

7/24 Gazetecilik Bağlamında Basın İlan Kurumu'nun İnternet Gazeteciliği Üzerindeki Etkisi

The Impact of Turkish Press Advertisement Agency on Digital Journalism in the Context of 24/7 Journalism

Doğukan YANDIM 

Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Bitlis,
Türkiye

Bitlis Eren University, Vocational School of
Social Sciences, Department of Office
Management and Secretarial, Bitlis, Türkiye
dogukan.yandim@gmail.com

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Hakan TEMİZTÜRK 

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye

Atatürk University, Faculty of Communication,
Department of Journalism, Erzurum, Türkiye
htemizturk@atauni.edu.tr



Bu makale 2024 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulan "İnternet Gazeteciliğinin Ekonomi Politikası Bağlamında Çalışma Zamanının Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yayımlanmamış tezden üretilmiştir.

Geliş Tarihi/Received 16.01.2025
Kabul Tarihi/Accepted 09.04.2025
Yayın Tarihi/Publication Date 15.05.2025

Cite this article as: Yandım, D. & Temiztürk, H. (2025). The Impact of Turkish Press Advertisement Agency on Digital Journalism in the Context of 24/7 Journalism. *Current Perspectives in Social Sciences*, 29(2), 40-60.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Öz

İnternetin yapısal özellikleri itibarıyla 7/24 gazeteciliği olanaklı kılan egemen değerler; akılcılık (araçsal akıl-girişimcilik), esneklik (çoklu beceriler ve çalışma ilişkileri), aciliyet (sürekli ulaşılabilir olma ve yoğun mesai), hız (güncellik baskısı ve enformasyon akışı) becerilerinden oluşmaktadır. Çalışma zamanının boş zamana baskın gelme halini yaratan ve boş zamanı sermayeleştiren bu değerler, 2000'li yıllardan sonra internet gazeteciliğiyle birlikte bilişsel kapitalizmin yeni ruhunu tanımlayan ve gazetecilerin sahip olması beklenen özelliklerdir. Çünkü bilişsel veya iletişimsel kapitalizmde emek gücünün denetimi ve çalışmanın verimliliği zamanın denetiminden geçmektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de Basın İlan Kurumu'nun (BİK) 2023 yılı sonrası internet gazeteciliğine doğrudan etki eden kural koyucu misyonunun bir sonucu olarak belirlediği kriterlerin, 7/24 gazeteciliğe sebep olan esnekleşme, hedefleme, hız ve anınlık temelli çalışma düzenine etkisini incelemektir. Araştırmada, niteliksel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat/görüşme yöntemi kullanılmıştır. Deneyime dayanan araştırma bulgularını değerlendirmek amacıyla fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Sonuçta, BİK'in belirlediği yüksek kriterlerin gazetecilerin haber yapma alışkanlıklarında ve ideallerinde bir kurumsuzlaşma yarattığı, internet gazeteciliğiyle birlikte gazetecilerin çalışma düzeni ve istihdam koşullarında iyileşme sağlanamadığı ve günümüzde çalışma zamanının serbest zamana baskın gelme durumunun gazeteciler lehine çözülmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, 7/24 çalışma, dijital medya, Basın İlan Kurumu

Abstract

Due to the structural features of the Internet, the dominant values that enable 24/7 journalism; It consists of rationality, flexibility, urgency, speed skills. These values, which create the dominance of labour time over leisure time and capitalize leisure time, are the characteristics that define the new spirit of cognitive capitalism with internet journalism after the 2000's and are expected to be possessed by journalists. Because in cognitive or communicative capitalism, the control of labor power and the efficiency of work pass through the control of time. The aim of this research is to examine the effect of the high criteria determined by the Press Advertisement Institution in Türkiye as a result of its rule-making mission that directly affects internet journalism after 2023, on the working order based on flexibility, targeting, speed and urgency in today's 24/7 journalism. In this study, structured and semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods, was used. Phenomenological design was preferred to evaluate the research findings based on experience. As a result, it has been determined that the high criteria set by the BİK have created a deinstitutionalization in the reporting habits and ideals of journalists, therefore, the working order and employment conditions of journalists have not been improved with internet journalism, and the situation of working time dominating free time has not been resolved in favor of journalists.

Keywords: Journalism, 24/7 labour, digital media, Press Advertisement Agency

Giriş

7/24 gazeteciliği tanımlamadan önce serbest zaman ve boş zaman kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Serbest zaman bir gelişim zamanı olarak ilk kez Antik Yunan'da ortaya çıkmış ve yüceltilmiştir. İngilizcedeki school (okul) sözcüğü ile aynı kökten gelen skhole, Grekçede serbest zaman demektir (Wood, 2017, s. 43). Antik Yunan'da serbest zamanın niteliği Kairos ile anlam kazanmışken, ezeli ve ebedi olan zamanın niceliği ve ölçülebilirliği Kronos ile ifade edilmiştir. Boş zaman ise çalışma dışı zaman olarak toplumun geneline Endüstri Devrimi sonrası sınıf temelli mücadelelerin neticesinde yayılan, mahrem/özel zamanı kapsayan rahatlatma veya dinlenme zamanıdır (Berardi, 2012, s. 57).

İnsanlığın ve toplulukların zamanla olan ilişkisi, zamanı kullanma tarzı ve algılayış şekilleri her daim teknolojik gelişmeler ve toplumsal üretim ilişkileri hakkında önemli veri setleri sunmuştur (Marcuse, 1990, s. 22; 1998, s. 41). Tarihsel olarak bakıldığında zamanın algılanışı ve değeri, toplumların kültürel zemini ve gelişimi çerçevesinde önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. Modern kapitalist toplumların gelişmesiyle birlikte zamanın piyasaya tabi olan ücretli çalışma zamanı ve boş zaman şeklinde düalist (ikili) bir niteliğe bağlı kalarak ayrılma süreci gerçekleşmiştir (Castel, 2019, ss. 297-298). Böylece insan kendini zamansal bir varlık olarak zamanda var olmaya çalışan ve yaşamını zamana göre kurgulayan, kurgulanan zamana bağlı yön alan bir varlık olarak tanımlamaya başlamıştır. Modernitede, zamanın kontrol edilebilen ve ölçülebilen bir biçim olarak ayrışmasından sonra zamanın daha çok niceliksel değerlendirilme süreci başlamış, bu sebeple piyasa öncesi dönemde sahip olunan tek ontolojik zaman algısı da yıkılmıştır.

Philip Turetzky (2015, ss. 13-14), modern Avrupa düşünce sistemi içerisinde anlam kazandığına dikkat çektiği zaman kavramını, kendisi belirmeyen ancak beliren şeyin en dolaysız sınırlayıcısı olarak işleyen, diğer tüm varlıkları ve süreçleri bir şekilde kuşatan ve sınırlayan, varlık ile oluşan (olay, olgu) arasındaki sınırın her iki tarafında, iki tür zamanı da ortaya koyan, ikili bir sınır olarak tanımlamıştır. Boş zaman kavramı ise pek çok düşünürün üzerinde ortak bir yargıya vardığı şekilde modern toplumda ortaya çıkan ve modern insanın edindiği bir ayrıcalık olarak çalışmanın zıddı anlamına gelen bir olgudur (Üşür, 2021, s. 22). Boş zaman, tarihsel anlamda gerçek önemini ve anlamını Endüstri Devrimi sonrasında kazanmış olsa da Ünsal Oskay'ın (2008, ss. 176-177) belirttiği gibi insanlığın kendini tanımaya başladığı ilkel topluluk aşamasından bu yana en büyük düşlerinden biri olmuştur. Diğer bir deyişle, evvelden beri yaşamını çalışarak idame ettirmek zorunda olan insanın dinlenme, hayal etme, eğlenme ve düşünme gibi en temel arzularına karşılık gelmiştir. Bu sebeple Lars Svendsen'e (2008, s. 29) göre, boş zaman her dönem maddi zenginliğin bir göstergesi olarak görülmüş, yalnızca hiçbir maddi sıkıntısı olmayan mülk sahibi sınıflar boş zamanı gerçek anlamda kullanabilmiştir. Boş zamana sahip olma ayrıcalığı aynı zamanda bu sınıflara felsefe alanında düşünmenin, üretmenin ve paylaşmanın kapısını da açmıştır.

Karl Marx (2017, s. 21), toplumda boş zamanın belirli sınıfların ulaşabildiği bir ayrıcalık olarak kabul edilmesinin ve bununla birlikte diğer bütün toplumsal kesimlerin hayallerini süsleyen ve ulaşılabilen bir lüks olarak kalmasının en büyük nedenini, çalışma yaşamında keskin bir iş bölümünün hayata geçirilmesi olarak belirtmiştir. Paul Lafargue da 19. yüzyılda çalışma düzeninde ortaya çıkan iş bölümünün yerine, boş zamanın radikal bir savunusunu yapmıştır (1996, s. 31). Boş zamanda festivaller, tiyatrolar, dans ve spor etkinlikleri düzenlenmiş, işçi sınıfı da bu alanlarda bir araya gelerek mesleki birliği güçlendirmenin yollarını aramış, aynı zamanda dayanışmasını ve hak taleplerinden oluşan mücadelesini genişletmenin imkânını bulabilmiştir (Thompson, 2015, ss. 492-493).

Çalışan kesimlerin de boş zamana sahip olması, en başta filozoflar, soylular ya da burjuva sınıfı tarafından istenilen bir özgürlük alanı olarak düşünülmemiştir. Jacques Ranciere'in yazdığı gibi geçmişte "*kunduracı çırağının savaşı ya da koruyucu ruhlu olduğunu gösterecek boş zamanı nerede ve nasıl bulacağını*" (2009, s. 39) düşünmek bile anlamsızdır. Gündelik hayatının büyük bir bölümünde çalışmak zorunda olan işçilerin boş zamanları da genelde uyumak ve beslenmekle geçmiştir. Bunun yanı sıra hayatın hâkim siyasal gücü ve sermayedarlar, yeni dönemde her insanın kendi mesleğine uygun bir şekilde yaşamasına ilişkin çeşitli çalışma biçimleri planlamış ve boş zamanı da çalışma zamanına dahil edecek yeni düzenlemeler icat etmiştir (Standing, 2020, ss. 134-135).

Thorstein Bunde Veblen'in (2016, s. 68) zamanın üretici olmayan tüketimi olarak gördüğü boş zaman tanımında, kapitalizmin gerçek yüzünü oluşturan bireyselleşme, rekabet, girişimcilik ve sahiplenme gibi arzuların körüklenerek çalışma zamanının bir parçası yapıldığına dikkat çekilmiştir. Böylece Marx'ın ve Engels'in (1976, s. 331) serbest zaman için öngördüğü 'özgürleşimci potansiyel' ve Ernst Bloch'un (2020, s. 105) günün büyük bölümünde bir anda ortaya çıkan, dünyadan ve tüm olan bitenden

kaçış, kurtuluş hali olarak gördüğü ‘gündüz düşleri’ de kapitalizm tarafından yönlendirilir ve kontrol edilir olmuştur.

Zaman ve mekân kavramları insan varoluşunun en temel aktörleridir. Zaman, insan yaşamını kronolojik olarak belirli gereklilikler üzerine planlamaya, kişisel ve sosyal olarak kategorize etmeye imkânı tanır. David Harvey, zaman ve mekân sıkışması kavramıyla mekânsal engellerin üstesinden gelinmesi, zaman sürecinin kısalması ve bu sayede bilgi ve metaların (ticari mal ve hizmetlerin) daha yaygın ve etkili biçimde yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla dolaşıma sokulması gibi imkânların, günümüz kapitalizminin karakteristik özelliği olduğunu belirtmiştir (2014, ss. 270-271). Böylece kapitalizmin zaman ve mekân üzerinde kurduğu egemenlik, her türlü kâr ve sermaye birikim stratejilerinin temelini oluşturmuştur (Mosco, 2009, ss. 14-15). Üstelik, zamansal ve mekânsal ulaşılabilirliğin, hızın ve ritmin (akışın) sermaye açısından kullanışlı bir hale gelmesi, kapitalizmin kârlılık ve rekabete dayalı olmazsa olmaz ihtiyaçlarını karşılamak için kendiyile uyumlu yeni emek rejimleri yaratmasına neden olmuştur (Manzerolle ve Kjosen, 2014, ss. 228-229).

Günther Anders, modern tekno-kültürel aşamada (geç kapitalizm) herkesin evden çalışan eleman statüsünde işe alınmış kişiler olduğunu savunmuştur (2018, ss. 122-158). Günümüzde de boş zamanı çalışma zamanına dönüştüren kapitalizmin yeniden üretim sürecinin güncel ortamları; iletişimsel faaliyetlerin akışa olan niceliksel katkısının değer yarattığı internet ve sosyal medya olmuştur (Dean, 2009, s. 21). Böylece bir dönem Andre Gorz’un (2007, s. 278) savunduğu teknolojilerin otomasyonu yoluyla çalışma zamanının azalacağı ve boş zamanın artırılacağına dönük tezin de geçerliliğini yitirdiği anlaşılmıştır. Boş zamanın işe koşulma sürecinin temeli ise 20. yüzyılda profesyonel medya endüstrisinin güçlenmesi ve hizmet ekonomisi ile esnek üretim aşamasının ortaya çıkmasına bağlı olarak gelişmeye başlayan enformasyon ekonomisine dayandırılabilir (Huws, 2015, ss. 185-191). Bu gelişmelerle birlikte evvelde bir kaçış, potansiyelin gerçekleştirilmesi ve boş zaman etkinliği olarak görülen internette gezintiye çıkma eylemi yeni çalışma zamanlarına, yeni yüklerle ve sorumluluklara, başarı veya başarısızlıklara, performansın gösteriye dönüşmesine ve çağdaş yabancılaşmalara dönüşmüştür (Lordon, 2020, s. 76).

