

Bourdieu'nün Sermaye Perspektifiyle Habercilerin Sosyal Sermaye Dönüştürme Stratejileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma

A Phenomenological Research on Reporters' Social Capital Transformation Strategies with Bourdieu's Capital Perspective

Ahmet BİÇER^{ID}

Öz

Bu çalışmada, Bourdieu'nün sermaye yaklaşımının sunduğu perspektifle habercilerin sosyal sermayeyi dönüştürme deneyimlerindeki ortak ve farklı yönlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle Bourdieu'nün temel kavramları, habercilik alanına ilişkin değerlendirmeleri ve sermaye türlerinin habercilik alanı açısından ifade ettiği anlam kuramsal olarak ortaya konulmuştur. Farklı habercilik deneyimine sahip 10 gazeteciyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelere dayanarak, gazetecilerin sosyal sermayeyi farklı sermaye formlarına dönüştürme deneyimlerine ilişkin kullandıkları stratejiler ortaya çıkarılmıştır. Veriler fenomenolojik yöntemle analiz edilmiş ve sosyal sermayenin katılımcılar tarafından sosyal, ekonomik, simgesel, beşerî sermayeye dönüştürüldüğü, simgesel ve beşerî sermayenin de sosyal sermayeye dönüştürülerek mesleki pratiklerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu dönüşüm stratejilerinin gazetecilere; transfer olanakları, ağ geliştirme, mesleki gelişim, haber erişimi/üretimi, haber atlatma, reklam, ücret/maaş, itibar, ödül, iletişim becerileri, tecrübe, içerik kalitesi, siyaset/bürokrasi ağı, ekonomi/sektör ağı başlıklarında avantajlar sağladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyal sermayenin, habercilik alanındaki aktörlerin sermaye dönüştürme stratejileri içinde faydalandıkları kritik bir kaynak olduğu, ancak birtakım eşitsizliklerin üretilmesine ya da yeniden üretilmesine de aracılık ettiği anlaşılmıştır. Habercilerin değerlendirmeleri, sosyal sermayenin habercilik alanında genç gazetecilere dezavantajlı durum yarattığına, liyakat dışı atama/yükselme ve editöryal bağımsızlığa müdahale gibi sorunlara sebep olduğuna da işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Gazetecilik, Medya, Habercilik, Bourdieu

* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-posta: ahmetbicer@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7548-5450

How to cite this article/Atf için (APA 7): Biçer, A. (2025). Bourdieu'nün sermaye perspektifiyle habercilerin sosyal sermaye dönüştürme stratejileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 48, 209-234. <https://doi.org/10.17829/turcom.1650478>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 04.03.2025 **Düzeltilme / Revised:** 19.05.2025 **Kabul / Accepted:** 23.07.2025



Abstract

This study aims to identify both the familiar and distinct aspects of reporters' experiences in transforming social capital from the perspective of Bourdieu's field and capital approach. First of all, Bourdieu's basic concepts, his evaluations of the field of journalism, and the meaning of capital types in this context were theoretically put forward. Based on in-depth interviews with 10 reporters with different journalistic experiences, the strategies they used to transform social capital into other forms of capital were revealed. The data were analyzed phenomenologically, showing that participants transformed social capital into social, economic, symbolic, and human capital. Additionally, symbolic and human capital were transformed into social capital and utilized in professional practices. It has been determined that these transformation strategies provide reporters with advantages in terms of transfer opportunities, network development, professional development, news access/production, news scooping, advertising, wage/salary, reputation, reward, communication skills, experience, content quality, politics/bureaucracy network, and economy/sector network. Accordingly, it is understood that social capital is a critical resource utilized by actors in the field of journalism in their capital transformation strategies. On the other hand, some evaluations of reporters pointed out that social capital creates a disadvantageous situation for young reporters in the field of journalism and causes problems such as non-merit appointment/promotion and interference with editorial independence.

Keywords: Social Capital, Journalism, Media, Reporting, Bourdieu

Giriş

Habercilik alanı, aktörlerin zaman zaman iş birliği yaptıkları, zaman zaman ise rekabet halinde oldukları bir sahadır. Bu iş birliği ve rekabet ise, aktörlerin ellerinde tuttıkları sermaye türleriyle giriştikleri mübadeleler üzerinden sürdürülmektedir. Bu nedenle, habercilik alanının açıklanmasında sermaye türlerinden faydalanmak, kullanışlı bir kavramsal set sağlayabilir. Farklı sermaye türleri bulunmakla birlikte, bunlardan bazıları beşerî sermaye (Becker, 1993); kültürel sermaye, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve simgesel sermaye (Bourdieu, 2018) şeklinde sıralanabilir.

Habercilik alanındaki rekabet ve iş birliğinin açıklanmasında ve diğer alanlardaki aktörlerle gelişen iktidar ilişkilerinin anlaşılmasında, sermaye türlerinin sağladığı bakış açısından yararlanılabilir. Schultz (2007, s. 13), bunun için mikro-makro düzeyler arasında gidip gelerek kuram ve araştırma arasında güçlü bir bağlantı sağlayabilen analitik araçlarıyla Bourdieu'nün alan perspektifinin gazetecilik alanının analizindeki potansiyelini vurgulamıştır. Bourdieu (1997, s. 46, 49), medya faaliyetleri gerçekleştirmenin simgesel sermaye sağladığını belirtmektedir. Sermaye türlerini temelde; ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye (ve bunlara ek olarak simgesel sermaye) olarak ele almış ve sermaye türleri arasında geçişlilik olduğunun altını çizmiştir (Bourdieu, 2018, s. 79, 81). Buna göre, alanın yapısına bağlı olarak bir sermaye formu diğer sermaye formlarına dönüştürülebilen kritik bir kaynaktır.

Bu çalışmada Bourdieu'nün alan temelli refleksif sosyolojisi içinde yer alan sosyal sermaye yaklaşımına yaslanarak, habercilerin sosyal sermayeyi sahada dönüşüm stratejileriyle kullandıkları varsayılmıştır. Çalışmanın amacı, katılımcıların sosyal sermayeyi kişisel deneyimlerinde hangi stratejilerle kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, literatürde gazetecilik alanına yönelik

Bourdieu sosyolojisinin sağladığı enstrümanların kullanıldığı çalışmalarda konunun farklı yönleriyle incelendiği anlaşılmaktadır. Dickinson ve Memon (2012) gazetecilik örgütlenmelerinin gazetecilik pratiklerindeki rolünü, Vos ve Singer (2016) ise gazeteciliğin kültürel sermaye biçimi olarak söylemsel inşası ve meşrulaştırılmasını araştırmıştır. Moon (2019) dış haberler üreten yerel habercilerin alandaki konumu ve göreceli gücü üzerinde çalışmış, Lindblom vd. (2024) teknolojik değişimin alanda ortaya çıkardığı yeni sermaye türleri ile habercilerin alanı özerklik, sermaye ve habitus bağlamında nasıl gördükleri sorularına yanıt aramıştır. İlic (2015) televizyon haberciliği alanının ve alanın habitusunun gazetecilerin bağımsızlık ve özerkliğini sınırlandırmasına odaklanmıştır. Diğer taraftan Kaya (2021) alan yaklaşımı çerçevesinde gazetecilikte ombudsmanlık deneyimi ve işlevini incelemiş; Aşkın (2023) ise gazeteciliğin bir alt alanı olarak yavaş gazeteciliğin alan ve doxa çerçevesinde bağımsızlık derecesine odaklanmıştır. Belirtilen çalışmalarda Bourdieu sosyolojisinin habercilik alanına uygulanması söz konusu olmakla birlikte, sermaye perspektifinin sınırlı kaldığını söylemek mümkündür.

Sermaye perspektifini habercilik alanına yansıtan çalışmalar değerlendirildiğinde; Altınoklu Şenay (2016, s. 104) köşe yazarlığını gazetecilik alt alanı olarak incelemiş, “sosyal ve kültürel sermaye aracılığı ile sahip olunan yapısal farklılıkların, alana ait sorunların temelini” oluşturduğunu belirtmiştir. İnce (2019, s. 36) ise yerel gazeteciliği bir alt alan olarak değerlendirmiş ve “son yıllardaki politik gelişmelerle birlikte Türkiye’de gazetecilik alanının yüksek düzeyde heteronom hale geldiği ve alana giriş şartlarının kültürel sermayeden ziyade sosyal sermayeyi talep ettiği” sonucunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan Perreault ve Stanfield (2019, s. 344) geleneksel gazetecilerin ödüller gibi kültürel sermaye unsurlarına önem vermelerine karşın, mobil gazetecilerin sosyal sermayeye ek olarak kültürel sermaye elde etme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca De Vuyst (2020, s. 554) gazetecilikte “dijital sermayenin kullanımı ve birikiminde” cinsiyetin rolü bulunduğunu vurgulamış, sosyal sermaye ve diğer sermaye türlerine erişim ve kullanım konusunda da “cinsiyet sermayesinin” rolü bulunduğuna dikkat çekmiştir. Öztürk (2020) ise dijitalleşmeyle birlikte gazetecilerin alandaki değişen konumu ve kimlik ediniminde sermaye türlerinin kullanımını incelemiştir. Maares vd. (2021, s. 511–512) gazeteciler için Twitter’ın sosyal sermaye noktasındaki konumunu ve yüksek sembolik sermayeye sahip habercileri güçlendirme eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan Bals vd. (2024, s. 1) gazetecilerin “azınlık özelliklerinin” “belirli bağlamlarda” sembolik sermaye sağlasa da “aynı özelliklerin sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye birikimini engelleyici” etkisini belirtmiştir.

Bahsedilen çalışmalarda sermaye meselesi habercilik alanındaki temel sorunsallardan biri olarak değerlendirilmektedir. Buna göre sermaye formları ve özellikle sosyal sermaye, gazeteci/habercilerin alanda kalıcı/başarılı olabilmesinin temel enstrümanları olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, incelenen çalışmalarda sermayenin ya da özelinde sosyal sermayenin alanda haberciler tarafından nasıl dönüştürüldüğüne doğrudan odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, habercilik alanının işleyiş mantığının ve kendine özgü dinamiklerin ortaya çıkartılması açısından önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bu çalışma, cevaplamaya çalıştığı sorularla, söz konusu boşluğun bir kısmını doldurmaya çalışmaktadır.

Çalışmada öncelikle Bourdieu’nün temel kavramları, alan yaklaşımı ve sermaye formlarının habercilik alanındaki konumu kuramsal düzlemde açıklanmıştır. Araştırma kısmı ise, nitel

desende fenomenolojik yaklaşım ile tasarlanmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. “Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar” (Creswell, 2013, s. 77). Bu kapsamda habercilik alanında sosyal sermayenin kullanımı ve dönüştürülmesi olgusu, fenomenolojik çerçevede, söz konusu durumu deneyimlemiş olma potansiyeli bulunan habercilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle incelenmiştir. Amaçlı örneklemeyle 10 haberciyle görüşülmüştür ve araştırma nesnesi olan habercilerin sosyal sermaye kullanımları ve sosyal sermayeyi dönüştürme stratejilerine ilişkin deneyimleri, Bourdieu temelli sermaye perspektifiyle tema ve anlam birimleri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Bourdieu Sosyolojisinde Habercilik Alanı

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, yapı ve eylem arasındaki ilişkiyi birlikte ele aldığı yaklaşımıyla toplumsal alanın pek çok farklı görünümünü çözümleyen bir sosyoloji kurmuştur. Toplumsal dünyayı anlamlandırmak amacıyla farklı kavramlar kullanmıştır. Sermaye konusuna olan özgün yaklaşımı, kurduğu sosyoloji içindeki diğer kavramlarla birlikte daha anlaşılır hale gelmektedir (Aydemir, 2011, s. 46). Bu nedenle Bourdieu düşüncesinde habercilik alanı ve sermaye ilişkisini değerlendirmek için, Bourdieu’nün diğer bazı kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

Bu kavramların başında alan gelmektedir. Alan kavramıyla kültürel üretim yapan, yeniden üreten ya da bu kültürel ürünlerin yaygınlaştırılmasıyla uğraşan kurum ya da aktörlerin yer aldığı bir kozmos kastedilmektedir. Alan, “bir sosyal dünyadır ancak az veya çok daha hususi yasalara riayet eden bir dünyadır.” Alanların kendine has kuralları ve “kısmi bir özerkliği” bulunmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 63). Alanlar birbirleriyle etkileşim halindedir ve hepsinin kendine özgü bir mantığı ve kuralları vardır.

