatını tehlikeye atıp bir yeri... Geçenlerde bir haber vardı. Bilmiyorum sen gördün mü? İşte Irak’a gitti. Musul’da hayatını tehlikeye attı. Fotoğraf çekti ama fotoğrafları para etmedi diye bir röportaj, yazı vardı Twitter’da. Musul’da fotoğraf çekmiş. Satamamış. Şimdi, nasıl olacak bu? Orada zaten yaşayan adamlar var. Hepsinin elinde makine var. Şimdi sen oraya gitmeden adam fotoğrafları çekiyor. Gönderiyor. Senin oraya gitmene artık [gerek yok], hiç kimse bir şey beklemiyor. Türkiye’de foto muhabiri göndermiyor. Buradaki adamı çalıştırıyor. Veriyor 200-300 dolar onları çalıştırıyor. Dışarıdan gelip öyle burada, çalışan çok az insan var. Ya da çok iyi bütçeli işler olacak ki adam yapsın.” (K5)

Bu örnek Bauman’ın “belirsizliğin manipülasyonu” (2012, s. 39) dediği olguya işaret etmektedir. Eş deyişle, yönetim konumunda olanların dışarıdakilere karşı kendi eylemlerini anlaşılabilir kılması, Türkiye’de haber endüstrisinde freelance çalışanların belirsizliğe maruz kaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, haber endüstrisi, gazetecilerin hareketlerini sınırlandırarak onları belirsizliğin kaynağına yakın tutmaktadır. Örneğin K6, AFP’ye çalışan herhangi bir freelance muhabirin başka bir ajansa çalışmadığını belirtmektedir. Bu anlamda ajansların, yarı zamanlı çalışmayı belirsizliğin tamamen bireye yüklendiği bir iş modeline dönüştürdüğü söylenebilir. K11 de benzer şekilde bu yaklaşımın sadece Türkiye’de olduğunu ifade etmektedir. Ona göre freelance çalışma modeli yapısı itibariyle esnektir. Örneğin yurt dışında çalışan bir freelance Reuters’in birinci yedeği olup aynı zamanda AP’nin dördüncü yedeği olabildiğini söylemektedir. Ancak Türkiye’deki sistemde freelance kültüründe bu esneklik ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Eş deyişle, ajanslar kendilerini belirsizlikten uzak tutup çalışanları belirsizlik içerisinde bırakmaktadır:

“Bu sonuçta sadece bir olayı takip edeyim, bir haberi takip edeyim konusu değil. Duygusal, vizyon ya da anlayışınızdan ziyade bir de bu durumun bir ekonomik kısmı, bunun realitesi var. Ağır basacak bir durum var. Sonuçta siz freelance olarak önde değilseniz para olarak. Her ay 10 bin lira önde değilseniz kabaca. Bir habere gidemiyorsanız o habere de tekrar bir artıya çıkmanız mümkün olmuyor. Şimdi ben de mesela, şimdi... Diyor ki ‘Ben şefim, ben gideceğim bu habere. Sen de İstanbul’da bekle’ bana diyor. İstanbul’da beklesem bir haber olmayabilir. Ama ben çalışmadığım sürece bana bir para verilmiyor.” (K11)

K11’in belirsizliğe yakın olması “yersiz yurtsuzlaşan sermaye karşısında hareketlerinin sınırlandırılmasından” (Bauman, 2012) dolayı yaşanmaktadır. K11’in

yaşadığı böylesi bir belirsizliktir. Çalıştığı kurum, her koşulda haber fotoğrafını garantilerken, K11'in para kazanıp kazanmayacağı belirsizdir.

Kurumların foto muhabirlerini belirsizliğe yakın tutma çabasına rağmen foto muhabirleri stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. K11'e göre ailesine bakma zorunluluğunun olması işverenlerini çoğaltmasına yönlendirmiştir. K11'e göre ajansın kendisini sahada bekletmesinden dolayı ortaya çıkan belirsizliği aşmanın yolu ise yarı zamanlı çalıştığı ajanstan izin istemektir. İznin verilmesi durumunda ise muhabir, belirsizliği ortadan kaldırmak adına başka ajanslarla irtibata geçip yeni bir işveren bulmaktadır. K11'e göre gelir kaynaklarını artırmanın önemli olması aynı zamanda gazetecilik pratiklerini de etkilemektedir. Başka bir ifadeyle gelir kaynaklarının az olması, hikâyelere yaklaşımı da etkileyebilmektedir:

“Ayda mesela 3 gün oraya, 5 gün oraya, 2 gün oraya çalışsan hem kendi haberlerini seçebiliyorsunuz hem istediğinize gitme şansını elde etmiş hem de maddi olarak belli bir şeyi yakaladıktan sonra da başka hikâyeleri düşünmeye zaman bulabiliyorsun. Çünkü diğer türlü hep ekside ve maddi sıkıntı çektiğin zaman hikâyelere yaklaşımın da değişiyor açıkçası. Açken bir şeyi yapman mümkün değil. Bunun realitesi budur bence.” (K11)

K11, iş akışının hareketlenmesinin fotoğrafın haber değerinin yüksek olmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Örneğin haber değeri daha düşük olan fotoğraflar satılabilebilir veya uzun bir zaman diliminden sonra satılabilmektedir. Edirne'de 2020'de meydana gelen kitlesel göç hareketinde fotoğrafların satılma oranı ise yüksektir. Öte yandan "bağımsız" freelance olarak çalışmak her zaman bir risk barındırmaktadır. Gündemin aniden değişmesiyle eldeki fotoğrafların satılmasında sorun yaşanabilmektedir:

“Pazar kulede bir kahvede uyudular hepsi, oraya gitti arkadaşlarımız. Oraya yakın bir kahve var. Masanın üzerinde uyuyorlar. Sabahleyin çalışmalarına devam ediyorlar çünkü mültecilere yakın olması gerektiği için. Günlerce orada bu şartlar altında, arkadaşlarımız çalıştılar. Yansımalarına bakıyorsunuz siz medyaya ya düşük ücretler ya kullanmadılar. Oradaki sorun çalışmak istiyorsunuz korona virüs çıktı. Bu olay bitti. Kullanılmıyor artık.” (K1)

Freelance foto muhabirleri, fotoğraflarını pazarlama sorunu dışında aynı zamanda sahada gazeteci olduklarını kanıtlayan kimlik sorunu yaşamaktadır. Freelance foto muhabirlerine göre, Türkiye'de freelance yasası bulunmamaktadır. Buna göre dünyada belirli kriterleri yerine getiren serbest çalışan foto muhabirlerine resmi "gazeteci kimliği" verilirken Türkiye'de bu uygulama bulunmamaktadır. Dünya'da gazeteci kimliği meslek odaları tarafından verilirken Türkiye'de basın kartı Cumhurbaşkanlığı

İletişim Başkanlığı tarafından verilmektedir. Türkiye'deki güncel şartlarda ise basın kartını almanın önemli bir koşulu 212 sayılı Basın İş Kanununa göre sigortanın yatırılmasıdır. Bu bağlamda basın kartı alamayan freelance foto muhabirleri, profesyonel gazetecilik kimliğini tam anlamıyla alamamaktadır. Dolayısıyla freelance foto muhabirliği kimliği, akışkan ve belirsizdir:

“Şimdi biz aslında gazeteciyiz. Fakat bir taraftan da gazeteci değiliz. Bizi öyle görüyorlar. Çünkü iş şöyle buna biraz bence bazı kurum kuruluşların da işin açıkçası bu kısma gözlerini kapadıklarını düşünüyorum.” (K6)

Sahada basın kartının olmayışı, gazeteci kimliğini aşındırmaktadır. Sahada freelance gazeteci kimliğinin kullanılması saygınlık konusunda problem yaşanmasına sebep olabilmektedir. Kimi durumlarda freelance kimliğinin karşılığı "öğrenci"ye denk gelebilmektedir:

“Orada insanlara ben freelanceyim demek... Adam ‘Ne yapayım? Sen kimsin?’ dediği zaman, adama şey yapamıyorsun zaten. O freelanceyi bir kez anlatmanız gerekiyor. Türkiye’deki toplum da buna şey değil. İnsanlar, Milliyet, Hürriyet ya da bir ajans ismi söylediğiniz zaman adam sana konuşma gereği duyuyor. Ama serbestte karşılığı öğrenciymişsin gibi denk geliyor, baktığınız zaman, bu tarz böyle ciddi eksileri var.” (K11)

Basın kanunun freelance foto muhabirliği kimliğini kapsamaması belirsizliğe neden olmaktadır. Dolayısıyla sahada freelance foto muhabirliği risk barındırmaktadır. Basın kartının olmayışı ise riskin artmasına neden olmaktadır. Kurumsal riskler, bireyselleşmektedir:

“Ya şöyle, dezavantajı şu; özellikle bizim gibi ülkelerde meslek tanımının çok doğru yapılmadığı coğrafyalarda tabii ki çok ciddi güvenlik riskleri var. İşte vatandaşla karşı karşıya geldiğinde, kimliğini doğru biçimde anlatmakta ciddi sorunlar var. Devletle keza, devlet kurumlarıyla ilişkide, bir freelance foto muhabirliğinin ya da freelance bir gazeteciliğin tanımı çok oturmadığı için ve de aynı şekilde işte yine bizim mesleki olarak tanıtacak en büyük aidiyet sağlayacak olan o basın kartlarıyla ilgili düzenlemelerde de maalesef, çok ne diyeyim? Belirli sınırlamalar etrafında kaldığı için, özellikle 212 sayılı basın iş kanununda mesleki olarak nereye oturtulacağını bilmiyoruz. Dolayısıyla öyle bir kurum veya kurumsal anlamda bir freelance foto muhabirleri tanımı ya da muhabir tanımı olmadığı için çalışmanın çok rahat olduğu söylenemez açıkçası.” (K14)

Basın kartının olmayışı freelance çalışanlar açısından gelirlerin düşmesi anlamına da gelebilmektedir. Basın kartının olmaması durumunda bazı durumlarda olay yerlerine girmek mümkün değildir:

“Türkiye’de maalesef henüz bir freelance kültürü yok. Önce dezavantajlarından başlayayım isterseniz. Şimdi bir toplumsal olaya gidiyorsunuz. Herhangi bir etkinliğe gittiğinizde,

kimsiniz diye sorduklarında, ben freelancim serbest çalışıyorum dediğinizde, girememe ihtimaliniz oluyor ve bu çok yüksek genelde. Çünkü sizden, sizden basın kartı ya da bir kurum kartı istiyorlar ama freelance çalışanların herhangi bir tanıtıcı kimlik kartı olmadığından dolayı, genelde biz mesela bunların sorununu yaşıyoruz. Sıkıntı yaşıyoruz. İşte şeylerin mesela işte gazeteciler cemiyetinin ve sendikanın da verdiği uluslararası bir basın kartı var. IFJ diye ama Türkiye’de açıkçası bunun bir geçerliliği yok. Dolayısıyla mesela şöyle söyleyeyim, ajansta çalışırken ben kimsin dediklerinde, hemen kimliğimi gösteriyordum. İşte, ... [çalıştığım] haber ajansı, buyurun, geçin diyorlardı. En büyük sıkıntısı o, bana göre.” (K12)

Freelance foto muhabirliği emeğinin prekarya özellikleri göstermesinin diğer bir boyutu ise sosyal güvencenin olmayışıdır. Günlük çalışma üzerinden gerçekleştirilen sözleşmeler aracılığıyla sigortalar bir günlük yatmaktadır. Bunun dışında freelance çalışanlar, sigortasız veya aracı kurumlar üzerinden sigorta sorununu çözmeye çalışmaktadır. K6, kendi kurduğu fotoğraf stüdyosu üzerinden sigortasını ödemektedir. K16 ise özel sigorta yaparak bu sorunu aşmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte sigortanın dışarıdan çözülmesi sorunu çözmemektedir. Eş deyişle sağlık sigortasının dış kurumlar üzerinden ödenmesi gazeteci kimliğinin edinmesine katkı sağlamamaktadır:

“Şöyle, o aslında freelancelerin en büyük problemi. Şimdi benim kendi iş yerim var. Bir fotoğraf stüdyosu gibi bir şey kurmuştum zamanında. Onun üzerinden devam eden bir şirket var. Sigortamı oradan ödüyorum. Ama bu freelanceler açısından baktığınızda çok büyük bir problem. Diğer arkadaşlarıma baktığımda da aynı sorunu yaşıyoruz. Çünkü bizim bir sigortamız yok. Sigorta yaptırabileceğimiz bir yer yok. Yaptırsak 212 üzerinden ödeyemiyoruz. Ama bir taraftan basın mensubuyuz. İşte bunun sahada birçok eksi tarafı oluyor. Bizde sadece kurum kartları var. Hepimizde. Ama bazı yere gittiğimizde sarı basın kartı istiyorlar.” (K6)

Sigortanın olmayışı freelance gazeteciliğin sürdürülmesini belirsizliğe sürüklemektedir. Eş deyişle muhabirlerinin yaşamının güçlenmesi mesleğin icra edilmesini zorlaştırmaktadır:

“Farklı bir freelance arkadaşımın bahsedeyim. Uluslararası alanda başarılı olan, Türkiye’de sayısız fotoğraf ödülü olan bir arkadaşımız. Şimdi o da geçenlerde, ‘Abi 40’lı yaşlarıma geldim’ diyor artık. ‘Önce bu çok keyifliydi. Severek yaptığım iş, kısmen parayı kazandığım, kendimi geçindiriyordum. Şimdi çocuğum okula başladı. Benim için sıkıntı oldu. Hastalanmaması için dua ediyorum’ diyor. Sigortası yok.” (K1)

Freelance çalışma ekipman konusunda da sorunların doğmasına neden olabilmektedir. K11, yarı zamanlı çalıştığı ajansın kendisine ekipman sağladığını belirtmektedir. Ancak K11'e göre ajansın kendisine ekipman sağlaması halinde bile kadrolu çalışanların olaya gönderildiğini belirtmektedir. K11'e göre kendisinin de olaya

gidebilmesi için olayın büyümesi gerekmektedir. Aksi halde beklemesi gerekmektedir. K16 ise bağımsız çalıştığı için herhangi bir kurumun desteğini görmemektedir. Ekipmanların finansmanı önemli bir probleme dönüşebilirken yalnızlaşma duygusu bireysel iş yaşamının bir sonucu olarak hissedilmektedir:

“Freelance çalıştığım, fotoğraflarımı verdiğim zamanda da bu tarz sıkıntılar yaşıyorsunuz. Çünkü sizi destekleyen bir kurum yok arkanızda. Siz bağımsız bir şekilde yapıyorsanız bu işi yapıyorsunuz. Ekipman konusu, foto muhabirleri için bence çok büyük bir sıkıntı. Çünkü bir gazetede ya da bir ajansta çalıştığınız zamanda aslında çoğu zaman siz ekipmanlarınızın parasını ödüyorsunuz. Freelance de olduğunuz zaman böyle bir şansınız yok. Şu anda benim mesela ekipman sıkıntım var. Ekipman sıkıntımı güncellemeye çalışıyorum. Ama zaten kazancınız, bu ekipmanı yenileyebilecek bir güçte değil. Bir foto muhabirinin de fotoğraf makinesi olmadığı müddetçe yapabileceği hiçbir şey yok. Çok uzun bir süre bilgisayarım yoktu, telefondan fotoğraf geçiyordum. Bir şey oluyor işte, bozuluyor. O an hata veriyor. Kullanamıyorsunuz ve o kurumun da sorunu değil freelance çalışıyor olman. Birazcık tek başınıza kalmış gibi hissediyorsunuz açıkçası.” (K16)

K16’nın hissettiği “yalnızlık” olgusu Bauman’ın (2017a) “akışkan hayat” dediği olguya denk gelmektedir. K16’nın “kurumda” çalışmak dediği yaşam, akışkan hayatın tam tersidir. Eş deyişle, K16 için önemli olan katı bir yapıya sahip olan “kurum” eritilmiştir. Bu anlamda K16’ya destek çıkmayan bir kurumun olmaması “rehber” olarak edinebilecek bir yapının olmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla K16’nın kendi yolunu bulması gerekmektedir. Belirsizliğin baskın olduğu akışkan hayatta yaşayacağı “başarısızlıklar” ise bireysel olacaktır.

Kurumsal destek, serbest çalışma modelinde de önemini korumaktadır. Örneğin K6, sahada geçirdiği yaralanmadan sonra ajansın kendisiyle ilgilendiğini belirtmektedir. K11 de benzer şekilde sahada yaşayabileceği problemlerde kurumun harekete geçtiğini belirtmektedir. Freelance çalışma modelinin diğer bir dezavantajı ise lojistikdir. Kurumların sözleşme yapıp farklı bölgelere gönderdiği muhabirlerin konaklama ve ulaşım gibi masrafları karşılanırken, bağımsız olarak farklı bir yere gitmek büyük belirsizlikler ve ekonomik riskler barındırmaktadır:

“O işte bu Edirne örneğinden gidecek olursak, bir kere freelancelerin çoğu ister istemez bütün bu söylediğimiz masrafları cebinden karşılamak zorunda bir yere kadar. Kalacak bir yerinden oradaki ulaşım kadar. Kaldı ki Edirne’deki en azından bu son mülteci olayı üzerine konuşmamız gerekirse, mesela çok büyük bir alan üzerine yayılmış bir haberdan söz ediyoruz. Doğal olarak sürekli gezmek zorundasınız. Aracınız olmadığında da gerçekten çok büyük sorun. Dolayısıyla bu lojistik kısmı çözdünüz diyelim maddi olarak.

Bu sefer onun, pazarlama olayı var. Birilerine aktarma, kanalı bulma ihtiyacınız var. Sonra onu bulduktan sonra, o kanalın sizi ne kadar tatmin edip etmeyeceği kısmı var.” (K6)

Lojistik sorunu sadece farklı bölgelere ulaşmada sorun olmamaktadır. Pandeminin de etkisiyle beraber aynı şehir içerisinde de ulaşım K1'e göre sorun olabilmektedir. Bu anlamda küresel risklerin, serbest çalışanlar için bireysel bir riske dönüştüğünü söylemek mümkündür. K1'e göre büyük basın kuruluşları çalışanlarına ulaşım imkânı sağlarken, günümüzde serbest çalışanlar tüm işlerini kendi başlarına yapmak zorundadır. Beck'in yaklaşımıyla yaşam öyküsü, “kendin yap biyografisidir. Eş deyişle, “risk yaşam öyküsü” (2014, s. 75-80) serbest çalışan foto muhabirlerin çalışma hayatında kaçınılmazdır.

Düşük ücretler, sosyal güvencenin olmayışı, ekonomik belirsizlikler ve risklere rağmen freelance foto muhabirlerinin gazetecilik kimliğinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda freelance foto muhabirleri ile kadrolu çalışanlar arasında profesyonelleşme anlamında bir farklılık yoktur. Öte yandan idealizm olarak kavramsallaştırılabilecek bu olgu aynı zamanda prekaryanın normalleştirilmesine de neden olmaktadır. Örneğin K12, foto muhabirlerinin gelirleri konusunda özellikle ücretler konusunda konuşmamayı tercih ederek daha çok mesleğin öneminden bahsetmiştir:

“Ben bu işi gerçekten şahit olmak için yapıyorum. Çünkü örneğin 15 Temmuz gecesi ben köprüdeydim. Orada yaşadıklarımı mesela hala düşündüğümde, vay be diyorum. Böyle bir olaya bir daha şahit olamayız büyük ihtimal. Zaten olmayalım. O ayrı konu da. Ya da mesela bu Zeytin dalı operasyonu süresi boyunca ben bir buçuk ay, sınırda ve işte Suriye’de bir dönem kaldım. Girdim çıktım vs. mesela tam sınırın sıfır noktasında, arabayla giderken yanımıza roket düştü. Kot farkından hayatta kaldık. 10 metre üstümüze, hemen hemen 10 metre, roket düştü. Şimdi, bu tip şeylerin gerçekten maddi bir şeyi yok. Parayla satın alınabilecek bir his ya da duygu ya da şahit olma duygusu değil.” (K12)

Benzer şekilde K7 de foto muhabirliği mesleğinin zengin olunabilecek bir meslek olmadığını belirtmektedir. K6, freelance çalışma modelinin sahip olduğu belirsizliklere rağmen, çalıştığı kurum aracılığıyla fotoğraflarının milyarlarca insan tarafından görülmesinin kendisini mutlu ettiğini belirtmektedir. Eş deyişle mesleğin maddi boyutu önemli olmakla birlikte foto muhabirliği emeğinin maddi olmayan boyutu ağır basmaktadır:

“Dediğim gibi işin sadece maddi boyutunu düşünenler açısından farklı bir yerde aslında bu meslek. Tabii ki maddi kısmı yadsınamaz. Çok önemli şey ama bu meslek sadece maddiyat için yapılacak bir meslek de değil. Mesela savaşıtlara gitme ve oralarda bulunma olarak

baktığımızda ya da işte etrafınızda bombalar patlıyor bir yerde şehrin her tarafında, fotoğraf çekiyorsunuz ya da toplumsal olaylar yaşanıyor. Cenazelere katılıyorsunuz. Bunları sadece para için yapıyorsanız zaten çok büyük bir sorun vardır ortada. Problem vardır diye düşünüyorum çünkü o yaşadıklarınızı bu sefer aktaramamaya başlıyorsunuz aslında. Sadece maddiyat olarak baktığınızda, gider işinizi yapar dönersiniz. Ama o çektiğiniz fotoğraflarda o duygu eksik kalır. Anlatamazsınız o hikâyelerin hiç birisini. O yüzden ben bunun birkaç aşamalı olduğunu düşünüyorum. İşin açıkçası.” (K6)

Beck, küresel risklerin bireysel risklere dönüştüğünü belirtmektedir (2000, s. 167) K16, küresel bir risk olarak pandemi koşullarında sokağa çıkma yasaklarında basın kartı olmamasına rağmen risk olarak sokağa çıkmaktadır. Dolayısıyla aldığı bu risk tamamen bireysel bir risktir. Riski göze almayı sağlayan ise mesleki tutkudur:

“Karakter olarak çok fazla sektör değiştirdim. Farklı okullarda okudum. En sonunda yine istediğim şeye gelmiş oldum ama bu işi şu yüzden hala bırakamıyorum. Yaptığım hiçbir işte bu işe hissettiğim tutkuyu hissetmedim. Şu anda risk alıp çıkıyorum. Ya da başka zamanlarda da çoğu kez risk alıp çıktım. Çünkü o gün dışarı çıkmadan şeye bakıyorum. Ne kadar cezası var. Ceza alırım en fazla işte 3200, en kötü diyorum. Çünkü benim basın kartımı alıp sisteme girip kontrol ettiği zaman. Elbette sisteminden görülecek benim kartımın süresinin dolmuş olduğu. Ve çok ters bir anına denk gelsem, ben o parayı ödemek zorundayım. Başka bir seçenek yok.” (K16)

Mesleğin sürdürülmesi noktasında karşılaşılan risklerin yok sayılması mesleğe olan tutkudan kaynaklanmaktadır. Öte yandan gazetecilik mesleğinin sürdürülmesinde ekonomik gelir kaçınılmazdır:

“Öte yandan, şunu da söyleyeyim. Evet, gazetecilik, foto muhabirliği vs. para için yapılacak bir meslek değil. Çünkü kimseye siz para verip de savaş ortamına yollayamazsınız. Ama takdir edersiniz ki bizim de bir hayatımız var bir şekilde. Hayatımızı da idame ettirmek için para kazanmamız lazım. Belli bir gelirimizin olması lazım. İyi şartlarda yaşayalım. İstediklerimiz şeyleri yapalım, istediklerimiz sosyal aktiviteleri yapalım vs. öyle söyleyeyim.” (K12)

Freelance gazetecilik yapısal itibarıyla sahip olduğu riskler ve belirsizliklere rağmen ekonomik bağımsızlığın sağlanması durumunda gazetecilik kimliğinin önemli bir bileşeni olan bağımsızlığın güçlenmesini sağlamaktadır. Örneğin daha önce ana akım medyada kadrolu olarak çalışan K14, serbest çalışmanın daha özgür bir çalışma alanı yarattığını belirtmektedir:

“Avantajları tabii ki var. Ya sonuçta daha özgür ve işte dediğim gibi sonuçta artık medya, özellikle işte, dünyanın her yerinde böyledir muhtemelen ama bizde bir yapı olarak kendi yaşadığımız coğrafyada medyanın tanımıyla veya medyanın egemenlerle ilişkisi konusundaki sıkıntılardan ötürü. Foto muhabirlerinin çok özgür olduğu söylenemez. Ya da

istediği konuda kalem oynatabileceği düşünülemez. Bu gerçekleri yadsıyamayız maalesef. Dolayısıyla tırnak içinde bağımsız olduğunu düşündüğünüz kanallar ancak kendini özgür hissettiğin alanlarda çalışmana olanak verip ama bunların da tabii ki ne kadar erişim olanakları var? Ne kadar kitleleri etkileyebilecek güçleri var? Bu anlamda muhakkak sıkıntılar vardır ama en büyük avantajı tabii ki kendini daha özgür hissedip İsteddiğin konuda, istediğin biçimde, istediğin formda çalışabilme rahatlığı var.” (K14)

K12, korona sürecinde istediği olayı belgeleyebilme imkânına sahip olduğunu belirtmektedir. Ajansta çalıştığı dönemde bunun mümkün olmadığını belirten K12, konuları seçebilme özgürlüğüne sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte K6'ya göre editöryal özerkliğin sağlanması ekonomik güce bağlıdır. Ona göre freelance çalışma modelinde kimseye sorumluluk duyulmadan sahip olunan geniş zaman, olumlu yönde değerlendirilebilir. K11, ekonomik özgürlüğün sağlanması durumunda serbest çalışmanın, kurumların yapabileceği propaganda süreçleri karşısında gazetecilik kimliğini koruyabildiğini belirtmektedir:

“Freelance avantajları, kimse sana hesap soramıyor. Ya da kimse sana direk şu habere gideceksin diye bir şey yapamıyor. O konuda belirli bir ekonomiye sahipse freelance, gerçekten kolu çok güçlü oluyor. Haberi seçme konusunda, mesela diyelim ki bir kurumdaysan, diyelim ki Milliyet gazetesindesin, kadrolusun. Adamın yapacağı propaganda haberini, adamın yapacağı propagandayı yapmak zorunda kalacaksın. Ama freelance olsan ben bunu seçmiyorum. Ben bu haberin içinde yer almak istemiyorum diyebilirsin. O habere gitmeyebilirsin. Bu tarz çok ciddi avantajları var çünkü imza, senin kariyer aşamanı da etkiliyor. Yanlış çekeceğin, iyi olacağını düşündüğün bir fotoğrafı çekiyorsun. Ama çok aptalca bir haberin içerisinde yer aldığın zaman ya da kötü bir haberin içerisinde, anti haberin içerisinde, çünkü sen sahadasın diyelim, sahada çalışıyorsun, sahada insanlarla konuşuyorsun, insanlar sana sorunlarını anlatıyor. Sen de onu fotoğraflıyorsun. Onlara bir güven aşıyorsun. Adam evini açıyor, başka şeylerini yapıyor. Ama gazeten, dergin, ajansın çok ayrı bir şekilde kullanıyor. O zaman sen tekrar sahaya gitsen, çok ciddi sıkıntılar yaşayabiliyorsun. Ondan dolayı seçme konusundaki avantajın çok ciddi avantaj, en büyük avantaj bence bu. Haberi seçme konusunda.” (K11)

Kurumsal bir ajansta çalışan K8 de kendisine freelance çalışma modeline ilişkin soru sorulmamasına rağmen, freelance çalışma modeline geçmek istemesinin sebebi olarak bağımsızlığı göstermektedir:

“Ben serbest çalışan biri olsam. Örneğin Edirne’de mülteciler çok ciddi kötü durumdaydı. Burada iyi fotoğraflar, etkileyici fotoğraflar çekip Türkiye’de iyi bir yere örneğin Hürriyet Gazetesi’ne, Türkiye’de böyle bir sistem yok da velev ki olduğunu düşünelim satabilirdim çünkü burada Türkiye hükümeti o olayları göstermek istiyordu. Bakın Yunanistan ne yapıyor diye. Sen de bu durumdan faydalanıp çektiğin fotoğrafları orada sonuçta insanlar

kötü durumda, Hürriyet'e satabilirim. Bir başka yerde de başka bir haberi Hürriyet yayınlamıyorsa onu paylaşan gazeteye veririm. Gazetenin, ajansın veya internet sitesinin benim görüşümden olması önemli değil. O politik olayları sen de kendi politikanı oluşturup kullanabilirsin, öyle bir sistem düşünüyorum.” (K8)

Freelance foto muhabirleri bazı noktalarda ikileme düşebilmektedir. Bu durum akışkan hayatın sonuçlarıdır. Bauman'a göre akışkan hayat "sürekli belirsiz koşullarda yaşanan kararsız, riskli bir hayattır." (2018a, s. 8). Bu bağlamda, serbest foto muhabirliği “akışkan hayattır”. Bazı foto muhabirleri kurumsal çalışma yaşamı ile bireysel çalışma yaşamının esnekliği arasındaki denge konusunda kararsızlık yaşamaktadır. Örneğin freelance çalışma modeli her yerde olabilme özgürlüğünü sağlamaktadır ancak profesyonelleşme adına özgürlüğün sağlanması durumunda kurumsal bir çatı altında olmak daha avantajlı olabilmektedir:

“Freelance avantajı şöyle: istediğiniz zaman her yerde olabiliyorsunuz. İşinizi kendiniz biraz seçebiliyorsunuz aslında. Ben öyle yapıyorum. İşimi seçebiliyorum. Çok daha rahat koşullarda çalışıyorum ama ben birazcık şunun taraftarıyım. Bir kuruma rahat hissettiğiniz zaman, gerçekten koşulların iyi olduğu bir kuruma bağlı çalışmak, daha iyi gibi geliyor bana. Profesyonelleşmek adına daha iyi geliyor. Şöyle düşünersek, dün de bugün de çekime çıktım. Kendim için çektim. Bunu iş için de yapıyor olabilirdim. Daha esnek şartlarda bunu yapıyorsunuz. Ajansta olduğu zaman ya da işte daha kurumsal bir gazetede olduğunuz zaman daha baskı altında hissediyorsunuz. Çünkü evet, her türlü fotoğrafı çok hızlı ulaştırmanız gerekiyor ama o araya başka şeyler giriyor. Freelance olduğunuz zaman daha rahatsınız.” (K16)

Gazetecilik yapısal itibariyle son dakika görevlerle günlük yaşamın düzenlenmesine müsaade etmeyen dinamik bir meslek iken freelance modelin, son dakika görevlerin olmadığı durumlarda muhabirlerin günlük yaşamlarına olumlu etkileri olabilmektedir. Kurumsal yaşamın getirdiği bürokratik kurallardan uzak olmak avantaj olabilmektedir:

“Kesinlikle olduğu zamanlar da oluyor, olmadığı zamanlar da oluyor. Olduğu zamanlar şöyle, ofise gitmek, işe gitmek zorunda değilsiniz. Bence işin en güzel tarafı o. Bir yere gidip sürekli oturmak zorunda değilsiniz. Belirli evrak işlerinden uzaksınız. Uzun süre kadrolu olarak çalışan arkadaşlarla bazen konuştuğumuzda, bu tip sorunları görüyorum. Ya da işte sürekli birileriyle muhatap olmak zorunda değilsiniz. İşte çok fazla görüşüyor olmak tabii belli bir süre sonra insanları bunaltıyor oralarda. Plazalara girmek zorunda değilsiniz. Evet, benim çalıştığım ajansım plazada ama çok nadir gidip geliyorum açıkçası. Bu tip artı tarafları var.” (K6)

Esnek çalışma, yeterli geliri sağladığı zamanlarda kadrolu çalışmanın uzun çalışma saatlerine kıyasla esnek bir yaşam sunabilmektedir. Bu esneklik ise aynı zamanda yeni haberler üzerinde düşünmek için yeterli zaman sağlamaktadır:

“Şöyle, mesela kadrolu birinin ayda 24 iş günü mü var? 24 iş günü boyunca sabah 8, akşam 5’e kadar orada ekonomik olarak çok fazla kazanmamış oluyor. Standardı belli. 4 bin alıyorsa 4 bin alıyor. Tüm ay boyunca onun parası azalıp çoğalmaz. Belki mesai saatleri bir şeyler olur. Oradan ekstra çok düşük artıları olabiliyor. İşte 500-600 lira. Ama freelance iken ayda 4-5 habere giderek kadrolu bir insandan daha çok para kazanabiliyorsunuz. Hem kazanabiliyor hem ayın seni kapatmış olma durumu olmuyor mesela. 25 gün adam sürekli gitmek zorunda. Freelance mesela, ayda 3 gün 4 gün gidip yeterli parayı kazanırsa; ben yoruldum, gitmeyeyim. Ya da işte bir haber vardır takip ediyorsa, ondan sonra 2 ay yeni haberler için sana düşünmen için zaman kazandırıyor. Olayları daha fazla takip edebiliyorsun. Esneklik bir de evinden yapabiliyorsun her şeyi. Kontrol tamamen freelancete olmuş oluyor. Diğer türlü sana söyleneni yapmış oluyorsun kadroluda. O yönden avantajlı.” (K11)

Kurumsal iş yaşamından freelance çalışma modeline geçme konusunda büyük kararsızlık yaşanabilmektedir. Ekonomik kaygılarla birlikte freelance iş modelinin sürdürülebilirliği belirsizliklerle doludur:

“Ama bunu nasıl yapacağımı, bunu yaparken ev kiramı nasıl ödeyebileceğimi bir türlü işin içinden çıkamıyorum. Avrupa’da yaşıyor olsaydım, çıkardım işin içinden çünkü Avrupa’da işsizlik maaşı var o var bu var. Bir de freelance sistem orada çok oturmuş. Burada hiçbir meslekte öyle bir sistem yok. Dijitalleşme ve multimedya da o değişimi yakalamamız gerekiyor ama o değişimin ne olduğunu üzerinde baya okumama rağmen baya gitmeme rağmen inan ki net ya ben şunu yapmalıyım diye bir şey bulamıyorum. Beni heyecanlandıran bir şey bulmalıyım. Mesela 140journos çok güzel yapıyor. İzlerken çok keyif alıyorum ama onu yapmaktan heyecan duymam ben onu yapmak istemem. Multimedya ile ilgili ne yapmam gerektiğini bir türlü bulamadım.” (K8)

Kurumsal iş yaşamı, avantajları ve dezavantajları bir arada barındırabilmektedir. Serbest çalışma modeli her ne kadar ekonomik açıdan daha çok çaba sarf ettirmeyi gerektirse de kurum içi rekabet ortamının olmayışı, kişisel gelişim ve mesleki gelişim gibi konularda daha fazla avantaj sağlayabilmektedir:

“Bunun dışında dezavantajları tabii ki maddi açıdan düzenli bir gelir sağlamaya çalışmak için ayrı bir efor sarf etmek gerekiyor. Gerekirse sosyal medya platformlarından da destek alıp Instagram da üzerinden de projeler yapmak gerekiyor. Ya da günümüz teknolojisine ayak uydurup fotoğrafçılık ve mobil fotoğrafçılık üzerine de projeler hazırlamak gerekiyor. Tabii ki bir yere, bir gruba ait olmamak ve bir kuruluş tarafından bir güvence sağlayamamak da bir tercih meselesi. Dezavantaj da olarak da değerlendirebiliriz avantaj olarak da ama şimdi dönüp baktığımda bu kadar yıla. Çok da böyle bir yere ait olmayı,

güvence açısından, maddi konu dışında bahsedersen benim daha avantajlı olabileceğim bir alandı. Çünkü en önemlisi daha duygusal açıdan ya da işte kariyer gelişimi, kişisel gelişim, mesleki gelişim açısından ve daha böyle işin sanat kısmından bakarsak bir rekabet ortamı olmadığı için rekabet ortamlarının da içinde olmamak sanırım kariyerimde beni daha çok beslemiş olabilir. Daha iyi şekilde etkilemiş olabilir.” (K15)

Uzun yıllardır ana akım medyada kadrolu olarak çalışan K5 ise sektörde freelance çalışma modeline ilişkin gözlemleri sorulduğunda farklı bir yanıt vermiştir. K5'e göre kadrolu çalışan foto muhabirleri her ay maaşlarının yatacağı güvencesiyle kendilerini güncelleme ve geliştirme konusunda bir arayış içerisine girmemektedir. Daha önce kurumsal bir ajansta kadrolu çalışan K12'ye göre de serbest çalışma modelinin yarattığı rekabet ortamı iyi fotoğrafların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Son olarak foto muhabirliği emeğinin bireyselleşmesi, görsel arşivlerin yok olma riskini barındırmaktadır. Eş deyişle foto muhabirliğinin tarihi görselleştirme misyonu ve toplumsal yönü bireysel arşivlerin kurumsal korunma kapsamında olmaması nedeniyle tehlike altına girebilmektedir:

“Dezavantajı şu: bir kurum çatısı altında sabit foto muhabirleri çalışıyorsa bir kurum çok güçlü bir arşiv bırakır geleceğe doğru. Bağımsız insanların çektikleri fotoğraflar kendi evlerinde, kendisinde. Bir hard diskine koyar. Hard disk düştü, bütün fotoğraf arşivi gitti. Çoklu yapmadıysa. Mesleki konsantrasyonu yoksa, ya da meslekten soğudu. Sinirlendi. Tek tuşa bastı. Sildi bütün geçmişinden. Ben bırakıyorum dedi. Kızdırdı bu meslek deyip. Çektiğimiz fotoğraflar bizim değil ki sadece. Bu toplumun fotoğrafı, toplumun. Biz toplum adına orada seçilmiş kişiler olarak, sen bunu yap, bir kısmına sen doktorluk yap der toplum. Bir kısmına sen sokakları süpür diyor. Farklı iş kollarında. Bize sen de tarihi görselleştir. Yaptığınız işin gelecek kuşaklar için... Sürekli olarak günü kurtarma babında hayatım boyunca bireysel bakmadım ki. Zaten çektiğimiz fotoğraf, deklanşöre bastığımız anda geçmiş oluyor. İlerden geriye doğru baktığında, insanların arayıp bulabilecekleri, kullanabilecekleri materyaller oluşturmaya çalışıyoruz biz burada. Bu da birazcık sıkıntıya girdi baktığımızda.”

Özetle, freelance çalışma modeli emeğin bireyselleşmesi boyutuyla, akışkan gazeteciliğin foto muhabirliği alanındaki yansımasıdır. Esnek çalışma hayatının bireyselleşmesi ise belirsiz ve riskli bir yaşama işaret etmektedir.

7.1.7. Kadın foto muhabirliği istihdamı sorunu

Bu çalışmada foto muhabirleri emeğine ilişkin ortaya çıkan önemli bulgulardan biri kadın foto muhabiri istihdamının neredeyse yok denecek kadar az olmasıdır. Mesleğin erkek egemen bir yapıya evrilmesi ise alanda çeşitliliğin ortadan kalkması

anlamına gelmektedir. “Kadın foto muhabiri sayısının az olması, haber endüstrisinde yer alan fotoğraflarda kadın bakış açısının da az olduğu” (Hadland ve Barnett, 2018) anlamına gelmektedir.

Kadın foto muhabirliği emeğinin erkeklere kıyasla daha az görünmesinin önemli sebeplerinden biri medya sektöründe yaşanan yönetsel değişimler ve istihdamın düşmesidir. Bu bağlamda medyada kadınlara alan yaratılmamasının sebebi haber endüstrisindeki post fordist emek süreçleridir:

“Foto muhabiri çalıştıran kurumlar kadrolarını küçültüp veya bir değişim içerisine girmeden mevcut koşullarda devam ettiği için bizlere yeni alan yaratılmıyor. Freelance olarak çalışılan durumlar elbette var ama neden uluslararası bir ajanstaki kadrolu bir kadın foto muhabiri yok ya da neden olmasın? Kadın foto muhabirlerine alan yaratılmıyor ve hatta belki istenmiyor. Bu bir gerçek. Kimse güvenli alanının dışını çıkıp gerçekten eşit koşullarda rekabet etmiyor. Elbette bu durumun tam aksini düşünen kurum ve kişiler var ama bu kadın foto muhabirlerine alan sağlamak için yeterli değil. Benim bildiğim kadarıyla Anadolu ajansı hariç kadrolu kadın foto muhabiri çalıştıran başka bir ajans yok. Bu gerçekten düşündürücü bir durum.” (K16)

Kadın foto muhabiri çalışanlarının az olması, dijitalleşmeyle birlikte haber endüstrisinde yaşanan daralmayla kısmen açıklanabilir. Ancak Etiler ve Demir’in de çalışmasında belirttikleri üzere esnek ve güvencesiz iş gücü piyasasının zorluklarının yanı sıra kadın gazeteciler, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri (2017) ile de karşılaşmaktadır:

“Habere ihtiyacın arttığı ama buna rağmen haberciye olan ihtiyacın azaltılmaya çalışıldığı bir dönem içerisindeyiz. Foto muhabirleri daha da daraltılmış bir alanda kalıyor. Kadınların sektör içinde neden az olduğu konusu da bence burada devreye giriyor. Minimum insanla maksimum verim yakalamak istenilen bir alanda kadınlar tamamen konunun dışında bırakılıyor ve görmezden geliniyor. Söylemlere, davranışlara ve sonuca baktığımızda sanıyorum erkeklerin daha iş bitirici olduklarını, daha zor koşullarda çalışabileceklerini, daha az sorun çıkartarak yüksek randımanlı çalışacaklarını düşünüyorlar. Bu tamamen toplumsal kadın algısının yaratmış olduğu bir durum. Toplumda kadına bakış açısının sonuçlarını görmek istiyorsanız bu sektörü inceleyebilirsiniz.” (K16)

Kadın muhabirlerin az olmasının sebebi ataerkilli kültür ile ilişkilendirilmektedir. Cangöz, ataerkilli sistemlerde kadın ve erkeklere verilen rollerin farklı olduğunu belirtmektedir. Erkekler güçlü ve cesur gibi değerlerle tanımlanırken, kadınlar; şefkatli, duygusal ve ev işleriyle tanımlanmaktadır (2013, s. 46-47). Dolayısıyla kadınlara biçilen toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı olarak foto muhabirliği mesleği kadınların yapabileceği bir meslek olarak tanımlanmamaktadır:

“Aslında bir yandan çok haklı sebepler de buluyorum çünkü fotoğrafçılık foto muhabirlik zor. Sürekli dışarıda olmayı gerektiren, bir ev düzenine sahip olduramayan bir sistem oluyor. Kadınların üstüne işte sadece bu toplumdan bahsetmiyorum. Dünyada biçilmiş görevler var veya işte o dengeyi sağlayan görevler var. Kadın foto muhabirler, kadın fotoğrafçılar bu konularda çok da üstüne toplumun biçtiği ya da dünyanın standartlarının biçtiği görevleri çok yerine getiremeyecek düzene sahip oluyor. Aile hayatı da öyle, çocuk sahibi olmak annelikte de öyle. Bir yandan işte göreve gitmek ya da son dakikada gelen bir çekim talebi için hazırlanmak da çok kolay değil.” (K15)

Kadın istihdamı sorununda yaşanan problem, uzun vadede devam edecek gibi görünmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte yeniden yapılanan medya eko sistemi, düzenli bir gelir oluşturabilecek düzeyde değildir:

“Foto muhabirliği, stok fotoğrafçılığı veya dijital fotoğraf ajansları ile başka bir yöne evriliyor. Bu hepimiz için yeni bir çalışma alanı olsa da bunlar uzun vadede kazanım sağlayabilecek oluşumlar. Günümüze baktığımızda bir foto muhabirinin bu oluşumlarla geçimini sağlayabilecek kazançla sahip olması oldukça güç. Hal böyle olunca meslekte var olmak isteyen kadınlar içinde çember daralıyor diyebiliriz.” (K16)

Mesleğin erkek egemen bir yapıya bürünmesi erkekler arasında kurulan ağla birlikte kadınların sisteme girmesini engellemektedir:

“Erkek egemen olan bir sektörden bahsediyoruz ve sadece doğudan bahsetmiyorum sadece bu toplumdan da bahsetmiyorum. Dünyada da gördüğüm bir şey olduğu için. Erkek egemen bir sektör olduğu için kadınlara çok şans vermek istemiyor erkekler. Akıllarına bile gelmiyor hatta. Kasıtlı yaptıklarını sanmıyorum. Kasten olduğuna hiç şahit olmadım ama fotoğrafçılar, foto muhabirler kendi aralarında bir ahbaplık da ilerletiyor. Aynı alanda çalışınca, aynı bölgelerde çalışınca özellikle iş arkadaşlığından gelen bir ahbaplık var. Bunun da etkisiyle tabii ilk akla gelen bir projede bir çekimde ya da kurulabilecek bir basın organında akla gelen isimler, genelde ahbabları oluyor ve ahbabları arasında çok fazla kadın muhabirleri olmuyor.” (K15)

K15, erkek egemen yapıdan kaynaklı bir problem yaşamadığını belirtmektedir. K15, kadın istihdamının düşük olmasının diğer bir sebebi olarak sahanın fiziksel zorluklarını göstermektedir:

“Bunun dışında daha fiziki açıdan da dezavantajlı sayılabilir. Ekipmanların ağırlığı ya da çekim alanları hele ki sıcak bölgeyse. Çatışma alanı haberciliği üzerine çalışıyorsa konaklama barınma ve kendi orada güvenliği sağlayabilmek fiziki açıdan da çok kolay değil. Erkekler daha uyum sağlıyor o tip ortamlara.” (K 15)

K9 da sahanın fiziksel zorluklarının kadınların bu mesleğe geçişi konusunda bir engel olabileceğini belirtmektedir. Ancak, K9'a göre mesleğe duyulan tutku bu zorlukların aşmasını kolaylaştırmaktadır:

“Taşıdığımız ekipmanlar hayli ağır olabiliyor. Bu unsur da belki kadınları mesleğe karşı düşündürüyor. Sıcak bölgede çalışmak; tozun toprağın içinde kalmak, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak, gidermek kısmı da düşündürüyor olabilir. Ama mesleğe karşı duyulan tutku hepsinin üstesinden geliyor.” (K9)

K9, son zamanlarda çevresinde veya sosyal medya aracılığıyla kendisine ulaşan kadınların sayısında artış olduğunu söylemektedir. Öte yandan K9 da erkek egemen bir meslek yapısının bulunduğunu belirtmektedir:

“Erkek egemen bir meslekte kabul görmek elbette kolay olmadı. Yadırgamadılar ama az da olsa iyi anlamda şaşırınlar çıktı. ‘Bu soğukta bu maçı çekmekten daha iyi bir iş bulamadın mı?’ tarzında kötü niyetli soruların muhatabı olmuşluğum da var. Belki kadın arkadaşları bu kabul görme kısmı da ürkütüyor olabilir.” (K9)

Kadınların sahada fiziksel zorluklarla karşılaştığı söylemi bir mit görünümüne sahiptir. Hadland ve Barnett’in de belirttiği üzere fiziksel riske ek olarak foto muhabirliğini kadınlar için daha az çekici kılan birçok zorluk vardır (2018) Örneğin K15, meslekte sadece ekipmanların ağırlığı konusunda sorun yaşadığını ancak bu sorunu erkek meslektaşlarının da yaşadığını belirtmektedir. Bu bağlamda ona göre fiziksel zorlukları kadınlara özgür bir problem olarak ele almak doğru olmayabilir. K17 de mesleğin zorlayıcı yönünün herkes için geçerli olduğunu belirtmektedir. Mesleğin herkes için zorlu bir alan olmasının yanı sıra kadınların meslekte az olmasının diğer bir nedeni kadınların kişisel tercihinine bağlı olabilmektedir:

“Kadın foto muhabirlerinin sayısı az ancak bu kadınların bu meslekte zorlandıklarından dolayı değil sadece daha az tercih etmesinden dolayı olduğunu düşünüyorum. Sadece ülkemizde değil, dünyada da sayımız az. Kadın olarak zorluğu var diyemem, çünkü genel olarak hepimiz zorlayıcı bir meslek yapıyoruz. Çoğu zaman sadece bizim için değil tüm meslektaşlarımız için zorlayıcı. Ben bu mesleği yaparken tamamen kimliksiz olduğumuzu düşünüyorum. Zorlu şartlar hepimiz için geçerli, sorun olarak değerlendiremem bunları.” (K17)

Son olarak K16’ya göre, foto muhabirliği mesleğinde “kadın” kimliği olarak yer edinebilmek fiziksel zorlukların önüne geçmektedir. Başka bir deyişle, fiziksel zorluktan daha çok mesleğin sürdürülebilirliği önem kazanmaktadır:

“Zorluk kısımlarından bahsetmek gerekirse açıkçası ben sahada kadın foto muhabiri olarak sıkıntılı bir durumla karşı karşıya kalmadım. Mesleğin getirdiği zorluklar hepimiz için eşit. Bence bir kadın olarak bu meslekte yer edinebilmek sahada yaşanan zor durumlardan daha ağır. Çünkü bir süre sonra asıl kaygı duyduğunuz şey emek verdiğiniz, severek yaptığınız mesleğinizi devam ettirip ettiremeyeceğinizi düşünmek oluyor. Onca foto muhabirinin işten çıkartıldığı ve işsiz kaldığı bir ortamda kadın foto muhabiri olarak yer

edinmek büyük şans. Bu tarz durumlar bana konunun dışında tutulmaya çalışılıyormuşuz gibi hissettiriyor.” (K16)

Kadın istihdamında yaşanan problem, daha önce medya sektöründe yöneticilik yapan K1'in de dikkatini çekmiştir. Meslekteki istihdam problemini aktaran K1, maaşların düşük olmasından kaynaklı erkeklerin ve kadınların meslekte kalamadığını ifade ederken kadın istihdamı problemine de değinmiştir. Düşük maaşlar alanda uzun süre kalmanın önünde en büyük engel iken sahanın fiziksel zorlukları aşılabilecek düzeydedir:

“[Maaşlar] Çok düşük gelmeye başladı. Şimdi böyle olunca meslekte adamı uzun süreli, kadını uzun süreli tutmakta zorluk çekiyoruz. Bizdeki sorunlardan bir tanesi bu mesleğe kadının gelmemesi. Gelen kadın da kimisi buradakilerden kötü bir ortama düşüyor. Ötelendikleri oluyor. Kimisi bakıyor ki bu iş çok zor. Cidden fiziksel ve ruhsal anlamda zor bir işten bahsediyoruz burada. Bir süre sonra kendini farklı bir alana çekip farklı bir alanda devam ediyor. Şimdi diyor ki ben foto muhabirliğine geldim ama burada yapamadım. Başka insanlardan dolayı, hayır canım öyle bir şey var mı? Yavaş gazetecilik diyoruz. Yap bakalım foto röportajlarını sen. Kim sana dokunuyor ki tek başınasın zaten. İyi bir iş ürettiğinde, bir erkek, ondan iyi olduğunda daha kötü bir süreç yaşamıyor ki ayrı bir süreç yaşamıyor ki. O da aynı sıkıntılardan geçiyor.” (K1)

Erkek bakış açısıyla değerlendirildiğinde meslekte kronikleşen düşük maaşlar, kadınların zaman zaman ötekileştirilmesi, mesleğin fiziksel ve ruhsal zorlukları kadınların meslekte yer almasını engellemektedir. Ancak buna rağmen K1'e göre bu zorlukları erkekler de yaşamaktadır ve bu kadınların önünde engel değildir. Buna göre iyi fotoğraf çekmek adına sahada yaşanan itişmeler herkes için geçerlidir. Eş deyişle iyi bir fotoğraf çekmek için iyi pozisyon arama çabası kaçınılmazdır.

Literatür incelendiğinde foto muhabirliği alanında yaşanan eşitsizliğin Türkiye'ye özgü olmadığı anlaşılmaktadır. Foto muhabirliği alanında “cinsiyet dengesizliği” çeşitliliğin önünde büyük bir engele dönüşmektedir. Hadland ve Barnett'in çalışmasında ortaya koyulduğu üzere kadınlar, foto muhabirliği alanında “ayrımcılığa” uğramaktadır. Ayrımcılık daha çok “cinsiyet” üzerinden temellenirken aynı zamanda “yaş, etnik, sosyo-ekonomik” gibi gerekçeler, kadınların ayrımcılığa uğramasına neden olabilmektedir (2018b).

Özetle, foto muhabirliği alanında kadın foto muhabiri emeğinde yaşanan istihdam sorunu akışkan gazetecilikte kadınların daha dezavantajlı olduğunu ortaya koymaktadır. Haber fotoğrafçılığı alanında istihdamının sınırlı olmasının yansımaları eşitsiz bir şekilde olmuştur. Foto muhabirliği mesleğinin gazeteciliğin diğer alanlarına göre daha

riskli olması ise kadın foto muhabirlerine ilişkin toplumsal cinsiyetçi söylemlerin inşasına neden olmaktadır. Öte yandan elde edilen bulgular, foto muhabirliği alanın zor bir alan olmasına rağmen kadınların da çalışabildiği göstermektedir.

7.2. Kurumsal Düzeyde Girişimcilik

Bu başlıkta akışkanlaştırma ile ortaya çıkan belirsizliğin azaltılmasına yönelik foto muhabirleri tarafından gerçekleştirilen kurumsal girişimler incelenmiştir. Çalışmada, yakın dönemde kurulan Depo Photos ajansı özelinde, bu tür girişimlerin belirsiz dijital medya ekonomisinin katılaştırılmasındaki rolü incelenmiştir.

7.2.1. Girişimcilik: Depo Photos

Medya sektöründe yeniden yapılandırmalar, bütçe kesintileri ve haber işinin ağ tabanlı hale gelmesi gibi gelişmeler, gazeteciliğin daha fazla prekaryalaşmasına ve daha az ulaşılabilir bir mesleğe dönüşmesine neden olmaktadır. Bu çalışma koşullarında gazetecilerin tepkisi ise girişimcilik uygulamaları kapsamında “kendi işleri”ni kurmalarıdır. Bu çalışmada bu girişimcilik uygulamaları gazetecilerin, iş modelini katılaştırması şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Eş deyişle, akışkan medya ortamında gazeteciliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla daha stabil bir ekonomik modelin oluşturulması belirsizliğin azaltılması çabasıdır. Depo Photos ise bu kapsamda incelenmiştir.

Depo Photos, yakın zamanda foto muhabirleri tarafından kurulan bir haber fotoğrafı ajansıdır. Depo Photos'un ortaya çıkışını hazırlayan önemli bir etmen dijitalleşmeyle birlikte foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılmasıdır. Dolayısıyla dijitalleşmeyle birlikte medyada yaşanan ekonomik çöküş ve istihdamın daralması Depo Photos'un ortaya çıkışını hazırlamıştır:

“Şimdi personel sayısı da azalınca burada baktığımızda, medya kuruluşlarında nitelikli personeller bunlar. Çok az kişiyle haber odaları yönetilmek istenince, sırtlarını ajanslara dayadılar. Şimdi ajanslardan gelen haberlerle veya fotoğraflarla birbirinin çok benzeri yapıda... Ana akım medya ne yazık ki şu an buna dönüştü. Türkiye'de şimdi ve başka ülkelerde çok sancılı yaşıyor; farklı ülkelerde de oldu belki konuşmamızın ilerisinde bundan bahsederiz ama bizim ülke bunda bu olayın çok altında kaldı. Yıkıldı üstüne. Altan kurtulmaya çalışan, debelenen, çok iyi niyetli, yetenekli doğru insanlar var. Gazetecilikte benim yıllardır, otuz bir yıl boyunca, yetenek derecelerine tanık olduğum insanlar ve yapabileceklerine inandığım çok sayıda insan var. Bunların hepsi şu an dışarıdalar. Çok

farklı iş kollarına gidenler oldu. Burada şu an enteresan bir şekilde, [medyanın] omurgası bile yok, kalktı. İskeleti ayakta tutabilecek her şey yerle bir olmuş durumda.” (K1)

Dijitalleşmeyle birlikte haber endüstrisinde büyük bir belirsizlik ortaya çıkmıştır. Öte yandan Picard’ın da belirttiği üzere değişim, fırsatları da yaratmaktadır. Sürdürülebilir dijital yerli haber girişimlerinin ortaya çıkışı bu fırsatlar arasında yer almaktadır (2014b, s. 489) Bu bağlamda dijitalleşme, Depo Photos’un ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Akışkan medya ortamının katılaştırılması amacıyla ortaya çıkan Depo Photos, belirsizlikten çıkış yollarından biridir:

“Foto muhabirleri çıkış noktası buluyorlar kendilerine. Sürekli olarak bizim yaptığımız [çıkış noktası aramak]. Depo Photos çıkış noktası arayışlarının bir tanesi olarak ortaya çıktı. Çok iyi noktada mıyız? İyi noktadayız. Çok iyi değiliz daha ama çok iyiye doğru gitmeyle ilgili enteresan çabalarımız var.” (K1)

Depo'nun ortaya çıkarak foto muhabirleri açısından ekonomik bir model oluşturmaları, foto muhabirliğinin tarihsel süreçte her zaman akışkanlaştırma süreçlerine maruz kalmasının bir sonucudur. Medyanın tarihsel gelişiminde foto muhabirliği benzer dönüşümleri yaşamıştır ve dijital medyanın avantajları ise Depo'nun ortaya çıkmasını sağlamıştır:

“Tekrar toparlanmak için farklı farklı formüller oluşturuluyor. Bu formüller oluşturulurken de yine bu dijital çağın birtakım avantajlarından yararlanmaya çalışıyoruz. Bununla ilgili birtakım projeler yapıyor. Bu şekilde artılarını çok olarak düşündüğümüz bir iş, ne yazık ki süreç iyi yönetilmediği için gazetecilik mesleğini anladığımız anlamındaki geleneksel gazetecilik mesleğinin, ülkede neredeyse bitme noktasına getirdi. Şimdi şöyle bu bir çöküş müdür? Bu bir evrim midir? Belki de bunu tartışmamız gerekiyor bizim. Şimdi her zaman ben diyorum foto muhabirliği, küllerinden doğmuştur. Tam bitti derken bir daha tekrar ayağa kalkmıştır. Sinema geldiğinde fotoğraf bitecek mi denildi. Hayır, televizyon geldiğinde bitecek mi denildi artık herkeste var bunlar hayır. İnternetti [bitirmedi]. Net bir şekilde foto muhabirleri kendi yollarını bulan survivor diyorum ben bunlara.” (K1)

Depo Photos'un çalışma sistemi ise freelance çalışma modelidir. Depo Photos, freelance çalışanları ise davet yöntemiyle belirlemektedir. Bunun sebebi ise freelance kaynaklı haberlerde ortaya çıkan manipülasyon sorunudur:

“Şimdi freelance ile çalışırken editörün dikkatinin on kaplan gücünde olması gerekiyor. Onun için Depo Photos’ta biz ağırlıklı olarak davet usulüyle çalışma yöntemini tercih ettik. Sistemimiz açık, isteyen fotoğraf yüklesin yok. Burada işlerine bakıyoruz, testine bakıyoruz belirli bir süre. Birebir konuşuyoruz manifestomuzu kendileriyle paylaşp onayladıklarına dair yazılı olarak karşılıklı bir şekilde teminat altına almaya çalışıyoruz. Çünkü ne yapabilirsiniz ki size hatalı fotoğraf verse, etik dışı bir şey yapsa, ekleme çıkarma yapsa ne yapabiliriz biz? Böyle bir şansımız yok ki. Diğer tarafta çünkü [muhabirin] böyle bir

kaygısı da yok. Depoya çalışırken başka bir yerlerde çalışabiliyorum diyor. Başka bir şey de yapabiliyorum diyor. Biz burada sayımızı sınırlı tutmaya çalışıp ki sınırlı tutuyoruz desek de şu an dört yüzün üzerindeyiz, Depo Photos sistemine fotoğraf veren arkadaşlarımız çerçevesinde baktığımızda buna ağırlıklı olarak dikkat ediyoruz.” (K1)

Depo Photos, kurumsal işleyiş olarak ise kolektif bir yapıya sahiptir. Bu yapı Hellmueller vd. çalışmasında inceledikleri “küresel gazetecilik girişimleri”nin iş modeline benzemektedir. Küresel haber girişimleri, serbest çalışan gazeteciler ile müşteriler arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (2017, s. 55). Benzer şekilde, Depo Photos, sahip olduğu freelance ağı aracılığıyla topladığı görselleri düzenleyerek medyanın ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır:

“Depo Photos’ta mesela bizim yaptığımız iş yöntemi yeni bir şey değil. Dünya’da olan bir şey. Bir fotoğrafçı kooperatifi Depo Photos baktığımızda. Bir fotoğrafçı kolektifi ama buradaki yaptığımız iş bizim bu kolektiflik çerçevesinde; bir şekilde gelen farklı ürünleri bir forma sokup, bunları tasnif edip, farklı farklı konularına, alanlarına ilişkin yeni fotoğrafçı kaynakları yaratıp bir medya kuruluşunun ihtiyacı olan tüm görselleri organize etmeye çalışan bir yapıyız biz burada.” (K1)

Depo Photos, var olan ajansların iş modellerinin bir birleşimini ortaya koyarak farklı haber konularında görsel bir veri tabanı oluşturarak foto muhabirleri ile medya kuruluşları arasında bir “ağ” oluşturmaktadır:

“İki kişi, bir kişi, bir kişinin bile olduğu bir ajans var Türkiye’de. O şekilde çalışan. İyi niyetli bir şekilde iş modeli oluşturmaya çalışan ama bir gazeteyi düşünün, elinize aldığımız, bir internet sitesini düşünün; haber, politika, spor, magazin, ekonomi, seyahat, yemek diyor. Böyle alt veriler var, bunların hepsini besleyebilecek kaynak oluşturma amacıyla çıktı Depo Photos yola. Dünyada benzerleri vardı. Farklı farklı şeyler. Biz birçok özelliği bir araya getirdik. Türkiye şartlarıyla bunları uyumlu hale sokup, güçlü görsel bir veri tabanı oluşturup, bununla ön planda medya kuruluşlarının aboneliğini sağlamak ve foto muhabirlerine, fotoğrafçılara, fotoğraf koleksiyonlarını verenlere de kar paylaşımına yönelik bir model oluşturmak, Depo Photos’ta yapmak istediğimiz şey.” (K1)

Depo'nun kurulmasını mümkün kılan ise yeni dijital teknolojilerdir. İnternet ve dijital fotoğraf yönetim sistemlerinde ortaya çıkan kolaylık Depo'nun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel medya ile kıyaslandığında teknolojinin sağladığı imkânlar Depo Photos’un ortaya çıkışını kolaylaştırmıştır:

“Avantajı şu, eskiden yapabilmemiz mümkün değil. Çünkü telefoto denilen bir cihaz vardı. 30-40 bin dolar cihaz. Fotoğrafları karta basıyorsunuz. Telefon hattıyla geçiyorsunuz. Bir buçuk saat telefon parası, telefon hattı parası, karşıya gönderdiğiniz yerde bir alıcı koymanız lazım. Onun fiyatı o kadar. Her gazeteye koymanız lazım. Çok büyük sermayedarların işleriydi ama şimdi internet üzerinden, dijital fotoğraf makinesi sayesinde

film masrafı kalktı arkadaşlarımızdan. Fotoğraflarını çekiyorlar. İnternet üzerinden sisteme direk yüklüyorlar. Kullanıcı şifreleriyle. Satışlarını anlık görebiliyorlar. Burada deneyime dayalı bir ajans diyebiliriz Depo Photos'a.” (K1)

Depo Photos, girişimcilik anlamında New York Times'ın yaptığı gibi teknolojiyi üretme noktasında dijital teknolojilere yatırım yapmaktadır. Bu anlamda Depo'nun ihtiyaç duyduğu yazılımları kendileri üretmektedir. Dolayısıyla Depo'nun gelir kaynakları arasında dijital teknolojilerin geliştirilmesi de yer almaktadır:

“Bizim yaptığımız işte zaten şöyle bir şey; yazılımımız bizim kendi yazılımımız. Orijinal yazılımımız, biz söyledik yazılımcı arkadaşlarımız, buradakiler hepsini hallettiler. Çok güzel bir arşiv yazılımı oldu çünkü editörün, foto muhabirin ve müşterinin ihtiyacını tamamen karşılayabilecek bir yazılımdan bahsediyoruz. Bu yazılıma fotoğraflar işte dediğim gibi yükleniyor ama bu yazılımda da yine insan faktörü çok önemli...” (K1)

Depo Photos, geliştirdiği teknolojiyi pazarlayarak sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Bu anlamda Depo, geliştirdiği yazılımı satarak New York Times'ın gelir modeline benzer bir yaklaşım benimsemektedir. Eş deyişle, yeni medyanın özelliklerine uygun bir yaklaşım sergilenmektedir:

“New York Times ... web galerilerine kadar hepsini satıyor bunların. Bunları bir değer haline dönüştürüyor. Mesela bizim Depo'da yaptığımız. Depo'nun yazılımını satıyoruz. Aynı modelden gidiyoruz biz. Şu an bizim yazılımımızı çok büyük önemli üç dört tane kuruluş satın aldı. Fotoğraf yazılımımızı ve Depo'ya gelen ciddi gelirlerin başında yazılım gelirleri geliyor. Şimdi benim hayalim buradaki iyi bir yazılım ekibi oluşturup, gazetecilik tekniğine ilişkin farklı farklı şeyler yapmak ve bunu çok yüksek bedelle satmamak. Alınabilecek bir değerde [satmak] ama bizim de harcadığımız masrafı kurtarabilecek bir şeyde [satmak]. Çoklu satışları nasıl sağlayabiliriz. Bunlar yapmak istediğimiz işlerden.” (K1)

Haber girişimlerinin başarılı olmasında gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir (Bruno ve Nielsen, 2012, s. 99). Depo Photos, çeşitli gelir kaynakları oluşturma yaklaşımını benimsemektedir. Dijital teknolojileri kullanıp ekonomik bir katkı değer oluşturma yanısıra Depo aynı zamanda haberciliğin diğer alanlarına da geçiş yaparak gelirlerini artırmaktadır. Avrupa Birliği projesinden destek alan Depo, fotoğrafla birlikte haber yazımını iş modeline ekleyerek gelir kaynaklarını çeşitleme yoluna gitmektedir:

“Haziran ayında ‘Depo Haber Photos’ da başlatıyoruz mesela. Şimdi sadece fotoğraf veriyorduk. Şimdi onun haberini de ekliyoruz. Günlük ortalama 150 haber vermeyi hedefliyoruz biz burada. Yazılım desteği aldık biz. Yazılımcıya ödemelerini yapacaklar kendileri. Buradakiler bizim projeye tamam dediler aynı sistemle. Dışarıdan haber yazar ama işsiz, kimisi emekli olmuş ama çok değerli 30 yıllık meslek yaşamıyla birlikte.

Editörlerimizin yaşamlarında, zekâsına, dürüstlüğüne, özgünlüğüne ve haber kalitesine tanık olduğu insanlar. Hepsi içinde yer alacak bunların. Evinde oturuyor. Konuyu yazıyor. Bu yavaş gazetecilik sistemiyle ilgili işleyecek iş bu. Ardından dosya haberciliğine. Zaten biz ekstra haber formülüyle buradan yola çıkacağız; Depo Haber. Ajanslar zaten veriyor, şurada trafik kazası oldu. Burada bakan bunu söyledi. Bunlar bizim işimiz değil. Daha çok dosya haberlere dayanan, günlük 150 haber. Türk basınında ciddi bir ihtiyaç olduğunu gördük bir bunun. Bunu bir deneyeceğiz. Tutar ya da tutmaz. Şimdi bir başlatacağız bakalım bunu.” (K1)

Depo, haber yazımın yanı sıra video üretimine de girmek istemektedir. Video servisi bulunmayan Depo, video çekimine başlayarak ileride kuracağı arşivin temellerini atmaktadır. Depo, video servisi kurma noktasında girişimcilik uygulamalarının bir örneği olan dışarıdan yatırımcı bulma seçeneğini değerlendirmektedir:

“Bir iki koşturacaksınız falan belki de ciddi melek yatırımcı deniliyor ya artık. Bu tarz girişimlere. Dışarıdan destekliyor, siz de ona şirket hissesi veriyorsunuz. Artık bunlara bir bakalım mı diye ciddi düşünüyorum. Haberde olmasa bile, videoda. Kesin bunu yapmak istiyordum kendi payıma. Yatırımcı bizim maliyetlerimizi karşılasın, çünkü videoların depolama maliyetleri çok yüksek. Onu halledebilirsek. Bir kompakt veya bir butik ajans; haberi, fotoğrafı, videoyu veren. Türkiye’de ilk defa denenene, fotoğrafta tutturduk bunu. Diğer ikisinde de yol alabilirsek. Büyürken altında kalmayalım da diyorum. Temel sıkıntılardan bir tanesi budur Türkiye’de. Hazır fotoğrafı zedelemeyelim ama önce haber. Sonra videoyla devam edelim diyoruz. Bakalım olursa.” (K1)

Depo, aynı zamanda stok fotoğrafçılığı alanına da geçiş yaparak gelir kaynaklarını çeşitlendirme yoluna gitmektedir. Stok fotoğrafçılığı bu anlamda gazeteciliğin sürdürülebilirliği noktasında önemli bir gelir kaynağı olabilme fırsatı barındırmaktadır. Dolayısıyla Depo’nun gelir kaynakları arasında medyanın ihtiyaç duyduğu stok fotoğraflarının üretimi yer almaktadır:

“Yapay stüdyo ortamında üretilmiş herhangi bir hukuki problem doğurmayacak bu tarz fotoğraflar. Depo’da bunlar var mı var. Biz de yapıyoruz şimdi bunları. Biz nasıl yapıyoruz. Medya kuruluşu dışındaki şirketlerin çok peşinde değiliz şu an, medyanın haber içeriklerine katkı sağlayabilecek görseller kullanıyoruz. Bu tarz görseller nedir? Bir el kapıyı açıyor, nedir? Korona virüs olayının kapı dezenfektasyonunu haber olarak girebilir gazetelere. Biliyorsunuz elektrik, su faturalarının, banka tabelalarına varana kadar. Bunların tek çekimleri, bir insan unsuru yok, bir aksiyon yok. Türk mutfağını koyuyoruz biz elimizden geldiğince. Depo’da stok fotoğraf olarak kendimize belirlediğimiz hedef nasıl mücadele edebileceğiz diğerleriyle [rakiplerle]. Biz Türk stok içerikleriyle fark yaratabiliriz. Yoksa Getty Images, baktığımızda arşivinde yüz milyonun üzerinde fotoğraf olan bir yerden bahsediyoruz. Getty Images, ilk kuruluşunda arkasında petrol milyarderlerinin kurduğu bir

yerden bahsediyoruz. Biz bunlarla ancak akıllıca bir şekilde aynı anda alanda var olabiliriz yaptığımız işte. Bizim kesinlikle iddiamız şu Türkiye'nin en zengin görsel arşivi Depo Photos'ta, en zengin. Şimdi biz de diğer ajanslar vardı AA var, İHA var. DHA var tamam. Bunlarda yıllardır fotoğraf üretiyorlar ama birtakım konulara girmiyorlar.” (K1)

Özetle Depo Photos, “dijital yerli” bir haber fotoğrafı girişimidir. Serbest çalışanlardan oluşan ağa dayalı bir iş modeli oluşturan Depo Photos, gelirlerini çeşitleme yoluna gitmektedir. Haber fotoğrafçılığının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından Depo Photos, Türkiye’de bir eksiklik olan stok fotoğrafçılığını gelir modeline dönüştürmektedir.

7.2.2. Depo Photos'un dijital medyada rekabet gücü

Dijital yerli haber girişimlerinin sürdürülebilirliği “belirsiz” bir geleceğe sahiptir. İnternet devleri ve medya ile sürekli ve sert rekabet, değişken okuyucular ve reklam gelirlerindeki istikrarsızlık gibi belirsizlikler, girişimlerin önündeki (Bruno ve Nielsen, 2012, s. 93) büyük engellerdir. Böylesi akışkan medya ortamında Depo Photos’un sürdürülebilirliği kırılgan bir yapıya sahiptir. Depo Photos’un dijital medya ekonomisinde sürdürülebilirliği, medyanın tekelleşmiş yapısıyla yakından ilişkilidir. Ana akım medyanın tekelleşmesi, Depo'nun müşteri potansiyelini azaltırken, uluslararası dijital şirketlerin varlığı ise Depo'nun rekabet gücünü düşürmektedir. Dijital dev stok ajansları fiyatların düşmesine neden olarak Depo'yu ve foto muhabirlerini olumsuz etkilemektedir:

“Şimdi şöyle bir şey Depoyu değil, bütün medyayı, dünyayı etkiliyorlar. Bütün medyayı foto muhabirlerini olumlu olumsuz etkiliyor. Olumsuz etkileyen olaylarından bahsedeyim çok güzel bir örnek var. Diyor ki; eskiden Time dergisinin kapağına fotoğraf sattığınızda bir yıl çalışmanıza gerek yoktur. O kadar yüksek para alıyordunuz kapak fotoğrafından. Şimdi Time Dergisi 10 dolara 15 dolara İstock fotodan kapak fotoğrafı alıyor. 15 dolar, 10 dolar çünkü dergilere verdiği fiyat, prestijine göre bakmıyor. Tirajına göre bakıyor başka şeylere göre ölçülen kriterler var. Buna göre bakıyor hatta paket veriyor; 10 fotoğraf verirken şu kadar, bunlardaki temel olayları şu; çünkü o büyük ajansların, global stok ajansların dünyanın her yerinde aboneleri var. On bin kuruluş, on beş bin kuruluş ya da bireysel kullanıcıları da kattığımızda yüzbinlerden bahsediyoruz. İşte biraz önce anlattığımız zaman 1 dolara satılsa bile çok kişiye satılırsa, buradan bir kâr elde edebiliyor insan ama bu da nedir?” (K1)

Tekelleşmiş medya ortamında dijital yerli girişimlerin gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür:

“Şimdi bakıyoruz. Türkiye’de medya kuruluşlarının tamamının arkasına bakıyoruz.

Kimisinde devlet var. Çok güçlü giriyor. Yüksek bütçeler, alıyorlar. Kimisinde de gazeteciliğin dışında sermayesini farklı yerlerden biriktirip medyaya girmiş kişiler var. Ekonomik anlamda oradakiler; devler. Biz de sakın birikimimizle, gazetecilikle, emekli maaşımla diğer şeylerimizle kurduğumuz bir yapı var bir tarafta. Sermaye anlamında devler ligindeki, cüce gibi kaldık ilk başlayışımızda. Ama şu an geldiğimizde boyumuz epey büyüdü. İçerik anlamında çok takdir alıyoruz. Türkiye’deki ana akım medyada önde gelen yerlerin hepsi Depo Photos aboneliklerini rakamsal olarak artırarak gidiyorlar. Çünkü biz tüm içeriğimizi sunmuyoruz. Şöyle sunuyoruz. Diyoruz ki fotoğraf sayısını belirleyin ona göre alacaksınız. Mesela 1000 fotoğrafa şu kadar para verirsiniz. 2000 fotoğrafa, yüksele yüksele gidiyor. Abonelik fotoğraf kotaları. O anlamda da olumlu bir noktada olduğumuzu düşünüyorum, Depo Photos olarak.” (K1)

Depo, her ne kadar konum itibariyle iyi bir yere gelmiş olsa da Türkiye’de ve Dünya’da ajanslara abonelik ücretlerinin düşük olması sisteme dâhil olan foto muhabirlerinin gelirlerine olumsuz yansımaktadır:

“Ana amacımız, ana hedefimiz bizim de Depo Photos’a olan abone sayımızı yükseltmek. Çünkü buradaki olay şu; abonelik fiyatlarına baktığımızda bu çok önemli bir olaydır bence. Çok düşmüş durumda Türkiye’de, yapılan işin karşılığı değil ücretler. O kadar düşük ücretler, düşük paralara gidiyor ki, iStock Photo’da da gene öyle. 10 sente 20 sente 30 sente fotoğraflar satılıyor. Orada da çok düşük bedeller. Bunun da belirli bir yüzdesi, fotoğrafçıya veriliyor. Abone sayınız artarsa, burada diyelim ki 1000 aboneniz var. 1000 tane fotoğrafınız satılmış olsa. Bir fotoğraftan 1000 lira kazanma şansınız oluyor. Fotoğrafçı olarak, burada.” (K1).

Depo Photos’un ve foto muhabirlerinin geleceği, birbirine bağımlıdır. Depo’ya yüklediği fotoğrafların satışlarından komisyon alan foto muhabirleri, ücretlerin düşük olmasından etkilenmektedir. Bu anlamda Depo’nun başarısı, foto muhabirlerinin sistemde kalmasını etkilemektedir:

“Bu önemli bir şey. Abone sayısını artırdığında ekonomik olarak fotoğrafların düşük fiyatını fazlasıyla sübvansede ediyor. Ama abone sayınız azsa foto muhabiri diyor ki bir yere gittim; maç çektim. Oradan oraya kadar uğraştım. Didindim 50 tane fotoğrafım satıldı. Tanesi bir liradan, bir buçuk liradan gitti diyor mesela. Bana düşen pay diyor. Abone payından düşen 50-60 lira. Benim zaten benzin parama değmiyor diyor. Oraya gittiğim eziyetime değmiyor. Üç saatimi verdim falan diyor ama tam tersi bir şeyde. Şimdi Depo’da ilk başta bu sıkıntılar vardı. Abone sayısı azdı. İşte abone sayısı yükseldikçe, foto muhabirlerinin Depo’ya inancı arttı. Biz, daha istediğimiz seviyelerde değiliz.” (K1)

Castells, daha fazla bağlantıya sahip olmanın yararlarının artacağını belirtmektedir (2005, s. 90). Bu anlamda, ağ toplumunda ağın genişletilmesi Depo’nun sürdürülebilirliğinde kilit bir noktada yer almaktadır. Abone sayısının artması demek,

ajansın ve sistemde yer alan foto muhabirlerinin geleceğinde önemli bir noktada durmaktadır. K1, gelirlerin düşmesiyle medyanın personel çalıştırmaması, haber merkezlerin küçülmesi, kadrolu foto muhabirlerin sayısının azalması ve gazetelerin kapanması gibi olguların tüm dünyada da gerçekleştiğini belirterek Depo aracılığıyla oluşturulmak istenen sistemin gelirlerin çeşitlenmesi modeli olduğunu söylemektedir:

“Şimdi bizim önerdiğimiz olayımız şu, üret çoklu yerlerle çalışarak gelirini yükselt. Bu modelin ben böyle tutacağına inanıyorum. Ürettiği fotoğraf da olabilir burada tur rehberliği de olabilir. Ekonomik olarak insanların yaptığı işi gazetecilikte sınırlamıyorum ben. Çünkü ana iş burada yapacağı işi destekleyecek farklı işlerde çalışsın. Bizim açımızdan sorun yok. Bizimle fotoğrafla çalışırken başka bir kuruma verse de bizim için sorun yok. Çünkü temel olay burada... Üzerimizdeki sorumluluk; foto muhabirlerinin, foto muhabirliğinin yaşamasını sağlamak. Tam olarak bunları desteklemek. Bu foto muhabirlerini biz desteklersek bu meslek sürecek. Yoksa el ayak çekecek. [Foto muhabiri] Depo’dan aldığım para tek başına yetmiyor. Öbür taraftaki yetmiyor. Çoklu yerler aracılığıyla arkadaşlarımız çalıştığında bu tarz olaylar çözülebilecek” (K1)

Depo, tek başına bir foto muhabirinin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlama noktasına erişmemektedir. Bununla beraber abone sayısının artması, Depo'nun gazetecilik faaliyetlerinin etkisinin artmasını sağlayarak gündem belirleme rolünün de artmasını sağlayacaktır:

“Bir editör ajansıdır aynı zamanda Depo Photos. Editörlük ajansıdır. Bu sistemi yönetmeye dayalı. Türkiye’de daha önce böyle bir sistem hiç denenmedi. Bir şekilde, bir fotoğraf ajansı bu kadar geniş katılımlı olarak dijital çağdan bahsediyorum ben. Bu hiç denenmedi. Giderek de bakıyoruz, büyüyoruz. Bu bizim iyi yolda olduğumuzu bir şekilde gösteriyor. Abone sayımız artarsa da bu zaten, işin içeriğine kalitesine her şeye yansıyor. Bizim en büyük hayalimiz şu, abone sayımız çok artarsa gündem belirleme artacak. Gazetelere gündem verebilelim, ... önemli olayları ve buna yönelik de arkadaşlarımızı rahatlıkla görevlendirebileceğimiz, ekonomik olarak onlara lojistiğini sağlayabileceğim bir noktaya gelebilmek.” (K1)

Medyada girişimcilik, medyada yeni bir sesin veya bir yeniliğin ortaya çıkmasını sağlar (Hoag ve Seo, 2005). Depo Photos'un kurulması Türkiye’de tekelleşmiş medya ortamının yarattığı tek sesliliğin görece kırılması anlamına da gelmektedir. Depo, farklı bakış açılarına sahip gazeteciler için yeni bir alana dönüşmektedir:

“Şimdi ama oradaki temel problemlerden bir tanesi ana akım medyada, çok seslilik gibi görünen şey aslında tek baş, tek ses. Tek sesler birleşerek herkes sadece bir olaya bakıyor ama bunlar yekünde çok ses gibi görünüyor. Bizde ne yazık ki böyle tuhaf bir alışkanlık var. Geçmişten günümüze kadar geldiğimizde yayın politikaları çok sınırlı şeyler. Şimdi freelance ajanslar, farklı kesimlere farklı ihtiyaçlara hitap ettikleri için buradakinde mesela,

Depo Photos üzerinden bizim baktığımızda, dünya görüşleri tamamen farklı, fotoğraf teknikleri, fotoğrafa bakışları tamamen farklı. Olabilir buradaki temel olay bilgilendirme karşı tarafa. Bizim bu yapı birazcık daha çok sesli hale geldi.” (K1)

Depo'nun gazetecilere sunduğu özerklik alanı sınırsız değildir. K1, kamu yararını ilgilendiren önemli olaylarda editörlük sürecinin belirli kriterler ölçüsünde işlediğini belirtmektedir. Depo, bu anlamda ona göre “online bir okul” gibidir. Çünkü gazetecilerle etkileşimli bir iletişim kurulmaktadır. Yayınlamasına izin verilmeyen fotoğraflar söz konusu olduğunda editöryal süreç foto muhabirlerinin ikna edilmesi şeklinde ilerlemektedir. Foto muhabirleri ikna olduğunda ise süreç tamamlanmış oluyor. Bir fotoğrafın yayınlanmasını engelleyebilen kriterler ise kamu güvenliği, küçüklerin korunması, din, dil ve ırk üzerinden insanların aşağılanmasını önleyen gazetecilik ilkeleridir.

Dijital yerli girişimler, gazetecilik etiğinin yeniden üretildiği alanlar olarak aynı zamanda gazetecilik yeteneklerinin gelişmesine imkân sağlamaktadır (Hellmueller vd., 2017, s. 55-56). Depo Photos'un bir “gazetecilik okulu” olarak kavramsallaştırılması, akışkan gazetecilik çağında gazetecilik kültürünün katılaştırılması anlamına gelmektedir. Bauman, yerleri önceden belirlenmiş “referans grupları çağı”ndan çıkıldığını belirtmektedir. Gönüllülük esasına dayalı oluşan kuralların ortadan kalkması ise örüntülerin oluşturulmasında bireyselleşmenin yükselmesi anlamına gelmektedir (2017a, s. 31-32). Bu bağlamda Depo Photos, “yalnız başına” olan gazetecilerin mesleki kültürü edinmesi ve gazetecilik kurallarının öğrenmesi açısından işlevseldir.

Depo Photos, foto muhabirlerinin mesleğe başlaması açısından da giriş kapısı niteliği taşımaktadır. Fotoğraflarını yayınlama konusunda problem yaşayan foto muhabirleri, konu seçiminde özgür olacak şekilde Depo'yu bir platform olarak kullanabilmektedir:

“Photos’a fotoğraf üretmek isteyenlere sonuna kadar kapımız açıyorduk. Getirin bir bakalım. Yeni yetenekler, elimizden geldikince burada kendilerini keşfetmeye çalışıyoruz. Buradan ana akım medyaya geçenler oldu. Farklı yabancı ajansa geçenler oldu. Bizim üzerimizden işlerini gösterenler. Bunlar bizim için keyifli olaylar. Çıkış amaçlarımızdan bir tanesi, Türkiye’nin doğru resmini göstermeye çalışıyoruz. Foto muhabirlerini desteklemeye çalışıyoruz. Burada ağırlıklı olarak... Şu an çünkü platformları yok. Platformları yok. İyi fotoğraf çekiyorsunuz. Medyayla nasıl buluşturacaksınız bu fotoğrafları. Medyada buluşturulmaması demek... O foto muhabirinin medya ile buluşturması sadece onun çıkarına değil ki. Kamuoyunun [da] doğru görseller görmesi... Biz küçük bütçemizle gittikçe büyüyen bütçemizle, biz bunu sağlamaya çalışıyoruz.” (K1)

Depo Photos'un Türkiye mediasındaki diğer bir işlevi ise foto muhabirlerinin arşivlerini tek bir çatı altında toplamaktır. Depo, bu kapsamda ajansın payına düşen ekonomik geliri, tarama cihazlarına yatırarak görsel arşivin oluşmasını amaçlamaktadır. Kurulan film tarama istasyonları aracılığıyla, hayatını kaybeden veya emekli olmuş foto muhabirlerinin filmleri taranarak sisteme yüklenmektedir. Böylelikle, Türkiye'de foto muhabirlerinin oluşturmuş olduğu görsel tarih bir araya getirilmektedir. K1'e göre yaptıkları iş, fotoğrafın arkeolojisidir. Çünkü filmlerde eksik bilgilerin olduğu durumlarda, dönemin gazetecilerinden yardım alınarak fotoğrafların içerik, konum, saat ve tarih gibi bilgileri tamamlanmaktadır. Bununla birlikte, Yeşil Çam fotoğraflarından Osmanlı dönemine yayılan geniş bir yelpazede koleksiyonerlerden toplanmış fotoğraflar da ajansın sistemine yüklenmektedir. K1, yaptıkları işin aynı zamanda geçmiş ile bugünün birleştirilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ona göre geçmiş çağ, dijitalle aktarılmaktadır:

“İşte tezinizle ilişkilendirebilecek olaydan bir tanesi de bu. Geçmiş ve bugünü nasıl bağdaştırarak o dönemi nasıl dijitalle taşıyabilirsiniz; birtakım formülasyonların üzerinde durduk. Bunun da hem ekonomik hem prestij karşılığının fazlasıyla gördüğümüzü düşünüyorum. Şimdiye kadar yaptığımızda müzelerinden, yayın evlerine kadar kurumlardan devlet kurumlarına... Tarihine yönelik bir araştırma yapmak istediğinde devlet kurumları, fotoğraflarını Depo Photos'tan alıyor. Çünkü bunlar kendilerinde de yok. Anadolu ajansında da yok bu fotoğraflar. Bizde var şimdi bu dediğim gibi iki çağı doğru birleştirip, bu çağın gereklerini görüp insanlarda bulundukları yerden fotoğrafları gösterebildiğimizde bilgisayarla girip rahatlıkla aramalarını yapabildiklerinde karşısında sistemsel olarak ekonomik...” (K1)

Özetle Depo Photos, akışkan foto muhabirliği alanında belirsizliğin azaltılmasına yönelik atılmış önemli bir girişimdir. Türkiye’de dijitalleşmeyle birlikte haber odalarının küçülmesinin bir sonucu olarak foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılması bağlamında Depo Photos, dijital çağın özellikleri taşıyan bir platformdur. Bauman’ın da belirttiği üzere yeri önceden belirli referans gruplarının ortadan kaldırıldığı bir çağda (2017a) Depo Photos, haber odalarında istihdam edilemeyen foto muhabirleri için önemli bir okul niteliği kazanmıştır. Eş deyişle, Depo Photos aracılığıyla mesleğin temel bileşenlerinin yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda mesleki kültürün katılaştırılmasına yönelik önemli bir işlev üstlenmiştir. Öte yandan Castells’in belirttiği üzere ağların genişlemesi fayda sağlarken ağların dışında kalmak olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (2005). Eş deyişle, Depo Photos, dijital ve geleneksel medyadaki ağını genişlettiği ölçüde sürdürülebilirliği artırmaktadır. Depo’nun sürdürülebilirliği

abone sayısını artırıp tekelleşme eğilimi gösteren yeni medya ortamında düşük ücretlerle rekabet etmesine bağlıdır. Depo Photos, bu anlamda foto muhabirleri için ekonomik anlamda bir katılaştırma gerçekleştirememektedir.