Çalışma ve boş zaman tartışmalarını kapsayan güncel araştırmaların arka planında bilişsel veya iletişimsel kapitalizm olarak bilinen ve enformasyon ekonomisini de besleyen günümüzün tarihsel ve toplumsal zemini yatmaktadır (Dean, 2009, ss. 21-27; Peters ve Bulut, 2014, ss. 31-32; Vercellone, 2015, s. 41; Boutang, 2015, s. 304). Kapitalizmin son aşaması merkantilist ve endüstriyel aşamalardan sonra bilişsel kapitalizm olmuştur (Han, 2019, ss. 27-28). Bilişsel ekonomi, internetin ve sosyal medyanın ticari bir platform olarak kullanılmasına dayanır (Fuchs, 2021, ss. 22-24). Bilişsel kapitalizm aşamasında izleyici emeği, kafa emeği, maddi olmayan emek, duygulanımsal emek ve dijital emek olarak nitelenen üretici ve tüketici konumundaki emek faaliyetlerinin ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Özmkas, 2015, ss. 14-15). Bunların hepsinde çalışma zamanı işlikteki/fabrikadaki duvarları aşmakta ve Cray’nin (2015, s. 20) belirttiği şekilde 7/24 bir hale gelmektedir. Hardt ve Negri ise ‘İmparatorluk’ (2003, s. 303) ve ‘Çokluk’ (2011, s. 157) adlı çalışmalarında maddi olmayan üretimin hizmet ve enformasyon temelli ekonominin itici gücü olduğunu ve bunun sonucunda da tüm boş zaman faaliyetlerinin toplumsal bir fabrikaya dönüşüğünü savunmaktadır.

Endüstriyel kapitalizm aşamasında kesin çizgilerle belirginleşen boş zaman olgusu, bilişsel kapitalizm aşamasında yeni iletişim teknolojileri ve internetin de etkisiyle gitgide silikleşerek belirsizleşmiştir (L’Heuillet, 2022, ss. 17-18). İnternet her kişiye, her haneye ulaşan dev bir ahtapot misali kültürel üretim ve tüketim açısından geri dönülemez değişimleri beraberinde getirmiştir. Artık tek tek bireylerin ve kitlelerin iletişim araçları karşısında edilgen izleyici konumundan kendi benlikleri, beğenileri ve ilgi alanlarına uygun ürünlerin peşinden koşan, istediği zaman üreten, boş zamanını kendisi tasarlayan bir konuma geldiği iddia edilmektedir (Fuchs, 2015, ss. 199-200; 2016, s. 149). En azından bu durum, internet ve mobil cihazlar tarafından gözetlenmedikleri, yönlendirilmedikleri ve hedeflenmedikleri zamanlarda geçerlidir (Zuboff, 2021, s. 89). İnternet ve sosyal medya sayesinde insanlar, günümüzde çalışma zamanının arta kalan kısımlarında kendi boş zamanlarının tam olarak hâkimi değildir. Çünkü her an ve her yerde üretmeye, tüketmeye ve sürekli çevrim içi çalışmaya hazır hale gelmek, yurttaşların üretim ilişkileri tarafından sürekli bir yönlendirme durumunda olduğu gerçeğini adeta belgelemektedir (Graeber, 2024, s. 254).

Bu araştırmanın konusu yukarıda değinilen belirsizlik durumunun, yani çalışma zamanının boş zamana olan egemenliği veya baskınlığı durumunun internet gazeteciliği üzerinden analiz edilmesini içermektedir. Araştırmada, boş zamanın çalışma zamanı tarafından kuşatılması durumunun en çok internet gazeteciliği alanında kendini gösterdiği iddia edilmektedir. Araştırmanın temel savını kanıtlayabilmek için Kavramsal Çerçeve bölümünde Türkiye’de BİK’in kuruluşu, özellikleri ve internet gazeteciliğine olan etkisi açıklanacaktır. Bulgular ve Tartışma bölümünde ise katılımcı gazetecilerin sektör

deneyimlerine dayanarak 7/24 gazetecilik hakkında görüşleri tartışılacak ve bu kapsamda dijital medyanın BİK'in belirlediği kriterler sonrası geçirdiği dönüşümler değerlendirilecektir. Özellikle, Türkiye'de Basın İlan Kurumu'nun internet alanında 2023 yılından itibaren düzenlemeye başladığı ilan ve reklam yönetmelikleri sonucunda, internet gazeteciliği uygulamalarında boş zamanın belirsiz bir çalışma zamanına veya 7/24 bir mesaiye dönüştüğü görülmektedir. Bu sebeple, internet gazetecilerine empoze edilen modern toplumun yücelttiği değerler ise sürekli haber takibini, üretimini, tüketimini sağlamak için edinilecek beceriler ve 7/24 çalışmak olarak kodlanmaktadır. İnternet gazetecilerden yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile aracılanmış olan ve yaşamına zenginlik getireceği iddia edilen bu çalışma koşullarında yalnızca emeğini, iş gücünü ve bilgisini/deneyimini değil, bu zamana kadar edindiği tüm imkânlarını ve boş zamanını harcaması beklenmektedir. Gazetecilerden beklenen, ne olursa olsun 7/24 çalışma ritmine ayak uydurması, daha çok üretmesi ve üretilen bu içerikleri daha hızlı tüketilecek bir formatta hazırlamasıdır. Hiçbir entelektüel çaba gerektirmeyen çok sayıda arama motoru optimizasyonu (SEO) temelli haber üretimi, dikkat çekmek için pop-up reklamların ön planda olduğu renkli site tasarımları, birbiriyle alakasız onlarca köşe yazarının kaleme aldığı etik ilkelerle bağdaşmayan yazılar ve medya alanında yaratılan rekabet sonucu tık tuzağı ve sponsorlu haberler yapma uğraşının gerçek haberin önüne geçmesi de 7/24 çalışmanın neden olduğu sorunlar arasında sıralanabilmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde internet gazeteciliği mesleğini yürüten katılımcıların 7/24 gazetecilik olgusunu nasıl deneyimlediğine odaklanmaktadır. Makale, toplumsal bir gerçekliğe parmak basan gazeteci deneyimlerinin ayrıntılı olarak açıklanmasına ve bunlardan anlam üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Makaleden fayda sağlayacak okuyucuların bu sebeple, halihazırda internet gazeteciliği mesleğini icra edenler ve konuya ilgi duyan araştırmacılar olduğu söylenebilir. İlaveten, gazetecilik mesleğinin geneline etki eden ama kendini en çok internet gazeteciliğinde hissettiren 7/24 çalışma zamanına ilişkin elde edilen özgün bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. BİK'in internet siteleri için belirlediği kriterlerin internet gazeteciliği pratiklerine ve çalışma zamanına etkisi konusunda daha önce yazılmış kapsamlı bir makalenin olmaması da bu araştırmanın özgün katkısını önemli kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Türkiye'de Basın İlan Kurumu'nun Kuruluşu ve Özellikleri

Türkiye'de 15 Temmuz 1950'de kabul edilen Basın Kanunu sonrası gazetelerin tüm gelirlerinin ve ilanların sistematik bir şekilde denetlenme süreci başlamıştır. Demokrat Parti döneminde gazeteler bu konuda sık sık denetlenmiş, değiştirilen kararnamelerle birlikte hem özel hem de resmi ilan ve reklamların dağıtımı devlet eliyle yönlendirilmiştir (Gürkan, 1998). 1960'tan sonra ise resmi ilanların dağıtımının çeşitli çıkar gruplarının kontrolünde değil, belirli ilkelere göre yapılması gerektiği anlaşılmış ve bu süreç Basın İlan Kurumu'nun (BİK) kurulmasıyla sona ermiştir (Alemdar, 1998).

1950'ler besleme basın teriminin ortaya çıktığı yıllardır. Gazeteci Nail Güreli'ye (2016, s. 18) göre resmi kamu ilanlarının ve reklamların hükümet tarafından verildiği, gazetelere yaşamları için bol miktarda kâğıt ve çeşitli maddi sübvansiyonlarda bulunduğu ve kamu kuruluşlarının abone ettirildiği iktidar yandaşı olan matbu gazetelere, muhalif gazeteler tarafından besleme basın denmiştir. Örneğin bu dönem muhalif bir gazete olarak kendini konumlandıran Cumhuriyet gazetesine verilen özel reklamlar yüzde 25 iken, hükümetin bu gazeteye dağıttığı resmi ilanların oranı yüzde 5'te kalmıştır (Köktener, 2004, s. 85). Türkiye Basın Tarihi'nde yaşanan bu kötü deneyimlere bir tepki olarak, 27 Mayıs 1961'de gerçekleşen askeri müdahale sonrası 195 sayılı Fikir İşçileri Kanunu yürürlüğe girmiş ve BİK adında bir kurum oluşturulmuştur. Böylece, muhalif olan gazetelerin de belli kriterleri karşılamak şartıyla resmi ilan alması sağlanmıştır (Kaya, 2016, s. 255; Erinc, 2016, s. 337; Kabacalı, 2016, s. 672; Güler, 2016, s. 186; Göğüş, 2016, s. 149; Kılıç, 2016, s. 270; Altan, 2008, ss. 77-78).

1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlükler doğrultusunda hayata geçirilen BİK, Türkiye'de gazetelerin ve diğer medya kuruluşlarının resmi ilan ve reklam gelirlerini düzenlemek ve dağıtmak amacıyla kurulmuş olan bir kamu kurumudur (Topuz ve Yaşar, 2021, s. 120). BİK, zamanla medyada kendi kendine yetecek kadar ekonomik bağımsızlığın kazanılması, basın özgürlüğünün desteklenmesi, gazetecilik mesleğinin etik ilkelerinin korunması ve Anadolu'da faaliyet gösteren yerel medyanın devamlılığını sağlamanın güvencesi haline gelmiştir. BİK, 30 Ağustos 2018 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile İletişim Başkanlığına bağlanmıştır (Kızılca ve Kızılca, 2022, s. 10). Kurulduğu 1961 yılından itibaren BİK, zamanın ruhu olarak da nitelenebilecek ekonomik ve politik koşulların ürettiği politikalara uygun şekilde dönüşüme uğramıştır.

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

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

Türkiye’de Basın İlan Kurumu’nun Gazeteciliğe Etkisi

Reklam ve ilan gelirlerinin adil paylaşılmasının gazetelerde objektif haber üretiminin sürdürülebilmesi açısından kolaylıklar sağladığı savunulabilir. Resmi ilan ve reklamlar, reklam pastasından fazla pay alamayan ya da banka destekli olmayan basılı gazeteler için hâlâ önemli bir kaynak olma özelliğine sahiptir. Alemdar ve Dursun’a (1999, ss. 195-205) göre, BİK’in sağladığı resmi ilan ve reklam gelirleri yazılı basın kuruluşlarının tirajlarından daha önemli bir gelir kalemi olarak önemini korumaktadır. BİK, gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olan ilan ve reklamların medya sektörünün ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemek ve gazetecilerin düzenli maaş almalarını sağlamak açısından kritik bir konumdadır. Özellikle yerel gazetelerin yayıncılıklarını sürdürebilmeleri veya hayatta kalabilmeleri için daha da hayati bir önemdedir. Çünkü bugün Türkiye’de resmi ilan ve reklamların kesilmesi halinde gazetelerin önemli bir kısmının kapanmak zorunda kalacağı açıktır. Bu sebeple, gazetelerin resmi ilan bağımlılığı günümüz medya sektörünün en büyük sorunlarından biri olarak görünmekte ve editöryal bağımsızlık tartışmalarının da ana sebebi olmaktadır.

BİK’in resmi ilan ve reklam politikalarının dönüşüm geçirmesine neden olan internetin gelişimi ise ekonomik, siyasi ve toplumsal koşullardan ayrı düşünülemez. İnternet teknolojisinin gelişiminde ABD ve Sovyetler Birliği (Rusya) arasında yaşanan Soğuk Savaş’ın büyük etkisi olduğu bilinmektedir. 1964’te Paul Baran, ABD’li ‘think-tank’ şirketi RAND’a¹ yazdığı raporda internet teknolojisinin avantajlarını sıralamış, ilk sıraya ise internetin “*olası bir düşman saldırısından daha az etkilenebilir*” (1974, s. 43) maddesini yerleştirmiştir. 1982 yılında yazılımı biten TCP/IP protokolünün ARPANET projesi kapsamında geliştirilmesi ve 1989 yılında ilk kez akademisyen Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) ortaya konulan Hiper Metin İşaretleme Dili’nin (HTML) hayata geçirilmesi bugünkü web tabanlı internet teknolojisinin doğmasına sebep olmuştur (Atabek, 2020, ss. 238-241). İnternetin 2000’den sonra ise daha çok ABD ve Avrupa’da etkisini gösteren kapitalizmin krizine ve bu krizin aşılabilmesi için denenmiş olan birtakım çözüm yöntemlerine, yani girişimcilik, rekabet, yenilikçilik, yaratıcılık gibi söylem ve ideolojilerin kaynağı olan neoliberal politikaların yaygınlaştırılma sürecine yönelik kurgulandığı görülmüştür.

Türkiye’de ise 1990’lı yılların sonuna doğru gelindiğinde önemli bir gelişme olarak ortaya çıkan internet teknolojisi, üniversitelerin öncülüğünde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ilk olarak 1993 yılında ODTÜ’de akademik amaçlı kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, 2000’li yıllara doğru evlerde de (özel kullanım) kullanılmaya başlanmıştır (Saka,

¹ 1948 yılında kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak faaliyete geçen RAND şirketi, bir think tank şirketi olma özelliğine sahiptir. Think tank şirketlerinin amacı ise siyasi, ekonomik, düşünce, araştırma, analiz ve toplumsal öneri kuruluşları olarak geleceğe yön vermektir. Aynı görevi ARPA, ABD araştırma üniversiteleri, SRI ve BBN gibi yarı akademik düşünce kuruluşları da yürütmektedir (Vikipedi, 5 Mart 2025).