Gazeteciliğin bir alan olarak değerlendirilmesinin temelinde, onun meslek olarak değerlendirilmesi bulunmaktadır. Meslekler, yeni bir bilginin bir grup tarafından kontrol edilmesiyle ilişkilendirildiğinden, gazeteciliğin bu yolla iktidar ve mücadele alanına dönüştüğü söylenebilir (Siapera & Spyridou, 2012, s. 79–80). Bu bağlamda Bourdieu (1997, s. 45) “gazetecilik alanı nosyonunu”, ekonomik indirgemeci bakış açısına karşı konumlandırmaktadır. Gazetecilik evreni, kendine has kuralları bulunan, diğer alanlardan maruz kaldığı müdahalelerle “tanımlanan bir mikrokozmostur.” Gazetecilik alanının kendine has kurallarının bulunması, alanın dinamiklerinin sadece dış etmenler üzerinden anlaşılmasını mümkün kılmamaktadır.

Bourdieu sosyolojisinin önemli kavramlarından bir diğeri habitus, birey veya belirli grupların tecrübelerinin içinde “bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar, elverişlilikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bir toplumsal sınıfın ya da grubun habitusu, “düşünme ya da eylem konusunda kendiliğindenlik ve özgürlüğe sahip olduğuna ilişkin bir yanılsamadır” (Tufan, 1995, s. 243). İlic (2015, s. 321), habitusun habercilikle olan bağlantısını şöyle açıklamaktadır:

Haberciler, haber değeri taşıyan bir olayla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiğini bilirler. Haberci olarak sahip oldukları habitus, onların nasıl davranmaları gerektiğini belirler. Ancak, bu eylemler onların muhabirler olarak toplumsal uzamdaki konumlarından ve sosyal eşitsizlik tayfindaki yerlerinden de ayrı değildir. Bu toplumsal eşitsizlik ve uzamsal belirlenmişlik, habitusları üzerinden habercilerin içine işlemiştir.

Habercilik alanındaki aktörler, deneyimlerinden haberciliğe ilişkin refleks haline dönüşmüş davranış kalıpları edinmektedir. Dolayısıyla habercilerin alan içinde kendine has habitusları çerçevesinde hareket ettikleri söylenebilir. Bourdieu ve Wacquant (2014, s. 82-83) alandaki eylemleri anlamlandırmak için, habitus ile birlikte oyun metaforunu kullanmıştır. “Oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan kazanılacaklar ve kaybedilecekler ... vardır. Oyuna yatırım, ... söz konusudur. Oyuncular, ancak oyuna ve bahislerine olan inancı (doxa) paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve – bazen kıyasıya bir rekabetle birbirlerinin karşısına çıkarlar” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82). Alandaki oyuncular rekabet ederken sahip oldukları sermaye formlarının niceliksel durumuna göre stratejiler geliştirmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 83).

Bu bağlamda meslek profesyonelleri olarak haberciler, alan içinde bazı ortak algılama ve davranış kalıplarını (habitus) paylaşmaktadır. Alan teorisi çerçevesinde, “gazetecilik ve medya atmosferi de diğer meslek gruplarından farklılaşıp kendi aksiyon grubunu yaratmış özel bir alan/field'dır” (Arsan, 2008, s. 87). Bu perspektifle medya/gazeteciliğin bir alt alanı olarak habercilik alanı, kendinden menkul ve özerk olmaktan ziyade diğer alanlarla ilişki içinde olan, aktörlerin rekabet ve iş birlikleri geliştirdiği bir oyun alanına dönüşmektedir.

Habercilik Alanında Sosyal Sermayenin Konumu

Bourdieu, “Forms of Capital” makalesinde sermaye formları olarak ekonomik, kültürel, sosyal sermayeyi sıralar ve burada kültürel sermaye ile sosyal sermaye üzerinde durur. Buna göre sermaye formlarını; “doğrudan ve anında para ya da mülkiyet haklarına dönüştürülebilen” ekonomik sermaye, “belirli koşullar altında ekonomik sermayeye ya da eğitim niteliklerine dönüştürülebilen” kültürel sermaye, “toplumsal yükümlülüklerden (ilişkiler) ortaya çıkan, belirli şartlar altında ekonomik sermayeye dönüştürülebilen ve asalet unvanı olarak kurumsallaştırılabilen” sosyal sermaye (Bourdieu, 2018, s. 79) şeklinde sıralar. Ayrıca diğer sermaye formlarından (özellikle kültürel sermayeden) elde edilebilen simgesel sermayeye işaret eder (Bourdieu, 2018, s. 81).

Sermaye formları alandaki failerin alanda sahip olmaya çabaladıkları ve yönlendirdikleri kaynaklardır. Bourdieu ve Wacquant'a (2014, s. 82) göre aktörler “güçleri oyuna göre değişen temel kartlara sahiptir.” Burada kartlar farklı sermaye türlerini temsil etmektedir ve kartların farklı oyunlarda farklı güçleri vardır. Sermaye türlerinin her biri hemen hemen “her alanda” geçerlidir ancak “koz olarak görece değerleri alanlara ... göre değişir.” Dahası sermaye türleri, “belirli bir alanda ... sahibine belirli bir iktidar ... olanağı veren, belirli bir alanda var olmayı sağlayan” kaynaklardır.

Buna göre, sermaye formlarının hiyerarşisinin habercilik alanının kendine has doğası nedeniyle diğer alanlardan farklılaşması beklenmelidir. “Sermaye türlerinin dönüşümlülüğü, ... sermayenin ve toplumsal alan içinde bulunulan konumun yeniden üretilmesini sağlayan temel stratejidir” (Bourdieu, 2018, s. 88). Bu yönüyle habercilik alanını düşündüğümüzde, temel pratiği ‘bilgilendirmek’ ya da ‘çerçevelemek’ olan gazetecinin, alandaki konumunu yeniden üretmesinin ön koşullarından biri sosyal ilişkileridir. Öztürk'ün (2020, s. 14) de dikkat çektiği gibi, başta ekonomik ve kültürel sermaye olmak üzere, teknik sermaye ile simgesel ve sosyal sermaye habercilerin alanda konumlanmasındaki belirleyici unsurlardır.

Bu bağlamda diğer sermaye formlarıyla birlikte sosyal sermaye “birey veya grubun sahip olduğu az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinin oluşturduğu kalıcı iletişim ağından elde edilen güncel veya gerçek kaynakların toplamı” (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 119) olarak, habercilerin mesleki pratiklerinde kullandıkları önemli bir araçtır.

Habercilik alanında sosyal sermayenin konumunu anlamlandırmak için, Boudieu’nun perspektifine odaklanmak gerekmektedir. Bourdieu (2018, s. 87), sermayenin direkt elde edebildiği değerler bulunmakla birlikte, başka bazı değerlere ulaşmak için sosyal sermayeye sahip olunması gerektiğini belirtir. Bu noktada sermaye dönüşüm stratejisi olarak hediyeleşme davranışlarını örnekendirir. Hediyeleşmenin tek başına ekonomik sermaye ile ilişkilendirilemeyeceğini, bunun için zaman ve ilgi harcanarak mübadele ilişkisinin gizlendiğini vurgular. Hediye verme davranışının arkasındaki ekonomik mübadele bu şekilde gizlenmekte, ileride farklı sermaye biçimleri şeklinde geri dönüşü sağlanacak bir yatırım stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Bourdieu’de sosyal sermaye, aktörlerin yatırım stratejilerinde kullandıkları kaynaklardan biridir (Aydemir, 2011, s. 48). Buna göre, habercilik alanında sosyal sermaye, diğer sermaye formlarıyla birlikte mübadele ilişkisini gizleyebilen ya da ilişkinin mahiyetini değiştirebilen araçlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Yöntem

Araştırmada fenomenolojik tasarım ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aşamasından önce, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 26.09.2023 tarihli ve 370 Onay No’lu kararı ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna dair onay alınmıştır. Araştırmanın amaç ve önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları ile araştırma tasarımı aşağıda açıklanmaktadır.

Amaç ve Önem

Bu çalışmada Bourdieu’nün, sermaye yaklaşımının sunduğu perspektifle habercilerin sosyal sermayeyi dönüştürme deneyimlerindeki ortak ve farklı yönlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın incelemeye çalıştığı fenomen, habercilerin ortaklaşan ve bağlama göre farklılaşan sosyal sermayeyi dönüştürme stratejileridir. Habercilerin alandaki eylemleri ile alan ve habitusun yönlendirici etkilerini anlayabilmek için, Bourdieu’nün sermaye dönüşüm perspektifi önemlidir. Literatürde habercilere yönelik araştırmalarda söz konusu perspektifin yansıtıldığı çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Araştırmanın literatürde bulunan bu boşluğa katkı sağlaması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Türkiye’de profesyonel olarak habercilik yapan aktörlerdir. Örneklem seçimi ise çalışmanın amaçlarına en uyumlu verinin sağlanabileceği gruba, araştırmacı tarafından karar verilen amaca yönelik örnekleme yoluyla gerçekleştirilmiştir (Neuman, 2022, s. 431). Katılımcılar belirlenirken araştırma soruları dikkate alınarak, farklı sosyoekonomik ve demografik konumlardan habercilerin çalışmaya dahil edilmesine özen gösterilmiştir. Farklı yaş gruplarından gazeteciler tercih

edilmiştir. Sahada çalışma süresine göre hem çok az zamandır saha deneyimi bulunan deneyimsiz habercilerin hem de uzun yıllardır sahada çalışan habercilerin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Hiyerarşik açıdan farklı statü konumlarında bulunan gazetecilere özellikle yer vermeye çalışılmıştır. Görüşme yapılan gazetecilerin demografik ve mesleki özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1*Görüşmecilerin Demografik ve Mesleki Özellikleri*

	Yaş	Anne meslek	Baba meslek	Medya tipi	Görev	Faaliyet	Tecrübe	Eğitim	Cinsiyet
K1	45	Serbest Meslek	İşletmeci	TV İnternet Radyo	Muhabir-Editör- Spiker	Yaygın – Yerel	24	Muhasebe	Kadın
K2	23	Ev Hanımı	Gazeteci	TV İnternet	Muhabir-Editör	Yaygın – Yerel	4	İletişim	Kadın
K3	52	Ev hanımı	İşçi	Gazete İnternet	Sahip GY	Yerel	34	Adalet	Erkek
K4	58	Ev hanımı	Kamu	Gazete	Muhabir	Yaygın	35	İşletme	Erkek
K5	32	Ev hanımı	Kamu	Gazete İnternet	Muhabir	Yaygın	10	İletişim	Kadın
K6	23	Ev hanımı	Kamu	Gazete İnternet	Muhabir Editör	Yerel	1	İletişim	Kadın
K7	22	Ev Hanımı	İşçi	Ajans	Muhabir	Yaygın	1	Lise	Kadın
K8	27	Ev Hanımı	Serbest Meslek	İnternet	GY	Yerel	5	İletişim	Erkek
K9	25	Ev hanımı	Serbest Meslek	Gazete İnternet	Muhabir	Yerel	2	İletişim	Kadın
K 10	44	Ev hanımı	İşçi	Gazete İnternet	Sahip GY	Yerel	26	İletişim	Erkek