7.2.3. Girişimler ve Depo Photos hakkında foto muhabirlerinin düşünceleri

Bu başlıkta muhabirlerin dijital girişimler hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Aynı zamanda gazetecilik alanında girişimcilik örnekleri arasında yer alan Depo Photos hakkında muhabirlerin ne düşündüğü bu başlık altında incelenmiştir. Foto muhabirlerinden elde edilen bulgular; görsel arşiv, çalışma sistemi, ücretler, bağımsızlık, sürdürülebilirlik, karşılıklı bağımlılık gibi başlıklarda toplanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre Depo'nun medyada görsel arşivin oluşmasına yönelik üstlendiği sorumluluk foto muhabirleri tarafından olumlu karşılanmıştır. Buna göre Türkiye'de tarihsel süreçte ajansların fotoğraf servislerinin olmayışı büyük bir boşluğa neden olmuştur. Dolayısıyla, Türkiye'de dağınık bir görünüme sahip olan görsel arşiv, Depo aracılığıyla görece birleştirilmiştir:

“Aslında Depo Photos Türkiye’deki bir boşluğu doldurdu. Biliyorsunuz birtakım ajanslar var Türkiye’de aslında; Demirören Haber Ajansı var. İhlas Haber Ajansı var. Bir de Anadolu Haber Ajansı var. Fotoğraf anlamında Anadolu Ajansı’nın dışında, fotoğraf stoklama, fotoğrafı arşiv üzerine olan bir ajans yoktu. Demirören Haber Ajansı var, İhlas Haber Ajansı var ama onların kayıt odalarına girip baktığımızda, bir fotoğraf arşivi, düzenli bir fotoğraf arşivi göremiyorum ben mesela. Depo Photos anlamında Anadolu Ajansı’nda vardır. Abdurrahman abi, Tolga arkadaşımız kurdular. İkiisi beraber kurdular onu. Bence inanılmaz bir iş yaptılar. Çok çalıştılar. O dönemdeki çalışmalarını biliyorum. Bütün freelance fotoğrafçılardan arşivlerini aldılar; [arşivini] vermek isteyenlerden. (K4)

Depo Photos'un dijitalleşmeye dayalı bir görsel arşiv oluşturmaları Türkiye'de görsel belleğin korunması anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla, foto muhabirlerinin tarihi belgeleme görevlerinden ortaya çıkmış görsel tarihin korunması misyonu Depo, aracılığıyla korunmaktadır:

“Dediğim gibi Türkiye’de görsel bellek olarak fotoğraf çeken foto muhabirlerinin arşivlerinin bir şekilde çöp olmasını engellemeleri benim için daha kıymetli. Fotoğrafçıların arşivleri çok ciddiye alınması gereken bir şey. Mesela bizim ülkemizde bu işte, bu konuda bir eksiklik var. Foto muhabirleri yaşadıkları dönemleri belgeliyorlar. Tarihi yazıyorlar. Bu ülkenin görsel belleği, 250 sene 300 sene sonra insanlar o fotoğraflarla bu günleri okumaya çalışıyor hep. Dolayısıyla bu fotoğrafların korunması lazım. Bir kere Abdurrahman ya da Depo Photos’un sorunu değil, bu ülkenin sorunu. Bunun arkasında bir sürü sosyal sorumluluk projelerini destekleyen grupların girmesi lazım. ...” (K5)

Depo Photos'un çalışma sistemi ikili bir yapıya sahiptir. Kolektif ajans şeklinde kurulan Depo, aynı zamanda sistemde biriken fotoğrafları stok ajansı mantığında pazarlamaktadır. Kolektif ajans mantığında olduğu gibi fotoğraflarını ulaştırma konusunda problem yaşayan muhabirlerin bir araya gelmektedir:

“Aslında, Depo’nun yaptığı Magnum Ajansını biliyorsunuzdur. Magnum’dan çok farklı bir şey değil aslında, özüne baktığımızda. Şöyle farklı değil, belirli kurumlar var. Belirli yerler var. Belirli sayıda foto muhabiriyle çalışıyor ama bir sürü bu işi yapmak isteyen insan var. Fakat işlerini insanlara ulaştırmada zorluk çekiyorlar. Aynı zamanda ekonomik tarafına baktığımızda aslında yapı olarak, benzer dediğim kısmı Magnum’la bu ekonomik tarafı. Ortada bir ücret dönüyor. Aslında benzerlik dediğim bu ücreti artık bu büyük kurumların kazanmasından çok fotoğrafçılar arasında pay edilmesi kısmı. Tabii Magnum, bir gazeteye ya da dergiye iş yaptığında binlerce dolara satarken, maalesef Depo’da bu rakamlar biraz düşük. Tabii bunda müşteri portföyüyle biraz alakalı bir durum.” (K6)

Depo Photos'un düşük ücret sorunun nedeni ise dijital medyada fotoğrafın ekonomik değerinin düşmesidir. Bu anlamda Depo'nun ödediği ücretlerin düşük olması foto muhabirlerinin de hem fikir olduğu bir konudur. Depo'nun paylaşım modelinde mikro ücretlerin tatmin edici bir seviyede olmamasının sebebi, abonelerin ödediği düşük ücretlerden kaynaklanmaktadır:

“Aslında Depo gibi bir ajansa çalıştığınızda, orada çekmiş olduğunuz bir fotoğrafa bakın mesela yüksek çözünürlüklü indirilmiş olsun mesela, 20 lira 30 lira gibi bir para geldiğinde bu, 3’e bölünüyor. ... Şimdi, misal 30 liraya sattığınız bir fotoğrafta bu sizi çok tatmin etmeyebiliyor. Ki en yüksek limiti söylüyorum en yükseklerden bir tanesi. Normalde olması gereken foto muhabiri oraya, fotoğrafı yüklediğinde misal ayda, en azından hayatında belirli açıklarını kapatabilecek gelir elde etmesi gerekiyor, ekonomik anlamda söylüyorum. Bu da o gazetenin, derginin aslında Depo’ya ödediği parayla alakalı bir durum. Zaten bu çok iyi durumda değildi. Bundan sonrasında da daha kötüye gidecek bu iş. Nasıl olacak? İşin açıkçası bundan sonra nasıl yürüyecek emin değilim.” (K6)

K7 de Depo’dan elde edilen gelirin yeterli olmadığını söyleyerek Depo’nun tek başına bir foto muhabiri için sürdürülebilir olmadığını söylemektedir. Depo Photos'tan elde edilen gelirin tek başına yeterli olmaması çoklu gelir sisteminin muhabirler tarafından zorunlu olarak uygulandığını göstermektedir. Dolayısıyla Depo Photos, daha çok ek gelir modeline dönüştürülmektedir:

“Çevremde de aynı şekilde bu işi yapan vardı. Mesela özellikle futbol maçlarında, milli takım maçları buraya geldi. İşte, Türkiye Kupası Finali burada oynandı. Böyle büyük maçlarda gelip, kurumu için çektiği fotoğrafları ayrı, Depo için çektiği fotoğrafları ayrı depolayanı gördüm. Şunları Depo’ya atacağım. Diğer haber fotoğraflarını da gazete için ya da ajans için... Ek gelire yol açıyor tabii piyasada da maaşlar, gazetecilerin maaşların

düşük olduğu için tabii insanlar, bir nevi bir ek gelir olsun diye en azından, sigara parasını çıkarmak için bu şekil bir yönelime giriyorlar. Böyle Eskişehir’de de hatırı sayılır ölçüde var bu.” (K3)

Depo benzeri ekonomik yeni yapılanmaların güncel medya ortamında ortaya çıkması zor görünmektedir. Sipa Ajansından örnek veren K7, ajansların ekonomik örgütlenmesinin daha çok ajansların sürdürülmesine katkı sağladığını belirtmektedir. On binlerce abonesi olan Sipa Ajansının sürdürülebilirliği mümkünken muhabirlere gelen mikro gelirler mesleğin sürdürülmesini güçleştirmektedir. Dijital medya ekonomisinde kurulacak yeni ajansların yaşama şansı ise düşüktür:

“Ama kaç kişiyi geçindirebilir? Bir benzerini yapsanız kazanabilir mi? Çünkü o hedef belirli. Bizim Türkiye’de bir sokakta biri bir eczane açar. Hemen zengin olduğu zannedilir. 2. 3. eczane, hepsi batılar sonuçta. Bu bir hesap kitap işi. Kaç yüz tane yayın var? Neler talep ediliyor? Alıcısı kim? Alıcıların paraları var mı? Böyle bir kurum açıldığı zaman, hesabı kitabı yapılsın. Abdurrahman Antakyalı çok güzel yaptı, Depo’yu ama bir ikinci bir Depo’yu bu ülke kaldıramaz. Ajanslar zaten dünyada el değiştirdiler. Azaldılar. Bittiler bazıları da. Depo önemli. Şu an da inşallah çok iyi kazanıyorlar ama aman o iyi kazanıyor. Biz ikincisini kuralım diye çıkanlar batır.” (K7)

Yeni kurulabilecek girişimlerin sürdürülebilirliğinde sahada yer alan muhabirlerin varlığı önem kazanmaktadır. Sahada çalışan muhabirin az olması, fotoğraf akışının kısır bir döngüye girmesine neden olarak ekonomik devamlılığın sürdürülebilir olmaktan çıkarmaktadır:

“Şimdi zamanında da Black Star, Sigma, Gama gibi bu tarz böyle, bir döneme çok damgasını vuran, mesela diyelim ki Türkiye’de kurucusunun Gökşin Sipahioğlu olduğu, Sipa Press mesela, ilk kurulduğu zaman çok ciddi çok büyük, Associated Press’le, Reuters gibi böyle çok köklü, güçlü ajanslarla rekabet ederek girdi. Şimdi, bu kurum ve kuruluşların başarılı olması ya da ileriye taşıyabilmesi sahadaki çalışan adama ihtiyaç olmasıyla alakalı. Sahada çalışan bir adamı varsa, o kurum, bir üst seviyeye çıkar ve daha ileriye götürülebilir. Ama sahada çalışan adamı yoksa belli olaylardan, belirli fotoğraflar alarak ilerlemesi mümkün olmayabiliyor bazen devamlılıkları. Çünkü belirli bir kısır döngü de olsa çok yüksek paralar değil küçük paralar da olsa belirli akışı ve dönüşü olması gerekiyor bu durumla ilgili. Depo Photos, Türkiye’de bunun ilk olan örneklerinden bir tanesi. İlk kurulan ajanslardan Nar Photos, fotoğraf konularında sermayesi ya da arkasında bir şirket olmadan kurulan ajanslardan bahsediyorum.” (K11)

Türkiye’de kolektif ajansların foto muhabirlerinin geleceğinde önemli bir yere gelmesi telif haklarının kullanımıyla yakından ilişkilidir. Eş deyişle, Türkiye’de telif konularında yaşanan sorunlar kolektif ajansların varlığını zora sokmaktadır. Dolayısıyla

telef konusunda yaşanan problemler foto muhabirlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir:

“Türkiye’de telifle ilgili bir sıkıntı var ... Türkiye’de bu kolektif ajansı daha zor ama Depo Photos önemli bir iş yapıyor. Ama o da tekrar söylüyorum. Sunduğu gelirlerle bir kişiyi bir ay bir meslek sahibi gibi yapmaz. O da sürdürülebilirliği kolay değil. Kendinizi oraya adayarak burada foto muhabiriyim demek kolay değil. Bir yerde çalışacaksınız. İkinci bir iş olarak oraya yükleyebilirsiniz. Büyük bir gelir bekleyerek yanlış oluyor orada. Büyük bir gelir yok orada. Dolayısıyla gelir olmadığı zamanda, fotoğrafçı orada ne işi var. Böyle bir kan kaybediyor. Biz böyle bir süreç ama bu süreç şöyle bir yerde değişecek. Değişecek. Bu bir devrim, konvansiyonel medyadan dijital medyaya geçişin bir dönüşümünü yaşıyoruz.”
(K2)

Bir devrim olarak kavramsallaştırılan konvansiyonel medyadan dijital medyaya geçiş, akışkanlaştırma süreçlerinin ve katılaştırma çabalarının bir arada sürdüğü bir alana dönüşmektedir. Depo'nun sürdürülebilirliğinin artması bu anlamda zamana ihtiyaç duymaktadır:

“Depo benim açımdan en önemli rol modellerden bir tanesi. Ekonomik olarak hala bir ekonomik gücü olduğu söylenemez. ... O analog foto muhabirliği dönemindeki bütün içerikleri onlara verdim. Benim ajansım aynı zamanda Depo, iyi niyetli bir iş. Çok düzgün yapılmaya çalışılan çok iyi niyetle yapılmaya çalışılan ve çok önemli bir rol model, birazcık daha zamana ihtiyacı var tabii ki. Daha yaygın biçimde günlük hayatın içine dâhil olup bir kendi özgün sermayesini ekonomisini oluşturup, hareket aksiyon almaya, foto muhabirlerini etkileyecek, tetikleyecek bir ekonomik model oluşturması biraz zaman alacak. İki sıradan orta sınıf insanlar. Ekonomik güçleri, sermaye güçleri yok arkasında.”
(K14)

Depo'nun kolektife dayalı çalışma sistemi ise foto muhabirleri tarafından adil görülmektedir. Örneğin K15’e göre Depo Photos, telif konularına önem vererek etik çalışmaktadır. K6 da benzer şekilde Depo'nun muhabirlerle kurduğu ekonomik paylaşım modelini adil görmektedir. Buna göre Depo Photos, savunulması gereken bir platformdur:

“... bu girişim, Türkiye’deki foto muhabirlerinin aslında bence savunması gereken bir yer. Kadrolu ya da kadrosuz bütün foto muhabirleri açısından, çünkü gerçekten adil bir şey var ortada: ekonomik paylaşım. Bir iş yapıyorsunuz oraya yüklüyorsunuz. Müşteri oradan alıyor. Daha çok stok sitesi gibi ama foto muhabirlerinin oluşturmuş olduğu bir stok sitesi.”
(K6)

Paylaşım modelinin adil olması kolektif ajansların sürdürülebilirliğinde önem kazanmaktadır. Örneğin K20, küçük ajansların bazı durumlarda ödeme konusunda

riskler barındırdığını belirtmektedir. Buna göre küçük ajanslar, ödeme yapmama veya olduğundan daha az ücretler verme yoluna gidebilmektedir:

“O girişimler hep vardı. Türkiye’de daha azdı ama maalesef dünyada da oluyor ama orada insanların bir şeyi olması lazım. Güvenilir bir gelir haline dönüştürmeleri gerekiyor fotoğraflarını. Ödeme alamayacaklarsa vermek istemezler. Mesleğin ilerlemesinden çok böyle sanki zaman zaman ters köşeye yatmış gibi oluyor. Herhangi küçük bir ajansa fotoğrafımı veriyorum. Sonra onlar satarlarsa bana parasını veriyor. Parasından bir yüzde kesip veriyor. Ki yüzdeler değişiyor ajansın çalışma sistemine göre ama fotoğraf satılmazsa ben alamıyorum ama ben oraya gittiğimde bir maliyetim var. Ben oraya giderken araba kiraladım, uçakla gittim, yemek yedim karnım acıktı. Sonra gece dönemedim otelde kalmak zorunda kaldım. Sonra bir bakıyorsunuz bir tarla çekmek için üç bin lira harcamışsınız ama verdiğiniz ajans, satıyorsa biz sana belki altı ay sonra bir sene sonra yüz lira veriyoruz deniyor. Belki ajans sistemi düzelse bir işe yarar.” (K20)

Depo Photos'un sürdürülebilirliğinde geniş ağlara dâhil olmanın önemi foto muhabirleri tarafından da kabul görmektedir. Bu bağlamda K4, kendi çalıştığı ajans dâhil olmak üzere küresel düzeyde Depo'nun birtakım anlaşmalara imza atarak ağını genişlettiğini söylemektedir. K13 ise ana akım medyanın Depo'ya destek vermesi durumunda Depo'nun “güç, kalite ve itibar” kazanabileceğini belirtmektedir. K11 de Depo'nun var olan ağlara kısmen dâhil olduğunu dolayısıyla bundan sonraki başarısının muhabirlere gelir kazanmakla ilişkili olacağını belirtmektedir. Ona göre bundan sonra kurulabilecek bir ajansın başarısı ise sahada çalışan muhabirlere basın kartının sağlanmasına bağlıdır:

“Depo Photos da böyle bir kuruluş ve Depo Photos daha orta ve küçük ölçekli ya da büyük ölçekli ajanslarla da partnerlik yaparak, aslında güzel bir ağ kurdu. O ağ sürdürmeye devam ettiği zaman iyi bir kazanç oluştuğu zaman orada sahadaki adama belirli bir kazanç sağladığı zaman daha da büyümüş olacak Depo. Onun dışında da birileri yeni bir ajans kurmak istediği zaman ya da böyle oluşumları, kurumsallığı... Onların kartlanması, fonlanması [gerekiyor]. Kartlanması dediğim şu basın kartının verilmesi.” (K11)

Türkiye’de haber fotoğrafı alanında girişimlerin önündeki önemli bir engel ana akım medyanın böylesi girişimlere abone olmamasıdır. Depo ve benzeri girişimlerin başarılı olabilmesi ana akım medyanın desteği önemli bir noktada durmaktadır. Depo gibi girişimlere abone olduğunda ise gazeteler haber atlatma açısından önemli bir avantaj sağlayabilir:

“Mesele Depo gibi yerlerin kurulması değil mesele bu tip ajansların itibar görmesidir. Türk medyası tarafından ciddiye alınıp abone olunmasıdır. Türkiye’de şimdi baktığınızda kaç tane gazete var. Diyelim ki 15 tane gazete var. Depo’ya kaç tane gazete abone. İki tane

gazete abone ya da üç tane gazete abone... Büyük gazetelerin hiçbiri abone değil. Ya da büyük yayıncı kurumların hiçbiri abone değil... Medya dediğimiz şey şudur ben önüme geleni alayım hiç kaçırmayayım, bana ne geldi, rakibime de o geliyor. Onu alayım kaçırmayayım ama bir fark yaratmayım. Bu fark yaratma meselesi fotoğrafta söylüyorum haber anlamında söylemiyorum aynı şey tabi haber için de geçerli ama bir fotoğrafla sen bir fark yaratabilirsin ve bu fark bütün rakiplerin bir gün sonra senin peşinden koşmanı, o fotoğrafın peşinden koşmasını, o haberin peşinden koşmasını sağlar. İşte Depo Photos gibi yerlerin de bence önemi bu ama kimse bunu anlamıyor.” (K18)

New York Times'ın gazetecilik anlayışından örnek veren K18, New York Times'ın bağımsız fotoğraf ajanslarına abone olarak rakiplerine fark attığını belirtmektedir. Bu anlamda K18'e göre ana akım medya tarafından destek görmeyen yeni girişimler, kaliteli gazetecilik yapmanın bir aracına dönüşebilme potansiyeline sahiptir.

K10 ise Depo'nun ortaya koyduğu iş modelinin Türkiye'de geleceği olan bir alan olduğunu belirtmektedir. Türkiye'nin ekonomik gelişmesiyle paralel olarak dijital pazarlama alanında ihtiyaç duyulacak fotoğraf, video, illüstrasyonlar ve vektörel çizimler gibi içeriklere yönelik ihtiyaçların artacağını belirten K10, Türkiye'ye özgün görsel öğelerin stok görseline dönüşmesinin büyük bir ekonomik pasta barındırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda K10, dijitalleşmeyle birlikte stok fotoğrafçılığı alanın bir ihtiyaç haline geldiğini belirterek Depo'nun ortaya çıkışının önemli olduğunu belirtmektedir:

“Stok fotoğrafçılığı olarak tabir ediliyor. Medyanın dijitalleşmesiyle beraber ortaya çıkan bir sonuç bir durum bu. Aynı zamanda ihtiyaç. Bu kadar güçlü bir dijital ortamda çok önemli bir ihtiyaç geliyor stok fotoğrafçılığı ve yine batılılar bunun öncüsü oldu. Batıda başladı bu işin hikâyesi. İşte Shutter Stock, iStock, son dönemde Getty Images bu işin başını çekiyorlar. Şimdi burada biz tabi sonradan yine dâhil oluyoruz. Depo Photos ortaya çıkıyor burada. Hakikaten heyecan verici. ... Daha çok stok fotoğrafçılığı ülkemizde henüz emekleme aşamasında. Bunun daha çok fazla yeni örneklerini göreceğimizi zannediyorum.” (K10)

Depo'nun yeni gelir modelleri yaratarak sürdürülebilirliğini artırması dijital medyanın dönüşümüyle yakından ilgilidir. Depo Photos'un kuruluşu bu dijitalleştirmenin sebep olduğu belirsizliğin görece azaltılması noktasında da önemlidir. Çünkü foto muhabirlerinin bir kısmı foto muhabirlerinin geleceği ile Depo'nun geleceğinin karşılıklı bağımlılık temeline dayandığını belirtmektedir. Bu anlamda kadrolu çalışma modelinde karşılaşılabilecek bir risk durumunda Depo'ya geçiş olasıdır:

“Türkiye’deki foto muhabirlerinin bir kere arşivini kurtarmak konusunda yaptıkları çalışmaları ayrı bir yere koyuyorum. Aynı zamanda bir takım foto muhabirlerine bir şeyler üretmeye çalışmak, bir gayret içinde olmalarını çok önemsiyorum. İyi bir finansman, iyi bir şey yaratabilirlerse bütçe yaratabilirlerse Türkiye’den para kazanacaklarını çok şey yapmıyorum. Yurt dışından para kazanmaya başlarsa, çok yetenekli fotoğrafçılara, foto muhabirlerine bu ileriki dönemde. Atıyorum, ben de gazetede çalışıyorum. İşte yarın olmadı. Belki Depo Photos’a ben de fotoğraf çekeceğim. Oradan satarsan kazanırsan, ben de kazanırım. Kazanmak için yaşamak için birilerinin de yaşaması lazım. Bizim yaşayabilmemiz için Depo Photos gibi ajansların yaşaması lazım. Ne kadar çok olursa bizim için o kadar iyi olur.” (K5)

K12 de benzer şekilde Depo'nun önemli bir platform olduğunu söyleyerek sahiplenmektedir. Depo Photos’un “yerli” olmasının önemli olduğunu söyleyen K12, sisteme dâhil olarak maddi destek sunduğunu belirtmektedir. K12, aynı zamanda mesleki anlamda birçok şey öğrendiği gazetecilerin kurduğu bu platformu desteklediğini belirtmektedir. Bu anlamda Depo Photos’un serbest çalışan foto muhabirleri için bir referans grubu haline geldiğini söylemek mümkündür. K6 da şu an için Depo'dan ekonomik bir gelir beklentisi olmamasına rağmen Depo gibi kurumların foto muhabirleri açısından önemli bir platform olması dolayısıyla korunması gerektiğini belirtmektedir:

“Ama tabii şöyle bir gerçek var. Maalesef foto muhabirleri, bunu hepimiz anlamında söylüyorum, freelanceler ya da farklı foto muhabirleri anlamında. İşin açıkçası çok yaşatmak için çok çabalamıyor. Sadece bakıyorum emekli olan foto muhabirleri ya da işe yeni başlayan foto muhabirleri biraz oraya çok fazla bir şey yüklüyor. Ben elimden geldikçe işin açıkçası oraya maddi bir gelir kazanmak adına değil de ama gittiğim, ajansa geçmediğim zamanlarda, ... adına çalışmadığım zamanlarda mümkün olduğunca oraya bir şeyler yüklemeye çalışıyorum işin açıkçası. Çünkü foto muhabirliği açısından gerçekten çok önemli bir kanal olduğunu düşünüyorum. Yaşaması hatta güçlenmesi gerektiğine inanıyorum bu tarz yerlerin.” (K6)

Depo Photos'un mülkiyetinin gazetecilere ait olması muhabirler açısından özgür bir ortam yaratabilme kapasitesine sahiptir. Eş deyişle Depo, freelance çalışanlar için önemli bir kanal kurmuştur. Mülkiyetinin bağımsız olması ise muhabirler açısından önem kazanmaktadır:

“... Bunların çoğalması umarım kısa sürede gerçekleşir. Bu tür ajanslar, hepimiz için önemli bir şey. Sizin için de akademisyenler için de önemli bir şey. İşte biz sahada çalışan arkadaşlar için de çok önemli. Ne kadar çok çoğalırlarsa o kadar iyi bizim açımızdan. Mesela onların en önemli gücü, özgür olabilmesi, bir sermayeyle ilişkisi olmaması. Bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum açıkçası.” (K14)

Depo'nun ekonomik sürdürülebilirliği başarması, gazeteciler açısından bir özgürlük alanı yaratma potansiyeli taşımaktadır. Örneğin hali hazırda ulusal bir ajansta kadrolu çalışan K8, Depo'nun istihdam yaratması durumunda kendisinin özgür çalışma koşullarından dolayı Depo'da çalışmayı tercih edebileceğini belirtmektedir:

“Bu arada mesela Depo Photos birini istihdam edebiliyor olsa ... değil orada çalışmayı tercih ederim. Çünkü orada daha özgür çalışabilirim. Kendi istediğim işleri yapabilirim. ... sonuçta kocaman bir kurum ve onun gündemine bağlı kalmak zorunda kalıyorsun. Orada [Depo Photos'ta] çalışmayı ben bireysel olarak tercih ederim.” (K8)

Depo Photos'un çalışma sisteminin gazeteci kimliğinin önemli bir bileşeni olan bağımsızlık nosyonunu güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Depo Photos'un çalışma sistemi ise istihdam alanında dijital medyanın dönüşeceği yapının bir temsili niteliği taşımaktadır. Medyada foto muhabirlerinin istihdam edilmemesi, foto muhabirliği alanının Depo'nun çalışma modeline evirilebilme potansiyeline sahiptir:

“Şöyle, zaten Depo Photos şey diye aslında ortaya çıkıyor; dijital fotoğraf ajansı. Uzun vadede aslında buna evirilebileceğini düşünüyorum. Çünkü gazeteler, bazı kurumlar, foto muhabiri bünyesinde bulundurmamak istemiyor aslında fotoğrafın değerinin fotoğrafın ne kadar sattığının hepsi farkında. Ama niyeysen bu fotoğraf servisi birazcık konunun dışında kalıyor. Bence uzun vadede dijital fotoğraf ajansları iyi yönetilirse ve iyi yönlendirilirse iyi bir ağ kurarlarsa uzun vadede çok iyi getirileri olacağını düşünüyorum. Hepimiz için.” (K16)

K8 de paralel bir şekilde, dünyada da Depo'nun sahip olduğu çalışma sisteminin yaygınlık kazandığını belirtmektedir. Aynı zamanda Depo Photos'un sahip olduğu sistemin sürdürülebilir olması foto muhabirlerinin de istihdamı açısından bir potansiyel barındırmaktadır:

“Depo Photos'un çalışma sistemi aslında epey güzel. Beğeniyorum, onaylıyorum mantıklı buluyorum. Keşke daha fazla para kazanabilseler de onların da bir istihdam alanı genişlese. Böylece şu an bir sürü işsiz meslektaşımız var. Bu insanlar orada istihdam olabilse keşke. Kesinlikle güzel bir şey. Dünyada da bu arada buna kayıyor. İşte Redux var, bir sürü Depo Photos'a benzer ajans sistemi var. İşe yarıyor. Depo Photos kesinlikle güzel bir şey var. Onlar daha fazla spor fotoğrafı satarak ayakta kalıyorlar şu an. O yüzden spor etkinliklerine futbol maçlarına basketbol maçlarına daha çok gidiyorlar sahada ama ileride daha çok para kazanabilseler. Eminim ki politik olayları, siyasi olayları, son dakika olayları daha fazla takip ederler. Umarım ki Depo Photos gibi kurumlar Türkiye'de ayakta kalır. Başka da Depo gibi kurum yok. Daha fazla meslektaşımızı istihdam edebilir hale gelebilir.” (K8)

K12 ise Türkiye'de freelance kültürünün yaygınlaşacağını belirtmektedir. Bunun sebebi ise kadrolu çalıştırma modelinin haber endüstrisi açısından ekonomik anlamda sürdürülebilir olmamasıdır. Dolayısıyla Depo'nun sahip olduğu sistem Türkiye'de daha da yaygınlaşacaktır:

“Ama öte yandan şu da var. Kendi görüşüm. Sadece Türkiye’de değil dünyada da böyle, giderek yaygınlaşacak. O da şu: freelance kültürü Türkiye’de yok. Dünyada var ama Türkiye’de böyle yavaş yavaş freelance kültürü, freelance ağı kurulacak. Eninde sonunda çünkü bir insana, bunları söylemek bir yandan da tabii kötü ama bir foto muhabirine istihdam ettiğinizde maaşı var. Basın sigortası var. Aylık yemek masrafı var. Bunlar dolayısıyla bir kurum için çok büyük külfet oluyor. Tek kişi çalıştırmıyorsunuz. Birçok insan çalıştırıyorsunuz. Dolayısıyla artık maalesef her şey ekonomik olduğu için, ekonomik baktığımız için, yavaş yavaş bizde de bir freelance kültürünün oluşacağını düşünüyorum. Dedğim gibi her şey sonu, eninde sonunda aynı paraya çıkıyor açıkçası.” (K12)

Özetle, Depo Photos genel anlamda foto muhabirleri tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Depo Photos’un çalışma sistemi gazetecilik mesleki kültürü açısından foto muhabirliği kimliğini güçlendiren bir alan olarak görülmektedir. Öte yandan Depo Photos’ta fotoğraf başına ödenen düşük ücret sorunu, Depo Photos’un sürdürülebilirlik noktasında daha çok ek gelir modeline dönüşmesine neden olmaktadır.

7.2.4. New York Times başarısı ve Türkiye’de medyanın durumu

Dijitalleşmeyle birlikte ana akım medyada gelirlerin düşmesi foto muhabirlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda ana akım medyanın düşen gelirleri, yeni medyanın eko sistemi içerisinde nasıl artırdığı, katılaştırma çabalarının bir diğer boyutu olarak ele alınabilir.

Okuyucuların ödeme yaparak haberlere erişmesinden oluşan ödeme duvarları sayesinde (Cook ve Attari, 2012, s. 1) New York Times gazetesinin elde ettiği ekonomik başarı çalışmaya dâhil olan bazı foto muhabirlerinin gözlemleri arasında yer almaktadır. Okuyuculardan elde edilecek mikro ödemeler ise sürdürülebilirlik noktasında önemli bir noktada durmaktadır:

“Çünkü dünyada şöyle bir şey var. Le Monde, New York Times ya da kendi ülkesinde birçok köklü ya da güçlü olan gazetelerde abonelik ücretleri var. Mesela haberin sana ücretsiz olan [bir limiti var], mesela New York Times şu anda azalttı galiba, üçe indirdi, aylık okuma limitini. Ondan önce 10 haberi, sana ücretsiz bir şekilde okuma şansı yaratıyordu. Bir de dijital, sunduğu içerik var. Bir de baskı mesela. The Times Gazetesi, mesela diyor ki printed baskı haberi, bu haberin şu kadarını okuyabilirsin. Gerisini gazeteden ya da dijital sınırlı olarak sunuyor.” (K11)

New York Times'ın dijital gelirlerini artırması, istihdam politikalarına da yansımaktadır. New York Times'ın gelirlerini artırması foto muhabirlerinin istihdam edilmesi anlamına gelmektedir:

“Bu süreçte artıran var mı? Var. Neresi var? Amerika. Amerika’da yeni istihdam alan foto muhabirleri var. Mesela Washington Post ve The New York Times yeni foto muhabirleri almaya başladı. Çünkü dijital gelirleri çok yüksek. Dijital dönüşümü sağlayabildikleri için istihdam sağlayabiliyorlar.” (K2)

New York Times gazetesinin başarısında iyi gazetecilik uygulamaları büyük bir yer tutmaktadır. Türkiye’de ise medyanın yönetsel anlayışında habere yatırım fikri bulunmamaktadır:

“2020 yılında adam bunu söylüyor. Bizim Türkiye’deki patronlar, diyorum ben her zaman; vermeden almak bir Allah’a bir de Türkiye’deki medya patronlarına mahsus. Ben hiçbir şey harcamayayım. Ama her şey olsun. Geçenlerde bir tanesi paylaşım yapmış bizim gazeteci arkadaşlardan, adam, Türkiye’de diyor; ‘ücretli abonelik sistemi Türk halkına uygun değil. Türk halkı abone olmaz’ diyor, ‘bedava içerik varken’ diyor. Ben de kendisine yazdım. Buna para vermeye değer bir içerik üretildiğini düşünüyor musun diye. Emin olun verecek. Kesinlikle para verir insanlar.” (K1)

K2 ise Türkiye’de medyanın yönetim anlayışının muhafazakâr bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Ona göre New York Times, 90’lı yıllarda geleceği ön görüp yatırımları yapmıştır. Diğer önemli bir unsur ise New York Times’ın yöneticilerinin genç olmasıdır. Türkiye’de ise genç gazetecilere yönetim kadrosunda yer verilmemektedir. Bu noktada K1, New York Times modelinin Türkiye’de uygulanması halinde benzer başarının Türkiye’de de olabileceğini belirtmektedir:

“Bakın, New York Times’ın Türkiye versiyonu şeklinde, bizde bir gazete yapılsın. 1500 kişiyi biz, iyi haberlerle, donatacak şekilde olsun. Türkiye’de bakın bakalım. Minimum 1 milyon abonelik diyorum ben ona. Çünkü söylediğim fiyatlar çok düşük. Adam kampanya açmış. Adam diyor ki 50 sente diyor, bir hafta gazete veriyorum. 50 cent dediğin ne? 2 dolara bir aylık diyor. Öğretmenlere, öğrencilere indirim de yapıyor. 2 dolarla siz, 24 dolar para vereceksiniz adama, bir yıllık. New York Times’ın, manyak dosyalarını görüyorsunuz. Fotoğrafından tutun haberlerine kadar. Ufuk açıyor. Bu gazeteciliğe para veririm ama senin yaptığına ajanslardan alıp koyduğuna, hiç personel çalıştırmayıp, ben bunu sadece ticari gelir elde edeceğim. Böyle bir dünya yok ki. Onun için Türkiye’de bu model tutmaz diyorum biz. Doğru kişilerle.” (K1)

Türkiye’de yakın dönemde kurulan dijital gazeteler ise istihdam yaratabilecek bir kapasiteden uzak görünmektedir. Örneğin dijital yerli T24 gazetesi, sahada bulundurmayıp görsel ihtiyacın ise ajanslardan temin etmektedir:

“Bugün T24’ün tıklanması Hürriyet’ten daha fazla diye biliyorum. Şu anda dijital bir platform olmasına rağmen... Ekonomik olarak sahada çalıştırdığı kişiler olmadığı için belki daha hızlı haber yapılabilir. Ya da birkaç tane ajansa, Türkiye’deki Anadolu Ajansı ve Demirören Haber Ajansı’na abone olarak ya da birkaç tane dünyadaki uluslararası kuruluşlardan AP, Reuters’e abone oluyor. Görsel ihtiyacını, video ihtiyacını oradan karşılayıp Türkiye’nin gündemine göre hemen hızlıca, anında bir haberini, sosyal medya platformundan sunup, çok hızlı bir kanala ile abonesine, okuyucuya ya da insanları bilgilendirmeye yönelik hızlı bir atak yapabiliyor.” (K11)

Yerel düzeyde dijitalleşmenin imkânlarını kullanıp ortaya çıkan girişimler de benzer iş modeline sahip görünmektedir. Örneğin K3, Eskişehir’de son 6 yılda birçok haber sitesinin kurulduğunu belirtmektedir. Buna göre yeni girişimlerin ortaya çıkmasında iki temel neden bulunmaktadır. İlk olarak işlerinden ayrılan gazeteciler, mesleki saygınlıklarını korumak adına internet haber sitesi kurmaktadır. Diğer neden ise düşük ücretler karşılığında çalışıldığı için internet sitesi kurarak buradan ek gelir elde etme isteğidir. Dijital yerel gazeteler de benzer şekilde istihdam yaratmaktan uzak olup içerikleri, ajanslardan temin etmektedir:

“Tabii, çok fazla onlar da reklam alamadıkları için onlar da çok az sayıda personel çalıştırabiliyor. Bazıları hiç çalıştırmıyor. Ajansa abone oluyor. İşte ajanslardan gelen haberleri internete, haber sitesine, kendi haber sitesine yükleme yapıyor. Orada da aslında bir izlenme oranı düşük olduğu için çünkü 15-20 tane internet sitesinden bahsediyoruz. Bunların başını Eskişehir’de üç internet sitesi çekiyor. Onların dışında pastadan payı diğer internet siteleri çok az alıyorlar. Mesela buralara da belediye verirse ya da hastaneler, özel hastaneler, reklam veriyor. Seçim dönemleri, bu internet sitelerinin çok fazla gelir elde ettiği dönemler, milletvekili adayları, parti başkanları buralara reklam vererek halkın daha fazla bilgilmesini sağlıyor. En azından tanıtımını sağlıyor. Tabi internet siteleri de para kazanıyor bu işten. Bir aylık, iki aylık bir tanıtımla onun dışında seçimler bittikten sonra tekrar gelir seviyeleri düşüyor.” (K3)

Özetle ana akım medya, dijital gelirlerinin artması noktasında yeni bir iş modeli ortaya koyamamaktadır. K1, New York Times’ın sadece okuma duvarlarından gelir elde etmediğini aynı zamanda habere yönelik geliştirdiği yazılımları basın kuruluşlarına sattığını belirtmektedir. K1’e göre medyanın ekosistemi değişmiştir. Dolayısıyla bu yeni ekosistem içerisinde iyi ve akıllı gazetecilik uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Ana akım medya dışında kurulan dijital girişimler de ise benzer sorun yaşanmaktadır. Sadece reklam gelirlerine dayalı bir işletme modelinin istihdam yaratabilme kapasitesinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yeni girişimlerin daha çok gelirlerini çeşitlendirmeleri yoluna gitmeleri gerekmektedir.

7.2.5. İletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunu ve girişimcilik

Sektörün, finansal sürdürülebilirlik alanına yatırım yapmaması iletişim fakültesinden mezun olanların problem yaşamasına neden olmaktadır. Eş deyişle Türkiye'de var olan iletişim fakültelerinden mezun olanların istihdam edilebileceği bir sektör bulunmamaktadır. Freelance çalışanlara yönelik bir yasanın olmayışı ise mezunlar için güvencesiz iş yaşamı anlamına gelmektedir:

“Toplamdan baktığımızda bizim 70 üzerinden gitsek, ortalama 2000 öğrenci desek, 1800 oradaki. Birikenler, başka şeyler, farklı bölümler. Baktığımızda potansiyel 140 bin, 100 bin öğrenci diyelim. 100 bin öğrenci, 100 bin kişi mesleğe doğru iteklenerek geliyor. Bunlardan tamam akademisyen olmak isteyenler vardır. Onları da bir şekilde farklı noktalara koyalım. Türkiye’deki basın kartı sahibi kaç tane gazeteci var. 10 binin altındadır muhtemelen. Aktif gazetecilerden, 5 bin aktif gazeteci var mıdır yok mudur bilmiyorum. Bunların rakamlarına bakmak lazım. Şimdi 100 bin kişinin öbür taraftan alttan geldiği sürekli sektöre girmeye çalışan bir grubun olduğu, buranın da sürekli azaldığı bir ortamda diğer taraftan gelen arkadaşlara nasıl istihdam açacağız. Devletin bir istihdam politikası olması lazım burada. Dünyada freelance ilgili çalışmalarla ilgili yasalar var. Bizde de bu olursa hem bizim gibi basın grubu kuruluşların hem de bu mesleğe girmek isteyen arkadaşlarımız kendilerini bir güvence altında bu işi yapabilecek pozisyona sokacak. Şimdi bunlar gazeteci oldu, tanınmıyor. Basın kartı verilmiyor. Bunlara, sigortaları yok. Hiçbir şekilde hiçbir şeyleri yok. Azalarak da bitiyor bu ana akım medya.” (K1)

K10 da sektörün her geçen gün daha da kötüye gittiğini belirtmektedir. İletişim fakültesi mezunlarına değinen K10, gelecekte tecrübeli gazetecilerle gençlerin ekipler halinde girişimler kurabileceğini belirtmektedir. Ancak tüm bu öngörülere rağmen geleceği kestirmek kolay değildir:

“Özel sektörde gün geçtikçe işler daha da kötüye gidiyor. Dolayısıyla burada yeni ortaya çıkacak gazetecilik eylemini, her yönüyle ele aldığımız zaman bireysel anlamda da bu işi diyelim bir yere bağlı yaptığınızda bile birtakım imkânlara gereksinim var. Bu iş daha da pahalılaşıyor. Gerçek bir şeyler elde etmek istiyorsanız. Bir özel medya sitesi, bir haber sitesi, basit bir şey bile kurmak isterse bir takım maddi gereksinimlere ihtiyaç var. Dolayısıyla burada gelecekte ben şöyle bekliyorum. Mesleki anlamda da gençlerin şu anki iletişim bölümü mezunu gençlerin işsizliğini, iş bulma konusundaki sıkıntıları söz konusu olduğu zaman burada şöyle bir ortaya çıkabilir. Bu insanlar bir araya gelecek. İşte buradaki genç birikim ama bir tecrübeleri de yok. Dolayısıyla işsiz kalmış tecrübeli insanlarla harmanlanıp böyle ekipler kurulursa önümüzdeki gazetecilik faaliyeti açısından ortam, daha renkli bir şeylere sahne olabilir ama sonuçta çok net bir şey kestiremiyorsun. Ne olacağı belli değil. Her an yeni sürprizlere açık.” (K10)

K7'ye göre foto muhabirliği mesleğine ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak bu ihtiyaç sınırlıdır. Dolayısıyla K7, iletişim fakültesi öğrencilerine geleceğe aktarılabilecek düzeyde kalıcı fotoğraflar çekmelerini önermektedir:

“Bu çok önemli. Seçtiğin konu çok önemli. Ben değişik iletişim fakültesi öğrencilerine gidiyorum. Ne yapalım diye sorulduğunda, valla şu anda bu dijital âlemde yeri geldiğinde duvarlara konulabilecek, sanatsal kaygıda çekilmiş fotoğraf çekin. Çünkü Ara Güler’in çok olay fotoğrafı vardır. Ama insanların en çok satın aldığı fotoğraflar, İstanbul fotoğrafları. Siz de biraz yaratıcılığınızı, beyin gözünüzü çalıştırın. Farklı olaylara bakın. Bir mikroskop fotoğrafçısı olun, dünyada veya bizim bu kozmosta, yaşadığımız gezegenin yeryüzünün, o bizim göremediğimiz, algılayamadığımız renklerini, ritimlerini ele alan bir tarzda yapın. Örneğin bir halıcı, halı motiflerinde kullansın. Bir ressam bundan esinlensin veya siz alın bunu bir duvar posterisi olarak satın. Ancak böyle yapılabilen. Yine dediğim gibi eğer fotoğrafçılıksa konu, basın dediğimiz basılı medya yerine farklı alanları tercih etmek lazım. Foto muhabirlik klasik anlamda ihtiyaç vardır. Ama eskisi kadar çok kişiye ihtiyaç duyulmuyor. O yüzden o mağduriyetler yaşanacak. Ama fotoğrafın bir anlatım biçimi, belgesel fotoğrafçılık olayı bu basın fotoğrafçılığını basını da içine alan bir alan. Farklı bir bakışla çok güzel şeyler çekilebilir. Drone çıktığından beri, inanılmaz güzel drone ile yapılan çalışmalar var.” (K7)

Genç mezunların istihdam sorununa ilişkin diğer bir öneri sahada tecrübe edinilmesini şeklindedir. Buna göre fakülteler, öğrencilerin sahada daha çok pratik yapmasını teşvik etmelidir:

“Şöyle, onların özellikle akademide, bu örgün öğrenme sürecinde sahaya alıştırılması gerekiyor bence. Özellikle basın ve yayın okuyan öğrencilerin, benim aklıma ilk etapta o geliyor mesela. Eğitim anlamında. Gitsinler ya bir olay kurgulansın. Onu çeksinsin. ... Bir olay mahallinin fotoğrafını çekip haberini yapsınlar. İşte 10’lu halde, hem bu onun gözünü geliştirmesini sağlar. O olay mahalline bir iki detay bırakarak, bu haberi yazmasına, ya da belli bir süre vererek şu haberi şu kadar sürede çek, onu o hıza alıştırmak için. Şu kadar sürede çekip şu haberi yazacaksınız şeklinde, bir ortam oluşturulabilir aslında. Hem bu sektöre hazırlamak için hem de muhabir adayının, gazeteci adayının gözünü geliştirmesine bence çok faydalı olur diye düşünüyorum. Birkaç arkadaş, hocalara bu gazetecilik üzerine, size ders veren hocalara da söyleyin bunu dedim. Saha tecrübenizin olmadığını, sizi sahaya hazırlamak için, bir şeyler yapmasını söyleyin. Küçük çapta, olayları çekebilirsiniz size. Gidin bana bir trafik kazası çekin diyebilir mesela. Ya da kendisi bir ortam oluşturup bir konu verip de şu konu üzerinden haber yazın demeyip de direk uygulamalı olarak bir olay mahalline götürüp ya da bir olay mahalli yaratılıp buranın haberini yazın demesi, bence daha faydalı olur.” (K3)

Özetle, Türkiye’de foto muhabirliği alanının akışkan ve belirsiz yapısı, iletişim fakültesi mezunları için yapısal bir soruna dönüşmektedir. Ana akım medyanın istihdam

yaratma noktasından uzak olması, serbest çalışma hayatına ilişkin yasaların çıkarılmasını çözüm önerisi olarak ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer çözüm önerisi ise mezunların daha tecrübeli gazetecilerle bir araya gelip “yeni girişimler” kurmasıdır.

7.3. Bireysel Düzeyde Girişimcilik

Bu başlık altında foto muhabirlerinin mesleklerini sürdürürken kurumsal girişimler dışında bireysel düzeyde geliştirdikleri stratejiler incelenmiştir. Aynı zamanda bu başlık altında hem kadrolu hem de freelance foto muhabirlerinin kullandıkları fonlama modelleri, sürdürülebilirlikleri ve bunların profesyonelliğe olan etkileri incelenmiştir.

7.3.1. Sosyal medyanın iş modeline dönüşümü

Foto muhabirlerinin mesleklerine uygun paylaşım yapabildikleri sosyal medya uygulamalarından biri Instagram'dır. Instagram, fotoğraf paylaşımına dayalı bir sosyal medya platformu olarak foto muhabirlerinin fotoğrafa ilişkin estetik ve teknik bilgi sermayelerini ekonomik bir sermayeye dönüştürebilecekleri bir potansiyeli barındırmaktadır. Bununla birlikte Instagram'ın kullanım biçimlerinde mesleki profesyonelliği koruyan sınırların silikleşmesi durumlarında profesyonel gerilimler yaşanabilmektedir.

Foto muhabirleri, paylaştıkları fotoğrafları Instagram'da paylaşarak fenomenler gibi belirli bir takipçi kitlesine ulaşarak buradan gelir elde edebilmektedir. Örneğin K4, gazetelerde çalışmaktan memnun olmayan foto muhabirlerinin sosyal medyaya geçerek reklam gelirleri ve sponsorluklarla geçinerek sosyal medya fenomenine dönüştüğünü belirtmektedir:

“Bu anlamda görmüş olduğum olumlu örnekler var tabii ki. Özellikle Instagram'ın çıkmasıyla birlikte bazı foto muhabiri arkadaşlarım. Gazetede çalışmaktan çok memnun olmayan, sürekli sıkıntılarını dile getiren, onlara gerekli şansın verilmediğini söyleyen bazı arkadaşlarım sosyal medyaya ağırlık verdiler. Bunda da başarılı oldular geçekten. Şu anda arkadaşlarımdan fenomen olanlar var. Sosyal medya fenomeni olanlar var. Gazetelerinden istifa edip, kendi stüdyosunu kurup, kendi prodüksiyonlarını yapanlar var. Bu işten zengin olan arkadaşlarım da var. Instagram'daki fotoğraflardan, oradan elde ettiği reklam gelirleridir, sponsorluklarla hayatını idame eden bu takım örnekler de var. Tabii ki sosyal medya fotoğrafçıları için özellikle bu işle ilgilenen fotoğrafçıları için çok büyük bir alan oldu. Kendilerini göstermeleri için.” (K14)

Foto muhabirlerinin sosyal medyaya geçişi ise geleneksel medyada yaşanan dönüşümle ilgilidir. Örneğin K14, geleneksel medyada yaşanan aşınmayı fark edip

çevresini uyaran bir isimdir. K14, çevresindeki foto muhabirlerine geleneksel medyanın sürdürülebilir olmadığını ve günden güne kaynaklarının tükendiğini söylemiştir. K14, çevresine iş alanlarının daraldığını ve dolayısıyla sosyal medyaya geçiş yapacağını belirtmiştir. Buna göre etrafında bu durumu dikkatte alan fazla kimse olmamıştır. Bunun sebebi ise sosyal medyanın ilk olarak foto muhabirleri tarafından küçümsenmesidir. Ancak K14'e göre sosyal medya, geleneksel medyadan daha fazla güçlenerek önemli bir mecra haline gelmiştir:

“Ya o dönem ama şu egemen olan görüş şuydu, küçümsüyorlardı çok fazla. Asla orada var olmak istemiyorlardı. Orayı, sadece amatör kullanıcıların içerik ürettiği, günlük hayatını paylaştığı bir alan olarak görüyorlardı. Dolayısıyla hiçbir var olma noktasında hiçbir çaba göstermedi orada. Ve küçümsediler çok ciddi bir biçimde. Ama şu gerçek ki artık bireysel medya kanalları, yaygın medya kanallarından daha etkili artık. Geldiğimiz nokta bu, bundan daha da fazla olacak. Ki günlük satış rakamları da bunu gösteriyor. Hürriyet, Türkiye'nin en büyük gazetesi, 30 bin civarında mı ne satıyormuş artık. Rakamlar çok düştü. İşte Posta, Sözcü keza öyle en büyük gazeteler bunlar. Ama artık satış rakamları da ortada... Dolayısıyla bu yaygın biçimde özellikle YouTube gibi dijital kanallar, inanılmaz derecede artık fazlasıyla yaygın biçimde kullanılıyor. Dolayısıyla bu bir gerçek. Buna bütün işlerimizi dijitale kaydırmak zorunda kalacağız.” (K14)

K14'ün sosyal medyaya geçişinde aynı zamanda sosyal medyanın sunduğu özgürlük alanı da etkili olmuştur. Bununla birlikte sosyal medyaya geçiş, yavaş olmuştur. İlk olarak ticari işler üretmek ekonomik güvenceyi sağladığını belirten K14, oluşturduğu bu güvence ile sosyal medyaya geçiş yaptığını belirtmektedir. Bu bağlamda sosyal medyaya geçiş doğrudan olmamaktadır. Kademeli olarak gerçekleşen bu geçiş tamamlandığında ise geleneksel medya ile kıyaslandığında daha özgür hareket edebildiği bir mecraya kavuşmuştur:

“Ama ruhumu tatmin edebilecek, kendi özgün işlerimi sergileyebilecek alanlar bulmak konusunda sıkıntılıydı, dolayısıyla hep erteliyordum bu işi. Daha sonra bu sosyal medya kanallarını keşfettim. İşte o ara Instagram, bir Facebook hesabım vardı ama Twitter Instagram falan filan hesabım yoktu. Bir arkadaşım sayesinde haberdar oldum. Ve kullanmaya başladım. Mecranın dilini anlayıp bir portfolyo alanı oluşturana kadar, baya bir zaman geçirdim orada. Sonra aslında artık belli bir, o kendine özgü dili kavrayıp nasıl hareket etmem gerektiğini anladıktan sonra, kendime o özgürlüğü bulup [işyeri ile] görüşüm ve ayrıldım. ...'dan sonlandırdım. Dolayısıyla evet kendime bir kanal yarattım. Artık insanlara erişmek, insanlara kendi işlerimi göstermekte bir sorun kalmamıştı, ortada benim açımdan. Dolayısıyla kolaylıkla o bütün süreci tamamladım.” (K14)

Castells, internetin yayılması ve dijital medyan gibi gelişmelerin etkileşimli yatay ağların gelişimine zemin hazırladığını belirtmektedir. Sosyalleşmiş iletişimin yeni formunu ise “kitlese öz iletişim”in yükseliş olarak tanımlamaktadır (2010b, s. 88-89). Bu bağlamda bireysel medya kanallarının daha fazla güçlenip etki alanını genişletmesi, sosyal medyada yer alan bireysel gazetecileri, geleneksel medyanın yerini alabilecek seviyeye getirmektedir:

“Benim ön görüşüm, tabii ki bir şekilde varlığını sürdürecektir. Özellikle bu bireysel kanallar, bunu fazlasıyla tetikleyecek. İşte benim 10 yaşında bir kızım var. O bile Youtube kanalı peşinde. Anladın mı 10 yaşındaki bir çocuk bile artık bir medya aracı. Etkin videolar çekiyor. Özellikle şimdi Tik Tok kullanıyor mesela Tik Tokta bir video çekiyor. 2000 bin kişi seyreliyor bunu. Bu inanılmaz bir şey. İnanılmaz bir güç. Dolayısıyla bu gücü doğru biçimde tanımlayıp, doğru biçimde kanallara edip, yine doğru diyebileceğimiz, tırnak içinde kaliteli bir içeriğe dönüştürebilsek, bireysel kanallara çok ciddi olarak, güvenilirliğinin artacağını düşünüyorum. Özellikle Twitter’da görüyoruz. Bir sürü gazeteci arkadaş var freelance çalışan. Sadece Twitter kanalını kullanan ama şu an adını bildiğimiz binlerce gazeteciden daha güvenilir olarak tanımlanıyorlar. Ve insanlar gözleri kapalı arkasından gidiyorlar. Ne diyorlarsa itibar ediyorlar. Şimdi dolayısıyla bu kurumsal anlamda değil ama bireysel anlamda, bu tür arkadaşların çok çoğalacağı bir şey anlamına geliyor. Çünkü artık geleneksel medyalar biliyoruz hali ortada, güvenilirlikle ilgili ciddi sorunları var. İşte dolayısıyla taşınacak form bence bu. Bireysel medyaları güçleneceği bir döneme doğru gidiyoruz.” (K14)

Sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini alarak haber kaynağına dönüşmesi, sosyal medya fenomenlerinin veya gazetecilerinin haber fotoğrafına telif ödemesini gerektirecektir. Bunun sebebi ise sosyal medyadan gelir elde etmenin telifli içerik kullanmadan mümkün olmamasıdır. Dolayısıyla foto muhabirliğinin ekonomik dönüşümünde sosyal medya, haber fotoğrafının alıcısı konumuna gelebilir:

“Mesela geçen Abdurrahman Antakyalı’yla konuşurken, bir YouTuberın, onların ajansa abone olduğunu, bazı fotoğrafları istediğini, belirli bir telif ücreti verdiğini söyledi. Şimdi Youtube’da, şöyle bir durum var. Sana ödeme yapan belli bir algoritmaları var. Sayfanın beğenilmesi, abone sayısı, izlenme süreleri hepsi, belirli bir parametreleri var. En önemli parametreleri de telif hakları Youtube’da. 5 dakikalık video atsanız, 3 saniyelik başka yerden araklanmış bir ses ya da görüntü [kullanılmışsa]. Orada sana telifin ödenmesi [gerçekleşmiyor]. Youtube sana onun ödemesini yapmıyor. O yüzden mesela adam, bir Youtube sayfasında 20 dakikalık bir yayın yapmış bir tane fotoğrafı koymuş arka plana. Oradaki o teliften dolayı Youtube ödemiyo. Eskiden gazetelerde, dergilerden abonelikler alıp peşinde koşulurken şimdi Youtuberlardan, Instagram kullanıcılarından başka çıkabilecek birçok mecralardan fotoğrafa, videoya talep her zaman olacak ve bununla ilgili

ödeme yapacak. O yüzden [foto muhabirliği] kaybolmayacak. Orada çünkü sahada üreten biri olmadığı sürece haberi alamayacak ki ya da olayı göremeyecek. Çok iyi bir gün batımı var mesela, adam bunu, nereden görecek ki. Bunu görebilmesi için de bunun telifini ya dergide, gazetede, Instagram’da kullanmak zorunda. Onunla ilgili de telif verecek. Telif neden önemli, telifini alması lazım ki kişinin ya da kurumun, abonelik alacak ki onun sürdürebilir olması lazım.” (K11)

Geleneksel medyayla birlikte sosyal medya, foto muhabirleri için bir gelir modeline dönüşebilir. Örneğin K11, 2019 yılında YouTube’dan 26 milyon dolar kazanan 8 yaşındaki çocuğun AP’ye abone olabileceğini belirtmektedir. Ona göre güncellik, anın tekrarlanamayan bir olgu olması ve döngünün sürekli olması foto muhabirliğine olan ihtiyacı artıracaktır. Aynı zamanda K11, geleneksel medyanın, sosyal medyaya yönelik haber fotoğrafı üretimi için görevlendirmeler yaptığını belirtmektedir:

“Ben her zaman kullanılacağını düşünüyorum. Bugün dergi ve gazete basılı mecra daha yüksek ücretler öderken dijital mecralar çok daha düşük ücretler ödüyor. Çalıştığın günün parası zaten değişmiyor. Bugün bir dergi, sana sırf Instagram hesabı için assignment, görevlendirme yapabiliyor. Mesela dediğim gibi daha fazla büyük yerleri bildiğim, çalışan arkadaşlarım mesela var; Türkiye’de çalışan İtalyan bir fotoğrafçı. Serbest fotoğrafçı o da freelance yine. Time dergisi mesela, Cemal Kaşıkçı olayını takip etmeye geldi. Fotoğraf sadece Instagram’da yayınlandı. Üç tane fotoğraf, soru sordun mu? Ne dedir diye. Instagram assignmentı dedi. Görevlendirme bu dedi. Sadece Instagram’da yayın yapsın diye. Çünkü sahada üretilen her şey... Dergide yayınlansaydı bin Euro, bin dolar. Instagram’da yayınlandığı için otuz Euro, beş Euro, on Euro, o tarz bir rakam. Fiyatlandırmaları düşecektir. Ama talebin, azalacağını hiçbir zaman düşünmüyorum. Her zaman fotoğraf kullanılır.” (K11)

Sosyal medyada bir fenomene dönüşmek kolay görünmemektedir. Sosyal medyanın ilk dönemlerinde yer almak geniş bir kitleye ulaşmada etkili iken daha yakın bir zamanda bu platformlara geçiş başarılı olmanın önünde bir engeldir. Örneğin K 2’ye göre sosyal medyada ünlü düzeyine çıkmak zordur. Bunun sebebi, takipçiler açısından fotoğraftan daha çok “ünlülerin” ön plana çıkmasıdır.

Türkiye’de takipçi sayısı fazla olan diğer bir gazeteci Cüneyt Özdemir’dir. K8’e göre Özdemir de geleceği ön görüp sosyal medyanın gücünü fark eden gazetecilerdendir. Özdemir’in Radikal’in tirajından daha çok takipçi sayısına ulaşması, Özdemir’in bu modelden gazetecilik faaliyetlerini sürdürebilmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla K8 de geleceği benzer şekilde ön görebilmeye çalışmaktadır. Ancak akışkan gazetecilikte geleceği öngörebilmek ise kolay değildir:

“Ben daha Hürriyet’te staj yapıyordum on sene evvelde. Cüneyt Özdemir o zaman Radikal gazetesinde köşe yazarıydı. Hürriyet’in barında babalar oturuyordu. Ben de böyle küçük kopil gittim çöktüm; yanlarına oturdum. Cüneyt Özdemir masadakilere... Ya bugün Radikal gazetesi 70 bin satıyor. Adamın 500 bin veya 600 bin takipçisi vardı... [Cüneyt Özdemir] Demişti ki ‘Ben birey olarak Radikal gazetesinden zaten daha çok okunuyorum. Beni işten atsalar ne olur?’ Adam 10 yıl önce bu mevzuyu çözmüş zaten. O gün yaptığı işten, o on yıl öncesinden çözmesinden, bu kadar iyi yapabildiğinin farkındayız. İyi kötü tartışılır ama izlenen bir şey mi? Evet. Kitlesi olan bir şey mi? Evet, kitlesi olan bir şey. İşte o yüzden biraz acele ediyorum ve bu konuda stres oluyorum. Bugün bulmak lazım ki, bundan 10 yıl sonra ekmeğini yiyebiliyorsunuz.” (K8)

İzleyici ve takipçi sayısının artmadığı durumda sosyal medyadan doğrudan gelir elde etmek mümkün değildir. Başka bir ifadeyle, artan takipçi sayısını reklam üzerinden ekonomik sermayeye dönüştürmenin dışında tıklanma sayısından kaynaklı oluşan gelir zaman istemektedir. Örneğin K7, izleyici sayısının yeterli olmadığını dolayısıyla buradan bir gelir elde edemediğini belirtmektedir. Prodüksiyon süreçlerinde yardım alan K7, ekonomik gelir olmamasına rağmen sosyal medya ile kurduğu ilişki sayesinde genç kuşakla kurduğu iletişimden mutludur:

“Zaten YouTube’a gireli bir buçuk sene oluyor. İzleyici yok. Henüz YouTube’nin verdiği finansal desteği ile çarkı döndüremiyorsunuz. Eski arkadaşım meslekten, öğrencim ...’un desteğiyle YouTube kanalını yapıyorum ben. Yoksa ben tek başıma yapacak durumda değilim. Sonuçta bir kurgu gerekiyor. Televizyon olayında olaysal çektiğimiz görüntüler değil onların kurgulanması, üzerine konacak müzik, sunum, mekân bütün bunlar artı yeni malzemeler de gerekiyor. YouTube biraz daha bir açıdan iyi beni mutlu ediyor çünkü genç kuşakla ilişki kurdum YouTube ile. 15 ile 25 arası beni hiç tanıımıyordu. Yaptıklarımı bilmiyordu. Şimdi gelen davetlere bakıyorum üniversitelerde, özel davetler geliyor. Öyle bir profil yakaladık. Öyle bir segmente yavaş yavaş yaptığımız işleri insanlar izliyorlar. Beğenilerini veya eleştirilerini getiriyorlar. Bilgi taşıyan insanlarız. Taşıdığımız bilginin yerelden uluslararası hatta evrensel olmasına yönelik çabalarımız eğer boşta kalmıyorsa ne mutlu bize diyoruz. Ekonomik getirisi şu anda YouTube’dan, Instagram’dan maddi bir gelirim yok.” (K7)

K14, takipçi sayısının artmasının sosyal medya algoritmalarıyla sınırlandırıldığını belirtmektedir. Eş deyişle, sosyal medyada büyümenin sınırları vardır. Sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine erişmek ise bir tür kanaat önderinin oluşmasını sağlamaktadır:

“İşte sosyal medya kanallarının algoritmalarıyla ilgili enteresan bir durum var. Benim açımdan. Benim ve benim gibi Instagram kanalını aktif biçimde kullanan insanların, büyümesine izin verdi aslında Instagram, bu şekilde aslında nasıl tanımlanır, kendi burjuvasını yarattı Instagram. Orada bazı hesapların büyümesine izin verdi. Onun önünü açtı. Ve şimdi de bunlara tamam dedi. Siz yeterli güce palazlandınız. Artık peşimizden

gelecek insanlar yarattılar. Ve artık şimdi bu sefer de dediler ki siz durun, şeyler günlük kullanıcı artık. Algoritmaları tersine çevirdi bu sefer. Mesela benim etkileşimimi inanılmaz derecede sadece benim değil benim gibi yüksek hesapların erişimlerini inanılmaz derecede düşürdüler. Böyle enteresan bir hamle yaptılar. İlginç bir hamle yaptılar. İşte dolayısıyla şu anda erişebildiğim kısımda bile güçlü bir etkileşimim var. İşte bir rehberlik etme yol gösterme, bildiğimiz kadar dilimiz döndüğü kadar mevzuyu anlatmaya devam ediyorum. Ama dediğim gibi takipçilerim genelde şeydir, düzgün bir iletişimim oldu.” (K14)

Sosyal medya ve dijital ajansların bir arada kullanılması foto muhabirliğinin sürdürülebilirliğinde kısmen faydalı olabilmektedir. Sosyal medya, daha geniş bir ağ oluşturma ve fotoğrafların alıcılara ulaşması noktasında işlevseldir:

“Olumlu tarafı bence şu, birçok yere ulaşabiliyorsunuz dijitalleşmeyle beraber. Şu konuşmayı mesela 10 sene önce yapmış olsaydık. Ben bu mesleği bıraktım ya da ben bu mesleği yapamıyorum diyebilecek noktada olmuş olurum ama şu anda elimizde daha fazla seçenek var. Ben mesela Instagram’ı çok kısa süredir kullanıyorum. Ama keşke diyorum daha önce kullanmış olsaydım çünkü çok başka yerlere fotoğraflarınızı ulaştırıp, fotoğraflarınızı satabiliyorsunuz. Normal şartlarda kontak kuramayacağınız insanlarla kontak kurabiliyorsunuz. Shutterstock gibi Getty Images gibi şimdi bizim Depo Photos gibi bir sürü seçenek var. Freelance gazetecinin avantajı da aslında burada devreye giriyor. Şu anda bu koşullarda başka seçenekleriniz de var. Devam ettirebiliyorsunuz. İşte biraz çelişiyor gibi oluyor ama gerçekten bu. Gerçekten çok çelişkili ama bir açıdan çok rahat ben şunu söyleyebiliyorum mesela, fotoğrafımı bir Getty Images’da, Depo Photos’ta kullanabilme şansım var. Çok başka insanlara ulaşabilme şansım var. Bu gerçekten çok önemli.” (K16)

Geleneksel medyanın ekonomik anlamda çökmesi, foto muhabirliğinin ölümü anlamına gelmemektedir. Sosyal medya ve diğer dijital ortamların ihtiyaç duyacağı fotoğraflar, gelecekte foto muhabirlerine olan ihtiyacı sürekli tutacaktır:

“Dijital de bunun için foto muhabirliği için önemli bir alan. Özellikle sosyal medya olsun kişisel web siteleri olsun, internet haberciliği üzerine tonlarca siteler var. Bugün büyük mecralarda bulamazsın yarın o sitelerde fotoğrafçılık, foto muhabirliği yaparsın ve onun etkisini sağlar. Dolayısıyla ikisini bir arada sonsuza kadar düşünüyorum. Şu elimizdeki cep telefonu ile fotoğraf çekildiği sürece ve insanlar fotoğraf meraklısı olduğu sürece ve görme isteği meraklısı olduğu sürece fotoğrafçılığın ve foto muhabirliğinin öleceğini düşünmüyorum. Devam edecek. En azından yaşadığım sürece devam edeceğini biliyorum.” (K19)

Geleneksel medyanın yaygınlığının azalması foto muhabirlerinin ortadan kalkacağı anlamına gelmemektedir. Eş deyişle yeni medyanın ihtiyaç duyacağı fotoğrafların temin edilmesinde foto muhabirliği mesleği varlığını sürdürecektir:

“Şu anda biraz önce de konuştum, bir sürü şey söyledim. Sosyal medya, güvenilirlik, kaynaktır, bilmem ne evet şu anda basın fotoğrafı bir devrim yaşıyor. Daha doğrusu medya bir devrim yaşıyor. Bir dönüşüm yaşıyor. Bu devrimlerin sonunda, devrimlerin şöyle bir şeyi vardır. Bir dibi göreceksiniz. Ondan sonra bir çıkışı göreceksiniz. Gazetecilik, foto muhabiri olacak mı? Olacak ama bu foto muhabirleri gelecekte, belki Hürriyet’te olmayacak. Sabah’ta olmayacak. Ama işin kaynak sağlayıcılarında olacak. Belki ajansların önemi artacak özellikle. Bir sürü internet sitesi var ama oraya bir kaynak sağlayıcı gerekiyor. Sosyal medya da insanlar paylaşım yapıyor. Ama oraya da fotoğrafların sunulması gerekiyor.” (K2)

Özetle, geleneksel medyada yaşanan ekonomik çöküş foto muhabirliğinin öldüğü anlamına gelmemektedir. Yeni medyanın yükselişi ve yaygınlaşması, bu mecraya fotoğraf ihtiyacının sürekli olmasını sağlayacaktır. Sosyal medya, aynı zamanda foto muhabirlerine, bireysel işlerini yeni ağlara ekleme anlamında önemli katkılar sağlamaktadır.

7.3.2. Sosyal medya ve profesyonelliğin aşınması

"Kişisel markalaşma" adında Instagram üzerinden gerçekleştirilen uygulamalar, profesyonellikten uzaklaşma anlamına gelebilmektedir. Takipçi sayısı ve beraberinde gelen artan "beğeni" sayısı her ne kadar foto muhabirlerinin mutlu olmasını sağlasa da "beğeni" sayısına endekslenmiş içerik üretimi "foto muhabirliği kimliği"nden uzaklaşmaya neden olmaktadır:

“Böyle farklı farklı foto muhabirlerinin, 100 bin üzerinde olan takipçisi olan kişilerden söz ediyorum. Oraya koydukları fotoğraflar, işin açıkçası çok da fazla böyle foto muhabirliğiyle alakalı işler değil. Beğenin ne olduğunu, insanlara neleri verdiğinizde, neleri sunduğunuzda sizi o beğeni tuşuna basmanızı sağlayacak şeylerin ne olduğunu çözdükten sonra işin aslına bakarsanız. O sizin kullanmış olduğunuz tanımlamadan zaten uzaklaşmaya başlıyorsunuz. Size söylenen foto muhabiri tanımlamasından, o kavramdan zaten uzaklaşmaya başlıyorsunuz. Artık insanların hoşuna giden, insanları, sizin fotoğrafınızı beğenme tuşuna basmasını ya da sizi takip etmesini sağlayacak şeyler üzerine yoğunlaşmaya başladığınızda zaten iş, sizin bulunduğunuz bağlamdan kopmuş ve başka bir yere gitmeye başlıyor. Dolayısıyla ben oraların çok doğru yerler olmadığını düşünüyorum. Foto muhabirleri açısından.” (K6)

Profesyonelliğin aşınmasının nedeni ise sosyal medya aracılığı ile gazetecilerin reklam alanına kaymasıdır. Eş deyişle, sosyal medyanın gazeteciler tarafından ticari amaçlarla kullanması, gazetecilik etik değerlerine aykırı görülmektedir:

“Gelir kapısına dönmesi tabii. Her şeyde olduğu gibi bu da gelir kapısına dönüyor. Ben açıkçası eskiden çok iyi foto muhabiri olduğumu bildiğim ve ilk başta bu Instagram’a

girdiklerinde gerçekten iyi fotoğraflarını paylaşan birçok meslektaşım, işi ticarete döktükten sonra onların takibini bıraktım çünkü iş artık fotoğraf dünyasında şuna dönüyor. Ben bir otele gideyim dolaşayım. Kalayım yiyeyim içeyim bunu yüksek Instagram hesabımdaki sayılara göre organize edeyim. Hayatımı yaşayayım ve bunu oradan iki tane fotoğraf paylaşayım bir araba fotoğrafı paylaşayım. Bir şey paylaşayım. Bu tabii bütün dünyada olan bir şey ama Türkiye’de bu etik dediğimiz şey artık gazeteciler arasında sifıra indiği için sosyal medya kullanımı da bence iyice suyu çıkmış durumda.” (K18)

Instagram’ı bir gelir modeline dönüştüren K14 ise sosyal medyanın tek başına bir gelir modeli sağlamaktan uzak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte geniş bir takipçi kitlesine sahip olan K14, güçlü bir sosyal medya kanalına sahip olmasının reklamcılar açısından cazip bir mecraya dönüştüğü ifade etmektedir. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Çünkü K14’ün fotoğraf dünyasında sahip olduğu sosyal sermaye onun bir tür kanaat önderine dönüşmesini sağlamaktadır. Ona göre fotoğraf dünyasında sözünün dinlenmesi ve bir şekilde insanların söylediklerine dikkat etmesi, sosyal medya hesabının bir reklam kanalına dönüşmesini sağlamıştır. K14, bu açıdan diğer foto muhabirlerine göre ekonomik anlamda daha güçlü olduğunu söylemektedir. Ancak kanalının bir reklam aracına dönüşmesinden kaynaklı rahatsız olduğunu belirtmektedir:

“Rahatsızlığımın bahsedeceğim sadece. Bu Instagram, kendi dijital kanallarımı kullanırken ilk başta çok fazla özgün kalabilme gücüm vardı. Ne zaman ki bu güç arttı. Çoğaldı. Şimdi bu kadar özgün davranabilme gücüm yok. Biraz önce ... attığımız, geleneksel yaygın medyadan vahim durumda değil. Politik bir şeyden söz etmiyorum ama ticari bir şeyden söz ediyorum. Evet, hesabımın bu kadar çok markayla iş birliğine kullandırmak istemezdim açıkçası. Ama maalesef gelir kaynaklarımızın tükenmesi. İşte başka yapabilecek bir alan kalmaması, bir sürü neden sayabilirim burada sana. O nedenlerden ötürü evet, ticari bir malzemeye dönüşmesine de izin verdim. Aslında bunu bilerek yapmadım ama şu an geldiğim nokta da bunu fark ediyorum. Bunun rahatsızlığını da yaşıyorum açıkçası. Çünkü ürettiğim içerik artık, tabii ki tamamından söz etmiyoruz. İşte aylık olarak 2 ya da 3 içerik ticari bir içerik. Dolayısıyla özgün bir içerik olduğu söylemek mümkün değil. Dolayısıyla bu birazcık vicdanen rahatsız ediyor beni ama hayat mevzusu, onu tanımlamak da başka türlü bir durum.” (K14)

K14’ün sosyal medya kanalının ticari kullanımından rahatsız olması Sennett’in “karakter aşınması” dediği olguya işaret etmektedir. Sennett, yeni kapitalizm kültüründe “esnekliğin” bireylerde kaygıya sebep olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi insanların alacağı risklerde alabilecekleri sonuçları kestirememesi veya rota belirlemenin kolay olmamasıdır. Katı bürokratik sistemden farklı olarak yeni kapitalizm kültürünün “okunaksız” olduğunu söyleyen Sennett, toplumun “mevcut ana” ve ekonominin “kısa

vadeye” odaklandığını belirtir (2017, s. 10-11). Bu bağlamda, kapitalizmin “okunaksız” bir yapıya sahip olması ve esnek yaşamın getirdiği zorunluluklar K14’ün sosyal medya kanalının ticari dönüşümünden rahatsız olmasına neden olmuştur.

Sosyal medyada, gazetecilerin ticari girişimlere girmesi profesyonelliğin oluşmasında bir gerilim kaynağı oluşturmaktadır. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıp bu gerilim kaynağını ortadan kaldırmak adına yapılabilecek çözüm, uzmanlık alanını belirleyen sınırları sosyal medyada belirginleştirmektir:

“Biraz vitrin gibi kullanıyorum. Özellikle Instagram ve Twitter için konuşsam ama Instagram’ı bir yandan kişisel alanım olarak da kullanıyorum. Kişisel günlük gibi de kullanıyorum. Çünkü sosyal medya projeleri de yapıyorum markalarla anlaşmalı. Fotoğraf odaklı ya da odaksız anlaşmalar da yapıyorum. Benim için ek bir gelir kaynağı çünkü orası ama dengeyi tutturmaya çalışıyorum. Bir proje yaparken fotoğraftan bağımsız bir projenin içindeysen orada bir fotoğrafçı influencer olarak da yer almış olmanın ya da sonraki paylaşımlarımda asıl uzmanlık alanımın ne olduğunu unutturmaktan takipçilere paylaşım düzenim var.” (K15)

Twitter’ın aynı zamanda haber ve gündem takibi amacıyla kullandığını belirten K15, sosyal medyayı kişisel günlük ve eğlence gibi amaçlarla da kullandığını belirtmektedir. K15, foto muhabirliği alanı dışında fotoğraf ve edebiyat gibi alanlardaki üretimlerinin sosyal medya aracılığıyla tanıtımında bir sorun görmediğini belirtmektedir:

“Okuyucuların, izleyicilerin takibinde kalabilmek çok hızlı tüketim olduğu için kimsenin özellikle bekleyip hatırladığı bir durum değil. Kendimizi hatırlatmamız gerekiyor. Ya da yaptığımız işi hatırlatmamız gerekiyor. Bir yandan eğlence olarak da dediğim gibi günlük kullanımında eğlence alanım olarak da kullanıyorum. Ya da okuduğum kitabı paylaşmada kullanıyorum. Edebiyatın da içindeyim sonuçta yazı yazıyorum. Fotoğraf hikâyeleri de yazıyorum. O yüzden o alanda da kendi duyurularımı paylaşıyorum. Bunun dışında foto muhabirlik üzerinde de yaptığım çekimleri de paylaşıyorum. Bir portfolyo paylaşım alanı gibi. Bir yandan bağımsız olarak hiçbir yerde yayınlanmasını ya da yayınlanmasına ihtiyaç duymadığım çekimlerimi de orada paylaşıyorum çünkü fotoğrafçılar fotoğraflarını paylaşmak için çekerler. Bunun teknolojiden de yararlanmayı dijitalleşmekten de yararlanmayı hiç abes bulmuyorum o yüzden dünyaya ayak uydurmaya alışıyorum ben de kendi içimde.” (K15)

K15’in sosyal medyayı kullanım biçimlerinin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda K15’in sosyal medyayı kullanım uygulamalarını meşrulaştırma veya normalleştirme çabası taşıdığı görülmektedir. Başka bir deyişle, K15, sosyal medyada foto muhabirliği profesyonel kimliğini bir yandan korumaya

çalışırken diğer yandan da tanıtım amaçlı yaptığı paylaşımların kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreç ise Bauman'ın akışkan yaşamda (2018a, s. 9-10) bireylerin geride kalmamak adına sürekli hareket etmelerinin bir zorunluluğa dönüşmesiyle ilgili düşüncüleriyle ilgilidir. Eş deyişle bireyler, zamanın değişen koşullarına uyum sağlamak zorundadır.

Özetle, foto muhabirlerinin sosyal medya kanallarında bir tür sosyal medya fenomenine dönüşmesi, profesyonelliğin aşınmasına neden olabilmektedir. Bireysel kanallarda sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla yoğun reklam kullanımı kişisel rahatsızlığa sebep olmaktadır. Bu rahatsızlık Sennett'in karakter aşınmasına (2017) işaret etmektedir. Eş deyişle, esnek yaşamın bir dayatması olarak profesyonel ilkelerin zorlanması, karakter aşınmasına neden olmaktadır.

7.3.3. Sosyal medyanın profesyonel kullanımı

Sosyal medya, gelir modeline dönüşürken profesyonelliğin sınırlarını aşındırma ihtimalinin yanı sıra belirli mesleki kriterler çerçevesinde kullanıldığı zamanlarda profesyonelliği destekleyebilecek bir araca dönüşme potansiyelini de içermektedir. Sosyal medyanın doğru kullanımı, ağlara dâhil olma kapsamında yapılacak faaliyetleri içermektedir. Geleneksel medyada iletişimin kurmanın daha zor olduğu editörlerle iletişim, sosyal medya aracılığıyla görece daha kolaylaşmıştır:

“Şöyle onu doğru kullananlar da var aslında. Bunu biraz önceki bağlamı, takip üzerinden bir kenara koyalım. Bir de sosyal medyayı, Instagram işini gerçekten, alıp işlerini koyan, foto muhabirleri açısından bakalım. Yıllar önce Foto İstanbul diye bir festival yapılıyordu. Belki duymuşsunuzdur. Beşiktaş belediyesinde. Yurt dışından çeşitli editörler falan gelmişti, dergilerden. Onlardan bir tanesi söylüyordu. Ajanslar, gazeteler ya da dergiler belirli hashtagleri takip ediyorlar. Mesela bugün korona, covid-19 benzeri şeyleri ya da Türkiye’de mesela birileri bir şey ararken oralardan takip ediyor. Dolayısıyla bu hashtagler üzerinden size ulaşılabilir. Ya da sayfanız üzerinden size ulaşılabilir. Artık, eskiden o çok uzak olduğunu düşündüğünüz editörlerle gerçekten çok yakın temaslar kurabiliyorsunuz. Sosyal medyanın tabii böyle artı tarafları da var. Ya da gerçekten sizi merak eden insanlar var. Yaptıklarınızı takip etmek isteyen insanlar var. O açıdan baktığınızda bence olumlu tarafları da var. Nasıl kullandığınızla alakalı. Sosyal medya bence kesinlikle nasıl kullandığınızla alakalı. Çok tehlikeli bir şey haline de dönüşebiliyor. Gerçekten çok faydalı bir şey haline de dönüşebiliyor.” (K6)

K6'nın belirlediği çerçevede K16, sosyal medyayı bir tür satış kanalı olarak kullanmaktadır. Mesleği sürdürebilmesinde sosyal medyanın hayati bir noktada

olduğunu belirten K16, sosyal medyayı ağ gazeteciliğinde birer düğüm olarak yer alan diğer gazetecilere ulaşmak amacıyla kullanmaktadır:

“Ben açıkçası şöyle kullanıyorum. Paylaştığımız fotoğrafları çok iyi foto muhabirleri görüyor. Çünkü sosyal medyada takip ettiğim insanların belki yüzde doksan beşi medya sektöründe, çoğunlukla foto muhabiri insanlar. Konağa geçiyor olmanız çok güzel. Ben çok fazla öyle insandan mesaj aldım. ‘Fotoğraflarınızı beğeniyoruz fotoğraflarınızı kontak kurabilir miyiz? İletişim numaram bu. Elinize iyi bir fotoğraf geçtiği zaman bunu değerlendirebiliriz. Lütfen bana ulaşın. Herhangi bir olay olduğunda da bana ulaşabilirsiniz. Ya da fotoğrafınızı bir şekilde satarız. Ya da biz burada değerlendiremezsek, başka bir yerde değerlendirmenize yardımcı oluruz’ gibi şeylerle çok karşılaşıyorum. Açıkçası şu anda hala bir şekilde bu mesleğe devam ediyorsam, sosyal medya kısmı burada benim için çok önemli.” (K16)

Sosyal medyanın profesyonel kullanımı portfolyo şeklinde de olabilmektedir. Analog dönemde dosyalar şeklinde hazırlanan öz geçmişler günümüzde sosyal medya aracılığı ile online ortama taşınmıştır:

“Sosyal medyayı bir portfolyo olarak görüyorum. Ben kişisel olarak hep böyle düşündüm. Örneğin Instagram’ı. Benim bir internet sitem var zaten. Bütün her foto muhabirinin olması gereken bir şey. Mutlaka portfolyo dediğimiz, eskiden böyle bunları basardık dosyalardık iş görüşmesine öyle giderdik. Şimdi bu artık dijitalleşmeyle birlikte tamamen internet sitelerine döndü. Basit şablonlarla kendi internet sitenizi yaratabiliyorsunuz. O sizin portfolyonuz oluyor. Sosyal medyada özellikle Instagram’da bu portfolyonun bir parçası. Siz orada gerçekten haberdan örnek vereyim, ben haber fotoğrafçısıyım. Ben haber fotoğraflarımı videolarımı paylaşıyorum. Bu benim portfolyom ama benim çektiğim fotoğraflar zaten dünyada paylaşıyor. Benim ajansım abonelerimize bunu servis ediyor. Kendi Instagram’ında da ya da Twitter’ında da bizim fotoğraflarımızı paylaşıyor.” (K18)

Gazetecilerin sosyal medyalarına dışarıdan reklam almaları sosyal medyanın profesyonel kullanımına aykırı bulunmaktadır. Eş deyişle, dışarıdan reklam alımında paylaşımlarda reklam bilgisinin paylaşılmasının gerekmektedir. Başka bir ifadeyle haber ile reklam arasındaki sınırın belirginleştirilmesi profesyonellik adına gereklidir:

“Bu yüzden bir örnek vereyim. Örneğin Almanya’da diyelim ki siz bir gazetede çalışan bir muhabirsiniz. Ya da bir televizyonun sunucusunuz, ‘anchor’ısınız. Herhangi bir gazetecisiniz. Sosyal medyanızda ticari hiçbir şey paylaşamazsınız. Paylaşıyorsanız bunun başına reklam diye yazmanız gerekiyor ve bu kazandığınız paradan, kurumunuza da bir katkı sağlamanız gerekiyor. Türkiye’de bu yok. Birçok şey olmadığı gibi bu da yok. O yüzden ben hiç hayatım boyunca hiçbir şey paylaşmadım çünkü ben gazeteciyim ben paramı kazanıyorum yaptığım işle. Sosyal medyadan para kazanmak bana ters bir şey. Bir gazeteciye aslında ters bir şey olması gerekirken bu maalesef tamamen sosyal medya bir

para kazanma aracı olmaya başladı ve işin açıkçası suyu çıktı ama bir foto muhabiri için sosyal medya bir portfolyodur. Onun ötesinde bir şey olmaması gerekir.” (K18)

Özetle, sosyal medyanın profesyonel kullanımı “portfolyo” düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu kullanım aynı zamanda yaratıcı emeğin, görünür olma çabasıyla ilişkili olup profesyonelliğin zarar görmesine neden olmamaktadır.