2009, s. 958). İnternet teknolojisi, 18. yüzyılın ortalarından itibaren finansmanını büyük oranda reklamlar üzerinden sağlamış olan gazeteler için kaçınılmaz bir dönüşümün habercisi olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de özellikle sosyal medyanın güçlendiği 2008 yılından itibaren birçok geleneksel gazete basılı yayınlarına son vermiş ve internet ya da dijital medya olarak tanımlanan alanlarda yatırımlarını hızlandırma kararı almıştır. Türkiye’de bunun bilinen ilk örneği Habertürk gazetesi olmuştur. Çevikel’e (2020, s. 22) göre, müşteri olarak görülen kullanıcıların en başta tüketim alışkanlıkları özelinde, daha sonra kişisel özelliklerine göre hedeflenip sınıflandırıldığı internet reklamcılığı, henüz 2000’e gelmeden basılı gazetelerin reklamdan aldığı payı ikiye katlamış, matbu gazeteciliğin reklama dayanan 150 yıllık gelir modelini aşan daha gelişmiş ve kârlı bir model olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 2004’ten sonra sosyal medyaların da (Web 2.0) ortaya çıkmasıyla bu durum, dijital medyaya olan yatırımların artmasına, genç okuyucu kitlesinin geleneksel gazeteyle olan ilgiyi kaybetmesine, basılı gazetelerin tiraj oranlarında dramatik bir düşüş yaşanmasına ve geleneksel gazeteciliğin krize yol açmıştır. Henry Jenkins’e (2016) göre bu dijital dönüşüm, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın teknolojik ve ekonomik yöndeşme özelliği ile mümkün olmuştur. Medya sektöründe özellikle sanayi, hizmet ve simgesel-kültürel anlamda birçok yeni üretim ve tüketim alanının (kitaptan filme, filminden bilgisayar oyununa, oyundan hediyeleşmeye) bütünleşmesi amaçlanmış, reklamcılık faaliyetleriyle de mevcut kazanç fırsatlarını çoğaltmak ve pazarları genişletmek için enformasyon akışını internetten veya çeşitli içerik paylaşım kanallarından nasıl daha fazla hızlandırılabileceğinin hesabı yapılmıştır.

Türkiye’de 2023 yılından itibaren internet gazeteciliğinin temel dinamikleri BİK’in belirlediği mevzuatlara göre düzenlenmektedir. Bu tarihten sonra BİK, internet gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemek ve mesleki standartlarını korumak amaçlarını da üstlenen bir kurum haline gelmiştir. BİK, internet gazeteciliğinin artan önemini de göz önünde bulundurarak bu alana yönelik çeşitli kriter ve düzenlemeler geliştirmekte, bu kapsamda dijital olarak yayımlanan gazetelerin de resmi ilan alabilmesi ve reklam gelirlerinden faydalanabilmesinin önü açılmaktadır. Bu sebeple, BİK’in dijital medyanın işleyişinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. BİK’in ilan ve reklam dağıtımında dijital entegrasyonu önemsendiği bilinmektedir. Ancak dijital medya sektörünün ayakta kalabilmesi ve gelir kaynaklarını çeşitlendirebilmesi için gazetelerin BİK’in dışında elde edeceği dijital reklamların da önemi büyüktür.

İnternet sitelerinin resmi ilan ve reklam gelirlerinden faydalanabilmesi için belirli kriterlere uygun olması gerekmektedir. 1 Şubat 2023 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan ve halen yürürlükte olan 32091 sayılı Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği çerçevesinde belirlenen kriterlerin içeriği kısaca; site trafiği (görüntüleme), içerik sayısı, yayın periyodu ve etik kurallara uyum gibi unsurlar taşımaktadır. BİK, internet sitelerinin bu kriterlere uygunluğunu düzenli olarak kontrol etmekte ve en ufak bir uygunsuz durum tespitinde siteye erişimi engelleme, ilan ve reklama kapatma gibi yaptırımlarda bulunabilmektedir. BİK, internet sitelerinin kaynak kullanımı ve künyelerinde şeffaflık istemenin yanında kamuya yapılan bilgilendirmelerin doğruluğuna da çok önem vermektedir. Bu sebeple, internet sitelerinin yayın politikaları, sahiplik yapıları ve mali durumları hakkında şeffaf bilgilendirme yapılmasını kriterler arasına eklemiştir. İçerik üretiminde doğru ve objektif haber yapma, kişilik haklarına saygı gösterme ve ayrımcılıktan kaçınma gibi unsurları da barındıran kalite standartları ayrıntılı biçimde belirtilmiştir. Ayrıca bahsi geçen yönetmelikte, internet sitelerinin belirli aralıklarla raporlama yaparak o güne kadarki faaliyetlerini ve mali durumlarını bildirmekle yükümlü olduğunun altı çizilmiştir (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023).

BİK, internet haber sitelerinin en az bir yıl süreyle aktif olarak yayın yapması ve bu süre zarfı içinde düzenli içerik üretimi ve yayınlarını sürdürmesini düzenli resmi ilan ve reklam alabilmek için gerekli kılmaktadır. Haber sitelerinin her gün güncellenmesi ve sürekli güncel yayın akışının olması sağlanmalıdır. Haber çeşitliliği sağlanmalı; site içeriği haber, yorum, röportaj, analiz gibi çeşitli türlerde zenginleştirilmelidir. Haber sitelerinin kullanıcı dostu bir arayüze sahip olması, hızlı ve kolay iletişim imkânı sunmasına dikkat edilmelidir. Site bünyesinde çalışan gazeteci kadrosu, basın kartına ve gazetecilik mesleğinin gerektirdiği niteliklere sahip olmalıdır. Çalışanların sosyal güvence ve hakları konusunda mağdur edilmemesi ve iş kanunlarına uygun istihdam edilmesi gerekmektedir. Siteye düzenli olarak erişim sağlayan ziyaretçi kitlesi sitenin popülaritesi ve etkileşim oranlarıyla birlikte BİK tarafından sürekli olarak ölçülmektedir. Bu sebeple ziyaretçi sayısı verileriyle oynanmamalı, siteye düzenli olarak erişim sağlayan sadık bir ziyaretçi kitlesine sahip olunmalıdır (Basın İlan Kurumu, 1 Şubat 2023).

Türkiye genelindeki internet siteleri arasında bu kriterlerin tamamını eksiksiz karşılayacak bir gazetecilik faaliyetine rastlamak ise neredeyse imkansızdır. BİK, internet haber sitelerinin kurumsal açıdan düzenlenmesi ve desteklenmesi amacıyla çeşitli teknik kriterler de belirlemiştir. BİK’in internet sitelerinde uygulanacak teknik kriterleri yeniden düzenleme sebepleri, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerdir. Bu kriterler, internet haber sitelerinin çalışma yöntemlerini ve standartlarını doğrudan etkilemiştir. Öte yandan kullanıcıların internet sitelerinden beklentileri

değişmiş ve daha hızlı, erişilebilir ve etkileşimli platformlar talep edilmeye başlanmıştır. 1 Haziran 2024'te Resmî Gazete'de yayımlanan "*İnternet Haber Sitelerinin Teknik Olarak Uyması Gereken Kurallara Dair Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ*" (2024, ss. 1-5) ile ortaya konulan teknik kurallarda, erişilebilirlik konusunda maddelerin öne çıktığı görülmüştür. Bu maddelerde hız ve performans odaklılık anlayışı, yani sitelere haberlerin hızlı yüklenmesi ve kullanıcıların habere ulaşma sürelerinin minimize edilmesi, mobil uyumluluk anlayışı, sitelerin mobil cihazlarda da sorunsuz bir şekilde çalışmasının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, internet sitelerinde içerik yönetimi ve kalite kontrolü konusunda gazetecilerin üstüne düşen görevler ise haber sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi ve güncel haberlerin hızlı bir şekilde yayımlanması, her haberin altında mutlaka yazar bilgisi, alıntı bilgisi veya kaynakça (mahreç) bulunması olarak belirlenmiştir. Tebliğ'de, internet sitelerinde kullanıcı deneyimi ve etkileşim olanaklarına da dikkat çekilmiş, internet sitelerinde kullanıcıların geri bildirimde bulunabileceği ve yorum yapabileceği alanların korunması, haberlerin sosyal medya platformlarına uyumunun, paylaşılabilesinin sağlanması, haber içeriklerinin arama motorlarında kolayca bulunabilmesi için SEO standartlarına uygun hale getirilmesi konularında da yükümlülüklerin karşılanması istenmiştir. Öte yandan internet haber sitelerinin ziyaretçi trafiklerinin ölçümü ve manipülasyonu ile ilgili kurallar da bu Tebliğ'de önemli bir yer tutmuştur. Özellikle takip kodunun otomatik programlarla veya yapay şekillerde manipüle edilmemesi gerektiği vurgulanmış, ziyaretçi trafiğinin gerçek kullanıcı davranışlarına uygun olması gerektiği belirtilmiş ve anomali oluşturacak ziyaretçi trafiği tespiti edildiğinde bu verilerin tekrar değerlendirileceği ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra Tebliğ'deki en dikkat çekici noktalardan biri ise gazetecilik alanında yüksek lisans ya da doktora programlarından mezun olanların işe alımlarda öncelikli olarak tercih edilmesi ve kadroda doğrudan istihdam edilebilmesine yönelik maddelere ağırlık verilmesi olmuştur. Bu adımla BİK'in mesleki standartların yükseltilmesine katkı sağlayacak nitelikli personel teminini desteklemeyi amaçladığı görülmektedir (Basın İlan Kurumu, 13 Mayıs 2024).

Yöntemler

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Basın İlan Kurumu'nun internet için belirlediği kriterler, 7/24 gazeteciliğin gerçek sebeplerinden biridir. Çalışmada, BİK'in haber siteleri için belirlediği yüksek kriterlerin gazetecilerin çalışma zamanında esneklemeye ve mesleki işlevlerinde niteliksizleşmeye neden olduğu ele alınmıştır. Bu sebeple veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniği kullanılmış ve bunun yanında hem e-posta üzerinden yapılandırılmış çevrim içi görüşme hem de yüz yüze olarak yarı yapılandırılmış bireysel görüşme yöntemleri tercih edilmiştir. Coğrafi uzaklık sorunu sebebiyle yüz yüze yapılamayan görüşmelerin bir bölümü e-posta üzerinden çevrim içi yürütülmüştür. Görüşmeler, 2024 yılı Mart-Mayıs ayları aralığında yürütülmüş ve bir meslek grubunu yeterince temsil ettiği düşünülen toplam on altı (16) katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. İlaveten araştırma eleştirel teori çerçevesinde fenomenolojik desene göre inşa edilmiş ve örneklemi amaçlı/yargısal olarak seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemi dert edinilen bir sürecin, ana olgunun veya sorunun bütüncül bir yaklaşım benimsenerek resmedilmesine (Creswell ve Creswell, 2021, s. 182) olanak tanıdığı için bu araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri analizi sürecinde ise öncelikle gazetecilerle yapılan görüşmeler yazıya geçirilerek deşifre edilmiş, veriler görüşülen kişilerin ismi, çalıştıkları kurum ve görevleri, görüşmelerin yapıldığı tarih çerçevesinde kodlanmış ve konuya (7/24 gazetecilik/7/24 çalışma zamanı) uygun olan ifadelerin dışında kalan gereksiz kodlar azaltılmış, eş zamanlı olarak konuya uygun temalar geliştirilmiş, birbirini destekleyen bulgular bu temalardan seçilen başlıklar altında gruplandırılmış ve deneyimlerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde birbirleriyle ilişkilendirilmesi de sağlanarak bilgileri doğrulama, analiz etme ve raporlama süreci herhangi bir nitel veri analizi (NVA) yazılımı kullanılmadan tamamlanmıştır.

Mülakat/görüşme yöntemi, bütün katılımcılara daha önceden hazırlanmış olan bir dizi sorunun sorulması ve yanıt verilmesinin yanında, görüşlerin keskinleşmesi için çeşitli takip soruları sorulmasına dayanmaktadır. Bu yöntem katılımcıların gerçekliği nasıl inşa ettikleri, hangi anlamları yarattıkları, paylaştıkları ve içerisinde faaliyet yürüttükleri ya da parçası oldukları gazetecilik mesleğine dair nasıl bir algıya sahip olduklarını anlamak için kullanılmaktadır. Katılımcıların kendi terimleriyle cevap vermelerine, söz söylemelerine ve soruları kendi belirledikleri çerçeve içerisinde yorumlamalarına da izin vermektedir (Creswell, 2020, ss. 71-72). Öte yandan, bu yöntemde anket tekniğinin aksine örneklem dar tutulmakta, görüşmecilerin sayısından ziyade niteliği, temsil kabiliyeti, tecrübeleri ve alan içerisindeki konumu göz önünde bulundurulmaktadır (Erdoğan, 2007, ss. 187-189). Araştırmanın veri analiz stratejisini kapsayan fenomoloji ise nesneler dünyasına ilişkin olan, duyularla algılanabilen, olay ve olgulardan oluşan varlıkların genelini yorumlamak için kullanılabilmektedir (Husserl, 2017, s. 10). Fenomolojik desen kullanımında, birtakım olgulardan ve deneyimlerden anlamlı veriler elde edilmesine odaklanılır. Bir çeşit öz arayışı temelinde, ele alınan konunun doğasına ilişkin deneyimlere ulaşmak amaçlanır. Bilimsel gücünü de bu anlamda varsayımlardan değil, deneyimlerden alır. Öncelikle katılımcılarla yapılan görüşmeler veya mülakatlar üzerinden veriler

deşifre edilir ve defalarca okunur. Ardından araştırma için önemli olan kelimeler, cümleler ve paragraflar parçalara ayrılarak anlamlı bir bütün oluşturulacak şekilde toplanır ve öze ulaşılır (Creswell, 2020, ss. 79-83).