Her bir katılımcıyla yüz yüze ya da çevrimiçi olarak görüntülü görüşmeler yapılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların tanımlanan fenomene ilişkin yeterli derecede ve birbirini tekrar eden nitelikte veriler sunması ve artık yeni temalar ortaya çıkmaması nedeniyle sonlandırılmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışma, cevaplamaya çalıştığı sorular itibarıyla nitel desende fenomenolojik tasarım ile gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik çalışmalar genellikle küçük katılımcı gruplarından derinlemesine veri toplamak amacı taşımaktadır. Küçük bir örneklem ile çalışılması, katılımcıların seçim kriterleri ve örneklem seçiminin olasılıksız örnekleme esasına dayanması sebepleriyle, çalışma sonuçları genelleme yapmaya uygun değildir. Bu nedenle çalışmada ortaya çıkan bulguların, Türkiye'de habercilik alanının işleyişinde sosyal sermayenin dönüşümüne ilişkin genel bir görünümü yansıttığı söylenemez. Ancak araştırmaya katılan gazetecilerin farklı şehirlerden, yerel ya da yaygın medya kuruluşlarından, farklı demografik ve ekonomik konumlardan seçilmesiyle bağlam geçerliliğinin artırılmasına çabalanmıştır. Bu çerçevede, katılımcı grubun özellikleri itibarıyla kuramsal çerçeveye

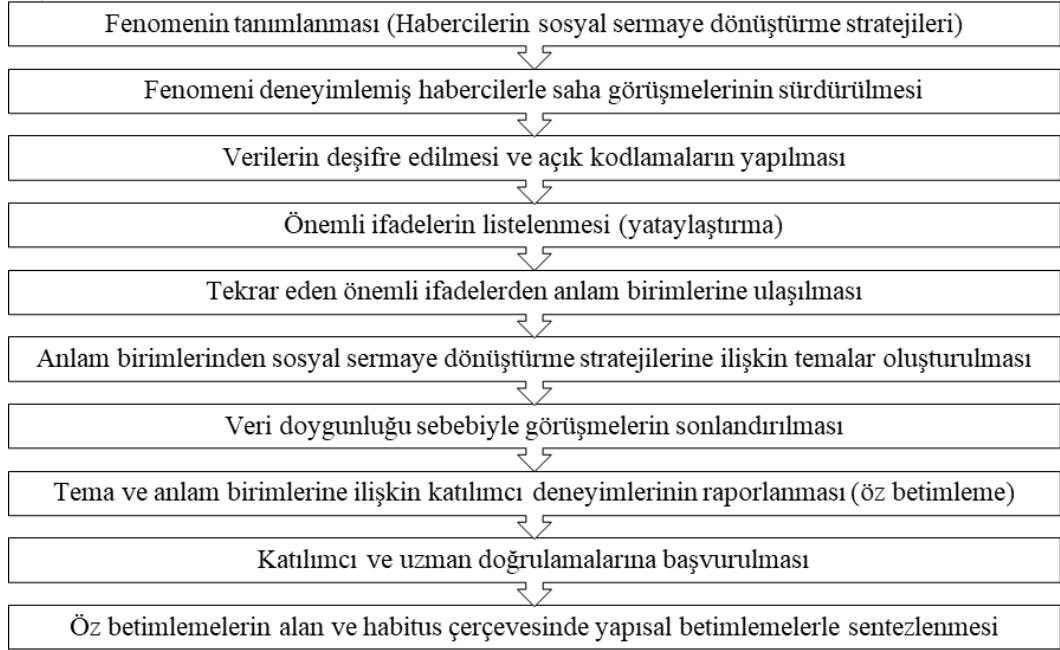
ve araştırma sorularını cevaplamaya uygun olduğu ancak farklı kültürel ve sosyolojik bağlamlarda gerçekleştirilecek benzer çalışmalarla araştırma bulgularının desteklenmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma Tasarımı

Araştırma, nitel araştırma deseninde fenomenolojik yöntem ile tasarlanmış ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. “Fenomenolojik çalışma, birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar” (Creswell, 2013, s. 77). “Görgül fenomenolojik yaklaşım, deneyimin özünü betimleyen yansıtıcı bir yapısal analiz için temel oluşturan kapsamlı açıklamalar sağlamak amacıyla deneyime tekrar dönmeyi gerektirmektedir” (Moustakas, 1994, s. 19). Fenomenolojik yöntemde temel noktalardan biri, fenomen olarak tanımlanan inceleme konusunu deneyimlemiş bireylerin seçilmesidir. Fenomenolojik araştırmada, “çok boyutlu olarak fenomene odaklanılmalı” ve fenomeni deneyim etmişlerin anlamlarına ulaşılmalıdır. Veri analizinde önerilen adımların uygulanması neticesinde ulaşılan anlamların, araştırmanın varmaya çalıştığı amaç çerçevesinde yorumlanması esastır (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020, s. 179). Bu bağlamda, fenomenoloji yaklaşımı çerçevesinde araştırma tasarımı gerçekleştirilmiştir.

Bourdieu’nün alan ve sermaye konusuna ilişkin yaklaşımı ise araştırma tasarımı, uygulanması ve analizine rehberlik etmiştir. Bourdieu fenomenolojiye olan bakış açısına ilişkin yöntembilimsel tartışmalarda, amacının fenomenolojiyi özgün metodolojik yaklaşımının ilk aşamasına (özelci yaklaşım) entegre etmek olduğunu bizzat ifade etmiştir (Bourdieu, 2002, s. 209). Dolayısıyla habercilerin sermaye dönüşüm stratejilerini anlamak için Bourdieu’nün yönetsel perspektifinin ikinci aşaması olarak ifade ettiği nesnel alan yapısına bakmak yeterli değildir. Bourdieu’nün ilk aşama olarak ifade ettiği mikro düzeye de odaklanmak gerekmektedir. Bu yapının haberciler tarafından nasıl deneyimlendiğine ve habercilerin bu yapılarla öznel olarak nasıl baş ettiklerine bakmak önemlidir. Bu nedenle, habercilerin deneyimlerinin özüne ulaşmak için fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir.

Çalışmada, habercilerin sosyal sermaye dönüştürme stratejilerinin ortaya çıkartılması amacıyla öz betimlemelerle birlikte yapısal betimlemelerin de gerçekleştirildiği Moustakas’ın (1994) önerdiği fenomenolojik araştırma adımları izlenmiştir. Bu yaklaşım, habercilerin sosyal sermaye dönüştürme deneyimlerinin alan ve habitus gibi unsurlarca nasıl şekillendiğini açıklamaya çalışan yapısal analizi gerçekleştirmeye uygun olması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırma sürecine ilk olarak fenomenin tanımlanması ile başlanmıştır. Ardından fenomeni deneyimlemiş habercilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler sürdürülmüştür. Görüşmelerin, araştırmacının yönlendirici etkisini sınırlandırmak (paranteze alma) amacıyla esnek ve katılımcı deneyimlerinin yönlendirdiği bir tarzda gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir. Araştırma tasarımı içinde uygulanan işlem basamakları aşağıdaki Şekil 1’de paylaşılmaktadır.

Şekil 1*Araştırma Tasarımı*

Habercilerin fenomene ilişkin deneyimleri önemli ifadeler, anlam birimleri ve temalar çerçevesinde ortaya çıkartılmıştır. Ardından anlam birimleri ve temalar düzeyinde betimlemeler gerçekleştirilmiş, temalar arası ilişkiler yorumlanmıştır. Bu çerçevede, öncelikle gazetecilerin bireysel deneyimleri toplanmış ancak öz betimlemeler esnasında Bourdieu'nün alan ve habitus gibi kavramları devreye sokularak yapısal betimlemeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın cevaplamaya çalıştığı araştırma soruları (A.S.) aşağıdaki gibidir:

A.S.1. Araştırmaya katılan haberciler sosyal sermayeyi hangi sermaye türlerine dönüştürmekte ve hangi sermaye türlerinden sosyal sermaye elde etmektedir?

A.S.2. Araştırmaya katılan habercilerin sosyal sermayeyi kullanma ve dönüştürme stratejilerindeki ortak yönler nelerdir?

A.S.3. Araştırmaya katılan habercilerin sosyal sermayeyi kullanma ve dönüştürme stratejilerindeki farklı yönler nelerdir? Bu farkı hangi toplumsal bağlamlar ortaya çıkarmaktadır?

Bu kapsamda tanımlanan fenomeni deneyimlemiş 10 farklı haberciyle araştırma sorularının cevaplanması amacıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Genellemeler yapmak açısından zayıf bir teknik gibi görünen görüşme, aktörlerin toplumsal bağlamına ilişkin “derinlemesine bilgi sağlaması” bakımından üstünlüklere sahiptir (Akman Dömbekci & Erişen, 2022, s. 144). Çalışma amaçları ve yöntemi doğrultusunda, habercilerin mesleki pratiklerine ilişkin derinlikli ve spesifik verilere ihtiyaç duyulduğundan, en uygun veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir.

Görüşmeler yarı yapılandırılmış bir formatta gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta araştırma konusu ve amaçları katılımcılara açıklanmış, kimlik bilgilerinin gizli kalacağı araştırmacı tarafından taahhüt edilmiş ve gönüllülük esasına göre soruları cevaplandırmayı kabul eden gazetecilerle araştırma sürdürülmüştür. Öncelikle bazı demografik ve mesleki sorular (cinsiyet, yaş, deneyim, eğitim durumu, anne ve baba mesleği) yöneltilmiştir. Ardından sosyal sermayenin; gazetecilik alanına girişte oynadığı rol, alanda çalışırken ortaya çıkarttığı fırsatlar/avantajlar ile yol açtığı sorunlara yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarında geçen üçüncü kişilerin isimleri ya da kimliklerini deşifre edebilecek bilgiler köşeli parantezler kullanılarak şifrelenmiş, bu gibi durumların dışında cevaplara başkaca bir müdahalede bulunulmamıştır.