7.3.4. Gelir kaynaklarını çeşitlendirmek

Çalışmada elde edilen bulgulara göre meslekte belirli nedenlerden ötürü sadece foto muhabirliğinden gelir elde etmek mümkün değildir. Bu anlamda sadece freelance foto muhabirleri değil aynı zamanda kadrolu çalışan foto muhabirlerinin bir kısmı da ek işlerle gelirlerini artırma yoluna gitmektedir. Bunun temel sebebi düşük ücretlerdir:

“Onu söyleyeyim sana. Genç arkadaşlarımla birçoğuyla konuştuğumda gazetelerin verdikleri para 2500 lira 4000 bin lira arasında gidip geliyor. Birçok arkadaşımıza ne yazık ki bu kadar para veriyorlarmış. Çok az para. Bu civarda veriyorlar. Bizim dediğimiz bu parayla mı geçiniyorlar? Hayır, birçoğu. Ne yapıyor? Fotoğrafa dayalı ek işler yapıyor. Porte fotoğrafları çektiği oluyor. Bazı etkinlik fotoğrafları çektiği oluyor. Haber fotoğrafçısı gözüyle böyle bir şeyler aradıkları oluyor insanların. Ondan sonra fotoğraf yarışmalarına fotoğraflar gönderiyorlar. Oradan gelirler elde ediyorlar. Maaşın dışındaki birtakım gelirleri olmadan bu gelirle yaşamaları mümkün değil. Mümkün değil. Birtakım yöntemleri var burada.” (K1)

K1'e göre geçmişte basın kuruluşları, ek işlere sıcak bakmazken günümüzde bu sınırlandırmalar esnetilmiştir. Dolayısıyla foto muhabirleri kadrolu çalıştıkları kurumları lojistik olarak kullanmaktadır. Tek maaşla geçinmenin zor olduğunu belirten K1, muhabirlerin stüdyo veya stock fotoğrafçılıkla ek gelir yarattıklarını belirtmektedir. Mesleğin devamlılığını sağlayan unsur ise tutkudur:

“Eskiden basın kuruluşları bu konuda çok katıydı. Şimdi onlar da esnettiler biraz. Şimdi zam yapamıyorlar. Ne yapacağız diyor. Çoğu, çalıştığı gazetede bakıyorum lojistik olarak kendilerini desteklediği için orada duruyorlar. Çünkü o maaşla durulacak ortamlar değil, yaptıkları iş. Ve bunlar, öğrencimiz diyorsunuz. Bunlar üniversite eğitimi tamamlamış insanlar. Akıllı hırslı insanlar, yetenekli kişilerden bahsediyoruz biz. Başka bir işi yapsa hayat standarttı ne olacakken, hayatın kısa çöpünü gönüllü çekmiş kişiler olarak görüyorum ben foto muhabirlerini. Burada zengin olman mümkün değil ama yaptığın işi tutkuyla yapıyorsun, seviyorsun, her şey para değil diyorsun, biyolojik bir yaşam sürüyoruz zaten.” (K1)

Örneğin, prekerleşme süreçlerinin gazeteciliğin tek başına geçimi sağlayacak meslek görünümünden uzaklaştırdığını ve prekarizasyonun kurumsallaştığını

belirtmektedir (Örnebring 2018). Bu çalışmada da elde edilen bulgular, foto muhabirlerinin geçinmek için farklı işler yaptığını ortaya koymaktadır. Ladendorf'un da belirttiği üzere serbest gazetecilik ile enformasyonel işler arasındaki sınırlar silikleşmektedir (2013):

“Sırf bundan geçinmek gerçekten çok zor. Gerçekten çok zor. İster istemez. Tabii bu sadece bizler için değil, freelanceler için değil, gazeteciler için, foto muhabiri arkadaşımızla konuşuyorum. Onlar için de aynı şey geçerli; farklı farklı işler yapıyorlar. Foto muhabirliğinin dışında kurmuş oldukları bağlantılarla. Farklı iş dediğim x kişisiyle tanıştım onun albüm kapağı fotoğrafını çekmek, bir yazarın kitabına koyacağı bir fotoğrafı çekmek, bir yerde bir açılış, event ya da bir kitap tanıtımı falan çekmek şeklinde. Başka yerlerden desteklemek zorunda ister istemez böyle.” (K6)

Bu olgu Bauman'ın “akışkan hayat” metaforuyla da yakından ilişkilidir. Eş deyişle, akışkan hayatın uzun süre şeklini ve rotasını korumakta zorlanmasına (2018a) benzer şekilde “foto muhabirliği” şeklini korumakta zorlanmaktadır. Foto muhabirleri, mesleki yaşam boyunca biriktirdikleri kültürel sermayeyi ek gelire dönüştürülebilmektedir. Her ne kadar pandemi koşullarında işleri aksamış olsa da K 7, mesleki deneyimini konuşmalar aracılığıyla paylaşmaktadır. Geleceğe taşınabilecek içeriklerin oluşturulması, foto muhabirliğinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır:

“Ama evet şu an korona günlerinde şeyler, projeler iptal oldu. Konuşmacılık yapıyorum ben, şirketlere, farklı şirketlere, farklı alanda kişilere, iş adamlarına, bankalara, sigortalara, ilaç firmalarına arzu ettikleri alanlarda, futbol dışında, belgesellerimi gösterip üzerine konuşuyorum. Biraz söyleşilerle ekonomik olarak gelirim sağlamaya çalışıyorum. Ama o da bitti. Şu an tam işsiz günlerdeyiz. Genç kardeşlerimden benim arzum, bu işe eğer ben foto muhabiri olarak devam edeceğim diyorsa açıkça söylemek gerekirse kitap olayıdır. Belki PDF üzerinden kitaplardır. Ama tek fotoğraf değil, konular yayılacak veya YouTube da yapabilirsiniz. Orada görsellik, fotoğraf değil de video görüntü, hareketli görüntü. Hikâye satacaksınız. Ama seçeceğiniz hikâyeler tıpkı bugün Türkiye’den çıkıp dünyada ünlü olan yemek YouTuberları gibi herkesi ilgilendirmesi lazım. Seçtiğiniz tema evrensel bir konuyu içeriyorsa alıcısı var. İzleyicisi var. Artı yarın öbür gün o alanlarda size destek çıkabilir. Şu anda mesela bana küçük destekler geliyor öyle. Kendi alanımda olsun, ele aldığım konuyu işleyenler arasında. Biraz geniş düşünmek lazım.” (K7)

Gelir modelini çeşitlendiren K14 ise mesleki teknik bilgiyi kullanarak dersler ve atölyeler gerçekleştirmektedir. K14, haber fotoğrafçılığından elde edilen gelirin tek başına yeterli olamayacağına inanmaktadır. Ona göre her ne kadar ek gelir modellerine başvurulsa da sonuç olarak temel kimlik, foto muhabirliğidir:

“Neyse bunun yanında fotoğrafın diğer kanalları, ne yapıyorum? Dersler veriyorum. Kendime başka kanallar yaratıp oralardan gelir modelleri üretmeye çalışıyorum. İşte

fotoğraf turları veriyorum. Atölye çalışmaları yapıyorum. Kitap yazıyorum. Sergiler düzenliyorum. Falan filan bunun gibi yan kanallardan tek başına, foto muhabirliğinden bir gelir modeli yaratması çok da zor görünüyor bu aşamada ama dediğim gibi bizler foto muhabiriyiz. Fotoğraf çekiyoruz eninde sonunda, başka yan ürünlerle gelir kaynaklarını çoğaltıp, yine de freelance olarak çalışmayı sürdürmekte olanak olduğunu düşünüyorum açıkçası.” (K14)

Özetle, kadrolu çalışanlar arasında düşük ücretler sorunu ek gelir arayışına yönlendirmektedir. Serbest çalışanlar ise gelirlerin sürekli olmayışının bir sonucu olarak ek gelir arayışına girmektedir. Foto muhabirliği mesleğinin getirdiği kültürel ve teknik sermaye, ek gelirlerin çeşitlendirilmesinde kullanılan araçlardır.

7.3.5. Fonların sürdürülebilirliği sorunu

Foto muhabirlerinin gelir modelleri arasında fonlar da yer almaktadır. Fonlamanın çeşitli türleri olmakla birlikte çalışma kapsamında "kitlese fonlama"yı sadece K7'nin kullanmayı düşündüğü görülmüştür. K7, projeleri için kitlese fonlamayı düşündüğünü belirtmiştir ancak kaynak bulamadığı için projelerini gerçekleştiremediğini belirtmiştir.

Bununla birlikte, foto muhabirleri için kitlese fonlamalar dâhil olmak üzere çeşitli sivil toplum kuruluşları olmak üzere birçok kurumun sağladığı fonlar bulunmaktadır:

“İkinci olarak çözüm önerilerine baktığımızda, bu insanlar dijital çağda nasıl ayakta kalabilecek diye baktığımızda. Şeyler var; crowd funding dediğimiz fonlamalar var. Kickstarter gibi oluşumlar da var bunların arasında. Bunun arasında STK’lar var. STK’lar fon veriyor. Burs veriyor. Avrupa Birliği’nden tutun diğer çok sayıda yere kadar. Türkiye’deki büyükelçiliklere varana kadar. Bağımsız gazeteciliği destekleyen, projeleri destekleyen fonlar veriyor. Bunlara ödül. Proje bazlı çalışmaları destekliyor. Konu bazlı çalışmaları, uzun süre, öykü bunların hepsi dediğim gibi, son derece geriye dönük, öğrencilerimize sen şunu yapıyorsun musun, sen bunu yapıyorsun musun dediğimde, yazabilecekleri metinler bunlar aynı zamanda. Dilini oluşturup bunu projelerine eklemesini sağlaması açısından. Bunları yaparlarsa, keyifli bir şekilde yaşamlarını sürdürebilirler.” (K1)

Foto muhabirlerine sunulan fonların niteliği ise parasal destekten daha çok ekipman şeklindedir:

“Ben daha hiç başvurmam. Ama çevremde başvuranlar var. İşte Duvar, Diken gibi sadece dijital olarak yapan. Gazete çıkartan arkadaşlarım var. Onlar da aynı şekilde. Sana [fonlar] ekipman sponsorluğu yapıyor. Mesela ben haber çekeceğim diyor. Haber için benim kameraya ihtiyacım var. Fotoğraf makinesine ihtiyacım var. İşte laptopa ihtiyacım var ve bataryalarına ihtiyacım var. Bütçesini sunuyor. Bütçesini sunduktan sonra kurum,

başvurduğu STK ya da fonlayan kurumlar, parayı sana nakit olarak vermiyor. Ekipmanı yolluyor sana. Öyle bir şekilde fonlama durumları var. Onları da biliyorum. Kendi ekipmanım olduğu için o araçları kullanma gereği duymadım ama aktif olarak çok fazla.” (K11)

Foto muhabirliği mesleğini, STK'lar dışında destekleyen diğer bir kuruluş ise Avrupa Birliğidir. Türkiye'de gazeteciliğin desteklenmesi konusunda bir farkındalık bulunmaz iken dünyada gazeteciliğin yaşatılmasına dair bir farkındalık oluşmuştur. Gazeteciliğin sürdürülebilirliği aynı zamanda demokrasi ve refahın oluşturulması noktasında yaşamsaldır:

“Geçenlerde Avrupa Birliği’nin buradaki fonlarından 32 gazeteci arkadaşımız, yararlandı. Ben projelerine bakıyordum. Çok akıllı iyi projeler yaptılar. Yaptıkları işler. Aralarında 25-30 bin lira, projesi için para alanlar oldu. Parasal olarak verilmiyor, fotoğraf makinesi veriliyor kendisine. Bu projeyi bununla yapacaksın diyor. Bunun için şöyle bir web sitesi kurmam gerekiyor, bilmem ne yapmam gerekiyor. Kendilerini kurumsal hale soktu, bireysel fotoğrafçılar, foto muhabirlerden çoğu. Bu tarz projeleri iyi takip ediyorlar şimdi. Ve buna da bir fon ayrıldı. Herkes şimdi bunu biliyor. Bizim ülke bunun farkında değil. Olacak ama dünya farkında, diyor ki gazeteciliği yaşatmalıyız. Başka türlü olmaz. Sağlıklı bir demokrasi için yönetimlerin sorgulanması lazım. Bunları yönetenlerin, güvenilir ve bağımsız olması lazım. Çünkü ancak refah seviyesi bu şekilde yükselebilecek. Başka türlü olmaz.” (K1)

Fonların ekonomik sürdürülebilirlikleri bulunmamaktadır. Fonlar daha çok geçici olma özelliği taşımaktadır:

“Valla mesela evet, Avrupa Birliği’nin benzer şeyleri var. Amerika’nın fonları var. Bazı fonlar var evet. Kalıcı bir iş olmuyor ki, anlatabiliyor muyum? O geçici bir iş. Mesela basın özgürlüğüyle ilgili diyor. Yayıncılıkla ilgili diyor. İşte ama, kişiyi kurtaracak çok büyük bir gelir değil o. O kişiyi alıp da ne foto muhabiri yapar ne gazeteci yapar. Yapmaz, hiçbir şey yapmaz. O kadar büyük bir fon yok.” (K2)

Fonların sürdürülebilirliğindeki problemin yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının ideolojik yönü foto muhabirlerinin mesleki bağımsızlığını rahatsız etmektedir. Sivil toplum örgütlerinin ideolojik boyutu, gazetecilik kimliği üzerinde bir gerilime neden olmaktadır. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmak konu özgürlüğünü de sınırlandırabilmektedir:

“Şöyle, ben bir taraftan uzun süre STK’larla çok fazla işli dışlı çalıştım. Dezavantajlı kesimlerle de ilgili çalışmalar yaptım. Bana şu anda açıkçası o STK’lardan gelen fonlama çok sempatik gelmiyor. Çünkü birazcık da ideolojik bir tarafları oluyor STK’ların. İşte bazen dezavantajlı kesimlerle ilgili çalışma yapmanız gerekiyor. Başka başka böyle koşulları var. Ben artık dezavantajlı kesimlerle sadece çalışıp da bir proje bazlı bir şey

yapmak istemiyorum. Gerçekten tam zamanlı ve profesyonel bir foto muhabiri gibi savaş bölgesinde de olup orada herhangi bir şekilde gündemi de takip etmek istiyorum. Onlar bu konuda birazcık kısır kalıyor. Çünkü bu esnada sizin yapmanız gereken bir proje olmuş oluyor. Ya da benim bu zamana kadar kontak kurduğum projeler hep bu şekilde ilerliyor.” (K16)

Özetle, Türkiye’de sivil toplum kuruluşları, Avrupa Birliği ve yabancı elçilikler nezdinde foto muhabirlerinin kullanabileceği fonlamalar mevcuttur. Öte yandan fonlar daha çok geçici niteliktedir. Bu bağlamda ekipman desteği sağlayan fonlar, daha çok mesleğe başlangıç açısından ve projelerin gerçekleştirilmesi açısından avantaj yaratmaktadır. Son olarak, sivil toplum kuruluşlarının ideolojik yapıları ise gazetecilerin bağımsızlıkları açısından zorlayıcı olabilme niteliği taşımaktadır.

7.4. Yöndeşme: Foto Muhabirliği Kimliğinin Dönüşümü

Bu başlıkta, akışkan gazetecilik kimliğinin oluşumunda yer alan yöndeşme boyutuna ilişkin elde edilen veriler incelenmektedir. Bauman’ın akışkan modernitesi ile ele alındığında foto muhabirliği alanındaki en önemli akışkanlaştırıcı boyut “kimliğin” hızlı değişimi olmuştur. Bu anlamda teknolojik ilerlemeler, foto muhabirliği alanını sürekli bir değişimin yaşandığı bir alana dönüştürmüştür. Sürekli değişimin yaşandığı bu alanda belirsizliğin hâkim olduğu saptanmıştır. Dijitalleşme, teknolojik yöndeşmeyi sağlayarak geleneksel gazetecilik döneminde sınırları belirginleşmiş meslekler arasındaki çizgiyi muğlaklaştırmıştır. Bunun sonucunda, foto muhabirliği kimliği akışkanlaşarak müphem bir kavrama dönüşmüştür.

7.4.1. Akışkan foto muhabirliği

Bauman, akışkan yaşamı, akışkan modernlik içerisinde "üyelerinin davranışlarını alışkanlıklara ve rutinlere dönüştürme fırsatı dahi bulamadan hızla değiştirdiği" bir toplum olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre akışkan yaşam, akışkan modern toplumda görülen uzun süre biçimini veya rotasını koruyamama durumunu yaşar (2018a, s. 7). Bauman’ın çerçevesini çizdiği akışkan yaşam, gazetecilik alanında da kendisini hissettirmektedir. Çalışma kapsamında foto muhabirlerinin üzerinde durduğu önemli noktalar; sürekli değişim, belirsizlik ve müphemlik konuları olmuştur.

Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanının köklü bir şekilde dönüştüğünü belirten K10, Bauman’ın çerçevesini belirlediği akışkan yaşamın, gazetecilik alanındaki yansımalarını "belirsizlik, müphemlik, anlık olma" şeklinde kavramsallaştırmaktadır.

Ona göre dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan enformasyon akışında kontrolsüzlük sistemsizlik hâkimdir. Bu bağlamda, sürekli değişimin yaşandığı bir alanda durumu kavramlarla tanımlamak güçleşmektedir:

“Bu çok farklı bir dünyaya dönüştü ve burada neyin gerçek neyin uydurma olduğuyla ilgili henüz ortada bir sistem yok. Dolayısıyla bu tip bir sistemsizlik içerisinde de oturup böyle sağlıklı bir şekilde bir şeyleri konuşmak, tanımlamalar yapmak yeni kavramlar üretmek bunlar çok zor işler. Sosyologlar açısından bu işin bilim insanları açısından baktığın zaman bile bir sürü çıkmazlar ortaya çıktı, çıkmazlar doğurdu ve hala doğurmaya devam ediyor. Bu işin sonunun nereye varacağı belli değil çünkü geleneksel medya sağlıklı ya da sağlıklı bir şekilde bir kontrol edilebilirlik içerisinde yürüyordu ama şu an öyle bir şey yok ortada. İletişim var. Herkes bu iletişimin içerisinde bir şekilde yer ediniyor ama burada bir kontrol mekanizması yok bunun hangi kısmı medyadır, habercilik yapmadır? İşte yurttaş gazeteciliği tanımları çıktı bunlar çok böyle içi dolu altı dolu şeyler değil çünkü her şey anlık yaşanıyor. Saniyeler içerisinde yaşanıyor. Puf! Saniyeler içerisinde yok olup gidiyor. Ve tekrar söylüyorum bunca hızın bunca karmaşanın içerisinde sağlıklı tarifler yapmak çok mümkün değil.” (K10)

K10'nun tanımlamakta güçlük çektiği belirsizlik durumu akışkan gazeteciliktir. Akışkan gazeteciliği meydana getiren olgu ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme süreci, gazeteciliğin analog haber üretim ve dağıtım süreçlerini akışkanlaştırarak alanı belirsizleştirmiştir. K10'un saptamalarına paralel şekilde K8 de foto muhabirliğinin büyük bir değişim içerisinde olduğunu belirtmektedir. Değişimin içerisinde olduklarını belirten K 8, Bauman'ın akışkan yaşamda rotanın belirlenememesi şeklindeki (2018a) söylemine yakın bir şekilde gazetecilik alanının belirsiz ortamında ne yapacağına karar verememektedir:

“Şunu söylemek isterim tam olarak değişimin içindeyiz. Değişecek değişecek diyoruz. Değişiyor. Zaten oradayız. Ben de tam olarak konvansiyonel medyada çalışan biri olarak o değişimin tam olarak nereye gideceğini bir türlü kestiremiyorum. Bir kurumda çalışmak istemiyorum artık. Burada çalışayım 20 yıl 30 yıl, ondan sonra emekli olayım. Öyle bir niyetim yok. Serbest çalışmak istiyorum ama Türkiye'de serbest çalışmak epey zor bir şey. Çalışıyorsun paran 3 ay sonra geliyor. Falanca yerden iş bağlamak zor. Bir şeyler düşünüyor. İlk o serbest çalışanları buluyorlar. Avrupa'da bakıyorsun artık insanlar kurumlarda çalışmıyor. Şuna getireceğim multimedya ile ilgili. O değişim neyse onu ben de bir an evvel sizin tezinizi okumayı çok istiyorum. O değişimle ilgili bir çıkarım yapacaksınız siz büyük ihtimalle. O değişim neyse bir an evvel ben de bulunmak istiyorum. Onu bulmamla beraber kendi özgürlüğümü de elime almış olacağım aslında. O değişim bize özgürlüğümüzü de getirmiş olacak. Yeter ki o değişimin ne olduğunu bulup kendi üslubunla onu yansıtabilesin.” (K8)

K8'in kadrolu işini bırakmak istemesi Bauman'ın bireyselleşmiş toplumda emeğin dönüşümüne ilişkin analizleriyle açıklanabilir. Ağır modernitede emek ile sermaye arasındaki karşılıklı bağımlılık (2018c, s. 35) ilişkisinin akışkan modernitede parçalanmasıyla emeğin de sermayeye karşı yeteri kadar bağlı olmadığını göstermektedir. Eş deyişle, bırakma özgürlüğü çift taraflı hale gelmiştir. Ancak K8'in kararsızlığında görüldüğü üzere kurumsal yaşam güçlü taraf olmayı sürdürmektedir.

K6, dijital çağdaş foto muhabirliğinin analog dönemde yapılan foto muhabirliğine görece benzediğini ancak gelecekte bu mesleğin büyük ölçüde değişeceğini belirtmektedir. Ona göre çağdaş foto muhabirleri, analog dönemde yapılan foto muhabirlerinin iş pratiklerinin daha modern halini yapan son kuşak olabilir:

“Dolayısıyla bu iş, bundan sonra nereye gider, çok kestiremiyorum. Şu olur diyemiyorum. Ama bugünkü anlamıyla hiçbir şeyin kalmayacağından eminim. İleride ne olur, neye dönüşür bilmiyorum ama iş bugünkü gibi yapılmayacak orası kesin. Biz hala analogla yapılanın biraz daha modern halini yapan belki de son kuşağız. Dijitalle yapılan halini yapan son kuşağız. Eskiden ne oluyordu, analogla çekiyorlardı foto muhabirleri. ... Şimdi bunun aslında biz çok farklı bir tarafını yapmıyoruz şu anda. Foto muhabirliğinde o zaman da aynı şeyi yapıyorlardı. Bugün de benzeri şeyi yapıyor. Ama 20 yıl sonra aynı şeyi yapmayacak. Ya da zaten böyle bir meslek kalmayacak büyük ihtimalle. Net bir foto muhabirliği tanımı kalmayacak. Çok böyle fütüristik bir şeymiş gibi geliyor ama öyle değil gerçek bu. Çünkü değişiyor. 10 yıla bile baktığımızda inanılmaz bir değişim söz konusu. Bundan sonraki 10 yılı bile kestirmek gerçekten zor.” (K6)

K6'nın geleceği kestirememesinin sebebi dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan belirsizliktir. Bu belirsizliği K16, sınırları çizilememiş bir durum olarak tanımlamaktadır:

“Şu anda aslında çok ciddi bir dönüşüm sürecinde olduğumuzu düşünüyorum. Biraz önce bahsettik ya dijital fotoğraf ajansı. Bu mantık eğer gerçekten doğru bir şekilde ilerlerse, şu anki konumundan çok daha iyi olacağından eminim çünkü inanılmaz bir dijital dönüş var. Şu anda ipin ucu tutulamamış, sınırları çizilmemiş ve ortada havada kalmış bir durum. Çünkü hepimiz için çok yeni. Ben bile eski dönemlere denk gelmedim ama bu dönüşüm benim için bile çok yeni. Çünkü çok hızlı bir süreç işliyor. Uzun vadede dünya çapında farklı bir yerde olur belki ama bizim açımızdan doğru yönetilirse gerçekten güzel olacağını düşünüyorum.” (K16)

İş tariflerinin akışkan, belirsiz ve iyi tanımlanmaması post-bürokratik yaklaşımın esas alınması anlamına gelmektedir (Rintala ve Suoalenen, 2005). Akışkanlaştırma süreçleriyle foto muhabirlerinin karşılaştıkları belirsizlikler meslek tanımının da değişmesine nedene olmaktadır. Analog dönemde, görev tanımları daha sabit ve

belirgin iken dijital çağda bu tanımlamalar silikleşmektedir. Aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte foto muhabirlerinin iş tanımı değişmiş ve iş yaşamı “bireyselleşme” düzeyine inmiştir:

“Ya şimdi söyle bir şey foto muhabirlerine bir kere temel olarak baktığımızda bir kere bizim iş tanımını değiştirdi. Eskiden foto muhabiri tek fotoğraf çekiyordu. Şimdi biz olaya baktığımızda fotoğraf çekiyor kendi editörlüğünü yapıyor. Bütçesini hazırlıyor çünkü herkes yalnız kurt oldu. Foto muhabirlerinin lojistiğini kendisi sağlamak zorunda muhasebesine bakıyor pazarlamasının kimi yerlerini kendisi yapıyor hukuksal sorunlarıyla uğraşılıyor. İş pratikleri noktasında eskiden bir tek fotoğraflarını çekerken hatta çok çok iyi hatırlıyorum benim işe başladığım dönemlerde, Anadolu ajansında foto muhabiri sadece fotoğraf çekiyordu. Haber yazmazdı. Yanında bir de muhabir geliyor zaten. Tamam, bu iyi bir şey baktığımızda ama işletmelerin maliyetleri düştüğü için şu an kimi zaman foto muhabirine diyor ki her gittiğin yerden her habere değil, rahat bir ortam var zaten biraz da haberini yazabilir misin? Diyebileceği kimi yerde foto muhabirinin direk haber ya da muhabirin fotoğraf çektiirdikleri ortamda oluyor, ana akım medyada bu tarz şeyler oluyordu ama freelance sistemde dediğim gibi iş tanımında aşırı bir değişiklik var. Aşırı bir değişiklik var. Çok sayıda yeteneğini geliştirmesi gerekiyor.” (K1)

Belirsizliğin olduğu bir meslek alanında rotanın çizilmesi güçleşmektedir. Örneğin K8, kadrolu çalıştığı işini bırakıp daha özgür bir çalışma ortamı sunan freelance çalışma modeline geçmek istemesine rağmen bireysel yaşamın içerdiği risklerden ve belirsizliklerden dolayı bunu gerçekleştirememektedir:

“Şunu söyleyebilirim, son zamanlarda ben de bunu çok düşünüyorum. İşten çıkmayı çok istiyorum. Şundan dolayı çok istiyorum. Eskiden benim hayalim Reuters, AFP, AP'de çalışmak veya New York Times gazetesinde çalışma falandı. Bunun için de planım şuydu. Ulusal medyadan başlamak, dünyada birçok insan da böyle yapıyor. Büyük fotoğrafçılara bakıyorsunuz ulusal kurumlarda çalışmışlar, daha sonra uluslararası kurumlara çalışmaya başlamışlar 30'larından sonra. ... Bir yandan şu yanı da var ay sonunda benim alacağım para belli, 212 sigorta basın sigortam yatıyor, erken emekli olabilmemi sağlıyor. Basın kartımın olmasını sağlıyor. Cumhurbaşkanlığı takip kartımın olmasını sağlıyor. Birtakım kapıları açmamı sağlıyor. Ay sonunda evimin kirasını nasıl ödeyeceğimi düşünmüyorum ama serbest çalıştığımda böyle bir sıkıntı var. Benim bu konforlarımdan vazgeçmem gerekiyor. İşin bu yanı da var. En temizi beklemek olacak. Biraz daha düzeni otursun.” K8

K8'in "düzen otursun" olarak kavramsallaştırdığı olgu medyanın ekonomik yapısının katılaştırılamamasıyla ilgilidir. Örneğin bağımsız olarak çalışan K16, haber fotoğrafçılığının finansmanı konusunda bireysel çalışma yaşamının sebep olduğu yalnızlıktan şikâyetçidir:

“Ama şimdi tam zamanlı bir yere girseniz. Örnek veriyorum, moda fotoğrafçısı olarak hayatımı devam ettirmek istesem, foto muhabirliği yapmaya çalışsam. Zaman konusunda bu mümkün değil. Ama foto muhabirliğini devam ettirmek için başka bir iş yapmamanız gerekiyor. Yine freelance işler almanız gerekiyor. İşte dış çekimler olduğunda, o koşulları da freelance gerçekleştiriyorsunuz. Çok havada kalmış bir durum oluyor. Ben birazcık şöyle düşünüyorum açıkçası. Belki bir 5-10 yıl gazetede ya da bir ajansta çalışmış bir foto muhabiri şu anda belki çok daha rahat koşullarda freelance çalışıyor. Çünkü çok daha fazla bağlantısı var. Çok daha fazla tecrübesi var. Bu iş birazcık da tecrübe işi. Gözünü eğitme işi. Birçok faktör var. Siz mesleğe tutunmaya çalışan bir foto muhabiri olarak, bu konularda çok yalnız kalıyorsunuz. Açıkçası ben böyle hissediyorum.” (K16)

K16'nın kendisini yalnız hissetmesi kurumsallaşmanın giderek azaldığı bir sistemde kaçınılmazdır. Beck'in de belirttiği üzere risk rejiminde çalışma bireyselleşmiştir. Belirsizliğin merkez olduğu risk rejiminde bireyler, mobil olmak ve kendi yaşam planlarını yalnız başına yapmak zorundadır (2014, s. 67-67) K 1, bu süreci tehlikeli olarak görmektedir. Buna göre haber odaları ve haber merkezleri muhabirlerin "gazetecilik kimliklerinin" oluşumunda ve "mesleki kültürü" edinmesinde hayati bir konumda iken günümüzde bireyselleşme ile gazeteciler tek başına yolunu bulmaya çalışmaktadır:

“Şimdi temel tehlikelerden bir tanesi bu, mesela dijital çağla ilgili temel tehlikelerden bir tanesi bu. Nedir? Gazetecilik, ağırlıklı olarak haber odalarında, haber merkezlerinde toplu kalıp, insanların deneyimlerini paylaşarak, başkalarının işlerini izleyerek, deneyimler konuşularak yükselen ilişki. Kişiler o şekilde belirli bir mesafe alıyordu. Şu an birçok çocuğun böyle bir şansı yok. Freelancerlar tek başına bulundukları yerlerde el yordamıyla iş yürütmeye çalışıyor bu arkadaşlarımız. Bunlarda ağırlıklı olarak gazetecilik tecrübesi olmayıp fotoğraf tecrübesi yüksek insanlar yapıyor hepsi. Fotoğrafa daha fazla tutkuyla bağlı. Foto muhabirini fotoğraf çekmek diye düşünüyorlar. Hayır, foto muhabiri... Şimdi haber noktasında neyin nereye gideceğini iyi hesap etmesi, ona göre iyi kurgular, iyi öyküler oluşturması, çok hassas tonlamasından, çerçevelemesine kadar, sorumluluk anlamında karşı tarafa benim mesajım nasıl gidecek ya da geçmişten geleceğe nasıl anlaşılacak. İyi hesap edebilmesi gerekiyor. Bu da gazetecilik deneyimiyle oluşabilecek şeyler. Şimdi bu arkadaşlarımız fotoğraf deneyimlerini geliştirebilecekleri çok araç var önlerinde. Youtube girin. Sayısız fotoğraf tekniğiyle ilgili videolar seyredebilirsiniz. Muhabirlik kısmıyla ilgili beslenebilecekleri kaynaklar aşırı derecede sınırlı. Böyle bir şey olunca habere uzak estetik fotoğraflar çekme oranı yüksek bir kuşakla karşı karşıya kalıyoruz. Bu sistemin, haber odalarının belinin kırılması haber merkezleri, gazetelerin temel sorunlardan bir tanesinin bu olduğunu düşünüyorum.” (K1)

K1'in “freelance çalışanlar el yordamıyla iş yürütmeye çalışıyor” şeklindeki söylemi Bauman'ın akışkan hayat olarak kavramsallaştırdığı yaşamın bir yansımasıdır.

Bauman'ın "bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş" dediği modernitede bağımlılık ve etkileşim örüntülerinden oluşan katılar, eritilme potasına atılmaktadır (2017a, s, 32). K1'in de dikkatini çektiği üzere haber merkezleri, deneyimlerin paylaşıldığı ve etkileşimin yaşandığı bir alan olarak serbest çalışanların giremediği mekânlardır. Dolayısıyla, gazetecilik kültürüne erişimi kısıtlı olan serbest çalışanlar kendi rotalarını belirlerken yalnızdır.

K10 ise akışkan gazetecilik ortamında yeni nesil gazetecilerin mesleği şekillendireceğini düşünmektedir. Ortaya çıkacak formun ne olacağını merak eden K10'a göre gazetecilik, toplumsal işlevleriyle günümüzde önemini korumaktadır. Öte yandan meslekteki düşük ücretler konusu ise sorun olmaya devam etmektedir:

"Valla bu işin rengini şu gelecek yeni nesil gazeteciler var ya. Yeni nesil yetişen, bu işin rengini aslında onlar belirleyecek ortaya koyacak. Şu an medyanın Türkiye'deki durumu belli, 3 kuruşa insanlardan sabahdan akşama kadar zor şartlarda gazetecilik eylemini yapmalarını istiyorlar. Bu ortamda yeni bir şey yeni üretimler beklemek çok zor. İnsanlar aç be aç gazetecilik yapamaz. Bu mümkün değil, gazetecilik çok özel bir meslek ve hala bu özelliğini her şeye rağmen koruyor. Bir sonraki aşamaya taşıyor. Bu dijitalleşme olsun ya da başka şeyler, efendime söyleyeyim siyasi gelişmeler şunlar bunlar hiç önemli değil, gazetecilik o özelliğini, nasıl söyleyeyim. Doktorluk hayat kurtarır, gazetecilik de böyle bir meslek. Dolayısıyla burada bunu dijitalleşme süreçleri ya da başka bir şey etkilemesi beklenmez. Burada bu işi yapacak adamlar etkileyecek bu işi. Yeni halini ortaya koyacaklar. Bunu da biz de merak ediyoruz. Nasıl bir şey ortaya çıkacak diye ama şu anki şeyle baktığın zaman elimizdeki verilerle. İşte ne yapıyorsun? Gazeteciyim. Ne kadar maaş alıyorsun. Şu kadar maaş alıyorum. Oradaki o diyaloglarda ortaya çıkan veriler pek sağlık değil işin açıkçası." (K10)

K10'nun belirttiği düşük ücretler sorunu prekaryalaşmanın kurumsallaştığını göstermektedir. Foto muhabirliği kimliği, dijitalleşmeyle birlikte dönüşmektedir. "Post bürokratik" (Rintala ve Suolanen, 2005) olarak kavramsallaştırılan iş tanımının belirsizleşmesi olgusu, foto muhabirleri özelinde de kendisini göstermektedir. Değişim devam etmektedir. Foto muhabirliği kimliği ise "görsel gazeteciliğe" dönüşebilme ihtimalini taşımaktadır:

"Bunun şu an tam olarak değişim zamanını yaşadığımızı düşünüyorum. Muhtemelen 10 yıl sonra değişerek rayına oturmuş olacak evet belki artık adı foto muhabirliği olarak değil de visual journalism görsel gazeteciliğe dönüşecek ama bu mesleğin kesinlikle öleceğini ya da son bulacağını düşünmüyorum. İstihdam koşulları git gide sınırlanıyor git gide azalıyor ama öte yandan ülkemizde son korona virüs süreciyle birlikte her şeyin istihdam alanı azalıyor. Bizim mesleğimizde de azalıyor. Bunu sadece foto muhabirliği üzerinden

düşünmemek gerekir diye düşünüyorum.” (K8)

Foto muhabirliği kimliğinin akışkanlaşarak “görsel gazeteciliğe” doğru kayması Bauman’ın post modern dönemde kimliğin sabit olmayan bir olgu olduğuna ilişkin düşüncelerine işaret etmektedir. Eş deyişle, kimlik esnek bir yapıya bürünerek değişime açıktır. Bu da kimliğin “yeniden kullanıma sokulması” anlamına gelmektedir (Bauman, 2018b, s. 116). Foto muhabirliği kimliğinin sabitlenememesi, Bauman’ın yaklaşımıyla ele alındığında “müphem” bir kavrama işaret etmektedir. Bauman, dilde sınıflandırma işlevinin gerçekleşmediği durumlarda ortaya çıkan düzensizliğin müphemliği ortaya çıkardığını belirtmektedir (2017b, s. 11). Bu bağlamda, dijitalleşmenin foto muhabirliğini akışkanlaştırması, benzer bir dönüşüme işaret etmektedir. Foto muhabirliği, tanımındaki kesinlik ortadan kalkarak farklı kategorilere geçiş gerçekleştirmiştir. Bu da foto muhabirliği kimliğini müphemleştirmektedir.

Foto muhabirliği kimliğinin dönüşümü video başlığında daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerde istihdam edilen foto muhabirlerinin çalışma pratiklerinin değişmesi, mesleki kimliği oluşturan unsurların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Örneğin K19 çalıştığı kurumda iş akışının değişmesinden dolayı artık kendisini foto muhabiri olarak hissetmemektedir. Sıcak haberlere mesleki bilgilerini unutmamak adına tercihen gittiğini söyleyen K19'a göre kendisi artık fotoğrafçılık alanına geçmiştir. Geçiş yaptığı alan ise portre fotoğrafçılığı ve röportaj fotoğrafçılığıdır. Bu bağlamda alanın akışkan olmasından dolayı farklı alanlara geçişlerin, yapıldığını söylemek mümkündür.

Türkiye’de serbest çalışan gazeteciler için bir yasanın olmayışı serbest çalışan gazetecilerin belirsizlikten daha çok etkilenmesine neden olmaktadır. Yasaların olmayışı bireysel iş yaşamının belirsiz ve güvencesiz olmasına neden olmaktadır:

“Devletle olan ilişki de burada. Bunların sancılarını biz yaşıyoruz şu anda ama muhtemelen yakın bir zamanda bununla ilgili ciddi yasalar da göreceğiz gibime geliyor. Freelance çalışan arkadaşlara, bireysel medyaların nasıl tanımlanması gerektiği, yasalar çerçevesinde nasıl değerlendireceği gibi muhtemelen yeni şeyler de göreceğiz gibime geliyor. Yasalar, tanımlamalar göreceğiz. Bunlar şu an muallâk, boşlukta, hiçbir güvenceleri yok. İçeriği talep edenler açısından bir güvenilirlik yok. Hem de yöneticiler açısından bir boşluk var dolayısıyla çerçevesinin yeniden çizilip tanımlanması gereken bir zamanlama yakın zamanda olacak.” (K14)

Kurumsal desteğin olmayışı ve yasal düzenlemelerin henüz gerçekleşmemesi serbest çalışan foto muhabirleri açısından geleceğin öngörülebilir olmasını

zorlaştırmaktadır. Bu da akışkanlaştırmanın temel nedeni olan “liberalleşme” (deregülasyon) politikalarıyla ilişkilidir (Bauman, 2017a, s. 18). Emeği düzenleyici veya kurumsal sınırlamaların serbestleştirilmesi (Harvey, 2007) şeklindeki neoliberal politikalar, akışkan foto muhabirliğinin oluşumunda belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte K1’in “yalnız kurt” olarak kavramsallaştırdığı foto muhabirleri dijitalleşmeyle birlikte becerilerini yükseltmek durumunda kalmıştır. Bu olgu ise çok vasıflılık ve multimedya konusuyla ilişkilidir.

7.4.2. Çok vasıflılık: Multimedya

Dijitalleşme ile farklı meslekler arasındaki geçirgenliğin artması foto muhabirlerini de etkilemektedir. Örneğin K1, foto muhabirlerinin artan iş yükü hakkında “... iş pratikleri anlamında, ne diyorlar ona, multitask mı diyorlar? İşte şu an herkesten bu isteniyor. Gittikçe her gün becerinize yeni bir beceri eklemeniz gerekiyor.” şeklinde konuşmaktadır. Multitask olarak kavramsallaştırılan iş pratikleri, bu anlamda fotoğraf çekme işinin yanında yeni becerilerin edinmesini zorunlu kılmaktadır. Bu olgu, Castells’in “kendi kendine programlanabilir emek” olarak kavramsallaştırdığı emek türüyle ilişkilidir (2004c, s. 158). Görece daha istikrarlı bir yapıya sahip olan geleneksel medyada işe alınmada yetenekler ve tecrübe etkiliyken, dijital haber organizasyonlarda işe alınmada belirleyici olan unsurlar esneklik ve öğrenme kapasitesi olmuştur (Boczkowski, 2005, s. 68) Eş deyişle, sürekli becerilerin güncellenmesi dijitalleşmeyle birlikte kaçınılmaz olmuştur.

Daha önce birbirinden ayrı olan teknolojilerin yöndeşmesinin bir sonucu olarak yöndeşme (Singer, 2003, s. 3) yeni becerilerin edinmesini zorunlu kılmıştır. Örneğin K4, foto muhabirlerinin kendilerini geliştirmelerini sosyal medyanın geleceğinde ve geleneksel medyanın dijitalleşmesine bağlamaktadır. Ona göre her şeyin dijitalleşmesiyle birlikte fotoğrafın yanına yeni öğelerin eklenmesi gerekecektir:

“Ben açıkçası sosyal medyanın önü açık, aslında geleceği olan bir platform olduğuna inanıyorum. Foto muhabirlerinin kendilerinin biraz daha geliştirmelerini gelecek için özellikle sosyal medyaya daha fazla yoğunlaşmalarına, muti medya işlerine, sadece fotoğraf olarak değil de biraz daha görüntünün... Çünkü önümüzdeki 5 sene içerisinde belki Avrupa’da basılı gazeteler de olmayacak. Her şey dijitalleşecek. Bu sefer de fotoğraf yetmeyecek. İnternette girdiğiniz zaman fotoğraf yeterli olmayacak. Bazı prodüksiyonlar olacak dijital bazı portreler çalışacaksınız ama onun üzerine o çektiğiniz kişinin ses kayıtlarını o portrelerle birleştirip multimedya haline getirecekler. Foto muhabirliği bence önümüzdeki dönemde bu tür multimedya işlerine evrilecek. Sadece fotoğraf değil,

fotoğrafın altında görüntünün olduğu bazı ses kayıtlarının olduğu, bazı multimedya grafiklerinin olduğu. Dönüşecek diye düşünüyorum ben.” (K4)

Foto muhabirliği kimliğinin multimedya üretimi aracılığıyla dönüşeceğini belirten diğer bir isim K6'dır. Ona göre foto muhabirlerinin multimedya üreticisine dönüşmesinin temelinde yatan dinamik fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi değil fotoğrafın dağıtım kanallarının dijitalleşmesidir. Dönüşüm devam ettikçe foto muhabirliği kimliğinden uzaklaşma yaşanacaktır:

“Tamam. Şimdi şöyle, bu iş aslında biraz önce konuşmalarımızda da söylediğim gibi yavaş yavaş dönüşmeye başladı. Değişmeye başladı. Bu değişim dönüşüm dijitalle beraber başladı. Dijital fotoğraf makinesi aslında dönüştürmedi bu işi. Sosyal medya ve günümüzdeki fotoğrafın kullanım alanları özelinde dönüşmeye başladı. Buralar arttıkça ve bu tüketim arttıkça, yavaş yavaş sadece foto muhabiri olarak tanımlanmayacak artık bu insanlar. Multimedya üreten insanlar haline dönüşecek. Aynı zamanda video çekiyor olmamız lazım, aynı zamanda sesli video almanız lazım. İyi fotoğrafçı olmanız lazım vb. bunlar teknik kısımları için. Bir de haber kısmı var. Orada da kendinizi geliştirmeniz gerekiyor. Röportaj yapıyorsunuz. Röportaj yaptığınızda sorular sorabilmeyi bilmeniz gerekiyor. Foto muhabirinin böyle bir donanıma ihtiyacı yoktu eskiden. Yavaş yavaş bunlar da aranmaya başlayacak. Dolayısıyla ileriki süreçte işin bir bu kısmı var.” (K6)

Multimedyanın insanların farklı duyu organlarına hitap etmesi haber fotoğrafının etkisini artırabilecek bir potansiyeli taşımaktadır:

“Şimdi ben onu da çok önemsiyorum. Çok ciddiye alıyorum. Gittiğim işlerde arada bir video da çekiyorum. Gelecekte, önümüzdeki dönemlerde sadece fotoğrafın yetmeyeceğini, hareketli görüntülerin de olması gerektiğini, size daha iyi tanıtacak çünkü ben bir gün bunu şeye sordum. Böyle bir film yapmıştı. Fotoğrafçı Rezza, National Geographic'te çalışan İranlı fotoğrafçı, şey dedi. Bazen insanların kulağına bazen gözlerine hitap etmek gerekiyor; farklı duyu organlarına, müzikle kulağına, fotoğrafla gözüne, sesle kulağına... Bunları yaptığın zaman fotoğraf mekanik bir şey, mesela işin içine müzik koyduğun zaman o duygusal bağlantıyı sağlıyor. Şey gibi düşünsene sessiz film, müziksiz film olur mu? Mesela müzik olunca görüntüyle birlikte sen o duygusal bağlantıyı kuruyorsun, görüntüyle. Mesela bazen akan görüntüler, fotoğraflar ve müzik bir araya geldiği zaman karşı tarafı daha iyi etkileyebiliyorsun. Daha çok içine çekebiliyorsun. Dolayısıyla da sadece fotoğrafın yetmeyeceğini düşünüyorum. O yüzden ben de arada bir gittiğim işlerde, önceki dönem daha çok yapıyordum.” (K5)

Dijitalleşmeyle birlikte iş tanımının genişlemesi foto muhabirliği kimliğinden uzaklaşma anlamına gelebilmektedir. Örneğin, K14, geçmişte sözleşmelerde iş tanımının belirgin olduğunu belirtmektedir. Ona göre Anadolu'da hem fotoğraf hem video çekenler, kendilerini "gazeteci" olarak tanımlamaktaydı. Bu gazetecilerin

kendilerine foto muhabiri demediklerini belirten K14, artık fotoğraf, video ve kurgu gibi işlerin yeni dönemde gazetelerin talebi doğrultusunda bir zorunluluğa dönüştüğünü söylemektedir. Dolayısıyla K14, birçok işi bir arada yapan kişiye "foto muhabiri" olarak tanımlama noktasında emin değildir. Foto muhabirleri, artık birçok işi bir arada yapan bir mesleğe dönüşmektedir:

“Şimdi bu arkadaş, aslında şu anın foto muhabiri tanımı. Gazeteci tanımı, foto muhabiri demek doğru olmayabilir ama şimdi çok karikatürize bir şey tabi bu ama biraz önce konuştuğumuz aynı mesele üzerinden dönüyor tekrar hikâye. İçeriğin görselini, videosunu çekebilen hem fotoğrafını çekebilen hem yazısını yazabilen bütün bu iş yükünü tek kalemde yürütebilen bir insan modelinden söz ediyoruz. Tabii ki bu foto muhabiri olarak tanımlayalım şu an ki mevcut verilerle ama bu insanın hikâyesinin var olduğu sürece, insan hikâyesini anlatmaya muhtaç olduğu sürece varlığını sürdürebilecek bir şey. Bu hep var olacak tabii ki formlar, biçimler değişecek ama varlığını sürdürecektir.” (K14)

K14’ün dikkat çektiği olgu aynı zamanda “dijital emeğe” işaret etmektedir. Maxwell’in de ifade ettiği üzere dijitalleşme mesleklerin yöndeşmesine neden olarak meslekler arasındaki ayrımların silikleşmesine neden olmaktadır (2015). Bununla birlikte Bauman, dildeki sınıflandırma işlevinin “olumsallığı ve rastgeleliği” kaldırmayı amaçladığını belirtmektedir (2017b, s. 12). Analog dönemde, foto muhabirliği kimliğinde görece oturan düzen, akışkan dönemle birlikte yerini müphemliğe bırakmıştır. Eş deyişle, K14’ün deyimiyle foto muhabirliği biçim değiştirmektedir.

Kurgu becerisinin yanı sıra yabancı dil ve diğer alanlarda uzmanlaşma, foto muhabirliği mesleğinde iyi bir gelir elde etmenin ön koşulu olmaktadır:

“Bu işte iyi para kazanabilmek için önümüzdeki dönem çok farklı. Eğer olursa o yeni nesil nasıl bir şey çıkacak ortaya. İki tane yabancı dilin olacak. İyi fotoğraf çekeceksin. Montaj programlarına hâkim olacaksın. En az 3 farklı dilinde haber yazabileceksin. En az bir alanda tıp, ya da ekonomi, savunma sanayi bunlardan en azından birinde uzmanlaşmış olacaksın. Böyle bir adam yetişirse. Bu adam iyi para kazanacaktır. Talep edilene bak.” (K10)

K13, dijitalleşmenin foto muhabirliği üzerindeki etkilerini yöndeşme düzeyinde anlatmaktadır. Ona göre dijitalleşme ile medyalar iç içe geçmiştir. Multimedya ise daha geniş kapsamlı bilginin sunulmasını sınırlandırmaktadır. Tekelleşme ve yöndeşme bir araya gelince multimedya beklentisi, istihdamı olumsuz etkilemektedir:

“Medyalar dijitalleşmeyle birlikte epeyce iç içe girdi; birbirini etkiledi. Öncelikle olumlu etkileri var, ancak bu imkân multi-medya boyutunda bilgiyi sınırlama ve kalitesi düşürme riski de taşıyor. Her şey daha hızlı yapılabiliyor; haber ve görüntü, fotoğraflar daha kolayca iletilebilir. Bir de şu risk var: Bazı medya kuruluşlarının hem gazetesi, radyosu,

televizyonu ve internet sitesi var. Muhabirden bazen bütün bu ihtiyaçlara cevap vermesi istenebiliyor. O zaman da araştırmaya ve daha kaliteli görüntü veya fotoğrafa fazla zaman kalmıyor; verilen haberde gerekli bilgiler sınırlandırılıyor veya haber konusu bütün kişi ve kuruluşların söz ve görüşleri sınırlandırılmış oluyor. Bu tür yayıncılığın bir zararı da istihdamı sınırlaması.” (K13)

Birden fazla işin aynı kişiye yaptırılması kaliteden ödün vermek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda diğer mesleklere geçiş foto muhabirliği tanımının dönüşmesine neden olmaktadır:

“O bir gazetenin dayatmasıyla şu an da ellerinde bir foto muhabirleri olduğu için onlara dayattılar ama yeni jenerasyonda bu iş bunlar gazete çalışanları, gazetenin ne diyeyim ayaklı kayıt cihazları. Hem fotoğraf çekiyor hem video çekiyor, ikisinde de sadece dokümantasyon özelliği var. Estetik bir şey aranmıyor. Ya da doğru bir teknik bilgi aranmıyor. En ekonomik biçimde kullanabileceği, iki maaş vereceğine tek maaş verip ama orada da içerik kalitesinden ödün verildiğini düşünüyorum açıkçası dolayısıyla bu yeni modelin yeniden tanımlanmaya ihtiyacı var bence çünkü o bir foto muhabiri değil. Çünkü bu geçiş sürecinde bunu yapabilecek tek insanlar foto muhabirleri tabi ki de. Dolayısıyla onlar üzerinden yaptılar bunu ama artık foto muhabirleri de yavaş yavaş ortaya çıktı; artık tamamen her ikisini de birden yapabilen.” (K14)

K2, geleneksel medyada ekiplerde çalışan sayısının daha fazla olduğunu söyleyerek günümüzde maliyetlerden dolayı bunun mümkün olamayabileceğini belirtmektedir. Multimedyanın istihdam üzerindeki etkisine dikkat çeken diğer bir isim K4'tür. Ona göre analog dönemde geleneksel medyada, gazetecilik alanında görevler arasında dağılımlar mevcuttur. Ancak medyanın dijitalleşmesiyle bu sınır ortadan kaldırılmıştır. Ona göre dijitalleşmeyle birlikte bazı meslekler ortadan kalkarken, öte yandan yeni işler ortaya çıkmaktadır. Foto muhabirleri için yeni işler ise multimedya'dır:

“Bundan 10 sene evvel, bir ekip gönderiyorlardı. İçinde kameraman oluyordu. Sesçisi oluyordu. Teknikeri ayırıydı. Efendime söyleyeyim foto muhabiri ayırıydı. Yazarı ayırıydı. 5-6 kişi bir tane işe prodüksiyon olarak gidiyorlardı. İşte bu dijitalin gelmesiyle dijitalleşmenin getirdiği en büyük etkilerinden biri... Her işte olduğu gibi, sadece foto muhabirliğinde değil. Bugün bir fabrikaya gidiyorsunuz. Eskiden 100 kişinin yaptığı işi bugün bir makine tek başına hallediyor. İşte o anda o işi yapan insanlar işsiz kalıyor. Ama onun yanında başka işler türüyor. Bahsetmiş olduğum olay da bu aslında. Foto muhabirleri ileride video da çekecekler fotoğraf da çekecekler, multimedya işler de yapacaklar ama asla fotoğrafçılık da bitmeyecek. Fotoğraf da bu multimedya unsurunun içindeki en ana temel taşlarından bir tanesi olacak.” (K4)

K5 de yeni medya ekonomisinde haber endüstrisinde, foto muhabirleri ve kurumların sürdürülebilirlik ilişkilerinin bağımlılık temeline dayandığını belirtmektedir.

Ona göre foto muhabirlerinin çok vasıflı olması, kurumların ayakta kalma çabasına bağlı olarak kaçınılmazdır. Yeni medyanın önemli bir özelliği olarak multimedya, gelecekte foto muhabirlerinin sürdürülebilirliği noktasında önemli bir yerde duracaktır. K4'e göre dijital haber endüstrisi multimedya üretimine artık başlamıştır. Dolayısıyla foto muhabirleri işlerini korumak istiyorsa teknolojiyle uyumlu olmak zorundadır:

“Şu anda da yavaş yavaş başladı mesela dikkat ederseniz mesela BBC Türkçe, ondan sonra Deutsche Welle özellikle sosyal medya için birtakım yapımlar yapıyor. Eskiden şey vardı şu anda var mı yok mu bilmiyorum ama 140journos vardı 1-2 dakikalık böyle bunları hep foto muhabiri arkadaşlarımız yapıyordu. Onların prodüksiyonlarıydı bunlar. Bu tip işlerin önümüzdeki 5 seneden sonra daha artacağını düşünüyorum ben. Bu alanda kendini yetiştiren foto muhabirinin iş kaygısı olmayacak ama direnenler evet biraz işlerini kaybedecekler. İşsiz kalacaklar. Teknolojiye direnmekle olmuyor teknolojinin önüne geçmek oluyor. Yeni fikirler bulmak lazım yeni işler üretmek lazım üretken olmak gerekiyor üretirseniz insanlar bir şekilde sizi görecektir ve beğenecek. İş bulamazsanız sosyal medyada büyüyeceksiniz. Kendinizi büyüteceksiniz. İş bir şekilde gelip sizi bulacak.” (K4)

Foto muhabirleri, mesleklerinin getirdiği avantajları multimedya kullanmaktadırlar. Foto muhabirlerinin sahip olduğu estetik bakış açısı, foto muhabirlerinin multimedya daha kaliteli işler çıkarmasını sağlamaktadır. Örneğin K2, foto muhabirlerinin sahip olduğu bakış açısının onlara yeni işler getirdiğini belirtmektedir. K2'ye göre “tek kare”den oluşan görsel estetiğin foto muhabirlerini, reklam sektöründe kamu spotu gibi içeriklerin üretiminde üstün kıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla foto muhabirliği alanının sürdürülebilir olmamasından kaynaklı olarak gazetecilerin reklam alanına geçiş yapabilmesi akışkan gazeteciliğin olumsuz bir sonucudur. K4 de haber fotoğrafçılarının sahip olduğu fotoğraf çekme becerisinin diğer alanlara geçişini kolaylaştırdığını düşünmektedir. Endüstrinin istihdam politikalarının da bu yönde olması ise geçişi hızlandırmaktadır:

“Şu anda bakıyorum New York Times'ın fotoğrafçılarına bakın, hepsi montaj yapmayı da bilir. Video çekmeyi de bilir. Son 1 yıldır fotoğrafçılar çekiyor mesela. Kameraman yoktur. New York Times'ın videolarını mesela hep fotoğrafçı ve şöyle bir şey var. İyi bir fotoğrafçı çok iyi bir görüntü çekebilir ama iyi bir kameraman, çok iyi bir fotoğraf çekemez. Ajansta bizim de sadece videographer olarak geçen arkadaşlarımız var. Ben mesela bir video yapıyorum onlara veriyorum. Adam diyor ki ‘Bizim makineler böyle çekmiyor. Sen bu derinliği nasıl yapıyorsun? Ben derinliği veremiyorum.’ Abi diyorum ben fotoğraf makinesiyle çekiyorum. Sen videoyla çekiyorsun. Video kamerayla çekiyorsun. Değişecek olan kısım dediğim yer burası aslında.” (K4)

Çok becerili olmak sadece foto muhabirlerini değil, aynı zamanda editörleri de etkilemektedir. Akışkan gazetecilikten etkilenen editörlerin de iş tanımlarında geçişkenlikler mevcuttur:

“Şimdi foto muhabirinin mesela iş tanımlarında bunu da ekleyelim, mesela arşiv yeteneğinin olması gerekiyor. Şimdi yapması gereken temel olaylardan bir tanesi o. Ben onu genel çerçevede editörlük diye şey yapmıştım. Fotoğraflarını işleme, seçme, bunları bilme anlamında. İş aşırı derecede çoğaldı. Bir de mesela iş pratikleri anlamında farklı mecralar girdi, işin içerisine. Nedir mesela? İş pratiği bakımından, bunun sadece foto muhabiri olarak değerlendirmeyelim biz bunu. Editörlük de var. Şimdi bu etle tırnak gibi bir şey basın kuruluşlarında. Şimdi fotoğrafı çeken de var. Fotoğrafın editörü de var, bulunan yerde. Ya da kimi yerde editörün olmadığı yerde bu görev foto muhabirine veriliyor. Bunları sen bize sağla diye.” (K1)

Özetle, foto muhabirliği kimliği diğer meslekler ile olan geçişlerinden dolayı “tek bir kategoriye sığmayarak müphem” (Bauman, 2017b) bir kimlik sergilemektedir. Bu bağlamda video, yeni medyanın multimedya özelliği nedeniyle foto muhabirlerinin mesleğine geçiş yapmaktadır. Bir sonraki başlıkta foto muhabirlerinin video ile ilgili düşünceleri daha ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır.

7.4.3. Video

Fotoğraf makinesi teknolojisinde yaşanan yöndeşmeyle birlikte fotoğraf makinelerine videonun eklenmesi foto muhabirliği kimliğini dönüştürmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte video, foto muhabirlerinin edinmesi gereken beceriler arasına girmiştir. Örneğin K1, video konusunda World Press Photo tarafından yayınlanan raporda foto muhabirlerinin video çekim işinin oransal olarak arttığını belirtmektedir. Buna göre Reuters'ın iş modelinde foto muhabirlerinin görev yerlerine gittiklerinde bir dakikanın altında kısa video çekmesi yer almaktadır. K1, Türkiye'de de benzer eğilimlerin olduğunu söylemektedir. Buna göre muhabirlerinden istenilenler “çoğalmış ve çeşitlenmiştir”. Video da bu istekler arasında yer almaktadır. K6 da benzer şekilde videonun artık foto muhabirlerinden video istenildiğini belirtmektedir:

“Bizde aslında tartışması yok. Şöyle tartışması yok. Video çekmek zorundayız artık. Tartışmasız bir şekilde foto muhabirlerinden bu isteniyor. Artık, ben etrafımda duyuyorum. Bizde işin açıkçası uzun zamandır var. Diğer ajanslarda baktığımda bizim bu konuştuğumuz dönemde aşağı yukarı iki sene falan oldu herhalde. Bunu konuştuğumuzda ben hayatta çekmem, bana kimse çektiremez diyen arkadaşlarım son dönemde böyle fotoğraf makinesini nasıl kullanmaya çalıştıklarını gördüm. Gerçekten ilginç. Çünkü

mecbursunuz artık. Bu isteniyor sizden. Hatta öncelikli artık video sonra fotoğraf. Çünkü video daha çok tüketilen bir şey haline geldi. Ajanslar da haklılar.” (K6)

Dijitalleşmeyle birlikte teknolojiye erişebilirlik artmış olsa da fotoğraf makinesi teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte artan görüntü kalitesi, fotoğraf makinelerinin giderek daha pahalı olmasına neden olmaktadır. Bu anlamda, video beklentisinde sadece yöndeşme değil aynı zamanda ekonomik nedenler de yer almaktadır. Örneğin K4, kullandıkları ekipmanların çok pahalı olduğunu belirtmektedir. Ona göre geleneksel medya döneminde kurumlar, ekipmanın yüzde ellisini karşılamaktaydı. Geri kalan yüzde elli ise foto muhabirlerinin maaşlarından kesilmekteydi. Ancak ona göre dijitalleşmeyle birlikte fotoğraf makinesi ve lens teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve Türkiye’de döviz artışı ekipmanın aşırı pahalı olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla K4, video beklentisinde temel nedenlerden biri olarak artan ekipman maliyetlerini görmektedir. Buna direnmek ise mümkün değildir:

“Artık Türkiye’deki gazeteler de ekipmanları foto muhabirlerine kendileri vermeye başladılar. Mesela bizim ajansımızın CEO’sunun şöyle bir açıklaması vardı. Adam diyordu ki ben size üç yılda bir dört yılda bir 15 bin dolarlık malzeme vereceğim. İşte dünyadaki bütün fotoğrafçılara bunu vereceğim. Ajans olarak ben milyonlarca dolar ekipman parası vereceğim. Bu fotoğrafçı da bana video çekmeyecek. Böyle bir şeyi kabul edemem demişti mesela. Böyle bir fotoğrafçı gerektiği zaman video çekmeyecek. Bazı fotoğrafçılar diyor ki ben foto muhabiriyim video çekmem. Asla ve katta kimse bana video çektiremez. Bu düşüncede olan insanlar var ama bence yeni dönemdeki foto muhabirleri hem video çekecek hem ses kaydı yapacak hem fotoğraf çekecek hem de bunları montajlamayı öğrenecek. Bunları bir kurgu haline getiren bunları bir hikâye haline getiren foto muhabirleri ileriki dönemde kazananlar olacak. İş bulanlar olacak. Bunlara direnenler de işlerini maalesef kaybedecekler diye düşünüyorum.” (K4)

K2 de benzer şekilde internet medyasının artık video talebinde bulunduğunu belirtmektedir. İnternetin video talebinde bulunması ise kurumların foto muhabirlerinden video beklemesine neden olmaktadır. K2’nin anlatımıyla bir yönetici, bir foto muhabirinin Pulitzer ödülü alabilecek bir görüntü yakalama şansını kaçırma ihtimaline rağmen video beklentisinde ısrarlı davranmaktadır. Bunun sebebi ise maaşı Pulitzer’in değil patronun ödemesidir. K2’nin internet medyasının artık video istiyor saptamasının cevabını K8’in açıklamalarında bulmak mümkündür. Video beklentisinin nedeni videonun fotoğrafa göre daha pahalıya satılan bir meta olmasıdır. Bu anlamda K8’e göre videonun daha pahalı bir meta olması, kurumları daha fazla kameraman istihdam etmesine yönlendirmektedir.

K18 ise video ve fotoğrafın bütünleyici unsurlar olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte dijital ekonomide videonun daha fazla gelir sağlaması ajanslar ve foto muhabirleri için kaçınılmazdır:

“Valla biz video çekiyoruz. Artı dron da çekmeye başladık çünkü artık müşteriler bunu talep ediyor. Artı bu şirketlere para kazandırıyor. Biz bir dakikayı aşmayan kısa videolar çekiyoruz. Tabii çok ciddi alıcısı var ve yüksek paralara satılıyor bunlar. Normalde bir fotoğraf atıyorum bir dolara satılıyorsa bir video 15 dolara satılıyor bütün dünyada böyle ve bütün ajanslar bu pazarın daha yüksek olduğunu gördüler ve buna yöneldiler. Tabii ki bir televizyon kameramanı kalitesine bırakın yanına yaklaşmayı köşesinden geçmeyecek noktada çekimler yapıyoruz ama bu 15 saniyelik 20 saniyelik 30 saniyelik görüntüler birileri tarafından kullanılıyor. Bir belgeselin içine ekliyor. Bir haber metninin içine ekleniyor. Bunlar iyi para ediyor. Gelecek bu. Sonuçta siz ne kadar fazla yetiniz varsa, ajans olarak da kişisel foto muhabiri olarak da daha çok kazanırsınız daha fazla ayakta durursunuz, daha çok isminiz duyulur. Ben karşı değilim bunlara video da çekebilir bir foto muhabiri, drone da uçurmalı. Drone fotoğrafı ve videosu da yapmalı çünkü hepsi bir bütünün parçası. Hiçbiri birbirinden ayrı bir şey değil.” (K18)

Foto muhabirlerinden video beklentisi dijital emeğin “artı değer” ile olan ilişkisini göstermektedir. Fazla çalışmanın karşılığının ödenmemesi şeklinde oluşan “artı değer” sermayenin el koyduğu bir birimdir (Fuchs, 2015b, s. 89-91) Ajansların aynı muhabirden iki iş istemesinin nedeni video üretiminden oluşacak “artı değer” ajanslar için yaratacağı ekonomik faydadır:

“Bu yine demin de dediğim gibi her yolun sonu ekonomiye çıkıyor. Şöyle her zaman tabii benden video beklenmiyor ama çalıştığım kuruma ya da işverene göre söyleyeyim, mesela kimisi sadece fotoğraf istiyor. Kimisi fotoğraf artı video istiyor. Ama bu bir video klip vs. değil. Kısa kısa 10 saniyelik, 15 saniyelik sekanslarla videolar istiyor. Çünkü yine aynı hikâye, bir foto muhabirini bir kameramanı aynı şekilde istihdam edip işe yollamakla, bir insanın, freelance, sigortası olmayan maaşı olmayan vs. bir insanı bir işe yollayıp, ikisini istemek daha ekonomik aslında.” (K12)

Videonun daha fazla gelir sağlaması foto muhabirlerinin lehine olarak da kullanılabilir. Örneğin K1, gelişen teknolojiyle birlikte fotoğraf makinelerinin üzerine eklenecek GoPro makineleriyle aynı anda video ve fotoğraf çekme probleminin görece çözüldüğünü belirtmektedir. Ona göre freelance foto muhabirleri gelirlerini artırmak amacıyla videoyu çekmeyi düşünmelidir:

“Çünkü video yüksek gelir getiriyor. Fotoğraftan daha fazla gelir getiriyor. Video görüntüleri. Ama onun da tabii bant genişliği, sunumdaki download, upload hızları falan bunlar birazcık sıkıntı olduğu için bu zaman baskısı anlamında foto muhabirine sıkıntı yaratıyor. Mesela paparazzilerin birçoğu şey yapıyordu, bir ara. Bir Fransız ajansıyla

çalışıyorduk biz. Fotoğraf makinesinin üzerine aksiyon kameralarından takmışlar, GoPro tarzı. Fotoğrafi çekerken mesela Madonna bir yerden çıkıyor. Onun akışkan görüntüsü de objektif görüntüsü de sorun değil. Objektif onu birazcık kurtaracak şekilde açı yaratıyor. Bu şekilde veriyor. Onun da videosunu satarak para kazanmaya çalışıyor. Bir, Cevat Kelle diye karakter vardı ya karikatürize edilen, her işi yapıyor. Şimdi buradaki olaylar, tabii ki o işin biraz karikatüristik tarafı ama bazen ekonomik model olarak, mesela benim freelance foto muhabiri olarak bir alanda bulunsam, kendi payıma yüzde yüz video çekerim. Onu da çekerim bunu da çekerim. Bazı konular var. Birisi bir şey anlatıyordur, çok trajik bir yapısı vardır olayın. Dramatik bir yapısı vardır. Onun sese ihtiyacı vardır, haber anlamında, içeriğe katkı olarak daha iyi olacaktır, belki de.” (K1)

Videonun ekonomik boyutuna dikkat çeken diğer bir isim K19'dur. K19'a göre teknoloji geliştikçe ve ilerleme olduğu sürece, foto muhabirlerinin buna ayak uydurması gerekmektedir. Bu bağlamda ona göre, foto muhabirlerinin videoyu da öğrenmesi gerekmektedir. Teknolojiye uyum sağlamamak sabit kalmak anlamına gelmektedir. Gittiği röportajlarda kişisel arşiv için kısa kısa videolar çektiğini belirten K19'a göre video önemli bir araç olacaktır. Buna göre fotoğraf, üç boyutlu hale getirilerek videoya yaklaştırılmaya çalışılmaktadır. Bunun sebebi ise insanların cezbedilerek algı düzeyinin artırılmak istenmesidir. Bir dönem kurumundan video beklentisinin olduğunu belirten K19'a göre aynı anda iki işi yapmanın güçlüğüne yanı sıra istihdam da olumsuz etkilenmektedir. Bu anlamda kişisel tercihe bağlı olarak video çekimini sorun etmeyen K19, kurumların video beklentisinin mesleği aşındırdığını ifade etmektedir:

“... Hem orayı hem bunu yap foto muhabirlerinin çok tercih edeceği bir şey değil. Bence de yapılmaması gerekiyor. Kendin istiyorsan çek ama bir iki tane şeyden dolayı söylüyorum bunu. Foto muhabiri, fotoğrafçılığı çok yapamayacak. Bu sefer çünkü talep bu, iyi de ben hangisini yapacağım. İkincisi de video çeken insanlar var. Ondan para kazanan insanlar var. Dolayısıyla o işin alanını da daraltmak oluyor. İki açıdan da kötü bir şey ama kendin için çekilmesinde hiçbir sıkıntı görmüyorum ama foto muhabirliğinden talep edilmesi hakikaten bizim başımızı ağrıttı bir dönem. 2011'de birden ilk defa bu video hikâyeleri, internet sitelerinde koyalım videoları falan, bu haberleri falan yapmaya çalıştı ama olmadı ama ara ara bazen röportajlara gittiğim zaman, hafta sonu ... pazar ekinde diye bir iki dakikalık bu röportaj videoları çekiliyor ama bu yine çok nadir istenen bir şey; mühim kişiler, çok önemli ve meşhur kişilerde isteniyor.” (K19)

K19'un istihdam üzerine yönelik söylemleri dijital emekle uyumludur. Başka bir ifadeyle, meslekler arasındaki sınırın kalkması birleştirilen meslekleri ekonomik yönden de etkilemektedir. Örneğin K20, her ne kadar işten çıkarılmasının sebebinin küresel kriz

olarak gösterildiğini söylese de ona göre işten çıkarılmasının asıl sebebi foto muhabirlerinden video beklentisidir:

“Mesela bu iyi bir soru. Videonun eklenmesi, normalde kameramanla foto muhabiri ayrı meslek gruplarıdır ama artık gazetelerin küçülmesi ve büyük ajansların da küçülmesi sayesinde mesela ... benim çıkartılmamın sebebi global kriz olarak gösterildi ama foto muhabirlerine video da çekirtmeye başladılar. Böyle olunca kameramanlar da fotoğraf çekmeye başladı. Cep telefonları gelişti çünkü yaklaşık orta halliden biraz daha yüksek bir cep telefonu bizim fotoğraf makineleriyle çektiğimiz fotoğrafların hemen hemen hepsini çekebiliyor. Büyüklükleri de yetiyor ama basılı gazeteler kalmadığı için artık dünyada bitmek üzere. Gazetelerin hepsi online versiyona geçiyor. Online versiyona geçince artık büyük bir ihtiyacımız kalmıyor. İnternet sayfaları, çerez gibi yemeye başladı; küçük küçük fotoğraflarla, hızlı hızlı haberlerle, bir haber üç saat kalıyor beş saat kalıyor manşette ama orada iki tane küçük fotoğraf da kalıyor. O yüzden acayip bir sirkülasyon oluştu. Bu bizi kötü etkiledi. Mesleği bitirme aşamasına getirdi.” (K20)

Foto muhabirlerinin anlatımına göre uluslararası ajanslar, kısa süren videolar istemektedir. Öte yandan K11’e göre durağan görüntü ile hareketli görüntü arasında yapısal farklar bulunmaktadır. Ona göre hareketli görüntü ile çok şey anlatabilmek mümkün iken durağan görüntüyü elde edebilmek daha sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla iki türü bir arada gerçekleştirmek mümkün değildir. K1, yöneticilik yaptığı dönemde aynı anda video ve fotoğraf çekmenin mümkün olup olmadığını test ettiğini söylemektedir. Ancak kendi deneyimine göre bu pek mümkün olmamıştır. K1’e göre ikisini bir arada yapmanın zorluğu görüntünün atlatılmasına neden olmaktadır. Foto muhabirlerinden video istenilmesine karşı foto muhabirliği kimliğini korumaya çalışan K11, endüstrinin video istediğini ancak kendisinin buna direndiğini belirtmektedir. Ona göre fotoğraf bir anlatım aracı olarak hala gücünü korumaktadır:

“Evet, çok isteniyor. Ben hala çekmeyenlerden biriyim. Çekmeyi de düşünmüyorum açıkçası. Onu da hala radikal bir... bazı konularda fotoğraf yeterli olmayabilir. Video akışına ihtiyaç duyabiliyorsun. Ama bu tamamen yine para kazanmaya endekslili olduğu için ben, fotoğrafla her şeyi anlatabileceğimi hala düşünenlerden biriyim. Çünkü fotoğrafın dolaylı ve direk anlatım iki tane dili var. Dolaylı bir yönden de anlatabilirim. Mesela yerde ölü birini çekeceğime oradaki sıçramış herhangi bir dokuyu çekerek ben olayı anlatabiliyorum. Ama videoda mesela insanlar, vurulma anını videoyla anlatsan daha iyi anlatılır gibi düşünüyor.” (K11)

K1, aynı anda video ve fotoğraf çekim işinin zamanla oluşacak tecrübe ile aşılabilecek bir durum olduğunu belirtmektedir. Ona göre gazetecilik bir tecrübe işidir.

Yapılan hatalar bir sonraki işin daha iyi yapılması yönünde bir rehber dönüşmektedir. Dolayısıyla hatalara sistemli bir şekilde yaklaşmak, video ve fotoğraf işinin bir arada yürütülmesine katkı sağlayacaktır. K4'e göre aynı anda fotoğraf ve videonun çekimi mümkün olmamakla birlikte, daha fazla zamanın olduğu durumlarda ikisi etkili bir şekilde kullanılabilir. Aynı zamanda muhabirin doğru zamanda ve doğru yerde vereceği kararlar ile video ve fotoğraf bir arada yürütülebilmektedir:

“Mesela ben Çanakkale'ye gitmişim ilk işim oradaydı video konusunda, mültecilik konusunda, Aylan bebekten yaklaşık 1-2 ay sonra, Çanakkale'de bir kaza oldu ben de o sıralarda orda görevliydim. Yine bebekler sahile falan vurmuştu. Mesela orada ben kendim karar verdim; dedim ki bu işin kesinlikle videosunun olması gerekiyor. Fotoğraf, bunu anlatamaz mesela. Ben o işte hem video hem de fotoğraf çektim mesela. İkisi de çok güzel oldu. Hiç de pişman değilim yaptığım için mesela dünyada haberin etkisi arttı. Orada biraz zamanım vardı tabi ki zaman konusunda ama bir seçim yapmamız gerekiyor mesela. Tamamen fotoğrafçının seçimiyle olacak fotoğraf ağırlıklı çalışıp görüntüyü yardımcı olarak destekleyebilirsiniz. Veya video ağırlıklı çalışıp fotoğrafları destek olarak kullanabiliyorsunuz ama bana sorarsanız her ikisini de mükemmel yapmak imkânsız. Öyle bir iş de birbirini destekleyecek şekilde olması gerekiyor. İkisini de mükemmel yapacağım diyorsanız bence ikisini de çok kötü yaparsınız. Birisinin çok iyi öbürünün de onu desteklemesi gerekiyor ama seçim olarak video mu yapmalıyım video mu benim önümü açar yoksa fotoğraf mı benim önümü açar onun kararı aslında fotoğrafçının kendisine kalmış bir şey.” (K4)

K11, video çekimine direndiğini ancak kişisel arşiv oluşturma amacıyla videoya olumlu baktığını söylemektedir. Buna göre geleceğe yönelik daha ayrıntılı kanıt taşıma noktasında video daha avantajlı olabilmektedir. K11, gelecekte anlatacağı hikâyelerde fotoğraf yetersizliği ihtimaline karşı belge niteliği taşıyabilecek videonun varlığına sıcak bakmaktadır. K8 ise kameramanlık ile foto muhabirliğin farklı profesyonel meslekler olduğunu belirterek iki alan arasında bir sınır çizmeye çalışmaktadır. Ancak K8'e göre videonun ekonomik boyutundan dolayı video çekim işi kaçınılmaz olabilmektedir:

“Şöyle değiştirir bence, olumlu değiştireceğini düşünmüyorum. Bence olumsuz değiştirecek çünkü gittiğim bazı işlerde ben de video çekmeyi deniyorum. Video ile fotoğrafın çalışma prensibi çok farklı. Hatta bu lafı Nuri Bilgi Ceylan'la yapılan bir röportajda duymuştum. Ya diyorlar siz çok iyi bir fotoğrafçısınız aynı zamanda filmlerinizi de o yüzden mi bu kadar güzel diyorlar. O da yok canım ne alakası var diyor. Video ayrı fotoğraf ayrı ikisinin de sistemi çok farklı çalışıyor. Hakikaten öyle. Bir yerde videoya bastığımda fotoğrafı kaçırıyorum. Fotoğrafları çekerken videoyu kaçırıyorum. Öte yandan bir de şöyle bir şey var. Sabit fotoğraf gibi video çektiğinde onu haber olarak özellikle

anlatmak çok zor oluyor. Takip etmen lazım. Kameramanlık ayrı bir profesyonel bir meslek, foto muhabirliği ayrı bir profesyonel meslek ama kurumlar biraz da ticari kaygılarla bunu istiyor. İkisi aynı anda yapması çok zor bir şey gerçekten. Eğer ikisini de yaparsan ikisi de güzel olmaz, ben öyle düşünüyorum ama ekmeğimi kazanmak için mecbur kalırsam ne yapayım o zaman.” (K8)

K15, fotoğraf ve videonun geleceğe belge bırakması açısından aynı öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak ona göre fotoğraf ve video birçok açıdan birbirinden uzaklaşmaktadır. Her ne kadar ikisini aynı anda başarabilenler varsa ona göre ikisinin aynı anda yapılması için muhabirin iki parçaya bölünmesi gerekmektedir:

“Sonuçta ikisi de görsel alanda ve birbirini tamamlayan şeyler ama her foto muhabirin iyi bir video çekebileceğini düşünmüyorum çünkü bir yandan videonun içinde görüntü yönetmenliği dışında da teknik ve sanatsal bakış açısı gerekiyor. Çoğu foto muhabirin bir kadrage gördüğünü sığdırabilme başarısının video akan bir görüntüde sağlayabileceğini de düşünmüyorum ama yapabilenler de var. Tercih meselesi olarak görüyorum bunu ben. Benim de belgesel çekimlerim ya da içinde çekim ekibinin belgesel projeleri var. Oluyor da. Tabii fotoğraf çok daha cezbedici benim için çok daha rahat bir iletişim dili kendi açımdan. Ya da zorluklarıyla bile içinde bulunduğum bir alan ama videonun da gereksinimi biliyorum. Gerekıyor ve olması gereken bir şey. Hele ki belgesel olarak ya da foto muhabirliği alanında haber değeri taşıması ya da dünya tarihine bırakma amaçlı yapılan bir işin videosu ya da fotoğrafı olması gerekiyor. Tam karşısında durmuyorum hiçbirinin ama kolay değil teknik olarak hem fotoğrafı hem videoyu aynı çekim süresi içerisinde yapmak zaten çok çok zor iki parçaya bölünmek gerekiyor. O da çok kolay değil.” (K15)

K16 da video ve fotoğrafın ayrı alanlar olduğunu belirtmektedir. Ona göre sadece video çekmek anlatım açısından yeterli olmamaktadır. Post prodüksiyon süreçleriyle videonun aynı zamanda kurgulanması gerekmektedir:

“Fotoğraf ve video birbirinden çok bağımsız hareketler. Video çektiğiniz zaman aslında, videoyu sizin kurgulamanız gerekiyor. Bu başka bir alan çünkü dünyanın en iyi videosunu çekebilirsiniz. Ama çok iyi bir kurgunun içinden geçmediği müddetçe belki çektiğiniz şeyin karşılığını alamayabiliyorsunuz. Fotoğraf zaten başlı başına aslında çok başka bir alan. Video tamamen bağımsız bir alan. Evet, ikisi de görüntü odaklı şeylerden bahsediyoruz. Ama bu şunun gibi ajanslar hep böyle ilerliyor ya sistem. Video çeksin, fotoğraf çeksin. Haber metnini yazsın. Kurgusunu da yapsın ve tam hazır bir şekilde yayına verilsin. Bunu ben çok doğru bulmuyorum. Çünkü foto muhabirliği çok başka bir emek isteyen bir şey video kendi alanında çok bambaşka bir olay. Ben hiçbir foto muhabirinin, gerçekten video çekmeye niyetli olacağını zannetmiyorum açıkçası. Bana çok sağlıklı gelmiyor.” K16

K16'nın kurgunun önemine dikkat çekmesi K4 tarafından da dile getirilmiştir. Aynı anda video ve fotoğraf çekiminin imkânsızlığı K4'e göre kurguda düzeltilebilir bir sürece dönüştürülebilir:

“Ben yeni yeni yapmaya başladım bunu. Bu biraz da pratikle olan bir şey. Şimdi videoda kurguyu da siz yapıyorsanız aslında kolay. Mesela kurgulamayı siz yapıyorsanız. Kurguda fotoğraf olarak hangi olay, video olarak hangi olay bana daha göze gelebilir. Bunları seçimi aslında size kalmış. Bunların ikisini de siz yaptığınız için başkasının videosunu alıp montajlamadığım için aslında, mesela çok iyi bir fotoğraf vardır. Fotoğrafi çekiyorsun o zaman videoya geçiriyorsunuz. Bu videonun o bölümüne de o fotoğrafı koyarsın o çok iyi fotoğrafı koyarsınız. Akan videonun içerisine. Kimse de size ya bunun videosu niye yok demez mesela. Öyle bir multimedyanın içerisine fotoğraflarını da yerleştirirsiniz görüntüyü de yerleştirirsiniz.” (K4)

K12'ye göre kameramanlar ile foto muhabirleri arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Ona göre çağın getirdiği gereklilikler video ve fotoğraf kavramını birbirinden ayıramayacak bir noktaya getirmiştir. Bu bağlamda K14'e göre foto muhabirliği kimliğinden uzaklaşmaktadır. Ona göre kameraman ile foto muhabirliği arasında bir ayrım vardır ancak foto muhabirinin video da çekmesi durumunda artık foto muhabirliği kimliğinden bahsetmek güçleşmektedir:

“Şimdi foto muhabirliği tanımından vazgeçmeye doğru gidiyoruz. Özellikle şey, bu geleneksel medyada çalışan arkadaşlardan bahsediyorum çünkü şunu söylemeye çalışıyorum foto muhabiri foto muhabiridir. Videografır videografıdır. Onun ikisini de birden yapan insan çok şey gelmiyor açıkçası. Bu yeni nesil, bir tanımlanmaya muhtaç yeni bir iş modeli çıkarıyor ortaya. Hem video çekebilen doğru biçimde hem de doğru biçimde fotoğraf üretebilen. Şimdi ona foto muhabiri demek çok mümkün değil açıkçası. Benim tarafımdan bakılınca çünkü foto muhabiri, tamam başka türlü tanımlayabiliriz bunu ama ona isim siz koyacaksınız abi bu bence artık bir foto muhabiri değil.” (K14)

K14'ün belirttiği kimlik aşınmasının yansımaları sektörde farklı kavramsallaştırmalarla ortaya çıkmaktadır. K2'ye göre foto muhabirliği istihdamında farklı mesleki tanımlamalar kullanılmaktadır. K2'ye göre Reuters, artık “foto muhabiri” olarak istihdam yapmamaktadır. “Videografır” tanımının da kullanılmadığını söyleyen K2, Reuters'ın yaklaşımının “görsel üretim” olduğunu belirtmektedir. K2'nin, haber fotoğrafçılığı profesyonelliğinin istihdam alanında kavram düzeyinde yaşanan dönüşüme ilişkin belirttiği "görsel üretim" süreci daha önce K8'in belirttiği üzere "görsel gazetecilik"tir.

Foto muhabirliği kimliği, akışkan bir kimliğe dönüşmektedir. Akışkanlığa neden olan ise mesleğin dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan müphemliktir. Bauman'ın ifade ettiği üzere dilin adlandırma işlevinin etkisini yitirmesiyle müphemlik kaçınılmazdır. Dilin kategoriler arasındaki netliği ve keskinliği sağlayamamasına benzer şekilde

(2017b, s. 13) foto muhabirliğini de keskin tanımlamalarla sınıflandırmak güçleşmektedir.