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Soruları

Araştırmanın evreni, 7/24 çalışma zamanının internet gazeteciler üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde resmi ilan ve reklam alan internet haber sitelerinde çalışan gazeteciler amaçlı örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren medyalar Marmara bölgesinden TRT Word, CNN Türk ve Hıbya Ajansı; İç Anadolu bölgesinden TRT Haber; Karadeniz bölgesinden Taka Gazetesi; Akdeniz bölgesinden Yeni Alanya Haber; Ege bölgesinden İzmir İlkses Gazetesi ve İzgazete; Güneydoğu Anadolu bölgesinden Mücadele Gazetesi, Öz Diyarbakır Gazetesi ve Güneydoğu Güncel Gazetesi; Doğu Anadolu bölgesinden ise Kanal 23, Bingöl Online, Bingöl Kent Gazetesi, Erzurum Online olarak seçilmiştir. Toplam on bir (11) sorudan oluşan araştırma soruları formu bütün katılımcılara yorumsuz olarak benzer bir şekilde sorulmuştur. Görüşmelerin çoğu çeşitli şehirlerdeki internet gazetelerinin bürosunda, biri Atatürk Üniversitesi'nde, diğerleri ise e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt bulmak amaçlanmıştır:

1. İnternet gazeteciliğini hız, doğruluk, haber sayısı bağlamında değerlendirir misiniz?
2. İnternet gazeteciliğini tarafsızlık/objektiflik bağlamında değerlendirir misiniz?
3. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle haber takibi bağlamında kıyaslar mısınız?
4. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle mesai süresi ve boş zaman bağlamında kıyaslar mısınız?
5. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle ekonomik şartlar bağlamında kıyaslar mısınız?
6. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikle gelir/kazanç bağlamında kıyaslar mısınız?
7. İnternet gazetecilerinin yeni medyayı/sosyal ağları daha fazla kullanmak durumunda kalmasının çalışma zamanını belirsizleştirdiği görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Pandemi koşullarının internet gazetecilerinin çalışma düzenlerini değiştirdiğini düşünüyor musunuz?
9. İnternet gazeteciliğinin hız, doğruluk, haber sayısı, tarafsızlık/objektiflik ile ilgili sorunlarının çözümü bağlamında neler yapılmasını önerirsiniz?
10. İnternet gazeteciliğinin mesai, boş zaman, gelir/kazanç sorunlarının giderilmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?
11. İnternet gazetecileri için başarı ve verimliliğin ölçüsü nedir?

Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde hem geleneksel/konvansiyonel medya hem de internet medyasında uzun süredir çalışan gazetecilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Öncelikle, Basın İlan Kurumu'nun uyguladığı politikaların bir sonucu olarak sınıflandırılan Genel Kategori'nin yanı sıra Birinci, İkinci, Üçüncü, Dördüncü ve Beşinci Kategori'lerde yer alan internet gazetelerinin karşılaması gereken kriterler (yükümlülükler) belirlenmiştir. Bu kriterlerin altı (6) adet kategori arasında nitelik olarak olmasa da sayısal olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırmada, BİK'in belirlediği bu kriterler dahilindeki tüm coğrafi bölgelerden gazetecilere ulaşılmış ve daha önceden hazırlanmış sorular üzerinden görüşmeler sağlanmıştır. Görüşlerine başvuru alan gazetecilerin mutlaka internet alanında haber üretiminde bulunan ya da geleneksel medya alanında daha önce haber üretiminde bulunmuş ama şimdi internette faaliyet gösteren bir medyada editör, haber müdürü veya yönetici olan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Katılımcı gazetecilerin çalıştıkları bölge ve hedefledikleri kitlenin farklı olması, Türkiye genelinde faaliyet gösteren internet gazeteciliği uygulamaları hakkında yapılan kapsayıcı yorum, eleştiri ve önerileri daha gerçekçi kılmıştır.

BİK hakkında, yerel basının gelişimine katkısı ve dijitalleşme süreci konularında yayımlanmış az sayıda araştırma makalesine rastlanılmıştır. Öte yandan BİK'in resmi ilan ve reklam kesme cezalarının basın özgürlüğüne (ulusal ve yerel basın) olan etkisi hem haberlere hem de akademik çalışmalara yeterli düzeyde konu olmuştur. Gül Karagöz Kızılca ve Fikret Kemal Kızılca'nın (2022) birlikte kaleme aldıkları araştırmada, BİK'in kuruluş esaslarının tersine, 2017-2021 yıllarını kapsayan süreç içerisinde verdiği resmi ilan ve reklam kesme cezalarının siyasi nitelikte olduğuna vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte Vahdet Mesut Ayan'ın (2024) BİK tarafından resmi ilan ve reklam cezasına maruz bırakılan Evrensel gazetesinin okur ve çalışanları üzerine yürüttüğü araştırmada ise bu cezaların gazetenin yayın politikasıyla ilişkili olduğu, dolayısıyla egemen siyasi konjonktüre göre şekil aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Güncel literatür incelenmesine rağmen internet gazeteciliği, bilişsel kapitalizm ve dijital medya ekonomisi özelinde 7/24 gazetecilik kavramı veya BİK'in belirlediği kriterlerin çalışma zamanına etkilerine yönelik bir araştırma makalesiyle hiç karşılaşılmamıştır. Bu kapsamda yürütülen akademik çalışmaların eksikliği bu makalenin önemini

ortaya çıkarmış, özgün katkısını ve bilimsel değerini artırmıştır.

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 24.06.2024 tarih, 170 sayılı karar ile alınan onay doğrultusunda yürütülmüştür. Görüşülen gazetecilerin tamamından gönüllülük esasına göre katılımcı onamı alınmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sesli kayıt cihazlarıyla kayıt altına alınmış ve bilgisayar aracılığıyla deşifre edilmiştir. Araştırma sürecine yüz yüze olarak katılım sağlayan gazetecilerle yapılan görüşmeler 30 ila 60 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. E-postalardan elde edilen görüşme dökümlerindeki veriler ise tematik başlıklara göre sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. Katılımcılarla görüşülmeden önce araştırmayı sınırlandırmak, ilgili bulgulara ulaşmak ve sistematik bir şekilde analiz edebilmek için aşağıdaki yargılar belirlenmiştir:

1. 2000'lerden sonra gazetecilerin çalışma düzeni ve istihdam koşullarında iyileşme sağlanamamıştır.
2. Basın İlan Kurumu'nun (BİK) kriterleri temelinde gazetecilik faaliyetlerinde ortaya çıkan gelişmeler, gazetecilerin haber yapma alışkanlıkları ve idealleri üzerinde kurumsuzlaşmaya sebep olan dönüşümler yaratmıştır.
3. İnternet gazeteciliğinde yaygın olarak gözlenen 7/24 esnek çalışma pratikleri, gazeteci emeğini olumsuz etkilemiştir.
4. İnternet gazeteciliğinde çalışma zamanının boş zamana baskın hâle gelmesi durumu, gazetecilerin lehine çözüme kavuşturulamamıştır.

Bulgular

7/24 Gazetecilik Kavramı ve İnternet Gazeteciliğine Etkileri

Türkiye'de esnek ve güvencesiz çalışma tarzının yaygınlaşması 2000 yılı sonrasına dayandırılabilir (Oğuz, 2014, s. 8). Esnek ve güvencesiz çalışma rejimi internet gazeteciliği mesleğini medya sektöründeki diğer gazetecilere göre daha çok etkilemekte ve dönüştürmektedir. Katılımcı gazeteciler, internet gazetelerinin işlevlerini ve haber üretim süreçlerini BİK'in belirlediği kriterlere göre düzenlemesinin, medya sektörünün genelinde temel beklenti şeklinde ortaya çıktığını savunmaktadır. Resmi gazetede Şubat 2023 tarihinde yayımlanan ve internet haber sitelerinin resmi ilan alabilmesinin önünü açan Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri'ne (Basın İlan Kurumu, 28 Şubat 2023) göre, BİK'in internet sitelerinin coğrafi konumlarına ve etkilerine göre belirlediği altı kategori mevcuttur.

Tablo 1.

BİK Kategori ve Kontenjan Yerleri

BİK Kategori ve Kontenjan Yerleri	
Kategori	Kontenjan yeri
Genel Kategori	Türkiye Geneli
1. Kategori	İstanbul
2. Kategori	Ankara, İzmir
3. Kategori	Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon
4. Kategori	Afyonkarahisar, Batman, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Elâzığ, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kütahya, Mardin, Muğla, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Van, Zonguldak
5. Kategori	Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Düzce, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Karabük, Karaman, Kars, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Rize, Siirt, Sinop, Şırnak, Tunceli, Uşak, Yalova, Yozgat

Kaynak: (Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023, s. 7)

İnternet gazetelerini kategorilere ayırarak sınıflandıran BİK, gazetelerin konumuna ve hitap ettiği kitleye göre kriterler belirlemiştir. İnternet sitelerinin birbirleriyle olan rekabetlerinde, internet haber sitelerinin resmi ilan ve reklam alabilmesiyle ilgili yerine getirmesi beklenen kriterlerde ve haber akışının sağlıklı şekilde sürdürülebilmesi için belirlenmiş olan Tablo 1'deki kategorilerin büyük etkisi vardır.

Tablo 2.

BİK Kategori ve Sayı, Dağılım ve Görevler

BİK Kategori ve Sayı, Dağılım ve Görevler			
Kategori	Sayısı	Dağılımı	Görevleri
Genel Kategori	32	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		3	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		13	İnternet editörü
		11	Muhabir
		4	Yazar
1. Kategori	15	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		6	İnternet editörü
		5	Muhabir
		2	Yazar
2. Kategori	12	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		4	İnternet editörü
		4	Muhabir
		2	Yazar
3. Kategori	8	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		3	İnternet editörü
		3	Muhabir
		1	Yazar
4. Kategori	6	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		2	İnternet editörü
		3	Muhabir
5. Kategori	4	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	İnternet editörü
		2	Muhabir

Kaynak: (Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023, s. 8)

Yapılan görüşmelerde gazeteci istihdamının genellikle Tablo 2’de belirtildiği oranların altında kaldığı görülmüştür. Bu kriterlere rağmen gazeteci istihdamının az olmasının nedenlerinin yoğun mesai ve 7/24 çalışma koşullarının yanı sıra düşük ücret politikası olduğu tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2021 yılı verilerine göre gazetecilik, mezun işsizliği sıralamasında sosyal hizmetler ve sanat mezunlarından sonra işsizliğin en yaygın olduğu bölümler arasında yer almıştır. İş bulabilenler ise emek yoğun bir şekilde 7/24 çalışmaya ve en iyi ihtimalle başlarda düşük ücretlerle karşı karşıya kalmaktadır (Journo, 24 Mart 2022).

Bugünkü medya sektöründe gazeteci maaşlarının en iyi ihtimalle asgari ücret bandında olduğu bilinmektedir. Katılımcı gazetecilerin de ortak bir şekilde belirttiği gibi günümüzde daha fazla 7/24 çalışmanın ve güvencesiz istihdam koşullarının kurumsallaştığı ve gazetecilerin geçim sıkıntıları çektiği söylenebilir. Üstelik sektörde özellikle stajyerlik adı altında işi öğrenene kadar asgari ücret ya da yeterli düzeyde maaş almak da çoğu zaman zorlaşmaktadır. Hibya Haber Ajansı’ndan Sümeyye Yalçın, genel olarak medyanın tamamında düşük maaşların söz konusu olduğunu ancak yerel medyada bu durumun daha da ağırlaştığını belirtmektedir. Yalçın, etki alanı dar olduğu için yeterince reklam harcaması yapılamayan bölgelerde okurdan değil, devletten ilan almak zorunda kalan yerel gazetelerde düşük ücret konusunda daha vahim bir tablonun ortaya çıktığını aktarmaktadır (E-Posta Üzerinden Görüşme, 6 Mayıs 2024). İzmir İlk Ses Gazetesi’nden Eral Aytemiz de internet gazeteciliğinde baskı ve dağıtım gibi masrafların olmamasından dolayı, geleneksel gazetecilikten daha az masraflı olduğuna değinmiş ve BİK aracılığıyla reklam ve ilanlardan elde edilen kazancın daha çok patron ve yöneticiler için kâr getirdiğini belirtmiştir. Aytemiz, BİK’in geçtiğimiz yıl başlattığı ekonomik desteklerin internet gazetelerinin gelirlerinin artmasında önemli payı olduğunu, ancak bu artışın daha çok işverenler için pozitif bir etki yarattığının, çalışanlara ise yeterince yansıtılmadığının

altını çizmektedir (E-Posta Görüşmesi, 18 Nisan 2024).

Tablo 3.

BİK Kategori ve Günlük Asgari Haber Sayısı

BİK Kategori ve Günlük Asgari Haber Sayısı	
Kategoriler	Günlük Asgari Haber Sayısı
Genel Kategori	240
1. Kategori	100
2. Kategori	80
3. Kategori	50
4. Kategori	40
5. Kategori	30

Kaynak: (Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023, s. 9)

İnternet haber sitelerinin resmi ilan alabilmesinin bir diğer kriteri ise günlük asgari olarak yayımlanması gereken haber sayısı olmuştur. Tablo 3'te belirtilen sayılar temelinde ilan ve reklam alabilmek için hız ve haber sayısını odağına alan internet gazeteciliğinde, gazeteciliğin temel ilkeleri olan haberde nitelik, doğruluk, objektiflik, tarafsızlık ve denge unsurlarının aşıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.