Elde edilen veriler deşifre edilerek, sosyal sermaye dönüştürme stratejilerine ilişkin önemli ifadeler listelenmiştir. Önemli ifadelerden yola çıkarak ortak anlam birimleri oluşturulmuş, anlam birimlerinden hareketle merkezi temalara ulaşılmıştır. Bu temalar ve anlam birimleri aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların Sosyal Sermaye Dönüştürme Stratejilerine İlişkin Temalar ve Anlam Birimleri

	Tema	Anlam birimi	Açıklama
Habercilerin sosyal sermayeyi dönüştürme deneyimleri	Sosyal sermayenin sosyal sermayeye dönüştürülmesi	Transfer olanakları	Sosyal bağlantıların sağladığı yeni iş/kariyer olanakları
		Ağ geliştirme	Sosyal bağlantılar aracılığıyla önemli bağlantılara ulaşılması
	Sosyal sermayenin beşeri sermayeye dönüştürülmesi	Haber erişimi/üretimi	Bağlantıların haber/içerik üretiminde kullanılması
		Haber atlatma	Bağlantıların haber atlatma avantajı sağlaması
	Sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüştürülmesi	Reklam	Bağlantıların kişi ya da kuruma reklam anlaşması/geliri sağlaması
		Ücret/maaş	Bağlantıların sağladığı daha iyi ücret/maaş olanakları
	Sosyal sermayenin simgesel sermayeye dönüştürülmesi	İtibar	Sosyal bağlantıların sağladığı bir saygınlık
		Ödül	Sosyal bağlantıların sağladığı bir ödül
	Beşeri sermayenin sosyal sermayeye dönüştürülmesi	İletişim becerileri	Sahip olunan iletişim becerilerinin yeni bağlantılar sağlaması
		Tecrübe	Alana ilişkin deneyimin yeni bağlantılar sağlaması
		İçerik kalitesi	Nitelikli üretim yapmanın yeni bağlantılar sağlaması
	Simgesel sermayenin sosyal sermayeye dönüştürülmesi	Siyaset/Bürokrasi ağı	Haberciliğin sağladığı itibarın siyaset/bürokrasi bağlantıları sağlaması
		Ekonomi/Sektör ağı	Haberciliğin sağladığı itibarın ekonomi alanından/ sektörel bağlantılar sağlaması

Teorik çerçeveye göre şekillendirilen araştırma tasarımı, görüşmecilerden gelen cevaplar doğrultusunda yapılandırılmıştır. Tema ve anlam birimleri katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuş, elde edilen veriler fenomenolojik çerçevede raporlaştırılmıştır. Gazetecilerin aktardıkları deneyimler, dönüştürme stratejilerine ilişkin yanıtlar uygun düşen

başlıkların altında birlikte analiz edilmiştir. İç tutarlılığın sağlanması için, uzman görüşü alınması süreci izlenmiş, elde edilen verilerle ortaya çıkartılan anlam birimleri ve temaların uyumu kontrol ettirilmiştir. Ortaya çıkartılan anlam birimleri ve temalar, iki katılımcıya sunulurken katılımcı doğrulaması gerçekleştirilmiştir. Uzman ve katılımcı doğrulamalarının ardından, habercilerin fenomene ilişkin aktardıkları deneyimlerinden elde edilen anlamlar, araştırmacı tarafından alan ve habitus kavramları çerçevesinde yapısal olarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, tema ve anlam birimleri çerçevesinde yapılandırılmış, söz konusu deneyimler ve betimlemeler, uygun düşen tema ve anlam birimleri altında sentezlenmiştir.

Bulgular

Çalışmada bulguların yorumlanması, ortaya çıkarılan altı ana tema ekseninde gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin sosyal sermayeyi nasıl dönüştürdüklerine odaklanılmış ve keşfedilen farklı sermaye dönüştürme stratejilerine ilişkin bir tipoloji sunulmuştur. Öncelikle gazetecilerin deneyimlerine odaklanılmış ve sosyal sermayenin mesleki pratikler açısından aktörden aktöre değişen ve ortaklaşan anlamları sorgulanmıştır. Ardından bu anlamların habercilik alanı ve habercilerin habitusu tarafından nasıl şekillendirildiği, ayrıca haberci aktörlerin eylemlilikleriyle alanda nasıl hareket ettiklerine ilişkin yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

Transfer Olanakları ve Ağ Geliştirme

Farklı araştırmalar gazeteciliğin çeşitli toplumsal alanlardan bağlantılar/ilişkiler sağladığını göstermektedir (Hertzum, 2022; Maurer & Beiler, 2018). Derinlemesine görüşmeler neticesinde belirlenen ilk dönüşüm stratejisi olarak, sosyal sermayenin yeni sosyal ilişkiler ortaya çıkarması da literatürdeki bu durumu desteklemektedir. Burada katılımcılar, çalışılan kurum içinde ya da gazetecilik işi dolayısıyla alanda zamanla ortaya çıkan ilişkilerin yeni ilişkiler ortaya çıkararak transfer olanakları ve ağ geliştirme bakımından kolaylık sağladığını ifade etmişlerdir.

K3, gazetecilik yanında siyasilere basın danışmanlığı yapmasının mesleki gelişim sağladığını belirtmiştir. Çevresinin genişlemesini doğrudan bir mesleki gelişim göstergesi olarak değerlendirmiştir. Ayrıca sahip olduğu siyasi bağlantıların, bulunduğu bölgedeki diğer medya kuruluşlarıyla ilişkiler kurabilmesini ve farklı kuruluşlarda çalışma imkânı sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde K8, gazetecilik yapması nedeniyle zamanla geniş bir çevreye sahip olduğunu, bu çevre aracılığıyla bürokrasi çevrelerinden insanlar tanıdığını ve kamuda bir basın yayın birimi için iş teklifi aldığını ifade etmiştir. K3 ve K8 gazeteciliğin sağladığı alan/örgüt dışı bağlantılara gönderme yapmıştır.

K1, daha önce birlikte çalıştığı bir meslektaşının kendisine daha iyi şartlarda çalışabileceği bir medya kuruluşunun “kapılarını açtığını” vurgulamıştır. K5, tanıdığı insanların kendisini başkalarıyla tanıştırtmasının gazetecilik işi açısından önemli olduğunu ve iş yerinde geliştirilen yapıcı ilişkilerin transfer olunan kurumlar açısından olumlu katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Bu yönüyle K1 ve K5, örgüt içi sosyal sermayenin sağladığı transfer olanaklarına göndermede bulunmuştur.

Ayrıca, görüşmeler esnasında çalışma süresi 5 yıldan az olan K6, K7 ve K9 yeterince büyük ve nitelikli bir ağa sahip olmadıklarıyla ilgili endişelerini dile getirmişlerdir. Bununla alakalı olarak tecrübesiz katılımcılar, ‘eski’ gazetecilerin ilişkileri ellerinde bulundurmaları nedeniyle transfer olanakları ya da çevre oluşturma gibi yönlerden alanda haksız bir rekabetin söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Hatta katı rekabet koşullarını bu yönüyle gözden geçiren genç gazetecilerden K6, zaman zaman bu koşullar nedeniyle gazeteciliği bırakmayı düşündüğünü itiraf etmiştir.

Bu çerçevede alan, habercilerin sosyal sermaye edinme ve dönüştürme pratiklerini yapılandırmaktadır. Habercilik alanı, mesleki pratiklerin gerçekleştirilebilmesi bakımından aktörlerden güçlü ağlar talep etmektedir. Alanın talebi, gazetecilerin habituslarını şekillendirmekte, güçlü ve geniş bir ağa sahip olmanın gazetecilik mesleği bakımından doğal ve kaçınılmaz olduğuna ilişkin değerlendirmeleri anlamlı hale getirmektedir. Ancak haberciler, alanın talep ettiği ilişki ağlarını sadece mesleki pratikler bağlamında kullanmakla sınırlı değildir. Alan içinde daha iyi koşullara erişebilmek isteyen aktörler kurumlararası transfer fırsatları ararken, halihazırda sahip oldukları sosyal sermayeden faydalanmaktadır. Alanın taleplerini karşılayabilen gazeteciler kalıcı olabiliyorken genç ya da deneyimsiz gazetecilerin üzerinde ise bu durum güvencesizlik hissi ve baskı yaratmaktadır.

Habere Erişim, Atlatma Haber ya da Haber Pasmama

Gazeteciler, haber kaynaklarına sahiptir ve haber kaynakları aynı zamanda toplumsal bir canlı olan gazetecilerin sosyal çevreleridir. Bu bakımdan gazetecilerin profesyonel yaşantısıyla alakalı olan haber kaynakları ile sosyal çevreleri iç içe geçmiş durumdadır. Gazetecilerin haber kaynaklarıyla ilişkilerinin nasıl olduğu veya olması gerektiği karmaşık ve tartışmalı olmakla birlikte (Carlson, 2009; Gans, 2004), sosyal bağlantıların etkin şekilde kullanımının temel gazetecilik maharetlerinden biri olduğu söylenebilir (Örnebring & Mellado, 2018). Araştırmaya katılan gazeteciler de sosyal bağlantılarını haber üretmek amacıyla birer kaynak olarak kullanarak, sosyal sermayeyi beşeri sermayeye dönüştürmektedir.

K1, bağlantıların sağladığı habere erişim olanaklarını şöyle vurgulamıştır: “...bağlantılarınız haberde kapıları açıyor. Bir toplantı varsa ve siz hükümete yakın bir haber yapıyorsanız, kapılar daha rahat açılıyor.” Bu yönüyle sosyal bağlantılar, siyasal alanda basına açık olmayan ya da akreditasyon uygulanan toplantılara katılımı kolaylaştırmaktadır. K2, sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili haberler üzerinden benzer bir sürece işaret etmiştir. Bu noktada K2, tanıdıkların habere ulaşmada üstlendiği köprü vazifesi üzerinde durmuştur. STK’larda alt/orta düzey pozisyonlarda çalışan tanıdıklar, bir haberle ilgili üst yöneticilere kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. K8 de, benzer şekilde “haber kaynaklarına ulaşmada üçüncü kişilerin etkisi” üzerinde durmuş ve tanıdıkların aracı rolüne değinmiştir. Resmi ya da özel kurumlarla ilgili haberlerde, ilgili kurumların temsilcilerinden birileri aracı koyulmadığı durumlarda, işlerinin son derece güçleştiğini vurgulamıştır.

K5, bir ekonomi muhabiridir. Bunun doğal bir sonucu olarak, çok fazla iş insanı, siyasetçi ve bürokrat tanıdığı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlantıların aynı zamanda haber kaynaklarına

dönüşüğünü ve sıradan bir gazetecinin ulaşamayacağı haberlere doğrudan erişim elde ettiğini vurgulamıştır.

K4 ise, uzun yıllardır gazetecilik yapması nedeniyle çok geniş portföye sahip olmasının, habere erişim konusunda avantaj sağladığını ifade etmiştir. Çalıştığı uzun zaman zarfında öyle güçlü ve güven temelli ilişkiler geliştirmiştir ki, haber kaynakları artık sosyal çevresine dönüşmüştür. K4, bu durumu şu biçimde ifade etmiştir: “Direkt gazeteyi aramıyorlar, istihbaratı, polisi aramıyorlar direkt beni arıyorlardı...”

K6, henüz bir yılı aşkın bir süredir gazetecilik yapması nedeniyle, bağlantılarının az olmasının haber üretmek konusunda sıkıntı yarattığını deneyimlemiştir. Meslektaşlarının ve tanıdığı insanların sağladığı küçük desteklerin bile ne kadar önem taşıdığını, “bir şey bilsen de bir kaynağa yönelmen gerekiyor, haber konusunda destek olabilecek birilerinin olması gerekiyor” sözleriyle belirtmiştir. K7 de, deneyimlediği benzer süreci ve gazeteciliğe ilk başladığı aylarda habere erişim konusunda bağlantı eksikliğinin yarattığı dezavantajlı durumu aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

Adliyeden haber alabilmek için tanıdıkların olması çok fayda sağlıyor. Oradaki hâkim bile olabilir, avukatlar, mübaşir olsun. Aranızda bir samimiyet yoksa haber almanız, bilgi almanız zorlaşıyor. İlk gittiğimde bu çok zordu. Tanışmak, habere ulaşmak beni çok zorladı. Eğer oradaki mübaşiri, avukatı tanısaydım direkt bir telefonla bilgiyi alabilirdim. Tanıdık polis olunca ya da itfaiye, ambulans şoförlerinin numaralarını alıyoruz. Siyasi haberlerde parti başkanları olabilir, bunların haberlerini yapabilmemiz için de tanımak gerekiyor bilgi alabilmek için.