Video, foto muhabirlerini çok yönlü etkilemektedir. Fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi sonucunda video ve fotoğrafın birbirine daha çok yakınsaması fotoğraf ve video arasındaki sınırın silikleşmesine neden olmaktadır. Fotoğraf makinelerindeki gelişen teknoloji hareketli görüntü arasından durağan görüntünün alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, ortaya çıkan durum sadece hareketli görüntü ile durağan görüntü arasında karar vermekle ilgili değildir. Başka bir ifadeyle, video teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte görüntünün keskinleşmesi, videolardan ekran alıntısı düzeyinde durağan görüntüler alınmasını kolaylaştırmaktadır. Elde edilen görüntüler, şu an görece fotoğraf düzeyinde kaliteli olmasa da gelecekte daha keskin görüntülerin elde edilmesiyle foto muhabirliği yeniden bir dönüşüm sürecine girebilme ihtimalini taşımaktadır. Videonun duraklatılmasıyla elde edilebilecek görüntüler "karar anı" olgusunu dönüştürebilecek potansiyele sahiptir:

“Şu anda 4K, fotoğraf makinelerinde var. 4K video kaydedebiliyor. 12 milyon megapiksele filan aşağı yukarı denk geliyor bu. Bizim zaten çoğu geçtiğimiz fotoğraf, bu çözünürlükte. Şimdi, 4K video çeken bir kamera üzerinden bir anı alıp kullanmaya başladığınızda, artık foto muhabirliği dediğimiz şey tamamen ortadan kalkmış olacaktır. Haber anlamında söylüyorum. Tabii ki proje yapanlar devam edecek. Farklı hikâyeler yapanlar devam edecek. Bu asla, sonlanacak anlamına gelmiyor. Ama burada şu anda 4K, bu fotoğraf makinelerin içerisinde var. 5K çıktı. 8K çıktı. Onlar da bu ekipmanın içerisine girdiğinde artık diyecekler ki hiçbir şekilde fotoğraf çekmeyin. Video çekin onun içinden biz görüntü alır. Onu kullanırız. Böylelikle de aslında, fotoğrafın zamanı, anı durdurma kısmını, timing hikâyesi yavaş yavaş ortadan kalkacak gibime geliyor.” (K6)

K14 de aynı olgunun foto muhabirliği kimliğini değiştireceğini savunmaktadır. Ona göre foto muhabirliği kimliği büyük bir belirsizliğin içindedir. 4K video teknolojisinin içerisinden durağan görüntü elde etmek foto muhabirliği profesyonelliğinin yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla “foto muhabirliği” kimliği yeniden tanımlanmaya muhtaç bir kavrama dönüşmektedir:

“Söylediğim gibi aslında artık yeniden tanımlanmaya muhtaç bir şey, bu çünkü artık, biraz önce de konuştuk ya. Hem video çekiyor hem fotoğraf çekiyor hem yazısını yazıyor. Karman çorman bir şey aslında bu fotoğrafın bile artık yeniden tanımlanmaya ihtiyacı var. Özellikle videonun bu kadar yaygın biçimde kullanılması, videonun içinden capture (görüntü) alınabilmesi, olanakları, dolayısıyla orada bir sürü açmaz var. Tıkandı, geleneksel anlamda referansları çok güçlü olan ama artık hiçbir geçerliliği olmayan durumlar bunlar. Bizim açımızdan artık hiçbir geçerliliği yok. Hükmü yok bunların. Dolayısıyla sen doğru

anda, en muhteşem karar anında fotoğraf çekeyim desen ne olacak. Adam 4K görüntüden video çekse, oradan bir capture (görüntü) alsa zaten bu kolaylıkla kullanılabilecek bir malzeme. Teknik anlamda da güçlü bu malzeme. Çözünürlüğü düşer, bunu kullanamayız diye bir şey yok. Dolayısıyla artık böyle bir zamanda, bunun yeniden tanımlanmaya muhtaç bir şey olduğunu düşünüyorum açıkçası.” (K14)

Foto muhabirliği kimliğinin yeniden tanımlanmaya muhtaç olması Bauman’ın yaklaşımıyla ele alındığında post modern dönemde kimliklerin, sabit olmaktan uzaklaşmasıyla (2018b, s. 116) ilgilidir. Bauman’ın akışkan modernitede sınırların uzun süre şeklini koruyamaması metaforuna (2017a, s. 25-26) benzer şekilde, haber fotoğrafının katı bir görünüme sahip filmde, sınırların özelliklerini gösteren dijital piksellere geçişiyle birlikte haber fotoğrafı şeklini korumakta zorlanmaktadır. Bu da video ve fotoğraf arasındaki geçişkenliği artırmaktadır.

Video içerisinden fotoğraf alınabilmesi ise yeni bir beceri anlamına gelmektedir. K4, videolar içerisinden alınacak fotoğrafların seçiminde editörlerin ve foto muhabirlerin yeteneğinin önem kazanacağını söylemektedir:

“Belki de şöyle bir şey, belki de ileriye doğru o kadar kaliteli videolar çıkacak ki, mesela. Fotoğraf çekme zorunluluğumuz kalmayacak. Belki de donduracak videoyu, akan görüntüyü dondurup onun içerisinden fotoğraflar çıkartacak. Bu dönem de olacak. Teknoloji sürekli geliyor. Böyle bir şey olduğu zaman da fotoğrafçılık denilen bir şey olacak belki de o görüntü içerisinde, fotoğrafçı olman gerekiyor ki videonun içerisinden o fotoğrafı alabilesin. Çıkartmayı bilmek bir meziyet aslında. Burada editörlük girecek devreye, fotoğrafçılık gözü girecek devreye ama bir şekilde evrimleşecek. Bundan 10 sene önce çektiğimiz makineler bakıyorum. Yaptığımız işlere bakıyorum. Şu anda yaptığımız işlere bakıyorum. Çok şey değişti. Bundan 15-20 sene evvel çok çok daha başka bir şeydi. Bundan 15-20 sene sonra çok çok daha başka şeyler olacak.” (K4)

Video çekim işinin foto muhabirliği kimliğini aşındırdığını düşünmeyen foto muhabirleri de bulunmaktadır. Örneğin K7, fotoğrafın anlatım gücünün yetersiz kaldığı durumlarda videonun kullanılmasında sorun olmadığını belirtmektedir. Geçmişte çalıştığı ajansın politikası gereği fazla video çekemediğini belirten K7, bunun sebebinin fotoğraf editörlüğü mesleğinin varlığına bağlamaktadır. Buna göre geçmişte editörler, foto muhabirlerinin nerede fotoğraf çekimini bırakıp nerede video çekmeye başladığını, fotoğrafların akışından anlamaktaydı. Ancak K7, video çekim konusunda herhangi bir sorun görmemektedir. Ona göre fotoğrafın kaçırılması durumunda, yüksek çözünürlüklü videoların durdurulmasıyla ekran görüntüsü alınarak sorun kısmen çözülebilmektedir.

Ancak K7'ye göre elde edilen görüntü kalitesi, haber endüstrisine göre olmayıp daha çok Instagram'da yayınlanabilecek bir kaliteye sahiptir.

Foto muhabirliği kimliği içerisinde “video üretiminin” sorun olarak görülmemesi, akışkan dönemin bir zorunluluğu olarak kavramsallaştırılabilir. Bauman'ın betimlediği akışkan yaşamda “son kullanma tarihi geçmiş niteliklerin terk edilmesi, kimliklerin parçalanması veya ortadan kaldırılması” modernleşme anlamına gelmektedir (2018a, s. 9-10). Bu bağlamda, foto muhabirleri de “geride kalmamak” adına sürekli ilerlemek ve foto muhabirliği kimliğine yeni unsurlar eklemek zorundadır. Videonun kanıt oluşturma boyutunun olması ve gazetecilik kimliğini güçlendirmesi, bu geçişi kolaylaştırmaktadır.

K5 ise foto muhabirliği kimliğinin korunarak aynı zamanda video da çekilebileceğini düşünmektedir. K7'ye yakın bir bakış açısıyla fotoğrafın yetersiz kaldığı durumlarda video çekiminin avantajlı olacağını belirten K5, videonun foto muhabirlikte destek unsuru olarak kullanılabileceğini belirtmektedir:

“Sadece oradan kopup başka bir yere gitmekten bahsetmiyorum. Ben televizyon programı da yaptım ama ben foto muhabiriyim. Eninde sonunda benim döneceğim, dolaşp geleceğim yer foto muhabirliği. Ben video da çeksem de foto muhabiriyim. Fotoğraf çeken biriyim. Dolayısıyla onlar benim ikinci destek unsurlarım olacak. Asıl unsurlarım şimdilik olmayacak. Dolayısıyla şimdilik onları kullanmak, makinede bu özelliklerin olması, bazen fotoğrafla anlatamayacağın, yetiştiremeyeceğin, tatmin etmeyen şeyleri bir videoyla anlatabilirsin. Tek kareyle anlatamayacağın bir şeyi 3 saniyelik görüntüyle anlatabiliyorsun. Şimdi ben de bir olaya gitsem. Bir yerde bir şey olsa fotoğraf çekip, yanına 3 dakika 5 dakika video çeksem herhalde baya bir iş yapmış olurum öyle söyleyeyim. O düşüncedeyim. Video journalismi çok önemsiyorum. Gelecekte çok da iyi işler yapılacağını düşünüyorum. Öyle söyleyeyim.” (K5)

K8, videonun önemli bir materyal olduğunu belirtmektedir. Ancak ona göre fotoğraf etki açısından daha güçlü bir araç olarak varlığını sürdürmektedir:

“İşte 10 yıl video teknolojisi bu kadar gelişkin miydi gelişkindi. 10 yıl önce olan bir olayı hala fotoğrafla hatırlamaya devam ediyoruz. Evet, video da çok kuvvetli bir materyal ama mesela toplumda bakın toplumları hareket geçen olaylar genellikle fotoğraflar üzerinden ortaya çıkıyor. Ülkemizde dünyada da hala günümüzde de bu şekilde de devam ediyor ve mesela Twitter'da Amerika'da Minneapolis'te polis, siyahi bir vatandaşı öldürdü orada. Bir bina yanarken bir fotoğraf gördünüz mü? O önemli bir binaymış Minneapolis'te. Mesela kimse onun videosunu paylaşmıyor. Videosu var 50 saniye bir dakika 2 dakika, ama herkes fotoğrafik görseli paylaşıyor. Toplumlar üzerinde etkisi çok daha kuvvetli.” (K8)

Kameraman ve foto muhabirliği mesleği arasında ayırım koyan isimlerin aksine K7, video ve fotoğraf araçlarının temelde aynı olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda

ona göre kameramanlık ile foto muhabirliği her ne kadar benzer olsa da hareketli görüntüye kıyasla durağan görüntünün etkisi daha kalıcıdır:

“Şimdi video dediğiniz şey. Bir saniyelik bir hareketli görüntü, 24 tane kare. O zaman değişen bir şey yok. Biz sonuçta aynıyız. Ben de hareketli çeken de aynıyız. Zaten baktığınız zaman dünyadaki iyi sinemacıların hepsi ya fotoğrafçıdır ya da sahne, bir görüntü işleriyle uğraşmış insanlardır. Sen kafadaki kareyi dondurduğun zaman akılda kalan o oluyor. Bugün dünyadaki Hollywood olsun dünyadaki sinema tarihindeki önemli filmlerin biz karelerini hatırlıyoruz hep. Gözünüzün önüne filmin tümü gelmiyor. İçinden üç beş tane kare geliyor. Hareketli geliyor ama üç beş tane. Bugün ne diyeyim size bundan 3 ay önce 4 ay önce Nick Ut geldi buraya Vietnam Savaşı’nın en önemli fotoğrafını çeken kişi. Bizim yakın arkadaşımız. Amerikalıların kullandığı, Napalm’da yanan çocukları çekmişti Vietnam Savaşı’nda, Onun görüntüsü de var. Videosu da var. Ama herkes Nick Ut’un fotoğrafından biliyor. Yine Vietnam Savaşı’nda Eddie Adams’ın çektiği fotoğraf var. İşte üç Vietkong [üyesinin], bir Güney Vietnamlı subay tarafından kurşuna dizilmesi. İnsanlar görüntüyü hatırlamıyor. Fotoğrafı hatırlıyor. O yüzden video da anlardan oluştuğu için karelerden fotoğraflardan oluştuğu için bence büyük fark yok. Birinin etkisi sestten ötürü, hareketten ötürü yarattığı algı daha güçlü oluyor ama kalan yine fotoğraf.” (K7)

Son olarak K1 ise fotoğraf ve videoda hangisinin daha kalıcı olduğu tartışmasına gerek olmadığını belirterek internetin alt yapısında yaşanan gelişmelerle birlikte videonun internet haberciliğinde yükselmeye devam edeceğini söylemektedir:

“Fotoğraf, hep ihtiyaç olacak. Onda hiç kuşku yok benim, durağan görüntülere ama video çok iyi gitmeye başladı. Çok iyi yolda gitmeye başladı. Diyorlar ya eskiden video geçici bir olaydır. Fotoğraf daha kalıcıdır falan. Hayır. Şimdi burada biz fotoğrafın tespitini yapmamıza gerek yok. Eskiden niye videoyu kullanmıyorlardı? İnternetin bant genişliği sorunundan dolayı kullanamıyorlardı adamlar. Bir videoyu siz yüklediğinizde eskinin yavaş açan internetine, saydırıp duruyordu. Video açılmıyor ya da çok düşük çözünürlükte olduğu için kalitesi çok kötü oluyordu. Şimdi internetle ilgili altyapı falan güçlendikçe, insanlara daha hızlı ve rahat bir şekilde sunmaya başladıkça, akışkan görüntüler, insanın haber alma ihtiyacını iyi tatmin ediyor.” (K1)

Özetle, foto muhabirleri arasında videoya ilişkin yaklaşımlar farklılaşmaktadır. Foto muhabirlerin bir kısmı, mesleki kimliğin müphemleşmesi ve akışkanlaşması karşısında direnç sergilemektedir. Öte yandan bir grup foto muhabiri ise birçok açıdan foto muhabirlerinin video üreticilerine dönüşmesini kaçınılmaz görerek videoyu kabul etmektedir. İkinci grup, Bauman’ın akışkan yaşamda aktardığı (2018a, s. 9-10) değişimin yol açtığı dönüşümlere benzer hareket etmektedir. Eş deyişle, foto muhabirleri açısından kimliğin parçalanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Geride kalmamak adına sürekli hareket etmek ise artık bir zorunluluktur.

7.4.4. Artan hızın gazetecilik pratiklerine etkisi

Dijitalleşme, gazetecilik pratiklerinde uzam engelini ortadan kaldırarak haber fotoğrafının iletimini anlık seviyeye indirgemıştır. Gelişen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gazetecilerin çalışma pratiklerine eklemlenmesiyle, foto muhabirleri fotoğraflarını olay yerinden çok kolay bir şekilde gönderebilecek duruma gelmişlerdir.

Analog dönemde fotoğraf iletiminin çok yavaş olduğunu belirten K14, dijitalleşmeyle bu sürecin hızlandığını belirtmektedir. Foto muhabirliğinin hıza dayalı olduğunu belirten K1, yakalanan anı hızlı bir şekilde kamuoyuna iletmek zorunda olduklarını söylemektedir. Bu anlamda ona göre hız üzerine inşa edilen gazetecilik açısından dijitalleşme, iş akışının hızlanması anlamında olumlu katkılar sunmuştur. K18'e göre analog sistemler çağın gerisinde kalmıştır. K18'e göre dijitalleşmeyle birlikte maliyetler düşmüş, kalite yükselmiş ve haber fotoğrafın iletimi hızlanarak haber pratikleri kolaylaşmıştır. Analog dönemde uzun zamana yayılan filmlerin banyo edilmesi gibi kimyasal süreçler ortadan kalkmıştır. Bu anlamda foto muhabirleri, "karanlık odalardan" "dijital haber odalarına" geçişi genel anlamda olumlu görmektedir.

Fotoğrafın iletiminin hızlanmasını sağlayan önemli bir unsur analog dönemde film yıkama ve tarama süreçlerinin zaman almasıdır. K2 ve K5 analog dönemde yer alan film yıkama süreçlerinin ortadan kalkmasını işi kolaylaştıran bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda film maliyetleri ortadan kalkmış ve hız parmakların hareketleri seviyesine indirgenmiştir:

"Aynı zamanda zaten hızla ilgili söylemeye gerek yok. Zaten eskiden bir yurt dışından gazeteye çektiğin bir fotoğrafı göndermek bile o kadar külfetliyken, şimdi saniyelerle o fotoğrafı gazeteye gönderebiliyorsun. Çok hızlı hareket ediyorsun. Bizim için maliyeti de işte yıkanması, taratması, göndermesi, fotoğraf çekiyorsun, bir de bunu yıkatmanız gerekiyor. Yıkayıp bir de taratmanız gerekiyor. Şimdi öyle değil. Parmağınızın uçlarında fotoğrafı istediğiniz dakika içinde gazeteye gönderebiliyorsun. Bu da biraz daha bizim yükümüzü hafifletmiş oldu." (K5)

Analog dönem ile dijital dönem karşılaştırıldığında ise hızlanan haber süreçlerine yetişebilmek "insan üstü" bir çabayı gerektirmektedir. Buna göre bazı durumlarda bilgisayarların bile hızı yavaş kalmaktadır:

"Mesela şundan bahsedeyim önce fotoğraf geçmekle ilgili bir şeyden bahsedeyim. Eskiden bir takım kocaman cihazlarla filmleri sarıp okutup yurtdışındayken yolluyorlarmış. Şimdi şöyle bir şey olmuştu. Reuters'ta çalışıyorduk eskiden benden epey yaşça büyük bir abimiz. Ben ajansın bana verdiği epey iyi bir bilgisayarla Photoshop'ta bir şeyler yapıyorum ama iş

o kadar acele bir iş ki o bilgisayarın hızı bile bana yavaş kalıyor. Muhtemelen o an elimin altında dünyanın en iyi bilgisayarı da olsa o da bana muhtemelen bana yavaş kalacaktı adam da dedi ki, beni stresli görünce ‘Ya kardeşim biz bundan 15-20 yıl evvel bir fotoğrafı geçmek için 10 dakika bekliyorduk. Şu an emin ol zaten çok hızlı geçiyorsun. Gönderdiğin süre zaten inanılmaz hızlı bir süre. Rahat ol sakinleş’ demişti. Hakikaten öyle bir durum var.” (K8)

K2, gelişen teknolojiyle fotoğraf iletiminin daha hızlı ve interaktif olduğunu belirtmektedir. Buna göre yeni yazılımlar aracılığıyla fotoğraf makinelerine bağlanan kablolar ile haber fotoğrafçıları olay yerinden doğrudan fotoğraf gönderebilmektedir. Fotoğraf, gönderildikten sonra ise fotoğrafa ait bilgiler editörler ve muhabirler arasında kurulan iletişim sayesinde elde edilmektedir. K4, bu sistemi deneyimleyenlerdendir. Yeni dijital teknolojiler aracılığıyla fotoğraf uzam engellerini kolay bir şekilde aşabilmektedir. Eş deyişle, dijital teknolojiler uzam ve zaman ilişkisini haber pratikleri açısından köklü bir biçimde dönüştürmektedir:

“Çok çok önemli olaylarda, sıcak haberlerde çalışma sistemimiz bu şekilde özellikle şampiyonlar ligi maçlarında, dünya kupalarında, Avrupa şampiyonalarında, mesela öyle bir teknik var ki artık kablo çekiyorsunuz sahanın kenarına. İnternet kablosu var. İnternet kablosunu makineye bağlıyorsunuz. Ses kaydı yapabiliyorsunuz. Çektiğiniz fotoğrafa, sağ taraftaki futbolcu, 16 numara adı Alexandre, sol taraftaki futbolcu Mehmet-Ali neyse fotoğraf 30 saniye sonra Paris’teki, dünyanın öbür ucundaki editörün masasına düşüyor. Editör benim ses kaydımı dinleyerek, önünde bulunan listede futbolcuların adını, onlarda da zaten hazır şablonlar var. Mesela şöyle bir şey olmuştu. İşte 2018’deki Rusya’da dünya kupasında 28 saniyede abonelerin önüne İngiltere Belçika maçıydı sanırım. 28 saniyede abonelerin önüne ilk fotoğrafı atan bendim mesela. 28 saniyede aboneler fotoğrafa ulaştı. Maç düdüğü çaldı, 28 saniye sonra fotoğrafım editörlerin önündeydi mesela.” (K4)

Dijitalleşmeyle birlikte son teslim tarihi (deadline) kavramı ortadan kalkmıştır. Öte yandan fotoğraf, üretimi ve iletimi daha kolay hale geldikçe gazetecilik pratiklerinin de hızlanması sonucu yan etkiler olarak ele alınabilecek bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Haberin iletiminin anlık seviyeye gelmesi haber kavramı, endüstrisi içerisinde takipçi kazanma ve beraberinde saygınlığın kazanıldığı bir sürece evrilmiştir:

“Kesinlikle oluşturuyor. Bakın eskiden şöyle bir şey, ben, eskiyle diyorum. Yeniyi, iki zaman içinde çalıştığım için rahatlıkla konuşabilirim. Eskiden mesela gazeteci meyhaneleri vardı. Bizim eski ağabeylerimizden, alkolle çok arası iyi olan bir adam değilim ama şimdi baktığımda benim o dönemde oralarda çok keyifli sohbetlerin yapıldığı mekânlardan bahsediyoruz. Saat altı-altı buçukta herkes orada toplanabilirdi. Çünkü niye? Gazete baskıya giriyor. Bir daha da fotoğrafa ihtiyaç yok. Akşamleyin dünyayı çok değiştirecek bir olay olmazsa, ertesi günün gazetesine giriyordu. Deadline dediğimiz olay gazeteler için

ertesi sabahı, baktığımızda. Şimdi şu an gir yazılı basında kısmen bu var. Ama yazılı basının çöküşündeki temel sebeplerden bir tanesi deadline. Şimdi internette gelişmeler anlık; sosyal medyası olsun, gazeteler olsun çabuk paylaşıyor ve bu ön alma size takipçi getiriyor, saygınlık getiriyor.” (K 1)

Ağ tabanlı gazetecilik süreçlerinde internetin temelini oluşturduğu yeni hız, artan enformasyon ile birlikte haberin değerlendirilmesine daha az zaman bırakmaktadır (Van der Haak, 2012, s. 2933). Kurumların haberi daha hızlı paylaşma amacıyla hareket etmesi K1'e göre hataların artmasına neden olmaktadır. Ona göre gazetecilikte en önemli kavram teyit mekanizmasıdır. Bu anlamda artan hız teyit mekanizmasının işlevini yitirmesine sebep olmaktadır. Hataların artması ise güven erozyonuna neden olmaktadır. Bu anlamda K1'e göre gazetecilerin yurttaş gazetecilerden daha saygın bir düzeye getirilmesi, gazeteciliğe yapılacak yatırımlarla gerçekleşebilir. Dolayısıyla hızlı olumlu anlamda kullanmak da mümkündür:

“Dünyada daha farklı bir boyutuyla baktıklarında, fake news kavramını çok ön plana çıkartıyorlar, yalan haberler, yanıltıcı haberler noktasında. Şimdi kimisi bunu bilinçli olarak yapıyor. Kimisi bilinç dışı olarak yapıyor. Yeterince teyit mekanizması iyi işletilmediğinden dolayı... Bu iyi işletmeme, bazen rekabete dayalı olarak hızlı verme çabasına varıyor. Kimi zaman haber, editör kadrosunun zayıflığından oluyor. Daha düşük ücretle, daha az kişiyle çalıştırdığımızda, çok yoğun haber bombardımanı altında dikkatsizlik burada oluşabiliyor. Şimdi bunların hepsine baktığımızda, yan yana getirdiğimizde; bizim gazeteciye ayakta tutabilecek, yurttaştan onu daha saygın yere koyup bunu bir meslek haline, ihtiyaç haline dönüştürecek şey; güven. Bu güveni sağlayabilecek, gerekirse bu yazılımla ilgili altyapılar olabiliyor ya da nitelikli editöryal yapıyla, sizin bu güveni tesis etmeniz gerekiyor. Hız bu anlamda problem oldu. Ama hıza ilişkin olumlu yönüyle baktığımızda, bir futbol maçı, birinci dakikadan, Depo Photos'ta biz fotoğraf yayına koyuyoruz. Maç başladı, biz de olayın üzerindeyizi göstermek için. Şimdi bu hızı doğru ve akılcıca kullanan kurumları, bir şekilde vazgeçilmez yapıyor.” (K1)

Ağ gazeteciliğinin bir özelliği olarak internet ve dijital teknolojilerin sağladığı hız, haberin olay yerinde güncellenen ve yeniden yazılan bir ürüne dönüştürmüştür (Van der Haak vd., 2012) K4 bu olguya dikkat çekerek fotoğrafın ve görüntünün hızlı iletilmesinin anlaşılabilir olduğunu ancak haber düzeyinde teyit mekanizmasının işletilmemesinin problemlere yol açtığını belirtmektedir. Çözüm ise teyit mekanizmasının işletilmesidir:

“Ben mesela şunu görüyorum Türkiye'de özellikle son dakika habercilikte haberi teyit etmeden, doğrusu yanlış öğrenmeden, bu haberi ilk veren olabilmek için gazeteciler aslında çok büyük riskler altına giriyorlar. Birçok örneği var. Birçok son dakika haberinin aslında öyle olmadığı, gazetecinin aslında insanları yanlış bilgilendirdiği bu tür örneklerle

dolu aslında her gün internet. Bu konu hakkında ben de haberlerin teyit edilmesi gerektiğinin, bir kere değil hatta üç kere yaptıkları haberi, verdikleri son dakikanın, teyit edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde yaparlarsa daha sağlıklı bir habercilik yapmış olurlar diye düşünüyorum. Bazen televizyonu açıyorum son dakika diyor haberi veriyor daha sonra haber bülteni bitmeden adam kendisini tekzip etmek zorunda kalıyor. Ya aslında öyle değilmiş özür dileriz yanlış anlamışız. Aşağı yukarı her gün ben haberleri izlediğimde böyle bir şeyle karşılaşıyorum. Mutlaka haber kaynaklarından yaptıkları haberin teyidini alsınlar teyit ederek, teyit etmeden haberlerinin vermesinler diyorum.” (K4)

K3, dijitalleşmeyle birlikte analog dönemde kullanılan ekipmanların neden olduğu yavaşlığın ortadan kalkmasıyla birlikte kendilerinin daha hızlı olmasının beklenildiğini belirtmektedir. K3'e göre kurum, kendisinden hata yapılmadan olay yerinden hızlı bir şekilde haberin geçilmesini beklemektedir. Daha sonra ise haber bitmeyen bir süreç olarak sürekli devam eden bir olguya dönüşmektedir:

“Orada ilk etapta hemen acil bir şekilde flaş geçelim diye olay yerine gidip ilk gözlemler sonucunda hemen flaş yazıp göndermek. Tabii burada ilk geçtiğimiz zaman haberi bütün medya kuruluşları sizden veriyor bu haberi. Bu da tabii sizin dediğiniz bu marka olayı oradan geliyor. Tanıtım marka falan, burada belli oluyor. Çünkü ilk haberi geçtiğiniz anda herkes sizden kullanıyor. Sonrasında arkasını daha geniş bir şekilde verebiliyorsunuz. Burada merkezden çok fazla, bölge müdürümüz merkezden çok fazla uyarı alıyor. Özellikle haberlerin hızlı geçilmesi konusunda ve şöyle aktarım konusu bizde mesela bizim internetlerimizde aktarım hızlıdır her zaman. Alış, indirme biraz daha yavaştır ama aktarım her zaman çok hızlıdır. Orada en ufak bir hız kaybına bile müsaade yok. O yüzden müdürlerimiz falan her zaman ilk önce haberin geçilmesini, ardından haberle beraber bir kare fotoğraf, ardından görüntü, sürekli görüntü gönderip, haberi de detaylandırarak ikinci bir haber yazmaya ya da üçüncü bir haber yazmamızı istiyorlar. Ama ilk haber yazımında son derece hızlı davranmamızı istiyorlar. Bu internet özellikle muhabir üstünde de hız konusunda çok fazla baskı uyguluyor diyebilirim.” (K3)

Kurumlar arasında haber atlatma rekabeti, dijitalleşmeyle birlikte daha fazla artmıştır. Dolayısıyla artan hız, fotoğrafın kalitesinin ve içeriğinin ikinci plana düşmesine neden olmaktadır. Buna göre fotoğrafın hızlı iletilmesi sahada çalışmayı zorlaştırabilmektedir:

“Dijital teknolojiler, bir kere hız anlamında olumlu anlamda inanılmaz bir etki etti. Bazı önemli olaylara gittiğimizde ajans en hızlı fotoğrafı kim atacak diye bekliyor. Bunu açık açık dile getirmiyorlar ama fotoğrafın içeriği önemli değil, kalitesi önemli değil, hız. Şu an bir kare de olsa üç kare de olsa bize [gönder]. Havalimanında patlama olmuştu mesela. Hava limanındaki patlamada ben havalimanına gittim. Çalışmadım bile. Ondan sonra makineye takmış olduğumuz bir tane internet bağlantısı sağlayan bir tane alet var. Onu

bağladım makineye, ajansı aradım telefonda dedim ki hızlı olabilmek için fotoğrafları anında transfer edelim. Bunların altyazılarında captionlarında bir problem olduğu zaman beni arayabilirsiniz. Fotoğrafi çektiğim anda artık fotoğraflar gitmeye başlıyordu. Paris'teki editörün önüne düşüyordu fotoğraflar.” (K4)

Hızlanma strese sebep olsa da aynı zamanda sahada konforu da yaratabilmektedir.

Örneğin sahada ilk fotoğraf iletildikten sonraki süreçte daha rahat çalışılabilmektedir:

“Oluyor aslında ama bir taraftan da şöyle, bir taraftan da bir rahatlık da verebiliyor. Şöyle bu aslında biraz gittiğiniz işle alakalı bir durum bir mitinge gittiğiniz. Bir miting yapılıyor. Çok kritik bir şey diyelim ya da cumhurbaşkanı konuşuyor bir yerde bir şey oluyor. Orada mesela ilk fotoğrafları geçtikten sonra zaten rahatlıyorsunuz. O yüzden o artı bir şey de olabiliyor. Maçta da eksi bir şey de olabiliyor. Çünkü sürekli çekip göndermeye yoğunlaşmış durumda oluyorsunuz. Önünüzde bir şeyler oluyor. O anda fotoğraf çekiyorsunuz. Top karşı kaleye gittiğinde hemen başlıyorsunuz fotoğraf göndermeye ama o anda tekrar geri gelebiliyor mesela futbolcular. Tabi o kaçırma şeyi olabiliyor işin açıkçası.” (K6)

Bazı durumlarda fotoğraf iletiminin hızlı bir biçimde gerçekleşmesinden kaynaklı olarak anın kaçırılabilmesi ise fotoğrafın bir an önce iletilmesi telaşından kaynaklanmaktadır:

“Tabii, mesela şunu çok yaşamışım. İşte bir mitinge gittik ve eylem var vs. iş bitti diyelim veya da bitmeye yakın. Acil fotoğraf geçim diye ayrılırsınız ki çok başıma geldi. Ayrıldığın zaman daha büyük bir şey olur. Bu hakikaten, kalsanız bir yandan fotoğraf bekliyorlar. Fotoğraf geçemeyeceksiniz ama öte yandan da şu var. İşte fotoğraf yollamaya, göndermeye gittiğinizde de daha büyük bir işi kaçırma olasılığınız da var açıkçası. Tam böyle arafta kalmak gibi bir şey aslında.” (K12)

Fotoğraf göndermek için sahadan kısa süreliğine ayrılmak anın kaçmasına neden olabilmektedir. Öte yandan sınırsız çekim anın yakalanmasını kolaylaştırmaktadır. Eş deyişle, saniyede artan kare sayısı ile birlikte anı kaçırmak imkânsızdır:

“Şimdi bu artık tabii yeni dönemde teknolojinin bize kazandırdığı, o avantajı hoyratça kullanıyorlar. Bir avantaj bu... Kolay üretiliyor olması, saniyenin kaçta kaçında artık 8 kare, 20 kare, 30 kare basan kameralar var. Özellikle spor fotoğraflarında bunu görmek inanılmaz derecede mümkün. Özellikle bu Word Press'e sürekli bakıyorum. Orada neler var. Ne olmuş ne bitmiş. Spor fotoğraflarında inanılmaz derecede fark var artık. Yeni fotoğraflarda artık o kadar kritik. Çünkü adam saniyede 20 kare basan 40 kare basan bir makineyle çalışıyor. Mesela bir anı kaçırmış olması, deneyimsiz çok avanak bir tip değilse, kaçırması mümkün değil. Dolayısıyla bu bir avantaj gibi görünebilir ama bence negatif bir durum olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Bu bir olanak ve olanağı doğru kullanmak lazım. Sıkıntı olduğunu düşünmüyorum.” (K14)

Hızın haberi farklı şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte K6'nın belirttiği üzere olay yerinden hızlı bir şekilde fotoğraf gönderme telaşı anın kaçmasına neden olsa da hızın olumsuz sonucu yapılabilecek hatalardır. Dolayısıyla K6'ya göre kaçan anın telafisi mümkün iken dijitalleşmeyle birlikte yapılan yanlışların telafisi daha zordur. Bunun sebebi ise fotoğrafın anlık iletiminin bilgiye ulaşmayı anlık seviyeye indirgemesidir. Dolayısıyla hızdan dolayı ortaya çıkan hatalar, haberin anlık seviyede düzeltilir bir ürüne dönüştürmüştür.

Haber, anlık düzeltilebilir bir noktada iken bazı haber türlerinde hatanın geri dönüşü mümkün olmayabilmektedir. Örneğin K11'e göre her ne kadar hızdan kaynaklı yapılan hataların düzeltilmesi yapılabilirken spor haberlerinde viral seviyesinde yayılan fotoğrafların düzeltilmesi mümkün değildir. Bunun sebebi ise fotoğrafın yayılmasında başka bağlantıların devreye girmesidir. Eş deyişle, kontrol kurumun elinden çıkmaktadır. Dolayısıyla yanlış haberin düzeltilmesi bu açıdan kolay değildir.

K16 ise fotoğrafların anlık düzeyde gönderilmesinin strese sebep olmakla birlikte güzel bir yönünün de olduğunu ifade etmektedir. Ona göre hızı yakalamak streslidir. Ancak hareketli bir ortamda çalışmak aynı zamanda içerisinde güzelliği de barındırmaktadır. Dolayısıyla hız, aynı anda stresi ve avantajı bir aradan barındırabilmektedir:

“Buradakiler avantaj sağlıyor ama aşırı bir stres söz konusu burada baktığımızda. Bir basın toplantısı olurken size mesajlar gelebiliyor. ‘Buradan fotoğraf var mı, hala niye gelmedi?’ diye. Basın toplantısı sürüyor. Olsun. Laptopunu niye açmadın. Jammer (sinyal bozucu) koyuyorlar. Yayın kesiyorlar bazı yerlerde. Fotoğraf geçemiyorsunuz. Bazı konularda. Bunlar foto muhabirlerini birazcık, kısmen de olsa sıkıntıya sokuyor.” (K1)

Hız, foto muhabirliği pratiklerini hızlandırmaktadır. Hızlanma ise analog dönemde foto muhabirliğinin önemli bir bileşeni olan "karar anı"nın dönüşmesine neden olmaktadır. Analog dönemde sınırlı sayıda kare çekebilme durumu, dijitalleşmeyle birlikte sinematik çekime yaklaşmaktadır. Kritik an ise post prodüksiyon süreçleriyle seçilmektedir. Analog dönemde sınırlı sayıda kare, fotoğraf pratiklerinde daha seçici olmayı sağlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte bu olgu dönüşüme uğramıştır:

“Ama olumsuz tarafına gelince ben şu kısmını çok düşünüyorum. Artık birçok insan görmeden fotoğraf çekiyor. Film kullanırken, mesela daha seçici oluyorsunuz. Detaylara daha çok yoğunlaşıyorsunuz. Daha farklı şeyler arıyorsunuz. Çünkü elinizde sayılı kaydedebileceğiniz malzeme var. Dolayısıyla daha seçici olmak zorundasınız. Ama dijitalde her gördüğümüzü çekip en fazla silersiniz ya da hard diskiniz çoksa onları da saklarsınız. Bu da bence beraberinde işin açıkçası kalitede şeyi getiriyor. Çözülebilecek,

zamanla bence oturacak bir şey. Başka çok açıkçası olumsuz bir tarafı yok. Zaten dijitalin içindeki o derinliği yakalayıp yakalamaması meselesi tartışmalı. İşin aslına bakarsanız hala o filmdeki duygu, başka bir duyguydu. Onu işin açıkçası hala ben çok yansıtmadığımı düşünüyorum. Ama teknik olarak gerçekten inanılmaz ileride. Filmle kıyaslanmayacak kadar ileride. Dijital bence çok büyük oranda artı durumda.” (K6)

Hızlanmayla birlikte artan sayıda kare çekimi, haber fotoğrafçılığı mesleğinin özünden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Hızlı çekimle birlikte çekilen çok sayıda fotoğraf, post prodüksiyon sürecinden geçirilmektedir. En iyi fotoğraf ise bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu süreç ise analog dönemde belirleyici olan “karar anının” arka planda kalmasına neden olarak yabancılaşmaya neden olmaktadır:

“Kötü yanlarıysa, biz foto muhabiri olarak bu tür dijitalerle uğraşırken, hızla uğraşırken bazen konun özünü kaçırebiliyoruz. Mesela eskiden film kullanırken film çok pahalı bir şey olduğu için ben bekliyordum mesela. En mükemmel anı kolluyordum avcı gibi. Hatta motoru da yoktu mesela böyle filmi sarıyorduk başa. Fotoğrafi çektikten sonra, filmi sarıyorsunuz, o anda aklınızda matematiksel birtakım hesaplamalar yapıyorsunuz. Şuradan bir insan geçse nasıl olur. Buraya bir insan gelirse nasıl olur. İşte ışığı biraz daha bu şekilde bekleyeyim ki ışık daha iyi çıksın. O anda da karşıdan bir insan gelirse, o anı kolluyordum. 3 fotoğrafla mesela daha iyi fotoğraflar çekebiliyorduk. Şimdi her şey dijital olduğu için her şeyi bir kartın içerisinde topladığı için. Filme para vermediğiniz için, ne oluyor bu sefer beklemeye gerek bile duymuyorsunuz. Hemen şakır şakır 100 tane 1000 tane fotoğraf çekiyorsunuz hatta aralarından ben bir tane kare yakalarım diye düşünüyorsunuz. Öyle de oluyor genelde. Çok çektiğiniz zaman aralarından bir tanesi evet güzel oluyor. Ama işin özünü kaçırmıyoruz bence. Ben hızlı olaylardan çok fazla hoşlanmıyorum.” (K4)

K4’ün işin “özü”nü kaçırmıyoruz dediği olgu Sennett’in yapılan işlerin akışkanlaştırılmasında “yüzeyselleşme” olgusuna dikkat çekmesiyle ilişkilidir. Akışkanlığın kolaylığı ifade ettiğini belirten Sennett, basitleştirmenin yüzeyselleşmeye neden olduğunu söylemektedir. Basitleştirme ise iş ile olan bağın yüzeyselleşmesine neden olabilmektedir (2017, s. 83). Bununla birlikte, “yabancılaşma” dijital emeğin bir boyutu olarak (Fuchs, 2015b) foto muhabirliğinde artan hızdan kaynaklanmaktadır.

Dijitalleşmenin daha fazla fotoğraf çekilmesine imkân sağlaması, foto muhabirlerinin fotoğrafik becerilerinin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Öte yandan her ne kadar dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan dolayı foto muhabirleri kendilerini geliştirebilme imkânına sahip olsa da aşırı fotoğraf üretiminden kaynaklı olarak fotoğrafların ikon düzeyine erişmesi zorlaşmaktadır:

“Çok üst düzeyde fotoğraf çeken yetenekler şu anki. Bakın Henry Cartier Bresson'un bir lafı vardır. Diyor ki ‘İlk 10 bin kareміz çöptür’ diyor. Film ile çekilen fotoğraflar için

söylüyor bunu. Filmler, şimdi dijitalde. Film değerliydi. İnsanlar çok çekemiyordu. Bir foto muhabirinin ben bakıyorum, fotoğraf makinesine, yılda minimum, 300-400 bin kare fotoğraf çekmiş. O shutter sayısından baktığınızda mesela. Bu kadar bakıyor. Dünyanın iyilerini takip edebiliyor. Fotoğrafları görüyor. Kendi fotoğraflarını kontrollü bir şekilde çekebiliyor. Şimdi bu kişinin çektiği fotoğraflarla geriye dönüp baktığında, diğerlerinden kötü olma şansının ben çok yüksek olduğunu düşünmüyorum. Şu an çok iyi foto muhabirleri, çok iyi fotoğrafçılar var. Burada bak belgesel fotoğrafçılar. Ama ikon olayı, görsel yorgunluktan dolayı, bu paye ya da birazcık da burnumdan kıl aldırمام olayı biraz daha yükseldi diye. Şimdi onlara ikon payesi verilmiyor. Yoksa ikonik fotoğraflar üretiliyor.” (K1)

Fotoğrafın sonradan seçilmesi ise foto muhabirliğinin kuramsal yönünü etkilemektedir. Bu anlamda sınırsız ölçüde fotoğraf çekimi, foto muhabirliğinin “karar anını” dönüştürmektedir:

“O karar anının o decisive moment dediğimiz şeyin, aslında seçerek ortaya çıktığı, çekerek değil, seçerek bir karar anının olması da biraz garip geliyor tabii. Eskiden de film kullanıldığında da insanlar seri fotoğraflar çekiyorlardı. Ama şimdi elinde sınırsız bir kart, yanınızda bilgisayar varsa gerçekten sınırsız. Gün boyu çekebilirsiniz ve makineler, bu Sony’nin bu A9 yeni çıkardığı makine, 20 kare falan diyor saniyede. 4 kare daha eklesinler artık bence hiç deklanşöre basmadan aslında video çeksin onun içinden seçelim. Bu da bir tartışma konusu. Bu da başka bir tartışma konusu. Decisive moment dediğimiz bu karar anının aslında çekilmekten ziyade, seçiliyor olması evet biraz işin kuramsal yönünü de değiştirecektir. Bu kuramsal tartışmaları da değiştirecek yerler.” (K6)

Dijitalleşmeyle birlikte sınırsız ve hızlı çekimin haber üzerindeki yan etkileri bir kenarda tutulduğunda analog dönemle kıyaslandığında dijitalleşme foto muhabirleri tarafından olumlu karşılanmıştır. Öte yandan yer yer analog döneme ilişkin bir özlemin olduğu da görülmektedir. Analog dönemdeki gazetecilik pratiklerinin günümüzde de uygulanmaya çalışılması yabancılaşmanın azaltılmasına yönelik çabalar olarak değerlendirilebilir:

“Ajansın istediği şekilde yapıyorum. Ama kendimi tatmin eden başka işler. Mesela İstanbul’u dolaşıyorum. İstanbul’daki hayatı çekiyorum. İnsanların portrelerini çekiyorum. O tür şeylerden daha fazla zevk alıyorum. Çünkü bekliyorsunuz. An kolluyorsunuz. Doğru anda doğru yerde olmayı, aynı eski analogdaki günlerdeki gibi, bekliyorsunuz. Avantajlı tarafları da var. Bir o kadar da dezavantajlı tarafları da var. Dezavantajlı olduğumuz taraflar da var. Çok fazla araştırmıyoruz. Her şey dijital olduğu için her şey hazır önümüzde armut piş ağzıma düş, dijital böyle bir şey.” (K4)

Dijitalleşmenin sunduğu sınırsız çekime karşın analog dönemin foto muhabirliği pratiklerini uygulamaya çalışmak daha sınırlı sayıda fotoğraf çekmekten geçmektedir.

Başka bir deyişle, çok sayıda çekilen fotoğraflar arasından birini seçmektense olay esnasında çekilen fotoğrafların seçilmesi tercih edilebilmektedir:

“Mesela makineni sadece futbol maçında, basketbol, bir spor organizasyonundaysam evet, seride kullanıyorum. Cumhurbaşkanını izliyorsam veya bir toplumsal olaya makineni seriye alıyorum. Mecliste kavga çıkmadığı sürece, makineni ben seriye almıyorum mesela. Onun dışındaki her şeyde ben makineni seride kullanmıyorum. Tekte kullanıyorum. Tek tek çekiyorum. O sizin söylediğiniz karar anı bende var. Niye var? Çünkü makineni seride kullanmıyorum. Bunu niye yapıyorum? Bu bir tercih. Benim tercihim, bu. Onun tercihi şu. Ben çok fotoğraf çekip içinden bir tanesini, şans eseri yakaladığım bir kareyi almak istemiyorum. Ben çektiğim fotoğrafı kolay seçmek istiyorum. Daha kolay seçmek istiyorum. Diğer türlü şu, bir sürü fotoğraf çekeyim. Arasından bir tanesini seçeyim. Yok. Ben bir fotoğraf çekeyim. Çekerken ben onu kafamda çekeyim ve çektiğim fotoğrafın ben ne olduğunu bileyim. O kereye diyeyim ki bu kare. Onun için ben, mesela gittiğim bir görevde 300-500 tane fotoğrafım olmuyordur. Ya da olsa bile tek tek çekiyorum.” (K 2)

Film dönemini deneyimlemeyen K16 ise dijital çağda mesleki kimliğini oluşturma sırasında analog dönemin pratiklerini uygulamaya çalışmıştır. Buna göre daha az sayıda kare yakalamak mesleki gelişim açısından önemlidir:

“Çok seri ve çok fazla fotoğraf çekmek aslında büyük kolaylık ama bana bir o kadar da tembellikmiş gibi geliyor. Ben başladığımdan beri hep şunu yapmaya çalışıyorum. Daha az kare çek ve daha iyi kareler. Çünkü siz bunu yayına verirken, bir eylemde bin tane fotoğraf çektiğiniz zaman onu seçmeniz evet kafanızda birkaç tane fotoğrafı mutlaka tutuyorsunuz ama hızı düşürdüğünü düşünüyorum açıkçası. Çok profesyonel ve 15-20 yıldır bu işi yapan foto muhabirlerle konuştuğum zaman mesela hep az kare. Şunu biliyorsunuz mesela. Biri olmasa diğerinde mutlaka iyi bir kareye denk gelmişimdir. Ama o fotoğrafı kafanızda oturttuğunuz zaman o yüzden daha az kare bana daha avantajlı geliyor. Freelancesin de avantajı da birazcık bu aslında. Kendinizi bu alanda deneyebiliyorsunuz. Daha esnek olduğunuz için.” (K16)

Daha az kare çekmenin önemine değinen K14, geçmişte sınırlı sayıda filmin mesleki gelişimlerine katkı sağladığını belirtmektedir:

“Milliyet’te yeni olduğum zamanlardı. O işlerde kaç kare çekeceğimizi söylerdi bize. Bu işe ... 10-15 kare çek yeter. Şimdi daha fazlasını çekmezdik çünkü izin vermiyor izin vermiyor değil de filmi ekonomik kullanmaya teşvik ediyordu bizi. Şimdi bu sonra geriye dönüp baktığımda bana özellikle bu karar anında, inanılmaz bir deneyim kazandırdığını fark ettim. Öyle yapmasaydım, hoyrat davransaydık... Atıyorum bir makara filmi bir basın toplantısında harcasaydık, bu kadar belki karar anında ya da doğru zamanda deklanşöre basma anında deneyim kazanmayacaktım. O zaman kızılırduk tabii bunlara; ne olacak anasını satayım, 10 kare çeksen ne 20 kare çeksen ne olacak, şey yapıyorduk; gençliğin şeyiyle laf ediyorduk ama baktığımda artık gerçekten çok doğru, bunun için yapmıyorduk

tabi. Aynı mevzu ama ekonomik tarafını düşünüyordu ama olsun bize inanılmaz bir deneyim kazandırdı.” (K14)

Özetle, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmeler gazetecilik pratiklerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Analog dönemde, uzun süren haber fotoğrafının iletimi, dijital medyada anlık seviyeye indirgenmiştir. Öte yandan haberin hızlanması, gazetecilik pratiklerinde önemli bir yerde duran teyit mekanizmasının işlevsizleşmesine neden olmaktadır. Hızlı bir biçimde haberin iletilmesi, haberde hataların artmasına neden olmaktadır. Yanlış haberin hızlı yayılımı ise yapılan hataların olumsuz sonuçlara yol açmasına neden olmaktadır. Artan hızın diğer bir sonucu ise “karar anının” dönüşümüdür. Eş deyişle, filmlerin sınırlı olduğu analog dönemden sınırsız çekimin yapılabildiği dijital çağa geçiş, fotoğrafı post prodüksiyon süreçleriyle seçilen bir araca dönüştürmüştür.

7.4.5. Haber odasının dijitalleşmesi

Gazetelerin dijitalleşmesiyle haber odalarının dönüşümü de gerçekleşmiştir. Dijital teknolojilerin haber odasına ve foto muhabirliği pratiklerine eklemlenmesiyle birlikte analog dönemin katı sistemi ortadan kalkmıştır. Böylelikle dijitalleşmeyle birlikte gazeteler büyük bir mali yükten kurtulmuştur:

“Tabii ki foto muhabirleri teknolojinin öncü takipçilerinden biriyiz. Biz 2002’de gazete olarak dijitalle geçtiğimizde bir yıllık maliyetimiz 400 bin dolar civarındaydı... gazetesinin çekilen fotoğrafların, filmlerin yıkanması, birtakım teknik, ulaşım maliyetler falan 400 bin dolardı. 400 bin doları düşünebiliyor musunuz? Sadece fotoğraf üzerinden tasarruf ettiler.” (K5)

Daha geniş kapsamlı bir değerlendirme ile ele alındığında film maliyetlerinin yanı sıra lojistik gibi maliyetler, dijitalleşmeyle birlikte ortadan kalkmıştır:

“Baktığımızda. Maliyet anlamında epey bir faydası oldu, çünkü film maliyetleridir, banyo maliyetleridir, bunların hepsini üst üste koyduğumuzda, hatta benzin paralarına varana kadar çünkü bir yerden eskiden fotoğraf çekiyorduk, bir görev yerinden. Filmi şoförle kurumlarımıza gönderiyorduk. Bir yakıt masrafıydı bunların hepsine baktığımızda. Şimdi eskiyle yeni arasında ne değişim oldu foto muhabirliği açısından diye baktığımızda; ilk başta biz dijital teknolojiyle beraber çok aşırı umutluyduk. Çok güzel şeyler olacak çünkü dediğim gibi hız sorunumuzu halledecek, işletmeler açısından baktığımızda maliyet sorununu halledecek, teknik birtakım sorunları halledecek çünkü çektiğimizde anında arkadan kontrol edebiliyorsunuz. Buradaki ışıktı, ifadedir birtakım ayarlar verip, tekrar tekrar çoklu çekimlere izin verebilecek. Foto muhabirliğini çok kolaylaştırdığını düşündüğümüz bir süreç gibi.” (K1)

Analog dönemdeki film fiyatlarının maliyetleri, günümüzde dijital fotoğraf makinelerine ödenen yüksek ücretlere yerini bırakmıştır. Bununla birlikte arşiv konusunda dijitalleşme, maliyetleri dengelemektedir:

“Filmi makinelere ekstra bir de film almak zorundaydınız. Ekstra banyo ücreti ödemek zorundaydınız. Ekstra bir zaman harcamak zorundaydınız. O yüzden şu anki dijitalle kıyasladığınızda, evet makineyi alırken çok fazla para ödüyorsunuz. Ama sonrasında maliyeti en fazla bir maliyet koymak gerekirse, hard disk alarak onu kapatıyorsunuz. Filmle kıyaslandığında gerçekten inanılmaz paralar. Biliyorum hala filmle çeken, bu işi sanat kısmıyla uğraşan bazı arkadaşlar var, onlardan baya 50 lira 60 lira olduğu söyleniyor. 36’lı bir filmin. Bugün öyle bir şeyi kullanıyor olsaydım tabii şu anda, belki piyasada bulunmamasından kaynaklanıyor biraz fiyatının yüksek olması durumu var. Ama bugün yine film kullanıyor olsaydım. Çok büyük maliyet olurdu gerçekten.” (K6)

K19, görünürde dijital ekipmanların ucuz göründüğünü ancak Türkiye’de döviz kaynaklı fiyat artışlarından dolayı foto muhabirlerinin ekonomik anlamda olumsuz etkilendiğini belirtmektedir. K19’a göre dijitalleşme ile birlikte fotoğraf makineleriyle birlikte alınan teknolojik ürünlerin kısa ömürlü olması da maliyetleri artırmaktadır:

“Tabii ki şöyle her şeyde olduğu gibi tüm bu sistemler dolar üzerinden kurulduğundan dolayı ilk başlarda biraz ucuz gibi görünse de foto muhabirliği aslında çok ters yönde etkiledi bence etkiliyor da hala. Dijitalleşme aslında insanlar için sanki kolaymış gibi görünse de ekonomik olarak aslında daha pahalı bir şey. Kullandığınız hafıza kartından kullandığınız objektif ve kullandığınız fotoğraf makinesi; foto muhabiri için üç yıl sonra çöpe atmak zorundasın. Çöpe atmıyorsun da artık çok fazla aktif olamıyor o makine. Dolayısıyla sen sürekli olarak o dijital bir sistem olduğundan onu değiştirmek zorundasın. Kartları değiştiriyorsun, her şeyini değiştiriyorsun. Laptoplar, bilgisayarlar filan bunlar hepsi ekonomik bir şey.” (K19)

K18 de K19’a paralel düşüncelerle dijitalleşme öncesi ve sonrasında maliyetlerin değişmediğini belirtmektedir. K19’a göre kurumlarda çalışan foto muhabirlerinin ekipman masraflarının bir kısmı kurumlar tarafından karşılanırken serbest çalışan foto muhabirleri bu giderleri karşılama noktasında zorlanmaktadır. Bu anlamda serbest çalışan foto muhabirleri için analog dönem ile dijital çağ arasında üretim maliyetleri noktasında bir değişiklik yoktur.

K5 ve K20 ise dijitalleşme ile birlikte fotoğraf makinelerinin pahalı olmasından dolayı kurumların foto muhabirlerini ekipman yönünden desteklediğini belirtmektedir. Dolayısıyla gazeteler, foto muhabirlerine dijitalleşmeden sonra fotoğraf makinesi desteği sunmak zorunda kalmıştır:

“Ekonomik olarak bizi çok bir etkileme durumu yok. Filmle çekeceğimize dijitalle çekiyoruz. Ekonomik olarak bize hiçbir getirisi ya da götürüsü olmadı. Hatta getirisi olmuştur olabilir. Normal gazetelerde, basılı gazetelerde. Eskiden makinelerimizi kendimiz alırdık. Filmli makineler kullandığımızda o büyük bir yükü foto muhabirlerine. Dijitale geçtikten sonra ilk çıkan dijital makineler acayip pahalı olduğu için. Benim kullandığım ilk dijital Kodak’ın Canon’la yaptığı ortak bir dijital makine vardı. O makine 50 bin dolar falandı. Her gazetede bir tane iki tane vardı. 50 bin dolarlık bir yatırımı, foto muhabirlerinin üç beş kuruş maaşıyla alma şansı olmayacağı için gazeteler yavaş yavaş kameraları kendileri almaya geçtiler. İş bazı gazeteler demirbaş olarak kaydediyor, foto muhabirine veriyor. İşten ayrılırsan ya da yenisi çıkarsa teslim edersin yenisi gelir. Bazı gazeteler de sana kredi veriyorlar. 4 bin 5 bin dolarlık makineyi senin için alıyor. Faizsiz kredi gibi her ay maaşından kesiyor. Maaşın beş bin liraysa her ay beş yüz lirasını kesiyor. İki farklı yöntemi var. O açıdan aslında iyi oldu.” (K 20)

Kurumların fotoğraf makinesi destekleri, dijital çağda yetersiz kalmaktadır. Örneğin K19’a göre her ne kadar fotoğraf makinesi desteği sağlansa da objektif gibi diğer önemli ekipmanlar hala maliyet noktasında önemini korumaktadır.

Haber odasının dijitalleşmesinin ekonomik etkileri dışında foto muhabirlerinin gazeteleriyle olan ilişkileri de etkilenmiştir. Sennett, akışkanlığın aynı zamanda kolaylığı anımsattığını ifade etmektedir (2017, s. 83). Örneğin K5’e göre dijitalleşmeyle birlikte iş akışı kolaylaşmıştır. Buna göre analog sistemin yavaşlığından ötürü fotoğrafları bekleyemeyen editörler, dijital çağda muhabirlerle daha etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir:

“Şimdi şöyle, biraz eşitlendi gibi. Eskiden şimdi benim çektiğim fotoğrafı gazeteye gönderirken aynı zamanda farklı ajanslardan da bizim gazeteye fotoğraf geliyor. Şimdi biz hızlı bir şekilde bunu teknolojik aletlerle anında gazeteye gönderebiliyoruz. En azından telefon üzerinden, WiFi üzerinden hız konusunda çok da bir eksiğimiz kalmadı dijital konusunda. Gazetelerde fotoğrafın kullanılması konusunda dijitalde farklı seçenekler üretme şansınız ortaya çıkıyor. Dediğim gibi anında gazeteye geçtiğiniz için sayfayı yapan editöre de anında bir malzeme göndermiş oluyorsunuz. Eskiden bunun sıkıntısını yaşıyorduk. Başka insanların, imkânları olanakları daha fazlaydı. Editör senin göndereceğin fotoğrafı bekleme, görme, sabırla bekleme şeyi olmuyordu. Sabırsız, hemen alıp ajanstan fotoğrafı koyup görmek istiyordu. Oysa sen gidip dayak yesen de emek sarf etsen de gazetede editör bunu beklemiyordu. Çeksen bile eskiden, acaba doğru fotoğraf çektim mi, dik fotoğraf var mı, yatık fotoğraf var mı, detay var mı, farklı bir fotoğraf var mı? Onu da bilmiyordun. Şimdi dijitalle böyle saniyeler içinde farklı alternatifler çekerek en azından gazetede yöneticiye gönderebiliyorsun.” (K5)

Haber odasının dijitalleşmesinin diğer bir olumlu yansıması arşivlerin dijitalleşmesidir. Gazete arşivlerinin dijitalleşmesi, haber fotoğraflarının daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır:

“Olumlu tarafları oldu tabii. Arşivlerin daha düzgün tutulması dijital olarak tutulması, fotoğrafçılar açısından bir avantaj. Dijital olması sayesinde medyada fotoğrafın görünürlüğü arttı. Eskiden fotoğrafçıların arşivlerine ulaşamıyorduk editörler. Arşiv odasına gidip, kutuları karıştırıp, oradaki defterleri karıştırıp, orada Abdi İpekçi’den bir fotoğraf vardır veya Yaşar Kemal’den bir fotoğraf vardır mesela. Arşiv odasına iniyordunuz. Yaşar Kemal’i orada buluyorsunuz. Onu taratıyordunuz. Baya zahmetli bir işti. Şu anda her şey elektronik, he şey bilgisayarda, elinizin altında. Yaşar Kemal dediğiniz zaman karşınıza 60-70 tane fotoğraf çıkıyor. İstedini editör alıyor. Kullanıyor. Hız bakımından çabukluk bakımından inanılmaz bir rahatlık. Editörler için. Fotoğrafçılar için de öyle.” (K4)

Özetle, haber odalarının dijitalleşmesi genel anlamda foto muhabirleri tarafından olumlu karşılanmıştır. Analog dönemle kıyaslandığında dijital haber odalarında haber fotoğrafının kullanımının kolaylaşması yaşanmıştır. Dijital dönemin ucuz olduğuna ilişkin söylem ise tartışmalıdır. Teoride film maliyetlerinin sınırsız çekim ile ortadan kalkması yaşanmışken, Türkiye’nin stabil olmayan ekonomisinden kaynaklı haber fotoğrafının üretimi pahalılığını korumaktadır.

7.4.6. Dijitalleşmenin haber fotoğrafına katkıları

Haber fotoğrafının dijitalleşmesi, foto muhabirlerine önemli avantajlar sağlamıştır. Film rulolarından bilgisayar ekranlarındaki piksellere geçiş, birçok foto muhabirinin haber pratiklerini kolaylaştırmıştır. Örneğin K5, dijitalleşmeyi bir “devrim” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda K5’e göre dijital sistem, foto muhabirlerinin istediği fotoğrafı kullanma imkânı sağlamak ve bireysel arşivlerinin oluşmasına imkân sağlaması açısından daha avantajlıdır:

“Dijitalleşmeyle birlikte bu iş nasıl değişti gazetelerde? Öncelikle dijitalle ilgili düşüncem şu, dijital teknoloji, kimine göre evrim kimine göre devrim ama bizim için devrimdir. Foto muhabirlerinin özgürleştiği bir dönemdir. Çünkü eskiden çektiğimiz bir makara, bir rulo filmi içindeki kare fotoğrafı almak imkânsızken, şimdi çektiğimiz sayısız fotoğrafın orijinal kopyaları bizde kalmak kaydıyla gazeteye istediğimiz sayıda veriyoruz. Çektiğimiz fotoğraflar önü arkası bizde kalıyor. Bizim de sahip olabileceğimiz birtakım örnekler, kopyalar bizde kalabiliyor. Afganistan’a gidiyorsun, önemli bir röportaj çekiyorsun, sende de kalması gerekiyor. Bir kopyasının sende kalması senin adına iyi bir iş, iyi bir çalışma olduğunu bilmen gerekiyor. Dijital bunu bize sağladı.” (K5)

K7 ise fotoğraf makinesinin, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmeler ve mucitlerin girişimleri doğrultusunda gelişen bir araç olduğunu söylemektedir. Ona göre fotoğraf makinesi bin sene önce ortaya atılan dâhiyane bir buluştur. El Heysem, ilk tasarımını yapmıştır ancak başaramamıştır. Heysem sadece çizip canlandırabilmiştir. Dolayısıyla görüntü kalıcı hale gelememiştir. Fotoğrafi deneyip başaramayan diğer önemli bir isim Leonardo Da Vinci'dir. Fotoğrafın ortaya çıkıp taşınabilir bir seviyeye gelmesi ise 1800'lerde Daugerre ve Niepce gibi isimler tarafından gerçekleşmiştir. Bu bağlamda fotoğrafın günümüze kadar ilerleyen teknoloji, sayesinde gelişen bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, tarihsel süreçte, fotoğraf çekim süresi daha uzun iken dijitalleşmeyle birlikte haber fotoğrafının üretimi hızlanmış ve aşırı üretim yaşanmaktadır:

“Şimdi ilk zamanlarda, bu haber fotoğrafçılığında Richard Fenton'un İngiltere kraliyetinin belirli bir şeyi var işte burada bir savaş var. Burayı da bizim için fotoğrafladığınızda, orada hareketli bir şey çekmesi mümkün değil. O dönemki teknik ekipman anca belirli bir poza, belirli bir [sürede] hareket etmeyen şeyleri fotoğraflar. Zaman içerisinde renkli fotoğraf, ondan sonra, hız artıka saniyede şu anda 30-40 kare film çeker gibi fotoğraf çekebiliyorsunuz. Makineden elini kaldırmadan. Bu akım dijitalleşmeyle ilgili çok fazla arttı. Dünyada milyarlarca görüntü üretiyor. Cep telefonları da dâhil.” (K11)

Fotoğraf makineleri, dijitalleşme sonrası son derece gelişmiş teknolojik araçlara dönüşmüştür. K1'in verdiği örnek bu anlamda açıklayıcıdır. Örneğin analog dönemde, filmlerin ışığa duyarlılığı dijital döneme göre daha az olduğu için akşam, haber fotoğrafının çekilmesi mümkün değildir. Günümüzde ise dijital fotoğraf makinelerinde yer alan sensörlerin ışığa duyarlılıklarının yüksek olması düşük ışık koşullarında dahi fotoğraf çekebilme imkânı sağlamaktadır. K1'in bu konuya verdiği örnek fotoğraf akşam çekilmiştir. Fotoğrafta mülteci baba, dikenli tellerin öte tarafında yer alan bir diğer mülteciye bir çocuk uzatmaktadır. Dolayısıyla analog dönemde böylesi düşük ışık koşullarında fotoğraf çekebilmek mümkün değildir:

“Warren Richardson'ın bu fotoğrafı dijitalin avantajlarına iyi bir örnek. Bu fotoğrafın çekildiği film, Word Press Photo'da veriyordu bunu. Kaç bin ASA'da çekilmiş 6400 ASA'da mı, 10.000 ASA'da mı böyle yüksek bir ASA değerinde çekilmiş. 5 ya da 6 enstantane öyle bir şeyde çekilmiş. Şimdi Robert Capa böyle bir fotoğrafı çekemezdi ki, dünyanın en iyi foto muhabiri, o dönemki 100 ASA filmle. Geceyi gündüze çevirecek flaş patlatmaması lazım. Çünkü yerin belli olmaması lazım. Bunu üretemezdi. Foto muhabirleri çok sorunlu yerlerde fotoğraf üretmeye başladı, dijital teknoloji sayesinde. Özellikle ışığa dayalı birtakım avantajları [elde ediyor]. Işığı güçlendirebilecek ISO değerlerine yönelik [gelişmeler yaşıyor] ve ondaki noise gittikçe azalıyor.” (K1)

Fotoğraf makinesi teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, makinelerin bilgisayarlaşmasını hızlandırmaktadır. Fotoğraf makinelerinde yaşanan yöndeşme sayesinde makinelere yerleştirilen GPS teknolojisi, haber fotoğrafının “tarihi belge” boyutunu artırmaktadır:

“Artı GPS’in eklendiği fotoğraf makineleri var. Çektiğin yeri önceden kaydetmek, hangi bölgede çektiğini, zamanını, filmin üzerine yazman gerekiyordu. [Foto muhabirleri] yaşlandığı zaman 90-100 yaşına geldiği zaman hala böyle hayattaysa soruyorlar bu eski fotoğrafı nereden çektin? Hatırlamıyor. Filmin üzerine de yazmamış çünkü. Ama şimdi ben çektiğim fotoğrafı, GPS makinenin içerisinden [kaydediyor], hangi bölgede çektiğimi biliyorum. Captionını yazarken işime yarıyor. Şöyle pratik mesela Türkiye’nin sınırında bir yerde fotoğraf çektiniz. Suriye sınırında, 5 metre. Bu fotoğrafın Suriye’de mi Türkiye’de mi çekildiğini ayırt edemezsin baktığınızda ama GPS’ten oradan ayırt edilebiliyor mesela.” (K11)

Fotoğraf makinelerinin teknik anlamda çok gelişmesi görüntü kalitesini artırmaktadır. Dolayısıyla haber fotoğrafının teknik anlamda kolaylaşması, foto muhabirlerinin içeriğe daha çok zaman ayırmasını sağlayabilmektedir:

“Nasıl fotoğrafın kalitesi değişti mesela eskiden dijital fotoğraflarda bu denli bir kalite yoktu. Bu denli bir alan derinliği yoktu. Şimdiki fotoğraflara bakıyorsunuz, son çıkan makinelerde inanılmaz kaliteyi hissediyorsunuz, fotoğrafa baktığınızda. Çünkü o kadar ışığı milimetrik ayarlıyor ki ışığın rengini, o kadar milimetrik ölçüyor ki her şeyi makine kendi kendine yapıyor artık. Bu çok güzel çekmiş diyorsun. Fotoğrafçıya bakıyorsunuz hâlbuki tırnak içinde söylüyorum teknik açıdan fotoğraf çok mükemmel hale geldi. Renk, ışık, pozlama ama içerik olmadığı zaman da fotoğraf, fotoğraf değil. İçeriğini de bulmak o anı kollamak da fotoğrafçının görevi. Dijitalin en büyük kolaylıklarından bir tanesi de bu oldu. Teknik açısından çok fazla bir şey düşünmüyoruz artık. Eskiden film kullandığımız zaman filtre takarsın. 81 B filtre, onun üzerine, öbür filtreyi takardım ki gün batımı çektiğin zaman, daha bir sarı çıksın. Daha bir şey çıksın ama şimdi artık dijitalde her şeyi masa üstünde de yapabilirsiniz. Fotoğraf makinesinde Kelvin’i verebilirsiniz. Her şeyi artık dijital.” (K4)

Dijitalleşmenin sağladığı diğer bir önemli özellik “ön izleme teknolojisi”dir. Bu özellik haber fotoğrafına önemli katkılar sağlamıştır. Analog dönemde çekilen fotoğrafların teknik ve içerik anlamda kaliteli olup olmadığını öğrenmek mümkün değilken dijital çağda bu sorun ortadan kalkmıştır:

“Ayıriyeten bu gazetelerde, dijital öncesi çektiğimiz, analog dönemlerde, film çekiyorsunuz, bir şeyi çektiniz mi ve yakaladınız mı ve yakalamadınız, oldu mu olmadı mı, net miydi, değil miydi, teknik açıdan iyi miydi, değil miydi? Bunu önce film yıkandıktan sonra anlıyordunuz veya o yıkama yerinde, şey gibi kalıyordunuz. Doğumhanenin kapısında

bekleyen baba modunda. ‘Acaba ne çıkacak? Sonuç ne olacak?’ diye. Böyle bir sıkıntı vardı. Şimdi çektiğin fotoğrafı anında görüyorsun. Aynı zamanda foto muhabirliği dijital sonrası dünyalaştı. Her yerden her fotoğrafçının işlerine kolay ulaşabiliyorsunuz. Kendinizi geliştirmek anlamında. Dijitali ben hiçbir zaman şey, küçümsemedim. Tam tersine çok önemli bir değişim, dönüşüm getirdiğini düşünüyorum dijitalin, foto muhabirliğine.” (K 5)

Dijitalleşmenin sağladığı teknolojik ilerlemeler, haber fotoğrafını erişilebilir kılmıştır. Bu süreç haber fotoğrafını demokratikleştirmiş ve ulaşılabilir kılmıştır. Fotoğrafın kolay ve ucuz üretimi sayesinde gerçekleşen bu katılım sayesinde aynı zamanda haber fotoğrafı estetik olarak da gelişmiştir:

“Ya tabii ki birincisi dijitalleşme şöyle tarif etmek lazım bana kalırsa. Bir kere bunlar tabii, dezavantajlarını, avantajlarını konuşuruz o ayrı bir şey ama en önemli hikâyesi bence, bu kadar etkili bir iletişim aracının daha demokratikleşmesini sağladı gibi geliyor bana. Belli bir zümrenin kontrolünde olan ve çok güçlü bir iletişim aracı ama sadece sınırlı bir alanda, kendi egemenleri arasında kullanılan bir araç. Ne oldu şimdi bu araç yerle yeksan oldu. Artık son derece kolay erişilebilir. Kolay üretilebilir hiçbir teknik bilgi gerektirmeyen ve özellikle çok hızlı biçimde ve çok ucuz bir yöntemle üretilebilir hale geldi. Dolayısıyla bu ne yaptı? Başka başka fikir dünyasındaki böyle kendini ifade etmeye çalışan genç arkadaşlara, başka arkadaşları için içine soktu ve böylelikle daha özgün işler daha başkalaşmış şeyler görmeye başladık. Bu tabii ki fikri anlamda bizim foto muhabirliği açısından baktığımızda meseleye, çok zenginleşmesini sağladı. Mesela şeyi hatırlıyorum. Word Press’te dijital öncesi, çok homojen değil bu ayrım ama yine de görülebiliyor. Dijital öncesi fotoğraf arşivi ve dijital sonrası fotoğraf arşivi arasında uçurum var. Görsel ve estetik anlamda. Çok ciddi bir sıçrama var. Mesela bu bir avantaj.” (K14)

Foto muhabirlerinin dijitalleşmenin avantajlarına ilişkin üzerinde durdukları diğer önemli bir nokta, akıllı telefon teknolojisinde yaşanan gelişmelerdir. Yöndeşmenin bir yansıması olarak telefon ve fotoğraf teknolojilerinin birbirine yaklaşması haber fotoğrafçılığını da etkilemektedir. Örneğin K11, telefonlarda görüntü kalitesinin artmasıyla birlikte, bazı durumlarda akıllı telefonların haber açısından önemli işler yapabileceğini belirtmektedir. Öte yandan ona göre teknolojiler birbirine yaklaştıkça daha önce ayrı olan işler de birbirine geçmiştir. Akıllı telefonlardaki görüntü kaydetme teknolojisinin gelişmesi, anın yakalanmasında önemli bir yere gelmiştir:

“Önemli olan araç, belirli bir kısma kadar senin şeyini yapıyor. Gazetecilik dışındakini söylüyorum. Bir hikâye çekeceksem bunu fotoğraf hikâyesi çekiyorum. Bunu belki gazeteye de çekebilirim, dergiye de çekebilirim, haber ajansına da çekebilirim. Ben sonuçta üreticiyim. Bu hikâyemi ben nasıl çekmek istiyorum. Bunu ben, körüklü makineyle de çekebilirim. Orta format makineyle de cep telefonuyla da aynasız ya da aynalı bir makineyle de bu benim artık, aleti bir yemek yaparsınız, spatulaya ihtiyacın var ya onu

alırsın ama yine senin marifetine, el becerine bakar. Oradaki doğru ekipman senin el becerini de artıran bir şey. Bazı olaylarda cep telefonu fotoğrafta her şeyi silip süpürebiliyor. O anki kayıt yeterli... İçerisinde eskiden kamerayı ayrı kullanıyordu. Fotoğraf makinesini ayrı.” (K11)

Akıllı telefonlar, analog döneminin sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Akıllı telefonların görece daha kolay taşınması veya saklanması etkili fotoğrafların çekilmesini sağlayabilmektedir:

“Şimdi tabii dijitalde, o telefon bende olsaydı diyorum, dünyayı yerinden sarsardım. 1980’lerde 83’te 82’de tanık olduğum olaylarla. Düşünebiliyor musunuz? Mesut Ahmet Şah, Afganistan’ın kaderini belirleyen komutan. O zamanlar Kızıl Ordu’ya en büyük zayıfatı veren komutan. Ben Mesut’un evinde hasta yatarken, bir kaza sonucu yaralanmıştım. Evine bir Rus komutan geliyor. Hayal meyal hatırlıyorum. Böyle telefon olsaydı. Oturduğum yerden görüntüyü çeksem. Sovyetler birliği dağılırdı o zaman. O görüntü olsaydı Sovyetler Birliği dağılırdı. Düşünün bir Rus general bir terörist olarak nitelendirdikleri bir komutanın evine geliyor.” (K7)

Dijitalleşmenin diğer önemli bir katkısı, foto muhabirleri arasında iletişimin kolaylaşmasıdır. K2 ve K10 dijital çağda, foto muhabirlerinin birbirlerini daha kolay takip edebildiğini söylemektedir. Analog dönemde foto muhabirleri çeşitli sebeplerden ötürü yalıtılmış bir ortamda iken günümüzde yeni medya aracılığıyla etkileşim artmıştır. Dijitalleşme muhabirlerin, birbirlerini takip edebilmesini ve görsel kaynaklara daha kolay erişebilmesini sağlayarak haber fotoğrafına olumlu katkılar sağlamıştır:

“Fotoğrafın tüketiminde sunumunda bir değişiklik yok, zaman geçtikçe insanlar yeni akımlar, yeni lensler, yeni kameralar aldığı için kalite yükseldi. Her sene de daha da yükselmeye devam ediyor. Muhtemelen şu anki genç arkadaşlar daha fazla fotoğrafa bakabiliyor. Eskiden öyle bir şey yoktu. Gazeteyi alır bakardınız. Günde on gazete alamazdınız. Onun için de çok fazla fotoğraf göremezdiniz. Kitap alma ama 20 tane fotoğraf kitabı alamazdınız çünkü pahalı kitaplardı. Ünlü foto muhabirlerinin fotoğraflarına, kitaplarına, baskısına ulaşmak da çok zor olurdu. Şimdi internetten her şey çok kolay erişildiği için o açıdan bence fotoğraf gelişti bence kalite yükseldi. İnsanlar gelişti. Gözleri gelişti. Sistemler gelişti. İyi oldu.” (K20)

Foto muhabirlerinin birbirlerini daha kolay takip edebilmesini sağlayan ise dijital ağlardır. Twitter gibi sosyal medya mecraları sayesinde haber fotoğrafının ağlarda hızlı bir şekilde dağılması gerçekleşmektedir:

“Eskiden kimse kimsenin fotoğrafını görmez kimse kimsenin ne çektiğini de bilmezdi. Ama ben bugün bir şey çekiyorum. Ajansıma fotoğrafı yüklüyorum. 5 dakika sonra ben kendi fotoğrafımı sosyal medyada görüyorum. Ben yüklediğim halde. Bir başkası alıyor ... bunu çekmiş diye sosyal medyaya yüklüyor mesela. Anlatabiliyor muyum? İnanılmaz bir

şey bazen ben inanamıyorum mesela. Birkaç gün önce oldu. Arabadaydım, fotoğrafı kendi ajansıma yükledim. Bilgisayarımı kapattım 10 dakika sonra telefonuma sosyal medyadan bildirimler gelmeye başladı. Bir baktım retweetler gelmeye başladı. Benim fotoğrafımı birisi almış. Beni de mentionlamış. İşte ... şöyle bir fotoğraf çekmiş diye. İnsanların da hoşuna gitmiş mesela. Retweetler başlamış mesela. Mentionlar geliyor. Bazen fotoğrafçıların kendi kontrolü altında olmayan şeyler de olabiliyor. Kendisinin yüklemesinden ziyade başka insanlar, işlerinizi kullanmaya başlıyor.” (K4)

Özetle, film döneminden dijital çağa geçiş, foto muhabirliği pratikleri açısından bir devrim niteliği taşımaktadır. Haber fotoğrafının üretimi analog dönemle kıyaslandığında daha kolay olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak dijital dönemde, bireysel arşivlerin oluşması olumlu karşılanmaktadır. Görüntü kaydetme sistemlerinin süre açısından hızlanması, anın yakalanmasını daha da kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda görüntünün sayısallaşması, daha kaliteli fotoğrafların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fotoğrafların ön izleme aracıyla görüldükten sonra haber odalarına gönderilebilmesi ise editöryal anlamda görece bir özerklik kazandırmıştır.

7.4.7. Dijital manipülasyon

Olayların “yazı, çizim ve resim” gibi anlatım araçlarıyla anlatılmasına olan güvensizlik duygusu fotoğrafın icadıyla birlikte ortadan kalkmıştır. Fotoğrafın “nesnel” ve “doğru” olarak ele alınması onu daha “sadık bir tanık” konumuna yerleştirmiştir (Jean Amar, 2009, s. 26). Ancak zaman içerisinde “kanıt” olarak değerlendirilen enformasyon fotoğrafçılığının bir tür “tanıklık” olduğu ortaya çıkmıştır. Eş deyişle, kanıt olarak değerlendirilen fotoğrafın “bakış açısını” içerdiği anlaşılmıştır (Jean Amar, 2009, s. 9). Dolayısıyla tarafsız olduğu düşünülen mercek, “gerçekliğin” değiştirilebildiği bir yapıya sahiptir (Freund, 2008, s. 9). Eş deyişle, fotoğrafta gerçekliğin yakalanmasına gerçekliğin yorumu da eşlik eder (Sontag, 2011, s. 7). Aynı zamanda fotoğrafın çerçevesinde yer alan bazı öğelerin yayımlanması veya kesilerek yayımlanmaması gibi uygulamalar, fotoğrafın içeriğini tamamen değiştirebilmektedir (Freund, 2008, s. 151). Fotoğrafın yapısal olarak “olumsal” olması (Barthes, 2014, s. 50) ise haber fotoğrafının çok anlamlı olabilmesine neden olabilmektedir.

Gazetecilik, felsefi meşrulaştırmasını epistemolojik olarak ampirizm üzerinden gerçekleştirmektedir. “Olayları olduğu gibi aktarma ve tarafsız gözlemci olma” şeklinde karakterize edilen gazetecilik sorumluluğu, “gerçeğin” yapısal olarak problemli doğasından ötürü tartışmalı bir olgudur (Cangöz, 2015, s. 235). Öte yandan uzmanlığın

devreye girmesini sağlayan belirsizliğin ve müphemliğin ortaya çıkışıdır (Bauman, 2017b, s. 287). Dijitalleşme çağında, haber fotoğrafında manipülasyonun kolaylaşmasıyla birlikte ortaya çıkan “gerçek ile gerçek olmayan” arasındaki sınırların silikleşmesi problemi, foto muhabirlerinin “uzmanlık” bilgisinin yeniden üretildiği ve güçlendiği bir alana dönüşmüştür.

Dijitalleşmeyle birlikte haber fotoğrafı üretimi kolaylaşmıştır. Bir tür akışkanlaştırma olarak kavramsallaştırabilecek bu süreç manipülasyonun da daha kolay yapılmasına neden olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte fotoğrafın kolaylıkla üretilebilir bir ürüne dönüşmesi aynı zamanda üzerinde oynanmasını da kolaylaştırmıştır:

“Fotoğraf artık zaten başkalaştığı bir dönemden geçiyor. Dijitalleşmeden sonra biçim olarak da çok başkalaşan farklı disiplinlerle etkileşimi artan ve günlük kullanımı da ciddi oranda artan bir malzemeye dönüştü. Onu bir iletişim malzemesi olarak tanımlarsak ve dolayısıyla artık azımsanmayacak ölçüde fotoğraf üretiliyor her yerde. Dolayısıyla oradaki en büyük mesele tabii ki özellikle kaynağı belirsiz olan içeriklerin güvenilirlik sorunu, manipülasyona açık olması, kolaylıkla manipüle ediliyor olması ve dijital kayıtların da çok güvenilir olduğu düşünüldüğünde birtakım, manipülatif durumlara kolaylıkla malzeme üretebilecek bir hale gelişi... Çok güvenilir bir şey değil şu an için. Tabii ki kolay tüketilen bir malzeme artık.” (K14)

Foto muhabirlerinin ortaklaştığı konulardan biri, analog dönemde yapılan manipülasyonların teknik açıdan zor olmasıdır. Ancak muhabirlere göre dijitalleşmeyle birlikte manipülasyon uygulamalarının kolaylaşması bu tarz manipülatif hareketlerin artmasına neden olmuştur. K6'ya göre dijitalleşmeyle birlikte manipülasyon artışa geçmiştir. K6'ya göre analog dönemde de yaşanan manipülasyon süreçleri karanlık odadaki kimyasal süreçlere hâkim olmayı gerektirmekteydi. Dolayısıyla karanlık odada sınırlı bir biçimde gerçekleşen müdahaleler dijitalleşmeyle birlikte etik değerlerin daha kolay ihlal edilmesine neden olmaktadır.