BİK Kategori, Tekil Ziyaretçi Sayısı ve Sayfa Görüntüleme Sayısı

BİK Kategori, Tekil Ziyaretçi Sayısı ve Sayfa Görüntüleme Sayısı		
Kategoriler	Tekil Ziyaretçi Sayısı	Sayfa Görüntüleme Sayısı
Genel Kategori	500.000	1.500.000
1. Kategori	50.000	150.000
2. Kategori	30.000	90.000
3. Kategori	20.000	60.000
4. Kategori	10.000	30.000
5. Kategori	3.000	9.000

Kaynak: (Resmi İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğinin İlgili Maddeleri, 2023, s. 10)

İnternet haber sitelerinin okunma oranları da ilan almanın şartları arasında yer almıştır. Tablo 4'te belirtildiği şekliyle BİK'in reklam ve ilan alımı için ön şart olarak belirlediği görüntülenme oranları, gazeteciliği sayısal verilere indirgeyen ve haberin niteliğinden ve bağlamsallığından (analiz haber) çok ziyaretçi ve okunma sayılarının artmasına odaklanan gazetecilik anlayışını ortaya çıkarmıştır. Katılımcı gazeteciler, BİK'in reklam alabilmek için belirlediği yüksek ziyaretçi ve görüntülenme kriterlerinin gazeteciliği hız, haber sayısı, ücretli (sponsorlu) haber ve SEO kullanımı bağlamında bir kısır döngü içine hapsettiğini söylemişlerdir. Üstelik, gazeteciler bu tür yüksek beklentilerin internet sitelerini ziyaretçi trafiklerinin ölçümü, tıklama ya da görüntüleme bağlamında manipülasyona zorladığını ifade ederek, bu kriterlerin düşürülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Basın İlan Kurumu 32. Dönem 7. Genel Kurul Toplantısı'nda internet haber siteleri için asgari ziyaretçi trafik şartlarının yeniden düzenlenmesini öngören değişiklik teklifleri kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, 1 Ekim 2024 tarihinde Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin internet haber siteleri için asgari ziyaretçi trafik şartlarının belirlendiği 61 ve 67. maddelerde değişikliğe gidilmiştir. BİK tarafından gerçekleştirilen değişikliklerin temel vurgusu, haber sitelerinin tık odaklı yayıncılık yerine nitelikli yayıncılık yapmaya teşvik edilmesi olmuştur. Buna göre, günlük asgari tekil ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayıları yüzde 50 oranında düşürülmüştür. Tekil ziyaretçi sayısı Genel Kategori'de 500 bin iken 250 bine; 1. Kategori'de 50 binden 25 bine; 2. Kategori'de 30 binden 15 bine; 3. Kategori'de 20 binden 10 bine; 4. Kategori'de 10 binden 5 bine ve son olarak 5. Kategori'de 3 binden bin 500'e indirilmiştir. Aynı şekilde sayfa görüntüleme sayısında da Genel Kategori'de 1 milyon 500 bin iken 750 bine; 1. Kategori'de 150 binden 75 bine; 2. Kategori'de 90 binden 45 bine; 3. Kategori'de 60 binden 30 bine; 4. Kategori'de 30 binden 15 bine ve 5. Kategori'de de 9 binden 4 bin 500'e düşürülmüştür. Öte yandan, BİK'in karar aldığı bir diğer düzenleme

ise internet haber sitelerinde sayfada kalma sürelerine ilişkin olmuştur. 1, 2, 3, 4 ve 5. Kategoriler’de bulunan haber sitelerinin günlük ortalama sayfada kalma süresinin en az 30 saniye; Genel Kategoride ise en az bir (1) dakika olmasına karar verilmiştir (Basın İlan Kurumu, 6 Eylül 2024). Günlük asgari haber sayısı oranlarında bir düzenleme yapılmamış olsa da tekil ziyaretçi sayıları, sayfa görüntüleme sayıları ve ortalama sayfada kalma sürelerinde yapılan güncellemeler ya da değişiklikler, bu araştırma makalesinde öne sürülen eleştirilerin güncellik ve gerçeklik payının önemini kanıtlar niteliktedir.

Taka Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Yusuf Turgut, Türkiye’de hızla ve kesintisiz çalışmaya dayanan 7/24 gazeteciliğin beraberinde getirdiği en ciddi sorunun güvenilirlik ve nitelik (kalite) sorunu olduğuna dikkat çekmektedir. Turgut, basılı bir gazeteye koyulacak haber sayısının belli olduğunu, ancak internet sitesinde haber sayısı sınırı olmadığı için çoğu zaman sitelere yüzlerce haberin girildiğini belirtmiştir. Oysa bir gazeteye bu kadar nitelikli haber koymak hem kolay değil hem de mümkün değildir. Kamu yararı, haberin niteliği, tarafsızlık, objektiflik ve denge unsurları haber sayısına kurban edilmektedir. Turgut’a göre bunun nedeni, nasıl zaman içerisinde gazeteler ve televizyonlar ticarileşti ise internet haber sitelerinin de benzer şekillerde ticarileşmiş olması ve BİK’in internet siteleri için uyguladığı ilan ve reklam politikalarıdır (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024).

BİK’in haber içeriklerinin hangi teknik standartlar doğrultusunda oluşturulması gerektiği, içeriklere ilişkin konum bilgisinin meta etiketlerinde nasıl yer alacağı ve ziyaretçi trafik bilgilerinde manipülasyon yapıldığına ilişkin kanaat oluşması halinde ilan kesimine gidileceği yönündeki uyarıları ise gazetecilik mesleğini icra eden katılımcı gazeteciler tarafından bir tehdit ya da zorlama olarak anlaşılmaya müsait, basın özgürlüğünü kısıtlayıcı bir kriter olarak değerlendirilmiştir. İnternet gazeteciliğinde haberin doğruluğu ve objektifliği konularının ortaya çıkardığı sorunların başında basın özgürlüğü ihlallerinin geldiği bilinmektedir. İz Gazete Haber Editörü Bilge Ünbâl, gazeteciliğin dijitalleşme adı altında kamu yararını hiçe sayarak sadece daha fazla para kazanmak üzerinden şekillenmesini önlemek gerektiğini belirterek, tıkdaklı gazeteciliğin editöryal bağımsızlığı da zedelediğini ortaya koymaktadır. Ünbâl, BİK tarafından ortaya konulan çeşitli nedenlerle internet sitelerine erişimin engellenmesinin de bu durumu genişleteceğini belirtmektedir. Basın üzerinde yaptırımların sıradanlaştığı ve basitleştiği bir ortamda, sık sık erişim engelleme kararlarının çıkmasının gazetecilik mesleği açısından önemli bir yapısal sorun olduğunun altını çizmektedir. Ünbâl’a göre, BİK’in internet sitelerine erişim engeli getirebilmesi ve resmi ilan yaptırımında bulunabilmesi, basın ve ifade özgürlüğüne açıkça aykırı olarak değerlendirilmesi gereken gelişmeler arasında gösterilebilir (E-Posta Görüşmesi, 3 Mayıs 2024).

Türk İnternet Medya Birliği’nin kurucularından olup, aynı zamanda Bingöl Online Gazetesi’nde de imtiyaz sahibi olan Hakim Bayraktar’a göre internet gazeteciliğinin farklı içerik üreticileri için yeni fırsatlar sunduğu bir gerçektir. Ancak, dijital medyanın hakimiyeti konusunda yaşanan sorunlar, bu potansiyeli sınırlayabilir. Bazı büyük dijital medya kuruluşlarının dijital ortamdaki hakimiyeti basın özgürlüğü ile haber çeşitliliği açısından kısıtlayıcı ve endişe vericidir (Yüz Yüze Görüşme, 6 Mayıs 2024). Ünbâl’a göre, editörlerin üzerindeki en büyük baskılardan biri, BİK’in yönetmeliğinde yer alan haber sayısına yetismeye çalışmalarıdır. Bu baskı nedeniyle editörler haberlere yeterli özeni gösterememektedir. Ünbâl, geleneksel gazetecilikte günlerce bir haberin peşinde koşmanın mümkün olduğunu ancak internet gazeteciliğinde haberin bir saatte eskiyebildiğini belirterek, çok daha hızlı bir haber takibi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Ünbâl, internet gazeteciliğinde kaynaklarla yüz yüze görüşmek yerine online ya da telefon ile iletişim sağlanmakta olduğunu, bu iletişim tarzının ise kısa vadede işe yarasada uzun vadede kaynak ile gazeteci arasındaki iletişimi olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir (E-Posta Görüşmesi, 3 Mayıs 2024).

CNN Türk Haber Editörü Mariye Çelik’e göre, internet gazeteciliğinde çok hızlı bir akış ve çok sayıda kaynak olduğu için haber takibi ve yapım süreci daha stresli ve zorlu hale gelmektedir. Bugün bir haber editörü aynı anda haber ajansları, sosyal medya, web siteleri, TV kanalları vs. takip etmek zorundadır. İnternete servis edilen her haber çalışılan süre boyunca takip edilmeli ve gelen her detay güncellenmeye muhtaç duruma gelmeli ve gazeteci her daim ulaşılabilir olmalıdır. Çelik, bu yeni gelişmelerin hem BİK hem de Google tarafından belirlenen kriterler yüzünden sürekli takip edilmesi gerektiğini belirtmekte ve kurumların talep ettiği şeyin; sitenin daima haberle dolu olması, haberin güncellenmesi, okurun haberi okuyacak ilginçlikte (sansasyonel) bularak sitede kalabilmesinin sağlanması olduğunu vurgulamaktadır. Çelik’e göre, internet gazetecilerinin üzerinde haberi ilk giren olarak siteye olan ziyaretçi sayısını artırmak ve devamlı tercih edilebilmek için sitedeki haberleri sürekli güncellemek gibi ciddi sorumluluklar vardır. Rekabetin çok yüksek olması sebebiyle hız ve anıdalık internet gazeteciliğinin en temel gerekliliklerinden biri haline gelmektedir. Sosyal medya aracılığı ile okura en hızlı ulaşan internet sitesi, istenilen düzeyde yüksek görüntüleme oranlarına da ulaşabilmektedir. Ayrıca Çelik’e göre bir haberi ilk servis etmek,

Google aramalarında ilk sıralarda çıkabilmek için önemli olduğundan hız en çok dikkat edilmesi gereken durum haline gelmekte, haber sayısı ise yine BİK'in kriterlerini yerine getirmek ve Google aracılığı ile para kazanmak adına önemli bir nokta olarak görülmektedir. Üstelik, BİK'in belirlediği gibi günlük veri servisini aktif şekilde genişletmek siteyi güncel gösterdiği için de günlük girilecek haber sayısının her zaman belli bir ortalamanın üstünde olması gerekmektedir (E-Posta Görüşmesi, 12 Mart 2024).

Bingöl Kent Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ömer Şanlı da internet gazetecileri üzerinde haber sayısı ve hız bağlamında bir zorlama olduğunu ifade etmektedir. Şanlı'ya göre geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği birbirinden oldukça farklı iki gazetecilik faaliyetidir. Geleneksel gazetecilikte özel haber yapmak gazeteyi satın alıran ve okutan en önemli özellik iken, internet gazeteciliğinde ise zamanla siteye çok sayıda haber doldurayım da nasıl olursa olsun mantığında bir habercilik anlayışı yerleşmektedir. Şanlı'ya göre, BİK kriterlerinden sonra internet sitelerinde kaliteyi bulmak imkansızlaşmıştır. Oysa, BİK'in de haber sayısından çok niteliğe dikkat etmesi, haber sitelerinin kalitesini düşünmesi ve haberde sayıdan çok niteliğe önem vermesi gerekmektedir. Gazeteciler de sosyal medyada paylaşılan bir olayı doğrudan alıp sitede paylaşmak yerine, kaliteyi düşünerek, olayı teyit ettirmelidir. Şanlı, niteliğe ve meslek ilkelerine ilişkin tüm bu gerekliliklerin gazetecilerin haber yapma sürelerini artıran kriterler olduğunu, hız sebebiyle haber sitelerinde çoğu zaman kalite ve nitelikten ödün verildiğini belirtmektedir. Gazeteciler hız, hedefleme ve anındalık temelli, tıklanmaya dönük 7/24 haberciliğin yerine sokağa inip kendi özel haberini okuyucuya sunmak zorundadır diyen Şanlı'ya göre, bu değerler, özellikle sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin gelişmişlik düzeyinin yanında, BİK'in kriterleri yüzünden ortaya çıkmış olgulardır. Şanlı, gerekirse bu anlayışın üstesinden BİK'in dijitale yönelik politikalarını hiçe sayarak gelinebileceğini söylemektedir (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Şanlı'ya göre ilan almaya hak kazanan internet gazeteleri, düşük bir ücret karşılığında çalıştırdıkları gazetecilerden siteyi doldurmasını ve haber sitesi eğer Beşinci Kategori'de ise günde en az otuz, Genel Kategori'de ise en az iki yüz kırk haber girilmesini şart koşmaktadır. Şanlı, gazeteci günde on ya da on beş haberi yerele öncelik vererek yazmakta olsa, geri kalanını ise haber ajanslarında bulunan ilginç haberleri derleme yaparak siteye yükleyse bile bu haber sayılarının oldukça yüksek bir oran olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, bir günde en az otuz adet haberin yayımlanması dezavantajlı bir durumdur. Çünkü gazeteciler, 7/24 gazetecilik koşullarında BİK'in kriterlerini karşılama kaygısı nedeniyle kaliteli haber ve özel haber üretme zamanından da feragat eder bir hale gelmektedir. Şanlı, günde üç beş tane kaliteli haber yapıldığında bunun halk üzerindeki etkilerinin de fazla olacağını, oysa günlük otuz haber zaten yeterince zaman aldığı için gazeteciler tarafından özel haber yapmanın, sosyal medya ile ilgilenmenin ekstra bir uğraş haline geleceğini, özel haber ve araştırmacı gazeteciliğe dayanan haberler üretmeye fazla zaman kalmayacağını ve gazetecilerin haberi ajanslardan çekerek vermeye alıştığı için sokağa çıkmayıp konformizme alışacağını vurgulamaktadır. Şanlı son olarak, BİK'in gazetecilerden ve haberden istenilen yüksek kriterleri bir daha gözden geçirmek zorunda olduğunu, aksi takdirde gazeteciliğin hiç iyi bir yere doğru gitmeyeceğini de sözlerine ekleyerek durumun vahametini ortaya koymaktadır (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