Sosyal sermayeyi beşeri sermayeye ikinci dönüştürme stratejisi haber atlatmadır. Bourdieu'nün (2005, s. 44) ifade ettiği gibi medya alanındaki “rekabet kitleyi elde etmek” içindir. Kitleyi elde etmek içinse gazeteciler arasında, “atlatma haber, nadir derecede özel bilgiler ve ‘büyük isimler’ için rekabet vardır.” Bu noktada haberciler, sosyal bağlantılarını haber atlatmak amacıyla bir alan içi rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. K3 alanda geçirdiği uzun yıllar sayesinde elde ettiği ağ sermayesi ile, yeni gazetecilerin giremeyeceği yerlere girebildiğini dile getirerek, bir dönem gündemden düşmeyen siyasi davalarla ilgili bir bakanı “cezaevinde ziyaret edip röportaj yapabilen tek gazeteci” olduğunu vurgulamıştır. K8 bazı önemli siyasi, bürokrat ve sporcularla ilgili gündem oluşturacak gelişmeleri herkesten önce öğrenmesini örnekendirerek, bu bilgileri geliştirdiği “samimi diyaloglar” sayesinde elde ettiğini belirtmiştir. K9'un, “Senin kimi tanıdığın, senden ne derece faydalanacaklar ya da sen karşı taraftan ne derece faydalanabilirsin, onlara istedikleri şeyi verebilir misin?” ifadesi, habercilik alanı içindeki aktörlerin, diğer alanlarla olan ilişkisinin temel dinamiğine işaret etmektedir. Kurulan ilişkileri bir mübadele, kazanılacaklar ve kaybedileceklerin müzakeresi üzerinden tanımlamaktadır. K10 ise, haber atlatmak için kullanılacak sosyal sermayenin, uzun zaman içinde elde edilebilen bir kaynak olduğunu dile getirmiştir. K10 özel ya da atlatma haberlere ulaşılmasını “birilerinin söyleyemediği, yazamadığı, yazmaya cesaret edemediği şeyleri sana anlatmasıyla gelen bir süreç” olarak tarif etmiştir. Bu tür özel bilgilere ulaşılması noktasında ise, çıkar çatışması bulunan taraflardan “yazdıkça bilgi geliyor zaten” demıştır.

Ancak haber atlatma peşinde olan gazetecilerin, eşik bekçiliğinin yapısal faktörleri nedeniyle zaman zaman ulaştıkları atlatma haberleri yayınlamadıkları ve meslektaşlarına pasladıkları

anlaşılmaktadır. K2 ve K3 meslektaşlarının bazen “kendi kurumlarında yayınlamadıkları” ya da “kendilerinin yapmasının doğru olmadığını düşündükleri” haberlerin kendilerine yayınlanmak üzere gönderildiğini belirtmiştir. Bunlara ek olarak, farklı toplumsal konumlardan (mafyatik kişi ve yapılar dahil) sosyal bağlantıların, doğrudan gazetecilerle temas ederek (bazen de baskı ya da tehditvari bir üslupta) ya da dolaylı olarak çalışılan kuruluşun yöneticileriyle temasa geçerek içeriklere müdahalede bulundukları (bir haber yayınlamak ya da bir haberin yayınlanmasına engel olmak gibi) hemen hemen bütün katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Bu bağlamda, katılımcıların sahip oldukları sosyal ilişkiler, yalnızca sabit iletişim örüntüleri değildir. Habercilik alanında sosyal ilişkiler son derece esnek ve yönlendirilebilen kaynaklardır. Habere erişim, haber atlatma veya haber paslama gibi beceri odaklı mesleki pratiklere dönüştürüldüğünde, ilişkiler beşeri sermayeye dönüşmektedir. Bu dönüşüm alandaki gazetecinin kimliğinin en önemli ayırt edici unsurlarındandır. Alan içinde, ‘habere ulaşabiliyor olmak’ alanın asgari koşullarından biri konumundayken, ‘haber atlatılabilmek’ alandaki rekabette haberciye ayırttiran temel becerilerdendir. Hangi habere erişileceği, hangi haberin atlatılacağı ya da hangi haberin meslektaşlara paslanacağı gibi kararlar ise gazetecilerin habituslarının pratikteki yansımalarıdır. Bu kararlar, habercilerin geçmiş mesleki deneyimlerini şekillendiren alanın yapısı, dengesi ve güç ilişkilerinden öğrenilmektedir. Gazetecilerin, medya kuruluşunun yayın politikaları ve ilişkileri gibi yapısal unsurlar nedeniyle kendi kuruluşlarında yayınlamadıkları haberleri meslektaşlarına yönlendirmeleri, alandaki önemli bir iş birliği stratejisi olarak konumlanmaktadır. Gazeteci bağımsızlığına müdahale içeren durumlarla karşı karşıya kalan aktörler, meslektaşlarına haber paslayarak alan içinde direniş gösterebilmektedir.

Reklam ve Ücret/Maaş

Sosyal sermaye farklı biçimlerde ve birtakım aracı değişkenlerden de faydalanılarak ekonomik sermayeye dönüştürülebilmektedir (Parvanov & Petkova, 2019, s. 241). Gazeteciler açısından ekonomik sermaye göstergeleri farklılaşabilmektedir. Gazetecilerin gelir seviyeleri ve gelir modelleri, gazetecilik alanındaki ekonomik modellerin karmaşıklığına paralel olarak değişiklik göstermektedir. Gazeteciler, çalıştıkları medya organizasyonuna bağlı olarak maaş karşılığı muhabirlik gibi görevler üstlenebildikleri gibi (Cushion, 2007), bazı durumlarda ise sadece haber başına ücret alan serbest muhabir olarak görev yapabilmektedir (Wadud, 2022, s. 270). Ayrıca, yeni medya araçlarının sağladığı olanaklar ile daha da yaygınlaşmış biçimde kendi medya organizasyonuna sahip gazeteciler (Fulton, 2015), reklam departmanı gibi farklı örgütsel rolleri üstlenmek durumundadır. Bu durum, gazetecilerin sosyal sermayeyi farklı biçimlerde ekonomik sermayeye dönüştürmelerine neden olmaktadır.

Bu bağlamda sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümü, genel olarak reklam ya da ücret/maaş başlıklarında değerlendirilmiştir. Görüşmeciler sosyal bağlantılarını dolaylı ya da doğrudan ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek üzere kullanabilmektedir. K2, babasına ait medya organizasyonunda muhabirlik, editörlük gibi görevlere ek olarak reklam departmanı ile da ilgilenmektedir. K2’ye göre reklam gelirleri sağlanabilmesi, medya kuruluşu sahiplerinin sosyal ilişkilerine bağlıdır. K3 mesleğe başladığı ilk yıllarda bir dönem kaşeli muhabir olarak çalıştığını,

bu dönemde peşinde olduğu bir özel haberle ilgili olarak tanıdığı genel yayın yönetmenlerinden “destek” istediğini belirtmiştir. K7, serbest muhabir olarak “ücret alabilmek için özel haber yapmak” gerektiğini, hem haberi bulmak hem de haberi yayınlatıp gelir elde edebilmenin sosyal bağlantılar üzerinden gerçekleştiğini dile getirmiş ve bu iş için “çok tanıdığın olması” gerektiğini vurgulamıştır. K5 ise, alan içi kurum değişikliklerinde ekonomik sermaye sağlamasını, daha önce çalıştığı yerlerde geliştirdiği iyi ilişkilere bağlamıştır. Bu sayede “hep daha yüksek ücretlerle çalışabileceğim yerlere geçtim” ifadelerini kullanmıştır. K10 ise, alan içinde habercilikle ilgili gerçekleşen mübadelelerin doğrudan maddi bir zemine oturtulabildiğine dikkat çekmiştir. Gazetecilik etiğine uygun olmayan biçimde bazı haberlerin yazılmaması için, gazetecilere maddi çıkar teklif edildiği açıkça belirtilmiştir: “Yazma diyorsa o biraz ... ekonomikseldir. Yazma dedi. Tamam yazmayayım. ‘Ne vereceksin?’ gibi bir şeye de dönebilir bu veya hatırı büyük olmalı tanıdığın.” K10, bu gibi bir durumda ayrıca tanıdığın hatırının büyük olması gerekliliğine de vurgu yapmaktadır. Sosyal sermayenin kullanımı, kullanacak olanların toplumsal konumuna bağlıdır ve bu toplumsal konum sosyal sermayenin kullanım değerine etki etmektedir (Edwards & Foley, 1997, s. 677). Bu toplumsal konum K10 tarafından, tanıdığın hatırı olarak dillendirilmekte ve bu konuma bağlı olarak sosyal ilişkilerin kullanım değeri ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan katılımcıların önemli bir kısmı, sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüştürülmesinin ortaya çıkardığı olumsuz bir durumu bildirmiştir. Katılımcılar, akrabalık ya da tanıdıklık ilişkileri nedeniyle liyakat sahibi olmaksızın bir kurumda işe alınma ya da yönetici olarak atanmanın alanda yaygın olduğunu belirtmiştir (K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9). Bu durum, alanda fırsat eşitliğini ortadan kaldıran ve gazetecilerin hedeflerine ulaşmasını engelleyen bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Alanda sosyal sermayeden ekonomik sermaye yaratmanın anlamı aktörlere göre farklılaşmaktadır. Bu farklı anlamlar habercilerin habitusları tarafından üretilmektedir. Sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüştürülmesi daha yüksek ücretlerle çalışabilme anlamı taşıdığı gibi reklam ya da sponsorluk gibi anlamlar da taşıyabilmektedir. Bu çerçevede iki ekonomik sermaye biçiminin de sosyal sermaye aracılığıyla elde edilmesi alanların koşullarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bazı katılımcıların sosyal ilişkileri sayesinde reklam ya da sponsorluk sağlayabilen, çoklu örgütsel rollere sahip bir gazeteci profili beklentisindeki alanlarda çalıştığı anlaşılmaktadır. Sahip ya da yönetici konumundaki gazeteci açısından bu doğrudan medya organizasyonunun karlılığını arttırmanın yollarından biridir. Medya kuruluşunda çalışan bir haberci ise sosyal ilişkilerini medya kuruluşunun lehine kullanarak, gelir getiren çalışan konumu elde edebilmektedir. Bu durum gazetecinin maaş ya da terfi gibi pazarlıklarda elini güçlendiren temel unsurdur. Alanda hangi ilişkilerin, hangi yolla maddi bir çıkara dönüştürülebileceği ise gazetecinin habitusunu şekillendirmektedir. Medya kuruluşu sahibi, yöneticisi ya da yakını konumundaki gazetecilerin habitusları, ilişkilerin reklam yoluyla doğrudan maddi çıkara dönüştürülmesini doğal bir durum olarak yorumlatmıştır. Diğer gazeteciler ise sosyal ilişkileri habercilik pratiklerine sağladığı katkı üzerinden elde edilen maddi getiriler olarak yorumlamıştır.

İtibar ve Ödüller

Simgesel sermaye, itibar ve ödüllerle bağlantılı bir kavram olarak sosyal bağlantılar aracılığıyla elde edilebilmektedir (Pret vd., 2016). Bu noktada sosyal sermayenin simgesel sermayeye dönüştürülmesi, bağlantıların katılımcılara sağladığı prestij veya statü bakımından değerlendirilmektedir. Katılımcılar sosyal sermayenin sağladığı simgesel sermayeyi itibar ya da kazanılan ödüller bağlamında vurgulamıştır.