K4 de analog dönemde manipülasyonun kolay olmadığını belirtmektedir. Buna göre dijitalleşmeyle birlikte manipülasyon kolaylaşmıştır. Haber fotoğrafı üzerinde yapılabilecek düzeltmelerin sınırı, analog dönemin sınırlılıklarıyla çizilebilir:

“Bu aslında çok tartışılan bir konu. Eskiden filmle, filmli dönemlerde filmle çalıştığımız dönemlerde, fotoğraftaki manipülasyonlar bu kadar kolay değildi. Özellikle Photoshop'un çıkmasıyla beraber, bu çok kolay bir hale geldi. Bence fotoğrafta benim kriterlerim şunlardır; karanlık odada yapabileceğim [düzenlemeler]. Film kullandığım dönemde, karanlık odada fotoğraf üzerinde yapabileceğim müdahale benim için geçerli not alır. Karanlık odada bunu yapabiliyorsan bunu ha Photoshop'ta yapmışsın ha karanlık odada yapmışım. Ama karanlık odada yapamadığım müdahaleyi dijital olarak... mesela

fotoğraftan birini atıyorum bir şey çekiliyor. Çekilen bu fotoğrafın içinde sigara izmariti var. Adam onu klonlayarak silebiliyor mesela bu etik bir davranış değil bence. Kesinlikle fotoğrafın bütünlüğü bozulmaması gerekiyor fotoğrafın içindeki herhangi bir nesnenin kesinlikle ve kesinlikle çıkmaması gerekiyor.” (K4)

Dijital çağda haber fotoğrafına yapılabilecek düzeltmeler konusunda ajansların yaklaşımı da farklılaşmaktadır. Buna göre bazı ajanslar çok katı kurallar koyarken bazı ajanslar daha esnek davranabilmektedir. Fotoğrafın orijinalliğini bozmayacak derecede yapılacak düzeltmeler kabul görmektedir:

“Fotoğrafçıların bilgisayarlarında Photoshop olmayacak ham halleri gönderilecek denmişti. Ama bazı ajanslarda birtakım şeyler serbest bırakılıyor. İşte fotoğraf çekerken yapabileceğin bir ton açık bir ton koyu gibi, diyaframdan kaynaklı bir ton koyu çekilmesi gibi şeyler serbestti ama olay sırasında çok hızlı bir olay geliyorsa birazcık açık olduysa fotoğraf onu Photoshop’ta koyulaştırabilirsin. Serbestti bazı ajanslarda Reuters’ta o da yoktu. Bazı ajanslarda aşırı şekilde renklerle oynamak serbest. Mesela New York Times’ın fotoğraf editörüsün. AP’ye abonesin. Reuters’a abonesin AFP’ye abonesin EPA’ya abonesin. Dört ajansa abonesin ve eğer onlardan bir tanesi hiç Photoshop yapmıyorsa ve bir tanesi haber istiyorsa, en çok Photoshop yapılanın renkleri, en patlak en canlı olduğu için hep onun fotoğrafları giriyor. Bu manipülasyon değil ama belli bir yere kadar serbest bırakılmak zorundalar çünkü Photosop’ta insani ölçülerde sınırlamalarla yaptığın düzeltmeler zaten karanlık odada agrandizörde yapılan düzeltmelerdi aslında. Burada yapılmaması gereken tek şey aşırı renklendirmeler. Doğal olmayan renklendirmeler. Fotoğrafın çektiğin, orijinal karedeki anlatılan şeyi değiştirecek şekilde.” (K20)

Dijital manipülasyon konusunda fotoğrafın orijinalliğine dokunulmaması temel esas olarak belirlenmiştir. Rengin tamamen değiştirilmesi problemli iken karanlık çıkan bir fotoğrafı aydınlatmak sorun olmamaktadır:

“Ama fotoğrafın rengini tamamen değiştirmek de bence etik değil, ama fotoğrafın kontrastını, keskinliğini gölgeleri açabilirsiniz. Fotoğraftaki karanlık yerleri açıp kapama shadow ve highlight kısımlarında bir problem yok. Herhangi bir etik problem görmüyorum ama bir fotoğraftan bir şey eksiltiyorsanız ve olmayan bir şeyi o fotoğrafın içerisine koyuyorsanız. Bu bence insanları kandırmak. Etik yok bunda.” (K4)

Haber fotoğrafına müdahalenin normalleştirilmesinin diğer bir boyutu haber fotoğrafının etkisini artırmaya yönelik yapılacak düzenlemelerdir:

“...Evet Photoshop yapıyorsun fotoğrafa ama bunu şöyle düşünmek lazım. Nasıl bir muhabir haberi yazarken ki bunun yasada da yeri var basın kanununda; haberin içeriğini değiştirmeden bunu daha ilgi çekici hale getirebilmek gazetecilikte olan bir durum diyor. İşte aynı bu şekilde fotoğrafa da retouch yapmak, edit yapmak fotoğrafı tıpkı yazı gibi biraz daha dramatik hale getirmek için kullanılabilecek bir argüman. Karanlık oda da yapılmış eskiden.” (K8)

Haber fotoğrafının dramatikliğinin artırılması tartışmalı bir konudur. Eş deyişle haber fotoğrafına yapılacak dijital müdahalelerin sınırları net bir şekilde çizilememektedir:

“Diyor ki fotoğraflardaki oynamalarla ilgili, renk tonları, saturasyonlar biraz artırılıyor. Bu diyor ki ‘Tabi yapacağım diyor. Benim diyor ayaklı bir fotokopi makinesi değilim ki’. Demin biraz önce siz söylediğim, foto ve muhabirlik kısmı, bunun foto kısmı var diyor. Güzel sanatlar anlamında da ben bazı şeyleri ekleme çıkarma yapmıyorum fotoğrafta diyor. Var olanı, dramatiklik unsurunu olaya uygun olarak renk tonlarına ayarlıyorum diyor. Kimisi diyor ki hayır bunu yapamazsın. Bu kesinlikle doğru değil yaptığın diyor. O da diyor ki flaşlı fotoğraflara ne diyorsunuz? Karanlık, flaş patlatarak olayı aydınlatıyorsunuz. Gözün görmediği, zor gördüğü olayda ISO değerini artırarak olayı aydınlık hale getirebiliyorsunuz. Buna ne diyorsunuz diyor, o da gözün gördüğü değil diyor? Şimdi bunun sınırı, siyah beyaz fotoğraflara ne diyorsunuz diyorlar. Hayatı siyah beyaz görmüyoruz, o zaman bunların hepsi manipüle edilmiş fotoğraflar, siyah beyaz fotoğraflar.” (K1)

K15 ise haber fotoğrafında renk ve ton gibi fotoğrafın bütünlüğüne zarar vermeyen düzeltmelerin normal karşılanabileceğini belirtmektedir. Öte yandan fotoğrafı tek bir bakış açısına indirgeyecek düzeltmeler, gazetecilik etiği ile bağdaşmamaktadır:

“Dijital manipülasyona karşıyım. Tabii ki renk ve ton rötuşlarının gerektiği durumlar olabilir çünkü haber fotoğrafçılığında her zaman ışığa eşlik edebilecek kadar imkân sağlamıyor olayı fotoğraflamak. Hele ki sıcak bir bölgeyse hele ki bir kalabalık çekimse ve bir olayın peşinde olan bir takip isteyen bir çekimse fotoğrafta teknik olarak ışık ve renk ve tonlarda sıkıntılar olabiliyor. Bunun için düzenleme yapılması gerekebilir çünkü olayı anlatma olarak özneyi anlatmak için belli rötuşlar yapılabilir ama bu dijital manipülasyona girebilecek aşamada etik olarak doğru bulmuyorum. Hele ki dekupe ya da olayın sadece tek bakış açısına sahip olması için yapılabilecek bir crop kadraj düzenlemesi, sonrasında da yapılan bir müdahale olarak zaten doğru habercilik başlığının altına da girmiyor.” (K15)

Dijital manipülasyon konusu ufak düzeltmeler ile sınırlandırılabilir bir kapsamda görünmemektedir. Örneğin K6, karanlık oda döneminin sınırlılıkları ile yapılan manipülasyonların sınırsız olabileceğini belirtmektedir. Ona göre karanlık odanın sınırlı imkânları ile gerçekleştirilen manipülasyonlar, Photoshop ile yapılan manipülasyonları geçebilmektedir. Bu noktada K1, dijitalleşme ve manipülasyon ilişkisinde Photoshop gibi fotoğraf işleyen programların çıkmasından sonra mesleğe olan güvenirliliğin düşmesi savına katılmadığını belirtmektedir. Ona göre bu tarz manipülatif eylemleri engelleyebilecek tek unsur, vicdandır. Bununla birlikte K1 de K6 gibi karanlık odada yapılan düzeltmelerin dijital çağ ile yarışabileceğini belirtmektedir:

“Şimdi dijital fotoğraf teknolojisinden öncesindeki örneklere de baktığımızda siz de görüyorsunuz onları. Amerikan’ın iç savaşından tutun, fotoğrafın ilk icat edildiği yıllarda farklı örneklere kadar, sayısız karanlık oda müdahalesiyle yapılan manipülasyonlar var. Şu an benim Photoshop’la bile yapamayacağım işler var. Orada ürettikleri şeyler. Eskiden karanlık oda vardı. Karanlık odada işliyorduk fotoğrafları. Şimdi de burada altyazısıdır. İşte çerçevesidir. Küçük renk tonlamasıdır. Işık tonlamasında bir sorun varsa bu şekilde, sunmaya yarayabilecek. Bu da bir araç, günümüzün karanlık odası ama aydınlık oda... Şimdi burada Photoshop’a yüklenip çok vicdansız bir şey gibi geliyor bana. Düşünebiliyor musunuz siz? Bir tane bıçak, o zaman bıçakları da suçlayalım. İnsanları bıçaklayarak öldürüyorlar. Bıçak çok zararlı bir alettir ve bıçakları ortadan kaldıralım.” (K1)

K10 ise dijital manipülasyon ile birlikte gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırın silikleştiğini belirtmektedir. Bu anlamda ona göre profesyonel düzeyde yapıp anlaşılmayan manipülasyonlar mesleği aşındırmaktadır:

“Aşırı manipülasyon devreye giriyor. Bu manipülasyonun tehlikeli olan şu: manipülasyonun çok profesyonel bir şekilde yapılması her şeyi çıkırından çıkaran başlık. Aşırı profesyonelle manipülasyon yapılıyor. Anlaşılmıyor. Dolayısıyla burada tekrar söylüyorum gerçek habercilik yapan bu manipülasyona kesinlikle en ufak bir şekilde kapı aralamayan özellikle başta ajanslar şu an bu haberciliğin öncüsü. Bunların önemi daha da arttı ve bir şekilde bu manipülasyon işi bu derece profesyonelleşmesiyle beraber kendi kendini imha edecek noktaya geldi çünkü inanmıyor kimse sana yalancı çobanın çok da değişik bir versiyonu oluşuyor. O yüzden hakikaten o geleneksel ahlaki tecrübeye sahip, onu bırakmamış kişilerin değeri daha da artıyor ve artacak da. Öyle görüyorum ben.” (K10)

Dijitalleşme ve manipülasyon ilişkisinde ortaya çıkan önemli bir başlık, yapılan dijital manipülasyonlar sonucunda gerçek ve gerçek dışı olan arasındaki ayrımın zorlaşmasıdır. Eş deyişle, dijital manipülasyonlar, fotoğrafı başka bir boyuta getirerek “gerçek” ile olan ilişkisini zedelemektedir:

“Ama maalesef bazı artık Photoshop’un getirmiş olduğu olanaklar o kadar fazlaştı ki siz böyle yapıyorsunuz ama yanınızda başka bir fotoğrafçı daha var. O inanılmaz böyle ayarları zorlayarak mesela bir şeyler yapıyor. Doğal olarak aynı ortamda çekmiş olduğunuz fotoğraflar arasında dünya kadar fark oluyor. Tabii ki iki tane foto muhabiri var orada. Üç tane ya da dört tane her neyse foto muhabiri var. Tabii ki farklı gözlerle bakıyorlar ama çekmiş olduğunuz şeyler de atla deve değil sonuçta, çok büyük arada farklılıklar yok. Ama o bilgisayar müdahaleleri, aslında gerçekten çok kötü çekilmiş fotoğrafları bile bir anda inanılmaz hale getirebiliyor. Bu işin bir yönü.” (K6)

K10, bu anlamda yapılan küçük dokunuşlarla ortaya çıkan sonucun artık “fotoğraf” olarak kavramsallaştırılamayacağını belirtmektedir. Ona göre gerçek olup olmadığı anlaşılmayan fotoğraflar, anlamını yitirmektedir. Bu fotoğraflar, sadece birer

görsel dönüşmektedir. Ortaya çıkan görsellerin kavramsallaştırılması ise “görsel çöplük” şeklindedir:

“Gazetecilik mesleği de dijitalleşme süreçlerinin üzerine taşındı. Diğer sosyal medyadaki o görsel bahsettiğimiz manipülasyonlu işler de dijitalleşme bandının üzerinde. Dolayısıyla oradan gazetecilik mesleğine, foto muhabirlerine bir şey bulaşmaması mümkün değildi. Bulaştı. Bundan ortaya bir manipülasyon doğdu. Herkes kaliteye muhtaç ama şimdi bakıyorsunuz ortaya çıkan yazılımlarla özellikle sosyal medyada kullanılan şeylerle çok basit bir fotoğrafı, bir dokunmayla rengi açısından etkileyiciliğini öne çıkaran bir malzemeye dönüştürüyor. Bu tabii fotoğraf değil. Fotoğraf, bu anlamda bitti. Ortaya çıkan şey bir görsellik ama bunun haber boyutu yok tabii ki de. Bir şey gerçekliğini kaybederse yalan haber olur. O çöplüğe dönüşür. Bu anlamda görsel bir çöplük içinde yüzüyoruz, yaşıyoruz. Artık soruyoruz ‘Aa gerçek mi bu?’ Bir görsellik gördüğümüz zaman.” (K10)

Olay yerinde olmadan bir fotoğrafın gerçek olup olmadığının anlaşılması zorlaşmaktadır. K12, fotoğrafın gerçek olup olmadığına ilişkin yaşanabilecek kararsızlık durumunda gözüyle görmediği şeye inanmayacağını belirtmektedir.

K14, fotoğrafın yapısal olarak kurgulanmaya uygun bir araç olduğunu belirtmektedir. Ona göre analog dönemde de manipülasyon örneklerine karşılaşmakla beraber dijitalleşme çağında manipülasyon kontrolden çıkmıştır. Buna göre daha eski tarihlerde çekilen fotoğraflar, yeniden servis edilerek provokasyon amacıyla kullanılabilir. Bu anlamda K14’e göre manipülasyonun kolaylaşması haber fotoğrafını provokatif bir malzemeye dönüştürmüştür. Dolayısıyla foto muhabirleri dijitalleşme ve manipülasyon ilişkisini daha geniş bir kapsamda değerlendirmektedir. Foto muhabirlerine göre, post prodüksiyon süreçlerinin dışında olay yerinde yapılabilecek manipülasyonlar da mevcuttur. Dolayısıyla, editörlerin olay yerinde yapılan manipülasyonu fark etmelerine imkân yoktur:

“Olay sadece bununla bitmiyor ki. Foto muhabirinin gittiği görev yerinde siz orada yoksunuz ki. ‘Sen şurada dur. Sen şunu şöyle yap!’ deyip set up kurgular yapmasına ne diyeceğiz, biz nasıl göreceğiz? Editör olarak bunu benim görme şansım yok ki. Burada önemli olan insanların yaptıkları işin sorumluluğunu, önemini, kutsallığını, vicdanını geliştirmemiz lazım. Dürüstlük muhabbetlerini, bunu geliştiren insanların ellerine makineyi alıp çıktıklarında onlardan emin olmak lazım. Kişilikleri burada bizim için önemli oluyor.” (K1)

Manipülasyon olgusu dijitalleşme ile sınırlı olmayıp daha geniş bir alana yayılmaktadır. Eş deyişle, haber fotoğrafının bilgisayar ortamına taşınmadan önce manipülasyona uğraması ise zihinsel süreçlerde gerçekleşebilmektedir:

“Dijital etik işi sadece dijitalle ilgili değil, dijitalle birlikte daha çok yapılmaya başlandı. Daha yoğun yapılmaya başlandı. Fotoğrafi çekerken yapılan bir manipülasyon var. Bilgisayar ekranında yapılan bir manipülasyon var. Kişinin kendi kafasında yaptığı birtakım, etik olmayan davranışlar var. İşte dezenformasyonlar var. Olmayan şeyleri varmış gibi gösterenler var. Dünyada en tehlikelisi foto muhabirlerinin bu işi yapıyor olması.” (K5)

Manipülasyon bilgisayar ortamı ve olay yerinde gerçekleşmek üzere iki boyutta yaşanmaktadır. Olay yerinde yapılabilecek manipülasyon ise müphem bir alandır. Buna göre fotoğrafın içeriğini oluştururken yapılacak “tercihler” manipülasyonun bir türünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda K20’ye göre manipülasyon sadece fotoğrafa objelerin eklenmesiyle gerçekleşmemektedir. Manipülasyon olgusu geniş kapsamlıdır ve “olay” bazında değerlendirilmelidir. Örneğin, olay yerinde fotoğraf karesinde yapılacak bir tercih, dışarıda kalacak objelerin yer almamasından ötürü manipülasyona dönüşebilmektedir. Eş deyişle, kadrajlamanın dışında kalan öğeler fotoğrafın verdiği mesajı önemli ölçüde değiştiriyorsa dijital manipülasyona gerek kalmadan olay yerinde manipülasyon gerçekleşmiştir. Dolayısıyla K20’ye göre bilgisayar ortamında yapılan kesme (croplama) işleminin olay yerinde kadraj yoluyla yapılması manipülasyonun önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Manipülasyonun çeşitli versiyonlarının varlığı “belirsizlik ve müphemlik” karşısında uzmanlığın yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Bu belirsiz durumu giderecek tek uzmanlık bilgisi ise her koşulda gerçeğe olan bağlılığın güçlendirilmesidir.

K11 de diğer muhabirlerin düşüncelerine benzer şekilde olay yerinde yapılan manipülasyonun anlaşılmasının zor olduğunu belirtmektedir. Ona göre dijital manipülasyon bir şekilde anlaşılabilir bir yapıya sahipken, olay sırasında yapılan manipülasyonun anlaşılması zordur. Muhabirlerin fotoğrafa konu olan insanların yerini değiştirmesi manipülasyonun diğer bir çeşididir:

“...O çemberde bir kızın vurulduğu fotoğraf var. Dergide diğer sayfaya geçtiğiniz zaman karşısında 10 tane fotoğrafçıyı görüyorsunuz. 10 tane fotoğrafçı, o kızı fotoğraflıyor. Ama herkesin yaptığı duruş farklı. Her çeken fotoğrafçı, kan akışı ve çerçevelerin pozisyon açıları farklı. Kızın pozisyon açıları farklı. Olaya oradan manipüle ediliyor. Oradaki ölen bir çocuğu sağa sola çekmişler. Bu fotoğraf açısıyla daha iyi olur diye. Şimdi bunu Photoshop’ta yaptığın zaman buna manipülasyon deniyor. Buradaki etik manipülasyon çok daha ciddi bir sıkıntı.” (K11)

K11’e göre manipülasyonu meydana getiren, yapılan düzeltmelerle haber fotoğrafının etkisinin artırılmak istenmesidir. Daha güçlü fotoğrafın satış değerinin

yüksek olması muhabirleri fotoğraftaki görsel elemanlara müdahaleye yönlendirmektedir. Artan rekabetle birlikte manipülasyon artışa geçmiştir. Ona göre serbest çalışma modeli ve rekabet bir araya gelince manipülasyon ortaya çıkmaktadır.

Yakın dönemde dijital manipülasyonun haber fotoğrafı yarışmalarında ve ajansların servis ettiği haber fotoğraflarında çıkması üzerine haber endüstrisinin önlem alma yoluna gittiği görülmektedir. K11, World Press Photo yarışmasının, fotoğrafların ham (RAW) halini istediğini söylemektedir. Benzer şekilde haber endüstrisinde de fotoğrafların ham halinin istenmesine yönelik bir eğilim yaşanmaktadır. Ham fotoğrafların istenmesinin nedeni ise manipülasyonun gerçekleşmesini en başından önlemektir. K6 da ajansların fotoğrafların ham halini isteyerek manipülasyonun önüne geçmeye çalıştığını söylemektedir:

“Ama şöyle genellikle, kendi adıma söyleyeyim. Kendi sözleşmeli olarak çalıştığım bu ajans adına, ... adına söyleyebilirim. Biz zaten hiçbir şekilde dokunmuyoruz fotoğrafa. Olduğu gibi makinede ne çektiysek. Ben hatta çok uzun zamandan beri bilgisayardan bile aktarmıyorum. Ya o makineden telefona aktarıp telefonda gönderiyorum. Ya da direkt makineden gönderiyorum. Dolayısıyla hiç dokunmuyoruz. En küçük şeye ama bu aslında karanlık oda olanakları olarak tanımlanan şey aslında şu; çok ufak aydınlık, karanlık ayarları yapıp, küçük renk ayarları yapıp ve kadrajla ilgili belki küçük kadrajlamalar yapıp fotoğrafı göndermek.” (K6)

K11’e göre yakın dönemde haber endüstrisinde düzenlenen sözleşmelerin manipülasyona yönelik katı önlemler alması herkesin manipülasyon konusunda hassas olmasını sağlamıştır. Yapılan manipülasyonun sonuçları ise muhabirlerin kurumlarda yer alan arşivlerinin silinmesi ve işten kovulmasıdır. K4 de alınan en sert tedbirin iş sözleşmelerine eklendiğini belirtmektedir. Buna göre manipülasyona dâhil olan foto muhabirlerinin iş sözleşmeleri sonlandırılmaktadır:

“Özellikle yabancı ajanslarda bu tür manipülasyonların hiç affı yok. Yanlışlıkla bile yaptım deseniz direkt işinizden oluyorsunuz. Çünkü etik konusunda özellikle dünyanın en büyük ajansları Reuters olsun Associated Press, AFP olsun. Özellikle fotoğrafçılardan herhangi bir manipülasyon gördükleri anda, direkt zaten sözleşmede de yazıyor böyle bir şey yaparsanız diye yaptıkları an tazminatsız işlerine son verilir. Çünkü onlar bu müdahalenin insanları kandırmak olduğunu düşündükleri için doğrusu da bu şekilde, direkt fotoğrafçının sözleşmesi fes ediliyor.” (K4)

Müphemliğin ve belirsizliğin uzmanlık alanını harekete geçirmesi (Bauman, 2017b) haber fotoğrafçılığında kurumların, uzmanlık bilgisinin önemini artırmaktadır.

Eş deyişle, dijital çağda manipülasyonun artmasıyla birlikte “gerçek habere” olan ihtiyaçtan dolayı haber ajanslarının önemi artmıştır:

“Kaldı ki videolarda bunu çok fazla yapıyorlar. Fotoğraf manipüle etmesi daha kolay çünkü tek bir kareyi manipüle ediyorsunuz. ‘Aaa gerçek mi?’ sorusu çok fazla sorulur hale geldi. Burada özellikle ajansların gerçeğe dayalı habercilik, o etikle hareket etmeleri onların değerini artırdı. Şu an hakikaten bütün medya kuruluşları, özel şirketler, kamu kurumları herkes ajanslara muhtaç hale geldi çünkü burada tek önemli bir madde var: gerçeklik. O soru orada sorulamaz çünkü. Orada bilinir ki özellikle ... ajansında kendi kurumum açısından en önemli yola çıkış maddesi gerçek haberciliktir. Gerçeğe dayalı doğrulanmış haber. Yüzde yüz doğrulanmış haber. Bunun ötesinde diğer maddeler sonradan geliyor. Dolayısıyla dijitalleşme manipülasyonu evet çok fazla artırıyor. Orada etki edinmek, daha çok kişinin seni takip etmesini sağlamaya çalışmak.” (K10)

Dijitalleşme ve manipülasyon konusunda haber endüstrisinin aldığı önlemlerin dışında foto muhabirlerine göre tek çözüm foto muhabirliği kimliğini oluşturan bileşenlerin güçlenmesidir. Foto muhabirliği kimliğini oluşturan gerçeğe bağlılık, objektiflik, güvenilirlik, tarihe tanıklık ve evrensel gazetecilik ilkeleri manipülasyona karşı en önemli unsurlardır. Örneğin manipülasyona karşılık K2'ye göre haber fotoğrafçılığının temelini "tarihi belge sunmak" oluşturmaktadır. Bu anlamda ona göre foto muhabirliğinin etiğinin temelini görülenin sunulması oluşturmaktadır. Bu anlamda dijital manipülasyonla haber fotoğrafına müdahalede bulunmak tarihi yanıltmak olur:

“O süreçte mesela, o kısa anda fotoğraf çeken kişi benim. O benim çektiğim fotoğraf haliyle tarihi belge olarak orada kayıtlarda duruyor. İnternette duruyor, gazetede duruyor. İşte bir ajansta duruyor. Böyle bir belge o. Ben o fotoğrafta oynarsam ne olur? Tarihi yanıltmış olurum. Tarihe ihanet etmiş olurum. Ben hep böyle bakıyorum. Ve ben kendimi ahlaki olarak sorumlu hissederim. Anlatabiliyorum mu? Ben hep şunu söyledim. Gazete, foto muhabirliğinin etiği var mı diye bana sorduklarında, ben hep şey diyorum. Benim etiğim yok. Fotoğraf çekerken asla etiğim yok. Ama çektiğim fotoğraflarla ilgili evet, böyle bir etiğim var. Ahlaklıyım ben anlatabiliyorum mu? Foto muhabirliğinin ahlaklı olması lazım. Etik kurallarla ilgili hareket etmesini, kimsenin ben önemsemiyorum. İnsan ahlaklıysa ... ben hep böyle görüyorum. Ama fotoğraftaki oynamayla ilgili, renkler menkler bakıyorsunuz, bambaşka bir şey çıkıyor. Bir yeri açıyor. Bir yeri bir şey yapıyor. Kesiyor, yapııştırıyor. Kopyala yapıştır.” (K2)

Manipülasyon konusunda foto muhabirlerinin tarihe görsel tanıklık etme görevleri ve güvenilirlik unsuru ön plana çıkmaktadır:

“Diğer fotoğrafçıların yapması çok da bir şey değil. Çünkü bireysel yapılan bir şeydir ve hatası onu bağlar. Foto muhabirleri yaptığı zaman kurumu bağlıyor. Dolayısıyla da bu kurum işin içine girdiği zaman marka işin içine giriyor. Sizin markanızın bir zarar görmesi,

markanızın zarar etmesini istemiyorsanız, bu tür işlere girmemeniz lazım. Çünkü güvenilirlik çok önemli... İnsanlara haber verenin güvenilir olması lazım. Foto muhabirleri eğer tarihe görsel tanıklık ediyorlarsa çektikleri fotoğraflarda manipülasyona izin vermemeleri lazım. Müdahaleye izin vermemeleri lazım. Şey gibi polisin olay yerinde delil karartması gibi bir şey...” (K5)

K1'e göre ise foto muhabirin kişiliği manipülasyonun engellenmesinde en önemli unsurdur. Bu bağlamda foto muhabirlerin dürüst olması, sorunun çözümünde önemli role sahiptir:

“Şimdi bunun gibi çok sayıda tartışma mevcut ama şimdi temel olay şu burada benim görüştüğüm foto muhabirinin vicdanlı ve dürüst bir insan olması, fotoğraf çeken kişinin. Yoksa bunun belirlenmesi, yazılımlarla falan mümkün değil. Teknik olarak belirleyebilirsiniz ama içerik olarak belirlemeniz mümkün değil. Çoğu zaman orada yoksunuz çünkü. Bilmeniz mümkün değil. Acayip çarpıcı örnekler var. Bu olayla ilgili görmüş olduğumuz. Ceset çıkartıp cesedin fotoğrafını çektiren var. Gömülmüş ceset. Daha önce olay yerine gecikti diye. Bunu nasıl anlayabileceksiniz. Onun ceset çıktı mı çıkmadı mı? Oradaki 2 kişi 3 kişilerse bunlar. Daha sonra tabi durum anlaşıldı. Bu tarz uç örnekler var. Dedğim gibi buradaki olay kişinin vicdanıyla, dürüstlüğüyle manipülasyon konusundaki ama çok dikkatli olmak gerekiyor.” (K1)

Foto muhabirliği kimliğini oluşturan "gerçeğe bağlılık" ilkesi manipülasyon olgusunun önlenmesinde önemli bir yerde durmaktadır:

“...Her şekilde manipülasyon zaten insanın kafasında başlıyor. Ondan sonraki süreçte tabi ki özellikle teknolojinin de gelişmesiyle artık her şeyi manipüle edebilirsiniz. Foto muhabirleri bence bunu çok az tutmalı. Var olan gerçeklikle çok oynamaması gerekiyor. Atıyorum havada uçak yok. Oraya bir tane uçak eklememesi gerekiyor. Yapıldığından dolayı veya bir yerde fazla duman olsun da aman patlamanın etkisi yükselsin diye orayı karartıyım orayı daha çok keskinleştireyim, insanların yüzünü yakayım Photoshop ile falan, ben bunların doğru bir şey olduğunu düşünmüyorum ama kadraj atılabilir. Ufuk çizgisi yamuktur onu düzeltebilirsin çünkü elin o sırada yamulmuştur bir şey olmuştur ama gerçeklikle oynamasının doğru olduğunu düşünmüyorum. Hiçbir şekilde gerçeklikle oynamaması gerekiyor ...” (K19)

K16, gerçeğe bağlılık ilkesini merkeze alarak haber fotoğrafçılığının fotoğrafın diğer alanlarıyla olan farkına dikkat çekmektedir. Buna göre foto muhabirleri reklam fotoğrafçıları değildir. Dolayısıyla fotoğrafın en yalın halinin verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla K16'ya göre fotoğrafta önemli olan hikâyeyi aktarırken “duyguyu” vermektir. Bu kapsamda yapılabilecek küçük dokunuşlar fotoğrafın etkisini artırma noktasında sorun çıkarmazken aşırı müdahaleler fotoğraftaki duyguyu öldürmektedir. K18, artan dijital manipülasyonun engellenmesinde kişisel ahlaki sınırların belirleyici

olacağını belirtmektedir. Buna göre manipölasyonun kurumsal olduğu durumlarda ise kişisel tavrın alınması önemlidir:

“Çok ciddi manipölasyon var görüyoruz bunu bizim önümüze de geliyor bu manipüle edilmiş işler ve anlıyoruz bunun manipüle olduğunu ama bu bitmez her yerde yapılacaktır her zaman olacaktır. Sadece editörlerin gözünün açık olması lazım. Ya da bunu destekleyen okeyleyen bazı kurumlar da var. Adam işte bir tane fotoğraf çekiyor, manipüle ettiğini kurum izin veriyor bunu çünkü hoşuna gidiyor görsel ama çok büyük bir ahlaksızlığa imza attığını da düşünmüyor ne yazık ki. Bunun önüne geçemezsiniz. Bu kişide biten bir şey, kişinin ahlak sınırları ile alakalı bir durum bu yapmazsın olur biter. Kurum seni zorluyorsa da bırakır gidersin, yapmazsın. Bu tamamen kişisel bir şey ve bunun biteceğini sanmıyorum. Dijitalle beraber tabii ki daha çok oldu daha kolay çünkü her şeyi manipüle etmek daha kolay ama yapacak bir şey yok. İğreniyorum ve korkuyorum açıkçası manipüle hallerinden.” (K18)

Özetle, gerçeğin doğası müphemdir. Eş deyişle, haber fotoğrafının üretiminde gerçeğin yansıtılması problemlili bir yapıya sahiptir. Dijitalleşme çağında ise gerçeğin müphem yapısı daha da girift bir hale gelmiştir. Bu noktada gazetecilerin profesyonel kimliği devreye girmektedir. Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında uzmanlığın (2017b) yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Uzmanlığın yeniden üretimi ise “tarihe tanıklık etmek” ve “gerçeğe bağlılık” gibi profesyonel kodların daha da önem kazanması şeklinde olmaktadır. Dijital dönemde haber fotoğrafına müdahale sınırlarının belirsiz olması, foto muhabirliği uzmanlık alanına girmektedir. Gerçek ile gerçek dışı arasındaki sınırların muğlaklaştığı dijital çağda, foto muhabirleri kendilerini uzman olarak konumlandırıp toplumun gerçek görsel ihtiyacını karşılama misyonu edinmektedir.

7.4.8. Görsel gürültü çağı

Gazetelerin dijitalleşmesiyle birlikte artan haber sirkülasyonu, haber fotoğrafının dolaşımını da etkilemiştir. Foto muhabirlerinin bir kısmına göre yeni medyada haber fotoğrafı üretiminde yaşanan artış, artan hızla birlikte fotoğrafın tüketiminde de önemli kırılmalara neden olmuştur. Haber fotoğrafında yaşanan en önemli dönüşüm ise fotoğrafın tüketiminin anlık seviyeye düşmesidir. Bir başka deyişle bir haber fotoğrafının görülmesine ayrılan zaman gittikçe düşmüştür.

K6'ya göre geleneksel medyada bir haber fotoğrafının var olma süresi daha uzunken, sosyal medyanın da etkisiyle birlikte fotoğrafın tüketiminde büyük bir artış yaşanmıştır. Artan aşırı tüketim ise haber fotoğrafının daha kısa ömürlü olmasına neden

olmuştur. Haber fotoğrafının ömrünün kısaldığını düşünen K12 de geleneksel medya ile kıyaslandığında dijital medyada çok etkili olan fotoğrafların bile kısa ömürlü olduğunu söylemektedir. Gündemin sürekli değişmesi, fotoğrafların yerini hızla başka fotoğraflara bırakmasına neden olmaktadır:

“Çok güzel bir iş de çekseniz, çektiğinizin kendi görüşümdür bu. Çektiğinizin, çektiğiniz fotoğrafın ömrü 24 saat. Çünkü malum sürekli bir şey oluyor. Sürekli bir işteyiz. Bir koşturmaca var. Sürekli gündem değişiyor ve yoğun. Olumlu olumsuz anlamda tabii demiyorum bunu ama dolayısıyla sürekli, çok sıkı bir tüketim var. Bunun da şeyi şu mesela ben bugün çok güzel bir fotoğraf çektim. Ve bütün dijital mecralarda fotoğrafım yayınlandı bir şekilde ama ertesi gün mesela baktığımda o fotoğraf, bugün çok güzel her şey süper oluyor ama bir sonraki gün, bütün dijital mecralarda kalmıyor. Çünkü gündemle de alakalı. Sürekli bir hareket olduğu için öyle söyleyeyim. Ama mesela şey olsaydı, yazılı olsaydı mesela, daha şey olacaktı. Nispeten daha kıymetli olacaktı diye düşünüyorum.” (K12)

K6, haber fotoğrafı tüketiminde yaşanan bu hızlanmanın aynı zamanda insanların konuları yeteri kadar algılamadan tüketmesine neden olduğunu düşünmektedir. Haber fotoğrafının görülme süresinin azalması aynı zamanda etkisinin düşmesine de neden olmaktadır:

“Bence çok uzun bir zaman, bugün baktığınızda. Çünkü neden bugün bir şey üretiyorsunuz ve saniye artık. Instagram’da bakıyorlar, Twitter’da bakıyorlar. Sadece o gördüğü anda görüyorsunuz ve o fotoğrafın aslında hiçbir etkisi olmuyor. Çeşitli araştırmalar var. Arada sırada bakıyorum onlara. Çok etkileyen fotoğrafa bile artık Twitter’da ve Instagram’da maksimum üç saniye dört saniye falan bakıyormuş insanlar. Bu tüketim, inanılmaz bir hale gelmiş durumda. Çekenler açısından da inanılmaz bir hale gelmiş durumda, bakanlar açısından da inanılmaz bir hale gelmiş durumda. Ben işin açıkçası çok sağlıklı olmadığını düşünüyorum. Bu kadar görüntüye insanların maruz kalıyor olması da çok büyük sonuçlar doğuracak. Bu kadar bilgiye bu kadar maruz kalıyor olmamızda çok büyük sıkıntılar doğuracak. Bu dijital çağ aslında konuları yeteri kadar algılamadan hızlıca tüketmemize neden oluyor. O yüzden ben bu kadar, üretimin fotoğraf anlamında da tüketimin işin açıkçası nereye varacağını bilmiyorum. Hep beraber yaşayıp göreceğiz ama dediğim gibi, bu fotoğrafların, üretilen fotoğrafların, çok acı fotoğraflar dahi olsa, çok acı durumları bile gösteriyor olsa, bu kadar çabuk tüketiliyor olması, insan psikolojisi açısından sorunlu bence.” (K6)

Baudrillard, simülasyon kuramında artan bilgi ve haber üretimine rağmen “anlamanın” daha az üretildiği bir evrene geçiş yaptığımızı belirtmektedir (2020, s. 114). Benzer dönüşüm haber fotoğrafı üretiminde yaşanan patlama ile gerçekleşmektedir. Fotoğrafın demokratikleşmesiyle beraber üretüketiciler tarafından sevilen bir ürüne

dönüşmesi, aşırı üretimin yaşanmasına neden olmaktadır. Fotoğrafta yaşanan patlama bir tür "görsel gürültü çağı" olarak tanımlamaktadır:

“Ya şimdi ikonik fotoğraflara baktığımızda, ben bakıyorum günümüzde acayip fotoğraflar var. Bu fotoğraflar 1940’larda, 50’lerde, hatta 80’lerde çekilse şu an birçok evi süsler, ikonlaşmış. Bu kadar ikon fotoğraflar olayını hak eden o kadar çok görsel var ki günümüzde ama bundaki temel sorun şimdi şu: aşırı derecede fazla fotoğraf üretiyoruz. 2018 yılındaydı sanırım 1 trilyon 200 milyar fotoğraf üretilmiş. Bunların tabii %99’u neredeyse çöp içerikli diyeceğimiz fotoğraflar. İnsan bir selfie çekerken bile ortalama 9 kare fotoğraf çekiyormuş. Bir araştırmaya göre. Dokuz da ortalama olan. Bir tane için kullanıyor. Bunların içerisinde bu rakamlar da var. Yemek tabağını çeken var. Çocuğunu çeken var. Ondan sonra onları silen, kaybeden bilmem ne yapan. Böyle bir kaosun içerisindeyiz. Ben buna görsel gürültü çağı diyorum, kendi payıma.” (K1)

Baudrillard’a göre iletişim araçlarından pompalanan mesajın “anlam kaybında” yaşanacak düşüşün önüne geçemeyeceğini söylemektedir (2020, s. 114). Böylesi bir anlam kaybı, aşırı fotoğraf üretiminde “iyi fotoğrafların” görünme düzeyinin düşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Buna göre aşırı fotoğraf üretiminin neden olduğu görsel gürültü, foto muhabirlerinin seslerini duyurmasına engel olmaktadır:

“Ciddi bir şekilde tam bir gürültünün içerisinde sesimizi duyurmaya çalışıyoruz. İyi görsellerle. Çoğu içerisinde kayboluyor. Seyreliyor bu. Çok küçük bir damla beyaz boyaya bir damla siyah boyayı eklediğinizde, rengini farklı bir renge ciddi değiştirebilirsiniz ama beyaz boyadan oluşan çok büyük bir havuzun içerisine bir damla siyah boya ekleseniz ne olacak ki o. Rengi falan, bakıyorsunuz hiçbir etkiniz olmayacak. Bu tarz iyi fotoğraflar, bu kalabalığın [içerisinde görünmüyor], gürültünün içerisinde bazen sesimizi duyuramayız ya çok kişi bağırsa. Normal bir ses tonuyla konuştuğunuzda. Bağırsanız bile bazen başkaları duysa bile uzaktaki duymayabilir. Tam bu pozisyona geldik. İyi fotoğraflar kendi varlıklarını çok fazla ne yazık ki bu gürültüden dolayı hissettiremiyor. İkinci bir olay, bütçe olaylarının etkisi var. Fotoğraflara çok büyük bütçeler ayrılmadıkları için ucuz içeriklerle yayın çevirmeye çalışan kurumlar var.” (K1)

Görüntü kirliliğinin yaşanması “ikon” düzeyine çıkan haber fotoğrafı sayısında önemli bir azalmaya sebep olmaktadır. Bunun sebebi ise dijitalleşmeyle birlikte haber fotoğraflarının kısa ömürlü olup ikon seviyesine gelecek zamanı bulamamasıdır:

“Şu an mesela, yıllara baktığımızda bu ikonik fotoğraflarda inanılmaz bir düşüş var. Bunun bence en önemli nedenlerinden bir tanesi bu sosyal medya artık... mesela eskiden şey olurdu. Bir haberin çok güçlü bir fotoğrafı olurdu. Ya da iki fotoğrafı, 3 fotoğrafı bir şekilde, birkaç tane ikonik fotoğraf çıkardı. Ya da bir tane gerçekten o ikon dediğimiz şeye dönüşen bir fotoğraf çıkardı. Artık çıkmıyor mesela çok fazla. Bu çıkmamasının nedenlerinden birisi aslında bu görüntü kirliliği. Aşırı çoğalmış olması. Mesela, korona diyoruz. Şimdi bu, bundan 10 yıl-15 yıl belki 20 yıl önce yaşanmış olsaydı. Mutlaka bir

ikon çıkarmıştı. Her anlamda bir ikonu, fotoğraf anlamında da çıkarmıştı, bir kişi olarak çıkarmıştı, bir şey çıkmıştı. Ama biraz dijital çağın bu kadar ilerlemiş olması sanırım, bir şeyler çıkıyor ama sönüyor. Sonra başka bir şey çıkıyor. O da sönüyor. Böyle bir dijitalin getirmiş olduğu maalesef bu kadar görüntü kirliliği dediğim gibi işin algısını da algısal kısmını da zayıflatıyor.” (K6)

K6'nın belirttiği ikon düzeyine erişen fotoğraf sayısının az olmasının nedenini K1, açıklamaktadır. Buna göre dijitalleşme ile birlikte artan fotoğraf sayısı ve mecra sayısının artması fotoğrafların takibi ve fikir birliğinin oluşmasını zorlaştırmaktadır:

“Dediğim gibi değişkenler çok fazla. Bu fotoğrafın değersizliği anlamında söylemiyorum. Ama neyi dayatırsanız bazen şimdi günümüzde onu ön plana çıkartabiliyorsunuz gibi öyle bir his oluştu. Ben bundan sonraki ikon fotoğraflara eskisi gibi böyle çok taçlandırılacağını, [ikon olabilecek] bir fotoğrafı düşünmüyorum ben. Hak eden iyi fotoğrafların, üzülerək bunu düşünmüyorum. Keşke olsa. Ama bu saydığım gelişmelerden dolayı, bundan sonra birazcık bu iş sıkıntı çünkü dijital teknolojilerle beraber üretilen, fotoğraf sayısı, mecra sayısının çeşitliliği ve çokluğu, takip konusunda zorluk yaratıyor. Bir fikir birliği oluşması konusunda zorluk yaratıyor. Bir görsel şeylerinde. Bu da yine bir şekilde etkilemiş oluyor.” (K1)

K1'e göre haber endüstrisinin fotoğraflara çok büyük bütçeler ayırmaması görsel gürültünün oluşmasının diğer önemli bir nedenidir. Ona göre yurttaş kaynaklı ve ajans kaynaklı ucuz görüntülerin tercih edilmesi foto muhabirlerinin fotoğraflarını yayınlayacak kurum bulmasını zorlaştırmaktadır. Bu tercih ise izleyici kitlesinin iyi olmayan içeriklere alışmasına neden olmaktadır. K7 de dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan imkânlarla rağmen fotoğrafları yayınlayacak kurumların azaldığını belirtmektedir. K7'ye göre analog dönemde Robert Capa'nın İspanya iç savaşında çektiği “bir askerin vurulma anı” fotoğrafından aynı anda pan hareketi ile çoklu fotoğrafların çekildiği bir döneme girilmiştir. Öte yandan teknolojide ve ulaşımında yaşanan ilerlemelere rağmen yayın kuruluşlarının sayısında azalma yaşanmıştır.

K1, sadece Depo Photos'un gündeminde yirmi bin karenin yer aldığını belirtmektedir. Bu yirmi bin kareden ise bin veya bin beş yüz fotoğraf seçilerek servis edilmektedir. K1'in dikkat çektiği diğer bir konu ise tüm dünyadan haber fotoğrafçılarının katıldığı World Press Photo yarışmasıdır. K1, her ne kadar yeni fotoğrafları yakından takip ettiğini belirtse de bu yarışmaya katılan binlerce fotoğrafın %70-80'ini daha önce görmediğini söylemektedir. Bununla birlikte, aşırı görsel üretim aynı zamanda insanların “görsel doygunluğuna” da neden olmaktadır:

“Jürinin seçtiği. Ya küçük bir yerlerde yayınlandı bunlar. Ya hiç yayınlanma fırsatı tanınmadı bu fotoğraflara. Şimdi anca buralarda ödül alırsa bir fotoğraf, ikon oluyor ya da

olmuyor. Bir de artık insanlarda görsel doygunluk var. Çok fazla görsele maruz kaldıkları için, çabuk siliyor hafıza birtakım olayları. Eskilerin ikon fotoğraf dediğinizin yanında ben size teknik olarak içerik olarak öyle güçlü fotoğraflar koyacağım ki bunların hiç hiçbirini görmemişsinizdir. Ama o fotoğraf şu an ikon, bunlar değil. Son dönemde çok iyi fotoğraflar üretiliyor. Ama artık bu ikon olayları bitti. Andy Warhol diyordu ya herkes 15 dakikalığına herkes ünlü olacak diye. Bu böyle oldu. 15 dakika sonra siliniyor. 15 dakika sonra o görsel siliniyor. Yeni görsel unutuluyor.” (K1)

Bauman’ın deyişiyle yaşanan ucuz iletişimle birlikte unutmanın kolaylığı yaşanmaktadır. Yeniden üretilen enformasyon var olan enformasyonun yerini hızlı bir şekilde almaktadır (2012, s. 23). K10, yerinde bir saptama ile haberin aşırı tüketimine farklı bir tanımlama getirmektedir. Ona göre aşırı haber tüketimi ile ortaya çıkan “anında tüketim” gazetecilik değildir:

“Şimdi her şey dijitalleşme sürecine bağlı olarak ilerliyor. Burada baktığın zaman genel olarak çok sağlıklı bir ilerleme görülüyor. Çok aşırı bir tüketim var. Çok hızlı tüketiliyor. Anında tüketiliyor. 5 dakika sonrası ne olacağı belli değil. Bu gazetecilik eğilimi açısından baktığın zaman bu bir gazetecilik eğilimi değil. Bu başka bir şey. Bu bir şekilde iletişim marketi iletişiyor ve artık bir ülke insanı değil sadece bütün dünya aynı anda iletişiyor. Meksika'daki bir hadiseden koltuğunda oturmuş Türkiye'deki bir insan etkileşiyor. Yaşanan olaydan mutlu olabiliyor ya da muzdarip olabiliyor. Her şeyin boyutu çok fazla değişti. Buna artık gazetecilik eylemi açısından bakmak bence yanlış.” (K10)

K10'nun habercilik ile medya aracılığı ile gerçekleşen iletişim arasında bir ayırımı gittiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda enformasyon akışının artması ile enformasyon ve haber arasındaki sınırlar silikleşmektedir.

Görsel gürültü çağı başlığı altında ele alınabilecek diğer bir olgu, internet gazetelerinde haber fotoğrafı kullanımında görülen “standartlaşma ve tek tipleşmedir.” Standartlaşmanın önemli bir nedeni ise haber odalarında fotoğrafa verilen önemdir. Örneğin K1'e göre dijitalleşmeden sonra iyi personel kurumların dışında kalmıştır. Bunun sebebi ise deneyimli personellerin maaşlarının ve tazminatlarının yüksek olmasıdır. Buna göre, tecrübeli çalışanların yerine alınan daha deneyimsiz ve sigortasız çalıştırılan çalışanlarla kurulan yapı ise geleceği olmayıp kısa ömürlüdür. Başka bir deyişle deneyimsiz kadrolarla oluşturulan ekipler, uzun ömürlü olmamaktadır. Bu bağlamda K1'e göre oluşan bu yeni yapı kalitesizliğe neden olmaktadır.

Oluşan kalitesizliği K11, dijital gazetelerin gelir modeline bağlamaktadır. Buna göre sitelerde yoğun şekilde kullanılan reklamlar ve iyi olmayan haberler fotoğrafın kötü sunumuna neden olmaktadır:

“Türkiye’de çok kötü. Şundan dolayı kötü, çok fazla reklam koyuyor içlerine. Mesela diyelim Sabah Gazetesi’nin ya da Milliyet Gazetesi’nin bir foto galerisini ben gezeceksem, o kadar çok yavaş ve araya reklamlar sokulduğu için çok şey yapmıyor. Reklamlar üzerinden hala kazanmayı düşündüğü için ya da iyi haberler yapılmadığı için, orada sıkıntılar oluşuyor o durumda. Adam sosyal medya platformu üzerinden haber yapıyor. Mesela haberin içeriği başka, verdiği manşet bambaşka, sosyal medyada kullandığı fotoğraf başka, haberin yazısında başka bir fotoğraf veriyor. O da okuyucu için bir şey ifade etmiyor. Bir sonraki başka haberde de kurumunu artık bildiğiniz zaman takip etmiyorsunuz.” (K11)

K11'e göre tasarımlar “tabelalar” gibidir. Buna göre Türkiye’de basın, dijital medyada fotoğrafın doğru kullanımını bildiği halde bunu yapmamaktadır. Örneğin Sabah Gazetesi ile Daily Sabah versiyonlarının internet sayfaları birbirinden çok daha farklıdır. K11'e göre gazeteler, tüketiciye göre tasarım yapmaktadırlar. Kullanılan fotoğraflar aynı olup farklı açılardadır. Temel amaç ise okuyucunun galerilerde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktır. Böylelikle daha fazla tıklanma reklam gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu anlamda fotoğraf galerileri magazin içerikleriyle doldurularak daha fazla “tıklanmayı” hedeflemektedir. Dolayısıyla K11’e göre sitenin tasarımı ve içeriği fotoğrafın kalitesiz sunulmasına neden olmaktadır. K8 de benzer şekilde haber fotoğrafının sunumunda kaliteyi bozan unsurun reklam olduğunu ifade etmektedir. Ona göre sürekli reklamların çıkması ise etkili bir tasarımın önünde büyük bir engele dönüşmektedir.

K2'ye göre Türkiye’de internet gazeteleri, dijitalleşmeye ayak uyduramamıştır. Bunun önemli bir nedeni ise gazetelerde değişime direnen muhafazakâr yapıdır:

“Türkiye’deki durum şu: Türkiye’deki durum siyah beyaz gazete yapan siyah beyaz gazeteciler. Siyah beyaz gazete yapılırken, o gazeteyi yapanlar, yazı işlerinde ya da o gazete yönetimindeki kişiler, siyah beyaz gazetelerinde çalışıyorlardı. Hala kafa o kafa. Ya o dijital dönüşümü sağlamakla ilgili şeyleri yok. Birikimleri yok. İlgileri yok. Yeterlilikleri yok. Bu nasıl olur? Bu olur, gençlerle ilgili olabilir. Daha bu işle ilgili kafa patlatan insanlarla olabilir. İnsanların dinlenmesi gerekiyor. Türkiye’de yayıncılık özellikle gazetecilikte çok muhafazakârdır. Bakmayın siz öyle şey olduklarına. Çok muhafazakârdır. Yazı işlerindeki hiç kimse, kendi koltuğunu, kendi pozisyonunu, o gücünü kaybetmek istememesinden kaynaklı, böyle bir görev paylaşımı yapılmaz. Ya da dolayısıyla siyah beyaz gazetecilik nasıl yapılıyorsa, hala aynı şekilde ediliyor. Aynı şekilde kâğıda çiziliyor.” (K2)

Türkiye'de gazetelerin değişime direnen bir yapıya büründüğünü belirten diğer bir isim K5'tir. Ona göre gazetelerde yukarıdan aşağı şeklinde oluşan hiyerarşik yapı fotoğrafa bakış açısının değişmesine engel olmaktadır:

“Gazeteler genelde aşağıdan yukarıya değil, yukarıdan aşağıya düzelir, gazetenin yayın yönetmeni neyse gazetenin diğer birimlerini de oluşturur. Abdi İpekçi gazeteciliği, Abdi İpekçi'nin gazeteciliği ekol olarak anlatılır. Dolayısıyla Abdi İpekçi iyi yazı işleri müdürleri, iyi servis şefleri, iyi muhabirlerle, iyi foto muhabirleriyle çalışır. Böyle bir sistem olur. Gazetecilik yukarıdan aşağıya, bu iyiye aşağısı da güzel oluyor. Ama şimdi benim ... gazetesinde çok iyi bir foto muhabiri olmam, gazetenin fotoğraf sistemini değiştiremiyor. Çünkü benim önümde bir sürü vasat insan sıralanmış durumda, benim bunları aşmam zor oluyor. Böyle bir birimin oluşmasına izin vermiyorlar.” (K5)

Gazetelerde, fotoğrafa önem verilmemesinin sonuçları ise tek tipleşme ve standartlaşmadır. Örneğin K2'ye göre sitelerde birbirinin aynı fotoğraflar kullanılmaktadır. Bununla birlikte, yabancı gazeteler okuyucudan gelir modeli yaratabildikleri için yurt dışında daha başarılı örnekler vardır. Dolayısıyla K2'ye göre haber, pahalı bir metadır. Bu anlamda bedava içeriğin sunulması kaliteden uzaklaşma anlamına gelmektedir. Dolayısıyla abonelik sistemi, sitelerin tasarımında ve haber fotoğrafının sunumunda bir yeniliğin oluşmasında belirleyicidir.

K2 ve K5'in dikkat çektiği diğer önemli bir nokta Türkiye'de fotoğraf editörlüğü mesleğinde yaşanan aşınmadır. Örneğin K5'e göre iyi fotoğraf editörleri, fotoğrafı merkeze alan tasarımlar gerçekleştirirken Türkiye'de yaşanan tam tersidir:

“İyi editör fotoğrafa göre sayfa tasarlar ama maalesef bizde, sayfaya göre fotoğraf yerleştirmeye çalışıyorlar. Önceden sayfa tasarımlarını fotoğrafın içine sokuşturmaya çalışıyorlar. Dolayısıyla da fotoğraf konusunda iyi eğitilmiş, yaratıcı olduklarını düşünmüyorum. Dünyada gazetelerde fotoğraf kullanım tasarımlarında baktığımız zaman, tasarım örneklerine baktığımız zaman bizim ülkeyle böyle çok da tartışılabilir, yan yana gelebilir bir şey yok. Türkiye daha o konuda [düzeyde] bile değil. Biz görsel ağırlıklı gazetelerde çalışıyoruz. Sayfada tonlarca fotoğrafın, onlarca fotoğrafın yer aldığı sayfalara boğuluyoruz. Bu okur yönlendirmek değil okuru tam tersi kaosu içine sokmaktır. Oysa fotoğraf yazıyı okutmaya yarayan bir araçtır. Kafa karıştırmak için kullanılan bir materyal değil. Yazı kadar kıymetlidir. Ama bunu yapacak editörlerin olmadığını söylemek istiyorum. Evet elleri kolaylaştı, seçenekleri arttı, sayısız fotoğraf masalarının üzerinde şimdi, düşünsene şöyle, gazetelerin bütün işi evden yapılabilir durumda, dijitalle bunu başarabilirsiniz ancak. Yoksa başka türlü mümkün olamazdı bunları yapmak.” (K5)

Özetle, enformasyon toplumunun bir yansıması olarak enformasyon patlaması örneğinde görüldüğü gibi haber fotoğrafında da bir görsel patlama yaşanmaktadır.

Haber fotoğrafının aşırı üretimi, aynı zamanda “anlam”a da saldırmaktadır. Haber fotoğrafının ömrü de post modern çağa özgün bir şekilde daha kısa ömürlü olmaktadır. Aşırı görsel üretim, aynı zamanda görsel kirliliğe neden olmaktadır. Yaşanan aşırı tüketim, haber ile iletişim arasındaki anlam farkını da ortadan kaldırmaktadır. Eş deyişle, sürekli üretim neyin haber neyin haber olmadığını anlaşılmasını güçleştirmektedir. Türkiye’de fotoğraf editörlüğünün kurumsallaşamamasının bir yansıması olarak görsel kirlilik artmaktadır. Aynı zamanda, internet reklamlarına dayalı iş modeli, haber sitelerinin tasarımlarına olumsuz yansımaktadır.

7.4.9. Ağ gazeteciliğinde haber fotoğrafının gücü

Bu başlıkta gazetecilerin, sosyal medya ve internetin haber fotoğrafı üzerindeki etkisi hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Foto muhabirlerinin bir kısmı, fotoğrafın gücünde değişen bir şey olmadığını fotoğrafın hala güçlü bir araç olduğunu belirtmiştir. Diğer foto muhabirleri ise fotoğrafın sosyal medya gibi ortamlar sayesinde yayılımının genişlediğini belirtmişlerdir.

Ağ gazeteciliğinde yeni bağlantılılık noktalarının ve merkezsizleşmenin (Heinrich, 2008) sağladığı imkânlar sayesinde haber fotoğrafının yayılma alanı genişlemektedir. Sosyal medyada haber fotoğrafının etiketlenmesi, küresel düzeyde dolaşımını kolaylaştırmaktadır. K3'e göre, kritik fotoğrafların etiketler aracılığıyla paylaşılması büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ünlü insanların, etiketlenen fotoğrafları paylaşması ise yayılmanın etkisini artırmaktadır:

“Özellikle, bu dijitalleşmeyle beraber tekrar söyleyeyim, o fotoğrafın gücü inanılmaz arttı. Çünkü eskiden okuyan vardı. Okumayan vardı çok ses getiremeyebilirdi. Yine ses getiriyordu ama şöyle, çok fazla kitleye yetişemiyordu. Ulaşamıyordu. Şimdi fotoğrafın gücü inanılmaz arttı. Bir kare fotoğrafı, bütün uluslararası çapta gösterebiliyorsunuz. Birkaç etiketle sadece bunlar sosyal medyada, Twitter üzerinde, Instagram üzerinden ya da Facebook’ta sadece arkadaşla sınırlı ama Instagram ve Twitter üzerinden, en fazla üç etiketle bütün uluslararası, bütün dünyaya o fotoğrafı verebiliyorsunuz? O yüzden özellikle bu dönemde fotoğrafın gücü çok fazla, özellikle kritik bir fotoğrafsa, fotoğrafın gücü inanılmaz büyük diyebilirim dijitalleşmeyle beraber. Çünkü sadece paylaşımlar, ünlü isimlerin mesela paylaştığı bir fotoğraf, milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabiliyor. O milyonlarca insan da kendi sayfalarında paylaşıyor. Oradan eğer dünyaca ünlü bir sanatçı tarafından paylaşıldıysa milyonlara kadar ulaşabiliyor o fotoğrafın etkisi.” (K3)

Ağ gazeteciliğinin “etkileşimselliği ve hiper bağlantılar” gibi özellikleri (Beckett, 2010) haber fotoğrafını da etkilemektedir. Sosyal medya aracılığı ile haber fotoğrafının

etkisinin artması toplumla haberciler arasında kurulan etkileşim sayesinde gerçekleşmektedir. Hızlı bir şekilde alınan geri dönüt, kamuoyunun daha hızlı oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve etkileşim haber fotoğrafının etkisinin artmasında merkezi bir rol edinmiştir:

“O fotoğraftan sonra ama bu tamamen sosyal medyadaki o fotoğrafın etkililiğiyle oldu. Mesela binlerce örnek var. Aklınıza gelebilecek binlerce örnek var. Kanun teklifi yapılıyor. Bir fotoğraf kanun teklifinin anında düşürebiliyor. Birisi suç işliyor. Beraat ediyor. Ama o adamın sosyal medyadaki bir fotoğrafıyla tekrardan ceza almasını sağlayabiliyor. Bu yüzden bence televizyonlardan, haber kanallarından, gazetelerden, dergilerden çok daha büyük bir güç şu anda, sosyal medya. Habercilik konusunda. Çünkü insanlar birebir dokunuyorlar. Mesela tepkilerini alabiliyorsunuz. Anket gibi bir şey. Zaten bir olaya bir tepki olduğu zaman bir bakıyorsunuz, kanun teklifi geri alınmış. Bir bakıyorsunuz ki bir tepki oluyor, kanun çıkmış. O yüzden bence ileriki dönemde sosyal medya gazetecileri, sosyal medya foto muhabirleri. Sadece sosyal medyaya çalışan yazarlar. Bunlar da olacak. Bunlar da kendi şirketlerini kuracaklar. Kendi kendilerine bir marka olacaklar ve şirket olacaklar. Bir kişilik veya iki kişilik çalışanları olacak. İnsanlar kendi medyalarını kurabilecekler bu şekilde.” (K4)

K19’a göre çalıştıkları kurumlarda yayınlanan fotoğraflar, bazı durumlarda etkili olamamaktadır. Ancak bu fotoğraflar Twitter, Instagram ve Facebook gibi etkileşimli sosyal medya mecralarında dolaşıma girdiğinde ise daha fazla tepki alabilmektedir. Dolayısıyla etkileşime giren fotoğrafların insanları etkileme gücü artınca değişim de beraberinde gelmektedir. K12 ise sosyal medyanın “yayınlanma şansı bulmayan” haber fotoğraflarının izleyici kitlesiyle buluşma şansını artırdığını söylemektedir. Eş deyişle, gazetede yayınlanamayan fotoğraflar sosyal medyada artan bir şekilde dolaşıma girebilmektedir:

“Şöyle söyleyeyim, Twitter ve Instagram’dan yapılan etkileşimler ile bu gerçekten çok büyük bir dağ olabiliyor. Mesela bir fotoğraf çektiğinizi düşünelim. Gazeteye basılmadı diyelim. Basılmıyor işte vs. ya da akşam baskı saatinden sonra bir fotoğraf düştü, bir fotoğraf çektik ama basılmama ihtimali olabilir çünkü mesela dediğim gibi gazetelerin dağıtımı başladı. Baskı süresi şey oldu falan. Dolayısıyla, Twitter ve özellikle de Twitter’da etkileşim alarak mesela siz bir fotoğraf çektiniz, tweet attınız ve o retweet aldı, beğenildi vs. bu vesileyle oluyor diyebilirim. Onun dışında fotoğraf gerçekten önemli halen, önemli bir argüman ve tırnak içinde çok tehlikeli de bir argüman çünkü gerçek bir şey bir şeyi donduruyorsunuz ve o sonsuza dek kalıyor orada...” (K 12)

Ağ gazeteciliğinde ağı genişleme özelliği sayesinde yurttaşların da birer düğüme dönüşmesi (Heinrich, 2011, s. 52) haber fotoğrafının yayılma hızını artırmaktadır. K16’ya göre etkileşimli mecralar iyi fotoğrafın fark edilmesini sağlamaktadır. Aynı

zamanda sosyal medyanın etkileşimli yapısı muhabirler ile insanların iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır:

“Ben fotoğrafın daha kıymetli olduğunu kesinlikle savunanlardanım. Çünkü artık herkes fotoğraf çekiyor. Herkes bir şekilde belgesel fotoğrafçısı. Ve daha iyi çekilen fotoğraflara ilginin de bu yüzden arttığını düşünüyorum. Bu mekanizmayı kullanan, sosyal medyayı kullanan insanların. İyi fotoğrafları her zaman takdir etmeye başladığını, daha değerli olduğunu fark ettiklerini düşünüyorum açıkçası. Fark ediliyor. Ben kendi yaptığım paylaşımlarda da mesela o etkileşim bir şekilde görüyorum. İnsanlarla kurduğum kontakta da hemen hemen aynı şey ortaya çıkıyor. İnsanlar iyi fotoğrafı anlamaya ve sevmeye başladılar diye düşünüyorum.” (K16)

K2 ise farklı düşünmektedir. K2'ye göre haber endüstrisinin sahip olduğu ağlar, sosyal medya ağlarının yayılımından daha geniş bir alana ulaşabilmektedir:

“Örneğin Aylan bebek. Örneğin ben çektim ... bebek. Lübnan'da çektiğim fotoğrafla, İsrail hava saldırılarına iki gün ara verdi. Aylan bebek Nilüfer Demir çekti. DHA'daydı. Bütün Avrupa'nın mülteci bakış açısını kısa süreli de olsa etkiledi. Anlatabiliyor muyum? Etki, yayınlandığı mecrayla ilgilidir. İnternetle ilgili nasıl bir şey olur. Sosyal medyada hiçbir fotoğrafın böyle bir etki yaratması mümkün değil. Mümkün değil niye? Çünkü süper bir fotoğraf çektiniz, normal bir kullanıcı olur onu bir foto muhabiri olarak demiyorum. Herhangi biri. Fotoğraf çekti. Instagram sayfasına koydu. Koydu, o kadar. Ama basın fotoğrafı, bu benimle de ilgili. Ben kendi Instagram sayfama koysam da fotoğrafı bir şey olmuyor. Ama onun kamuoyu yaratma etkisi başka ... Sizi alıp bir yere koymuyor sosyal medya. Çünkü yayınlandığı mecra, sizin takipçilerinizle sınırlı ya da paylaştıkları etki o kadar. Kamuoyu yaratması mümkün mü? Mümkün ama çok zor. Çok zor.” (K2)

K2'ye göre geleneksel medyanın etki gücü daha fazladır. Aynı zamanda K2, yurttaşlar ile profesyonel foto muhabirlerinin haber fotoğrafları arasında bir ayrıma gitmektedir. Buna göre profesyoneller tarafından çekilen basın fotoğrafları daha etkilidir. Bu etki düzeyi, basın fotoğrafının kamuoyu yaratma gücünden kaynaklanmaktadır. Basın fotoğrafının yayınlandığı mecra ise etki düzeyinin artmasında belirleyicidir. Dolayısıyla K2'ye göre geleneksel medyada paylaşılan bir haber fotoğrafı uluslararası ajanslar tarafından dolaşıma sokularak küresel bir yayılım alanı bulabilmektedir.

Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmayan K11 de benzer şekilde haber ağlarının yeteri kadar geniş olduğunu düşünmektedir. Bu anlamda geleneksel medyanın gücünü koruması, sosyal medyada fotoğrafın dolaşıma girme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır:

“Ben çok iyi kullanan birisi değilim. Ne Instagram mesela, fotoğrafçıların daha çok kullandığı ağ Instagram. Onu da ben çok aktif olarak kullanamıyorum çünkü ben bir haberdeysem, o habere odaklanıyorum. O haber bitene kadar da başka bir şey yapmıyorum. Geldiğim zaman, o haber bittiyse geleyim haberle ilgili birkaç tane fotoğraf, atayım falan. Çoğu kez ihtiyaç duymuyorum. Yeni yeni birkaç tane böyle bir korona süreciyle ilgili birkaç bir şeyler attım. Çünkü çalıştığım mecralar, güçlü mecralar ve bunlar bu fotoğrafları dağıtıyor zaten diye düşünüyorum. Bu durumda bir etkim var gibisinden bakmıyorum. Kişileştirmiyorum olayı. Ben çünkü foto muhabiri olarak aracı olarak tampon bir bölgedeysen, o haberi alıp diğer tarafa aktarıyorum. Ondan sonra ... kimdir. Ahmet kimdir, bilmesine gerek yok kendi açımdan...” (K11)

Bodrum kıyılarında 2015 yılında tekne kazası ile hayatını kaybeden Alan³⁷ bebek, haber fotoğrafı ve dijitalleşme ilişkisinde gazetecilerin gündeme getirdiği bir konu olmuştur. Örneğin K4'e göre sosyal medyadan sonra Alan bebek olayında olduğu gibi haber fotoğrafının gücü artarak politik alanda değişimlerin önü açılmıştır:

“Özellikle sosyal medya çıktıktan sonra fotoğrafların, mesela bir Aylan fotoğrafı biraz önce de bahsetmiştim. İnanılmaz bir etki yaratmıştı mesela, mültecilikle ilgili. O güne kadar vardı. O güne kadar kazalar da oluyordu. Ama üzerinde kırmızı kıyafeti, lacivert pantolon olan bir bebeğin, yüzükoyun sahile vurmuş olan görüntüsü, insanların yüzüne çarptı. Şok etkisi yarattı. Dünyadaki hemen hemen bütün gazetelerin manşetinden girdi o fotoğraf. Bu olay mülteci sorununun masaya yatırılması konusunda inanılmaz bir etki yaratmıştı. Herkes evet diyordu ki Avrupa’da mülteci sorunu var. Türkiye’de bir mülteci sorunu var. Ama bu fotoğraftan sonra artık iş ciddiye döndü. Ciddi ciddi konuşulmaya başlandı... Aylan fotoğrafı ve benim çekmiş olduğum fotoğrafın Avrupa parlamentosundaki milletvekillerinin elinde açılmış olduğunu gördüm. Bu fotoğraflar sayesinde kanunun çıktı ve Türkiye’de bir geri dönüş anlaşması yapıldı, mültecilerle ilgili.” (K4)

Alan bebek fotoğrafının tüm dünyayı harekete geçirdiğini belirten K14 ise geçmişte de etkili fotoğrafların olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte dijitalleşmeyle birlikte fotoğrafın yayılma hızı artmıştır:

“Uluslararası anlamda bir baskı oluşturup kamuoyundan bir baskı, tabandan geldi ve egemenler buna karşı duramadı. Tek kare bir fotoğraf, bir sürü şeyi harekete geçirdi. Dolayısıyla evet fotoğraf çok güçlü bir malzeme. Dolayısıyla yayılması da artık çok hızlı olduğu için, belki geleneksel dönemde olsaydık o fotoğrafın bu kadar etki alanı bu kadar kolay olmayacaktı. Ramazan abinin Halepçe fotoğrafı, Ramazan Öztürk’ün Saddam’ın kimyasal silahlarıyla ölen fotoğrafları gibi. Vietnam savaşındaki fotoğraflar gibi bir sürü örneği var bunun ... Trajediden beslenen, dramadan beslenen öğeler. Bunlar dediğim gibi

³⁷ Alan bebek, yaygın olarak Aylan bebek olarak kullanılsa da gerçek ismi Alan’dır. Gazeteciler Aylan olarak kullanmıştır. (http29), <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/alan-bebek-cansiz-bedeninin-vurdugu-sahilde-cocuklerle-anildi/1960862> (Erişim tarihi: 01.02.2021).

çok fazlasıyla kitleleri harekete geçiren artık bu yeni dönemde de bu kadar hızlanması da bütün milyonları kolaylıkla harekete geçiren güçlü bir malzeme diyebiliriz.” (K14)

K11'e göre haber fotoğrafının gücünde artış olmuştur. Alan bebek örneğini veren K11, geleneksel medyada önemli olayları gözden kaçırarak insanların sosyal medya aracılığıyla haberlere ulaşabildiğini belirtmektedir. Ona göre Alan bebeğin fotoğrafının sosyal medyada viral olması, uluslararası ajansları bu fotoğrafı hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirmiştir. Ajansların fotoğrafı almasının sebebi ise artan virallikle birlikte Alan bebek fotoğrafının aynı zamanda temsil gücünün olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medyada fotoğrafın yaygınlık kazanması ajansların, bu fotoğrafı kazanç beklemeksizin arşivlerine ekleyip abonelerine ücretsiz dağıtmasını sağlamıştır. Bu anlamda K11'e göre sosyal medyanın etkileşimli ortamı sayesinde basit olaylar bir anda Türkiye ve Dünya'nın gündemine girebilmektedir. Öte yandan K11'e göre Türkiye'de kendisi dâhil olmak üzere bazı foto muhabirlerinin haber fotoğrafları Time Dergisi'ne kapak olabilmişken sosyal medyada yeteri kadar yaygınlaşamamıştır. Bu anlamda K11, küresel düzeyde etki düzeyi yüksek bir dergiye manşet olamamış bir fotoğrafın insanlar tarafından yeteri kadar görülemeyeceğini söylemektedir. Sosyal medya bu açıdan devreye girerek Türkiye'deki ve Dünya'daki foto muhabirleri için önemli bir alana dönüşmektedir.

Geleneksel gazeteciliğin tek yönlü enformasyon akışı yapısından farklı olarak ağ gazeteciliğinin esnek, çok yönlü ve doğrusal olmayan bilgi akışına sahip olması (Heinrich, 2008) haber fotoğrafını olumlu etkilemektedir. Tarihte Alan bebek gibi fotoğrafların geçmişte de yer aldığını belirten K5, geleneksel medyanın takibinin azalmasıyla oluşan boşluğu sosyal medyanın dolduracağını belirtmektedir. Dolayısıyla fotoğrafın kamuoyu oluşturabilme gücü sosyal medyada etkili olmaya devam edecektir:

“Dolayısıyla tek fotoğraf her zaman güçlü olması gerekiyor. Bazen bir fotoğraf, sayfalarca dolusu yazılardan daha kıymetlidir. Ama dediğim gibi örnekleri var tarihte. Sosyal medyada işin olması mesela, gazetelerin, geleneksel basının zaten sonuna geliyoruz diye düşünüyor herkes. Evet, öyle olabilir. Kâğıt 10-15 sene sonra bitebilir tamamen. İnternette, sosyal medyada devam edecek dijital platformlarda. Şimdi beni yıllardır gazeteden bilen, benim tarzımı, fotoğraflarımı bilen, benim ...'te çalıştığımı bilen insanların çoğu gazete almıyor şimdi. Sadece benim değil bir sürü insan, gazetelerin tirajlarına bakıyor. Ama sosyal medyadan benim fotoğraflarımı görerek, benim ürettiğimi, çalıştığımı, yeni şeyler yaptığımı görüyorlar. Dolayısıyla da bu benim için kıymetli bir şey. Çünkü benim kendi takipçim var. Meraklım var. Beni merak eden takip eden insanlar var. Ben, onlara güzel şeyler sunmak istiyorum. Bu gazetede yaptığım işler olabilir. Başka şeyler de olabilir.

Böyle şeyler var ama sıcak olaylarda sosyal medyada bir fotoğrafın hızlı bir şekilde yayılması, fotoğrafın bir şekilde orada kamuoyu oluşturmaya güzel. Bunları yapabilmek de güzel.” (K5)

Alan bebek örneğine de değinen K7, fotoğrafın gücünün mecralarla ilgili olmadığını söylemektedir. Ona göre etkili fotoğrafların oluşmasında fotoğrafın mecra fark etmeksizin yayılması ve foto muhabirinin profesyonelliği önem kazanmaktadır. Fotoğrafın daha etkili olabilmesi ise geniş bir düzeyde yorumlanmasıyla gerçekleşebilecektir:

“Şimdi aynı noktaya geliyoruz. Şu anda internet haberciliğinde, şu anda akıllı telefonlarda, ekranda gördüğümüz fotoğraflarla, insanlar sadece algılarında bir küçük bir flaş patlatıyorlar. Ama yorumun yapılması için bunun kâğıda dökülmesi lazım. Daha geniş bir perspektiften yorumlanması lazım. Aylan bebek fotoğrafı, o güne kadar ki mültecilikle ilgili, sığınmacılara ilişkin politikaları bir anda değiştirdi. Ondan önce bahsettiğim, Nick Ut’un fotoğrafları olabilir, Ramazan Öztürk’ün fotoğrafı olabilir. Bunlar ikonlaşmış fotoğraflar. Şimdi bu alanlarda gücü dediğim zaman, bu internet olması değil. Çok geniş kitlelere hangi alanda olursa olsun yayılması. Aylan bebek fotoğrafı, dünya kamuoyunda inanılmaz bir, bugün yaşanmakta olan drama belirli bir süre daha çok dikkat çekti. Bırakın fotoğrafı, ben Frankfurt’ta bir binanın dev binanın cephesinde gördüm. Neredeyse 200 metrelik bir binanın tüm cephesini, o fotoğrafla kapatmışlardı insanlar. Resim yapmışlar ressamlar. Bir sanatçıya ilham kaynağı oldu. Sergi açtı bununla ilgili. Önemli olan birtakım taşları yerinden oynatacak gücü olması lazım. Olaya tanıklık bir şeydir. Ve burada da fotoğrafçı önemli bir yerde. Birikimi olmayan bir insan o fotoğrafı çekemez. Bir görüş açısı var çünkü. Bakıldığı yerden, grafik, o ışıkla bulunduğu zaman fotoğraf oluyor. O bakıldığı yerden de değişebiliyor. İşte biraz sağdan baksan farklı, soldan baksan farklı. İşte bulunduğu yerler çok önemli. Onu çekerken bir şeyden etkilenmen önemli. Vermeyi düşündüğün mesaj çok önemli. Bunlar bizim mesleğin olmazsa olmazları. Boş bir adam foto muhabiri olamaz.” (K7)

K1, Alan bebek olayında virallüğün ön plana çıktığını söylemektedir. Ona göre bir haber fotoğrafının etkili olmasını sağlayan politik faktörler de mevcuttur. K1’e göre Alan bebeğin fotoğrafını çarpıcı ve iyi bir fotoğraf olması, etki gücünün yüksek olmasını sağlamıştır. Bu anlamda fotoğrafın etki gücünün yüksek olması ile politik boyutun bir araya gelmesi mültecileri dünya gündeminde ön plana çıkarmıştır. Öte yandan K1’e göre Fransa’da bir konser alanında yaşanan terör saldırısı, kısa süreliğine mülteciler için açılan sınırların tekrar kapatılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda K1’e göre bir haber fotoğrafının etki gücünü belirleyen başka faktörler de bulunmaktadır. Gündemin hızlı değişmesiyle etkisini yitiren bir fotoğraf, benzer bir olayın yaşanmasıyla tekrar gündeme gelebilmektedir:

“Fotoğraf da ötelendi olaylarla. Artık değişkenler farklılaştı. Onun için bu örneği anlatmak istemişim ben. Bir bakıyorsunuz, siyasal havası birden değişiyor. İşte mülteciler bizde Yunanistan’ın sınırını zorluyordu, bütün Avrupa’nın da sorunu oydu, Türkiye’nin de gündemi oydu. Korona virüs bir çıktı. Mülteciler hala orada. Bugün bir tane fotoğraf gördüm. Ne yapıyorlar bunlar diyor orada. Oradalar mı hala? New York Times döndüler diyor. Hayır, dönmeyenler var orada hala. Isı kontrolü yapıyorlar. Vücut ısısı kontrolü orada. Orada bekleyenler var. Unutuluyor. Dünyanın bu kaos ortamında artık, haberler çok; çok güzel bir kavram vardır. Bununla ilgili, “vicdan yorgunluğu” onlar da ekleniyor. Başka şeyler de ekleniyor. Bunlar hep öteleniyor, öteliyor diğer olayları. Hiçbir şey çok uzun süre bir yerde asılı kalıp, geriye dönüp onun üzerine konuşulacak boyuta gelmiyor. Ancak ona benzer bir olay olduğunda o fotoğraf gündeme çıkıyor. Gündemde konuşuluyor.” (K1)

K18 ise haber fotoğrafının gücünde değişen bir şey olmadığını belirtmektedir. Ona göre değişen sadece sosyal medya sayesinde fotoğrafın yayılma hızının artmış olmasıdır. Bu bağlamda K18, her zaman güçlü olan haber fotoğrafının daha geniş kitlelere ulaşabildiğini söylemektedir. K10 da değişen pek fazla bir şeyin olmadığını düşünmektedir. Ona göre haber fotoğrafı her dönem olduğu gibi günümüzde de gücünü korumaktadır. Aynı zamanda K10’a göre dijitalleşme ile birlikte küresel düzeyde haber fotoğrafında kalitenin artırılması bir zorunluluğa dönüşmektedir:

“...Dijitalleşme süreci bu işin daha çok kalitesini artırmaya dönük bir mecburiyet ortaya koyuyor çünkü diğer dünya ülkelerinden rekabet ettiğiniz diğer fotoğraf habercileriyle bir şekilde yarışyorsunuz ve bu yarışta eğer ön plana çıkmak istiyorsanız elinizdeki argüman ne? İşte ülkemiz. Orada iyi iş çıkarmanız gerekiyor. Işığı iyi kullanmanız, kadrajı iyi oturtturmanız gerekiyor ve bu işte de baktığınız zaman yeni nesil fotoğrafçılar olsun ya da tecrübeli foto muhabirleri hakikaten dünya çapında böyle ses getirecek işlerin altına imza atıyorlar. Dijitalleşme süreci bu işin çok fazla insana, benim çektiğim fotoğrafı diyelim ki sadece Türkiye’den okurlar izleyiciler göreceken bütün dünyadan insanlar görebiliyor. O yayılımla ilgili çok fazla avantaj elde etmemizi sağladı.” (K10)

K8’e göre özünde aynı olan fotoğraf, yayınlandığı mecraaya göre değişen bir fotoğrafa dönüşmektedir. Fotoğrafik görsel haber fotoğrafçılığında olduğu gibi birçok alanda merkezi bir noktada olmaya devam etmektedir:

“Belki fotoğraf kendi özünde değişmiyor ama fotoğrafın yayınlandığı mecraaya göre değişen bir fotoğraf var ama etkileycilik konusunda bence yine bir şey değişmiyor. Fotoğraf etkili olmaya devam ediyor edecek. Dünyada en çok insanın kullandığı sosyal medya mecrası Instagram: bu bir fotoğraf mecrası, bir haber internet sitesinde veya Instagram’da hala etkili olmaya devam ediyor. Şöyle düşünmek lazım mesela fotoğrafın bir sürü kullanım amacı var haber bunlardan biri, belgesel bunlardan biri, foto röportajlardan bunlardan biri ... etkileyici olmaya, bir haberin vurucu unsuru olmaya veya bir ürünün satılmasındaki vurucu unsur olmaya, sadece haber için değil reklam için de hala billboardlarda kocaman parfüm,

saat, kıyafet reklamlarında fotoğraf kullanılmaya devam ediliyor. Bir şekilde fotoğrafik görsel insanların gözünde daha çok yer ediyor.” (K8)

Özetle, haber fotoğrafının önemli bir özelliği olarak etki yaratma gücü dijital çağda devam etmektedir. Kamusal alanda, önemli konuların gündeme taşınmasını sağlayan etkili fotoğraflar, yeni medyanın özellikleri sayesinde farklı bir boyuta taşınmıştır. Gazeteciliğin ağ mantığında örgütlenmesi, haber fotoğrafının “hızlı” ve daha “yaygın” olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ağ gazeteciliğinde, gazetecilerle birlikte yurttaşların da bir düğüm haline gelmesi, fotoğrafın herkes tarafından dolaşıma sokulmasını kolaylaştırmaktadır.

7.4.10. Profesyonel foto muhabirliği kimliği

Yeni medya ekosisteminin “akışkan, belirsiz, karmaşık ve değişken” yapısının gazeteciliğin yapısını akışkan hale getirdiği bir ortamda (Deuze, 2006b) gazetecilik kimliğinin aynı zamanda “esnek ve katı” olması (Deuze ve Marjoribanks, 2009, s. 557) gerektiği düşüncesinden hareketle “akışkan foto muhabirliği kimliğinin” kurumsallaşmasını sağlayan bileşenlerin ne olduğunu ortaya koymak önem kazanmaktadır. Yöndeşme ile birlikte foto muhabirliği kimliği, müphem bir kavrama dönüşmüştür. Dolayısıyla bu kimliği oluşturan öğelerin ne olduğu önem kazanmaktadır.

Foto muhabirliği kimliğini oluşturan temel unsurların başında kamusal hizmet sunma görevi gelmektedir. Kamusal hizmeti sağlayan unsur ise toplum adına yaşanan olaylara şahit olmaktadır. “Topluma karşı sorumlu olmak” kamusal hizmetin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır:

“Ya şöyle şimdi, evet gazeteciyiz, foto muhabiriyiz ama ben bu işi, şahit olmak için, oradaydım demek için de yapıyorum. Evet toplumsal, kamusal, topluma karşı bir sorumluluğumuz var. Çünkü insanlar, sadece benim için de değil. Bu işi yapan birçok foto muhabiri büyüğüm, arkadaşım ve meslektaşım için. İnsanlara karşı evet bir sorumluluğumuz var. Bunu zaten yadsıyamayız da zaten.” (K12)

Foto muhabirliği kimliğinin kamusal hizmet sunma görevi toplumu bilgilendirmekle oluşmaktadır. Korona gibi küresel krizlerde foto muhabirlerinin temel motivasyonu, riskli koşullarda halkı bilgilendirmeye devam etmektir:

“...Küresel kitlesel olaylarda, iklim değişikliğinde, virüs salgınlarında biz kendi tedbirlerimizi kendimiz alıyoruz. Ama mecburen kamuyu bilinçlendirmek için habersiz bırakmamak için sokakta olmak zorundayız. O yüzden, bu tarz durumlarda, risk gruplarından birisiyiz aslında bizde. Sürekli biz çalışmak zorundayız. Herkes, özellikle bazı kurum kuruluşlar evine çekilirken, home ofis çalışırken, bizim home ofis çalışma gibi bir

lüksümüz yok açıkçası. Bu virüsün yoğun olarak bulunduğu, hatta artarak devam ettiği dönemde bile biz yine sahadayız. Kendimizce önlemler alıp, maskeler eldivenler takıp, dezenfektanlar sıkıp yine saha da vatandaşları bilgilendirmek için yine çalışıyoruz. Mesleki anlamda bizim açımızdan tabii olumsuz ama tamamen toplumu, vatandaşları bilgilendirmek için biz işimizi yapmaya devam ediyoruz.” (K3)

İnsanların hayatına dokunmak, mesleki kimliğin oluşumunda önemli bir yerde durmaktadır. Durağan görüntünün insanlar üzerinde yarattığı etki ve tanık olmak önemli bir motivasyon kaynağıdır:

“Biraz önce söylediklerimle paralel, foto muhabirleri hep gazeteciliğin çok küçük bir kısmında kalan ama aslında daha büyük bir etki yaratan bir alan. Şu anda mesela baktığınız zaman, düzenli olarak bu covid-19 örneğini verelim mesela. İnanılmaz bir fotoğraf yelpazesi var. Görüntülerden çok videolardan çok fotoğraflar ön planda. Ve aslında insanların görsel hafızasında kalan çok fazla fotoğraf var. Böyle küresel durumlarda çok kilit fotoğraflar var ve insanların, şöyle düşünün bir fotoğraf çekiyorsunuz. Çok alakasız bir ülkenin alakasız bir yerindeki bir insana dokunacak bir şey yapıyorsunuz. Bir haber yazdığınız zaman, o haberin bir yere ulaşması o kadar kolay bir şey değil ama özellikle bu kriz zamanlarında sizin çektiğiniz fotoğraflara daha fazla ihtiyaç duyuluyormuş gibi geliyor bana. Büyük bir özgürlük. Bu işi yapmak bana inanılmaz bir özgürlük veriyor. Şu an sokağa çıkma yasağı var. Bir sürü medya kuruluşu dışarıda. Ama buna sizin tanıklık edebiliyor olmanız. İnsanların çıkmadığı yerlerde sizin devreye girip ortaya çok başka işler çıkartıyor olmanız çok kıymetli geliyor. Bu tarz zamanlarda yaptığım şeyin ne kadar muhteşem olduğunu o zaman fark ediyorum.” (K16)

“Tarihe tanıklık etmek” foto muhabirliği kimliğinin oluşumunda önemli bir noktada durmaktadır. K12'ye göre yaşanan döneme şahitlik etmek maddi kaygıların önüne geçmektedir. K12, serbest çalışma modelinde para kazanmayacağı durumlarda bile tarihi kaydetmenin kendisinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tarihi anları deklanşörle sonsuzlaştırmak “orada olma’yı sürdürülebilir kılmaktadır. K6, foto muhabirliği kimliğinin önemli bir bileşeni olan tarafsızlığı ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda foto muhabirliği kimliğinin profesyonelleşmesinde tarafsızlık belirleyicidir:

“Bir kere en önemli şeylerden bir tanesi bence, tarafsızlık. Belirli etik değerlere sahip olma. Ve gittiğimizde gerçekten yaşanan şeyi, olayı olduğu gibi aktarma çabası. Sonuçta yaptığınız iş zaten bir yere fotoğraf çekmeye gittiğinizde, önünüzde olay yaşandığında, herhangi bir olayı kastediyorum. Olayı zaten kadrajlayarak aslında manipülasyon orada başlıyor. Bu iş tanımlamasıyla kavramsal olarak söylüyorum bunu. Zaten çok böyle manipülatif bir iş. Çok büyük bir yerden, küçücük bir alanı alıp koyuyorsunuz. Dolayısıyla elinizden geldiğince, bu işi doğurabileceği sonuçları da düşünerek belirli etik değerler

doğrultusunda... İnsanın kültürüyle alakalı bir durum. Kendini nasıl yetiştirdiğiyle, geliştirdiğiyle alakalı bir durum. İstedığınız kadar bunu çalıştığınız kurumun belirli değerleri olsun. Orada aslında kadrağı yapan bir foto muhabiri. Dolayısıyla onu ilk belirleyen kişi o foto muhabiri olduğu için, onun kültürel gelişimi, değerleri bence ön plana çıkıyor.” (K6)

K4 de tarafsızlık olgusunun önemli olduğunu belirtmektedir. Tarafsızlık kamusal hizmetin gerçekleşmesi noktasında hayati bir role sahiptir. Eş deyişle “gerçeğin” görüldüğü gibi kaydedilmesi gerekmektedir:

“Bence foto muhabirliği kimliği tarafsız olmaktan geçiyor. Belli bir partiye mensup olabilirsiniz belli bir görüşte olabilirsiniz ama çektiğiniz işin kesinlikle ve kesinlikle tarafsız olması gerekiyor. Siz bunu kendiniz için değil siz bunu kamu yararına yapıyorsunuz. Nasıl bir polisin tarafsız olması gerekiyorsa nasıl bir hâkimin savcının tarafsız bir şekilde olması gerekiyorsa, foto muhabirinin de gazetecinin de tarafsız olması gerekiyor. Gördüğünü vermesi gerekiyor. Değiştirmeden oynamadan bazen fotoğrafa dijital olarak müdahale etmeden de olayın tamamını göstermeden de birtakım manipülasyonlar yapabilirsiniz. Mesela olayın bir parçasını alıp asıl olayı vermezsiniz. Bu da bir manipülasyon. Asıl nedenini göstermeyip küçük bir parçasını alırsınız verirsiniz. İşte böyle böyle oldu dersiniz. O da bir manipülasyondur. Önce, foto muhabirinin her şeyden önce tarafsız olması gerekiyor. Ne gördüyse onu fotoğraflaması gerekiyor. Belli bir görüşte olmadan belli bir görüşten etkilenmeden, tamamen kamu yararına yapmış olduğunuz bir iştir. Benim en önemli ilkem tarafsız olmamdır. Eğer, zaten bunu çektiğiniz fotoğrafta da hissedebiliyorsunuz. Yanlı mı yansız mı olduğunu, çekilen fotoğrafta baktığınız zaman anlıyorsunuz.” (K4)

Foto muhabirliği kimliğinin profesyonelliğini “güvenirlik” oluşturmaktadır. Foto muhabirlerinin güvenilir olması sunulan içeriklerin tarihsel açıdan belgesel niteliğe dönüşmesini güçlendirmektedir:

“Bir kere foto muhabirliğinin güvenilir olması gerekiyor. Benim çektiğim fotoğraflara 20 sene sonra da 50 sene sonra da güvenilir olmaları gerekir. Çalıştığım kuruma güvenilir olmaları gerekir. Benim için kıymetli olanlardan bir tanesi, benim dünya görüşümle çalıştığım kurumun dünya görüşünün örtüşmesi. Benim gazete hiçbir zaman bana şey söylemedi. Şunu şöyle bak. Bunu da böyle bak. Bu kadar süredir çalışıyorum. Hiç öyle bir telkinleri olmadı. Öyle hiç imaları olmadı. Olsa da ben ne gördüysem onu çektim bu bugün ben, Gezi olaylarında fotoğraf çektim. Gazete kullandı kullanmadı benim için çok bağlamıyor ama ben o fotoğrafları çektim. Yirmi sene, otuz sene, elli sene sonra o fotoğraflar bir şekilde sadece o gazetenin, ... değil, bütün ülkenin görselleridir, benim gibi bir sürü foto muhabirinin aynı şekilde düşünebilirsin. Dolayısıyla da foto muhabirlerinin güvenilirlikleri çok önemli...” (K5)

K20'ye göre etik ilkelere sahip olmak foto muhabirliğinin profesyonelliğini sağlamaktadır: *“Etiktir. Başka hiçbir şey sağlamaz. Etikten başka hiçbir şey foto muhabirliğinin devamlılığını, sürekliliğini, inanılabilirliğini sağlayamaz. Ne makine ne dijital makine ne filmli makine ne de hesap makinesi değil. Bir tek etik.”* K18 de gazetecilik etik kurallarının foto muhabirliği kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır:

“Gazeteciliktir. Gazetecilikten başka hiçbir şey değildir. Foto muhabirliği kimliği dediğimiz şey has gazeteciliktir. Bu kadar gazetecilik etik kurallar, gazetecilik çerçeveleri, gazetecilikle alakalı her türlü kural sizin foto muhabiri olarak uymanız gereken kurallardır. Bu kadar, bunun başka bir şeyi yok. Çok iyi fotoğraf çekmek çok iyi makineler kullanmak değildir. Ya da Instagram’ında çok takipçinin olması, fotoğraflarının her yere girmesi. Sen etik kuralları gazetecilik nosyonlarına sahipsin, gazetecilik evrensel ilkelerine uyuyorsan zaten yeterli bir şeydir bu.” (K18)

K13'e göre foto muhabirliğinin profesyonelliğini sağlayan unsurlar diplomadan daha çok "objektiflik, tarafsızlık ve kamu yararını gözetmektir":

“Gerçek foto muhabiri esasında iyi gazetecidir; muhabirdir. Bu işi yapan kişilerin eğitim ve donanımları, sorumlulukları belli. En başta çok iyi bir eğitim ve düzgün bir ahlak. Cehalet diploma ile giderilemiyor maalesef. Mensup olduğu millete ve gerçeğe sadakati bir tarafa atıp kişisel çıkar düşüncesi ile belli bir ideoloji veya siyasi partinin militanlığını yapan kişi gazeteci olamaz. Çok zor olsa da gazeteci toplumun çıkarlarını gözeterek sadece gerçeği arar ve vicdani ile bağımsız çalışır. Teknik bilgi ve donanım da gerekli tabi, ama bu ikinci planda kalır bence.” (K13)

Diploma, gazetecilikte profesyonelleşmenin tamamlanmasını sağlayan bir unsur olmasa da basın kartı freelance çalışan foto muhabirleri için profesyonelleşmenin tamamlanması için önemli bir araçtır. Örneğin K11'e göre ekipmanın teknik özelliklerinden daha çok basın kartının olması profesyonelliğin önemli bir özelliğidir.