Medya sektöründe yaşanan kutuplaşmaların da gazetecilerin birbirlerini gazeteci olmamakla suçlamasına ve gazetecilik ehliyetinin sürekli sorgulanmasına yol açtığı söylenebilir. Öz Diyarbakır Gazetesi'nden İhsan Özdemir ve Kerem Doğan'a göre BİK'in internette gazetecilik yapan kurumlar için belirlediği yüksek kriterler, haberin niteliği gözetilmeksizin kısa vadede maddi kazanımların hedeflendiği bir gazetecilik anlayışının benimsenmesine fayda sağlamaktadır. Bu sebeple gazeteciler, internet haber sitelerinde gazeteciliğin işlevleri, görevleri, sorumlulukları ve değerlerinin belirsizleştiği bir dönemi yaşamakta, gazetecilik mesleğinin ağırlığı ortadan kalkmakta ve bu durum sokakta dâhi hissedilebilmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024). Öte yandan Özdemir ve Doğan'a göre BİK'in mesleğe uygun istihdam şartlarını belirtip, kadroda yer alacak fikir işçilerinin niteliklerini sıralanması ve iletişim fakültesi veya diğer okulların lisansüstü bölümlerinden mezun olmak şartının eklenmesi olumlu bir gelişmedir. Ancak buna rağmen en yüksek işsizlik oranlarının iletişim fakültesi mezunlarında olmasını şaşırtıcı bir olgu olarak değerlendiren Özdemir ve Doğan, bu bölümlerin her yıl yeni mezunlar vermekte olduğunu ama BİK'in hükümleri açık olmasına rağmen internet sitelerinin istihdam oranlarında bir gelişme olmadığını belirtmektedir. Üstelik, ilgili bölümlerden mezun olan öğrencilerin gazetecilik mesleği adına sektörde iş yapabilecek düzeyde bilgisi olmadığı da ortadadır. Özdemir ve Doğan, gazeteciliğin olmazsa olmazı olan haber yazmayı öğrenmeden iletişim fakültesinden mezun edilen gazeteci adaylarının, internet sitelerinde istihdam edilecek düzeyde olmadıklarını vurgulamakta, yeni mezunlar arasından iş bulabilenlerin ise internet gazeteciliğinin 7/24 esnek çalışma koşulları ve düşük ücretler karşısında erken bir aşamada medya sektöründen ayrılma yoluna gittiklerini veya çok sık iş değiştirdiklerini ifade etmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Diğer yandan Şanlı'ya göre, BİK yoluyla ilan alamayan veya ilan kesme cezası ile karşılaşan ve yüksek getirili reklamveren kişi ya da kurumlardan reklam alamayan küçük internet haber siteleri, yaşanan olumsuzlukları doğrudan gazetecilere yansıtmaktadır. Bu nedenlerden ortaya çıkan ve çalışma düzenini olumsuz etkileyen ekonomik baskılar, gazetecilerin istihdam oranlarını düşürmekte, çok fazla işin çok az gazeteci tarafından kotarılmasına yol açmakta, ekonomik olarak kaygıların aşılmasını gerektiren özel haber ve araştırmacı gazeteciliğe dayanan üretimleri de baltalamaktadır. Bir kurumu diğer internet sitelerinden ayıran özel haberler yerine, belli ajanslardan çekilen haberlerin editörler tarafından düzenlenerek yayımlandığı bilinmektedir. Şanlı bu durumun, internet haber sitelerinde SEO, tık tuzağı (clickbait) ve sponsorlu haber gibi gazetecilik ilkelerine ve doğasına aykırı olan yöntemlerin daha fazla tercih edilip yaygınlaştırılmasında etkili olduğunu ifade etmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 10 Mayıs 2024).

BİK'in ilgili yönetmelikte geçen site içeriklerinin yanıltıcı olmaması gerekir ifadesi ise tık tuzağı (clickbait) sorununu önleyici bir madde olarak planlanmış görülsede TRT World'de yönetici pozisyonunda olan gazeteci Umesh Vohra'ya göre, internet gazeteciliğinin doğası gereği, tarafsızlık ve nesnellik iddialarını doğrulamak zordur. Zira site içeriğinde 'yanıltıcı içerik' olup olmadığına kimin karar vereceği belli değildir. Vohra, pek çok gazetecilik eğitimi almamış kişinin özellikle Covid-19 pandemisi sonrası dijital/çevrim içi gazeteciliğe yöneldiğini, haber kontrolünün herhangi bir eğitim almamış ama sosyal medyayı kullanan insanların eline geçtiğini, bu durumun neyin haber değeri taşıyıp taşımadığının, neyin yanıltıcı olup olmadığını ayırdına varmayı zorlaştırdığını belirtmektedir. Vohra'ya göre, günümüzün dijital dünyasında haberin niteliği ve neyi aydınlattığı değil, ne kadarlık SEO çalışması yapıldığı önemli bir hale gelmektedir. Örneğin, Google'ın algoritmalara dayanan yapısı gereği haberin BİK'in belirttiği kriterleri karşılaması günümüzde SEO çalışması yapılmaksızın beklenmemelidir. Vohra'ya göre, ne kadar özel haber yapılırsa yapılsın iyi bir SEO çalışması olmazsa o haber istenildiği kadar okunmaz ve böylece bütün emekler boşa gider anlayışı internet gazeteciliğine yerleşmiştir (E-Posta Görüşmesi, 2 Mayıs 2024).

TRT Haber internet editörü Sefa Sargın'a göre, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe oranla haber takibi ve paylaşımı 7/24 olarak devam ettiğinden, gazetecilerin haberlere yeni iletişim teknolojilerini kullanarak her an erişebilir olması ve gerektiğinde müdahale edebilmesi önemlidir. Geleneksel gazetecilikte ise haberlerin basılması belirli bir zaman dilimine tabidir. Bu zaman diliminde yoğun bir iş yükü olabilir ancak işler genellikle daha önceden planlanmakta ve gazete basım gittiğinde personelin mesaisi de bitmektedir. Sargın'a göre internet gazeteleri hız ve haber sayısı açısından beklentileri karşılamak zorunda olduğu için, kamu yayıncılığı ve doğruluk bağlamında bazı sorunlar yaşamaktadır. Sargın'a göre, geleneksel gazetecilikte haberler genellikle geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla hazırlanırken, internet gazeteciliğinde haberler hedef kitleye özelleştirme ve kişiselleştirme açısından daha esnek bir platform sunmaktadır. Sargın, internet gazeteciliğinin kullanıcıların haberleri ilgi alanlarına göre kişiselleştirmesine olanak tanıyan bir yapıda olduğuna dikkat çekerek okuyucuların yorumları, paylaşımları ve daha doğrusu geri bildirimleri aracılığıyla haberlere katkıda bulunabilmesinin de mesai saatlerini uzattığını ifade etmektedir. Bu fırsatların internet gazeteciliğinin bünyesinde bulundurduğu özellikler olduğunu, internet ve yeni iletişim araçlarına özgü özelliklerin internet gazeteciliğini 7/24 uzaktan çalışma olanaklarına daha çok zorunlu kıldığını belirtmektedir. Sargın'a göre, özellikle pandemi sonrası haber takibi ve yayıncılık hizmeti daha çok internet tabanlı yapılmaya başlandığı için gazetecilerin evden ve hatta kurumun bağlı bulunduğu şehirden uzak, kendi memleketlerinden çalışmaları artık yadırganmayan bir durum haline gelmektedir (E-Posta Görüşmesi, 23 Nisan 2024).

Yeni Alanya Gazetesi'nde çalışan ve 2023-2025 yılları arasında BİK'in 32. dönemi için Anadolu Gazete Sahipleri Temsilciliği'ni de yürüten Mehmet Ali Dim'e göre, internet gazetelerinde özellikle pandemiyle birlikte yalnızca gazeteciler değil, internet ortamında çalışan birçok insan da çalışma veya mesai sürelerinin belirsizleşmesi hakkında sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Dim, özellikle sosyal medyanın gazetecilik mesleğine bir eşlikçi olmanın çok ötesinde, mesai sürelerini uzatan ve esnek çalışma ilişkilerini genişleten bir konuma geldiğine değinmiş ve bu sebeple, artık gazetelerin ofislerinde vardiya sistemi uygulaması ya da gece ve gündüz olarak internet editörü çalıştırma gerekliliğinin bir zorunluluk haline geldiğini vurgulamıştır (E-Posta Görüşmesi, 18 Nisan 2024). Ancak gündüz ve gece olarak düzenlenmiş bu vardiya sistemi, gazetecilerin yaşam standartlarını ve habercilik alanındaki becerilerini sınırlandıran durumlar yaratmaktadır. Genelde hiç kimse sürekli gece vardiyasında çalışmak istemediği için gazetecilerin bu pozisyonda uzun süre istihdam edilmesi de zorlaşmaktadır. Üstelik, zaman mekân fark etmeksizin, her yerden internete ve sosyal medyaya odaklanarak çalışmak zorunda olan gazeteciler, pandemi süreciyle birlikte gerçek anlamını bulan 7/24 esnek çalışma sürelerini normalleştirmiş gözükmektedir.

Kanal 23'ün Genel Yayın Yönetmeni Arif Çakmak'a göre, internet gazeteciliği sosyal medya ile her geçen gün daha çok bütünleşmektedir. İnternet gazeteciliği ve sosyal medya birbirinden ayrı düşünülemez olgular haline gelmektedir. İnternet

gazetelerinde yer alan her haberin sosyal medya platformlarında paylaşılmasını sağlamak ise daha çok mesai ve daha çok performans harcanmasına sebep olmaktadır. Çakmak'a göre, internet gazeteciliğinde yer alan her haberin sosyal medyada yer alması için ekstra bir iş ve zaman harcanması gerekmekte, bu da yeni bir uzmanlaşma ya da yeni bir iş alanı olarak sosyal medya yöneticiliğini ortaya çıkarmaktadır (Yüz Yüze Görüşme, 2 Mayıs 2024). Milliyet Gazetesi'nin eski Erzurum muhabiri, şimdi ise Erzurum Online Gazetesi'nde köşe yazarı ve Youtube gazeteciliği de yapan Öztürk Akkök de 7/24 gazetecilikle beraber çalışma zamanının belirsizleştiğine değinerek, özellikle internet gazeteciliğinde mesai saati diye bir mefhumun kalmadığını söylemektedir. Akkök'e göre, internet ve sosyal medyanın sunduğu imkânlardan sonra gazeteci artık sokağa çıkmadan, haber peşinde koşmadan, evinde oturarak haber takibini yapabilmekte ve memleketinden ya da evden çalışabilmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 14 Mart 2024).

İnternet gazeteciliğinde mesai saatleri dışında haber takibi devam etmektedir ve patron istediği saatte arayıp güncelleme isteyebilmektedir. 7/24 gazetecilik ile evden çalışma düzeninin yaygınlaştığına ve mesai, iş molası, hastalık izni gibi tüm durumların yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladığına işaret eden Ünbal'a göre, artık insani ihtiyaçlar için iş molası verdiğinde, hastalık izni istediğinde ve mesaiye kalamayacağını söylediğinde işten kaytarılıyor gözüyle bakılmaktadır. Ünbal, en iyi ihtimalle ofisteki yöneticiler tarafından hasta bile olursa evden çalışmaya teşvik edildiğine değinmektedir. Ünbal, gazetecilerin eskiden rapor alıp evde dinlenebildiğini ama şimdi evin bir dinlenme alanı olmaktan çıkıp çalışma düzeninin bir parçası haline getirildiğini, boş zamanın ise çalışan internet gazetecileri için adeta elde edilemeyen bir lüks haline geldiğini belirtmektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 3 Mayıs 2024).