K2, sosyal sermayenin habercilik pratikleri yanında “manevi anlamda itibar kazandırması” noktasına doğrudan temas etmiştir. Ayrıca K2, reklamcılıkla ilgili rolleriyle ilişkili olarak çalıştığı kuruluşa bir reklamveren yönlendirmesinin kendisine saygınlık getirdiğini ifade etmiştir. K3, sahip olduğu bağlantılar sayesinde yaptığı haberler nedeniyle ödül aldığını ifade etmiştir. Bu gibi durumların gazetecilere prestij sağladığını, bu prestij sayesinde önemli statüler elde edildiğini belirtmiştir. Kendisi de genel yayın yönetmenliği gibi görevler üstlenmesini, bağlantıları aracılığıyla yaptığı haberlerin getirdiği sembolik sermayeye bağlamıştır. K4, sosyal bağlantıları üzerinden sağladığı istihbaratlarla yaptığı haberlerin toplumsal etkileri üzerinde durmuştur. Bu haberler sayesinde saygınlık kazandığını şöyle ifade etmiştir: “O tür haberlerle, insanların gönüllerini kazandım. Beni kurtarıcı olarak görüyorlardı. Yani ben halkın sesiydim.” K5, kazandığı çevrenin sağladığı avantajlara ve imaja vurgu yapmıştır: “Normal bir vatandaşın açmasının mümkün olmadığı kapıları siz kolayca açabiliyorsunuz.” Kariyerinde yükselebilmesinin nedenini, önemli bir çevre edinmesi ve sahip olduğu ağı genişlettiği imajını yöneticilerine vermesine bağlamaktadır. Geniş bir çevreye sahip olduğuna ilişkin algı, kendisine sembolik sermaye sağlamaktadır. K9 ise, siyasal bir bağlantının çalıştığı kurumda kendisine bakışı olumlu etkilediği ve ödül olarak basın kartı aldığını şu şekilde belirtmiştir: “Buraya [bir siyasi lider] gelmişti. Ben onunla daha önceden tanışıyordum. Numara almış, vermiştik. Oturduk, konuştuk. Ondan sonra çalıştığım yer bana basın kartı verdi. Sen demek ki yapabileceksin bir şeyler, bağlantıların iyi. Basın kartı verelim demişlerdi.”

Habercilik alanının kuralları, aktörleri haber kaynakları, meslektaş ağı ve diğer toplumsal alanlardan aktörlerle ilişki kurmaya yönlendirmektedir. Gazeteci habitusunun doğal bir parçası olarak değerlendirilen bu davranış, kurulan ilişkilerin çeşitli biçimlerde ödüllendirilerek sembolik sermayeye tahvil edilmesi suretiyle pekiştirilmektedir. Mesleki tanınırlık ve sembolik güç biçiminde kurumsallaşan bu dönüşüm stratejisi, gazetecilerin içinde bulunduğu farklı alanların dinamiklerine ve habituslarına göre farklı şekillerde anlam kazanmaktadır. Sembolik sermayenin bu değişken anlamı reklam verenlerle ilişkilerden, özel haber kaynaklarından ya da içeriden bilgi edinebilmekten, uzmanlıktan veya önemli bir toplumsal aktörü tanımaktan üretilmektedir.

İletişim Becerileri, Tecrübe ve İçerik Kalitesi

Beşerî sermaye, sosyal sermayeye dönüştürülebilmekte ya da sosyal sermayenin geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir (McCallum & O'Connell, 2009; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Katılımcılar, iletişim becerileri, tecrübe ve içerik kalitesi gibi beşerî sermaye unsurlarının sosyal sermaye sağladığını ifade etmiştir. Aynı zamanda spikerlik yapan K1, iletişim becerilerini temel gazetecilik becerileri olarak belirtmiştir. Başarılı gazeteciler “kendini ifade edebiliyorsa, kullandığı kelimeyle,

vücut diliyle, bakışıyla, hitabıyla” ayrışmaktadır. İlişki yönetimi ve iletişim becerileri, alana ilişkin sosyal ilişkiler sağlamaktadır. K1’e göre bu anahtar beceriler sayesinde “haber yaparken ön plana çıkıyorsunuz” ve “sosyal ilişkiler ortaya çıkıyor.”

Ayrıca bir diğer beşeri sermaye göstergesi olan tecrübe, uzun zamandır alanda faaliyet gösteren gazetecilere sosyal sermaye sağlamaktadır. K3 başarılı olabilmek ve alanda güçlü ilişkiler elde etmenin zamana bağlı bir durum olduğunu ve yeni başlayan bir gazetecinin bakış açısıyla tecrübeli bir gazetecinin bakış açısı arasında bu yönden büyük farklılık bulunduğunu belirtmiştir. K1 bir kurumda uzun süre çalışmanın güçlü ilişkiler sağladığını şu şekilde belirtmiştir: “Bir kurumda 25 yıl çalışmak gerçekten çok önemli bir süreç. Siyaseti de bürokrasiyi de güçlü ekonomik şirketleri de tanıyorsunuz.”

K5 beşeri sermaye kaynağı olan örgüt içi tecrübeli meslektaşların bağlantılarının, transfer edilebilmesine dikkat çekmiştir. Örgüt içinde meslektaşlar, halihazırda bulunan beşeri sermayeyi sosyal sermayeye dönüştürebilmektedir. K5 bu durumu, “kime ne zaman ihtiyaç duysak, [gazeteci ismi] defterinde o kişiye ait bir not mutlaka bulabiliyorduk...” şeklinde ifade etmektedir.

K8 ise, habercilikte edindiği tecrübe ve başarıların geniş bir ağ sağladığını, bu geniş ağı elde etmesindeyse yaptığı işin kalitesinin etkili olduğunu vurgulamıştır: “Ben işe başladığımda kimseyi tanıımıyordum. Fakat ben şu an bir iş yürüteceksem, kendi ortaya koyduğum işlerle varım. Referansım şu an yaptığım iş. Şu an itibarıyla geniş bir ağı var. Hatta 20-25 yıllık gazetecilerin sahip oldukları ağa ben böylelikle ulaşabildim.”

Katılımcılar, alanda edinilen tecrübenin başarı ve ilişkiler sağladığını ortaklaşa vurgulamıştır. Ancak alanda ödüllendirilen diğer niteliklerin neler olduğu, gazetecilerin habituslarında farklılaşmaktadır. Spikerlik deneyimine sahip bir gazetecinin iletişim becerilerini hitabetin unsurlarıyla tanımlaması ve hitabeti gazetecilikte başarının temeli olarak değerlendirmesi bu farklılaşan habitusla ilişkilidir. Dijital medyada ürettiği içeriklerle bölgesel tanınırlık elde etmiş bir gazeteci için ise ürettiği içeriklerin kalitesi ve etkileşimi, alanda var olmanın koşuludur. Gazetecilik sermayesinin (Schultz, 2007, s. 17) görünümleri olarak ifade edilebilecek bu nitelikler, alanın habercilerden talep ettiği ilişkilerin tesis edilebilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Siyaset, Bürokrasi, Ekonomi, Sektör Ağları

Prestij ya da toplumsal statü ile bağlantılı bir kaynak olan simgesel sermayeyi, aktörler çeşitli amaçlarla kullanabilir ve sosyal sermaye gibi kaynaklara dönüştürebilir (Pret vd., 2016; Stringfellow vd., 2014). Haberciler yaptıkları iş ve çalıştıkları kurum nedeniyle, bulundukları toplumsal bağlama bağlı olarak, simgesel sermaye kazanmaktadır. Çalışmaya katılan görüşmeciler, gazetecilikten elde ettikleri simgesel sermaye sayesinde siyaset/bürokrasi ağı ya da ekonomi/sektör ağı elde etmektedir.

K1, önemli toplumsal konumlardaki insanları tanımasını yaptığı işe bağlamıştır. Özellikle seçim dönemlerinde, politikacıların medyayla kurdukları ilişkiye dikkat çeken K1, medyanın toplumsal yapı içerisindeki konumunun sağladığı simgesel sermaye sayesinde önemli insanların kendisini şahsen tanıdığını gönderme yapmıştır: “31 Mart yerel yönetim seçimleri var ve bütün ilçe başkanları

kanalda çekimler yapıyorlar. Vali, belediye başkanı, önemli bürokratlar şahsen biliyorlar.” Benzer şekilde K2, medya kuruluşunda çalıştığını ifade ettiğinde önemli insanlarla görüşmesinin “daha kolay” olduğunu, ancak bunun medya kuruluşunun sahip olduğu güven ve itibara bağlı olduğunu belirtmiştir. K5, haberciliğin yüksek sorumluluk getiren bir iş olduğuna, bu işi güven temelinde sürdürmenin simgesel sermaye sağladığına dikkat çekmektedir. K5’in ifadelerinden, ekonomi haberciliğinin sağladığı itibarın bu alanda sosyal sermaye inşa etmek konusunda pozitif dışsalılık sağladığı anlaşılmaktadır:

Sorumluluğu çok yüksek bir iş. Eğer haber kaynaklarına güven verirsiniz, kişi kişiyi katıyor sizin hayatınıza. Biz ekonomi haberciliği yapıyoruz... Sosyal hayattaki her şeyin ekonomik altyapısı var. Ekonomi de zaten bir yerde siyasete bağlı... Dolayısıyla hem çok fazla iş insanı tanıyorsunuz. Çok fazla siyasetçi, bürokrat... Hemen her sektörde çok fazla insanı tanıyabiliyorsunuz.

K8, çalıştığı kurumu cazibe merkezi olarak nitelendirmiş, yaptığı işlerin başarısı üzerinde durmuştur. Bu durumun kazandırdığı saygınlık, insanların çalışmak istediği, birlikte hareket etmek istediği bir konum getirmektedir: “Burada hem bireysel olarak hem de kurum olarak çok iyi işlere imza attığımız için bunu avantaja döndürdük. İlişki ağım çok geniş. İktidar ve muhalefet ayrımı yapmadan tamamını tanıyorum ve her biriyle de farklı farklı hukuklarımız var.”

K9, haberciliğin sağladığı prestijin siyaset ya da bürokrasi gibi alanlarda “üst kademe insanlarla” tanışmasını sağladığını ifade ederek, mesleğin sağladığı ağ avantajına atıfta bulunmuştur. Benzer şekilde, haberciliğin sağladığı medyatiklik ve kulis görünürlüğü, siyasetçiler ya da futbolcular gibi insanların K10’u tanımasını sağlamaktadır. Bu tanınırlık, kendisine bulunduğu şehre yön verebilecek insanlarla bağlantı kurmakta yardımcı olmaktadır:

Ben çok rahat [siyasetçi soyadı] tanışabiliyorum, futbolcularla tanışabiliyorum. Tanıyorlar beni. Geçen bir toplantıya gidiyorum. [Milletvekili] ile aynı asansöre bindik. Geçen bir yazını okudum, çok teşekkür ederim, beni yazmışsın diyebiliyor. Ben telefon rehberime yeni insanlar ekliyorum ve eklediğim insanların hepsi de [il adı] yön verebilecek insanlar oluyor. Bunlarla diyalog halinde olunca arkadaşlık, ahabpılık demeyeyim ama bir tanışıklık oluşuyor, bağlantı getiriyor.