Foto muhabirliği "gerçeğe" bağlılık ilkesi üzerinden inşa edilmektedir. K10'a göre günümüzde medyanın karmaşık yapısında ihtiyaç duyulan şey gerçekliktir. Gerçeğin görsel açıdan üretimini ise foto muhabirleri yapmaktadır. Bu anlamda K10'a göre mesleki ahlaka sahip olmak profesyonelliğin artmasını sağlamaktadır:

“Orada birinci madde yaptığın işin doğru olmasıdır. Gerçekliğidir. O gerçek şeyin benim milyonları etkileyebileceğim o gerçek aktörün manipülasyona açık olmaması, bu benim mesleki ahlakım ve edindiğim mesleki tecrübeyle ilgili. Çünkü kaygı duyuyorum bir şeyler hakkında. İnsanları yanlış yönlendirebileceğim birtakım nahoş durumlar çıkabilir noktasında kaygı duyduğum için o mesleki ahlakım ve mesleki tecrübemle gerçek bir şeyler gerçek bir görsel, fotoğraf ortaya koymam gerektiğini biliyorum. Bu benim

profesyonelliğimi artırıyor. Dolayısıyla buna kimin ihtiyacının olup olmadığı çok önemli olmuyor. Dijitalleşme süreçleri şunlar bunlar her şey almış başını gitmiş. O anda benim mesleğimi doğru icra edebilmem önemli oluyor ve bunun sonuçlarını da o şekilde ertesi gün ya da o anda artık o an var. İşte medya üzerinde o an görebiliyorsunuz ama yine de bakın dilimizde pelesenk olmuş ertesi gün diyoruz hala sanki gazete de ertesi gün çıkacak. Hala önemli biz tabii ki kuşak olarak geleneksel medyayla yetişip bu günlere geldiğimiz için. Bizim için önemli tabii.” (K10)

Güvenirlilik ve gerçeğe bağlılık ilkeleri, dijitalleşmeyle birlikte gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırın silikleşmesiyle daha da önem kazanmıştır. Foto muhabirlerinin geleceğe yönelik projeksiyonlarında da üzerinde durdukları konulardan biri güvenirlilik konusu olmuştur. Örneğin K5'e göre görüntü kirliliğinin için de profesyonel foto muhabirlerinin önemi daha da artacaktır:

“Dolayısıyla foto muhabirlerinin önemi bitmeyecek. Sorumluluğu bitmeyecek en azından. Bu sorumluluk devam edecek. Bu sorumluluk bir görev değişikliği gibi ben şimdi nefesim yettiği kadar yapacağım. Ondan sonra birilerinin bu sorumluluğu hissetmesi lazım. Çok ciddiye alınan bir iş olduğunu bilmesi lazım. Öyle söyleyeyim. Devam edecek. Belki sorumlulukları artarak devam edecek. Çünkü bu kirliliğin içinde bu kadar görüntü akışının içinde temiz kalmak çok ciddi bir iş olacak. İleride foto muhabirinin yaptığı çektiği fotoğraflar çok önemli bir yere gelecek. Teknolojiyle üretilen fotoğrafların yerine koymak çok kolay olacak. Yeniden üretilebilecek, sanatta farklı anlayışlar ortaya çıkacak. Ama belgesel foto muhabirlerinin, ikisini bir arada söylüyorum ayrı diye anlatmıyorum. Belgesel foto muhabirliği gibi düşün. Bunların ürettiği fotoğrafların değerinin katlanarak artacağını düşün. Benim bugün gördüğüm, çektiğim fotoğraflar istedikleri kadar teknolojik alet çıkarsın onları yerine koyamazlar, Gezi olayını tekrar set kursalar aynısını yapamazlar. Ama o fotoğraflarla görebilirler. Siyaset, seçim meydanlarını, Türkiye’de yaşanan önemli olayları anları tekrar tekrar yaşamak imkânsız... Çünkü yapamazlar, o fotoğraflar çok kıymetli. Yeri doldurulamaz.” (K5)

Bauman, uzmanlığın yeniden üretiminde “uzmanlığın” kendini bir ihtiyaç olarak yaratıp pekiştirmesiyle gerçekleştiğini belirtmektedir (2017b, s. 292). Bu bağlamda foto muhabirliği uzmanlığının yeniden üretimi “gerçek” bilgiye olan ihtiyaç üzerinden yeniden üretilmektedir. K2 de gelecekte güvenilir bilginin temininde profesyonel foto muhabirlerine olan ihtiyacı yeniden üreteceğini belirtmektedir:

“Ama bu süreç değişecek ve güvenilir kaynak ihtiyacı. Bugün mesela çok sıkıntı yaşanıyor. Bugün bütün dünyanın tartıştığı konu, hükümetlerin tartıştığı konu Facebook, Twitter manipülasyon haberler. Dolayısıyla bu kaynağa bir şekilde, insanların ihtiyacı var. Bu ihtiyaçta bizi tekrar var edecek bir yere gidecek. Çünkü bu işin kuralı bu. İhtiyaçtan dolayı biz var olacağız. Ama bu süreç biraz sıkıntılı geçecek diye görüyorum. Bu dönüşüm kolay olacak bir dönüşüm değil. Biz şu anda ortasındayız. Yeni başlayanlar daha şanslı.” (K 2)

Dijitalleşme ile birlikte yükselişe geçen “yalan haber” olgusu foto muhabirliği kimliğinin güçlendirilmesinde önem kazanmaktadır. K8, teyit organizasyonlarının ortaya çıktığı bir dönemde doğru ve güvenilir bilginin temininde profesyonel foto muhabirlerinin işlevsel olacağını belirtmektedir. Ona göre manipülasyon dijitalleşme ile ilgili olmayıp bireylerin ahlak yapılarıyla ilgilidir:

“Manipülasyon kısmına bir vatandaşın kaynağını anlayamama durumuna gelirsek de evet doğru, teyit.org var. Bir fotoğraf ortaya çıkıyor. Şu an olan bir olay diyor. Halbuki çıkıyor ki 1995 yılında Irak savaşında çekilmiş bir fotoğraf. Benzer coğrafyalar da yaşıyoruz. Ben de mesela baktığımda vay be neler oluyor diye düşünebiliyorum bir gazeteci olarak. Burada da şu devreye giriyor profesyonel gazetecinin önemi devreye giriyor. Halka herhangi bir amaçla yalan söylemeyen, zaten amacı halka doğruyu ulaştırmak olan söylemek olan gazeteciliğin önemi devreye giriyor. Maalesef bu problem fotoğrafın dijitalleşmesiyle medyanın dijitalleşmesiyle ilgili bir durum değil. Bu ahlaki bir problem. Burada ihtiyacımız olan ahlaklı gazeteciler, ahlaklı politikacılar ahlaklı ekonomistler. Bu durumun dijitalleşmeyle ilgili olduğunu düşünmüyorum. Bu durum tamamen ahlakla ilgili bir şey.” (K8)

Akışkan veya post modern olarak kavramsallaştırılan çağımızda gazetecilik mesleğinin uzmanlığını oluşturacak temel unsurlardan birini güvenilirlik ilkesi oluşturmaktadır. Örneğin K10'a göre "gerçeğe" duyulan ihtiyaçtan dolayı gazetecilik daha önemli hale gelecektir:

“Artık bu iş insan oğlunun hikâyesine döndü. Bu korona virüsten sonra da yaşadıklarımız, hala şu anda yaşıyoruz. Gördük. Bu insan oğlunun hikâyesine dönüşecek. Mesleki anlamda da bütün gazetecilik mesleği anlamında da bütün dünyada da gerçek çok daha değerli olacak bence. Gerçek bir şey, gerçek bir söz, gerçek bir cümle, dolayısıyla bir cümle bir haber çok daha değerli olacak. Bunun bir fotoğrafla hiç manipüle edilmemiş, çok doğal böyle her şeyi anlatan bir fotoğrafla benim mesleğim açısından söylüyorum. Oradan baktığım zaman çok daha önemli bir hale gelecek diye düşünüyorum.” (K10)

Foto muhabirliği kimliğinin profesyonelliğini sağlayan diğer önemli bir bileşen "adanma"dır. Eş deyişle adanma foto muhabirliğinin sürdürülebilirliğinde önemli bir role sahiptir. K2, mesleğin zorluklar barındırdığını ifade etmektedir. Aynı zamanda mesleğin ekonomik açıdan güçlü olmadığını belirten K2'ye göre mesleğin sürdürülmesini sağlayan “adanmadır.” Foto muhabirliği kimliğinin oluşumunda “adanma ve tutkunun” yanı sıra merak duygusu ön plana çıkmaktadır. Merak duygusu, mesleğin profesyonelliğinde ve sürdürülebilirliğinde işlevseldir:

“Şimdi budur bir tanesi, Magnum'un açıkladığı manifestoda, kuruldukları zaman açıkladıkları manifestoda; bir tanesi çok doğru olduğunu düşündüğüm şey. Adanmadır.

Kendini işine adamdır haber fotoğrafçılığı. ... Bu olay tamamen farklı, 7/24 zihninizde yer alacak, adanmışlık dediğim olay bu. Yaşamınızın saatlerini ona göre ayarlıyorsunuz. Gıdanızdan, aylık haftalık programınıza kadar, ekipmanınızı yaptığınız işe uygun hale getirme çabanıza kadar, birçok şey var burada. Hayat tarzı diyor. ... burada onun için diyorum adanmakta öncelikli koşul, yaptığın işe tutku bunlar çok çok önemli, ikisi. Merak; aşırı derecede sürükleyici yaptığın iş, bu hem haber konusu anlamındaki merak hem gazetecilik standartlarını geliştirme anlamında hem fotoğraf yeteneğini geliştirmeye yönelik bir takım merak, bunların hepsi üst süte getirdiğinizde, parçaları birleştirmek. Bu çok önemli. Dağınık dağınık bilgileri bir araya nasıl getirip de bir forma sokabiliyorum. Burada öykü bulabilme konusu, iyi haber öyküleri bulabilme çoğu zaman bundan geliyor.” (K1)

Adanma olduktan sonra mesleki kimliği oluşturan teknik bilgi ve mesleki kültür beraberinde gelişen unsurlardır. Aynı zamanda iyi bir gözlemci olmak foto muhabirliği kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır:

“İnsanın kendisi, insanın kendisi başka hiçbir şey değil, yani bileşenleri. Haber fotoğrafçılığı çok refleksel bir şey, bunun eğitilen bir tarafı yok, görerek, izleyerek zamanla olan bir şey. Bir de hakikaten merak edeceksiniz. Haber fotoğrafçısı olmak isteyeceksiniz ve çok takip edeceksiniz. Sağınızı solunuzu çok takip edeceksiniz çünkü haber fotoğrafçılığında fotoğrafın estetiğine çok bakılmaz, haberine bakılır. ‘O haberi veriyor musun vermiyor musun?’a bakılıyor eğer sen de o haberi veriyorsan gerisi ondan sonra senin artık kadraj bilgine kullandığın ekipmana, kullandığın tekniğe bakar. İlk başta insanın ben bu işi yapıyorumu kafasında bir oturtması gerekiyor. ... ilk başta insanın kendisini vermesi gerekiyor: ya ben haber fotoğrafçılığını yapacağım çünkü herkes fotoğraf çekebiliyor ama haber fotoğrafçılığı en güçlü olanı. Bunu becerebiliyorsan hakikaten gerisini zaten hepsini yapabilirsin.” (K19)

Foto muhabirliğin sürdürülmesinde adanma, mesleğin içerisinde barındırdığı risklerin üstesinden gelmek adına gereklidir. Riskleri barındıran bu mesleğin sürdürülebilirliğinde aşkla bağlanmak önemlidir:

“Öncelikle, bu iş insanın içinde olması gerekiyor diye düşünüyorum. Çünkü foto muhabirliği parayla yapılacak bir iş değil. İnsanın hakikaten içinde olması gerekiyor ve ha bu bir aşk diyebilirim. Orada olma isteği, şahit olma isteği. Foto muhabirliği bence bu. Onun dışında iyi foto muhabirliği nedir. Tecrübedir. Evet, şey şunu diyemem ama mesela illa süper makinesi olsun vs. falan ekipman falandı. Ekipman anlamında ama kullandığınız ekipman ne kadar iyiye sizi bir adım oraya götürür. Ama temelde şunu diyebilirim. Bu iş aşkla yapılacak bir iş. Severecek yapılacak bir iş. Sevmeden zaten aslında sadece bu iş değil birçok iş, insanın içinde yoksa olmaz. Zorlamanın da manası yok açıkçası. Dolayısıyla isteyerek sevilerek yapılması gereken bir iş çünkü diğer meslek grupları, sadece foto muhabirliği değil gazetecilik, basın mensupluğu diğer meslek guruplarına göre daha riskli, daha tehlike barındıran ve bir sonraki aşamaya belki de düşünemediğiniz ya da ön

göremediğiniz bir iş olduğu için içiniz de yoksa başarı da çok olur mu? Sanmıyorum. Dedğim gibi insanın içinden gelmesi gerekiyor.” (K12)

Foto muhabirliği kimliğinin oluşumunda “kültürel sermayeye” sahip olmak da gazetecilik kimliğini oluşturan bileşenler kadar önemlidir. Eş deyişle foto muhabirliği aynı zamanda entelektüel birikime sahip olmayı da gerektirir:

“Şimdi diyor ki mesela benzer örnek öğrencilerinizden sizde de vardır belki de o tarz derslere girdiğinizde, diyor ki hocam diyor, ben foto muhabiri olmak istiyorum. Tamam. Ben de diyorum sana bazı sorular soracağım. En son hangi kitabı okudun fotoğraf üzerine? Genelde cevap gelmiyor. Bu hafta fotoğraf üzerine hangi yayını aldın? Bu ay hangi yayını aldın? Çıt yok. Bana üç tane heykeltıraş ismi söyle? Bana üç tane ressam ismi söyle? Dünyadan. Sayın farklı bir şekilde. Üç tane beğendiğin yönetmenin üçer filmini say bana? Temel sorularımızda bizde. Takip ettiğin romanlardan sistematik olarak, özel ilgi alanın varsa, öyküsel bazda, o öyküyü iyi işlediğini düşündüğün romancıların adını söyle? Üç tane ezbere şiir söyle? Bunlardan herhangi bir tanesini. Çıt yok. Sen düz bir insansın o zaman diyoruz. Bunların hepsi fotoğraf çekmek, delikten bakıp düğmeye basmak değil ki. Kendini entelektüel anlamda ya da görsel anlamda başka şeylerde biriktirmek. Bilincini bunlarla doldurmak. Bunları da efektif kullanmanı sağlayabileceksen, nasıl bir futbolcu sürekli antrenman yapmak zorunda, bir piyanist sürekli egzersiz yapmak zorunda. Senin de bunlarla kendini alttan antrenmanını yapman lazım. Alt yapını kurman lazım. Bunları kurmadan sen düz bir insansın senin gibi birçok kişi var zaten.” (K1)

Foto muhabirlik mesleği fotoğraf çekmek ile sınırlı değildir. Buna göre, iyi insan olmakla birlikte kültürel açıdan kendini geliştirmek mesleğin bir gerekliliğidir:

“Biraz foto muhabirlerinin aynı zamanda iyi insan olmaları gerekiyor. Tutkulu meraklı, araştıran, soran, biriktiren. Sadece fotoğraf değil ki foto muhabirliği. Çoğu foto muhabiri çantayı alıp eve gidip, evden işe gidiyor. Sergi gezmezler. Sadece fotoğraf sergisi değil, resim sergisi, heykel sergisi, konsere gitmez, tiyatroya gitmez falan bir sürü öyle insanlar var. Asosyal bir sürü foto muhabiri var. Foto muhabiri çok yönlüdür. Bir sürü sanat camiasından insanlarla contact kuruyorsun. Onlara gidiyorsun, geliyorsun. Ortak projeler yapıyorsun. İş sadece fotoğraf çekmek değil, fotoğrafın dışında da öteye geçiyorsunuz.” (K5)

K7'ye göre foto muhabirliği kimliğini objektiflik olmak oluşturmaktadır. Aynı zamanda tarih ve coğrafya gibi alanlarda birikim sahibi olmak, foto muhabiri olmak için gereklidir:

“Ben dedim ya doğru yerde doğru zamanda olup, olayı en doğru şekilde belgeleyip, onu bir yayın kurumuna vermekle mükellefim. Tarihsel sorumluluğum bu benim. ... Bu mesleği seviyoruz, yaptık. İmkânımız olsa yine yaparız. Ama genç kardeşlerime bazı şeyleri yansıtırken ben sadece kendi alanımdaki anlatımlarımla, yaşadıklarımınla veya bana aktarılmış yaşanmışlıklarla örnekler verebiliyoruz. Zaten bir fotoğraf birikimi olması

gerekiyor. Tarihsel birikim olması gerekiyor. Coğrafi birikim olması gerekiyor. Çok okunması gerekiyor. Tepeden bakmayı da katmak gerekiyor. Olaya, olayın boyutunu görmek için dışarıdan bir göz gibi görünmek gerekiyor. Taraf tutmak-tutmamak ayrı bir şey, herkesin bir siyasi görüşü olabilir. Herkes birbirlerine ilişkin bir şey duyduğunda içinden ah veya oh sesini çıkarabilir, O ayrı. Ama bunu habere yansıttığı zaman hedefin insanlık ve insanlığın doğruları olması lazım. Oluşabilecek ayrımcılıkta, rolünün olmaması lazım. Provokatif olmaması lazım. Bunlar bizim dikkat etmemiz gereken şeyler.” (K7)

Özetle, foto muhabirliği kimliğinin kurumsallaşmasını sağlayan profesyonel kodlar, evrensel gazetecilik ilkelerinden oluşmaktadır. Kamusal hizmet sunma görevi, etik kodlar, tarafsızlık ve objektiflik, foto muhabirliğinin temel profesyonel kodlarıdır. Bunun yanı sıra bir alt grup olarak foto muhabirliği “görsel tanık” olmanın getirdiği bir zorunluluk olarak gerçeğe bağlılık ilkesinin güçlü olduğu bir alandır. Aynı zamanda kültürel sermayenin zengin olması profesyonel kimliği güçlendirmektedir. Bu bağlamda, dijital çağda profesyonel kodların yeniden üretiminin gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Eş deyişle, geleneksel kodlar dijital çağın getirdiği zorluklarla baş etme noktasında rehber olmayı sürdürmektedir. Profesyonelliğin sürdürülebilirliğinde ise mesleki “tutku” ve “adanma” önemli bir yer tutmaktadır.

7.5. Yurttaş Gazeteciliği

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yayılımı ile birlikte haber endüstrisinde yurttaş kaynaklı içeriklerin kullanımında bir yükseliş meydana gelmiştir. Bununla birlikte bu yükseliş foto muhabirleri arasında bir hoşnutsuzluğa neden olmaktadır. Çünkü yurttaş gazeteciliği kimliği, gazetecilik kimliğinin “müphemleşmesine” (Bauman, 2017b) neden olmaktadır. Bauman’ın yaklaşımıyla ele alındığında “yurttaş gazeteciliği” kimliği de temelinde müphemdir. Yurttaşların enformasyon üretimi, belirli noktalarda haber ile örtüşürken “uzmanlık” ve “profesyonellik” bağlamında ise uyuşmamaktadır. Eş deyişle, foto muhabirlerine göre yurttaş gazeteciliği, profesyonel kimliğin gerektirdiği unsurları taşımamasından ötürü gazeteci kimliğine uzaktır. Öte yandan yurttaşların kolay bir şekilde alana geçişi ise gazeteci kimliğinin bir akış halinde olduğunu göstermektedir.

K4, dijitalleşmenin foto muhabirliği üzerindeki dönüm noktalarını ikiye ayırmaktadır. Buna göre dijitalleşme ile birlikte iki önemli kırılma noktası olmuştur. Bunlardan birincisi, fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesidir. İkinci önemli kırılma noktası ise cep telefonlarına fotoğraf çekme özelliğinin eklenmesidir. Akıllı telefon

teknolojisinde yaşanan gelişmeler ise yurttaş kaynaklı içeriklerin haber kanalları tarafından bir kaynağa dönüşmesini sağlamıştır:

“iPhone telefonun içindeki fotoğraf makineleri ikinci kırılma noktası oldu. Aslında bana sorarsanız yurttaş gazetecilik de tam burada başladı. iPhone ile birlikte başladı. Şimdi ben mesela Huawei kullanıyorum. Bazen fotoğraf çekiyorum. İnanamıyorum görüntü kalitesine. Boşu boşuna makine taşıyoruz diyorum. O kadar kiloları boşuna taşıyoruz diyorum. Ufacık bir alet aslında büyük bir makinenin yaptığı işi çok rahatlıkla yapabiliyor. Çok hızlı gelişti cep telefonlarındaki fotoğraf ve video. İnanılmaz gelişti şu anda haber bültenlerini izlediğiniz haberlerin ben size şöyle söyleyeyim %70’ini, %75’ini haber bültenlerindeki Whatsapp ihbar hatlarına verilen görüntülerle yapıldığını görürsünüz.” (K4)

Yurttaş gazeteci kaynaklı içerikler, gazetelerin haber kaynağına dönüşmektedir. K1’e göre haber endüstrisi yurttaşların da dâhil olduğu haber akışından faydalanmak amacıyla yatırımlar yapmaktadır. Düzensiz haber akışının düzenlenmesi amacıyla geliştirilen programlar aracılığıyla yurttaş kaynaklı haberler, takip edilmeye çalışılmaktadır:

“Şimdi mesela, farklı kaynaklardan fotoğraflar gelmeye başladı. Bunların arasında, amatörlerin, profesyonellerin çektikleri, bu yurttaş gazeteciler var. Güvenlik kameraları var. Onlardan gelen. Sosyal medya var. Fotoğrafta Instagram mesela bunlarda şimdi ön plana çıkıyor. Twitter’dır, Facebook’tur, buralardan var. Şimdi buna yönelik bir takım farklı uygulamalar ve çalışmalar var. Mesela Boston Group gazetesinin MIT ile geliştirdiği bir sistem var, ... bir ekran. Instagram ile sosyal medya ile uyumlu. Şimdi Boston’da şu an nereden fotoğraf atıldı sosyal medyaya, nereden paylaşıldı? Atıyorum, bir yerde birden yoğunlaşıyorsa, hemen bakıyor, ne oluyor burada diye, gazete ya da editör. O fotoğrafın kaynağına ulaşmaya çalışıyor. Yangın mı çıktı? Burada bir eğlence mi var? Parti mi var? Siyasetçi mi gitti? Trafik kazası mı oldu? Ya da bir bakıyor, bir yerde çok yoğun fotoğraflar var üretiliyor. Editöre fikirler veriyor, görsel olarak çok güzel demek ki insanlar farklı farklı fotoğrafları çok paylaşıyor. İlginç binalar vardır. Güzel restoranlar vardır. Gazete bir sayfa oluşturuyor mesela onunla ilgili. Buradan fotoğraflarınızı bize gönderir misiniz? yayınlayacağız imzanızla diyerek. İnsanlarda, yurttaşlarda bir şekilde katılımcı olarak içerik farklılaşmaya başladı.” (K1)

K2 de geleneksel medyanın haber kaynakları arasına yurttaş kaynaklı içeriklerin eklemlendiğini belirtmektedir. K2’ye göre geleneksel ajanslar, yurttaşların haberlerini lisanslayarak satışını gerçekleştirmektedir. Lisanslama süreçleri aynı zamanda güvenilir bilgiyi sağlama almanın bir koşulu haline gelmektedir:

“Yurttaş gazeteci hikâyesi. Çünkü dünyada kabul edilebilir tarafı var mı, var. Ama kolay değil. Şöyle mesela Reuters’ın bununla ilgili bir merkezi var. Bildiğim kadarıyla bu merkez Şili’de. Şili’deki bir merkezden Reuters, buna da görüntü lisanslamak diyorlar. Görüntüleri

mesela burada patlama oldu. Ankara'nın Dikmen'inde, Şili'deki adam bakıyor. Buradaki patlamayla ilgili görüntüleri izliyor. Önce görüntüleri doğruluyor. Benim kimliğimi doğruluyor. Oradaki görüntünün orada çekildiğini doğruluyor. Ondan sonra da lisanslama yapıyor. O görüntüyü satın alıyor. Bir sözleşmede bunların hepsi internetten hesaplar üzerinden oluyor. Ve siz o sözleşmeyi onaylıyorsunuz. Ondan sonra Reuters alıyor o görüntüyü lisanslıyor ve satışını yapıyor...” (K2)

Yurttaş kaynaklı haber akışının yoğunlaşması editörlerin iş yoğunluğunun artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla editörlerin haber fotoğrafı kaynakları arasına sosyal medya da eklenmiştir:

“Editörlerin fotoğraf kaynakları arasında ciddi bir şekilde, yurttaşlar ve sosyal medya eklenmeye başladı. Şu an baktığımızda. Bu da editörlerin iş pratiklerinde ciddi bir farklılık, burada yaratıyor. İkinci bir olay, hashtag takipleri var yine editörler açısından. Önemli bir olay oluyor bir yerde, patlamadır, önemli bir şeydir. O hashtag üzerinden iz sürerek ilk kaynağı bulup o fotoğrafın edinilmesini sağlıyor, sıcak haberlerde bu çok çok önemli bir şey olarak çıkıyor ortaya. Bunun gibi çok sayıda şey mevcut ama iş pratikleri açısından ne yazık ki ekonomileri ve bütçesi daraldığı için...” (K1)

Haber odalarının bütçelerinin sınırlı olması, artan iş yoğunluğunun editörlere ekonomik olarak dönmesine engel olmaktadır. K10, bu konuda editörlerin iş yoğunluğunun artmasına rağmen gelirlerinin artmadığını belirtmektedir:

“Eğlence olsun diye bir şey olsun diye. Televizyon kanalları da sürekli yayınlıyor; şuraya atın Whatsapp'tan. İnsanlar da böyle şeyleri seviyor. Dünyanın her yerinde seviyor. Şimdi burada önemli çalışan kim? Editör. Bu işin altından kalkabilecek editör bulmakta zorlanıyorlar biliyor musun? Televizyon kanalları bu işin altından hakkıyla kalkabilecek editör bulmakta zorlanıyor ama bulduğu zaman da ona çok iyi maaşlar vermiyor. Diyor ki sana beş bin lira maaş. Örnek veriyorum. Çok tatmin edici değil. Mesleğin geldiği boyut bu. Bugünkü şeyde beş bin lira diyorsun ki işsiz mi kalacağım? Çoluğu çocuğu var. Mesleğin geldiği nokta bu.” (K10)

Yeni medyanın yükselişi ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması yurttaş gazeteciliği olgusunun geleneksel medyaya eklenmesini sağlamıştır. Bir sonraki başlıkta, muhabirlerin yurttaş gazeteci kimliğini nasıl değerlendirdikleri ele alınacaktır.

7.5.1. Yurttaş gazeteci kimliğinin yarattığı hoşnutsuzluk

Foto muhabirlerin yurttaş gazeteciliği olgusuna yaklaşımını iki başlıkta toplamak mümkündür. Gazetecilerin bir kısmı, alana yurttaşların girişini hoş karşılayıp yurttaş kaynaklı içeriklerin gazetecilik süzgeçlerinden geçmesi gerektiğini düşünmektedir. Diğer görüş ise yurttaş içeriklerine mesafeli yaklaşım yurttaşların gazeteci olarak tanımlanmasını kabul etmemek şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Foto muhabirlerin üzerinde durduğu konulardan biri şans eseri bir olaya ait bilgi veya görselleri iletmenin gazetecilik pratiği sayılıp sayılmayacağıdır. Başka bir deyişle, gazeteciler haber olgusunun sınırlarını çizip bilgi iletmenin gazetecilik sayılamayacağını belirtmektedir. Bu anlamda gazetecilerin, profesyonel alanı dışarıya karşı kapatma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Yurttaş gazeteciliği, temelinde müphemdir. Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında gazeteciliği farklı kategoriler üzerinden sınıflandırmak yeni müphemliklerinden doğmasına neden olmaktadır (2017b, s. 13-18) Örneğin K10, şans eseri bir olayı çekip medya kuruluşlarına gönderen yurttaş içeriklerinin gazetecilik faaliyetleri kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedir:

“Ülkemizde ve bütün dünyada bu bahsettiğimiz sosyal medyadan sana bir şey bir hadise denk geldi. Gidiyordun yolda bir trafik kazası denk geldi adam içeride sıkışmış onu çektin. Bu yurttaş gazeteciliği değil. Bir kere bunun da tanımını doğru yapmalı. Bu yurttaş gazeteciliği değil. Bu anlık bir şey gelmiş ve oradan çekiyorsun. Şu an televizyonların ana haberlerinde artık bu sosyal medyadan akan görüntülerle ilgili fotoğraf ya da video, videolar ki biliyorum daha çok ağır basıyor. ... Buna nereden baktığın önemli. Bu gelen görüntüler haber mi? Evet ... Burada çok ciddi bir hakikaten televizyonlarda haberlerin son kısmında sosyal medyadan gelen görüntülerle ilgili bir bölüm oluşmuş. Burada tamam bu haberciliği yapıyor televizyon kanalları ama bu görüntüleri gönderen kişiler haberci mi? Değil. Yurttaş gazeteci mi hayır o da değil. Denk gelmiş çekmiş.” (K 10)

K7 de benzer şekilde yurttaş gazeteciliği, “rastlantısal gazetecilik” olarak tanımlamaktadır. Ona göre yurttaş gazeteciliğinde yorumlama sorunu bulunmaktadır ve gazeteciliğin sahip olduğu uzmanlık bilgisine sahip değildir:

“O işi kolaylaştırıyor ama gazeteci değil. Sonuçta orada bulunduğu yerden görselliği yansıtıyor. Yorumu yapacak bilgi birikimine o kadar süreçte sahip olamaz insan. Sadece belge olarak verebilir. Şimdi olayı bilemediği için kendi özgürce kafasından geçenleri kendi siyasi görüşü, kendi bulunduğu yere göre yorumladığı zaman. O yurttaş gazetecilik olmuyor. O adamın kendi yorumu oluyor. Görsellikle de bunu sen sadece süsleyebilirsin. Ama gerçeği veremezsin. Gerçek gazetecilik değil o. O anı geçirtme...” (K7)

Uzmanlık, müphemliğin ve belirsizliğin hissedildiği bir ortamda devreye girerek “birey üstü” çözümler sunma arayışına girmektedir. “Birey üstü” olan ise nesnel otoritenin onay verdiği bir alandır (Bauman, 2017b, s. 287). Dolayısıyla K7'nin bakış açısı haber üretiminde “birey üstü” bir sürece işaret etmektedir. Bu bağlamda, birey üstü bir boyutu içeren haber üretimi, uzmanlık gerektirdiği için yurttaşların içerikleri haber kapsamına girmemektedir.

K20, geçmişte de yurttaş gazeteciliği örneklerine rastlandığını belirtmektedir. Ancak geçmişte yurttaşlar daha çok gazeteciler aracılığıyla haber veren bir pozisyonundayken günümüzde aracı konumundaki gazeteci aradan çıkmıştır. Öte yandan her ne kadar yurttaşların takipçi kitlesi geleneksel gazetelerin tirajlarından fazlaysa da bu durum yurttaşların bir gazeteci olduğu anlamına gelmemektedir:

“O da çok karmaşık bir konu ama eskiden de yurttaş gazeteciliği vardı. İnsanlar bu yeni çıkmış gibi davranıyor ama vardı. Gazeteciye haber zaten böyle bir vahiy yoluyla gece uykuda falan gelmiyor hep yurttaştan geliyordu. Daha önce de böyleydi. Ben köyde bir olay varsa muhtarı arardım. Jandarma karakolunu arardım bölgedeki emniyet müdürünü arardım veya yan köydeki tanıdığım varsa onu arardım. Olayın içine böyle böyle vatandaş da girebilir. Kimseye böyle bir mahkemedeki gibi yazılı bir emir verip de böyle böyle olmuş bunu böyle yapmışlar falan demez. Vatandaş gazeteciliği hep vardı ama gazeteciler kanalıyla yapıldı. Şimdi olay o kadar böyle bir kontrolsüz hale geldi ki. Sanırım yine o cep telefonları ve sosyal medyanın etkisiyle oldu. Herkes çektiğini mesela Twitter’da bazı insanlar var normal insan gibi gözüküyor ama kırk bin, elli bin, altmış bin, yüz bin, yüz elli bin takipçisi var. Bugün Hürriyet gazetesinin kırk bin tane tirajı yok. Düşün o zaman o adam kendi başına bir gazetemi olmuş oluyor. Hayır, ama kırk bin kişiye oluşuyor. Yazılı bir mecradan ulaşıyor. Cep telefonu tableten, bilgisayardan da olsa bir şeyler yazıyor ve bir şeyi belgelediğini iddia ediyor.” (K20)

Profesyonelleşme, belirli mesleklere alanın kontrol edilebilmesine zemin hazırlayarak uygulama yetkisinin alanda kalmasına imkân sağlar (Abbot, 1988). Benzer şekilde muhabirler, yurttaş gazeteciliği olgusu karşısında gazetecilik profesyonelliğini oluşturan önemli bileşenleri ortaya koyarak alanı kapatmak eğilimindedir. K 18'e göre “yurttaş doktor” veya “yurttaş kasap” olamayacağına göre yurttaş gazetecinin olması da mümkün değildir:

“Hiçbir şey düşünmüyorum, öyle bir gazetecilik yok. Ne demek o. Yurttaş gazeteciliği diye bir şey olabilir mi? Yurttaş hekimlik olabilir mi? Yurttaş veterinerlik olamaz. Yurttaş öğretim üyeliği? Olamaz yurttaş kasaplık aynı şey. Ya yurttaş yurttaşlığını bilsin. Ben gazeteciyim. Ben işimi yapıyorum zaten. Bilmiyorum bana ters gelen şeyler bunlar. Sonuçta çünkü adam orada hiçbir kuralı bilmiyor, hiçbir şeyi bilmiyor. Gerçek yazıp yazmadığını, gerçek söyleyip söylemediğini bilmiyorsun ve buna sen güveniyorsun. Gazetecilerden daha çok güveniyorsun ona daha çok bel bağlıyorsun. Onun verdiği haber evet. Nedir yurttaş gazeteciliği, atıyorum bir yerde bir patlama olmuştur. Biri de Twitter’da yazmıştır: burada bir patlama oldu. Bitti o kadar. Bu gazetecilik faaliyeti değil ki. Bu zaten bir haber dağıtımı, bir bilgi verme. 118’i aramaktan bir farkı yok. Ya da komşusuna dedi kodu yapmaktan bir farkı yok. Ben yurttaş gazeteciliği işlerine hiç yakından sıcak bakmıyorum.” (K18)

Belirli bir bilgi alanında ve teknik bilgide uzmanlaşmayı içeren profesyonelleşme, alanın dışarıdan gelenlere kapatılmasında meşru zemini oluşturmaktadır (Beam vd., 2009, s. 278-279; Witschge ve Nyger, 2009, s. 39). K6 da gazetecilik profesyoneli diğer uzmanlık alanlarında olduğu gibi dışarıya kapatmaktadır. Çünkü diğer uzmanlık alanlarında olduğu gibi gazeteciliğin icra edilmesi de önemli bilgileri gerektirmektedir:

“Bu iş bu kadar kolay olmamalı. Bir sürü meslekle bunu karşılaştırdığında, bunun örneğini aslında çoğaltabilirsin. Bir doktora gidip veya Google’den iki tane şey öğrenmekle nasıl teşhis koyamıyorsan. Hastalık; kolunda kızarıklıklar çıktı. Yaz Google’a gözümde kaşıntı var. Bu işler bu kadar kolay değil. Ama bizim işimizde maalesef böyle belirli bir hale geldi ki bu yurttaş gazeteciliği dediğimiz kısım, sizi artık sahada rahatsız eder hale geldi. Ve evet bunların çok fazla takipçileri olan sayfalar da var. Kişiler de var. Bu bir kıstas değil. Ama sahada çalışırken gerçekten çok büyük sorunlara neden olabiliyor. Bunun farklı farklı yönleri de var.” (K6)

Yurttaş gazeteciliği olgusunun bir açıdan vasıfsızlaşmaya neden olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, herkesin yapabileceği kadar basit olan bir meslek görünürde bir beceriyi gerektirmemektedir. Örneğin K6’ya göre uzmanlaşmanın önemli bir basamağı olan bir fakülteyi bitirmek, yurttaşların alana girmesiyle anlamsızlaşabilmektedir:

“Şimdi iletişim fakültesinde bu insanlar neden okuyor. O zaman hiç gerek yok. Herkesin eline birer tane kamera verelim. Herkesin eline birer tane cep telefonu verelim. Herkes istediğini çeksın, yayınlasın. Bu kanunlar da o yüzden çıkıyor. Kişisel verilerin korunması hikâyeleri. İşin açıkçası bu işi önemsiyorum iyi yapanlar açısından. Şöyle bir sürü gazetecinin ya da iletişim fakültesinde okuyan insanın, kurumsal yerlerde çalışmayıp, bunu tercih olarak kullanıp, gidip yurttaş gazeteci olarak kendi internet sitesinde, kendi sayfasında yaptığını da biliyorum. Çok iyi yapanları da biliyorum bunu. Ama, bunun bir şeyi olmalı. Bu kadar kontrolsüz bir şekilde yapıldığında, gerçekten inanılmaz sonuçlar doğurabilir bence.” (K6)

Diplomalı eğitim veya etik kodlar gibi profesyonelleşmenin önemli unsurları, alanın dışarıdan gelenlere kapatılmasına (Abbot, 1988) imkân sağlarken foto muhabirliği alanının dışarıya kapatılmasına engel olamamaktadır. K 11, yurttaş gazeteciliğin "son dakika" gazeteciliği olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yurttaşın her yere kolay girebilme özelliği ise ona avantaj sağlamaktadır:

“Şimdi bir yere gittiğiniz zaman fotoğraf ekipmanıyla gittiğin zaman çok göze çarpabiliyorsunuz. Bir olaya gittiğiniz zaman, yabancı bir yere mesela kasaba, mahalle kahvesinin önünden geçersen, bu adam kimdir, falan dersiniz. Bir yere gittiğiniz zaman. Bu durumda aynı şekilde, bir gazeteci bir yere gittiği zaman illaki farklı biri olduğu belli. Ama

orada, yurttaş olarak birinin, Kayseri'nin bir köyünde çektiği bir fotoğraf tüm gündemi değiştirebilir. Ki yakın dönemde, iki gün üç gün önce, Hakkari'de bir köyde, dağlık kısımda, adamın ineği çamura saplanıyor. Çamura saplanan inek tek gelir kaynağı olduğu için, o ineği götürmüyor mesela. Başında iki gün boyunca bekliyor. Bu ay içerisinde, mesela o fotoğrafı çeken biri yine yurttaş biri ama hemen o fotoğraftan sonra, diğer haber ajansları gitti. İşte kurtarma anını çektiler. Diğer kısımlarını çektiler. Şimdi yurttaş haberci aslında son dakika haberciliği. Son dakika bir şeyi veriyor. Ondan sonrasını diğer gazeteciler devam edebiliyor.” (K11)

Yurttaş gazeteciliğe yapılan diğer bir tanımlama ise "muhabir gazeteciliği"dir. K19, muhabir gazeteciliği olarak tanımladığı yurttaşların gazetecilik faaliyetlerinin iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Buna göre yurttaşlar özel hayatı zaman zaman teşhir edebilirken aynı zamanda insan hakları ihlallerinin ortaya çıkarılmasında da önemli bir role sahiptir:

“Ya yurttaş gazetecilik çok böyle aslında ismi de tuhaf kaçtı da. Bir yandan bazen hem yurttaş gazetecilik oluyor hem de muhabir gazetecilik oluyor. İkisi arasında da ince bir çizgi olduğunu düşünüyorum. Yurttaş gazetecilik bazen muhabir gazeteciliğe kayıyor. Mesela birilerini teşhir etmek üzerine, bir şeyleri vurgulamak üzerine de yapıyor. Bu dijital sistemin, teknolojinin gelişmesi bence önemli çünkü özellikle birtakım kadına şiddet olsun, çocuğa şiddet olsun, hayvana şiddet olsun bizim göremediğimizi biri bir video çekiyor veya bir fotoğraf çekiyor sosyal medyaya koyuyor. Hiç kimseden gelemeyecek bir tepki çıkıp bir anda cezaya sebep verebiliyor. Bu yurttaş gazeteciliktir veya size gönderebiliyor. Milliyetin internet sitesine gönderiyor ve oradan yayılmasını sağlıyor.” (K19)

Yurttaş gazeteciliğin, muhabir veya son dakika gazeteciliği olarak adlandırılması müphem yönüne işaret etmektedir. Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında bu sınıflandırma (2017b, s. 11), gazeteciliğin bir nesne olarak birden fazla kategoriye girdiğini göstermektedir. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliğin doğru bir şekilde tanımlanamamasından ortaya çıkan rahatsızlık bir düzensizliğe işaret etmektedir. Bu düzensizliğin sonucu olarak foto muhabirliği kimliğinde müphemlik ortaya çıkmaktadır. Düzensizliğin ortaya çıkışı ise foto muhabirliği kimliğini, yurttaşlar üzerinden yeniden üretmektedir.

K11 de yurttaş gazeteciliğin teşhir boyutuna dikkat çekmektedir. Bu anlamda ona göre gazeteciler etik değerlere sahip iken yurttaşlar özel hayatın gizliliğine gereken önemi vermemektedir:

“Şimdi artık en ufak yerde bile, kamusal alanın herhangi bir yerinde, yurttaş bile izin var mı diyor. Hayırdır, sen niye çekiyorsun diyor aslında. O dijitalleşmeyle birlikte bir paranoya var. Çünkü insanlar, insanların fotoğraflarını çektiği zaman hem taciz hem

sapıklık hem de rencide edecek boyutta çok fazla fotoğraf çekiyor. Çünkü bununla ilgili siyasi değil de mizahi yönde şey yapan çok fazla trol sayfası var. Komik sayfalar var. Adam mesela, sokakta gayri ihtiyari burnunu karıştırmış. Onun fotoğrafı cep telefonunda çekmiş, adamın o fotoğrafı belki 5 ay boyunca, belki 5 yıl boyunca, o sosyal medyadan kalkmıyor, geyiği, o caps dedikleri şeyi oluyor. O da insanı rencide [ediyor]. Aslında gazetecinin öyle bir durumu yok. Rencide edecek boyutu yok.” (K11)

K19'a göre yurttaş gazeteciliği içerikleri kontrolden çıkmıştır. Dolayısıyla K19, özel hayatı teşhir eden bu tarz uygulamaların bir kontrole tabi tutulmasının faydalı olacağını düşünmektedir. Yurttaşların ünlü insanların özel hayatını teşhir etmesi ise “magazin gazeteciliği”ne girmektedir. Bu bağlamda gazetecilere göre, yurttaş gazeteciler “etik değerlere” sahip değildir. K12 de bu noktaya dikkat çekerek yurttaşların gerçeğe müdahale edebildiğini belirtmektedir:

“Ya bu sadece önümde durup fotoğraf çekmesin anlamında değil. Mesela şöyle söyleyeyim. Birebir yaşadığım bir şey. Aynı aşura mateminde bir tane kadın var. Yas tutuyor. Matem, kadın ağlıyordu. Yanımdaki biri pardon dedi. Birazcık da bana bakarak ağlar mısınız dedi. Şimdi mesela ben bunu hoş göremem. Dolayısıyla o insanın, diyen kişi, yüzünden değil. Büyük bir meslek gurubunu ya da işte bütün fotoğraf çekenleri, hepsini aynı kefeye koymak doğru mu? Değil.” (K12)

Foto muhabirleri aynı zamanda, yurttaş içeriklerini “dijital teknik bilgi” üzerinden değerlendirmektedir. Foto muhabirleri kaynaklı fotoğraflarla kıyaslandığında yurttaş içerikli haber fotoğrafları, kalite açısından düşüktür. Bu bağlamda yurttaş içeriklerin sürdürülebilir olmamasının yanı sıra fotoğraf kalitesi de düşüktür:

“İkincisi, devamlılıkları yok ki. Önüne bir olay çıkarsa onu çekiyor. İkinci aşaması yok, düşünün takip olayları yok, çekim yok, korkuyor, kaçıyor olay yerinden kimi zaman, ara unsurlarından uzaklaşıyor. Sadece bir sansasyonel bir görsel onun için yeterli hale geliyor. Bu da olayı etraflı izlemeyi engelliyor. Üçüncüsü, fotoğrafın çekim kalitesi anlamında ciddi sıkıntılar var. Yaptığımız işin bir, mesleki fotoğraf standartları da var. Bizim yaptığımız işin. Anı kurtarabilirsin o anlık ama ileriden geçmişe baktığımızda hep düzgün fotoğraflar ararız.” (K1)

K4 de yurttaş kaynaklı haberlerin kalitesinin düşük olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla K4'e göre yurttaşlar teknik bilgi açısından eğitime ihtiyaç duyacak düzeydedir:

“Ve ileriye doğru aslında muhabirler için kameramanlar için ve foto muhabirleri için şu anda çok bir sorun görünse bile bu furyanın da biteceğine inanıyorum ben. Şimdi çünkü yurttaş gazeteciliği tamam siz doğru yerde doğru zamanda olabilirsiniz ama mesela dik çekiyor. Adam makineyi alıp dik çekiyor televizyon formatında değil. Hâlbuki televizyon için bunun yan çekilmesi gerekiyor. Mesela insanlar bunu bilmiyor. İnsanları eğitmeye

alışıyorlar ama insanlar dik çekmekte ısrar ediyor. Tamam, görüntüler güzel olabilir güzel dediğim doğru yerde doğru zamanda olursanız, haber, görüntü iyi olmasa bile haber değeri taşır. Bu doğrudur ama ben bu furyanın da biteceğine belli bir zaman sonra oturacağına en azından inanıyorum. Bu biraz önce bahsetmiş olduğum foto muhabirlerin ve kameramanların, bu zamanda kameramanların da fotoğraf çekmesi gerektiğini düşünüyorum mesela. Onların da fotoğrafı öğrenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu evrim tamamlandıktan sonra önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde belki daha da kısa bir dönem olacak bu.” (K4)

Özetle, yurttaş gazeteciliği kimliğinin de müphem bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, haber değeri taşıyan her bilginin yurttaşlar tarafından paylaşılması bir tür “habercilik” olarak ele alınmamaktadır. Foto muhabirlerine göre “habercilik” uzmanlık gerektiren bir meslektir. Dolayısıyla, foto muhabirlerinin mesleklerini profesyonelliğini tamamlamış bir uzmanlık alanı olarak tanımladıkları görülmektedir. Profesyonelliği güçlü olan bir alan ise yurttaşlara kapatılmaya çalışılmaktadır. Yurttaş gazeteciler, gazeteci olarak değerlendirilmeyip farklı kategorilere sokulmaktadır. Temel olarak yurttaşlar “şans eseri gazetecilik” olarak tanımlanabilecek bir olguya indirgenmektedir. Bu da yurttaş gazeteciliğin yeni bir şey olmadığını göstermektedir. Çünkü yurttaş gazeteciliği olgusu, geleneksel medyada da bir tür haber kaynağı olarak yer almaktaydı. Sonuç olarak foto muhabirlerine göre yurttaşlar, evrensel gazetecilik kodlarına sahip olmadıkları için yurttaşları “gazeteci” olarak değerlendirmek mümkün değildir.

7.5.2. Yurttaş gazeteciliğin sürdürülebilirliği sorunu

Yurttaş gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin sahip olduğu etik kodlar ve mesleki teknik bilgi gibi önemli bileşenlere sahip olmadığı için sürdürülebilir bir olgu olarak görülmemektedir. Örneğin yurttaşlar, gazetecilik tanımına uymamakla birlikte sürdürülebilir bir yapıya sahip değildir:

“Ben yurttaş foto muhabirliği olaylarına karşı değilim ama ciddi bir güven, sorumluluk, süreklilik sorunu var. Disiplin sorunu var. İselleştirmeme sorunu var. Gazetecinin evrensel ilkelerine uzak olan, bir mesleğin tanımını yaptığımızda, mesleğin tanımına TDK’dan bakın, yurttaş foto muhabirleri, bu kapsama girebiliyorlar mı? Bulunduğu işin, vrenin özelliklerine, onun etik kurallarına hâkim olması gerekiyor. Davranış kalıplarına uyması gerekiyor. Bu meslek tanımının tamamen dışında bir olaydan bahsediyoruz. Sürekliliği yok. Aynı olayda bir fotoğrafı bir fotoğraf çekerse, yurttaş zaten orada dediğinde ikinci fotoğraf gelmez. Orada olay devam ediyor. Yurttaş korktu katı. Bu olay değil ama çok iyi tamamlayıcı olduğunu düşünüyorum ben yurttaşın.” (K1)

K4 de benzer şekilde yurttaş içerikli kaynakların kalitesizliğinden ötürü gelecekte profesyonel içeriklerin kalitesinin anlaşılabileceğini düşünmektedir. Buna göre gelecekte foto muhabirleri, üretecekleri multimedya içerikleri ile yurttaş içeriklerin önüne geçecektir. Bu noktada uzmanlığın ve profesyonelliğin yurttaşları değerlendirmede önemli bir ölçüt olduğunu söylemek mümkündür:

“Foto muhabirleri ve kameramanlar daha kaliteli işler çıkartacaklar. Yurttaş gazeteciliğinin görüntüleri daha çok sıcak haberlerde olmak üzere şu anda her şeyde kullanıyor. İnsanlar çekiyor gönderiyor her şeyi. Kullanıyorlar ama insanlar bu kalitesizlikten, belli bir süre sonra izleyenler sıkılacak ve yeni formattaki foto muhabirlerin, bunun boşluğunu dolduracağını düşünüyorum ben. Daha kaliteli işler yapacaklar hem fotoğrafın hem görüntünün hem sesin birlikte kullanıldığı multimedya yapımlar çıkacak. Bu yapımlar bir hikâyeyi anlatmak için bir buçuk iki dakika arasında olacak. Bu yapımların belli bir süre sonra yurttaş gazeteciliğın yerine geçeceğine düşünüyorum ben. Ve belli bir süre sonra bu işi [multimedya] iyi yapanlar, iş olarak önleri açık olacak. İstedikleri anda iş bulabileceklerini düşünüyorum ben.” (K4)

K1, yurttaş kaynaklı haberlerin sürdürülebilir olmamasına yönelik profesyonel foto muhabiri kadrosunu lağveden Chicago Sun-Times ve kadrosunu koruyan Tribune gazetesini örnek vermektedir. K1'e göre Chicago Sun-Times gazetesi belirli bir süre sonra kalitenin önemini anladıktan sonra tekrar istihdam gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ona göre foto muhabirliği mesleğini sadece görüntü kaydetmesine indirgemek bir tür küçümsemedir:

“Mesela ünlü örnek vardır burada Chicago Sun-Times gazetesi. Bütün foto muhabiri kadrosunu çıkartmıştı. İşte Tribune gazetesi de çıkartmamıştır. İkisnin gazete kupürleri sürekli olarak konur bir olaya ilişkin. Birindeki bu birindeki bu diye. Daha sonra Chicago Sun-Times, aynı sayıda olmasa da az sayıda foto muhabiri ve editörü tekrar istihdam etmek zorunda kaldı. Baktı ki bu iş böyle yürümüyor. Olay sadece bir şeylerin görüntüsünü kaydetme olayı değil. O zaman bu foto muhabirlerini ciddi aşağılama... Bizi bir fotoğraf makinesine ya da bir cep telefonuna indiriyor bu da. Bir yazarı bir kaleme indirgemek gibi bir şey bu. İyi kalem kötü kalem, bu kalem daha iyi yazdığına göre her şeyi bu kalem kendi kendine yazar. Bu cep telefonlarına fotoğraf makinesi eklendikten sonra artık fotoğrafçılık bitti, bilmem ne. Foto muhabirliği bitti diyorlar. Ya arkadaş cep telefonunda fotoğraftan önce hesap makinesi vardı. Muhasebecilik mi bitti? Öyle bir şey yok.” (K1)

K16 da yurttaş kaynaklı içeriklerle foto muhabirlerin emeğinin kıyaslanamayacağını belirtmektedir. Buna göre birçok alanda daha yetkin olan foto muhabirlerinin yetişmediği durumlarda yurttaşlar, kabul edilebilirken yurttaş içeriklerin yoğun kullanımı kabul edilemezdir:

“Bu arada artık telefonlar eskisinden daha iyi kalitede görüntü veriyor ama yine hikâyeye gelince, sonuç olarak bir hikâyeye anlatıyorsunuz. Orada olay anında anlattığınız hikâyede sizin yakaladığınız bir şeyle oradaki yurttaş gazetecinin yakaladığı şey aynı değil çünkü aynı şeyi görmüyorsunuz aslında. Siz başka türlü eğitilmiş bir göze sahipsiniz. Kendinizi eğitiyorsunuz. Yıllarca çalışıyorsunuz. Sadece fotoğraf çekerek eğitmiyorsunuz kendinizi. Pek birçok alanda geliştirip, tek bir çatı altında toplayıp, harmanlamaya çalışıyorsunuz kendinizi. Tabii ki çok ekstrem durumlarda, sonuç olarak foto muhabiri ya da bir kameraman ya da herhangi bir gazeteci o anda orada bulunmuyorsa, yurttaş gazeteciliği evet, tamam. Ama bunun üzerine bu kadar çok kaba tabirle söyleyeceğim. Çok da pirim verilmemesi gerektiğini düşünüyorum. İnsanlar çok emek harcıyorlar çünkü.” (K16)

Sürdürülebilirlik aynı zamanda yurttaş gazeteciliğin tanımında da belirleyicidir. Eş deyişle, haber işinin sürekli yapılması, yurttaş gazeteciliğin ön koşuludur:

“Bir birey, bir vatandaş elinde telefon sürekli bu işin peşinde koşup, sürekli oraya koşup buraya koşup görüntü yakalayacağım falan. Tamam, yapıyorsa böyle bir şey... Bu işten maddi kazanç elde etmek ister. Ya da kendi sitesi vardır. İnternet üzerinden bunu yayınlayıp bir etki elde etmek ister maddi ya da manevi. Tamam, bunu yurttaş gazeteciliği olarak tanımlayabiliriz. Diğer taraftan profesyonel anlamda yurttaş gazeteciliği yapanlar var. Bireysel sitesini kuruyor. Hatta aboneliklerini yapıyor. Hatta dergi tadında bunu yapanlar var. Yurttaş gazeteciliği yapanlar var.” (K10)

K16, yurttaş kaynaklı içeriklerin günü kurtarmaya yönelik olduğunu belirtmektedir. K16, foto muhabirlerinin önemini koruduğunu söylemektedir ancak kurumların foto muhabirlerine olan ihtiyacı azalmaktadır. Yurttaş görüntüleri ise gazetecilerin emeğini aşındıran bir olguya dönüşmektedir:

“Medyanın neden yurttaş gazeteciliğine bu kadar talep gösterdiğini ben anlayamıyorum. Bir olay yerindesiniz. Bir vatandaşın telefonla çektiği bir görüntü evet sizin anınızı kurtarıyor. Ama uzun vadede bu iyi sonuçlar... Yaptığınız işin kalitesini düşürüyor. Bu sefer foto muhabirlerine ben biraz daha ihtiyacın azaldığını, ihtiyaç azalmıyor aslında. Kurumların ihtiyaçlarının azaldığını düşünüyorum. Çünkü zaten bir şekilde fotoğrafa ulaşıyorlar. Bir şekilde görüntüye ulaşıyorlar. Zaten bir şekilde sattırıyor o görüntü. İnsanların yıllarca emek verdikleri işi oradan yoldan geçen birinin çekip de o görüntünün, onun yerine onun geçmesi bana çok haksızlıkmiş gibi geliyor.” (K16)

Kullanıcıların emeğinin üretken emeğe dönüşmesini içeren dijital emek (Fuchs, 2015b) kapsamında ele alındığında yurttaş gazeteciliği, foto muhabirliği emeğini dolaylı yünden etkileyen dijital emeğe dönüşmektedir. Eş deyişle, yurttaş haberciliği gazeteler tarafından metalaştırılmaktadır.

Yurttaşların gazetecilik etik ilkelerine sahip olup olmadığı önemli bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır. K20, bu konuda yurttaş kaynaklı haberlerin teyit edilmesinin güç olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla gazetecilik uzmanlık gerektiren bir meslektir:

“Gazetecilikte basın yayın meslek ilkeleri diye bir şey vardır. Basın kartları olmasın. Kabul ettiğin bir şey vardır. Basın suçu işlersen basın savcısına çıkarsın. Cinayet işlemediyse bir gazeteci direk basın savcısına çıkar. Basın savcısı basın kurallarını bilir. Yayıncılık ilkelerini bilir. Ona göre sana ceza verir veya suç yok der ama vatandaş olduğunda senin basın meslek ilken yok. Takipçin çok fazla. Benim gibi bir sürü gazetecinin tirajından daha fazla bir kitlen var. Bunun kontrolünü kim yapacak. Sen yapabilir misin, bir haberin doğruya dayalı yapılmış olduğunu kontrol edebilir misin? Kitap okumuş bir insansın, açık fikirlisin aydınsın diyelim bunu anlayabilirsin ama herkes bunlara sahip olmak zorunda değil ama atıyorum çobanlık yapıyorsan, televizyon seyretmiyorsan haftada bir gazetede okuyorsan bunun muhakemesini nasıl yapacaksın. Yapamazsın herhalde. Bu yüzden vatandaş gazeteciliğine karşıyım. Vatandaşın direk gazetecilik yapmasına.” (K20)

Özetle foto muhabirleri, sürekli bilgi akışını bir tür gazetecilik faaliyeti olarak ele almamaktadır. Buna göre yurttaşlar, şans eseri gazeteciliğin bir yansımasıdır. Bu anlamda devamlılığı olan bir alan değildir. Aynı zamanda, yurttaşların akıllı telefonlarından çektikleri görüntülerin kalitesiz olması, sürdürülebilirliği zorlayan bir unsurdur. Bu noktada, uzmanlığın bir unsuru olarak “kaliteli içerik” üreticisi olmak yurttaş gazetecilere karşı kimliğin güçlendiren bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır. Dijital teknik bilginin oluşturduğu sermayenin, yurttaşlarda olmaması yurttaş gazeteciliği sürdürülebilir kılmamaktadır. Aynı zamanda, yurttaş gazeteciliği içeriklerinin teyit edilmesinin kolay olmaması sürdürülebilirliğin önündeki diğer bir engeldir.

7.5.3. Yurttaş gazeteciliğinin haberi demokratikleştirmesi

Yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik kültürüne önemli bir etkisi, haber tekelinin kırılmasıdır. Dijital teknolojilerin ulaşılabilirliğinin artması yurttaş içerikli görüntü ve haberlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, gazetecilerin bir kısmı yurttaşların alana girişini bu açıdan olumlu karşılamıştır.

Yurttaş gazeteciliği, gazetecilerin eşik bekçiliği rolünü dönüştürmektedir. Haberin üretimi ve dağıtımı önündeki teknolojik engellerin dijitalleşme ile birlikte ortadan kalkması haberde çok sesliliğe dönüşmektedir. Örneğin K1'e göre geleneksel medyada foto muhabirlerinin tekelinde olan haber fotoğrafı dijitalleşme ile birlikte yurttaşların katılımı ile çok sesli bir yapıya dönüşmektedir:

“Şimdi şöyle bir şey diyorum en azından eskiden foto muhabirleri olarak geriye doğru döndüğünde orta çağda Ruhban sınıfı var, yazı bunların tekelinde. İncil onların tekelinde. Şimdi bir sınıf gibi haber fotoğrafı bizim tekelimizdeydi. Tabii ki öyle bir egoyla hareket etmedim hiçbir zaman, yaşadığım, çalıştığım dönem boyunca. İnsanların katılımının artması, yurttaşlar, çok sesliliği getirdi. Biz oraya olay yerine gitmeden farklı bakış açılarını getirdi. Çünkü biz niye fotoğraf çekiyoruz? Niye? Biz görsel kanıt oluşturmak için fotoğraf çekiyoruz. Olayların nasıl olduğunu, ne olduğunu, niye olduğunu, bunlarla ilgili fotoğraf çekiyoruz. Bu, ha ben çekmişim ha başkası çekmiş. Ben gidene kadar çekilmeyecekse oradan birisinin çekip bunları vermesi çok önemli bir olay.” (K1)

K13'e göre yurttaş gazeteciliği haberi demokratikleştirmektedir. Öte yandan yurttaş gazeteciliği ikili bir yapıya sahiptir. K13'e göre yurttaş gazeteciliği haberi demokratikleştirme potansiyeli içerdiği gibi aynı zamanda terör örgütleri gibi kötü niyetli yapılanmalar tarafından da kötüye kullanılabilecek bir içeriktir:

“Haberin daha geniş kitlelere ulaşması açısından “yurttaş gazetecilik” bir imkân. Yönetimlerin gerçekleri artık gizleyememeleri açısından bir büyük imkân. Yurttaş gazetecilik ile haber bir nevi demokratikleşiyor. Ancak riskleri de büyük. Ruh sağlığı bozuk kişilerden terör örgütlerine veya siyasi yönlendirmelere kadar çok çeşitli şahıs ve güçler bu yurttaş gazeteciliği kullanabiliyor ve bu çok tehlikeli. İnsanların hürriyetleri ve görüşlerini ifade imkânları kısıtlanmadan bu imkân kanun ve kurallara uygun ve sorumluluca kullanılmalı. Bunun için uygun kanuni düzenlemeler ve tedbir şart.” (K13)

Gazeteciliğin aynı zamanda ifade özgürlüğü kapsamında olması yurttaşların alana girmesini engelleyememektedir. Önemli toplumsal olaylarda yurttaşların haber üretimine dâhil olması farklı okumalarla gerçeğin bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır:

“İnsanların görmesi için, dünyadaki büyük patlamalar, terör olayları, başka şeyler. Biz yurttaşların gözüyle, kimi zaman kamu görevlilerin kendi aralarında çektikleri fotoğraflarla enteresan fotoğraflar, enteresan olaylar. Dünyada sansasyonel yaratan birtakım olaylar var. Ebu Garip Cezaevi'ndeki olaylarında olduğu gibi Amerikan askerlerinin kendi çektiği fotoğraflardı onlar. Oradaki müthiş bir sistem eleştirisi vardı o fotoğraflarda, orada sistemi eleştirmek için yapmadılar ama o fotoğraflar üzerindeki çoklu okumayla o noktaya geldi ve doğru okumayla, o noktaya geldi.” (K1)

K5, yurttaş içeriklerinin doğru kullanımın belge niteliği taşıyabileceğini belirtmektedir. Buna göre olay esnasında çekilen birden fazla fotoğrafın birbirini doğrulaması, yurttaş içeriklerin kullanılmasını kolaylaştırmaktadır:

“Capa'nın çektiği askerin vurulma sahnesi. Gerçekten çünkü bilemiyorsun; arkasını göremiyorsun. Ya da o Kevin Carter'ın akbaba fotoğrafının arkasını bilemiyorsun. Acaba keşke bir kamera da çekseydi de adamın suçluluğu, haklılığı, haksızlığı ortaya çıksaydı. O

dayanakları yok. Şimdi onu yurttaş gazeteci çekse inanmazsın. Bugün çekse inanmazsın. O gün inanıyordu herkes. Ama bugün kimse inanmaz o fotoğrafa. Uçağın indirilmesini çünkü sadece bir kişi çekmiyor. İşte 100 tane vatandaş çekiyorsa, 100 tane fotoğrafı yan yana koyduğunda hepsi birbirini destekler. Çünkü bizim çektiğimiz fotoğraflar bir belge. Foto muhabirlerinin çektiği fotoğraflar hala belge olarak değerlendirilebiliyor. Ama yurttaş gazetecilerin varlığı kötü bir şey değil. Tabii ki olsunlar. Onlar da bir şeyleri değiştiriyorlar. Çektiği fotoğraflarla katkıda bulunuyorlar...” (K5)

K14, yurttaş gazeteciliğin önemli toplumsal olaylarda belge işlevi gördüğünü belirterek olumlu yönlerine dikkat çekmektedir. Ona göre mülteciler gibi toplumsal olaylarda yurttaş içeriklerin pozitif bir şekilde kullanılması fayda sağlamaktadır. K8 ise yurttaş gazeteciliği içeriklerinin manipülasyon ve teyit gibi sorunlarına rağmen haber akışının sağlıklı olması açısından yararlı olabileceğini belirtmektedir.

K11, gazetecilerin olmadığı veya yetişemediği yerlerde yurttaş gazetecilerin sağladığı içeriklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Örnek veren K11, havalimanında olabilecek bir patlamada gazetecilerin içeriye girmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla içeride olan yurttaşların akıllı telefonları ile çekecekleri kısa süreli görüntüler veya birkaç fotoğraf, görüntü kalitesi açısından gazetelerin kullanabilecekleri seviyededir. Bu anlamda K11, gazetecilerin olmadığı yerlerden yurttaşların çektiği görüntüleri kıymetli bulmaktadır:

“Birçok gazetecinin gidemediği yerde, yurttaş gazeteci ya da halktan herhangi biri camından bir şey çekiyor. Mesela, dışarıda birisi öldürülüyor. Gazetelerin, dergilerin, ajansın çalıştırdığı personel ya da serbest olarak çalıştırdığı personel bir avuç zaten. Türkiye’de 82 milyon insan var. Türkiye’de galiba tanınmış gazeteci olarak 12 bin falan galiba. Freelanceleri katarak söylüyorum. Ama karlı olanlar galiba 8 bin. Geriye kalmış, 82 milyon insan. Her yerde aslında haber var. Burada aslında bize haberin başlangıcını veriyor yurttaş haberciliği. Haberin niteliğini vermiyor. Böyle bir şey var.” (K11)

Gazetecilerin yetersiz kaldığı durumlarda sosyal medyanın bir haber kanalına dönüşmesi, yurttaş içeriklerin değerini artırmaktadır:

“Sonra yurttaş, en böyle minimal anlatıyorum. Yurttaş gazetecilik gerekli mi? Evet gerekli çünkü birçok haberi artık Twitter’den öğreniyoruz. Bu süreçten ben de geçtim. İyi kötü biliyorum açıkçası. Dolayısıyla muhabir arkadaşlarımızın yapamadığını yurttaş gazetecilik diye tabir ettiğimiz insanlar yapıyor. Dolayısıyla yararlı mı? Gerekli mi? Evet bence çok gerekli. Dürüst olmak gerekirse. Çünkü insanların hakikaten haber almak özgürlüğü demeyeyim de insanlar merak ediyor. Bir yerde bir şey oldu mu? Ne oluyor diyorlar. Dolayısıyla, eskiden ne oluyordu herkes gazetelere bakar, internet sitelerine bakarlardı, gazetelerin ya da ajansların. Ama şimdi herkes Twitter’a bakıyor. Açılan hashtaglere bakıyor. Ya da trend topic vs. olduysa insanlar haber almak istiyor. Ne oluyor ne bitiyor.

Dolayısıyla yurttaş gazetecilik son dönemde daha bir revaçta evet bu olması gerekir mi? Gerekir. Kesinlikle olması gerekir diye düşünüyorum.” (K12)

Yurttaşların haber üretiminde daha bağımsız olmaları herhangi bir kuruluşa bağlı olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu da yurttaşların haber konusunda daha özgür hareket edebilmesini sağlamaktadır:

“Bizim büyük sıkıntılarımızdan bir tanesi. Şöyle sıkıntılarımızdan bir tanesi; çok önemli bir iş gerçekten. Özellikle Gezi’den sonra çok fazla duymaya başladığımız. Çok fazla hayatımıza giren bir şey. Ama beraberinde bu olumlu tarafları; hemen bir yere bağlı olmadıkları için patrondan korkma ya da acaba kurumunun ideolojisiyle alakalı mı alakasız mı falan. En azından ulusal gazetelerle kıyaslama adına söylüyorum. İşte patron kızar mı derdi olmadan, rahat rahat istediklerini yazıp çizebiliyorlar. İstedikleri fotoğrafı koyabiliyorlar. İstedikleri videoyu paylaşıyorlar. Bir taraftan böyle baktığımızda, evet güzel bir şey” (K6)

Sürdürülebilir düzeyde yurttaş gazeteciliği, profesyonelce uygulandığı zaman insanlara gerçeğin ulaştırılması noktasında gazetecilik alanında çığır açabilecek bir potansiyele sahiptir. Bunu sağlayacak ise sunulacak içeriklerde “denge” ve “kalite” unsurlarının gözetilmesidir:

“Bunlara da çok fazla saygı duyuyorum ve buna çok fazla da ihtiyaç var. Çünkü bu kadar rutine boğulduğumuz ortamda, zaman dilimlerinde dergicilik, o eskici dergiciliğin; her şeyin ötesinde yorumlarla hakikaten bilgilendiren, gerçek bilgiyi insanlara sunan hatta birkaç tane sunup içinden sen seç, sana göre doğru hangisidir? Kıyaslamana olanak sağlıyor. O dergi tadında yurttaş gazeteciliği yapan kişiler var. Meslekten bir şekilde işten atılmış, ya da kafasına göre sıkılmış bu işi yapan insanlar var. Bu iş eğer bu şekilde sağlıklı yapılmaya, sağlıklı insanlar, sağlıklı akıllar tarafından sağlıklı bir şekilde yapılmaya devam edilirse bu işin önü daha da açılacak ve asıl mesleğimizle ilgili çığır açacak olay da bence bu olacak; yurttaş gazeteciliği ama gerçek yurttaş gazeteciliği.” (K10)

Özetle, yurttaşların ağ gazeteciliğinde birer düğüme dönüşmesi, enformasyon akışının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Gazeteciler, gerçeğin ortaya çıkarılması noktasında yurttaşların sağladığı katkıyı olumlu görmektedir. Manipülasyon sorunu ise yurttaş kaynaklı içeriklerin gazetecilik süzgeçlerinden geçirilmesiyle çözülebilmektedir.

7.5.4. Yurttaş gazetecilerin sahada alanı daraltması

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte haber niteliği taşıyan her olay, yurttaşların çekip yayınlamak istediği bir içeriğe dönüşmektedir. Öte yandan, ilgi çekici olan bu olayların etrafında yurttaşların birikmesi bazı durumlarda muhabirlerin işlerini

yapmalarını zorlaştırmaktadır. Eş deyişle yurttaşlar, uzmanlık gerektiren profesyonel bir mesleğin icra edilmesine engel olmaktadır.

K15, yurttaş gazeteciliği yararlı görmekle birlikte yurttaşların sahada gerçek gazetecilerin çalışmasına engel olduğunu gözlemlemiştir. Bu anlamda ona göre sahada haber konusuna dönüşen insanlara, yardım etme konusunda bir iş bölümü oluşturulabilecekken yurttaşlar daha çok gazetecilerin önüne geçmektedir:

“Bence yararlı bir şey çünkü foto muhabirinin her zaman yakalayamayacağı ya da yetişemediği zaman açısından da. Fakat bu biraz ucu kaçmışa benziyor şu an. Bizlere hep sorulan soru: olay yerinde yardım etmek mi fotoğraflamak mı sorusu üzerinden giderdik. İnsanlar artık yardım etmekten çok önce fotoğrafını çekmeyi tercih ediyorlar. Orada bir görev bilincinin oluşması, görev dağılımının bir şekilde oluşması gerekiyor ama ne yazık ki bunun çok mümkün olabileceğini sanmıyorum. Çok umutlu değilim bu konuda. Tabii ki bir yandan yararları var. Yararları olduğu kadar zararları da var. Basın mensuplarına çok engel olmuşlarına da çok şahit oldum. Gittiğim olaylarda çekim alanlarında insanları dağıtmaya çalışıp aslında telefonla kameraların önüne fotoğrafların makinelerinin geçen foto muhabirlerinin önüne geçen ve engel olmaya çalışan farkında olmadan engel olan çok insana şahit oldum. Biraz belirsiz bir durum. Belki ileride bir yasak bir sınırlama gibi bir şey de getirebilir ama çok kontrol edilebilirliğini düşünmüyorum.” (K15)

K6, yurttaşların sahada kendilerine engel olmalarını önemli bir sorun olarak görmektedir. K6, profesyonel düzeyde ürettikleri içeriklerin basın kuruluşları aracılığıyla milyonlara ulaştığını söylemektedir. Ancak sahada önlerine geçip kendilerine engelleyen yurttaşlar, yeri geldiğinde üç kişiye canlı yayın yapmaktadır:

“Misal bir yere gidiyoruz. Ve bu elinde cep telefonlarıyla bir sürü insan da oraya geliyor ve artık öyle bir hale geliyor ki sizin yaptığınız. Bu şey değil tabii, yaptığınız işi küçük görme anlamında söylemiyorum. Bir fotoğraf çektiğinde, milyonlarca insana ulaştırmaya çalışıyorsunuz. Ama ben şuna tanık oldum. Abbasağa Parkında bir şey çekiyorduk sanırım. Hatta söyleyeyim ... abi de var. O da çekiyor. Birisi kaldırmış, elinde cep telefonu var. Böyle çekim yapıyor. Ve ... abiyi itekliyor, böyle. Ya ne yapıyorsun dedi ... abi. Ne yapıyorsun? Canlı yayın yapıyorum, dikkat etsene dedi. Baktım. Üç kişi izliyor. Sadece üç kişi izliyor. Tabii bu şey değil, o üç kişiyi yok saydığımı söylemiyorum. Küçümseme adına söylemiyorum. Orada gerçekten bu işi yapan insanlar var.” (K6)

Sahada yurttaş gazetecilerle sorun yaşayan K3 de yurttaşların en büyük sıkıntıları olduğunu söylemektedir. Özellikle polis adliye haberlerinde yurttaşların cep telefonları ile sık sık görüntü aldığını belirten K3, yurttaşların yaptıkları işi bir anlamda değersizleştirdiğini belirtmektedir. Eş deyişle yurttaşın profesyonel bir mesleğin yerine geçmeye çalışması gazetecilerin sahadaki varlığını anlamsızlaştırmaktadır. Aynı

zamanda sıcak haberlerde yurttaşların sahada kalabalıklar halinde bulunması ise çalışma alanının daralmasına neden olmaktadır. K3'e göre tehlikeli durumların olduğu durumlarda yurttaşların alanda bulunmasından dolayı polisler emniyet şeridini daha da geriye çekmektedir. Bu da gazetecilerin olaydan uzaklaşmasına neden olmaktadır:

“Orada biz varız, yokuz, çoğu zaman vatandaş sallamıyor. Geliyor çekiyor Show Haber’e atacağım diyor. Tamam, at diyoruz. Sonra polis onun yüzünde şeridi daha geriye çekiyor. Bizim görüntü almamızı bu kez de sınırlandırıyor. Öyle olunca biz de emniyetten rica ediyoruz. Biraz daha uzaklaştırsanız, vatandaşları biz daha rahat çalışsak falan diyoruz. Rica minnet vatandaşları, polis uzaklaştırıyor. Çünkü öteki türlü can güvenliklerini de zaten biz bunu, bilinçli olarak geliyoruz. Bir olay sonucunda, nasıl hareket edeceğimizi biliyoruz. Ama onlar, vatandaş orada kitlenir kalır. Allah korusun, o fünüyle patlatılırken mesela, orada olan birisi, o korkuyla patlama korkusuyla bir kalp krizi geçirdi. Olabilir bunlar. Olmayacak şey değil ama vatandaş bazı şeylerde çok fazla ısrarcı oluyor. Faydaları var ama çok fazla da gereksiz çekim yapanda var diye düşünüyorum. Yurttaş gazeteciliği öyle hep sıkıntıları olan hem de faydaları olan bir durum diyeyim.” (K3)

Yurttaşlar, sahada çalışma alanını sınırlandırmadıkları ölçüde hoş karşılanabilmektedir. Ancak çalışma alanının daraltılması kamusal hizmet görevinin engellenmesine neden olabilmektedir:

“Mesela, aşura matemine gittiğimde, mesela ben bunu da yaşadım. Tabii şimdi bunları söyleyerek bütün okları da üstüme çekmek istemiyorum ama gazeteci, foto muhabiriyle amatör fotoğrafçılık arasında bir şey bulunmalı. Kendi görüşüm şu: şöyle hemen bir örnek vereceğim. Mesela aşura matemine gittiğimde, bir sene İstanbul’da 70-75 tane fotoğraf makinesi olan insan var ve ben dâhil bunların arasında dokuzumuz gazeteciyiz. Buraya kadar iyi hoş süper. Fakat benim rahatsız olduğum nokta şu: tabii ki de diyorum herkes fotoğraf çeksin. Amatör olarak vs. ama şimdi sonuçta ben oradaysam benim bir görevim var. Kadrolu olsam da freelance olsam da bir kamu yararına çalışacağım. Kamu yararını gözeterek çalışıyorum. Ama sadece amatör olarak oraya gelen insanlar. Tekrar diyorum tabii ki de fotoğraf çeksinler zaten herkes çeksin fotoğrafı. Keşke herkes çekse fotoğraf... Ama benim görevimin, benim önüme geçmesin.” (K12)

Profesyonelleşme olgusunda, belirli bir bilgi birikimi ve beceriler üzerinde edinilen uzmanlığın kullanılması “kamusal hizmet” anlamına gelmektedir (Larson ve Larson, 1979; Abbot, 1988). Dolayısıyla K12’ye göre kamusal hizmetin sağlanması amacıyla sahada gazetecilerin bir ayrıcalığının olması gerekmektedir. Ona göre yurttaşların sahada alanı daraltması foto muhabirlerinin kurumlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesine engel olmaktadır. Bu süreç ise işten atılma riski içermektedir. Benzer şekilde serbest çalışma modelinde yurttaşların sahada haber

fotoğrafi üretimine engel olması, gazetecilerin “müşterisini” kaybetme riskine dönüşebilmektedir.

Toplum yararına gözetme, enformasyonun toplanılması ve dağıtılması görevinden oluşan kamusal hizmet anlayışı (Deuze, 2005) foto muhabirlerin haber üretimindeki meşru konumunu güçlendirmektedir. Öte yandan yurttaş gazeteciler uzmanlığın icra edilmesinde fiziksel bir engele dönüşebilmektedir. Olay yerlerinde çalışabilme alanını daraltması açısından yurttaşlar hoş karşılanmamaktadır. Çünkü habercilik, profesyonel bir meslektir. Sahada, haberin ayrıntılarıyla ilgilenmek uzmanlık gerektirmektedir. Yurttaşların sahada çalışma alanını daraltması ise kamunun kapsamlı bilgi almasını engellemektedir. Sonuç olarak, yurttaşların sahada muhabirlerin görevlerini yapmalarına engel olmaları, profesyonel kimliğin önemli bir bileşeni olan kamusal hizmet sunma görevinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Bu açıdan, muhabirler yurttaşları profesyonelliğe zarar veren bir unsur olarak görmektedir.

7.5.5. Yurttaş gazeteciliği ve manipülasyon sorunu

Foto muhabirlerinin yurttaş gazeteciliği olgusu ile ilgili üzerinde durduğu en önemli konu manipülasyondur. Muhabirler, gazetecilik mesleğinin önemli bir unsuru olan güvenilirlik ilkesiyle yurttaş kaynaklı içerikleri değerlendirmektedir. Bu bağlamda, gazetecilere göre yurttaş gazeteciliği içerikler, kullanılmadan önce gazetecilik süzgecinden geçirilmelidir.