7/24 esnek çalışma rejiminin 'az sayıda personelle çok iş yapma' anlayışının sektörel etkilerini kendi konumuna göre özetleyen Turgut, Taka Gazetesi'nde on sekiz kişinin çalışmakta olduğunu ancak Trabzon'un en çok tıklanan sitesinde ise yedi kişinin çalıştığına dikkat çekmiştir. Turgut'a göre zaten çalışanların oranına bakıldığı zaman, internet gazetelerinde mesai mefhumunun olmadığı da ortaya çıkmaktadır. Ancak, genelde tüm internet sitelerinde bir nöbet sistemi vardır. Bu nöbet sistemine göre sabahçı ve akşamcı olmak üzere iki türlü çalışan istihdam edilmektedir. Çalışanlar arasında akşamcı olan editörlerin ofise öğlen gelip gece 12'ye kadar çalıştığı, hatta bazen evinden uyandırılıp gece haber giren editörlerin bile olduğu bilinmektedir. Geleneksel gazetecilikte bir gazete baskıdan çıktıktan sonra bir sonraki günü beklemek gerektiğini ifade eden Turgut'a göre, bu örnekler gösteriyor ki internet haberciliğinde boş zaman mefhumu yoktur ve bu nedenle internet gazetecileri işlerinin bir gereği olarak sürekli sosyal medya platformlarını takip etmek zorunda kalmaktadır. Gazeteciler çoğu zaman bu durumu işlerinin bir parçası olarak gördükleri için 7/24 habercilik düzenine itiraz etmemektedir (E-Posta Üzerinden Görüşme, 4 Nisan 2024). Bunun can alıcı bir sorun olduğuna dikkat çeken Güneydoğu Anadolu Gazetesi muhabiri Yasin Göler'e göre ise 7/24 çalışma şartlarının düzeltilmesinin yolu; hak ihlallerinin olmadığı iş sözleşmeleriyle çalışan haklarının korunmasından, insani çalışma şartlarının sağlanmasından ve daha adil sürdürülebilir gelir modellerinin geliştirilmesinden geçmektedir (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Diyarbakır Mücadele Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Fatih Suruç da duruma bireysel tercih boyutundan bakmaktadır. Suruç, gazetecilerin artık 7/24 çalışma saatlerine göre gazetecilik mesleğini tercih etmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Suruç'a göre her mesleğin kendine göre bazı zorlukları vardır, gazetecilik mesleğinin bünyesinde de zorluklar yer almaktadır, bilhassa mesai sürelerinin uzaması da en temel mesleki zorluklar arasında bulunmaktadır. Gazetecilikte evde ya da çalışılan ortamda her an yeni bir olay gelişebilir ve karşılaşılan yeni bir gelişme sonucunda sitenin güncellenmesi gerekebilir. Bu sebeple, her nerede olunursa olunsun haber yapma veya işe odaklanma gereksinimi duyulabilmektedir. Suruç, dijital medyada zaman kavramının olmadığını, bu nedenle bu tarz zorlukları seven kişilerin gazeteci olabileceğini iddia etmektedir. Suruç'a göre, 7/24 çalışma zamanından bahsedilmesinde sosyal medyanın ve mobil aygıtların da yeri büyüktür, sosyal medya haber sitesine hizmet eden bir kaynaktır ve gazeteciliğin artık olmazsa olmaz bir parçasıdır. Sosyal medya yönetimi de bu yüzden internet gazeteciliğinin ilerlemesiyle birlikte bir meslek haline gelmektedir. Geleneksel gazetecilikte muhabir, editör, mizanpaj sorumlusu ve kameraman bulunurken, internet gazeteciliğinde tek bir araç ve kişilerce yapılan işlere dönüşen bir çalışma düzeni vardır. Suruç, internet siteleri arasında yeni dönemde SEO ve sosyal medya yönetimini (sosyal medya uzmanlığı) daha ustaca ve verimli sürdüren gazetelerin rekabette öne geçeceğini savunmaktadır (Yüz Yüze Görüşme, 11 Mayıs 2024).

Tartışma

Gazetecilik ideallerinin, gazeteciler için zaten ulaşılması imkânsız birer ütopya olarak görülmesi ile internet haber sitelerinde 7/24 gazetecilik eğilimlerinin yaygınlaşması paralel ilerlemektedir. Mesleki bağlardaki zayıflık gazetecilik mesleğine olan ilgiyi

azaltırken, çalışma koşullarının esnek ve güvencesiz bir biçimde şekillenmesinin de BİK'in tek başına belirleyici konumunu daha da güçlendirdiği ancak bunun çözüm için yeterli olmadığı görülebilmektedir. Bu durumda, gazetecileri içten içe tüketen ve 'yorgunluk toplumu' (Han, 2018) dahil eden 7/24 çalışma koşullarının üstesinden gelebilmenin zorlaştığı söylenebilmektedir. BİK'in düzenlediği internet sitelerinde resmi ilan ve reklam alma kriterlerinin yüksek olmasının, medya sektöründe mevcut sorunların artarak devam etmesine ve 7/24 gazeteciliğin kurumsallaşmasına neden olduğu ileri sürülebilmektedir. Öte yandan, internet sitelerinin istihdam sayısı ve vardiya sisteminde yeni düzenlemeler yapılabilmesi, editöryal bağımsızlığın korunabilmesi ve nitelikli bir gazetecilik pratiğinin inşa edilebilmesi gibi gerekliliklerin BİK'in internet siteleri için düzenlediği yönetmeliklerde yaptığı değişikliklerle çözülemeyeceği de anlaşılmaktadır. Katılımcılardan sağlanan verilere göre makalenin bulgularını tartışmak gerekirse, internet gazeteciliğinde olmazsa olmaz faktörler olan esnekleşme, hedefleme, hız ve anındalık özelliklerinin önemi ortaya çıkmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında, Türkiye'de internet gazeteciliği alanında faaliyet gösteren haber siteleri incelendiğinde de gazetecilerin çalışma zamanı veya mesai süreleri ile görev tanımının kapsamına ilişkin bir belirsizliğin vuku bulduğu anlaşılmaktadır.

Fenomenolojik desene sahip bu makalede, BİK'in internet sitelerine uyguladığı resmi ilan ve reklam verme kriterlerinin 7/24 gazeteciliği güçlendirdiği savı değerlendirilmiştir. Değerlendirme süreci, belirli araştırma soruları çerçevesinde sınırlanmış ve uygun cevapların araştırmaya dahil edilmesiyle katılımcı gazetecilerle yapılan mülakatlardaki tartışma konuları on (10) madde altında sistematik olarak sıralanmıştır. 1) BİK'in yüksek kriterlerinin internet gazeteciliğinin doğruluk, haber sayısı, haber takibi, haberde denge ve teyit etme, objektiflik, 7/24 çalışma ve azalan boş zaman konularında oldukça etkili olduğu belirtilmiştir. 2) Yüksek kriterler yüzünden haber sitelerinde çeşitli manipülasyonlar ve illegal yöntemlere başvurmak zorunda kalındığı ifade edilmiştir. 3) Bu koşullar altında gazetecilik emeği ve haberin niteliğinin değil, gazetecilerin çalışma süreçlerinde mesai saatlerinin belirsizleşmesinin ve haberin mübadele değerinin (tıklama/okunma sayıları başına ne kadar reklam getirdiğinin) öne çıktığı savunulmuştur. 4) Gazeteciliğin kurumsal, iş birliğine dayalı olan kamu yararının birincil öncelik olduğu meslek ilkelerinin unutulmuş olduğuna vurgu yapılmıştır. 5) Girişimcilik, bireysellik, yaratıcılık, sponsorlu içerikler ve reklamlar aracılığıyla çok tıklama ve çok görüntüleme almak, kâr etmek gibi habercilikle ilgisi olmayan başarı ölçütlerinin ön plana çıktığına dikkat çekilmiştir. 6) Türkiye geneli ilan alan bölgede daha belirgin olmakla birlikte, yerel ilan alan bölgelerde de siteye çok sayıda haber girmenin ve haberi okutma/görüntüleme üzerindeki beklentilerin baskı unsuruna dönüştüğü ve gazetecileri esnek ve belirsiz mesai şartlarında 7/24 çalışmaya mecbur bıraktığı anlaşılmıştır. 8) Gazetecilik faaliyetlerinin kamu yararı için değil, BİK'in internet siteleri için belirlediği sayısal değerleri tutturma çabasına dönük olarak yürütüldüğü katılımcı gazetecilerin ifadelerinde geçmiştir. 9) Belirsiz çalışma saatlerinin normalleştirilmesi veya meşrulaştırılmasının sebebi ise gazetecilik mesleğinin BİK'in belirlediği sayısal değerleri tutturma çabasına dönük olan kârlı bir meslek olarak görülmesinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği alanında hem çalışma zamanının 7/24 hale gelerek belirsizleşmesi hem de bunun sonucu olarak dijital medya aktörlerinin gözünde gazeteciliğin etik ilkelerinin her geçen gün önemini kaybetmesinde BİK kriterlerinin rolü olduğu görülmüştür. Buna göre, haberin öne çıkması için uygulanması mecburi olan SEO çalışmaları gazeteciliğin temel ilkeleri ve nitelikli haberin önüne geçmiştir. Öte yandan, internet gazeteciliğinin güncel meselelerinin başında gelen 7/24 çalışma koşullarının yaratılmasında ve haberin niteliğini tarif eden doğruluk, objektiflik, denge ve teyit etme özelliklerinin değerini kaybetmesinde de BİK'in başarı ve performansa dayalı politikalarının önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır. 10) Haberin gündemi yakalamak adına anında siteye eklenme gerekliliği, haber takibi için sürekli sosyal medyaya odaklanma ve ulaşılabilir olma durumunun 7/24 çalışma rutininin gazeteciler açısından normalleştirilmesinde payı olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerin 7/24 mesai durumunu çoğu zaman işlerinin bir parçası olarak gördükleri için bu çalışma düzenine fazla itiraz etmediklerini söylemek mümkündür. Bu durumun değişebilmesi için, ileride 7/24 çalışma zamanı hakkında gazetecilerin yaşam koşullarını ve nitelikli haber üretimini önceleyen 'keşfedici' yeni akademik eserler üretilmesi ve farkındalık oluşturulması yararlı olabilir. 7/24 esnek çalışma koşulları gazetecilik mesleğini sevmekle, çalışkan ve başarılı olmakla eş anlama gelecek şekilde normalleştirilmektedir. Esasında internet gazeteciliğinin bahsi geçen sorunları medya emekçilerinin kişisel değer yargılarıyla, ahlaki açıdan güçlü bir kişiliğe sahip olmaları ya da olmamalarıyla ilgili değildir (Schudson, 2022, s. 84). Bu sebeple, nitel bir araştırma yaparak gazetecilik etiğine dair sorunların gazetecilerin kişisel tercihleri ve ahlaki değerlerinden ziyade, internetin (medyanın) ekonomi politik yapısına bakılarak daha iyi anlaşılabilmesi düşüncesi savunulmaya değer görülmüştür. Özellikle 2000'den sonra internet ve gazetecilik faaliyetlerinin birleşmesi çalışma zamanında

önemli bir yoğunlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Gazetecilik tarihinde hiçbir zaman görülmedik miktarda çok enformasyon/haber üretimi yapılmış, internetin sağladığı olanaklar sayesinde bu içeriklerin hedef olarak belirlenen kitleye ulaştırılması sağlanmış ve gazetecilerin 7/24 çalışma koşullarında üretim yapmaya zorlandığı bu uyumlanmaya internet gazeteciliği denilmiştir. Medyaya dair birçok başka olgunun yanı sıra internet gazeteciliği de sektör dışı siyasi ve ekonomik güç odaklarının bu alandaki etkisi tarafından şekillenmiştir. Durum bu haldeyken katılımcı gazeteciler, nitelikli bir gazetecilik faaliyeti için makro düzlemde medyanın siyasi ve ekonomik güç odaklarının etkisinden kurtarılması, yani basın özgürlüğünün sağlanmasının gerektiğine dikkat çekmiştir. Mikro düzeyde ise öncelikle 7/24 çalışma koşullarının devre dışı bırakılması ve haber üretiminin para kazanmak, çok satmak, BİK kriterlerine uymak ya da daha çok görüntülenmek-tıklanmak için değil, kamuoyunu ilgilendiren olay ve olguları topluma açık, tarafsız, dengeli ve adil bir şekilde ulaştırmak için yapılmaya başlanmasının gerektiğine yönelik önerilerde bulunmuştur.

Makalede gazetecilik mesleği özelinde olmayan, ancak 7/24 gazetecilik anlayışının yol açtığı sosyal ve psikolojik sonuçlar arasında sıralanabilecek uyku düzeninin bozulması; güçsüzlük (edilgen olma); yönetsel kararları etkileyememek; stres; uzmanlaştığı mesleki alan hakkında denetimsizlik; öz-yıkım (yetersiz hissetme ve tükenmişlik); kuralızsızlık (toplum ve çalışma düzeni hakkında beklentisizlik veya ilgisizlik) ve mesleki atomizasyon (amaç, inanç ve değer sistemlerinden uzaklaşma, mesleki kaygı ve birlikten uzak durma) gibi zorluklara da işaret etmek amaçlanmıştır. Bu sorunlara çözüm olabilecek yollar ise daha insancıl çalışma saatleri, vardiya sisteminin planlanması ve daha adil iş bölümünün yapılabileceği nitelikli kadroların oluşturulmasından geçmektedir. İnternet haber sitesi sahibi, gazetecilerin çalışma saatlerini planlayarak günlük haber üretimini kontrol edebilir ve daha dengeli bir yaklaşım benimseyebilir. Gazetecilerin başta sendikal hakları olmak üzere özlük haklarının tanımlanması ve güvencesiz istihdamın azaltılarak iş güvencesinin sağlanması da önemlidir. Gazetecilik mesleğinde yaygın olan geçici sözleşmelerin yerine daha uzun vadeli ve istikrarlı istihdam modelleri geliştirilmelidir. BİK'in ilan ve reklam kriterlerinin yanı sıra yöneticiler veya patronun internet haber sitesinin sürekli güncel tutulması üzerine beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu sebeple spor, adliye, magazin, hava durumu vb. farklı alanlarda yapılan habercilik için robot/algortma gazeteciliği yöntemi kullanılabilir ya da nitelikli muhabir ve editör istihdamının artırılması yararlı olabilir. Gazetecilere ek mesai ücretlerinin verilmesi de 7/24 gazeteciliğin sorunlarını bir nebze yumuşatabilir.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 24.06.2024 tarih 170 sayılı onay numarasıyla alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Çalışmaya katılan tüm katılımcılardan onam alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir - D.Y.; Tasarım - D.Y.; Denetleme; D.Y./H.T.; Kaynaklar - D.Y./H.T.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi D.Y.; Analiz ve/veya Yorum - D.Y./H.T.; Literatür Taraması - D.Y.; Yazıyı Yazan - D.Y.; Eleştirel İnceleme - D.Y./H.T.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: The ethics committee approval for this study was obtained from Atatürk University Social Sciences and Humanities Ethics Committee with the approval number 170 dated 24.06.2024.