Yukarıdaki ifadeler, gazetecilerin diğer önemli alanlardaki aktörler tarafından tanınmalarını kolaylaştıran simgesel sermayeyi, habercilik alanından temin ettiğini göstermektedir. Bu tanınma, ilgili alanlardaki aktörlerle yakın ilişkilerin geliştirilmesini ve işgal edilen alanlar arası stratejik konumla önemli kulis bilgilere ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Ancak bu dönüşüm stratejisini, habercilerin deneyim ve uzmanlık alanlarıyla habitusları yönlendirmektedir. Simgesel sermaye sayesinde edinilen sosyal sermayenin hangi alanlarda yoğunlaşacağı, etkisi ve gücü gibi özellikleri habercilerin habituslarına göre farklılaşmaktadır.

Sonuç

Çalışmada habercilik alanı, diğer alanlarla güç ve çıkarlar doğrultusunda ilişkilerin mücadele ya da iş birliği temelinde sürdürüldüğü bir mikrokozmos olarak değerlendirilmiş ve Bourdieu sosyolojisindeki sermaye türleri ve bunların dönüştürülmesi düşüncesi üzerinden incelenmiştir.

Habercilik alanının yapısı, habercilerden mesleki pratiklerin gerçekleştirilmesi için sosyal sermaye talep ettiği gibi çeşitli kaynaklara ulaşılması için sermaye formlarının dönüşümünü de desteklemektedir. Ancak alanın bağlamına ve habitusa göre aktörlerin sosyal sermaye dönüşümünü deneyimleme biçimleri farklılaşmaktadır. Deneyimlerin anlamını, meslekte geçirilen süre, halihazırdaki ekonomik, toplumsal ve hiyerarşik konum değiştirmektedir. Sınıfsal konumları itibarıyla yönetici pozisyonlardaki gazeteciler için sosyal sermayenin mübadelesi doğrudan ticari anlamlar üretebilmektedir. Deneyimli gazeteciler, güçlü ilişkileri diğer sermaye formlarına tahvil ederek ya da beşeri ve sembolik sermayeden sosyal sermaye edinerek alan içindeki rekabetçi ortamda kendilerini korumakta ve ayrıştırmaktadır. Bu stratejiler ile alanda güçlü şekilde konumlanan gazeteciler, ilişkileri ellerinde tutmakta ve bir sosyal sermaye yoğunlaşması ortaya çıkmaktadır. Görece genç, deneyimsiz ve bağlantısız gazeteciler ise sosyal sermaye yoğunlaşmasının mağdurları olarak, alanı çok daha katı şekilde deneyimlemekte ve alanın kurallarını sancılı bir öğrenme ve içselleştirme sürecine girerek alanda var olma mücadelesine girişmektedir. Haberciliğin alanlar arası pozisyonunun ortaya çıkarttığı amorf yapıda sosyal sermayenin dönüşümü, habercilik habitusundaki gazetecilik etiği ve pragmatik eğilimler arasındaki gerilimlerde şekillenmektedir.

Bu bağlamda ortaya atılan araştırma sorularına ilişkin olarak, araştırmaya katılan haberciler sosyal sermayeyle ilgili toplam altı dönüşüm stratejisi kullanmaktadır. Buna göre sosyal sermaye; sosyal sermayeye, beşeri sermayeye, simgesel sermayeye ve ekonomik sermayeye dönüştürülmektedir. Haberciler beşeri ve simgesel sermayeden ise sosyal sermaye elde etmektedir. Ortaya çıkartılan anlam birimleri bu dönüşüm stratejilerinin gazetecilere; transfer olanakları, ağ geliştirme, mesleki gelişim, haber erişimi/üretimi, haber atlatma, reklam, ücret/maaş, itibar, ödül, iletişim becerileri, tecrübe, içerik kalitesi, siyaset/bürokrasi ağı, ekonomi/ sektör ağı başlıklarında avantajlar sağladığını göstermiştir.

Araştırmaya katılan habercilerin sosyal sermayeyi kullanma ve dönüştürme stratejilerindeki ortak yönler değerlendirildiğinde; sahip olunan bağlantılar, yeni bağlantıların ortaya çıkmasına vesile olarak sosyal sermayenin arttırılmasını sağladığı gibi (sosyal sermayenin sosyal sermayeye dönüştürülmesi), bu bağlantılar mesleki pratiklerde doğrudan bir kabiliyete dönüştürülmekte (beşeri sermaye) ve mesleki açıdan avantajlı hale gelinebilmektedir. Haberciler bağlantılarını, haber/içerik üretme ya da haber atlatma donanımlarının önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Ekonomik kaynaklara ulaşılabilmesinde veya bu kaynakların arttırılmasında (reklam, ilan gelirleri elde etme, haber karşılığı ücret elde etme, daha yüksek maaş geliri elde etme vb.) sosyal bağlantıların kolaylaştırıcı etkisi de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu şekilde, sosyal sermaye ekonomik sermayeye dönüştürülmektedir. İlişkiler, habercilik pratiklerinde gazetecilere avantajlı bir pozisyon sağlamaktadır. Bu pozisyon haber/içerik üretmek ya da haber atlatmak gibi alanda farklılaşabilecekleri işler yapma olanağı sağlamakta ve itibar kazandırmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye simgesel sermayeye sağlamaktadır. Diğer sermaye formlarının da sosyal sermayeye dönüşümüyle ilgili, habercilerin sahip oldukları ya da alanda edindikleri donanımlar, beşeri sermaye unsuru olarak; yeni, çeşitli ve nitelikli sosyal bağlantılar edinmelerini sağlamaktadır. Çalışılan kurumun ya da gazetecilik mesleğinin itibarı ve toplumsal konumu da aynı şekilde sosyal bağlantılar getirmektedir. Böylelikle simgesel sermayenin sosyal sermayeye dönüşümü gerçekleşmektedir.

Araştırmaya katılan habercilerin sosyal sermayeyi kullanma ve dönüştürme stratejilerindeki farklı yönler ve bu farka neden olan toplumsal bağlamlar incelendiğinde; en belirgin farklılık tecrübesiz gazetecilerin maruz kaldığı fırsat eşitsizliğidir. Tecrübeli gazetecilerin, alandaki ilişkileri güçlü şekilde ellerinde tutmaları genç gazetecilerin onlarla rekabet etmelerini güçleştirmektedir. Bu eşitsizlik özellikle, ortalama bir toplumsal konuma sahip olan genç gazetecilerce çok daha derin hissedilmektedir.

Diğer taraftan, aynı anda üst yönetici ya da medya kuruluşu sahibi gibi çoklu roller üstlenen gazeteciler ile ücretli/maaşlı çalışan gazeteciler arasında bakış açısı farklılıkları bulunmaktadır. İlk grup açısından sosyal ilişkiler doğrudan bir maddi çıkar ya da reklam geliri olarak da değerlendirilebilirken, ikinci grup açısından sosyal ilişkiler alan içinde daha iyi şartlarla transfer olabilmeyi ya da habere ulaşmayı kolaylaştıran bir işlev olarak değerlendirilmektedir. Bu iki grup arasında, alanın işleyişi ve ilişkilerin yorumlanması bakımından da farklılık bulunmaktadır. İlk grup, medya sahipliğinin ya da yöneticiliğinin bir neticesi olarak, sosyal sermayeyi sınıfının kodlarına uygun şekilde değerlendirirken, diğer grup sosyal sermayeyi mesleki bir işlev olarak değerlendirmiştir.

Ayrıca gazetecilerin ifadeleri, diğer toplumsal alanlardan gazetecilere gelen müdahaleler konusunda da sosyal sermayenin aracılık etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Doğrudan gazetecilerle kurulan tanıdıklık ilişkileri ya da dolaylı olarak medya kuruluşu üst yönetimi aracılığıyla gazetecilik pratiklerine müdahale edilmesi, sosyal sermayenin negatif dışsalıkları olarak değerlendirilmelidir. Görüşmelerde gazeteciler tarafından ifade edilen bir diğer sorun, sosyal sermayenin neden olduğu liyakat problemidir. Medya alanındaki atama ve yükselmelerde, yöneticilerin akrabalık/tanıdıklık ilişkilerinden gelen sosyal sermaye etkili olmaktadır. Bu durum bize sosyal sermayenin 'karanlık tarafının' (Baycan & Öner, 2023; Field, 2008; Fukuyama, 2010) gazetecilik alanında da son derece geçerli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak sosyal sermaye, sağladığı avantajlar ve ortaya çıkardığı sorunlarla medya ve habercilik mikrokozmosu içerisinde, stratejik bir kaynak olarak konumlanmakta ve dönüştürülmektedir. Çalışma kapsamındaki tespitler, elbette araştırmanın sınırlılıkları ve dar örneklem çerçevesi içinde geçerli olmakla birlikte, gazetecilik alanının ve diğer alanlarla olan ilişkisinin yapısal ve eylemsel ilişkilerinin işleyişine ilişkin işaretler barındırmaktadır. Araştırma perspektifinin; farklı sosyoekonomik konumlardan habercilere ve diğer sermaye formlarına doğru genişletilmesi, farklı toplumsal ilişkilerin daha derinlikli deşifre edilmesini sağlayabilir.

Diğer yandan, sosyal sermayenin habercilik alanında neden olduğu eşitsizliklerin azaltılabilmesi için genç gazetecilerin alana giriş olanaklarının ve alandaki iletişim ağlarının genişletilmesi önemlidir. Habercilik alanının tüm paydaşlarının katkı sağladığı iş birlikleriyle genç ve aday gazeteciler için iletişim ve istihdam ağları kurulmalıdır. Habercilik formasyonu veren bölümlerin müfredatlarının kısa yaz stajı yerine uzun dönemli ve farklı kuruluşlarda gerçekleştirilen staj uygulamalarıyla güçlendirilmesi de bu çerçevede değerlendirilebilir.

Yazar Beyanları

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Onay No: 370, Tarih: 26.09.2023).

Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı: Çalışmada yalnızca dil kontrolü ve çeviri amacıyla ChatGPT-4, Grammarly, DeepL yapay zekâ araçları kullanılmıştır. Tüm içerik yazarın sorumluluğundadır. Üretilen içeriğin özgünlüğü, doğruluğu ve yayın etiğine uygunluğu yazar tarafından kontrol edilmiştir.

Makalenin Kaynağına İlişkin Beyan: Bu araştırma için elde edilen verilerin bir kısmı, 16-18 Ağustos 2024 tarihinde gerçekleştirilen Karadeniz 16. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde "Gazetecilerin Sosyal Sermaye Kaynaklarının Fırsat, Motivasyon ve Yetenek Bileşenleri Bağlamında İncelenmesi" başlığıyla sunulan özet bildiride kullanılmıştır.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler yazar tarafından katılımcılardan elde edilmiştir ve katılımcı gizliliğiyle ilgili taahhütler nedeniyle kamuya açık değildir. Makul talepler çerçevesinde katılımcılardan sağlanan verilerin deşifreleri yazar tarafından sağlanabilir.

Kaynakça

- Akman Dömbekci, H. & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141–160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Altınoklu Şenay, M. N. (2016). Bir alt alan olarak köşe yazarlığı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 103–125. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.283059>
- Arsan, E. (2008). *Avrupa Birliği ve gazetecilik*. Ütopya Yayınevi.
- Aşkın, A. C. (2023). Gazetecilik alanında bir alt alan olarak yavaş gazetecilik. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 511–523. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1199763>
- Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal sermaye: Topluluk duygusu ve sosyal sermaye araştırması*. Çizgi Kitabevi.
- Bals, F., Laugwitz, L. & Lischka, J. A. (2024). Diversity as capital? Marginalized identities and subtle inequality in data journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2024.2401453>
- Baycan, T. & Öner, Ö. (2023). The dark side of social capital: A contextual perspective. *The Annals of Regional Science*, 70(3), 779–798. <https://doi.org/10.1007/s00168.022.01112-2>
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3. baskı). The University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2002). Response to Throop and Murphy. *Anthropological Theory*, 2(2), 209. <https://doi.org/10.1177/146.349.9602002.002.0701>
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. R. Benson & E. Neveu (Ed.), *Bourdieu and the journalistic field* içinde (ss. 29–47). Polity Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin toplumsal kullanımları* (L. Ünsaldı, Çev.; 2. baskı). Heretik.

- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. M. S. Granovetter & R. Swedberg (Ed.), *The sociology of economic life* içinde (3. baskı, ss. 78–92). Routledge.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2014). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar* (N. Ökten, Çev.; 7. baskı). İletişim Yayınları.
- Carlson, M. (2009). Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass*, 3(4), 526–542. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Cushion, S. (2007). Rich media, poor journalists: Journalists' salaries. *Journalism Practice*, 1(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/17512780601078910>
- De Vuyst, S. (2020). *Hacking gender and technology in journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.042.9262029-3>
- Dickinson, R. & Memon, B. (2012). Press clubs, the journalistic field and the practice of journalism in Pakistan. *Journalism Studies*, 13(4), 616–632. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629109>
- Edwards, B. & Foley, M. W. (1997). Social capital and the political economy of our discontent. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 669–678. <https://doi.org/10.1177/000.276.4297040005012>
- Field, J. (2008). *Sosyal sermaye* (B. Bilgen & B. Şen, Çev.; 2. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Fukuyama, F. (2010). Sosyal sermaye ve sivil toplum. M. M. Şahin, A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal sermaye: Kuram uygulama eleştiri* içinde (ss. 143–170). Değişim Yayınları.
- Fulton, J. (2015). Are you a journalist? New media entrepreneurs and journalists in the digital space. *Javnost – The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 22(4), 362–374. <https://doi.org/10.1080/13183.222.2015.1091624>
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Hertzum, M. (2022). How do journalists seek information from sources? A systematic review. *Information Processing & Management*, 59(6), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103087>
- İlic, D. (2015). Pierre Bourdieu ve televizyon alanı: Türkiye'deki anaakım televizyon haberciliğinde bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 8(4), 321–340. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19030/201115>
- İnce, G. B. (2019). Bourdieu sosyolojisi bağlamında bir alt-alan olarak yerel basın: İzmir örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 35–65. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.482169>
- Kaya, İ. (2021). Türkiye'de gazetecilik alanında ombudsmanlık deneyimi: Sınırlar ve mücadeleler. *Kültür ve İletişim*, 24 (2)(48), 345–371. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.908324>
- Lindblom, T., Lindell, J. & Gidlund, K. (2024). Digitalizing the journalistic field: Journalists' views on changes in journalistic autonomy, capital and habitus. *Digital Journalism*, 12(6), 894–913. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2022.2062406>
- Maares, P., Lind, F. & Greussing, E. (2021). Showing off your social capital: Homophily of professional reputation and gender in journalistic networks on Twitter. *Digital Journalism*, 9(4), 500–517. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2020.1835513>
- Maurer, P. & Beiler, M. (2018). Networking and political alignment as strategies to control the news: Interaction between journalists and politicians. *Journalism Studies*, 19(14), 2024–2041. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.131.0627>

- McCallum, S. & O'Connell, D. (2009). Social capital and leadership development: Building stronger leadership through enhanced relational skills. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(2), 152–166. <https://doi.org/10.1108/014.377.30910935756>
- Moon, R. (2019). Beyond puppet journalism: The bridging work of transnational journalists in a local field. *Journalism Studies*, 20(12), 1714–1731. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.163.8293>
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Neuman, L. W. (2022). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (E. Akkaş, Ed.; Ö. Akkaya, Çev.; 2. baskı, C. 1). Siyasal Kitabevi.
- Örnebring, H. & Mellado, C. (2018). Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*, 19(4), 445–463. <https://doi.org/10.1177/146.488.4916657514>
- Öztürk, Ş. (2020). Dijital kültürde gazetecilerin kimlikleri ve alandaki konumu. *Yeni Medya*, 9, 1–17. <https://dergipark.org.tr/pub/yenimedya/issue/58796/793656>
- Parvanov, P. L. & Petkova, N. E. (2019). Transformation of social capital into economic capital through education (By the example of the European Union and Bulgaria). *CBU International Conference Proceedings*, 7, 241–247. <https://doi.org/10.12955/cbup.v7.1368>
- Perreault, G. & Stanfield, K. (2019). Mobile journalism as lifestyle journalism? Field theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism Practice*, 13(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2018.1424021>
- Pret, T., Shaw, E. & Drakopoulou Dodd, S. (2016). Painting the full picture: The conversion of economic, cultural, social and symbolic capital. *International Small Business Journal*, 34(8), 1004–1027. <https://doi.org/10.1177/026.624.2615595450>
- Schultz, I. (2007). *Context in newsroom ethnography: Reflexive sociology and the concepts of journalistic field, news habitus and newsroom capital*. [Konferans bildirisi]. International Communication Association, San Fransisco, United States.
- Siapera, E. & Spyridou, L. (2012). The field of online journalism: A Bourdieusian analysis. E. Siapera & A. Veglis (Ed.), *The handbook of global online journalism* içinde (ss. 77–97). Wiley. <https://doi.org/10.1002/978.111.8313978.ch5>
- Stringfellow, L., Shaw, E. & Maclean, M. (2014). Apostasy versus legitimacy: Relational dynamics and routes to resource acquisition in entrepreneurial ventures. *International Small Business Journal*, 32(5), 571–592. <https://doi.org/10.1177/026.624.2612471693>
- Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153–172. <https://dergipark.org.tr/pub/uobild/issue/58856/813813>
- Tufan, H. (1995). Habitus. P. Bourdieu, *Pratik nedenler* içinde (H. Tufan, Çev., s. 243). Kesit Yayıncılık.
- Vos, T. P. & Singer, J. B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism: Implications for journalistic capital. *Journalism Practice*, 10(2), 143–159. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2015.1124730>
- Wadud, M. (2022). Precariously employed climate journalists the challenges of freelance climate journalists in South Asia. G. Jr. Robert E. & J. Pinto (Ed.), *Journalism and reporting synergistic effects of climate change* içinde (ss. 262–280). Routledge.

A Phenomenological Research on Reporters' Social Capital Transformation Strategies with Bourdieu's Capital Perspective

Ahmet BİÇER^{*} 

This study aims to ascertain the commonalities and divergences in reporters' experiences concerning the transformation of social capital from the perspective offered by Bourdieu's field and capital approach. Initially, the fundamental concepts of Bourdieu's theoretical framework were elucidated, along with his evaluations concerning the realm of journalism and the connotations of capital types within this domain. The research methodology employed a phenomenological approach, incorporating a qualitative design and conducting field interviews. In this context, the use and transformation of social capital in journalism were examined through in-depth interviews with reporters who could have experienced the situation in question, within a phenomenological framework. Through purposive sampling, 10 reporters were interviewed, and the research object, "the experiences of reporters regarding their use of social capital and strategies for transforming social capital," was analyzed using themes and meaning units revealed by the Bourdieu-based capital perspective. Face-to-face or online video interviews were conducted with each participant; the data obtained were transcribed, and important statements regarding social capital transformation strategies were listed. Thematic analysis was then employed to identify units of meaning and overarching themes, with findings and interpretations subsequently structured accordingly.

Therefore, it was ascertained that the reporters participating in the study employed six transformation strategies related to social capital. Social capital is transformed into social, human, symbolic, and economic capital. Conversely, reporters obtain social capital from human capital and symbolic capital. The employment of these strategies has been shown to confer reporters with a range of advantages, including enhanced transfer opportunities, network development, professional development, news access/production, news scooping, advertising, wage/salary, reputation, reward, communication skills, experience, content quality, politics/bureaucracy network, and economy/sector network.

* Asst. Prof., Erciyes University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Kayseri, Türkiye, E-posta: ahmetbicer@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7548-5450

An evaluation of the commonalities in the strategies of using and transforming social capital among reporters participating in the research reveals that their connections facilitate new relationships and enhance social capital (transforming social capital into social capital). These connections can be converted into a direct capability in professional practices (transforming social capital into human capital) and become professionally advantageous. The participants further articulated the instrumental role of these networks in accessing or augmenting economic resources, including advertising revenues, wages for news production, and higher salaries. This transformation of social capital into economic capital is a pivotal aspect of the study. The findings underscore the crucial role of relationships in shaping journalistic practices, positioning reporters at a distinct advantage in their professional pursuits. This advantageous position allows reporters to engage in various reporting practices, including producing news and content and disseminating breaking news.

Furthermore, these connections contribute to the establishment of credibility within the professional landscape. About the transformation of other forms of capital into social capital, the human capital that reporters possess or have acquired in the field facilitates the development of new, diverse, and qualified social connections. The reputation and social standing of the organization or the journalism profession also encourage the development of social connections (transformation of symbolic capital into social capital).

An analysis of the strategies used by participating reporters to transform social capital and the social contexts that led to these strategies reveals a glaring inequality in the opportunities faced by inexperienced reporters. Experienced reporters possess a robust network of relationships within the field, making it challenging for young reporters to compete with them. This disparity is particularly pronounced among young reporters with an average social position. However, it is noteworthy that young reporters employed by family-owned media organizations do not express similar concerns, as they gain access to significant relationships through their familial connections.

Conversely, a divergence in perspective emerges between reporters who concurrently occupy multiple roles, such as top managers or media outlet proprietors, and salaried reporters. For the former group, social relations are perceived as a direct financial benefit or a source of advertising revenue. In contrast, for the latter group, social relations are regarded as a conduit that facilitates advancement to more favorable conditions within the field or access to news. A further distinction emerges in the analysis of field functioning and the interpretation of social relations. While the former group, characterized by their role in media ownership or management, evaluates social capital by the codes of the capital class, their counterparts, the latter group, prioritize professional reporter ethics in their assessment of social capital.

Furthermore, the reporters' testimonies demonstrated that social capital mediates interventions from other social spheres. Such interventions, whether direct or indirect, manifesting through acquaintance relationships with reporters or the senior management of media organizations, should be regarded as negative externalities of social capital. Another issue highlighted by reporters in the interviews pertains to meritocracy, which is exacerbated by social capital. In the context of media

organizations, social capital, stemming from managers' kinship/acquaintance relations, has been identified as a significant factor in appointments and promotions.

In this context, social capital is recognized as a pivotal resource reporters employ in their capital transformation strategies. However, it has been understood that the field directs reporters' social capital transformation strategies, and the competitive conditions of the field shape their habitus. The effect of the reporters' differing social positions has been observed in how the field shapes habitus in terms of social capital usage practices. Nevertheless, although the rules of the field shape the habitus within these different social positions, reporters try to cope with the competitive environment through their activism.

However, social capital also serves as a mediator in producing or reproducing specific inequalities. Reporters' assessments have highlighted that social capital creates a disadvantageous environment for young reporters in the field, leading to challenges such as non-merit appointment and promotion, and interference with editorial autonomy. While the study's findings are inherently constrained by its research design and limited sampling frame, they offer insights into the structural and operational dynamics within the journalism field and its interconnections with other domains. Extending the research scope to include reporters from diverse socio-economic backgrounds and various forms of capital could facilitate a more nuanced understanding of complex social relations.