Foto muhabirleri, yurttaş gazeteciliği olumlu karşılamakla birlikte yurttaş içerikli haberlerde yaşanan manipülasyon sorununun tehlikeli boyutlara gelebileceğine dikkat çekmektedir. Örneğin K5, sosyal medya algoritmalarıyla birlikte yalan haberin dolaşımının daha hızlı olduğunu belirterek yalan haberin olumsuz sonuçlarının tehlikeli olabileceğini söylemektedir:

“Açıkçası, tehlikeli bulduğum yerler de var ama yadırgadığım bir şey yok. Yanlış bulduğum bir şey de yok. Ama tehlikeli bulduğum noktalar var. Bugün bile Twitter’da emniyet müdürlüğünün, Tübitak’ın geçtiği fotoğrafların bile dikkatle incelenmesi gerekir. Acaba yanlış bir şey var mı diye. Ben genelde fotoğrafın arkasını görmeye çalışırım. Acaba bunun arkasında ne var? Nasıl bir fotoğraf? Ne çekilmiş? Kim çekmiş diye. Her gün böyle yalan yanlış fotoğraflar dönüyor. Twitter’da mesela doğru haber 1000 kişiye ulaşıyorken, yalan haber 10 bin kişiye ulaşıyormuş anında. O anlamda, çok sakat. Bu yurttaş gazetecilerin yaptığı bir takım fotoğraf paylaşımlarına, millet sazan gibi atlıyor. Bilmediğin tanımadığın insanların fotoğrafına öyle balıklama atlamak çok tehlikeli. Gerçekten tehlikeli. Ben bu tür toplara çok girmem.” (K5)

Yurttaş gazetecilerin, manipölasyonla daha kolay iç içe olmasının sebebi ise yurttaşın bir sorumluluğunun olmamasıdır. Örneğin K1'e göre profesyonel gazetecilerin çalıştığı kurumlara karşı bir sorumluluğu bulunmaktadır. Ayrıca mesleki bilgilere sahip gazetecilere karşılık yurttaşlar herhangi bir sorumluluğa sahip değildir:

“Şimdi burada yurttaşların katılım olayları, hep doğru ve avantajlı işler. Baktığımızda ama aşırı dezavantajları da vardır konunun. Birincisi, söyleşimizin ilk başında söylediğim bir konu vardı. Ben, maaş alıyorsan bir yerden, sözleşmen varsa, sorumluluk ve kuralları biliyorum. Temel kuralları biliyorum. Buna göre davranırım, bunu yapmazsam benim iş, aktivite sebebi işten çıkartılırım. Yurttaş size yanıltıcı bir fotoğraf gönderse, yurttaşlıktan mı çıkartılacaksınız onu. Böyle bir şey şimdi burada sorumluluk noktasında, cezai ehliyetle bir sıkıntısı yok ki hatta bu bir espriye bile dönüşüyor. Nasıl yutturdum, nasıl yedirdim karşı tarafa diye. Sizi daha böyle bir zekâ seviyesi düşük bir pozisyona doğru sokuyor, toplum gözünde. Niye kullanıyorsun ki bunu gazeteye bak; hangi fotoğrafı basmış. Birinci olay bu yurttaş gazetecilikte, temel problemlerden.” (K1)

Herhangi bir sorumluluk ve etik bilince sahip olmayan yurttaş gazetecilerin manipölasyona daha kolay karıştığı belirtilmektedir. Buna karşı geliştirilebilecek en iyi çözüm ise yurttaş içeriklerin gazetecilik süzgeçlerine tabi tutulmasıdır. Dolayısıyla yurttaş içerikleri, editöryal süzgeçten geçirildikten sonra haber süreçlerine eklenebilir:

“Gazeteler, özellikle televizyonlar çok yapmaya başladı bunu. Siz çekin gönderin, yayınlayalım. Whatsapp grubu kanalından. Bunlar çok tehlikeli şeyler. İnsanlar öyle görüntüler atıyorlar ki suçsuz birisini suçlayan bir haberi orada verebilirsiniz. Ve bu çok yapılıyor maalesef. Bunun kontrolü olmadan bu kontrol sürecinden bahsetmiyorum illa bir devlet kurumunun, kuruluşunun kontrolünden söz etmiyorum. Editörlük bu anlamda çok önemli bir şey, bir süzgeçten geçmesi bu anlamda çok önemli bir şey... Bir insanın, eline cep telefonunu alıp, bir görüntüyü kaydedip, bunu bir televizyon kanalı üzerinden yüz binlerce, milyonlarca insana ulaştırıyor olması, gerçekten çok tehlikeli bir durum bence. Editöryal süzgeçten geçmeden. Bunu sansür anlamında söylemiyorum.” (K6)

K14 de benzer şekilde yurttaş içeriklerin kontrol mekanizmasından geçirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Buna göre bu konuda sivil toplum örgütleri veya bağımsız kanallar, yurttaş içeriklerin kontrolünde işlevsel olabilir:

“[Bu] biraz önce konuştuğumuz mevzularla çok paralel ilerleyen bir mesele. Bilgilerin doğruluğu, kaynağının güvenilir oluşu gibi bir sürü şey var. Tabii bunlar olacak; bunlardan kaçış yok. Birtakım insanlar bunları vazife edinecek ve kayıtlar alacaklar; bunları dolaşıma sokacaklar. Biz de onlara bakacağız. Ve oradan kendi duruşumuzun olduğu yerden, bunlara birtakım yorumlar yapacağız. Ama mesele daha çok güvenilirlik aslında, ben ona neden güvenmeliyim? En büyük sorun o geliyor bana açıkçası. Dolayısıyla burada iş yine sivil

toplum örgütlerine [düşüyor]. İşin üretilmesi, işin doğru biçimde kontrol edilip doğru biçimde ulaştırılması anlamında... İşte bağımsız diyebileceğimiz, ne kadar bağımsız oldukları meçhul ama bağımsız olduğumuz kanallar üzerinden yayılmasını açıkçası fayda görüyorum.” (K14)

K1, yurttaş kaynaklı içeriklerin kullanımı durumunda editöryal sürecin çok önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla yurttaşlardan gelen haber değeri olan içeriklerin, güvenilirlik ve telif konusu bakımından titiz bir şekilde araştırılması gerekmektedir:

“Burada da editörlerin, yurttaş fotoğraflarını kullanırken çok titiz olması gerektiği kanısındayım. Zaten onunla ilgilide çok sayıda rehber yayınlanıyor. Değişik güzel sorular sormanız gerekiyor. Doğru sorular. Dedektif titizliğinde sorular sormanız gerekiyor. Fotoğrafı kendisinin çekip çekmediğini kontrol ediyorsunuz. Orada çekilip çekilmediğini kontrol ediyorsunuz. Size gelen fotoğrafın Google görsellerde ya da başka yerlerde arayarak ilk çekenin ilk üretenin kendisi olup olmadığını kontrol etmeniz gerekiyor. Heyecanla hemen yurttaştan gelen fotoğrafları vermemeniz gerekiyor. Kendi foto muhabirlerinizden gelen fotoğrafları hızlı hızlı aktarırsınız ama yurttaşta çok ciddi kontrol mekanizmaların olması gerekiyor. Artı yurttaşın telefonu var, şunu kullanabilir miyim olayları yok. Yazılı olarak izin almanız ve bunu da bir standart belgeyle yapmanız gerekiyor ki sonra bir problem yaratmasın. Kötü niyetli birisi vardır. Fotoğrafımı kullanın der telefonda siz de kullanıverirsiniz. Sonra böyle bir şey yok aramızda ben böyle bir şey demedim der. Ciddi tazminat ödeyiverirsiniz. Nereden bakarsanız bakın yurttaş foto muhabirliğinde yurttaşların fotoğraflarından yararlanmak bir mayın tarlasında yürümeye benziyor. Çoğu zaman, medya kuruluşları için. Bunlarda çok dikkatli olmak gerekiyor.” (K1)

Foto muhabirlerinin yurttaş gazetecileri, gazetecilik kimliği üzerinden değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Gazetecilik mesleğinin önemli bileşenlerinden olan güvenilirlik ilkesi ise yurttaşların değerlendirilmesinde başat rol üstlenmektedir. Örneğin K2'ye göre profesyonel gazeteciler güvenilir kaynaklar iken yurttaşların güvenilirliği ise daha çok belirsizdir:

“Şöyle, yurttaş gazetecilik evet çok güzel. Daha da olsun. Bir yerden sonra ne olacak, ben güvenilir bir kaynağım. ..., meşru olarak ... gazetesinde çalışıyorum. Yıllardır bu işi yapıyorum ve foto muhabiriyim, güvenilir bir kaynağım. Siz güvenilir bir kaynak mısınız? Bakkal Mehmet de güvenilir bir kaynak mıdır? Çok sevilir mesela, bizim burada bakkal abimiz var. Önünde patlama oldu, adam çekti. O da güzel. Bir şey yapıştırdı mı? Alevi artırdı mı, bir şey yaptı mı? Bilmiyorsunuz ki. Dolayısıyla yurttaş gazeteci güvenilir kaynak değildir. Diyelim ki Twitter’da korona virüs yazın. Sağlık bakanlığına yönlendirir sizi. Sayfasına. Artık hükümetlerin, devletlerin Facebook ve Twitter platformlarındaki paylaşımlara önlem almak gibi bir derdi var. Çünkü çok fazla dezenformasyon var. Bu dezenformasyonda da güvenilir kaynaklara ihtiyaç var. Gazeteciler önemli kaynaklar.” (K2)

K6 da güvenilirlik konusuna dikkat çekerek haber endüstrisinin güvenilir kaynağın farkında olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla güvenilir haber için yatırım yapılmaktadır:

“Ama çok fazla manipülasyona da açık bir yer. Güvenilirliği çok tartışılır. Kimsenin aslında kolay kolay güvenebileceği bir yer değil. O yüzden zaten dünyada gazeteler, dergiler, bu büyük ajanslara bu kadar ücretler ödeyerek abone oluyor. Bu yurttaş gazeteciliğin çok iyileri de var. Gerçekten çok acayip işler yapanlar var. İnanılmaz araştırmalar yapanlar var ama dediğim gibi buradaki en kritik nokta, bu güvenilirlik mevzusu. Bu haberin, görüntünün, fotoğrafın bence en önemli kısmı... Bunu gerçekten yurttaş gazeteci olarak yapanlar var. Hatta her gün sabah programlar yapanlar bile var.” (K6)

K20, manipülasyon konusunda yurttaşların “insani duyguya” ve kontrol mekanizmalarına tabi tutulması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre gazeteciler etik ilkelere sahip olup bazı durumlarda vicdanına veya insani durumlara göre karar verebilirken yurttaşlarda bu bilinç düzeyi mevcut değildir:

“Sosyal medyada aşırı yayılması da kontrolsüz, trol hesaplar, denetlemeyen insanlar, denetleme derken herkesin başına polis dikilsin herkesin başında bir savcı olmasından bahsetmiyorum ama mesela isminde ‘ahmet1775-16894’ diye bir Twitter hesabı var. O adam oradan senin çektiğin fotoğraf üstüne ağzına geleni söyleme yetkisini kendinde buluyor. Sosyal medyaya karşı falan değilim iyi olduğunu düşünüyorum. Gazetecilikle vatandaş gazeteciliği kapsamında dediğim gibi bunun bir şeyi olması lazım. İnsani duygusu, kontrol mekanizması, otokontrolü olmalı. Efendim mayın arayan bir askeri çekiyorsam. Ben senin fotoğrafını çekiyorsam, şuraya bak, eğer geniş bir röportajda değilsek. Oraya bak buraya bak. Kalemini al havaya tut gibi yönlendirme yapılmaz. Bu yasaktır. Foto muhabirliği ilkelerine aykırıdır. Şimdi görüyorum bütün çocuklar, bu tarafa bak gibi böyle saçma saçma tamamen meslekten uzaklaşmış kişiler, foto muhabirliğiyle alakası olmayan isteklere yönlendiriyor insanları. Burada duralım, şurada duralım, şurada şunu şöyle yapalım gibi. Onun da bir sınırlandırılması bir oto kontrol sistemi olması lazım. Mesela ben Güneydoğuda devriye gezen bir asker çekiyorum. Askerin kafasında kepi yoksa ya da çok yorulmuşsa sonra bir kenarda uyuyorsa. Bu askeri çekerken düşünüyorum. Şimdi çeksem bu adamın başı belaya girecek. Aslında insani bir durum baya yorulmuş, ölmek üzere kafasını koymuş uyuyor. Orada bir şey geliyor insan mısın fotoğrafçı mısın? Senin başına gelse iyi olur mu, kötü olur mu? Onu o anda orada karar veriyorsun.” (K20)

Hakikat ötesi olarak adlandırılan dönem aynı zamanda hakikatin korunmasına yönelik çabaların arttığı dönem olarak da adlandırılabilir. Manipülasyon süreçlerinin geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü olmaktan çıkıp çok yönlü olması teyit mekanizmalarının doğmasını sağlamıştır. K14 bu olguya değinerek sosyal medya

mecralarında yaşanan manipölasyonun teyit mekanizmalarının doğuşuna vesile olduğunu söylemektedir:

“Özellikle sosyal medya kanallarında bunları görmek çok olası. Yüzlerce, binlerce kere bunların örneklerini gördüm ve bunun sonucunda Teyit.org diye bir şey çıkmak zorunda kaldı. Bu da mesela çok enteresan ve çok güvenilir bir kaynak olarak görünüyor. Ben kendi adıma ne kadar güvenilir olduğu konusunda çok emin değilim. Bilmiyorum ama çoğu imajın Teyit.org tarafından kayıt altına alındığı ve doğruluğu test edildiği bir şey çok enteresan geliyor bana bu hikâye. Bu kadar manipölatif malzemenin doğruluğunu onaylayacak bir kanal yaratılıyor. Demek ki bu çok ciddi bir ihtiyaç. Enteresan, dolayısıyla etik anlamda artık çok kolay bir dönemde değiliz. Öyle söyleyeyim artık.” (K14)

Yurttaş içeriklerin yapısal olarak manipölasyona açık olması haberi okuyan açısından teyit olgusunu güçleştirmektedir. Eş deyişle, haberin sürekli bir şekilde okuyucu tarafından teyit edilmesi sürdürülebilir değildir. Dolayısıyla teyit mekanizmasının kendisi gazetecilik süreçlerine içkin olup uzmanlığın bir parçasıdır:

“Yurttaş gazetecilik bence çok gerekli bir şey... Burada da sorumluluk bence haberi alan kişiye düşüyor. Buna bakıp da galeyana gelmeden önce veya buna bakıp da bir yargı üretmeden önce kişinin bu haberi kendinin doğrulaması lazım ama bir yandan da şu var. Ya kardeşim adam zaten şimdi fabrikada birini ele alalım. Günde sekiz çalışıyor. Ağır işçilik yapıyor. Ya bir de haberi doğrulamakla mı uğraşsın. Asgari ücretle çalışıyor, faturayı düşünüyor. Çocuğun okul taksitini düşünüyor. Bir de haber doğrulatacak e oldu. Aslında tamam lazım ama manipölasyona da açık bir durum...” (K8)

Özetle, yurttaş gazeteciliği özünde müphem bir olgudur. Yurttaşların sağladığı haber akışı ise manipölasyonun kitleselleşmesiyle belirsiz bir kaynağa dönüşmektedir. Bu anlamda Bauman’ın uzmanlığa ilişkin düşünceleri (2017b) yurttaş gazeteciliği anlamak adına yardımcı olmaktadır. Foto muhabirleri, yurttaş gazeteciliğin müphem doğasının yeni uzmanlık alanları yarattığını düşünmektedir. Teyit.org örneğinde olduğu gibi geleneksel gazeteciliğin temelinde yer alan teyit mekanizması, yeni medyada ayrı bir uzmanlık alanına dönüşmektedir. Bu anlamda uzmanlığın çatallaştığı söylenebilir. Aynı zamanda, yurttaş gazeteciliği olgusu üzerinden “uzmanlığın” yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Hakikat ötesi olarak tanımlanan yeni medyanın yalan haberdeki rolüne işaret eden muhabirler, gerçeğin müphem doğasından ötürü “habercilik” işini “birey üstü” bir uzmanlık olarak tanımlamaktadır. Eş deyişle, yurttaşların haber üretimine katılımı “müphemliği” ve “belirsizliği” artırmaktadır. Bu noktada ise foto muhabirliğinin uzmanlığı devreye girerek müphemliği ve belirsizliği azaltan bir misyon edinmektedir.

7.6. Yavaş Gazetecilik

Yavaş gazetecilik, dijital dönemde haber akışının hızlanmasıyla birlikte gazeteciliğin temel felsefesinin hatırlanmasını sağlayan bir kavram olarak işlevseldir. Hızlı haber sirkülasyonu ile birlikte yaşanan olayların ne anlama geldiğinin daha iyi anlaşılması açısından yavaş gazetecilik önemini korumaktadır. Geleneksel medyada örnekleri; araştırmacı gazetecilik, dosya haberciliği ve özel haberler şeklinde olan yavaş gazetecilik, dijital medyada aşırı derecede hızlanan haber medyasına dikkat çekilmek amacıyla gündeme getirilmiştir. Aynı zamanda, yavaş gazetecilik müphemliğin ve belirsizliğin giderilmesi noktasında uzmanlığın inşa edildiği önemli bir alandır.

Yakın dönemde, haber medyasında sık sık görülen "son dakika" haberleri artık tüm haberlere yayılmıştır. Başlangıçta, önemli haberlerin sunumunda kullanılan son dakika veya sıcak gelişme anonsları, internet haberciliğinde tıklanma sayılarının artması amacıyla daha fazla habere uygulanmıştır. Örneğin K10, son dakika haberciliğinin rutinleşerek anlamını yitirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla gazeteciliğin uygulanma mantığının hız üzerine kurgulanması son dakika haberciliğinde anlamın ortadan kalkmasına neden olmuştur:

"Son dakika haberi de artık eskiden heyecanlandırırdı. Şimdi heyecanlandırmıyor. Her şey son dakika oldu. Dolayısıyla işin bir heyecanı kalmadı. Bunları baştan son dakika haberciliği diye tabir etmek aslında yanlış. Haberciliğin son dakikası beş dakikası son dakikası olmaz. Habercilik haberciliktir. Haberin işleme mantığı olabilir. Bunda üniversitelerden tut, şu an iletişim meslek liselerine kadar alaylı gazetecilikte de hep bu tecrübe edilir, anlatılmıştır. Haberin işleme mantığı tarzı illaki farklılık gösterir. Eğer meca gazeteyse, televizyonsa dergiyse ona göre farklılık gösterir. Başından bence bu işin tanımlanma mevzuları çok kolay yapılıyor. Hemen bir kolaya kaçılıyor. Oturup sağlıklı bir çerçeve çizilmiyor. Sorumlu bir anlayışla yapılmıyor. Dolayısıyla hemen bakıyorsun tüketilmiş, bitmiş. Ortada böyle bir harabe kalmış alan görüyorsun ondan sonra. Bu alanlardan biri de bu son dakika haberciliği. Sonra kendi kendine bakıyorsun içinden çok sıkıcı artık rutine dönüşmüş bir habercilik." (K10)

Yavaş gazetecilik tanımlamalarında da benzer bir hatanın yapılmaması gerektiğini belirten K10, artan haber akışının insanlar üzerindeki olumsuz etkisine dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, yoğun haber akışına maruz kalan insanların neler olup bittiğini anlama noktasında sorun yaşaması olasıdır:

"Son dakika dediğin zaman bir heyecan duyulur ama bakıyorsun artık içinde kendi kendini öldürmüş bir rutin habercilik anlayışına dönüşmüş. Dolayısıyla aynı hataya bu yavaş gazetecilik deyip de düşmemek lazım. İnsanlar, habere muhtaç kitle, başlı başına bir

yönlendirme yapıyor değil. Bu işin aktörleri bizler, işi kurguluyoruz sunuyoruz. Tüketen insanlar, hazıra gelip talip olup: siz hızlı gazetecilik yapın siz yavaş gazetecilik yapın. Bizi yönlendirmiyor. İşin mantığı özellikle önemli: mantıklı bir bakışla insancıl... Sürekli insanları habere mi boğmak gerekiyor? Bu şart mı böyle bir şey. Sürekli insanları böyle habere boğacaksın. Sürekli bağlı olacaklar kablolarla böyle. İş o noktaya geldi. Sürekli böyle mi duracak insanlar: 'ne oluyor? ne oluyor' böyle bir insan tipi bence yok. Böyle bir insan yaşayamaz. Bir süre sonra stresten ölür. Böyle bir şey yok ki. Dolayısıyla bu işi sağlıklı yapmak lazım. Böyle çıldırmış, affedersiniz manyakça bir şekilde bu meslek icra edilemez.” (K10)

Müphemliğin kamusal alandan özele geçişi, müphemliğin bireysel bir soruna dönüştüğünü göstermektedir (Bauman, 2017b, s. 272-273). Bireylerin bu sorunların üstesinden gelememesi ise uzmanlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada K10'a göre insanların belirsizlikle karşı karşıya bırakılmasından daha çok, yaşamın nereye doğru aktığının insanlara sunulması gazeteciliğin ahlaki ve insani boyutunu oluşturmaktadır:

“Bu meslek, doğru habercilik yapmak zorunda ama huzur da vermek zorunda aslına bakarsınız. İnsanın o huzura ihtiyacı vardır. Bilgi insana geldiği zaman haberdar olduğu zaman, ona göre değerlendirme yapar. Orada ihtiyaç olan şey odur. Bilgi olumsuz gelebilir. Kötü bir haber gelebilir ama insan o haberi aldığı zaman o değerlendirmeye muhtaçtır. O yüzden habercilik çok kutsaldır. Gazetecilik o yüzden kutsaldır. Olumlu bir şey de getirebilir sana önüne koyabilir. Olumsuz bir şey de getirebilir. İnsanın ihtiyacı nedir orada? O habere muhtaçtır. Habersiz kalıp 'gök taşı mı yağacak, dolu mu yağacak' hiçbir değerlendirme yapılmıyor. Kafalarına düşecek belli değil. Bu şekilde insanı buna muhtaç etmek daha doğrusu buna hapsedmek buna mahkûm etmek doğru bir şey değil. Kafasına gök taşı mı düşecek dolu mu düşecek güneş mi açacak bunun huzurunu vermek gerekiyor. Gazeteciliğin bence en temel ahlaki insani prensipleri de bunlardır bence.” (K10)

Hızın yıkıcı etkileri (La Masurier, 2015) düşünüldüğünde yavaşlamayı esas alan yavaş modernite (Agger, 2016) söylemleri, gazetecilik alanında olayların ne anlama geldiğinin anlaşılmasına denk gelmektedir. K11, yavaş gazeteciliğin haber endüstrisine kısmen eklemlendiğini belirtmektedir. Ayrıca izleyici kitlesinde yavaş gazeteciliğe yönelik bir talep oluşmaktadır:

“140journos ya da benzer birçok platform yavaş gazetecilik yapıyor. İşte mesela diyelim seçim kampanyası döneminde siyasetçileri takip ediyorsunuz. O gün içerisinde, son seçimlerde İmamoğlu ya da Binali Yıldırım'ın fotoğraflarını hemen servis ediyorsun acilen. Ama mesela onlar gelip bir aylık sürede, video, foto röportajlar çekeyim diyor. Seçimlerden sonra ben yayınlayayım diyor mesela. O haber daha fazla [zaman gerektiriyor]. Bununla ilgili mesela artık BBC Türkçe servisi de bunu daha fazla uygulamaya çalışıyor. Sputnik'te

fotoğraf üzerinden yapan arkadaşlarım var. Bunun da bir talebi var ve aslında böyle bir şeyi okuyucu da görmek istiyor. İkisinin de artıları eksileri bu yönde benim için. Ama benim tercihim yavaş gazetecilik her zaman.” (K11)

Yavaş gazetecilik, Bauman’ın yaklaşımıyla ele alındığında (2017b, s. 275) akışkan medya ortamında hızın bir karşıtlığı olarak gazeteciliğin temel işlevlerinin güçlendiği bir alandır. Hızlı haber akışının anlamı öldürmesi ve insanların olayları anlamasını güçleştirme açısından dijitalleşme, uzmanlığın öneminin hatırlandığı bir döneme işaret etmektedir. Eş deyişle, post modern dönemin karmaşık yapısının bir sonucu olan müphemliğin ve belirsizliğin azaltılması açısından foto muhabirliği ve gazetecilik daha da önem kazanmaktadır. Bu anlamda yavaş gazetecilik, belirsizlikle ve müphemlikle savaşmanın önemli bir aracına dönüşme potansiyeline sahiptir.

7.6.1. Yavaş gazeteciliğin kalıcı olması

Yavaş gazetecilik, sürekli tekrarlanan konuların daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi açısından muhabirler tarafından daha kalıcı görülmektedir. Dolayısıyla günlük üretilen işlerden daha çok uzun süreli projelerin kalıcılığı daha yüksektir:

“Ya var aslında o tip projeler üreten arkadaşlarımız var. Ara ara benim de aklıma gelen çeşitli işler var. Uzun vadede kalıcı olan işler aslında bunlar. Çok da günlük ürettiğimiz işler çok kalıcı olmuyor. Çok farklı bir iş çekmiş olmanız lazım ki, uluslararası bir basın yarışmasında ya da Türkiye'deki bir yere gönderdiğiniz de bir yıl sonra hala değerini koruyabilsin. Ama onlar tek kareler üzerinden işler.” (K6)

Yavaş gazetecilik, uzun soluklu projelere dönüşerek kitap gibi çıktılar üretebilmektedir. Örneğin K5, kısa süren işlerden daha çok kitaplara dönüşebilecek projeler planladığını belirtmektedir. Bu bağlamda kalıcılığı yüksek “tek kare”ye yoğunlaşmak hatalıdır. Orada olup “tanıklık etmek” her şeyden daha önemlidir. Bununla birlikte gazetenin kısa ömürlü olması ve son dakika haberleri ile yakalanan iyi fotoğrafların yerini hızlı bir şekilde başka fotoğraflara bırakması kalıcı olmanın önündeki engeldir. Bu bağlamda günlük işler daha kısa ömürlü iken uzun zamana yayılan işler daha kalıcıdır:

“İşte Türkiye ile İstanbul ile ilgili bir sürü proje üretebilirim. Sadece ben günü kurtardım. Bugün gazeteye fotoğraf, girdi girmedi konusunda değilim. Ben ileride nasıl projeler, nasıl kitaplar, nasıl kendi başına işlerim olur, bağımsız projelerim olur. Onu yaparım mesela. Geçen sene Bursa’da haç atma töreni sergiledim. Ondan önce mesela Türkiye’deki birçok şehirdeki hayvan pazarlarını çalışmıştım. Mal meydanlarını bunlar da mesela gazete için değil de o bir işti mesela. Böyle şeyleri yapıyorum. Bunu her fotoğrafçı, her foto muhabiri yapmayabilir. Bu beni ilgilendirmiyor. Ben kendime bakıyorum. Tek kare çekeceğim,

gazeteye girsin herkes bana [baksın], o ölene kadar. O gazetede fotoğraf bitiyor. Son dakikada yeni bir iş gelir. Ondan sonra senin de işin bitiyor. Nefesi çok olan bu işi daha iyi yapıyor.” (K5)

K8, tek kare çekimlerden daha çok seri fotoğraflardan oluşan röportajların dijital çağın ruhuna uygun olduğunu belirtmektedir. Ses ve grafiklerle zenginleşebilecek bu öyküler multimedya işareti etmektedir:

“Foto muhabirliğine gelecek olursak. Foto muhabirliği bence hiçbir şekilde ölmeyecek evet bir dönüşüm geçirecek. Anlatım dilinin önem kazandığını düşünüyorum, tek bir fotoğraftan ziyade seri fotoğrafların önem kazandığını düşünüyorum. Foto röportajların önem kazandığını düşünüyorum. Bence dijitalleşmede yakalayabileceğimiz en önemli şey şu; bir foto muhabiri olarak bir habere gittim ondan bir kare çektim yarınki gazetenin manşetinde yer alacak. Ben ajansçı olduğum için fotoğrafım her yere yayılıyor. Mesele bu değil, şu an gündemde korona virüs var. Korona virüsü uzun uzun yoğun bakımlarda, mezarlıklarda, insanların evlerinde, sosyal yansımalarında, işsizlikte, fakirlikte, orada burada her şeyiyle çektikten sonra bir seri haline getirip bir öykü anlatımında, kendine has bir üslupla anlattığında bence o zaman dijital dönüşümü yakalamış olacağız. Bunu da tabii bir takım dijital öğelerle destekleyebiliriz. Ne olabilir ses olabilir. Onun dışında grafikler olabilir. Bu tip şeylerle desteklenebilir.” (K8)

K1, dijitalleşmeyle birlikte haber medyasında yurttaş içerikli görüntüler ile MOBESE görüntülerinden oluşan içeriğin kısa ömürlü olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda ona göre artan görüntünün ne anlama geldiğini ortaya koyabilecek ise öyküyü merkeze alan yavaş gazeteciliktir:

“Akışkan görüntü açısından baktığımızda, profesyonel bir kamerayla bir foto muhabiri onu çekmiş olsa bu nasıl bir görüntü dersiniz birçoğuna, görüntü kalitesi açısından. Yüzler belli değil, görüntü çözünürlüğü düşük, siyah beyazda, niye unuttun renkli değil falan gibi bir sürü şeyler söyleyebilirler ama izleyici onu durup seyreliyor. Bunlar sabun köpüğü işler. Unutuluyor çabuk. Kalıcı görüntüler ve kalıcı doğru öyküler, bulmayla oluşur. Yavaş gazetecilik burada devreye giriyor. Foto muhabiri arkadaşlarımıza sürekli söylediğimiz, olaylar bunlar. Diyoruz ki öyküler, kendinizi portfolyo babında eskiden tekil tekil fotoğraflardan oluşarak bir şeyler yapıyordu insanlar, göstermeye ilk başladığımız dönemler. Öyle bir şeyler isteniyordu. Şimdi de öykü isteniyor. Hayata bakışın, hayatı anlayan, durduğun yerde hayatı nasıl gördüğünü bize göster. Şimdi ne olduğunu biz zaten o MOBESE’den görüyoruz; yurttaş gazeteciden. Orada ne oldu? Niye oldu? Asıl soru bu. Niye sorusunun cevabını yavaş gazetecilikte bulabiliyoruz. Çoklu fotoğraflarla, etraflıca incelemeye, zaman ve bütçe ayırmayla bunu yapıyoruz.” (K1)

K16, yavaş gazeteciliğin duygusal boyutuna dikkat çekmektedir. Buna göre hızlı ve seri çekilen fotoğraflar daha mekanik iken uzun süreli işler duygusal boyutuyla fark yaratmaktadır:

“Çalışmalara baktığım zaman uzun süre üzerinde çalışılmış hikâyeler her zaman daha etkili oluyor. Hızlı bir şey çıkardığınız zaman ile uzun süre üzerinde çalışıp çıkardığınız iş arasında çok büyük farklar oluşuyor. Duygu açısından da çok büyük farklar oluyor. Bu konuda yine tecrübe devreye gidiyor. Çok hızlı ve seri yapılması gereken işlerde, sizin tecrübeniz ne kadar fazlaysa daha iyi fotoğraflar çıkartıyorsunuz. Ama daha robotik fotoğraflar çıkarmış oluyorsunuz. Hep böyle standartlar var. Neredeyse baktığımız fotoğraflar birbirinin aynısı. Üniversiteye başladığım zaman şunu söylemişlerdi. İlk derse giren hocamızın söylediği şey şuydu: ‘Biri sizin fotoğrafınızı gördüğü zaman, bir fotoğrafı gördüğü zaman sizin fotoğrafınız olduğunu anlamalı ve altındaki imzaya baktığı zaman, evet doğru tahmin etmişim’ demeli. O yüzden bu konuda, bu kadar hızın ne kadar doğru olup olmadığı konusunda çok şey yaklaşamıyorum. O kimliği oturtmak için bir konuyu daha iyi işlemek daha iyi çalışmak için o zaman kavramının olması gerekiyor diye düşünüyorum.” (K16)

K12, foto muhabirlikte yavaş gazeteciliğin insani boyutunun önemine değinmektedir. Başka bir deyişle, yavaş gazetecilik insanı anlamaktır:

“Türkiye değil uluslararası açıdan bakalım. Sıcak bir işi çekmektense foto hikâye çekmeyi her zaman tercih ederim çünkü sıcak bir işte, işi çekmeye gittiğiniz de o işi çekiyorsunuz ve o iş bitiyor. Son slogan atılıyor örneğin, basın bildirileri dağıtılıyor ve herkes evine gidiyor. Ama foto hikâye çekmek hakikaten çok ayrı bir şey şöyle: öncelikle insanlarla tanışıyorsunuz ve o insanlara dokunuyorsunuz. Hayatlarına giriyorsunuz. Huylarını sularını, insan ruhuna dokunuyorsunuz. Dolayısıyla onlarla yaşamaya başlıyorsunuz. Eğer bu gerektiriyorsa, onlarla yaşamaya başlıyorsunuz ve o insanlar gibi oluyorsunuz. ... o zaman gerçekten bazı şeyleri daha iyi anlayabiliyorsunuz ve daha kolay üstesinden gelebiliyorsunuz demişti. Bu birazcık aslında onunla alakalı... İnsan ruhuna dokunmak, insan tanımak, yeni dünya tanımak bence daha güzel ve keyifli bir şey. Sizi her anlamda geliştirir diye düşünüyorum.” (K12)

Yavaş gazetecilik aynı zamanda çekilen fotoğrafların kaliteli olmasını da sağlamaktadır. Örneğin K18'e göre yavaş gazetecilik, olayların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu da ortaya çıkan fotoğrafların daha iyi olmasını sağlamaktadır:

“Çalıştığım kurum bu ikinci bölüme daha sıcak bakan bir kurum. Biz story yapıyoruz; dosya haberciliği yapıyoruz. İşte COVID dönemini ele alalım, bir hastaneye gelip yarım saat kalıp tıkr tıkr fotoğraf çekmesini ben de biliyorum çok da güzel yaparım o işi ama bir hastanede dört gün geçirip 20 kareden oluşan bir set yapmak. 20 kareden oluşan bir set yapıp onu servis etmek. İşte o zaman iş yapıyorsunuz. O fotoğraflar her yere giriyor. Son dakika fotoğrafı, sen geldin yarım saat. Fotoğraflarını çektin bir hastanenin acil servisini ya da yoğun bakımını ve çıktın. Onu ben servis etsem onlar da girecek her yere. İşte orada kalite dediğimiz, biraz içinde durmak, biraz daha beklemek biraz yavaş hareket etmek biraz anlamak, bütün ne olup bittiğini anlamak. Ben buna karşı değilim kurumum da karşı değil ve bizim çok hoşumuza gidiyor. Bizim aslında tarzımız biraz buna daha yakın.” (K18)

K6, Türkiye'de yavaş gazetecilik uygulamalarının çağdaşlarıyla kıyaslandığında arka planda kaldığını söylemektedir. Yavaş gazetecilik uygulamalarında, fotoğraf ve öykü, birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır:

“Bence o Türkiye'de çok büyük bir eksiklik ama Türkiye'de gördüğüm kadarıyla onu çok iyi yapabilen birisi de yok maalesef. Çünkü ben gerçekten bazı şeylerin yapılmış olması için yapıldığını düşünüyorum. Ya gidelim benim de bir tane uzun soluklu projem olsun diye değil de biraz Eugene Smith'in, mesela bu kasaba doktoru. Mesela işin açıkçası yıllar önce yapılmış bir foto muhabirliğinin bu önemli işlerinden bir tanesidir o. Önemli projelerinden bir tanesidir o önemli röportajlarından bir tanesidir. Türkiye'de o klasmanda yapılmış bir işi açıkçası, hiç bilmiyorum. Hatırlamıyorum. Bu şey değil tabi, bütün yapılan işleri çöpe atma anlamında söylemiyorum. Bir sürü iş var tabii yapılan ama beni gerçekten heyecanlandıran o çapta bir iş maalesef olmadı. Hep zayıf kalıyor bazı şeyler eksik kalıyor ya hikâye anlatma eksik kalıyor ya fotoğraf kısmı eksik kalıyor ya konunun içine girememiş oluyor foto muhabiri, ama bundan sonra en azından biraz daha bu iş çünkü bizde çok geç başladı. Bu foto muhabirliği mevzu...” (K6)

Yavaş gazeteciliği aynı zamanda yurttaş gazeteciliğinden farklılaşmanın bir aracı olmaktadır. MOBESE ve yurttaş kaynaklı görüntülerin olduğu bir medya ortamında foto muhabirlerinin oluşturacağı öyküler daha anlamlı olacaktır. Bununla birlikte yavaş gazetecilik uygulamaları, serbest çalışan foto muhabirleri için bir iş modeline dönüştürülme potansiyelini barındırmaktadır:

“Bu yüzde yüz desteklenmesi gerekiyor. Yüzde yüz, hele ki freelanceler için mutlak yapılması gereken bir şey olduğunu düşünüyorum. Kendi öykülerini oluşturmaları lazım. Şimdi diyorum MOBESE kameralarından görüntü geliyor. Yurttaşlardan görüntü geliyor. Sıcak habere ilişkin. İnsanlar sıcak haberdeki olayda ilk başta foto muhabirinin eli değmiş aşırı estetik kareler ayırımına gitme pozisyonunda değiller. Olay yerinden ilk fotoğraf ilk görüntü olayı yansıtsın yeter bana. Foto muhabiri gittiğinde habere uygunluğudur, anlatımda canlılığıdır, başka şeylerdir, bunlara baka baka foto muhabiri daha derli toplu işler üretebilir. Ama günümüzde artık mesela bir kameraman arkadaşımın biri söylüyordu, ‘Türkiye’nin en iyi kameramanı kim sence abi’ dedi? En fazla görüntüsü yayınlanan. Bu soruya cevap veremem ki nasıl vereceğim ben. Abi ‘basit MOBESE’ dedi. Televizyonlara bakıyoruz haber bültenlerinin yarısı MOBESE kamerasından. Dediğim olay yurttaş foto muhabirinden daha fazla yurttaş kameramanlığı aslında şu anda devrede.” (K1)

Özetle, yavaş gazetecilik görüntünün kısa ömürlü olduğu dijital çağda daha kalıcı işler yapmak anlamına gelmektedir. Yavaş gazeteciliğin aynı zamanda insani ve duygusal boyutunun olması mesleki tatmini sağlayan bir boyuta sahip olarak uzmanlığın ve profesyonelliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Eş deyişle,

hızlanma yabancılaşmaya neden olurken yavaş gazetecilik mesleğin daha anlamlı olmasını sağlamaktadır.

7.6.2. Yavaş gazeteciliğin araştırmacı gazetecilik boyutu

Yavaş gazetecilik içerisinde farklı anlamlar barındırmaktadır. Yavaş gazetecilik sadece uzun soluklu projeler şeklinde değil daha kısa zamanlara yayılan olaylarda da kullanılabilir. Bu bağlamda, yavaş gazeteciliğin tek bir boyutunun olduğunu söylemek mümkün değildir.

K11, önemli toplumsal olayların daha net bir şekilde haberleştirilmesinin daha çok zamana ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, önemli toplumsal olayların sunumu daha geniş bir zamana gereksinim duymaktadır:

“Ama slow journalism deniyor; dünyada kullanılan karşılığı o. Türkçeleştirince o olmuş oluyor. Benim kullandığım aslında yavaş gazetecilik. Benim haber yaklaşımım da yavaş gazetecilik. Son dakika habercilik de olsa, o an bir tane haberin başında bir görsel verebilirsin ama asıl o olayın devamı; mesela diyelim ki Soma’da maden faciası oldu. Olduğu zaman, o gün içeriden ölenler, yaralılar çıkıyor. O son dakika haberciliği ama ondan sonra olay nasıl geliyor. Cenaze töreni, aileler ne hissediyor. Ne oluyor ne bitiyor. Mesela o gün New York Times bir manşet geçiyor ama bir hafta on gün sonra oradaki aileler, köylülerle yaptığı yavaş gazetecilik üzerine bir manşet daha çıkabiliyor. Aslında daha nitelikli bir haber olmasını sağlıyor. Çünkü bir yere gidiyorsunuz bir haber için. O gün hava şartları uygun olmayabiliyor. Başka şeyler olabiliyor. O habere 5-10 defa gittiğin zaman, onunla ilgili aslında insanların da talebi artıyor.” (K11)

K18 de ülke gündemini ilgilendiren önemli konularda yavaş gazetecilik uygulamalarının olayın bütünlüğünü aktarmak açısından daha işlevsel olduğunu belirtmektedir. Yavaş hareket etmeyip hızlı davranıldığında ise daha iyi fotoğrafların “görünmez” olması olasıdır. Dolayısıyla daha iyi fotoğrafların hızlı haber akışında kaybolmaması adına yavaş gazetecilik uygulamaları gereklidir:

“... kameradan hemen yolla fonksiyonunu kullanarak hemen yaparsan o akışın bütünlüğünü bozuyorsun. Niye bozuyorsun? Bir kere fotoğraf kaçırıyorsun. İkincisi, daha iyi bir fotoğraf çekiyorsun. O daha iyi bir fotoğraf daha önce geçtiğin daha kötü bir fotoğraf nedeniyle ölüyor. Kimse umursamıyor bunu çünkü sen birkaç tane böyle beş para etmez fotoğraf yollamışsın hızlı olayım diye sonra daha iyi fotoğraflar çekiyorsun ve onu öldürüyor. ... Çıktım ve diğer fotoğrafları editleyip gönderdim. Bekledim, çünkü beklememin daha iyi fotoğraf yapacağımı biliyorum. Daha detaylı bir edit yapacağımı biliyorum ve sonunda iyi bir set çıkacağını da biliyorum... Ama ben tam tersini yapsaydım bunu saat ondan beşe kadar durmadan fotoğraf gönderseydim editörlerin de kafası

karişacak ve fotoğraf seçkim kötü olacaktı ve kaçırdığım iyi fotoğraflar, ya da çektiğim fotoğraflar sistemdeki kötü fotoğraflardan dolayı görünmez olacaktı.” (K18)

K7 de yavaş gazeteciliğin araştırma boyutunun önemli olduğunu belirtmektedir. Ona göre haber medyasında daha çok yüzeysel haberler yapılmaktadır:

“Keşke olsa. Şu anda düşün korona günlerini yaşıyoruz. Gözüm ekranda sürekli benim, sürekli ekrana bakıyorum. Karşımda televizyon var. Gözüm hep oraya kayıyor hatta. O yüzden tabii ki yaşadığımız günler. Gerçi benim için her gün önemli. Ben sabah çok erken saatlerde kalkar, dünyada Türkiye’de olup bitenleri izlerim. Hem eşim hem kızım beni biraz anormal bulurlar. Bu konularda. Ama öyleyim. Çünkü ben çocukluğumdan beri böyleyim. Benim olup bitene karşı, hep bir duyarlı tarafım vardır. Dinlemeyi, takip etmeyi isterim. Bazı yerlerde de olmayı isterim tabii ki de tanık olarak. Bu olacak. Bundan ötürü hiçbir zaman ama sonuçta yorum yapacak güce sahip olmanız için bugün eğer, bizim bu değişik gruplarla paylaşımlar yapıyoruz da. Eltim dedi ki görümcem dedi ki öğrencim dedi ki bilmem mühendis arkadaşım dedi ki doktor dedi kilerle gidiyoruz. Ben o ‘dedi ki’lere bakmıyorum. Sonuçta bir sağdan bir soldan bir kuzeyden bir güneyden, bir yerin zemininden bir droneden bütün bu görüntüleri alıp karşımda bir boyut katılmış olayı alıp kendimce bir yorum yapıyorum. Sorguluyorum ama yargılayamıyorum kimseyi...” (K7)

K8, yavaş gazeteciliğin bir gereklilik olduğunu söylemektedir. Buna göre hızlı hareket edilen durumlarda haber daha bitmeden düzeltilen bir olguya dönüşmektedir:

“Şimdi yavaş gazeteciliğe gelince. Sen fotoğrafı o kadar hızlı yollarken haberi hızlı yazarken bir şeyler gözden kaçıyor. Bir şeyler yanlış oluyor. Mesela korona virüs olayı sürecinde çok kritik bir olay olmuştu. İstanbul’da Çin başkonsolosu korona virüsle ilgili bir bilgilendirme yapıyor. Adam o günlerde daha [ölü sayısı] 350 miydi neydi öyle bir şey. Bizim muhabir oraya son dakika geçmek istiyor hızlıca, bir de ajansçı ya flaş atmak istiyor. Whatsapp’tan istihbarat şefine 350 yazacağına 3500 yazıyor. Şefi de diyor ki ... ‘emin misin, abi eminim Çin Başkonsolosluğu şu an karşımda söyledi bunu’ diyor. İstihbarat şefi ‘3500 ölü Çin’de’ diye flaş atıyor. İş saniyeler içerisinde öyle bir hale geldi ki. Ben de Twitter’den takip ediyorum. Şimdi öyle bir iddia var. İddianın sahibi makamı kim, İstanbul Çin başkonsolosu yetkili biri. ... bunu tweet attı, servis etti, Hürriyet girdi, Milliyet girdi. Şimdi bunu gören AP dedi ki ... verdiği bilgilere göre Çin İstanbul başkonsolosu 3500 ölü olduğunu açıkladı. Çat Washington Post, New York Times, AP geçti artık. Böyle geri dönülmez bir noktaya geldi. Daha sonra bizimkiler düzeltme geçti. ... Evet, yavaş gazetecilik, hız bence hem bu işin kendisine hem de halka ulaştırılan habere çok zararlı bir şey.” (K8)

Haberi iletmede yavaşlık, hataların ortaya çıkma riskini azaltmaktadır. Eş deyişle, aşırı hız kaçınılmaz olarak hataya sebebiyet verebilmektedir:

“Haberin bekletilmesi, çünkü hızın eksisi şu yönde oluyor. Hızlı ve dijital platformlarda birçok şey görmüşsünüzdür. Gazete tweet atıyor. Tweeti siliyor. Çünkü yanlış haberi

veriyor, çünkü hızlı vereceğim, en önce ben vereceğim diye. Ondan önce mesela gazetelerde adam bekliyordu. Üzerine düşünüyordu. Gazetenin saati, baskı saati sabaha kadar onun üzerinde değişiklik hakkı vardı. Şimdi bu hızın eksileri çok fazla oluyor. Yanlış haber yapma ya da şu anda Türkiye’de Teyit.org var mesela bunları kontrol eden. Çünkü çok fazla yanlış haber var. Çok fazla saptanan haber var. Ondan dolayı, sen okuyucu olarak ya da toplumda yaşayan biri olarak bu haberin, doğru mu değil mi artık anlayamıyorsun. O yüzden takip etmiyorsun. Fotoğrafta da öyle. Bir olayı takip ederken, makineden şu küçük ekrandan seçtiğim zaman fotoğrafın içeriğindeki bazı detayları göremiyorum ama ben kendi laptopumdan görebiliyorum. Üzerinde edit yapabiliyorum. Işığını ve kontrastını ya da diğer şeylerini düzenleme yapıyorum. O zaman daha sakın ve herkesin fotoğrafı düştükten sonra ben kendi fotoğrafımı en son atıyorum. Şu an onun da eksisini ben görmedim.” (K11)

K3, çalıştığı ajansın aynı zamanda kendilerinden yavaş gazetecilik uygulamalarını beklediğini ifade etmektedir. Buna göre yavaş gazetecilik, yaşam öyküleri gibi örneklerle form bulup haberlerin arka planını daha çok ayrıntıyla sunma imkânı vermektedir:

“Şöyle, bizden zaten özel haber istiyorlar asıl. Biz özel haberler yaparak kendimizi var etmeye çalışıyoruz. Yaşam hikâyeleri olur. Ya da olası bir asayiş haberinden çıkarılacak bir özel haber olur. Bizden aslında, o işin hız boyutunu bir kenara bırakıp her gün özel haber istiyorlar. Yaşam haberi istiyorlar. Ya da farklı konuların haberlerini istiyorlar. Bu yavaş gazetecilik konusu aslında bizde hep var. Sürekli haberleri öne çıkaran o yavaş gazetecilik aslında. Bir asayiş olayı çok fazla yer edinebilir. Ama onun ‘background’undaki işler daha kıymetlidir. Bir cinayet olayını direk verdiğimiz zaman, kullanılıyor ama bunun arkasındaki olaylar, yavaş gazetecilik yoluyla hikâyeleştirilip bir forma döküldüğü zaman, bir araya getirildiği zaman, daha fazla yer buluyor bunlar. Çünkü insanlar bu işin arka planını çok fazla merak ediyor. Bizden de takip haberciliği dediğimiz, bize öyle söyleniyor. Takip haberciliği yapın diyor. Bir haber yaptığınız zaman, o haberi takip eden diğer olayları da ya da ikinci haberini de yapın diyorlar. Geniş bir şekilde ele alın diyor. Ya diyor hayat hikâyesi olarak yapın ya da belgeselleştirilmiş şekilde, kısmi belgesel yoluyla, tekrar haber istiyorlar bizden. Merkez bunu talep ediyor.” (K3)

Yavaş gazetecilik uygulamalarının mümkün olmasını sağlayan etmen kurumların habere bakış açısıdır. Örneğin K11, New York Times'ın iyi fotoğrafa önem verdiğini belirterek bu seçimin beraberinde yavaşlığı getirdiğini söylemektedir. K11, yavaş gazeteciliği gerçekleştirmek adına fotoğraf makinelerine takılan transmitter (iletici) cihazını kullanmadığını belirtmektedir. Bunun sebebi ise küresel düzeyde saat dilimlerinin farklı olmasıdır. Bu anlamda K11’e göre New York Times, ilerleyen süreçte daha iyi fotoğrafların geleceğinden emindir. İyi haber bu anlamda araştırma faaliyetlerine zaman ayırmakla elde edilmektedir. Eş deyişle, New York Times, haberi

derinlemesine işleyerek konuyu doğrudan veya dolaylı olarak anlatan daha iyi fotoğrafların gelmesini beklemektedir. Bu yaklaşım ise haberin daha detaylı sunulmasını sağlamaktadır.

Özetle, yavaş gazeteciliğin bir diğer anlamı gazetecilik pratiklerine daha fazla zaman ayrılması anlamına gelmektedir. Olayın bir bütün olarak anlaşılması ve daha kaliteli fotoğrafların üretilmesi zaman gerektiren bir iştir. Bu anlamda, yavaş gazetecilik bu açıdan uzmanlığın ve profesyonelliğin vazgeçilmez bir parçasıdır.

7.6.3. Gazetecilikte hızlanmanın kaçınılmaz oluşu

Toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler iletişim araçları ile hızlandığı ölçüde gazetecilik de hızlanmaktadır. Bu anlamda zaman ve uzam arasındaki ilişkinin dönüşmesi gazeteciliği de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bazı gazeteciler, hızın gazeteciliğin doğasında yer olduğuna dikkat çekerek hızın bir açıdan kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir.

K10, haberlerin sahip olduğu hızın kitleye göre şekillendiğini belirtmektedir. Başka bir deyişle, yavaş haberleri tüketmek isteyenlerle birlikte hızlı tüketmek isteyen bir kitle de bulunmaktadır:

“Şimdi insanların o tüketme arzusuyla ilgili her şey. Çok hızlı tüketmek isteyenlere, şimdi bir çeşit insan topluluğu yok. Çeşit çeşit. Hızlı tüketmek isteyen insan topluluğu var. Yavaş normal yaşamak isteyen insan topluluğu var. Markete gittiğinde raflardaki seçebileceğin ürüne göre alıyorsun...” (K10)

K11, son dakika haberciliğinin insanların hayatına kattığı avantajlar açısından hala önemini koruduğunu belirtmektedir:

“Aslında şimdi, sosyal medya platformları üzerinden son dakika haberleri, zaten bunlarla ilgili belirli bir son dakika amblemi gibi bir şey var. Tık tık, mesela Beşiktaş’ta bir patlama oldu. 20 tane gazete, dergi, ajans son dakika butonuyla, görsel ve haberin içeriği olmadan ‘patlama oldu ayrıntılar birazdan’ diye giriyor. Şimdi o günlük bir haberi alma konusunda son dakika haberciliği önemli. Onunla ilgili mesela Beşiktaş’ta patlama olduysa, onu son dakikada öğrendiyseniz Beşiktaş yoluna girmiyorsunuz. Çünkü oraya girerseniz, trafikte kalma ihtimaliniz çok yüksek. Araba ilerleyemeyecek, orada ne olacağını ya da arkasından bir patlama gelip gelmeyeceğini bilmiyorsun. O yüzden son dakika haberciliği hala şeyini koruyor.” (K11)

Haberin hızlı veya yavaş servis edilmesi, haberin konusu veya türüyle belirlenmektedir. Örneğin spor haberlerinde hız kaçınılmazdır:

“Yeni teknolojiyle biliyorsunuz fotoğraf makine üzerinden servis edilebiliyor. Bir tuşa basıyorsunuz, fotoğrafı çektiğiniz anda o fotoğraf merkezdeki editörün önüne düşüyor.

Editör de bunu direk abonelerine servis ediyor. Bazı işlerde çok muazzam. Önemli bir şey ama bazı işlerde özellikle örneğin diyelim ki dünya kupasının final maçında kupayı kaldırma fotoğrafı diyelim bunun rekoru beş saniye. Futbolcu kupayı kaldırdı fotoğrafçı çekti beş saniye sonra ya da altı saniye sonra dünyada abonelere servis ediliyor bu fotoğraf. Altı saniyeden bahsediyoruz çünkü global, dünyada örneğin Sidney'deki gazete, son baskısını basmak üzereyken o fotoğraf önüne geliyor ve tak diye koyuyor fotoğrafı ve bitiyor. İnternetler, aynı şekilde hemen kullanıyor.” (K18)

K19, gazeteciliğin doğasında hız olduğunu belirtmektedir. K19'a göre yavaş gazetecilik haberlerin kısa ömürlü olması açısından doğru bir kavram iken haberlerin servis edilmesi açısından uygulanabilir değildir:

“Gazeteciliğin yavaşlığı diye bir şey olduğunu düşünmüyorum. Yavaş gazetecilik bu tüketilen haberlerin ve tüketilen fotoğrafların üzerine hızlı bir şekilde görünüp gitmesiye doğru bir şeydir ama gazetecilik denilen mantığın baştan bir yavaşlığı yoktur bence. Hızla yapılması gerekiyor. Bir fotoğrafın hızla gönderilip hızla onun servis edilmesi gerekiyor, yayınlanması gerekiyor ki insanlara çabucak ulaşsın.” (K19)

Bu anlamda K19 da K18'e yakın bir şekilde haberlerin önem derecesinin veya türüne göre gazetecilik pratiklerinin değişebileceğini belirtmektedir. K19'a göre mültecilerle ilgili geniş kapsamlı bir haberin uygulanabilirliği mümkün iken gazetecilik özünde hızı barındırır. Yavaş gazeteciliğin ise sürdürülebilirliği yoktur:

“Dosya habercilik eyvallah veya bildiğiniz baştan söylediğim belgesel fotoğrafçılık için bu yapılabilir ama sıcak haber için bunu söylemek doğru olmaz. Mesela gidersiniz. Mültecilerle ilgili bir foto röportaj yaparsınız ama bunu böyle yayarsınız. Bir yıla da yayabilirsiniz veya bir günde de yapabilirsiniz. İşte bir günde yaptı ama sanki içi boş olabilir, daha çok insanlara efektif olarak etkilensin diye Türkiye'deki tüm mültecileri takip edersiniz bu başka. Dosya fotoğrafçılığı, haberciliği, röportajı için doğru olabilir ama bence gazetecilik denilen şeyin çok hızlı olması gerekiyor. Hakikaten reflekslerin çok hızlı. Fotoğraf için de öyle. Bir an gözünüzden bir şey kaçtığınızda, yanınızdaki en önemli fotoğrafı kayırabilirsiniz. Herkesin başına gelebilir. Gazetecilik bence refleks olarak hızlı olmak zorunda. Diğer dediğiniz tabii ki de doğru, ama bu başka bir şey bu gazeteciliğin hikâyeleştirilmesiyle ilgili bir şey. Bu tabii olabilir ama sürekliliği de yok.” (K19)

Özetle, yavaş gazetecilik, gazeteciliğin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir bütün olarak gazeteciliğin yavaşlatılması mümkün görünmemektedir. Bunun en önemli nedeni ise modernitenin hızlanmasıdır. Küreselleşmenin tam anlamıyla yaşanması ve yavaş modernite söylemlerinin uygulanabilirliğinin güçlüğü, gazetecilikte hızı kaçınılmaz kılmaktadır. Bu açıdan hız ve yavaşlık, gazetecilikte bir arada yürütülmesi gereken iki önemli olgudur.

7.6.4. Yavaş gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliği

Dijital medya ekonomisinde yavaş gazetecilik, kurumsal ve bireysel düzeyde finansal sürdürülebilirlik noktasında belirsizliğini korumaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte her ne kadar, teknoloji ulaşılabilir olmuşsa da gazetecilik hala zaman ve insan kaynakları açısından maliyetli bir iştir.

K2, uzun soluklu bireysel projelerin kişisel tercihlerle yürütüldüğünü ifade etmektedir. Aynı zamanda haberin kısa ömürlü bir meta olması habere uzun dönemli yatırımın yapılmasını engellemektedir. Dolayısıyla kurumlar, yavaş gazeteciliğin ekonomik boyutunu finanse etmekten uzaktır:

“Şöyle, mesela dünyada en hızlı bayatlayan şey nedir biliyor musunuz? Haber ekmekten hızlı bayatlar. Ve benim meslekte öğrendiğim bir şeydir. Elinde bir haber varsa, bekletme. Bu bombadır. Elinde patlar. Elinde patlar diye bir deyim var bizde. Elinde patlamasın. Dolayısıyla bu bir şey ama evet bazı projeler uzun soluklu, bunu bizim foto muhabiri arkadaşlarımız yapıyor. Kendi kişisel tercihleriyle yapıyorlar. Bunu ben de yaptım. Başka arkadaşlarım da yapıyor. Uzun soluklu projeler, bir şeyi uzun süre izliyor. Mesela bunu Sebastiao Salgado gibi değil. Niye çünkü bizde o imkânlar, bizde şöyle bir şey yok. İşte sen git. Bu işi bir yap getir ben sana 500 bin lira para vereyim. İşte 100 bin lira, 50 bin lira bir para vereyim. Yok, anlatabiliyor muyum? Şöyle bir şey kimse bir kişiyi bugün, atıyorum üç bin lira beş bin lira maaş mı alıyor bu işten? Örnek veriyorum, sanmıyorum. Beş bin lira, altı ay bunun maliyeti nedir? Elli bin lira, sigortasıyla birlikte. Kimse elli bin lirayı bir iş için harcamıyor. Altı ay bir işe adamı gönderip de ben o adamı unutayım demiyor. Bu sadece hızla ilgili değil, ekonomiyle de ilgili. Bu dijitalleştirmenin getirdiği bir şey değil. Dijitalleşmenin yaşandığı, toplumdaki dönüşümle ilgili. Bunun sebebi.” (K2)

Haber endüstrisinin yavaş gazetecilik uygulamalarına yatırım yapmaması sürdürülebilirliği engellemektedir. Kısa ömürlü işlere yoğunlaşan gazeteler, uzun soluklu projeleri desteklememektedir. Bununla birlikte, K20'ye göre bireysel düzeyde ise ekipman, ulaşım ve konaklama gibi giderlerden ötürü yavaş gazetecilik uygulamaları daha çok bir ütopya benzemektedir:

“Bir gazete için onu yapamazsın. Hiçbir gazete sana altı ay, bir sene, iki sene, üç sene bir şeyi takip etmen için maaş vermez çünkü adam derki akşam bana Beşiktaş'taki, Taksim'deki bıçaklamayı getir. Üsküdar'daki yangının fotoğrafı nerede der. Sen de Rize'ye çayın toplanmasından fabrikaya gidişinden çay ocağındaki demlenmesine kadar gerçekten çalışamazsın. Böyle bu tür zorlukları var ama destekliyorum. Keşke kanunlar, çalışma sistemleri, insanlar da ona destek olsa çok şahane olur. Şimdi ben bir tarım projesi yapıyorum. İşte beş bölgeyi geziyorum. Çiftçilerle konuşuyorum ama gerçekten zaman zaman çok zorlanıyorum. Ajansım şu anda müsait olduğu için. Ajansın içinden yapmıyorum şu anda. İş durumum tecrübem ve zamanım yettiği için yapabiliyorum. Yoksa

yeni bir çocuğun gidip de bir sene boyunca tarla tarla gezip de bir şey çekebileceğini bilmiyorum çok zor. Keşke çekebilse ama çok zor. Bir de bunların hepsi maliyet. Haber de yapsan belgesel de çeksen bunlar çok pahalı şeyler. Arabanın olması lazım. Benzin paranın olması lazım. Uzaktaysa uçak biletinin olması lazım. Gece kalacak yerinin olması ekipmanlar zaten aşırı pahalı. Hele şu an dolar, euro etkisinden daha da pahalı geldi. Bunların hepsi ütöpik şeyler gibi geliyor şu anda.” (K20)

K1 de yavaş gazetecilikte finansman probleminin olduğunu belirtmektedir. Ancak ona göre bütçe sorunu yerel ve akıllı çözümlerle kısmen çözülebilir bir duruma getirilebilir. Dolayısıyla ona göre Nepal’de insanların beslenme alışkanlıklarına yönelik bir öykü hazırlamaktansa yerel insanların beslenme alışkanlıklarını haberleştirmek daha akılcıdır. Dolayısıyla haber, uzakta olmayıp yakındır. Haberin yerelde erişilebilir olması ise gazetecilik mesleğinde tatmini sağlayacaktır.

Korona salgınından örnek veren K1, haber fotoğraflarının tek tipleştiğini vurgulamaktadır. Ona göre korona virüsü, tekil ve klişe görsellerle anlatılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan yavaş gazeteciliğin bütçe sorunu, “öykülerle” kısmen aşılabılır. Yavaş gazeteciliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında uzun zamana yayılacak yerel öyküler, çözüm olarak kullanılabilir:

“Peki, bütçeyi nereden bulacaksınız? Temel olay. Bu birazcık zor. Onun için ulaşılabilir, kolay öyküler bulabilirsin. ... insanların bir haftalık aldığı erzakları bir masanın üzerine koyup insan portrelemek. Kim ne kadar aldı? Şimdi bu bak iyi bir öyküdür. Yavaş gazeteciliğe örnektir bu. Anlık çekilmez. Belki bir hafta sürecek, belki bir ay sürecek, belki de bu iş uzayacak bu stok olayları daha farklı bir boyuta gelecek. Bu tarz öyküler benim istediğim. Mesele korona virüsü ilgili söylediğim şeylerden bir tanesi, zorunlu çalışanlar, kim onlar? Gazeteci var. Hemşire var. Temizlik görevlisi var. Hastanenin aşçısı var. Hep doktoru gördük biz orada. Başkaları da var. Kim bunlar? Şimdi bu tarz öyküler aslında yurttaşın yapmayacağı foto muhabirinin yapacağı işler bunlar.” (K1)

K14 ise yavaş gazeteciliğin ekonomik anlamda sürdürülebilirliğinin güncel medya yapısıyla mümkün olmadığını belirtmektedir. Buna göre bağımsız kanalların oluşmasıyla yavaş gazetecilik uygulamaları mümkün hale gelebilir:

“Açıkçası çok sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum. Ama bu bağımsız kanalların çoğalmasıyla ancak mümkün olabileceğini düşünüyorum. İşte hala sermayenin egemen olduğu bir medya sisteminde bunun çok sürdürülebilir olduğunu açıkçası, şey kalacak bunlar. Böyle bağımsız çevrelerde, işte STK’ların destek olmaya çalıştığı birtakım örgütlerin finanse etmeye çalıştığı, başka bir malzemeye dönüşebilme ihtimali var. Doğru biçimde yönetilmezse. Şu an için ben açıkçası çok sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum. Birazcık daha zamana ihtiyaç var sanki o tarafta.” (K14)

Özetle haber endüstrisinde yaşanan finansal kriz, yavaş gazetecilik uygulamalarına yatırım yapılmasını güçleştirmektedir. Bireysel düzeyde ise yavaş gazeteciliğe yatırım yapmak riskli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda belirsiz dijital medya ekonomisi, yavaş gazeteciliğin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır.



8. SONUÇ ve TARTIŞMA

Dijitalleşme, çok boyutlu bir akışkanlaştırma süreci olarak gazeteciliği köklü bir biçimde dönüşüme uğratmıştır. Foto muhabirliği mesleği, gazetecilik alanının önemli bir alt grubu olarak bu değişimden en çok etkilenen taraf olmuştur. Dijitalleşme haber fotoğrafçılığının; üretim, yeniden üretim, arşivleme, dağıtım, finansman, sürdürülebilirlik ve emeğin dönüşümü gibi birçok başlıkta yeni fırsatlar ve zorluklarla karşılaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, dijitalleşmenin foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilediği Bauman'ın düşünceleri ekseninde analiz edilmiştir. Çalışmada Bauman'ın akışkan modernitede ve akışkan yaşamda çerçevesini çizdiği yansımaların foto muhabirliği alanında da görüldüğü saptanmıştır. Bauman'ın “akışkan modernitesinde belirleyici olan değişim ve belirsizlik” (2017a) özellikleri, foto muhabirliği alanının dönüşümünde de ortaya çıkmıştır.

Tüm dünyada görüldüğü üzere yeni medyanın yükselişi ile birlikte Türkiye’de de gazeteciliğin geleneksel iş modelinde önemli bir çöküş yaşanmıştır. Reklam gelirlerinin yeni medya tekellerine doğru akması, gazeteciliğin finansal sürdürülebilirliğini güçleştirmiştir. Aynı zamanda kitlesel öz iletişimin reklam pastasından pay almasıyla birlikte gazetelerin reklam gelirlerinde düşüşler yaşanmıştır. Reklam gelirlerine dayalı finansal sürdürülebilirliğin ortadan kalkması, haber odalarında foto muhabirlerinin doğrudan etkilenmesine neden olmuştur. Reklam gelirlerinin düşmesi, haber odalarının küçülmesine neden olmuştur. Gazeteciliğe yapılan yatırımların azalması, haber fotoğrafçılığı birimlerinin kapatılmasına veya azalmasına neden olmuştur. Ana akım medyada, reklam gelirlerinin düşmeye devam etmesi alanda büyük bir belirsizliğe neden olmaktadır. Reklam gelirlerinin düşmesi, var olan istihdam üzerinde bir tehdit unsuru olmaya devam etmektedir.

Benzer bir kriz, geleneksel medyada 1960’lı yılların sonundan itibaren yaşanan enflasyonla yaşanmıştır. Kâğıt, baskı ve personel giderlerini doğrudan etkileyen bu ekonomik kriz, Life dergisinin yurt dışında bulunan bürolarının kapatılmasına ve çalışan sayısının azalmasına neden olmuştur. Life dergisinin reklam gelirlerinde yaşanan düşüş ve televizyonun habercilik alanında “anında” haber sunma avantajıyla önemli bir rakip olarak piyasada yer alması (Freund, 2008, 134-135) foto muhabirliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Dijitalleşme ile foto muhabirliği emeğinin yeniden örgütlenmesi ise emeğin daha esnek olmasına neden olmuştur.

Deuze ve Witschge (2018) ağ toplumunda “haber işinin” doğasının köklü bir şekilde dönüştüğünü belirtmektedir. Buna göre küresel haber endüstrisi; çapraz finanslama, offshore, taşeronlaştırma ve dış kaynak kullanarak haberin doğasını yerel ötesi bir konuma getirmektedir (2018, s. 173). Haber işinin yersiz yurtsuzlaşması durumu, Türkiye’de foto muhabirliği alanında da yaşanmıştır. Geleneksel iş modelinde yaşanan çöküşle birlikte, Türkiye’de gazetelerde foto muhabirliği birimlerinin kapatılması, haber fotoğrafçılığı emeğinin dışsallaştırılması anlamına gelmektedir. Castells’in (2005) iş gücünün başka şirketlere verilmesi şeklinde kavramsallaştırdığı “dışsallaştırma” Türkiye’de haber fotoğrafı işinin ajanslara kaydırılması şeklinde olmuştur. Bu bağlamda küresel ölçekte ağların sağladığı esneklik sayesinde, haber endüstrisi, emek süreçlerini daha kolay yönetebilmektedir.

Uzaktan kontrol edilen gazetecilik (Deuze ve Witschge 2018, s. 173) olarak kavramsallaştırılan bu olgu, post-fordist ekonomik modelin esnek birikim modeliyle, çevrimiçi gazetelerin esnek emeğe ve üretime bakış açılarının benzer olduğunu göstermektedir (Compton ve Beneditti, 2010, s. 493). Türkiye’de foto muhabirliği alanında “uzaktan kontrol edilen gazetecilik” olgusunun meydana gelme süreci, 2000’li yıllardan itibaren yükselişe geçen internet teknolojisiyle birlikte yaşanmıştır. Fotoğraf iletiminin yeni dijital teknolojiler aracılığı ile uzam ve zaman engellerine takılmadan gerçekleşmesi foto muhabirlerinin mekâna olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Bauman’ın küreselleşme analizlerinde önemli bir yer tutan “hareket” kabiliyetinin foto muhabirliği emeğinde de benzer kontrol ve yönetim süreçlerini meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Eşdeyişle, belirlilik/belirsizlik ölçüsü ile güç hiyerarşisindeki ilişki, foto muhabirleri ile haber endüstrisi arasında da yaşanmaktadır. Bürokratik bir yapılanma olarak haber kurumları, foto muhabirleri karşısında kendi durumlarını geçirimsiz ve eylemlerini anlaşılması güç bir noktaya getirmektedir. Özellikle serbest çalışan K11’in, haberin yaşandığı olay yerinde hazır bekletilerek ihtiyaç duyulması durumunda işe çağırılacak olması bu durumu çok iyi özetlemektedir. K11’in yaşadığı böylesi bir belirsizliktir. Kendi eylemleri saydam tutulurken, kurumu belirsizlikten uzak bir konumdadır. Dolayısıyla Bauman’ın düşünceleriyle ele alındığında haber endüstrisi de modern bürokrasiler gibi elini kolunu bağlayan tüm sınırlandırmalardan kurtulup muhabirlerin tutum ve davranışlarını, katı ve kesin kurallara bağlamaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, haber

endüstrisi kendi eylemlerini bilinmeyen şekilde kılarken, foto muhabirliği emeğini; sabit, düzenli ve kestirilebilir yapmaya çalışmaktadır (Bauman, 2012, s. 39).

Deuze (2008) şirket yoğunlaşmalarının, haber operasyonlarının birleştirilmesinin, atipik çalışma koşullarının ve güvencesiz istihdamın bir yansıması olarak gazeteci kimliğinin akışkanlaştığını belirtmektedir. Bu çalışmada, akışkan gazetecilik kavramı ekseninde foto muhabirliği alanında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, foto muhabirliği emeğinin prekaryalaşma süreçlerine tabi tutulduğunu göstermektedir. Türkiye’de medyanın tekelci yapısı, foto muhabirliği emeği üzerindeki kontrol ve yönetimin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bu kontrol süreçleri ise prekaryalaşmayı kurumsallaştırmaktadır.

Türkiye’de medyanın tekelleşmesi, foto muhabirliği emeğinin “katmansızlaşmasını” beraberinde getirmektedir. Sennett’in (2015) MP3 kapitalizmi yaklaşımından hareketle esneklik, gazetelerin bünyelerinde yer alan haber fotoğrafçılığı birimlerini ortadan kaldırmayı kolaylaştırmaktadır. Eş deyişle, haber fotoğraflarının ulusal ve uluslararası ajanslardan temin edilmesi, şirket içi “katmansızlaşmaya” neden olmaktadır. Dolayısıyla haber endüstrisi, dijitalleşmenin sağladığı esneklik sayesinde bir “katman” olarak haber fotoğrafçılığı birimlerinden kolay bir şekilde kurtulabilmektedir.

Sennett’in yeni kapitalizmin kültürü olarak şirket içi örgütlenmelerde gördüğü diğer bir olgu “geçicileştirme”dir. Sennett’e (2015) göre şirket içi örgütlenmelerde kısa dönemli sözleşmelerle iş gücünün istihdam edilmesi “geçicileştirmeye” denk gelmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de foto muhabirliği emeğinin geçicileştirildiği saptanmıştır. Türkiye’de foto muhabirliğinin istihdam biçimlerinden biri, kısa süreli istihdam modelidir. İş-Kur destekli istihdam paketleriyle istihdam edilen foto muhabirleri, kısa vadeli iş programlarına dâhil edilmektedir. Bu istihdam paketleri, devletin yardımlarıyla gerçekleşip şirketleri, çeşitli yükümlülüklerden kurtarmaktadır.

Türkiye’de haber organizasyonlarının tekelleşme düzeyinde örgütlenmesi, foto muhabirliği emeğine ihtiyaç duyulmamasına neden olmaktadır. Aynı medya gruplarında görülen haberin standartlaşma ve tek tipleşme eğilimleri, foto muhabirliği istihdamının yok denecek kadar az olmasına sebep olmaktadır. Gazetelerin aynı ajans havuzundan beslenmesi, haber fotoğrafında farklılaşmanın önünde büyük bir engel olarak durmaktadır. Tekelleşme, aynı zamanda iş gücü piyasası üzerinde hâkimiyetin kurulmasını sağlayarak ücretlerin düşük tutulmasına neden olmaktadır.

Foto muhabirliği alanında istihdamın az olmasının diğer önemli bir sonucu ise kadın foto muhabiri sayısının erkeklere kıyasla çok az olmasıdır. Kadınların istihdamının az olmasının diğer bir nedeni toplumsal cinsiyettir. Kadın foto muhabirlerine göre gazetecilik iş bölümünde, foto muhabirliği mesleğinin görece daha zorlu bir alan olduğu şeklindeki söylem, toplumsal cinsiyet kaynaklıdır. Dolayısıyla onlara göre toplumsal cinsiyet faktörü, istihdamı olumsuz etkilemektedir.

İş güvencesizliğinin yoğun yaşandığı bir çalışma modeli olarak serbest çalışma biçimi, bu çalışmada elde edilen bulgular dâhilinde prekarya özellikleri göstermektedir. “İş güvencesi, meslek güvencesi, çalışma güvencesi, yeteneklerin yeniden üretiminin güvencesi ve gelir güvencesi” (Standing, 2014a) gibi konularda serbest çalışma modeli, prekaryaya dâhil olmaktadır.

Dijitalleşme, prekarizasyon sürecinde önemli bir dinamik olmuştur. Analog dönemde haber fotoğrafında birim fiyatlarının daha yüksek olduğunu belirten foto muhabirleri, dijital çağda haber fotoğrafına ödenen ücretlerin çok düştüğünü söylemiştir. Dolayısıyla dijital çağda düşük ücretler, prekarizasyonun hızlanmasına neden olmuştur.

Bauman, ağır modernite olarak adlandırdığı dönemde iş yaşamında karşılıklı zorunluluklar gereği “uzun vade” anlayışının hâkim olduğunu belirtmektedir. Ona göre akışkan modernite çağında ise iş yaşamı “kısa vade” anlayışına dayanmaktadır (2018c, s. 37-39). Dijitalleşme sonrasında, foto muhabirliği mesleğinde de benzer dönüşüm yaşanmıştır. Özellikle K1’in geçmişte “sabit maaşın” foto muhabirlerini kısmen alanda tutmaya yaradığını söylemesi “ağır moderniteye” işaret etmektedir. Öte yandan K1’in günümüzde artık sabit maaşın olmadığını söylemesi, foto muhabirliği emeğinin akışkan modernitede kısa vade anlayışına geçiş yaptığını göstermektedir. Eş deyişle, foto muhabirliği mesleği, kısa vade anlayışına geçirilerek bireyselleşme düzeyine indirgenmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıktığı üzere, haber endüstrisinin çekirdek kadrolarının kadrolu olması, uzun vade döneminin kısmen geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Ancak bu noktada, çekirdek kadroların çok sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin, Türkiye’nin en büyük özel ulusal ajanslarından biri, sadece 3 foto muhabiri istihdam etmektedir. Geri kalan istihdamın büyük bir bölümü hazırda bekletilen serbest foto muhabirlerinden oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası ajansların serbest foto muhabirlerden oluşan ağı kullanım biçimleri benzerlik göstermektedir. Bir tür piramit

şeklinde örgütlenen bu emek yapısı, yedeklerden oluşmaktadır. Sıralamanın üstünde olmak, ihtiyaç duyulması durumunda günlük istihdam edilme şansının yüksek olması anlamına gelmektedir. Ajanslar, kısa dönemli sözleşmelerle geçici olan ilişkileri, kendi çıkarları doğrultusunda öngörülebilir kılmaya çalışmaktadır. Bunun en temel nedeni, dijital çağda haber fotoğrafında manipölasyon konusunda yaşanan artıştır. Ajanslar, sözleşmeler ile güvenilir haber akışını sağlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda serbest çalışma yaşamı, büyük belirsizliklere maruz bırakılmaktadır.

Hatırlatmak gerekirse Bauman, akışkan yaşamı “sürekli belirsiz koşullarda yaşanan kararsız ve riskli bir hayat” (2018a, s. 8) olarak kavramsallaştırmaktadır. Serbest çalışma modeli, tam anlamıyla akışkan yaşama denk gelmektedir. Günlük çalışma anlamına gelen bu çalışma modeli, süreklilik göstermemektedir. Serbest çalışma modeline ihtiyacı yaratan ise haberin yaşandığı yere kadrolu çalışanların transfer edilmesinin maliyetinin yüksek olmasıdır. Maliyetin yüksek olduğu durumlarda, hali hazırda haberin olduğu yerde bulunan serbest çalışanı istihdam etmek daha ucuz görülmektedir. Serbest çalışanların, istihdam edilmesini sağlayan diğer önemli bir unsur, haberin önem derecesidir. Önemli ve etki alanı geniş olan haberlerde, çalışan sayısının artırılması gerekmektedir. Haber akışının sürekli ve değişken olması, bağımsız foto muhabirlerinin yaptıkları işin aniden ıskartaya çıkmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda haber peşinde koşarken karşılaşılan riskler, kurumsallaşmaktan çıkıp bireyselleşmektedir. Bu anlamda belirsizliği yaratan en önemli etmen iş güvencesizliğidir. İş güvencesinin olmayışı, sabit bir gelirin yaratılmasını zorlaştırmaktadır. Serbest çalışma modelinde, sosyal güvence bir diğer belirsizliktir. Serbest çalışanlar, sigortalarını genellikle bireysel çabalarla yatırmaktadır.

Bauman’ın sürekli değişimden kaynaklı olarak bireylerin davranışlarını, alışkanlıklara ve rutinelere dönüştürme fırsatı bulmadan hızla değişmesi olarak kavramsallaştırdığı “akışkan yaşam” (2018a) foto muhabirliği alanını da benzer şekilde dönüştürmektedir. Eş deyişle, foto muhabirliği alanı akışkandır. Belirsizlik, müphemlik, anlık olma ve alanın kontrolden çıkması, alanın temel belirleyici özelliklerine dönüşmüştür. K10’un saptamaları buna işaret etmektedir. Küresel düzeyde gerçekleşen iletişim ile haber arasındaki sınır ortadan kalkmıştır. Dijitalleşmenin bir sistemsizliğe dönüşmesi ve her şeyin “anlık” düzeyde yaşanması yeni tanımlamaların yapılmasını güçleştirmektedir. K8’in kendini “değişim”in tam olarak içerisinde hissetmesi alanın akışkan olmasının diğer bir özelliğidir. Eş deyişle, sürekli değişimin yaşandığı bir

alandaki alışkanlıkların ve rutinlerin oluşturulması güçtür. K16'nın "*biz hala analogla yapılanın biraz daha modern halini yapan belki de son kuşak*" saptaması akışkanlığın diğer bir belirtisidir. Eş deyişle değişim, kesindir. Belirsizlik ise kalıcıdır. Dolayısıyla çalışma pratiklerinin değişimi devam edecektir.

Foto muhabirliği alanının bireyselleşmesi, akışkanlığın diğer bir yansımasıdır. Bauman, akışkan modernite olarak adlandırdığı dönemde insanların rehber olarak edindikleri kuralların sayısının azaldığını ve referans gruplarının yerinden edildiğini belirtmektedir (2017a, s. 31). Foto muhabirliğinde iş yaşamının serbest çalışma modelindeki sonucu, yalnızlaşmadır. K16'nın kendini yalnız hissetmesi, referans gruplarından uzak kalmasıyla açıklanabilir. Nitekim, K1'in herkesin "*yalnız kurt*" oldu demesi ve gazetecilik kimliğinin oluşumunda "haber odalarının" önemine dikkat çekmesi akışkanlığın bu biçimini ortaya koymaktadır. Eş deyişle haber odalarında mesleki deneyimin paylaşılması, Bauman'ın referans gruplarına karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, referans gruplarının ortadan kaldırılması mesleki kimliğin inşasında gazetecilerin yalnız olduğunu göstermektedir.

Bauman'ın ağır moderniteden akışkan moderniteye geçişte iş yaşamının dönüşümüne ilişkin saptamaları bu çalışmada da görülmüştür. Ağır modernitede yer alan emek ile sermaye arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkileri, akışkan dönemde "kısa vade" anlayışının hegemonyası altında ortadan kalkmıştır. Esneklik, bu anlamda iki tarafın da birbirine olan bağlılıklarını aşındırmıştır (2018c, s. 35-38). Çalışmada, K15'in serbest çalışma yaşamını kimi yönlerden daha avantajlı bulması esnekliğin bazı yönlerden benimsendiğini göstermektedir. Özellikle K8'in kurumsal yaşamı uzun süre düşünmemesi ve serbest çalışma modelini düşünmesi emek ile sermaye arasındaki bağların karşılıklı bir şekilde koptuğunu göstermektedir. Öte yandan Sennett'in yeni kapitalizm kültüründe kısa vade üzerine inşa edilen bir ekonomide esnekliğin yarattığı kaygıya ilişkin gözlemleri (2017, s. 11) K8'in esnek yaşamın belirsiz ve riskli yönünü görmesini ve bürokratik bir yapının güvenceli ortamında bir süre daha kalmayı tercih etmesini açıklamaktadır.

Serbest çalışma modeline dair bu çalışmada elde edilen bulgular, literatür ile benzerlik göstermektedir. Mathisen'in (2017) belirttiği üzere serbest çalışmada özgürlük ve özerklik arasındaki gerilim, serbest çalışan gazetecilerin profesyonel kimliğini karakterize etmektedir. Diğer yandan ona göre prekarya ve kısıtlamalar bu kimliğin diğer bir parçasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde, görüşülen serbest

foto muhabirlerinin profesyonel kimliğinin özerklik ve kısıtlamalar ekseninde oluştuğu saptanmıştır. Serbest çalışan foto muhabirlerinin profesyonel gazeteci kimliği, “bağımsızlık” bileşeninde güçlü çıkmıştır. Öte yandan finansal sürdürülebilirlik, bu özerkliğin yeniden üretiminde belirleyicidir. Eş deyişle, ekonomik gelirin katılaştırılamaması, serbest çalışan foto muhabirlerinin istedikleri konuda çalışabilme özgürlüğünü kısıtlamaktadır.

Örnebring’in (2018) ortaya koyduğu üzere prekerleşme sürecinde meritokrasi ve girişimcilik gibi profesyonel normlar etkilidir. Bu çalışmada da meritokratik ve girişimcilik gibi değerler, prekerleşmenin normalleştirilmesinde saptanmıştır. Eş deyişle, tecrübe ve işin devam ettirilmesi zorunluluğu prekaryanın normalleştirilmesine neden olmaktadır. Öte yandan Mathisen’in (2017) kavramsallaştırdığı idealistler, bu çalışmada daha çok belirginleşmiştir. Bu çalışmada, serbest çalışan foto muhabirlerinin profesyonel kimliğinin sürdürülebilirliğinde en önemli vurgu noktalarının mesleki “tutku ve adanma” olduğu ortaya çıkmıştır. Kadrolu çalışan foto muhabirleri de benzer şekilde gazeteciliğin para için yapılmayan bir meslek olduğunu belirtmektedir. Burada temel motivasyon, kamusal hizmet görevinden gelen idealizmdir.

Kadrolu ve serbest çalışanlardan oluşan foto muhabirliği profesyonelliği, düşük ücretler ve güvencesiz iş yaşamından ötürü bir akış halindedir. Mesleki alanının sınırlarını çizen beceriler, sürdürülebilirliğin olmayışından dolayı farklı mesleklere kolay bir şekilde geçişler yaşayabilmektedir. Eş deyişle, iyi fotoğraf çekebilme becerisi, fotoğrafın ticari alanlarına geçişleri sağlamaktadır. Bu geçişler, tamamen yaşandığı gibi bazen de kısmen gerçekleşmektedir. Foto muhabirliği alanından fotoğrafın diğer alanlarına tam geçiş, mesleğin sonlanması anlamına gelirken kısmi geçişler, ek gelire dönüşmektedir. Ek gelirler, mesleğin sürdürülmesine katkı sağlaması amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, foto muhabirliği mesleğini oluşturan sınırlar, ekonomik anlamda katılaşmamaktadır.

Hardt ve Negri (2018, s. 300) üretimin yersiz yurtsuzlaşması eğiliminin, bilgi ve enformasyon işlerinde çalışan maddi olmayan emek süreçlerinde daha da görünür olduğunu belirtmektedir. Onlara göre emek süreçleri, yerin ve mesafenin pek etkisinin olmadığı iletişim ağlarıyla yürütülebilmektedir (2018). İletişim ağlarının emek süreçlerini mekâna olan bağımlılığından kurtarması, foto muhabirliğinde benzer bir dönüşümü getirmiştir. Eş deyişle, foto muhabirliği emeğinin “yersiz yurtsuzlaşması”

haber fotoğrafında kontrol ve yönetim ilişkilerinin “akışlar uzamında” (Castells, 2005) gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada Hardt ve Negri’nin maddi olmayan emeğin bir boyutu olarak ele aldıkları insani ilişki ve etkileşimde yeri olan duygulanımsal emeğin yansımaları, foto muhabirliği emeğinde de saptanmıştır. Hardt ve Negri, “duygulanımsallığın yaratımı ve manipülasyonu” olarak ele aldıkları duygulanımsal emeği insanlarda uyandırdığı duygularla açıklamaktadır. Düşünürlerin yaklaşımıyla ele alındığında, haber fotoğrafı, maddi olmayan emek boyutu yoğun olan bir araçtır. Örneğin, ikon seviyesine ulaşan haber fotoğrafları, insanları birçok açıdan harekete geçirebilme etkisine sahiptir. Dolayısıyla Hardt ve Negri’nin düşünceleriyle ele alındığında, haber fotoğrafı; enformatikleşme ve üretim sürecinde iletişim teknolojilerinin baskınlığı açısından maddi olmayan emeğe dâhil olmaktadır (2018, s. 297-298). Çalışmada elde edilen bulgular, haber fotoğrafında düşük ücret sorununun ve sık sık telifsiz kullanımlarının yaşandığını göstermektedir. Bu bağlamda, foto muhabirliğinin maddi olmayan emeği sömürülmektedir.

Huws’ın siberterya (2014) yaklaşımıyla ele alındığında haber fotoğrafının telifsiz kullanımı, foto muhabirliği alanında yaratıcı emeğin sömürüldüğünü ortaya koymaktadır. “Tanınmanın” önemli olduğu yaratıcı emek bağlamında ele alındığında foto muhabirliğinde imzaların haber fotoğraflarında yer almaması yabancılaşıma neden olmaktadır. İmzasız dolaşıma giren haber fotoğrafları, üreticisinin tanınırlığına ve görünürlüğüne herhangi bir katkı sunmamaktadır. Yaşamın idame ettirilmesi, tanınma ve takdir edilme açısından düşünsel bir meta olarak haber fotoğrafında imzaların yer almasının önemi büyüktür. Dolayısıyla haber fotoğraflarında imzaların yer almaması, sömürünün maddi olanın ötesinde yaşandığını göstermektedir.

Dijitalleşmenin haber fotoğrafçılığı ekonomisi üzerindeki yıkıcı etkileri, foto muhabirlerini katılaştırma süreçlerine yönlendirmektedir. Haber odalarında çalışan sayısının azaltılması ve ajans haberciliğinin yükselişi sonucunda foto muhabirleri, belirsizlikten çıkış noktaları aramaktadır. Belirsizliği azaltma çabasının bir sonucu olarak Depo Photos, ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Depo Photos, akışkan medya ortamındaki belirsizliğin azaltılmasına yönelik atılmış önemli bir adımdır. Depo Photos, bir dijital yerli gazetecilik girişimidir. Girişimci gazetecilik alanındaki birçok özelliği barındırmaktadır. Hoag ve Seo’nun (2005) girişimcilik tanımlamasıyla ele alındığında Depo’nun girişimcilik kriterini belirleyen en önemli unsur, Türkiye’de medya alanında

yeni bir ses katması ve bir yeniliğe imza atmadır. Aynı zamanda Depo, yeni medyanın gazeteciliği dönüştürdüğü bir ortamda gazetecilerin sorumluluk alıp kendi işini kurması açısından bir girişimcilik örneğidir.

Akışkan gazetecilik çağında Depo Photos, serbest foto muhabirleri için bir dijital platforma dönüşmektedir. Kurucusunun tabiriyle Depo'nun bir "online gazetecilik okulu" misyonu üstlenmesi gazetecilik kültürünün yeniden üretimine olumlu katkılar sağlamaktadır. Eş deyişle, gazetecilik alanında yaşanan bireyselleşme olgusunun görece azaltılması noktasında Depo, gazetecilik kültürünün katılaştırılmasında önemli bir işleve sahiptir. Haber odalarının eritildiği akışkan gazetecilik çağında, Depo Photos, haber odası kavramının yeniden mekânlaştırılması anlamına gelmektedir. Sonuç olarak bu katılaştırılma süreci, foto muhabirlerinin rehber olarak edinebilecekleri bir kurumun ortaya çıkarılmasını sağlamıştır.

Depo Photos, dijital teknolojiler üzerine kurulmuş bir haber fotoğrafı ajansıdır. Davet yöntemiyle çalışan Depo, serbest çalışan foto muhabirler ağı ile çalışmaktadır. Ajansta haber fotoğrafının güvenilirliği, sözleşmeler aracılığıyla sağlanmaktadır. Etik dışı uygulamalar, bu yöntemle ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Kooperatif mantığı ile çalışan Depo, serbest çalışanlardan elde ettiği haber fotoğraflarını belirli bir komisyon dâhilinde satmaktadır. Depo'nun ortaya çıkışını kolaylaştıran önemli bir unsur, geleneksel medyanın dağıtım kanallarındaki yüksek yatırım maliyetlerinin ortadan kalkmasıdır. Ancak dijital üretim ve dağıtım sistemleri, benzer şekilde pahalılığını korumaktadır. Depo, internetin sağladığı fırsatların yanı sıra araştırma ve geliştirme çalışmalarına önem vererek kendi yazılımlarını geliştirmektedir. Depo'nun kendi yazılımlarını geliştirecek imkânlara sahip olması sürdürülebilirlik açısından avantaj sağlamaktadır.

Depo Photos, dijital bir işletme mantığına uygun bir şekilde değişime uyum sağlamaktadır ve gelir kaynaklarını çeşitleme yoluna gitmektedir. Depo, haber fotoğrafı satışlarının yanı sıra geliştirdiği yazılımın satışından gelir elde etmektedir. Diğer bir gelir modeli ise stok fotoğrafçılığıdır. Stüdyo ortamlarında veya dış ortamlarda medyanın ihtiyaç duyduğu fotoğrafların hazırlanması, Depo'nun iş modeli arasında yer almaktadır. Bunların dışında Depo, dijital yavaş gazetecilik uygulamaları ile gelirlerini çeşitlemeyi sürdürmeyi planlamaktadır. Aynı zamanda Depo'nun gelecek planları arasında, internet gazeteciliğinde yoğun bir şekilde kullanımı artan video üretiminin gerçekleşmesi yer almaktadır.