Participant Consent: Written informed consent was obtained from all participants who participated in the study.

Author Contributions: Concept - D.Y.; Design - D.Y.; Supervision - D.Y./H.T.; Resources - D.Y./H.T.; Data Collection and/or Processing - D.Y.; Analysis and/or Interpretation - D.Y./H.T.; Literature Search - D.Y.; Writing Manuscript - D.Y.; Critical Review - D.Y./H.T.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Financial Support: The authors declared that they received no financial support for this study.

Kaynaklar

Alemdar, K. (1988). Demokrat parti ve basın. *Tarih ve Toplum*, 20(53), 275-279.

Alemdar, K., & Dursun, Ç. (1999). İlan ve reklam gelirleri. K. Alemdar (Ed.), *Medya gücü ve demokratik kurumlar* içinde (s. 195-206). Afa Yayıncılık.

Altan, Ç. (2008, Kasım). *Cumhuriyetten günümüze basının kısa tarihi*. M. Davran ve A. Sekmeç (Ed.). N. Özgentürk Röportaj yapan. (s. 72-89). Alfa Yayınları.

Anders, G. (2018). *İnsanın eskimişliği* I. (H. Belen ve H. Ertürk, Çev.) İthaki Yayınları.

- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri*. Siyasal Kitapevi.
- Ayan, V. M. (2024). Bir baskı aygıtı olarak basın ilan kurumu: evrensel gazetesi örneği. *Kültür ve İletişim*, 27 (54), 258-286. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1509297>
- Basın İlan Kurumu. (2024, Eylül 6). Ziyaretçi trafik şartlarında 'niteliği' önceleyen değişiklikler. *Basın ilan Kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/ziyaretci-trafik-sartlarinda-niteligi-onceleyen-degisiklikler/> adresinden alındı.
- Baran, P. (1974). *Büyümenin ekonomi politiği*. (E. Günçe, Çev.) May Yayınları.
- Berardi, F. B. (2012). *Ruh işbaşında: yabancılaşmadan otonomiye*. (F. Genç, Çev.) Metis Yayınları.
- Bloch, E. (2020). *Umut ilkesi*. (T. Bora, Çev.) İletişim Yayınları.
- Boutang, Y. M. 2015. Bilişsel kapitalizm ve ücret ilişkisinin yeni kodlama biçimleri. (D. Kundakçı, Çev.) Vercellone, C. (Ed.), *Bilişsel kapitalizm, post-fordist dönemde bilgi ve finans içinde* (s. 303-317). Otonom Yayınları.
- Castel, R. (2019). *Ücretli çalışmanın tarihçesi sosyal sorunun dönüşümü*. (I. Ergüden, Çev.) İletişim Yayınları.
- Crary, J. (2015). *7/24 geç kapitalizm ve uykuların sonu*. (N. Çatlı, Çev.) Metis Yayınları.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.) Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2021). *Araştırma tasarımı: nitel, nicel, karma yöntem yaklaşımları*. (E. Karadağ, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital çağda gazeteciliğin krizi ve finansmanı*. Um:ag Yayınları.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: communicative capitalism and left politics*. Durham NC: Duke University Press.
- Basın İlan Kurumu Denetçiler Kurulu Üyeleri. (2024, Temmuz 3). *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/denetciler/> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Erk Yayınları.
- Erinç, O. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, A. Girgin ve O. U. Şahin (Ed.), *Türkiye sözlü basın tarihi III içinde* (s. 287-344). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital kapitalizm çağında marx'ı yeniden okumak*. (D. Saraçoğlu, Çev.) Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: eleştirel bir giriş*. S. Gönül, (Ed.). (İ. Kalaycı ve S. Dilay, Çev.) Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve karl marx*. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.) Nota Bene Yayınları.
- Gorz, A. (2007). *İktisadi aklın eleştirisi, çalışmanın dönüşümleri ve anlam arayışı*. (I. Ergüden, Çev.) Metis Yayınları.
- Basın İlan Kurumu Genel Kurul Üyeleri. (2024, Temmuz 3). *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/genel-kurul/> adresinden alındı.
- Göğüş, A. İ. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, H. Arcan ve M. Ü. Erzen (Ed.), *Türkiye sözlü basın tarihi I içinde* (s. 135-158). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Graeber, D. (2024). Boş iş olgusu üzerine. F. Press (Ed.), *Neden çalışalım ki? Boş zaman toplumuna dair savlar* (B. Berkman, Çev.) içinde (s. 253-260). Tellekt Yayınları.
- Güler, A. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan ve H. Arcan (Ed.), *Türkiye sözlü basın tarihi II içinde* (s. 167-192). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Gürel, N. (2016, Kasım). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, G. E. Pasinler ve H. Arcan (Ed.), *Türkiye sözlü basın tarihi III içinde* (s. 1-42). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de demokrasiye geçişte basın (1945-1950)*. İletişim Yayınları.
- Han, B. C. (2018). *Yorgunluk toplumu*. (S. Yalçın, Çev.) Açılımkitap.
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika: neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.) Metis Yayınları.

- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu; kültürel değişimin kökenleri*. (S. Savran, Çev.) Metis Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Çokluk, imparatorluk çağında savaş ve demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Basın İlan Kurumu Hakkımızda. (2024, Temmuz 3). *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> adresinden alındı.
- Husserl, E. (2017). *Fenomenoloji üzerine beş ders*. (H. Tepe , Çev.) Bilgesu Yayıncılık.
- Huws, U. (2015). *Küresel dijital ekonomide emek*. (C. Şenesen, Çev.) Yordam Kitap.
- Basın İlan Kurumu. (2024, Mayıs 2024). İnternet haber sitelerine ilişkin teknik esaslar yeniden düzenlendi. *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-sitelerine-iliskin-teknik-esaslar-yeniden-duzenlendi/> adresinden alındı.
- Basın İlan Kurumu. (2024, Haziran 10). İnternet haber sitelerinin teknik olarak uyması gereken kurallara dair usul ve esaslar hakkında tebliğ. *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/storage/2024/05/Internet-Haber-Sitelerinin-Teknik-Olarak-Uymasi-Gereken-Kurallara-Dair-Usul-ve-Esaslar-Hakkinda-Tebliğ.pdf> adresinden alındı.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya*. (N. Yeğengil, Çev.) İletişim Yayınları.
- Journo. (2022, Mart 24). Sevinelim mi? TÜİK'e göre gazetecilik mezunlarında işsizlik bir yılda 10 puan azaldı. *Journo*: <https://journo.com.tr/gazetecilik-istihdam-verileri-egitim-tuik> adresinden alındı.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk basınında demokrasi*. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.
- Kabacalı, A. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, A. Girgin ve H. Arcan (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi III içinde* (s. 665-684). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Karagöz Kızılca, G., & Kızılca, F. K. (2022). Turkish press advertisement agency and its suspension penalties of official advertisements given to the press between 2017 and 2021. *Galatasaray University Journal of Communication*, (36), s. 6-33.
- Kaya, A. (2016). *İktidar yumağı: medya, sermaye, devlet*. İmge Kitapevi.
- Kılıç, A. (2016). S. Gezgin, V. Polat, H. Arcan, & H. Üstün (Ed.), *Türkiye Sözlü Basın Tarihi I içinde* (s. 253-308). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Köktener, A. (2004). *Bir gazetenin tarihi: cumhuriyet*. Yapı Kredi Yayınları.
- Lafarque, P. (1996). *Tembellik hakkı*. (V. Günyol, Çev.) Telos Yayınları.
- L'Heuillet, H. (2022). *Gecikmeye övgü: zaman nereye gitti?* (Ş. Aktaş, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Lordon, F. (2020). *Kapitalizm arzu ve kölelik: marx ve spinoza iş birliği*. (A. Terzi, Çev.) Metis Yayınları.
- Manzerolle, V. R., & Kjoson, A. M. (2014). Sermayenin iletişimi: sayısal medya ve hızlanmanın mantığı. (B. Durdağ, Çev.) C. Fuchs, & V. Mosco (Ed.), F. Başaran (Tr. Ed.), *Marx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi içinde* (s. 217-254). Nota Bene Yayınları.
- Marx, K. (2017). *Hayalet karl marx: seçme yazılar*. (G. Ateşoğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1976). *Seçme yapıtlar III*. Sol Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan, ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. (A. Yardımlı, Çev.) İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). Technology, war and technology. D. Kellner (Ed.), *Collected Papers of Herbert Marcuse* (Cilt 1) içinde. Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. SAGE Publications.
- Oğuz, Ş. (2014). Tekel direnişinin ışığında güvencesiz çalışma/yaşama: proletaryadan "prekarya"ya mı?. *Mülkiye Dergisi*, 35(271), s. 7-24.

- Basın İlan Kurumu Organizasyon Şeması. (2024, Temmuz 3). *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/organizasyon-semasi/> adresinden alındı.
- Oskay, Ü. (2008). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. Yapı Kredi Yayınları.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesi kaynağı: maddi olmayan emek. (E. Bulut ve A. Ayteş, Ed.), *Toplum ve Bilim Dergisi*, (135), s. 8-27.
- Peters, A. M. & Bulut, E. (2014). Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek. (B. Yıldırım, Çev.) M. A. Peters ve E. Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! eğitim ve dijital emek içinde* (s. 31-50). Nota Bene Yayınları.
- Ranciere, J. (2009). *Filozof ve yoksulları*. (A. U. Kılıç, Çev.) Metis Yayınları.
- Basın İlan Kurumu Resmî ilan ve Reklam Yönetmeliği. (2023, Şubat 1). *Basın ilan kurumu yönetmelik*: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.40056.pdf> adresinden alındı.
- Saka, E. (2009). Türkiye'de internet. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın içinde* (s. 957-981). Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Schudson, M. (2022). *Gazetecilik neden önemli?* (G. Adaklı, Çev.) Um:ag Vakfı Yayınları.
- Standing, G. (2020). *Prekarya: yeni tehlikeli sınıf*. (E. Bulut, Çev.) İletişim Yayınları.
- Svendsen, L. F. (2008). *Sıkıntının felsefesi*. (M. Erşen, Çev.) Bağlam Yayıncılık.
- Thompson, E. P. (2015). *İngiliz işçi sınıfının oluşumu*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) Birikim Yayınları.
- Topuz, H., & Yaşar, R. (2021). *Yakın dönem türk basın tarihi*. Nota Bene Yayınları.
- Turetzky, P. (2015). *Zaman*. (M. Ç. Atmaca, Çev.) Otonom Yayınları.
- Üşür, İ. (2021). *Sanayi, sanayileşme ve teknoloji yazıları*. (S. Şahinkaya ve A. A. Eren, Ed.) Dost Kitabevi.
- Vercellone, C. (2015). *Bilişsel kapitalizm, post-fordist dönemde bilgi ve finans*. (D. Kundakçı, Çev.) Otonom Yayınları.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak sınıfın teorisi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Heretik Yayınları.
- Wikipedi. (2025, Şubat 3). RAND corporation. *Vikipedi*: https://tr.wikipedia.org/wiki/RAND_Corporation adresinden alındı.
- Wood, E. M. (2017). *Yurttaşlardan lordlara*. (O. Köymen, Çev.) Yordam Kitap.
- Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu Üyeleri. (2024, Temmuz 3). *Basın ilan kurumu*: <https://bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/yonetim-kurulu/> adresinden alındı.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı: ürünün 'sen' olduğu çağda insanın geleceği için savaş*. (T. Uzunçelebi, Çev.) Okuyan Us Yayınları.

Görüşmeler:

- Arif Çakmak, Elâzığ kanal 23 genel yayın yönetmeni, (2 Mayıs 2024).
- Bilge Ünbal, İz gazete haber editörü, (3 Mayıs 2024).
- Eral Aytemiz, İzmir ilk ses gazetesi haber editörü, (18 Nisan 2024).
- Fatih Suruç, Diyarbakır mücadele gazetesi yazı işleri müdürü, (11 Mayıs 2024).
- Hâkim Bayraktar, Bingöl online sahibi, (4 Mayıs 2024).
- İhsan Özdemir Öz Diyarbakır gazetesi yazı işleri müdürü, (11 Mayıs 2024).
- Kerem Doğan, Öz Diyarbakır gazetesi haber editörü, (11 Mayıs 2024).
- Mariye Çelik, CNN Türk haber editörü, (12 Mart 2024).
- Mehmet Ali Dim, Yeni Alanya gazetesi yöneticisi, (18 Nisan 2024).
- Ömer Şanlı, Bingöl Kent gazetesi yazı işleri müdürü, (10 Mayıs 2024).

Öztürk Akkök, Erzurum online yazarı ve youtube yorumcusu, (14 Mart 2024).

Sefa Sargın, TRT Haber sitesi haber editörü, (23 Nisan 2024).

Sümeyye Yalçın, Hibya ajansı editörü, (6 Mayıs 2024).

Umesh Vohra, TRT World program yapımcısı, (2 Mayıs 2024).

Yusuf Turgut, Taka gazetesi genel yayın yönetmeni, (4 Nisan 2024).

Yasin Göler, Diyarbakır güneydoğu anadolu gazetesi muhabiri, (11 Mayıs 2024).