İletişim sistemlerinde birçok alanda görülen yoğunlaşma eğiliminin (Mosco, 2019b) fotoğraf ajanslarında kendini göstermesi, Depo'nun rekabet gücünü düşürmektedir. Getty Images, iStock ve Shutter Stock gibi büyük ajansların dâhil olduğu haber fotoğrafı sektöründe, küresel düzeyde haber fotoğrafı ücretinin çok düşük olması, Depo Photos'ta foto muhabirlerine verilen ücretlerin düşük olmasına neden olmaktadır. Depo'nun sürdürülebilirliğinde düşük ücretlerin büyük bir soruna dönüşmeden çözülmesinin tek yolu ise abone sayısının artırılmasıdır. Castells'in (2005) düşüncelerinden hareketle Depo'nun yeni ağlara katılması gerekmektedir. Eş deyişle, esneyen ağlara dâhil olarak Depo'nun geniş bir ağa ulaşması gerekmektedir. Öte yandan Depo, ağını genişletme yolunda önemli başarılar elde etmiş olsa da ana akım medyanın tekeldi yapısı ve tek tipleşme eğilimleri Depo'nun gelişimi önünde büyük bir engel olarak durmaktadır.

Depo'nun yeni bir girişim olarak medyaya katılması foto muhabirleri tarafından genel olarak olumlu karşılanmıştır. Depo, her şeyden önce Türkiye'nin görsel tarihinin ve arşivinin korunması açısından faydalı görülmektedir. Fotoğrafın tarihi belge olma özelliği, bu arşivlerin korunmasının önemini daha da artırmaktadır. Bireysel arşivlerin geleceğe aktarılmasında yaşanabilecek riskler, Depo'nun kurumsal yapısı ve dijital teknolojisi aracılığıyla azalmaktadır. Foto muhabirleri, Depo'nun çalışma sistemini adil bulmaktadır. Serbest çalışanların fotoğraflarının belirli bir komisyon karşılığında pazarlanması sistemi, güvenilir bulunmaktadır. Depo, aynı zamanda gazetecilik kültürünün ve kodlarının görece daha özgür yaşanabildiği bir platformdur. Gazetecilik kimliğinin en önemli bileşenlerinden olan özerklik ve bağımsızlığın Depo'da sunulması, gazetecilerin burayı tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır. Öte yandan, Depo tek başına foto muhabirliğinin sürdürülebilirliğinde ekonomik bir gelir kaynağı yaratma noktasından uzaktır. Depo, foto muhabirleri arasında gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi amacıyla ek bir gelir olarak kullanılan bir platform özelliği taşımaktadır. Foto muhabirleri, Depo'nun geleceğinin ana akım medyadan elde edeceği yeni abonelere bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik noktasında Depo'nun ekonomik katılaştırılmasının devam ettiği söylenebilir.

Ana akım medya başta olmak üzere dijital yerli haber siteleri, yeni medya ekonomisine uygun gelir modelleri yaratamamaktadır. Okuyucuların haber sitesine abone olup para ödemesi şeklindeki okuyucu duvarları gelir modeli, bulgulara ön plana çıkmıştır. New York Times, gazetesinin bu gelir modeli ile önemli gelir elde

etmesi foto muhabirlerinin üzerinde durduğu konular arasındadır. Ancak foto muhabirlerine göre Türkiye’de ana akım medyada dijital medya ekonomisine yönelik gelir modelleri oluşturulmamaktadır. New York Times örneğinde olduğu gibi dijital gelirler, istihdam yaratma noktasında büyük avantajlar sağlamaktadır. Türkiye’de ise haber sitelerinin sadece internet reklamlarına odaklanması, ekonomik gelir modelinin katılaşmamasına neden olmaktadır. Eşdeyişle, gazeteciliğin finansal sürdürülebilirliğinin belirsizliğini koruması açısından foto muhabirliği akışkan bir meslek olma görünümündedir.

Geleneksel medyada yaşanan ekonomik çöküş, foto muhabirliği mesleğinin öldüğü anlamına gelmemektedir. Foto muhabirlerinin yeni medyaya ilişkin gözlemleri ve analizleri aydınlatıcıdır. İnternet medyası ve sosyal medyanın yükselişi, fotoğrafa olan ihtiyacı sürekli kılacaktır. Foto muhabirleri, sosyal medyada mikro hesaplarda kullanılacak fotoğrafların temin edilmesinde gelecekte bu mesleğin önemini koruyacağını düşünmektedir. Diğer bir gelişme, haber endüstrisinde sosyal medya hesapları için yapılan görevlendirmelerdir. Eş deyişle, gazetelerin sosyal medya hesapları için özel içerik üretimi foto muhabirleri için yeni bir gelişmedir. Ancak bu gelişmenin henüz yaygınlaşmadığı söylenebilir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması gazetecilerin, bireysel olarak bu mecraları bir gelir modeline dönüştürmesini sağlamaktadır. Geniş bir takipçi kitlesine erişmek, bireysel hesapların reklam ve çeşitli sponsorluklar aracılığı ile finansmanını kolaylaştırmaktadır. Öte yandan sosyal medya hesaplarının bu biçimde kullanılması, profesyonel gerilimlere neden olmaktadır. Bireysel sosyal medya kanallarında ticari faaliyetlerin gazetecilik pratiklerinin önüne geçmesi, muhabirler arasında rahatsızlığa neden olmaktadır.

Sosyal medyadan elde edilen gelirlerin muhabirler arasında kişisel gerilime neden olması olgusu, Sennett’in yeni kapitalizm kültürü olarak ele aldığı iş yaşamının esnekleşmesinin bir sonucu olarak “karakter aşımı”na denk gelmektedir. Sennett’in belirttiği üzere esneklik, üzerine güç uygulandığında elastik yapıdan kaynaklı olarak zarar görmeden eski durumuna dönmeyi ifade eder. Sennett’e göre esnek kurumların oluşturulması, rutinlerin yarattığı kötülüklerin ortadan kaldırılmasını planlamaktadır. Ancak ona göre esneklik uygulamaları daha çok bireyi eğen güçler üzerinde odaklanmaktadır (2017, s. 49).

Bu çalışmada Sennett'in esnekliğin karakter üzerindeki etkilerine (2017) yönelik yaptığı analizlere benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Eş deyişle, esnek yaşamın bir sonucu olarak bireysel kanallarda reklam ile haber fotoğrafı arasındaki sınırların belirsiz olması veya kanalın reklam ağırlıklı kullanılması, profesyonelliğin aşınmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, foto muhabirleri arasında sosyal medyanın profesyonel kullanımına ilişkin etik kodlar belirli bir düzeyde katılaştırılmaktadır. Sosyal medya kanalıyla, haber fotoğraflarının satıcı ve dağıtıcı kanallara ulaştırılması etik kaygılara neden olmamaktadır. Benzer şekilde, haber fotoğrafçılığı ile ilişkili olan estetik, teknik ve kültürel sermayenin kullanıma ilişkin bireysel düzeyde gerçekleştirilen tanıtıcı faaliyetler etik dışı görülmemektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra mikroçip alanında yaşanan gelişmeler ve internetin temelini oluşturduğu enformasyonel kapitalizm (Castells, 2005) foto muhabirliğini doğrudan etkilemiştir. Kapitalizmin örgütlenmesinde önemli bir yer tutan enformasyonel ve iletişim teknolojileri, haber fotoğrafını 2000'li yılların sonrasında köklü bir biçimde değiştirmiştir. Fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi, teknolojik yöndeşmeyi mümkün kılmıştır. İlerleyen teknoloji, fotoğraf makinelerine sadece videoyu eklememiş aynı zamanda fotoğraf makinelerinin birer bilgisayara dönüşmesini sağlamıştır. Fotoğraf makinesi, fotoğrafı çeken, görüntüleyen, işleyen ve gönderen bir araca dönüşmüştür. Eş deyişle teknolojik birleşme, foto muhabirliği kimliğinin dönüşümüne neden olmaktadır.

19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başlarında yaşanan bir takım teknolojik ilerlemelerin sayesinde haber odalarına fotoğraf çekme (Jean Amar, 2009, s. 37-38) uzmanlığı ile katılan foto muhabirleri, 21. yüzyılda profesyonel kimliklerinin müphemleşmesiyle karşılaşmıştır. Bauman'ın yaklaşımıyla (2017a; 2017b) ele alındığında müphem olan foto muhabirliği, sınıflandırma esnasında birden fazla kategoriye girmektedir. Eşdeyişle, katı modernite döneminde haber odalarına görsel kanıtın sunulması amacıyla giriş yapan foto muhabirleri, görece daha katı bir kimliğe sahip iken akışkan modernite döneminde kimliği tanımlayan kategorilerin sınıflandırılmasındaki kesinliğin ortadan kalkmasıyla akışkan bir kimliğe sahip olmuştur.

Foto muhabirliği kimliğinin müphem bir kavram olmasına neden olan temel faktörlerden biri yöndeşmedir. Yöndeşme, foto muhabirliği kimliğinin sınıflandırmasını güçleştirmektedir. Foto muhabirleri analog dönemde daha çok haber fotoğrafına

yoğunlaşmışken günümüzde artık kendilerinden video çekmeleri de beklenmektedir. Video ise yapısal farklılıklardan ötürü, mesleki uzmanlığın yeniden adlandırılmasını beraberinde getirmektedir. Bauman'ın düşüncelerinden hareketle “akışkan yaşam, kimliklerin parçalandığı bir dönem” (2018a, s. 9-10) olarak foto muhabirliği kimliğini parçalamaktadır.

Bauman'ın post modern dönemde kimliklerin “yeniden kullanıma sokulması veya kimliğin sabitleştirilmesinden kaçınılmasına” ilişkin gözlemleri (2018b, s. 116) foto muhabirliği kimliğinin analiz edilmesinde önemli açılımlar sağlamaktadır. Haber sektöründe, foto muhabirlerinden haber fotoğrafı dışında video ve diğer haber içeriklerinin üretiminin beklenmesi, mesleki kimliğin belirsizleşmesine neden olmaktadır. Örneğin sektörde, istihdam biçimlerinin foto muhabiri yerine “görsel gazeteci” veya “videograf” olarak yapılmak istenmesi kimliğin yeniden üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, akışkan dönemde foto muhabirliği, müphem bir kimliğe dönüşmektedir. Bauman'ın düşüncelerinden hareketle “dildeki sınıflandırma veya düzenleme” (2017b) süreci, foto muhabirliği alanında yöndeşme aracılığıyla gerçekleşmektedir. Eş deyişle, kimliğin yeniden sınıflandırılması, görece keskin olan sınırların silikleşmesine neden olmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği olgusunun yaygınlaşması, foto muhabirleri arasında farklı tepkilere yol açmaktadır. Yurttaş gazeteciler, foto muhabirlerinin yetişemediği veya bulunamadığı yerlerde olayın haberleştirilmesi açısından faydalı görülmektedir. Aynı zamanda haberin, daha geniş bir kitle tarafından üretilmesi, haberin demokratikleşmesi olarak ele alınmaktadır. Öte yandan yurttaş gazeteciliği kimliği, bazı yönleriyle Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında “post modern bir hoşnutsuzluğa” (2019b) sebebiyet vermektedir. Eş deyişle yurttaşlar, alanda kimliğin belirsizleşmesine yol açan aktörlerdir.

“Görünürde herkesin uzman olması” (Bauman ve May, 2019) aynı zamanda foto muhabirliği kimliğinin değersizleşmesine neden olmaktadır. Bu anlamda, foto muhabirleri, kimlikte yaşanan müphemliği ve belirsizliği azaltmak adına yurttaş gazeteciliği kimliğine karşı çıkmaktadır. Foto muhabirleri, yurttaş gazeteciliği kimliği karşısında gazetecilik kimliğini oluşturan profesyonel değerleri ortaya koymaktadır. “Kamusal hizmet sunma, bağımsız olma, objektiflik, hız ve etikten” (Deuze, 2005) oluşan gazetecilik kimliği, foto muhabirlerinin yurttaş gazetecileri değerlendirme ölçütü olmuştur. Bu bağlamda yurttaşlar, foto muhabirliği mesleğinin profesyonelleşmesini

sağlayan temel bileşenlerden yoksundur. Profesyonelliği sağlayan unsurlar, aynı zamanda uzmanlık kimliğinin güçlenmesini de beraberinde getirmektedir. Eş deyişle, yurttaşların gazeteci olarak değerlendirilmesi, muhabirler arasında problemli görülmektedir. Dolayısıyla, foto muhabirleri profesyonelliklerini oluşturan haber fotoğrafı üretimindeki “uzmanlaşmış bilgi ve becerileri” (Larson ve Larson, 1979; Abbot, 1988) dâhilinde alanı dışarıya kapatma eğilimindedir.

Yurttaş gazeteciliği kimliği de müphem bir kavramdır. Yurttaş gazeteciliği kimliği, sadece bir kategoriye ait olmayıp birden fazla kategoriye girebilmektedir. Eş deyişle, yurttaş gazeteciliği kimliğini “belirleyen sınırlar kesin” (Bauman, 2018b; 2017b) değildir. Yurttaş gazeteciliği, olay yerine şans eseri yakın olmanın getirdiği şahitlik ile “rastlantısal gazetecilik”, “son dakika gazeteciliği” ve özel hayatın ifşa edilmesi durumunda ise “muhabir gazeteciliği” gibi kategorilere girebilmektedir.

Profesyonelleşme sosyolojisi bağlamında ele alındığında (Larson ve Larson, 1979; Abbot, 1988) yurttaşlar, alanı zorlayan aktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Eş deyişle, geleneksel medyada haber üretim süreçlerinde eşik bekçiliği görevini üstlenen gazetecilerin bu yetkisi, yurttaşların kolay bir şekilde haber üretimine dâhil olmasıyla sarsılmaktadır. Gazeteciler, bu anlamda yurttaş içeriklerin gazetecilik süzgeçlerinden ve teyit mekanizmalarından geçtikten sonra kabul edilmesini doğru bulmaktadır. Diğer haliyle yurttaş gazeteciliği, kontrolsüzlüğün ve sistemsizliğin olduğu bir alan olarak manipülasyona açık bir alandır.

Dijital dönemde manipülasyonun yükselişi Walter Benjamin’in fotoğrafa ilişkin saptamalarını yeniden hatırlatmaktadır. Benjamin, fotoğrafı da ele aldığı “teknik araçlarla yeniden üretim çağında sanat eseri” çalışmasında, çoğaltma işlemi sonucunda sanat eserinin “zaman ve uzamda” sahip olduğu buradalığın ortadan kalktığını belirtmektedir. Benjamin’e göre teknik yolla yeniden üretmek bir eserin hakikilik alanından uzaklaşmasına neden olmaktadır (2012, s. 48-49). Benjamin’in endüstriyel döneme ilişkin yaptığı bu önemli saptama “dijital yeniden üretim çağında” farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Haber fotoğrafının dijitalleşmesi, manipülasyon süreçlerinin kitleselleşmesine neden olmaktadır.

Foto muhabirleri, yurttaş gazeteciliğini “hakikat ötesi” dönem tartışmaları ekseninde değerlendirmektedir. “Hakikat ötesi dönem, gerçek ile yalan arasındaki ayrımın silikleştiği” (Cosentino, 2020, s. 3) “yanlış bilgilendirme endüstrisinin ve yalan haberin yükselişe geçtiği bir dönem” (d’ancona, 2017) olarak adlandırılmaktadır. Foto

muhabirleri, internet algoritmalarının ve sosyal medyanın merkezi bir konumda olduğu yalan haber çağında yurttaş gazetecileri daha çok manipölasyonla ilişkilendirmiştir. Buna göre, yurttaş gazetecilerin herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Aynı zamanda, haber fotoğrafı üretiminde önemli bir yer tutan etik kodların yurttaşlarda bulunmayışı, yurttaşların manipölasyona geçişini kolaylaştırmaktadır.

Foto muhabirleri, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın anlaşılmasının güç olduğu hakikat ötesi dönemde, yurttaş gazeteciliği kavramı üzerinden uzmanlığı yeniden üretmektedir. Baumancı bir yaklaşımla ele alındığında (2017b) foto muhabirleri “gerçeğin” üretimini birey üstü bir uzmanlık bilgisi olarak görmektedir. Dijital yeniden üretim çağında, haber fotoğrafı üretiminin gerçek olmayanla kolaylıkla ilişkilendirilmesi belirsizliğe ve müphemliğe neden olmaktadır. Belirsizliği ortaya çıkaran ise yalan haber üretiminin kitleleşmesidir. Bu anlamda, gazetecilik mesleğinin yeniden üretimi, uzmanlık bilgisinin daha da önem kazanması şeklinde gerçekleşmektedir. Eşdeyişle, gerçeğin üretimi, profesyonelleşmenin varoluş aşamasında belirleyici iken dijital çağda profesyonelliğin önemini güçlendirmektedir. Çünkü gerçeğin doğası müphemdir. Dijital çağda bu müphemliğin artması, foto muhabirliği uzmanlığının güçlenmesini beraberinde getirmektedir.

Gerçeğin manipölasyonu, sadece yurttaşlarla sınırlı olmayıp dijital uygulamaların sağladığı kolaylıklar sayesinde, gazetecilerin de dâhil olabildiği bir süreçtir. Ancak, gerçeğin üretiminin kendisi de müphem bir alandır. Haber fotoğrafı üretiminin sorunlu doğası, manipölasyonun sadece post prodüksiyon süreçlerinde yaşanmadığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda gerçeğin üretimine yurttaşların katılması ve gerçeğin hali hazırda müphem yapısı, Bauman’ın yaklaşımıyla ele alındığında foto muhabirliği uzmanlık bilgisini sürekli bir “ihtiyaç” olarak yeniden üretmektedir. Eş deyişle, bireylerin yaşam dünyasında dijitalleşme, insanların bilgi edinme ihtiyacını sürekli bir müphemlik ve belirsizlik alanına dönüştürmektedir. Bu da foto muhabirlerinin uzmanlık bilgisine her zaman ihtiyaç duyulacağı anlamına gelmektedir (2017b, s. 292).

Dijital fotoğraf makinelerinde pozlama sistemlerinin basitleştirilmesi sonucu fotoğraf çekimi analog döneme kıyasla görece daha kolaylaşmıştır. Fotoğraf üretim aşamasının herkesin katılabileceği bir düzeye indirgenmesi foto muhabirlerinin analog dönemde edindikleri becerilerin işlevsizleşmesine neden olmuştur. Analog dönemde, mekanik süreçleri kontrol etmeyi mümkün kılan becerilerin etkisizleşmesi, vasıfsızlaşmaya denk gelmektedir. Ancak dijital dönemde, multimedya ve videonun

yükselişi, yeni becerilerin edinmesini gerektirmiştir. Bu bağlamda Deuze ve Witschge'nin da (2018) belirttiği üzere gazetecilik alanı vasıfsızlaşmanın ve yeni becerilerin edinildiği bir alana dönüşmüştür.

Multimedya ve videonun gazetecilerin iş tanımına girmesi foto muhabirliği emeğinin dijital emek boyutunu ortaya koymaktadır. İletişim ve enformasyon teknolojilerinin haber fotoğrafındaki merkezi rolü, foto muhabirliğinin dijital emek ekseninde biçimlenmesine neden olmaktadır. Buradaki en önemli nokta ise “meslekler arasındaki ayrımların net olmamasıdır” (Maxwell, 2015). Bu konuda foto muhabirleri arasında fikir ayrılıkları yaşanmaktadır. Bir grup foto muhabiri, yeni dönüşümü kaçınılmaz bulup kucaklarken, bir grup foto muhabiri ise videonun ayrı bir profesyonel olduğunu belirterek sınır çizmeye çalışmaktadır.

Çalışmada Miller'ın (2016) yöndeşmenin gazetecilik emeği üzerindeki etkilerine ilişkin yaptığı analize benzer sonuçlar elde edilmiştir. Geleneksel medyada, bir habere ses ve ışık gibi farklı meslek gruplarından oluşan bir ekibin habere gitmesi durumu, dijital dönemde ortadan kalkmıştır. Bu anlamda foto muhabirleri, mesleki yöndeşmeyi istihdamı azaltan bir süreç olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, multimedya ve video çekiminden kaynaklı foto muhabirliği kimliğinin müphemleşmesi sadece “dildeki sınıflandırmanın bir sonucu” değildir. Eş deyişle düzenleme çabasının bir iflası veya artığı değildir. Foto muhabirlerinin de işaret ettiği üzere yöndeşmenin sağladığı kolaylık, kapitalist birikim mantığının devreye sokulmasını hızlandırmaktadır. Fuchs'un dijital emek kuramsallaştırmasında kullandığı Marx'ın “emek değer” kuramı, foto muhabirlerinin aynı zamanda video üreticilerine dönüşmesini açıklamaktadır. Birden fazla işin, foto muhabirlerinden talep edilmesi “artı değer”in sömürüldüğünü ortaya koymaktadır (2015b, s. 89). Eşdeyişle, karşılığı alınmadan gerekenden daha fazla üretim gerçekleşmektedir. Bu artı değer ise sermayeye doğru akmaktadır.

Enformasyon akışının “anlık” seviyede gerçekleşmesi, foto muhabirleri tarafından olumlu karşılanmaktadır. Analog dönemde haber fotoğrafının iletilmesi önündeki zaman ve uzam engelleri, enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sorun olmaktan çıkmıştır. Bu bağlamda “zaman ve mekân sıkışması” (Harvey, 1997) haber fotoğrafının dolaşımını hızlandırmıştır. Haber fotoğrafının “gerçek zamanda” (Dijk, 2016) gönderilmesi gazeteciliğin hıza dayalı olan boyutunun tam anlamıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Öte yandan Virilio'nun “enformasyon bombası” (2003) kavramsallaştırmasına benzer şekilde haber fotoğrafçılığı alanında üreticilerin sayısında

yaşanan artış, haber fotoğrafında bir patlamaya neden olmuştur. Haber fotoğrafının demokratikleşmesinin bir yan etkisi olarak yaşanan görsel artış, foto muhabirleri tarafından “görsel gürültü çağı” veya “görüntü kirliliği” olarak tanımlanmıştır. Yaşanan görsel patlama, aynı zamanda haber fotoğrafının ömrünün daha “kısa” olduğu anlamına gelmektedir. Haber fotoğrafı üretiminin aşırı düzeyde gerçekleşmesi, tüketim boyutunda da benzer bir aşırılığın yaşanmasına neden olarak haber fotoğrafının görüntülenme süresini analog döneme kıyasla azaltmıştır.

Görsel gürültü çağı veya görüntü kirliliğinin yükselişi, haber fotoğrafının etkisinin azaldığı anlamına gelmemektedir. Ağ tabanlı gazetecilik süreçlerinin bir parçası olarak haber fotoğrafı, gücünü korumaya devam etmektedir. Etki düzeyi yüksek ikonik fotoğraflar, ağ gazeteciliğinde daha çok yaygınlaşma fırsatına erişmektedir. Castells’in “esnek ağlarında” (2004a; 2014) gazeteciliğin örgütlenmesi Heinrich’in (2008) belirttiği üzere haber akışının “çok yönlü ve doğrusal olmayan” bir biçimde gerçekleşmesini sağlamıştır.

Etkileşimli ağlarda bağlantı noktalarının sınırsız bir biçimde genişlemesi, herkesin bir düğüm olmasını beraberinde getirmiştir. Haber fotoğrafının etkileşimli ağlarda dolaşıma girmesi, fotoğrafın hızlı bir biçimde yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu gelişme, haber fotoğrafının toplumsal ve politik alandaki gücünü artırmaktadır. Eş deyişle, ağ gazeteciliğinde haber fotoğrafının kamusal alandaki etkinliği, artmaktadır.

Artan hızın diğer bir yan etkisi, haber odalarında teyit mekanizmasının işlevsizleştirilmesi şeklinde yaşanmaktadır. Haberin, teyit edilmeden hızlı bir biçimde yayına sokulması hataların artmasına neden olmaktadır. Artan hız, foto muhabirlerinin mesleklerine yabancılaşmasına da neden olabilmektedir. Görüntünün hızlı bir biçimde gönderilmesine endekslenmesi, mesleğin bağlamından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Son dakika haberciliği şeklinde karakterize olan süreç, gazeteciliğin tüm alanına yayılarak rutinleşmektedir. Son dakika haberciliği olayların derinlemesine ele alınmasına engel olmaktadır. Bu anlamda hızlı habercilik, insanların neler olup bittiğini anlamasını güçleştirmektedir. Eş deyişle, sürekli haber akışı, anlamın yok olmasına neden olmaktadır.

Yavaş gazetecilik, muhabirler tarafından uzmanlığın ve profesyonelliğin yeniden üretimini sağlayacak bir araç olarak ele alınmaktadır. Yavaş gazetecilik, foto muhabirliği alanında “uzun dönemli” projelere denk gelmektedir. Foto muhabirleri, kısa ömürlü veya etki düzeyi yüksek olan ikon fotoğraflardan daha çok kalıcılığı daha

yüksek olan yavaş gazetecilik uygulamalarının daha anlamlı olduğunu düşünmektedir. Yavaş gazetecilik, aynı zamanda yurttaş gazeteciliği ve MOBESE görüntülerinin baskınlığının arttığı bir dönemde daha kaliteli gazetecilik pratiklerine ve farklılaşmaya denk gelmektedir. Yavaş gazetecilik, duygusal ve insani boyutu ile haber fotoğrafının daha güçlü olması anlamına da gelmektedir.

Yavaş gazetecilik, sadece uzun dönemli projeler şeklinde gerçekleşmemektedir. Kurumların zaman konusunda sağladığı esneklik sayesinde, daha geniş zamana yayılan olayların haberleştirilmesinde, foto muhabirlerinin daha iyi kareler yakalaması mümkün hale gelmektedir. Çoklu kareler şeklinde fotoğrafların sunulmasına fırsat sağlayan bu haber pratiği, birden fazla karenin anlamlı bir bütün içerisinde sunulmasını sağlayarak mesleki tatmini de yükseltmektedir. Yavaş gazetecilik, araştırmacı gazeteciliktir. Yavaş gazetecilik, olayın bir kısmının haberleştirilip olay yerinden hızlı bir biçimde ayrılmanın karşısında durmaktadır. Olayın bütününe detaylı bir şekilde araştırıp habere daha fazla zaman ayırmak daha iyi fotoğrafların kalıcılığını artırmaktadır.

Kapitalist modernite, hızlandığı ölçüde gazetecilik de kaçınılmaz bir biçimde hızlanmaktadır. “Hızlı kapitalizmin” (Agger, 2016) bir sonucu olarak olayların hızlı bir biçimde meydana gelmesi “hızlı enformasyona” olan ihtiyacı güncel tutmaktadır. Bu anlamda, yavaş modernitenin bir yansıması olarak yavaş gazeteciliğe ihtiyaç duyulması kadar hızlı kapitalist modernitenin bir sonucu olarak “hızlı gazeteciliğe” de ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla muhabirler, hızın baskınlığı açısından yavaş gazeteciliği güç bir alan olarak da görmektedir. Aynı zamanda, yavaş gazetecilik, belirsiz dijital medya ekonomisinde sürdürülebilir olarak ele alınmaktadır. Yavaş gazetecilik, habere yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Ancak, Türkiye’de medyanın yapısının dijital ekonomiye uyum sağlama konusunda gösterdiği direnç, yavaş gazeteciliğin sürdürülebilirliğini imkânsız hale getirmektedir. Ekipman, ulaşım, konaklama ve zaman konusunda, haber kurumlarının destek sunmaması, uzun soluklu projelerin gerçekleşmesini güçleştirmektedir.

Sonuç olarak, iş yaşamının güvencesizleştirilmesini ve kuralsızlaştırılmasını hedefleyen neoliberal politikalar, gazetecilik alanının akışkanlaştırılmasına neden olmaktadır. Neoliberal politikalar ekseninde gazetecilik emeğini koruyan yasaların esnetilmesi, prekaryalaşmaya neden olmuştur. Bunun sonucunda risk ve belirsizlik, bireyselleşerek gazetecilik alanında kurumsallaşmaktadır. Öte yandan gazeteciler, belirsizliğe ve güvencesizliğe karşı bireysel ve kurumsal düzeyde katılaştırma

abalarına girmektedir. Dolayısıyla akışkanlaştırma süreçleri tek taraflı değildir. Gazeteciler, yoğunlaşma, yöndeşme ve yurttaş gazeteciliğı gibi olgularda ortaya çıkan müphemliğı ve belirsizliğı azaltarak profesyonelliğın ve uzmanlığın yeniden üretimini gerçekleştirmektedir.



8.1. Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında gelecekte yapılacak çalışmalara ve sektörün sorunlarına yönelik bazı öneriler sunmak mümkündür. İlk olarak, zaman ve örneklem gibi sınırlılıklardan dolayı bu çalışmanın derinlemesine incelemeye fırsat bulamadığı konularda yeni çalışmalar yapılabilir.

Çalışma kapsamında serbest çalışan foto muhabirleri arasında sözleşmeli ve bağımsız olarak çalışan iki grubun olduğu saptanmıştır. Bağımsız çalışanların, ekonomik belirsizliğe daha fazla maruz kaldığı belirlenmiştir. İki grubun çalışma ilişkilerinin farklı olduğu düşünüldüğünde sadece bağımsız çalışanların yer aldığı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada, foto muhabirlerinin gelirlerini çeşitlendirmek üzere farklı işlerde çalıştıkları saptanmıştır. Kadrolu ve serbest çalışan foto muhabirlerinin gazetecilik alanı dışındaki yaptıkları tanıtım işlerinin, gazetecilik kimliği üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir. Özellikle, bu çalışmalar bağımsızlık ve etik kodlar nosyonu üzerinden yürütülebilir.

Çalışmada kadın foto muhabirlerinin sayısının erkeklere göre daha az olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada bu sorunun kaynağı ortaya konulmak istenilmişse de daha geniş kapsamlı bir bakış açısıyla bu sorunun ele alınmasında fayda görülmektedir.

Aynı zamanda, gazetecilik mesleğini bırakan gazetecilere yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Mesleğin sürdürülebilirliği düşünüldüğünde, bu gazetecilerin deneyimlerinin ortaya konulması fayda sağlayacaktır.

Elde edilen bulgular ve literatürdeki tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda sektörün yeni dijital gelir kaynaklar yaratması bir zorunluluğa dönüşmüştür. Her ne kadar Türkiye’de gazetecilik, farklı alanlar tarafından fonlansa da gazeteciliğin temelinde kapitalist üretim ilişkileri yatmaktadır. Bu bağlamda ana akım medyanın ve dijital yerli haber sitelerinin internet reklamları dışında okuyuculardan gelir elde etme stratejilerini geliştirmeleri kaçınılmaz görünmektedir. Bu gelirler, foto muhabirliği mesleğinin sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma Depo Photos gibi girişimlerin, gazeteciler açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Depo Photos gibi yeni girişimler, sadece ekonomik anlamda değil gazetecilik kültürünün yeniden üretildiği alanlara dönüşmektedir. Bu bağlamda Depo Photos gibi kolektif ajanslar ile dijital yerli haber siteleri arasında bir ağ kurulması önerilebilir. Okuyucu gelirleri ile desteklenen dijital yerli haber sitelerinin, Depo Photos

platformundan haber fotoğrafı temin etmesi daha sürdürülebilir bir gazetecilik ekosisteminin kurulmasına katkı sağlayacaktır.

Gazetecilerin, girişimcilik faaliyetleri kapsamında kendi işlerini kurup sürdürmeleri kaçınılmazdır. Bununla birlikte gazetecilik, piyasa koşullarına terk edilemeyecek kadar önemli bir kurumdur. Gazetecilik kurumunun bireyselleşmesi, gazeteciliğin kamusal hizmet boyutunun aşınması anlamına gelecektir. Gazetecilik, enformasyon sağlamakla birlikte aynı zamanda ifade özgürlüğünün temsil edildiği bir kamusal iletişim formudur. Bu bağlamda mikro ödemelerden oluşan okuyucu gelirleri, gazeteciliğin ekonomik bağımsızlığının elde edilmesinde büyük bir fırsat barındırmaktadır. Bu noktada sivil toplum ve gazetecilik kurumu arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır.

Esnek ve güvencesiz iş gücü piyasalarının bir sonucu olarak serbest çalışma modelinin gazeteciler açısından kırılğan bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Her ne kadar, güvencesiz iş modeline yönelik yasal düzenlemelerin yapılmasını önermek çelişkili görünse de kısa vadede bu yasal düzenlemelerin bir ihtiyaç olduğu ortadadır. Basın iş kanununda basın kartının temin edilmesinin sadece bir haber kurumunda çalışılmasına bağlanması, serbest çalışan foto muhabirlerinin sahada gazeteci olduklarını kanıtlamalarını güçleştirmektedir. Dolayısıyla basın iş kanununda gazeteci tanımının yeniden yapılması bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu bağlamda, Türkiye Foto Muhabirleri Derneği ve diğer gazetecilik örgütlerinin bu yönde girişimlerde bulunması gerekmektedir.

Son olarak, serbest çalışan foto muhabirlerinin sosyal medya kanallarından reklam gelirleri elde etmesine yönelik gerek akademide gerek ise meslek örgütlerinde etik ilkelerin yeniden gözden geçirilmesi önerilebilir. Geleneksel medyada gazeteciliğin sürdürülebilirliğinin reklamlara dayalı olduğu hatırlandığında bireysel düzeyde gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülmesinde sosyal medya ve internet reklamlarının etik boyutunun belirlenmesi gazetecilik kimliğinde oluşan gerilimlerin ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbott, A. (1988). *The system of professions: An essay on the division of expert labor*. (E-book). Chicago: The University of Chicago Press.
- Abramson, J. (2010). Sustaining quality journalism. *Daedalus*, 139 (2), 39-44.
- Boden, D. (2000). World in Action: Information, Instantaneity and Global Futures Trading. B. Adam, U. Beck, J. Van Loon, B. Van Loon (Editörler), *The risk society and beyond: critical issues for social theory* içinde (s. 183-198). London: Sage.
- Agger, B. (2016). *Speeding up fast capitalism: Cultures, jobs, families, schools, bodies*. (E-book). New York: Routledge.
- Aitamurto, T. (2011) The Impact Of Crowdfunding On Journalism. *Journalism Practice*, 5 (4), 429-445.
- Aitamurto, T. (2015). The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model of value creation. B. Chin, L. Bennett, B. Jones (Editörler), *Crowdfunding the future: Media industries, ethics and digital society* içinde (s. 189–205). New York: Peter Lang.
- Aitamurto, T. (2019). Crowdfunding for Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Allan, S. (2007). Citizen journalism and the rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London bombings. *Global Media Journal*, 1 (1), 1-20.
- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Amorim, H. (2014). Theories of immaterial labour: A critical reflection based on Marx. *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 8 (1), 88-103.
- Anderson, M. (2013). At newspapers, photographers feel the brunt of job cuts. *Pew Research Center*, 11. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/11/11/at-newspapers-photographers-feel-the-brunt-of-job-cuts/> (Erişim tarihi: 20.03.2018).
- Andén-Papadopoulos, K. and Pantti, M. (2011). *Amateur images and global news*. Bristol: Intellect Books.
- Andén-Papadopoulos, K. and Pantti, M. (2013). Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, 14 (7), 960-977.

- Antakyalı, A. (2014). Basın Fotoğrafçılığında Yeni Yönelimler. N. Atabek ve F. Bodur (Editörler) *Basın Fotoğrafçılığı* içinde (s. 156-177). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arı, Ü. (2013). *Küreselleşmenin Teknolojik Bağlamında Haber Fotoğrafçılığının Geleceği ve Bir Çözüm Yolu Olarak Multimedya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıcan, M. Z. (2001). *Haber fotoğraflarını oluşturan öğeler açısından Türkiye ulusal basınında fotoğraf seçim ölçütlerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E. (2019). *21. Yüzyılda Basında Görüntü Kullanımı ve Gerçeklik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi: Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Atal, M. R. (2018). The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*, 19 (8), 1078-1095.
- Axford, B. (2013). *Theories of Globalization*. Cambridge: Polity Press.
- Ayten, A. (2014). Sosyal Medyada Türk Basını. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5 (16), 71-84.
- Ayvaz, Ç. (2008). *Türkiye’de İnternet Haberciliğinde Fotoğraf*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bacon, W. (2011). Investigative journalism in the academy—possibilities for storytelling across time and space. *Pacific Journalism Review: Te Koakoa*, 17 (1), 45-66.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 627-637.
- Bardoel, J. and Deuze, M. (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*, 23 (2), 91-103.
- Barland, J. (2013). Innovation of New Revenue Streams in Digital Media, Journalism as Customer Relationship. *Nordicom Review* 34. 99-112.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev: O. Adanır). (13. Baskı). Ankara: Doğu Batı.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (Çev: P. Sıral). (1. Baskı). İstanbul: Habitus Yayıncılık.

- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. (Çev: A. Yılmaz). (4. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm. Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*. (F. D. Ergun). (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınlar.
- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (Çev: S. O. Çavuş). (2. Baskı). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2017b). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). *Akışkan Hayat*. (Çev: A. E. Pilgir). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2018b). *Parçalanmış Hayat, Postmodern Ahlak Denemeleri*. (Çev: İ. Türkmen). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018c). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev: Y. Alogan). (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019b) *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev: İ. Türkmen). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (Çev: E. Yılmaz). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. ve May, T. (2019). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev: A. E. Pilgir). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ball, B. (2016). Multimedia, slow journalism as process, and the possibility of proper time. *Digital Journalism*, 4 (4), 432-444.
- Bardan, A. (2015). The Dual Model of the Digital Photojournalist: A Case Study on Romanian Photojournalism beyond the Economic Crisis. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 8 (21), 19-40.
- Barnes, R. and de Villiers Scheepers, M. J. (2018) Tackling Uncertainty for Journalism Graduates. *Journalism Practice*, 12 (1), 94-114
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (2014). *Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (R. Akçakaya). (6. Baskı). İstanbul: ALTIKIRKBEŞ YAYIN.
- Beam, R. A., Weaver, D. H., Brownlee, B. J. (2009). Changes in professionalism of US journalists in the turbulent twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (2), 277-298.

- Beck, U. (2000). Living Your Own Life in a Runaway World: Individualisation, Globalisation and Politics. W. Hutton and A. Giddens (Editörler). *Global Capitalism* içinde (s. 164-175). New York: The New Press.
- Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- Beck, U. (2009). *World at risk*. Cambridge: Polity.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu, Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev: B. Doğan). (1. Baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beck, U. (2014). *The brave new world of work*. (Çev: P. Camiller). Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Becker, K. (1991). "To Control Our Image: Photojournalists and New Technology." *Media, Culture & Society*, 13 (3), 381–397.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32 (2), 17-32.
- Beckett, C. (2008). Networked journalism: news for a less flat Earth. *The End of Journalism*.
https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://theendofjournalism.wikidot.com/local--files/charliebeckett/Charlie%2520Beckett.doc&hl=tr&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=0&d=4573348473063613852&ei=Ix1eYJX7HNLsmQHGM4LgAg&scisig=AAGBfm0n2iEZYXjxZenNQ5e8cuAxo1EdeA (Erişim tarihi: 01.20.2019)
- Beckett, C. and Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. *Communication, Culture and Critique*, 1 (1), 92-104.
- Beckett, C. (2010). The value of networked journalism.
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/POLIS/documents/Polis%20papers/ValueofNetworkedJournalism.pdf> (Erişim tarihi: 01.20.2019)
- Beckett, C. (2011). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Beckett, C. and Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2 (3).
- Bell, D. (1967). Notes on the post-industrial society (II). *The Public Interest*, 7, 102.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.

- Benedetti, P. (2015). The Big Sellout: A Critical Snapshot of the Rise of “Entrepreneurial Journalism”. G. Allen, S. Craft, C. Waddell, M. L. Young (Editörler) *New Directions in Journalism Education* içinde (s.94-105) Toronto: Ryerson Journalism Research Centre.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi- Teknik Araçlarla Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri*. (Çev: O. Akınhay). (3. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Bock, M. A. (2008). Together in the Scrum: Practice News Photography for Television, Print, and Broadband. *Visual Communication Quarterly*, 15 (3), 169-179.
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Massachusetts: MIT Press.
- Bodur, F. (1990). Fotoğrafın Gazetelerde Kullanılmasının Gerekliliği ve Basın Fotoğrafçılığı. *Kurgu Dergisi*. 7. 297-303.
- Bodur, F. (1995). Gazetecilikte fotoğraf politikası ve editör-fotoğrafçı diyalogu. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 13 (13), 203-210.
- Bodur, F. (2005). *Fotoğrafın tarihi*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bodur, F. (2019). *Fotoğrafçılığa Giriş*.
<http://www.feyyazbodur.com/ders/FOTO%C4%9ERAF%C3%87ILI%C4%9EA%20G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E%20.pdf> (Erişim tarihi: 21.03.2020).
- Bossen, H. Davenport, L. D., Randle, Q. (2006). Digital camera use affects photo procedures/archiving. *Newspaper Research Journal*, 27 (1), 18-32.
- Boyd-Barrett, O. (2010). *News agencies in the turbulent era of the internet*. (E-book). Government of Catalonia.
- Bozkurt, V. (2005). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm*. (1. Baskı). İstanbul. Aktüel.
- Brandstetter, B. and Schmalhofer, J. (2014). Paid Content, A Successful Revenue Model for Publishing Houses in Germany? *Journalism Practice*, 8 (5). 499-507.
- Breman, J. (2013). A Bogus Concept? [Review of: G. Standing (2011) The precariat: the new dangerous class]. *New left review*, 84, 130-138.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5 (4), 443-459.

- Brennen, B. and Brennen, J. S. (2015). Taking our Pictures: Citizen photojournalism in traditional US news media. *Journalism Practice*, 9 (4), 520-535.
- Brzezinski, Z. (1970). *Between two ages*. New York: Viking Books.
- Bruno, N., and Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success: journalistic online start-ups in western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. In *Proceeding of the 5th international conference on cultural attitudes towards technology and communication* (pp. 275-284). School of Information Technology.
- Bulut, S. (2019). *Çokluk mekânı olarak dijital medya ile egemenlik çerçevesinde bilginin kontrolü ve yapısal dönüşümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Campbell, D. (2010). Photojournalism in the new media economy. *Nieman Reports*, 64 (1), 15.
- Campbell, D. (2013). Visual storytelling in the age of post-industrialist journalism. *World Press Photo Academy, FotografenFederatie*. Retrieved November, 5.
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*. (1. Baskı). Ankara: Sınırsız.
- Cangöz, İ. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı ve Cinsiyetçi Şiddetle İlgili Görüşleri. *İleti-s-im*, 19.
- Caple, H. (2013). *Photojournalism: A social semiotic approach*. (eBook). Springer.
- Carlson, M. and Usher, N. (2016) News Startups as Agents of Innovation. *Digital Journalism*, 4 (5), 563-581.
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., Doménech-Fabregat, H. (2016). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10 (2), 286-303.
- Castells, M. (2004a). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. M. Castells (Editör), *The network society A cross-cultural perspective* içinde (s. 3-49). Cheltenham: Edward Elgar.
- Castells, M. (2004b). An introduction to the information age. F. Webster (Editör), *The information society reader* içinde (s. 138-150) London: Routledge.

- Castells, M. (2004c). The information city, the new economy, and the network society. F. Webster (Editör), *The information society reader* içinde (s. 150-165). London: Routledge.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (birinci cilt) Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). (2. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society Second Edition with a New Preface*. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Castells, M. (2010b). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. *Media and society*, 25 (5), 3-17.
- Castells, M. (2014). Küresel Enformasyon Kapitalizmi. D. Held ve A. McGrew (Editörler), *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde (s. 367-396). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Christensen, B. L., Johnson, B. R., Turner, A. L. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (1. Baskı). (Çev: A. Aypay). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Clark, D. (2009). *Representing the MAJORITY WORLD famine, photojournalism and the Changing Visual Economy*. Doctoral dissertation, Durham University.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114 (3), 513-533.
- Cohen, N. S. (2017). Venture Labor| Freelancing as the Good Life? *International Journal of Communication*, 11, 3.
- Cohn, D. (2007). Network Journalism Versus Citizen Journalism Versus the Myriad of Other Names for Social Media in the News World. *Објављено*, 6. <http://blog.digidave.org/2007/09/networked-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in> (Erişim tarihi: 26.08.2019).
- Collis, D. J., Olson, P. W., Furey, M. (2009). The newspaper industry in crisis. *HBS Case*, 709-463.
- Compton, J. R. and Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism studies*, 11 (4), 487-499.
- Cook, E. J. and Attari, Z. S. (2012). Paying for What was Free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 15 (12), 682-687.

- Cook, C. and Sirkkunen, E. (2013). What's in a niche? Exploring the business model of online journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10 (4), 63-82.
- Craig, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism: Critique, complexity and difference. *Journalism Practice*, 10 (4), 461-475.
- Creech, B. and Mendelson, A. L. (2015). Imagining the journalist of the future: Technological visions of journalism education and newswork. *The Communication Review*, 18 (2), 142-165.
- Correia, J. C. (2012). Online journalism and civic life. *The Handbook of Global Online Journalism*, 101.
- Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order*. (eBook). Palgrave Pivot.
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism studies*, 11 (4), 464-476.
- Curran, J., Fenton, N., Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the internet*. (Second Edition). New York: Routledge.
- Creswel, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Third Edition). Los Angeles: SAGE.
- Creswell, J. W. and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (Fourth Edition). California: Sage publications.
- Cropley, A. J. (2002). *Qualitative research methods: An introduction for students of psychology and education*. University of Latvia: Zinatne.
- Çetintaş, E. (2004). *Etik açıdan haber fotoğrafçılığı: Türkiye'de haber fotoğrafçılarıyla bir anket çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevikel, A. G. T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1).
- Çiğdem, S. ve Erdoğan, E. (2020). Türkiye'de Freelance Gazetecilerin Çalışma Koşulları. *Sosyoekonomi*, 28 (46), 243-269.
- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
- Das, J. (2007). Sydney freelance journalists and the notion of professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13 (1), 142.
- David, M. and Sutton, D. C. (2011). *Social Research, An Introduction*. London: SAGE.

- Demir, A. S. (2019). *Türkiye’de Dijital Doğumlu Gazeteler ve İş Modelleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, Ş. ve Özel, E. K. (2018). Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’Uğruna Deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 77-112.
- De Peuter, G. (2011). Creative economy and labor precarity: A contested convergence. *Journal of communication inquiry*, 35 (4), 417-425.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5 (2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5 (2), 139-152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442-464.
- Deuze, M. (2006). GLOBAL JOURNALISM EDUCATION, A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7 (1), 19-34.
- Deuze, M. (2006b). Liquid Journalism. https://www.researchgate.net/publication/37611763_Liquid_Journalism (Erişim tarihi: 28.01.2020).
- Deuze, M., Bruns, A., Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism practice*, 1 (3), 322-338.
- Deuze, M. (2007a). *Media Work*. (E-book). Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2007b). More Liquid Journalism. <http://deuze.blogspot.com/2007/05/more-liquid-journalism.html?view=classic> (Erişim tarihi: 11.12.2018).
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication*, 2, 18.
- Deuze, M. (2009a). Journalism, citizenship and digital culture. Z. Papacharissi (Editör), *Journalism and citizenship: new agendas in communication* içinde (s.15-28). New York, NY: Routledge.
- Deuze, M. (2009b). Technology and the individual journalist: Agency beyond imitation and change. *The changing faces of journalism*, 83-97.
- Deuze, M. and Marjoribanks, T. (2009) Newswork. *Journalism*, 10 (5), 555–561.
- Deuze, M. and Fortunati, L. (2011). Atypical newswork, atypical media management. *Managing media work* içinde (s. 111-120). California: Sage.

- Deuze, M. and Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165-181.
- De Keyser, J., Raeymaeckers, K., Paulussen, S. (2010). Are citizens becoming sources? A look into the professional contacts of Flemish journalists. In *Journalists, sources and credibility: new perspectives* (Vol. 1, pp. 139-151). London: Routledge.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). (3. Baskı). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Dorfman, J. (2002). Digital dangers: The new forces that threaten photojournalism. *Columbia Journalism Review*, 41 (2), 60-63.
- Downie, L. and Schudson, M. (2009). The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review*, 19.
- Dowling, D. (2016). The business of slow journalism: Deep storytelling's alternative economies. *Digital Journalism*, 4 (4), 530-546.
- Drok, N. and Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10 (4), 539-554.
- Drucker, P. F. (1969). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society*. London: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Duffy, M. J. (2011). Networked journalism and Al-Jazeera English: How the Middle East network engages the audience to help produce news. *Journal of Middle East Media*, 7 (1), 1-23.
- Dunleavy, D. (2005). Camera phones prevail: Citizen shutterbugs and the London bombings. *The Digital Journalist*. <http://digitaljournalist.org/issue0507/dunleavy.html> (Erişim tarihi: 31.03.2018).
- Edna, J. (2011). Retreating from the world. *AJR*. <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4985&id=4985> (Erişim tarihi: 23.04.2018).
- Edstrom, M. and Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 711-721.
- Ekdale, B. Tully, M., Harmsen, S., Singer, J. B. (2015). Newswork within a culture of job insecurity: Producing news amidst organizational and industry uncertainty. *Journalism Practice*, 9 (3), 383-398.
- EPUK (Editorial Photographers United Kingdom and Ireland), (2006). "Video is the future for Telegraph photographers" says Nicol. <http://www.epuk.org/news/video-is-the-future-for-telegraph-photographers> (Erişim tarihi: 23.03.2018).

- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2018). Türkiye'de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez) avantajlar ve Sorunlar. *İleti-s-im*, (29).
- Erol, D. D. (2017). Türkiye'deki savaş foto muhabirlerinin mesleklerine ilişkin görüşleri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4 (1), 3-28.
- Erol, D. D. ve Tosun, O. B. (2018). Dijital Dönemde Fotoğraf Haberciliği. https://www.academia.edu/40482542/D%C4%B0J%C4%B0TAL_D%C3%96NE_MDE_FOTO%C4%9ERAF_HABERC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0 (Erişim tarihi: 23.05.2018).
- Etike, Ş. ve Demir, A. S. (2017). Toplumsal Eşitsizlikler ve Kadın Emeği: Medya Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma. *Emek Araştırma Dergisi*, 8 (12), 123-44.
- Fahmy, S. and Smith, C. Z. (2003). Photographers note digital's advantages, disadvantages. *Newspaper Research Journal*, 24 (2), 82-96.
- Ferrier, M. B. (2013). Media entrepreneurship: Curriculum development and faculty perceptions of what students should know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68 (3), 222-241.
- Fink, L. (2017). The First Precariat? *International Labor and Working-class History*, 91, 99-108.
- Foti, A. and van Dipten, L. (2017). General theory of the precariat: great recession, revolution, reaction. *Theory on Demand*, (25).
- Franklin, B. (2003). "McJournalism": The McDonaldization thesis and junk journalism. *Paper delivered to the Politics and Media Specialist Group of the British Political Studies Association*. <https://studylib.net/doc/8384590/%E2%80%9Cmcjournalism%E2%80%9D--the-mcdonaldization-thesis-and-junk-journ...> (Erişim tarihi: 22.05.2018).
- Frase, P. (2013). The precariat: A class or a condition? *New Labor Forum* 22 (2), 11-14.
- Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (Çev: Ş. Demirkol). (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2007). Transnational space and the 'network society'. *Twenty-First Century Society*, 2 (1), 49-78.

- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. Oxon: Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26 (3), 179-196.
- Fuchs, C. and Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11 (2), 237-293.
- Fuchs, C. (2015a). Dallas Smythe and digital labor. R. Maxwell (Editör) *The Routledge companion to labor and media* içinde (s. 51-63). New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2015b). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). (1. Baskı). Ankara: NotaBene Yayınları
- Gall, G. (2000). New technology, the labour process and employment relations in the provincial newspaper industry. *New Technology, Work and Employment*, 15 (2), 94-107.
- Gambarato, R. R. (2016) The Sochi Project, *Digital Journalism*, 4 (4), 445-461.
- García, V. G. and Palomo, B. (2015). "The crisis of photojournalism: rethinking the profession in a participatory media ecosystem." *Comunicación y Sociedad* 28 (4) 33-48.
- Garnham, N. (2000). 'Information Society'as Theory or Ideology: A Critical Perspective in Technology, Education and Employment in the Information Age. *Information, communication & society*, 3 (2), 139-152.
- Gearing, A. (2014). Investigative journalism in a socially networked world. *Pacific Journalism Review*, 20 (1), 61-75.
- Geidner, N. and D'Arcy, D. (2015). The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*, 17 (4), 611-628.
- Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of 'slow journalism'. *Ecquid novi: African journalism studies*, 33 (1), 54-65.
- Gezgin, S. (2002). *Basında fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2012a). Cumhuriyetten Günümüze Basının Gelişimi ve Fotoğrafçılık (I. Bölüm). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16).

- Gezgin, S. (2012b). Cumhuriyetten Günümüze Basının Gelişimi ve Fotoğrafçılık (II. Bölüm). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16).
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev: E. Kuşdil). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2020). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev: E. Kuşdil). (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2005a). *Sosyoloji, Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. (Çev: Ü. Y. Battal). (8. Baskı). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Giddens, A. (2005b). *Sosyoloji*. (2. Baskı). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*, (5th Edition). Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2014). Modernliğin Küreselleşmesi. D. Held ve A. McGrew (Editörler), *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde (s. 81-88). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Gillmor, D. (2016) Towards a New Model for Journalism Education. *Journalism Practice*, 10 (7), 815-819.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. Editörleri: A. Ersoy ve P. Yalçınoglu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gollmitzer, M. (2014). Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. *Journalism Practice*, 8 (6), 826-841.
- Gorin, V. (2015). Innovation (s) in Photojournalism: Assessing visual content and the place of citizen photojournalism in Time's Lightbox photoblog. *Digital Journalism*, 3 (4), 533-551.
- Grayson, L. (2015). Citizen Photojournalism: How photographic practices of amateur photographers affect narrative functions of editorial photographs. *Journalism Practice*, 9 (4), 568-579.
- Greenberg, S. (2012). Slow journalism in the digital fast lane. *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination*, 381-393.
- Greenwood, K. and Reinardy, S. (2011). Self-trained and selfmotivated: newspaper photojournalists strive for quality during technological challenges. *Visual Communication Quarterly*, 18 (3), 155-166.

- Greenwood, K. and Thomas, R. J. (2015). Locating The Journalism in Citizen Photojournalism: The use and content of citizen-generated imagery. *Digital Journalism*, 3 (4), 615-633.
- Guillén, F. M. (2010). Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in Social Science Literature. Ritzer, G. ve Atalay, Z. (Editörler) *Readings in Globalization, Key Concepts and Major Debates* içinde (s. 4-17). Wiley-Blackwell.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Dergisi*. 15 (15), 143-153.
- Gynnild, A. (2005). Winner Takes It All. *Nordicom Review*, 26 (1), 111-120.
- Gynnild, A. (2017). The Visual Power of News Agencies in *Nordicom Review* 38 Special Issue 2, 25-39.
- Hadland, A. Lambert, P., Campbell, D. (2016). The Future of Professional Photojournalism: Perceptions of Risk. *Journalism Practice*, 10 (7), 820-832.
- Hadland, A. Lambert, P., Camilla, B. (2016b). The State of News Photography. <https://www.worldpressphoto.org/sites/default/files/upload/The%20State%20of%20News%20Photography%202016.pdf> (Erişim tarihi: 16.12.2018).
- Hadland, A. and Barnett, C. (2018). The State of News Photography 2018. https://www.worldpressphoto.org/getmedia/4f811d9d-ebc7-4b0b-a417-f119f6c49a15/the_state_of_news_photography_2018.pdf (Erişim tarihi: 15.12.2018).
- Hadland, A. and Barnett, C. (2018b). The gender crisis in professional photojournalism: demise of the female gaze? *Journalism Studies*, 19 (13), 2011-2020.
- Hall, S. (1973). The determinations of news photographs. The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media. Communication and society. Beverly Hills: Sage.
- Hallin, D. C. (1992). The passing of the High Modernism of American Journalism. *Journal of Communication*, 42 (3). 14-25.
- Hallin, D. and Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: The models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Halstead, D. (2007). The Dallas Morning News: Leading the Way to the Platypus World. <http://digitaljournalist.org/issue0704/the-dallas-morning-news-leading-the-way-to-the-platypus-world.html> (Erişim tarihi: 23.03.2018).

- Hansell, S. (2006). Have Camera Phone? Yahoo and Reuters Want You to Work for Their News Service. *New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html> (Erişim tarihi: 31.03.2018).
- Hardt, M. and Negri, A. (2001). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Multitude, War and Democracy in The Age of Empire*. New York: The Penguin Press.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2014). İmparatorluk Olarak Küreselleşme. D. Held ve A. McGrew (Editörler), *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde (s. 144-147) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2018). *İmparatorluk*. (Çev: A. Yılmaz). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hariman, R. and Lucaites, J. L. (2007). *No Caption Needed: Iconic Photographs. Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları,
- Harvey, D. (2004). *Yeni Emperyalizm*. (Çev: H. Güldü). (1. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Harvey, D. (2019). *Spaces of Global Capitalism*. London: Verso.
- Hayes, K. and Silke, H. (2019). Narrowing the discourse? Growing precarity in freelance journalism and its effect on the construction of news discourse. *Critical Discourse Studies*, 16 (3), 363-379.
- Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., Earley, P. C. (2010). "A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset," *Journal of Business Venturing*, 25 (2), 217-229.
- Heinrich, A. (2008). Network journalism: Moving towards a global journalism culture. In RIPE Conference: Public Service Media for Communication and Partnership.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.662.5360&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi: 01.15.2018).

- Heinrich, A. (2011). *Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres*. New York: Routledge.
- Heinrich, A. (2012). Foreign reporting in the sphere of network journalism. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 766-775.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (1999). *Global transformations: Politics, economics and culture*. California: Stanford University Press.
- Hellmueller, L., Cheema S. E., Zhang, X. (2017) The Networks of Global Journalism, *Journalism Studies*, 18 (1), 45-64.
- Hesmondhalgh, D. and Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2015). Exploitation and media Labor. R. Maxwell (Editör) *The Routledge companion to labor and media* içinde (s. 30-51). New York: Routledge.
- Hoag, A. and Seo, S. (2005, April). Media entrepreneurship: Definition, theory and context. In *NCTA Academic Seminar, San Francisco*.
- Hollifield, A. (2011). Changing Perceptions of Organizations. W. Lowrey, and J. P. Gade, (Editörler), *Changing The News, The Forces Shaping Journalism in Uncertain Times* içinde (s. 193-212). Newyork ve Londra: Routledge.
- Humprecht, E. and Esser, F. (2018). Mapping digital journalism: comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 19 (4), 500-518.
- Hunter, A. and Nel, F. P. (2011). Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66 (1), 9-24.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating Journalistic Norms of Autonomy and Objectivity. *New Media & Society*. 17 (2). 272-288.
- Hunter, A. (2016) "It's Like Having a Second Full-Time Job", *Journalism Practice*, 10 (2), 217-232.
- Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy: The cybertariat comes of age*. New York: Monthly Review Press.
- İnce, M. (2018). *Haber edinme aracı olarak internet ve internet haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ilan, J. (2019). *The International Photojournalism Industry: Cultural Production and the Making and Selling of News Pictures*. (E-book). New York: Routledge.

- Infotendencias Group (2012). Media Convergence. E. Siapera, and A. Veglis, (Editörler). *The handbook of global online journalism*. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden " tık ticareti": İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 167-188.
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media & Society*, 14 (5), 867-885.
- Jarvis, J. (2006). Networked Journalism. <https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/> (Erişim tarihi: 15.10.2018).
- Jarvis, J. (2010). Teaching entrepreneurial journalism. <https://buzzmachine.com/2010/01/11/teaching-entrepreneurial-journalism/> (Erişim tarihi: 15.10.2018).
- Jean Amar, P. (2009). *Basın Fotoğrafçılığı*. (Çev: İ. Çınarlı). (1. Baskı). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York UP.
- Jian, L. and Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 19. 155-177.
- Jones, A. (2009). *Losing the news: The future of the news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kılıçatan, E. P. (2011) *Türkiye medyasında dönüşüm ve değişen sahiplik yapısı: Sabah grubu örneğinde tarihsel bir inceleme*. Konya: Literatürk
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 119-126.
- Kumcuoğlu, İ. (2017). *Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetimsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi: Haber Siteleri Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mahoney, T. (2012). Citizen journalism needs a dose of journalistic ethics after Sandy. *The Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.com/entry/hurricane-sandy-citizen-journalism_b_2082596.html (Erişim tarihi: 11.04.2018).

- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: MIT press.
- Marín, G. S., Sanz, J. L. M., Vázquez, S. J. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and ACN. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (41), 157-172.
- Marketing Charts (2017). Google and Facebook to Combine for One-Quarter of Global Media Ad Revenues this Year. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-81522> (Erişim tarihi: 11.06.2018).
- Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and idealists: Freelance journalists at the intersection of autonomy and constraints. *Journalism Practice*, 11 (7), 909-924.
- Marshall, C. ve Rossman, B. G. (2016). *Designing Qualitative Research*. London: Sage.
- Masuda, Y. (1981). *The information society as post-industrial society*. Washington: World Future Society.
- Massey, B. L. and Elmore, C. J. (2011). Happier working for themselves? Job satisfaction and women freelance journalists. *Journalism Practice*, 5 (6), 672-686.
- Maxwell, R. (2015). *The Routledge companion to labor and media*. New York: Routledge.
- Mayes, S. (2010). What Crisis? *Nieman Reports*, 64 (1), 58-60.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. (E-book). New York: NYU Press.
- McKercher, C. (2002). *Newsworkers unite: Labor, convergence, and North American newspapers*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Mendelson, A. L. and Creech, B. (2016). "Make Every Frame Count" The practice of slow photojournalism and the work of David Burnett. *Digital Journalism*, 4 (4), 512-529.
- Meijer, I. C. (2001). The public quality of popular journalism: Developing a normative framework. *Journalism Studies*, 2 (2), 189-205.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. (Second Edition). Missouri: University of Missouri Press.
- Mäenpää, J. (2014). Rethinking photojournalism: The changing work practices and professionalism of photojournalists in the digital age. *Nordicom Review*, 35 (2), 91-104.
- Miller, T. (2016). Cybertarian flexibility-when prosumers join the cognitariat, all that is scholarship melts into air. M. Curtin and K. Sanson (Editörler). *Precarious*

- Creativity: Global Media, Local Labor* içinde (s. 19-32). Oakland: University of California Press.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. (First Edition). New York: Public Affairs.
- Mortensen, T. M. (2014). Blurry and Centered or Clear and Balanced? Citizen photojournalists and professional photojournalists' understanding of each other's visual values. *Journalism Practice*, 8 (6), 704-725.
- Mortensen, T. B. and Keshelashvili, A. (2013). If everyone with a camera can do this, then what? Professional photojournalists' sense of professional threat in the face of citizen photojournalism. *Visual Communication Quarterly*, 20 (3), 144-158.
- Mortensen, M. and Kristensen, N. N. (2013). Amateur Sources Breaking the News, Meta Sources Authorizing the News of Gaddafi's Death: New Patterns of Journalistic Information Gathering and Dissemination in the Digital Age. *Digital Journalism*, 1 (3), 352-367.
- Mortensen, T. M. and Gade, P. J. (2018). Does photojournalism matter? News image content and presentation in the Middletown (NY) Times Herald-Record before and after layoffs of the photojournalism staff. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 990-1010.
- Mosco, V. and Zureik, E. (1988). Deregulating telecommunications: The workers' view. *Telecommunications Policy*, 12 (3), 279-287.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime, Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.
- Mosco, V. (2015). Working (or not) in the cloud: Chains of accumulation and chains of resistance. R. Maxwell (Editör) *The Routledge companion to labor and media* içinde (s. 18-29). New York: Routledge.
- Mosco, V. (2017). *Becoming digital: Toward a post-internet society*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Mosco, V. (2019a). Social media versus journalism and democracy. *Journalism*, 20 (1), 181-184.
- Mosco, V. (2019b). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
- Murray, R. (1995). Fordizm ve Post-fordizm. S. Hall ve M. Jacques. (Derleyenler), *Yeni zamanlar: 1990'larda Politika'nın Değişen Çehresi*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Mythen, G. (2004). *Ulrich Beck: a critical introduction to the risk society*. London: Pluto Press.
- Myllylahti, M. (2014) Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality, *Digital Journalism*, 2 (2), 179-194.
- Naldi, L. and Picard, R. G. (2012). “Let’s start an online news site”: Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies*, 9 (4), 69-97.
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10 (4), 448-460.
- Newton, J. H. (2009). Photojournalism: Do people matter? Then photojournalism matters. *Journalism Practice*, 3 (2), 233-243.
- Nies, G. and Pedersini, R. (2003). Freelance Journalists in the European Media Industry. *European Federation of Journalists*. Brussels.
- Nicey, J. (2013). Citizen contributions to professional news circuits: The case of the photo agency Citizenside. *Media International Australia*, 148 (1), 51-58.
- Nilsson, M. and Wadbring, I. (2015). NOT GOOD ENOUGH? Amateur images in the regular news flow of print and online newspapers. *Journalism Practice*, 9 (4), 484-501.
- OECD (2010). The Evolution of News and the Internet. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/45559596.pdf> (Erişim tarihi: 21.07.2019).
- Onursoy, S. (2001). *Online haber yayımcılığında görsel tasarım boyutu: Haber sitesi örnekleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye’de internet gazeteciliğı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (10).
- Özkan, İ. E. (2018). *Gazetecilerin Prekerleşen Emeğı: Eskişehir’de Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan Kutlu, T. (2017). *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliğı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pantti, M. and Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12 (5), 471-489.
- Paschalidis, G. (2015). Mini Cameras and Maxi Minds: Citizen photojournalism and the public sphere. *Digital Journalism*, 3 (4), 634-652.
- Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing. *The handbook of global online journalism*, 192-208.
- Paterson, C. (2005). News agency dominance in international news on the internet. D. Skinner, J. R. Compton, M. Gasher. (Editörler). *Converging media, diverging politics: A political economy of news media in the United States and Canada*, içinde (s. 145-163). Oxford: Lexington Books.
- Patton, Q. M. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. Editörleri: M. Bütün ve S. B. Demir) (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Pavlik, J. V. (1996). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. (E-book). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1 (2), 229-237.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pedriza, S. B. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (25), 129-148.
- Peiser, J. (2018). New York Times Tops 4 Million Mark in Total Subscribers. <https://www.nytimes.com/2018/11/01/business/media/new-york-times-earnings-subscribers.html> (Erişim tarihi: 04.07.2019).
- Perlmutter, D. D. (1998). *Photojournalism and foreign policy: Icons of outrage in international crises*. Westport, CT: Praeger.
- Petersen, T. G. (2015). Revenue and the reporter: Understanding the Modern Journalist's Relationship with Newspaper Business Models. *Florida Communication Journal*, 43 (1), 73-86.
- Photo District News. (2018). PDN'S: PHOTOGRAPHER SURVEY: HOW'S BUSINESS? *Photo District News*, 38 (1).

- Picard, R. G. (2010a). Content Farms and the Exploitation of Information. *The Media Business*, 12. <http://themediabusiness.blogspot.com/2010/12/content-farms-and-exploitation-of.html> (Erişim tarihi: 26.08.2019).
- Picard, R. G. (2010b). A business perspective on challenges facing journalism. *The changing business of journalism and its implications for democracy*, 17-24.
- Pickard, V. (2014a). Salvation or Folly, The Promises and Perils of Digital Paywalls. *Digital Journalism*, 2 (2). 195-213.
- Picard, R. G. (2014b). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism*, 2 (3), 273-283.
- Porlezza, C. and Splendore, S. (2016) Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10 (2), 196-216,
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. London: Sage.
- Price, A. T. (2005). Digital Still Photography. S. Quinn ve V. F. Filak (Editörler). *Convergent journalism an introduction: Writing and producing across media* içinde (s. 99-115). Oxford: Focal Press.
- Quinn, S. (2005). *Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang.
- Quinn, S. (2010). Opportunities for journalism education in an online entrepreneurial world. *Asia Pacific Media Educator*, (20), 69-79.
- Rafter, K. (2016). Understanding where entrepreneurial journalism fits in Introduction. *Journalism Practice*, 10 (2) 140-142.
- Rehman, S. N. (2018). A camera never told the truth: An exploration of objectivity in photojournalism. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 21 (4), 45-57.
- Reid, M. M. (2018). Public Service Journalism in the Age of Entrepreneurship. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 5 (4), 18-32.
- Rintala, N. and Suolanen, S. (2005). The implications of digitalization for job descriptions, competencies and the quality of working life. *Nordicom Review*, 26 (2), 53-67.
- Ritchin, F. (2010). Envisioning Digital-Failing to Harness the Web's Visual Promise. *Nieman Reports*, 64 (1).

- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10 (1), 13-36.
- Ritzer, G. (2011a). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev: Ş. S. Kaya). (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011b). *Küresel Dünya*. (Çev: M. Pakdemir). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2018). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev: H. Hülür). (10. Baskı). Ankara: De Ki.
- Romenesko, J. (2013). Georgia newspaper chain closes its photo department, tells reporters to take pictures. <http://jimromenesko.com/2013/07/12/georgia-newspaper-chain-closes-its-photo-department-tells-reporters-to-take-pictures/> (Erişim tarihi: 30.03.2018).
- Rosenkranz, T. (2018). From contract to speculation: New relations of work and production in freelance travel journalism. *Work, Employment and Society*, 33 (4), 613-630.
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36 (4), 415-439.
- Rublescki, A. (2011). Journalistic metamorphoses: readers and news sources as co-producers of contents in the liquid Journalism. *Estudos em Comunicação*, 10. 337-354.
- Rublescki, A. and da Silva, A. R. (2012). Liquid journalism: trends in amplification of the field. *Brazilian Journalism Research*, 8 (1), 114-127.
- Russell, A. (2007). Digital communication networks and the journalistic field: The 2005 French riots. *Critical Studies in Media Communication*, 24 (4), 285-302.
- Rustad, K. (2006). Photojournalism and the internet: Competition, collaboration, convergence. *European News Media in Transition*. <http://docshare02.docshare.tips/files/4837/48378698.pdf> (Erişim tarihi: 22.03.2020).
- Ryan, K. M. (2009). The performative journalist: Job satisfaction, temporary workers and American television news. *Journalism*, 10 (5), 647-664.

- Kanburoğlu, Ö. (2002). *Küresel, Ulusal ve Yerel Haber Fotoğraflarının Basında Kullanım Farklılıkları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanburoğlu, Ö. (2013). *Haber Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kantola, A. (2013). From gardeners to revolutionaries: The rise of the liquid ethos in political journalism. *Journalism*, 14 (5), 606-626.
- Kantola, A. (2016). Liquid journalism. T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, A. Hermida (Editörler). *The SAGE Handbook of Digital Journalism* içinde (s. 424-441). London: Sage
- Kawamoto, K. (2003). Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. K. Kawamoto (Editör). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* içinde (s. 1-30) Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı, Medya Sermaye Devlet*. (2. Baskı). Ankara: İmge.
- Kelly, S. (2015). *The Entrepreneurial Journalist's Toolkit: Manage Your Media*. Burlington: Focal Press.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Klein-Avraham, I. and Reich, Z. (2016). Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New media & society*, 18 (3), 429-446.
- Koch, T. and Obermaier, M. (2014). Blurred lines: German freelance journalists with secondary employment in public relations. *Public relations review*, 40 (3), 473-482.
- Koljonen, K. (2013). The shift from high to liquid ideals: Making sense of journalism and its change through a multidimensional model. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*, 34, 141-154.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma. Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayını.
- Ladendorf, M. (2013). Freelance journalists' ethical boundary settings in information work. *Nordicom Review*, 33(1), 83-98.

- Larsen, A. G. (2017). Investigative reporting in the networked media environment: Journalists' use of social media in reporting violent extremism. *Journalism Practice*, 11 (10), 1231-1245.
- Larson, M. S. and Larson, M. S. (1979). *The rise of professionalism: A sociological analysis*. Berkeley: Univ of California Press.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism practice*, 9 (2), 138-152.
- Le Masurier, M. (2016). Slow Journalism: An introduction to a new research paradigm. *Journalism practice* 10 (4), 439-447.
- Lee, S. M. (2014). *The sociology of photojournalism: The adoption of video by newspaper staff photographers* (Doctoral dissertation, San Diego State University).
- Levine, M. (2015). E is for Empirical: How Scholarly Business Texts, Blogs, and Trade Journals Conceptualize and Critique Entrepreneurism. G. Allen, S. Craft, C. Waddell, M. L. Young. (Editörler), *New Directions in Journalism Education* içinde (s. 85-94). Toronto: Ryerson Journalism Research Centre.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage.
- Lowrey, W. (2002). Word people vs. picture people: Normative differences and strategies for control over work among newsroom subgroups. *Mass Communication & Society*, 5 (4), 411-432.
- Lowrey, W. and Gade, P. J. (Eds.). (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Routledge.
- Örnebring, H. (2009). *The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work*. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Örnebring, H. (2018). Journalists thinking about precarity: Making sense of the “new normal”. *International Symposium on Online Journalism*, 8 (1), 109-127.
- Saltzis, K. (2012). Doing journalism online: How UK news organisations have adapted in the age of the internet. E. Siapera and A. Veglis (Editörler), *The handbook of global online journalism* içinde (s. 462-477). Wiley-Blackwell.
- Salmons, J. (2014). *Qualitative online interviews: Strategies, design, and skills*. (Second Edition). California: Sage Publications.
- Santana, A. D. and Russial, J. (2013). Photojournalists' role expands at most daily US newspapers. *Newspaper Research Journal*, 34 (1), 74-88.

- Sharkey, J. (1993). When pictures drive foreign policy. *American Journalism Review*, 15 (10), 14-20.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge: MIT press.
- Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc: The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, H. I. (1996). *Information Inequality*, New York: Routledge.
- Schwartz, D. (1992). To tell the truth: Codes of objectivity in photojournalism. *Communication*, 13 (2), 95-109.
- Sennet, R. (2000). *Street and Office: Two Sources of Identity*. W. Hutton ve A. Giddens (Editörler), *Global Capitalism* içinde. (s. 175-191). New York: The New Press.
- Sennett, R. (2015). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev: A. Onacak). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2017). *Karakter Aşınması. Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (Çev: B. Yıldırım). (12. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sheridan Burns, L. and Matthews, B. (2017). "Post-industrial" journalism as a creative industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 11 (6), 1533-1541.
- Shoemaker, P. J., and Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. (Third Edition). New York: Routledge.
- Siles, I. and Boczkowski, P.J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14 (8), 1375-1394.
- Singer, J. B. (2003) "Who are These Guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism." *Journalism*, 4 (2), 139-64.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism studies*, 8 (1), 79-95.
- Singer, J. B. (2008). The journalist in the network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquern*, (23), 61-76.
- Snape, D. ve Spencer, L. (2003). The Foundations of Qualitative Research. J. Ritchie and J. Lewis (Editörler). *Qualitative Research Practice, A Guide for Social Science Students and Researchers* içinde (s. 2-24). London: SAGE.

- Solaroli, M. (2015). Toward a new visual culture of the news: Professional photojournalism, digital post-production, and the symbolic struggle for distinction. *Digital Journalism*, 3 (4), 513-532.
- Solaroli, M. (2016). The rules of a middle-brow art: Digital production and cultural consecration in the global field of professional photojournalism. *Poetics*, 59, 50-66.
- Solomon, E. F. (2016). How freelance journalists can help shape journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71 (2), 241-247.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (2. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Standaert, O. (2018). A labour market without boundaries? Integration paths for young journalists in French-speaking Belgium. *ESSACHESS–Journal for Communication Studies*, 11 (1), 99-117.
- Standing, G. (2011). *The Precariat, The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury.
- Standing, G. (2014a). *Prekarya, Yeni Tehlikeli Sınıf*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Standing, G. (2014b). Why the precariat is not a "bogus concept". *Open Democracy*. <https://eprints.soas.ac.uk/18275/1/Why%20the%20precariat%20is%20not%20a%20bogus%20concept.pdf> (Erişim tarihi: 22.02.2020).
- Standing, G. (2015). The precariat and class struggle. *RCCS Annual Review. A selection from the Portuguese journal Revista Crítica de Ciências Sociais*, (7).
- Standing, G. (2018). The Precariat: Today's Transformative Class? *Development*, 61 (1), 115-121.
- Štefaníková, S. and Láb, F. (2016). Transformation of photojournalism practice in the Czech Republic in the age of digital technology. *Journalism*, 19 (2), 234-251.
- Štefaníková, S. and Láb, F. (2017). Photojournalism in Central Europe. *Nordicom Review*, 38 (s2), 7-23.
- Storey, J. Salaman, G., Platman, K. (2005). Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. *Human Relations*, 58 (8), 1033-1054.
- Şahin, M. (2013). Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 196-210.

- Şen, O. S. (2018). *Dijital Foto Muhabirliği: Mesleğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18 (2), 33-58.
- The New York Times. (2013). Chicago Sun-Times Lays Off All Its Full-Time Photographers. <https://www.nytimes.com/2013/06/01/business/media/chicago-sun-times-lays-off-all-its-full-time-photographers.html> (Erişim tarihi:19.03.2019).
- Thomson, T. J. (2016). Freelance Photojournalists and Photo Editors: Learning and adapting in a (mostly faceless) virtual world. *Journalism Studies*, 19 (2). 1-21.
- Thurman, N. and Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14 (4), 439-455.
- Tılıç, L. D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*. İstanbul: Su Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev: A. Seden). Altın Kitaplar Basımevi.
- Toktaş, S. (2010). 1980 Sonrası Değişen Medya Ortamında Gazeteci: Zanaatkâr Mı, Profesyonel Mi? *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 147-170.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. (5. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tracy, M. (2019). New York Times Up to 4.7 Million Subscribers as Profits Dip. <https://www.nytimes.com/2019/08/07/business/media/new-york-times-earnings.html>
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev: A. Eker). (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uzunoglu, S. (2017). *Gazetecilikte Preker Emegın Türkiye'deki Durumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Haak, B., Parks, M., Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 16.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). (1. Baskı). İstanbul: Kafka.
- Vázquez Schaich, M. And Klein, J. S. (2013). Entrepreneurial Journalism Education: Where are we now? *Observatorio*. 7 (4).
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev: K. Şahin). (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

- Waisbord, S. (2016). Crisis? What crisis? C. Peters and M. Broersma (Editörler). *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* içinde (s. 205-215) London: Routledge.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20 (1), 210-213.
- Walker, D. (2000). Work-For-Hire Redux: The Battle for Newspaper Rights. *Photo District News*, 20 (9).
- Walker, D. (2007). Multimedia Revolution. *Photo District News*, 27 (8).
- Wallerstein, I. (2014). *Dünya Sistemleri Analizi. Bir Giriş*. (Çev: E. Abadoğlu ve N. Ersoy). (3. Baskı). İstanbul: bgst Yayınları.
- Wardle, C. and Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32 (5), 781-799.
- Watriss, W. (2010). Steps Learned Along the Way: Redefining Photojournalism's Power. *Nieman Reports*, 64 (1), 20.
- Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. (Fourth edition). London: Routledge.
- Venegas, K. M. and Huerta, A. H. (2010). Urban ethnography: Approaches, perspectives and challenges. M. Savin-Baden and C. H. Major (Editörler) *New approaches to qualitative research: Wisdom and Uncertainty* içinde (s. 154-161). London: Routledge.
- White, A. (2012). *The digital labour challenge: work in the age of new media*. Geneva: ILO.
- Williams, C., Strusani, D., Aguilar, A. (2016). The impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers.
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-impact-of-web-traffic-on-revenues.html> (Erişim tarihi: 23.03.2020).
- Witschge, T. and Nygren, G. (2009). Journalistic work: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 37-59.
- Yaschur, C. (2012). Shooting the shooter: How experience level affects photojournalistic coverage of a breaking news event. *Visual Communication Quarterly*, 19 (3), 161-177.

- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 404-418
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (13. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücedoğan, G. (2002). İnternet Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (14).
- Zelizer, B. (2011). Journalism in the service of communication. *Journal of Communication*, 61 (1), 1-21.
- Zelizer, B. (2015). Terms of choice: Uncertainty, journalism, and crisis. *Journal of Communication*, 65 (5), 888-908.
- Zillmann, D., Gibson, R., Sargent, S. L. (1999). Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception. *Media Psychology*, 1 (3), 207-228.
- Zhang, M. (2011). CNN lays off photojournalists, citing the accessibility of quality cameras. <https://petapixel.com/2011/11/29/cnn-lays-off-photojournalists-citing-the-accessibility-of-quality-cameras/> (Erişim tarihi: 30.03.2018).
- Zhang, S. I. (2019). The business model of journalism start-ups in China. *Digital Journalism*, 7 (5), 614-634.

İnternet Kaynakları

- (http1), <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue> (Erişim Tarihi: 11.12.2018).
- (http2), <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/17/news-industry-revenue-declines-biggest-threat-to-journalism> (Erişim tarihi: 11.12.2018).
- (http3), <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (Erişim tarihi: 09.08.2019).
- (http4), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 09.08.2019).
- (http5), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 09.08.2019).
- (http6), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 10.08.2019).
- (http7), <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2018-facts-and-figures> (Erişim tarihi: 10.08.2019).

- (http8), <https://www.niemanlab.org/2015/04/the-state-of-the-news-media-2015-newspapers-%E2%86%93-smartphones-%E2%86%91/> (Erişim tarihi: 10.08.2019).
- (http9), http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/02/WAN-IFRA_WPT_2016_3.pdf (Erişim tarihi: 10.09.2019).
- (http10), <https://www.economist.com/node/13649304> (Erişim tarihi: 10.09.2019).
- (http11), <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3215167/Viral-photo-desperate-Syrian-father-selling-pens-street-carries-sleeping-daughter-raises-44-000-just-one-day.html> (Erişim tarihi: 10.10.2019).
- (http12), <https://www.dw.com/en/pen-selling-syrian-refugee-crowdfunded/a-18684811> (Erişim tarihi: 30.09.2019).
- (http13), <https://lens.blogs.nytimes.com/2017/02/15/the-uncertain-future-of-photojournalism/> (Erişim tarihi: 01.03.2018).
- (http14), <https://www.nytimes.com/2013/06/01/business/media/chicago-sun-times-lays-off-all-its-full-time-photographers.html> (Erişim tarihi: 19.03.2019).
- (http15), <https://www.editorandpublisher.com/news/photojournalists-at-the-sun-launch-protest-strike/> (Erişim tarihi: 22.03.2018).
- (http16), <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (Erişim tarihi: 18.11.2020).
- (http17), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620> (Erişim tarihi: 21.11.2020).
- (http18), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620> (Erişim tarihi: 21.11.2020).
- (http19), <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari> (Erişim tarihi: 21.11.2020).
- (http20), <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari> (Erişim tarihi: 21.11.2020).
- (http21), <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 22.11.2020).
- (http22), <https://www.dha.com.tr/satis/kurumsal.asp> (Erişim tarihi: 8.11.2020).
- (http23), <https://www.tfmd.org.tr/dergi/depo-ihitiyactan-dogdu> (Erişim tarihi: 8.11.2020).
- (http24), <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/riza-ozel/turkiye-nin-fotograf-depo-su-30179942> (Erişim tarihi: 8.11.2020).
- (http25), <https://www.depophotos.com/demo/> (Erişim tarihi: 8.11.2020).
- (http26), <https://www.tfmd.org.tr/tfmd> (Erişim tarihi: 8.12.2020.).

(http27),<https://www.ntv.com.tr/egitim/yokten-universitelere-virus-tatili-aciklamasi,iJwOiR9VAkK6l144Eohh0Q> (Erişim tarihi: 28.10.2020).

(http28),<https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/seyahat-yasagi-getirildi-mi-seyahat-izin-belgesi-seyahat-yasagina-iliskin-detaylar-470857.html> (Erişim tarihi: 28.10.2020).

(http29),<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/alan-bebek-cansiz-bedeninin-vurdugu-sahilde-ciceklerle-anildi/1960862> (Erişim tarihi: 01.02.2021).



EKLER

Ek: Görüşme Formu

Bu çalışma dijitalleşme ile birlikte haber fotoğrafçıların çalışma koşullarında yaşanan dönüşüme odaklanmaktadır. Çalışma yaşamında bireyselleşmeyle birlikte haber fotoğrafçıların karşılaştığı mesleki belirsizlikleri ve riskleri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma aynı zamanda gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimlere de odaklanmaktadır. Araştırma aynı zamanda haber fotoğrafçıların bu belirsizliklere karşı geliştirdikleri stratejileri ele almaktadır. Son olarak bu çalışma, yükselen yurttaş gazeteciliği olgusuna karşın haber fotoğrafçısı kimliğinin bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Fırat Adıyaman

- 1- Kendinizden ve meslek yaşamınızdan kısaca bahseder misiniz?
 - Kaç yaşındasınız?
 - Haber fotoğrafçılığına nasıl karar verdiniz? Nerede ne zaman başladınız?
 - Hangi okulları okudunuz?
 - Ortalama geliriniz ne kadar?
- 2- Dijitalleşme sonrası foto muhabirler, ekonomik açıdan nasıl etkilendi?
 - Freelance çalışmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
 - Kadın foto muhabirlerinin sayısının az olması hakkında neler düşünüyorsunuz?
 - Kadın foto muhabirlerinin yaşadığı sorunlar/zorluklar nelerdir?
- 3- Dijitalleşmeyle birlikte fotoğrafın kullanımında gördüğünüz değişimler nelerdir?
- 4- Yeni kurulan internet girişimleri hakkında neler düşünüyorsunuz?
 - Son dönemde bu örneklerden olan Depo Photos hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 5- Dijitalleşme foto muhabirlerinin gazetecilik pratiklerini nasıl etkiliyor?
 - Hız, multi media ve video gibi başlıklar hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 6- Dijitalleşme ve manipülasyon konusu hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 7- Son dakika haberciliğine karşılık yavaş gazetecilik hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 8- Yurttaş gazeteciliği hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 9- Haber fotoğrafçılığı kimliğinin profesyonelliğini sağlayan unsurlar nelerdir?

10- Haber fotoğrafçılığının yarattığı etkinin, internette ve sosyal medyada dönüşümü hakkında neler düşünüyorsunuz?

11- Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Çalışmaya verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Fırat ADIYAMAN

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmiş:

- Lisans: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, (2012).
- Y. Lisans: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı (2015).
- Doktora: Panteion University, School of International Studies Communication and Culture, Department of Communication, Media and Culture. (2019-2020 Güz Dönemi Erasmus).
- Doktora: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı (2021).
- İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi, 2013.
- Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Araştırma Görevlisi, 2013-2021.
- İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi. (Devam eden).