

Dijital Kültürde Gazetecilerin Kimlikleri ve Alandaki Konumu*

Şerife Öztürk, Dr., serife.ozturk06@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5035-7102>

Geliş Tarihi Received: 11.09.2020, Kabul Tarihi Accepted: 30.09.2020

Öz Abstract

Teknolojinin gelişimiyle birlikte her dönem toplumsal alanlarda çeşitli şekillerde dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm, 2000'li yıllarda yeni medya araçları ile ivme kazanmış, toplumsal yaşam dijital ortama taşınmış, "dijital kültür" kavramı doğmuştur.

Dijital kültür, özellikle Pierre Bourdieu'nun üç alandan biri olarak tanımladığı gazetecilik alanını, haberin üretiminden tüketimine kadar hemen her uğrakta değiştirmiş ve gazetecilerin alandaki konumları da bu bağlamda evrilmiştir. Bourdieu, alanda yer alan faillerin, belirli eylemleri neden gerçekleştirdiklerini anlamak için öncelikle onları bu eylemlere yönelen

etkenlerin ortaya konması gerektiği görüşündedir. Bourdieu ayrıca, bu etkenlerin failerin konumunu da belirlediğini ortaya koyar. Bu bağlamda çalışmada, Bourdieu'nun sosyolojik kavramları temelinde yayın hayatlarına dijital ortamda başlayan beş alternatif medya kuruluşunda çalışan, çeşitli unvanlara sahip, habercilik pratiğini gerçekleştirenler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda dijitalleşme ile kimliklerinin, haberin üretimi sürecinde hangi eylemlerle, nasıl dönüştüğü, yeni unvanları ve yeni iş tanımları çerçevesinde ele alınacak, böylece dijital kültürde gazetecilerin alandaki konumları ve yeni kimlikleri tartışılacaktır.

Identity and Position of Journalists in Digital Culture

With the development of technology, there has been a variety of transformations in social areas in every period. This transformation has been accelerated with new media tools in the 2000s and the term "digital culture" was born. Digital culture has changed the journalism field, which is one of the fields Pierre Bourdieu identifies, in every point from newsmaking processes to ways of consuming it. Along with it, the place of the journalist has been evolved in the field. Bourdieu thinks that to understand why the actors in the field do certain things, it is important to point out the factors that make them do so. Bourdieu indicates

that these factors also determine the position of the journalist. In this regard, drawing from Bourdieu's sociological concepts, interviews were conducted with individuals involved in journalism practice with different titles, working in five alternative media organizations that started their broadcasting life in the digital environment. The ways how newsmaking processes and individuals' identities have been transformed through digitalization will be discussed regarding their new titles and new job descriptions so the article will discuss journalists' position in the field and their new identities in the digital culture.

*Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yapılan "Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Bourdieu, Gazetecilik Alanı, Dijital Kültür, Kimlik, Gazeteci

Bourdieu, Journalism Field, Digital Culture, Identity, Journalist

Giriş

Gazetecilerin alandaki konumları, haberin üretim sürecindeki arka planın ortaya konmasında önemli bir rol üstlenir. Gazetecilerin alandaki konumlarının Pierre Bourdieu'nun sosyolojik kavramları olan habitus, alan, sermaye ile değerlendirilmesi kapsamlı bir bakış açısı sunar. Gazetecinin habercilik pratiğini neden gerçekleştirdiği; içinde bulunduğu alanda, sınıfsal habitusunda, sahip olduğu sermaye türlerinde temellenir. Dijital kültürde gazetecilerin yeni kimlikleri ve alandaki konumları bu araştırma kapsamında, izleyici/okuyucunun pasif durumdan aktif hale gelmesiyle nasıl değiştiği, bu durumu gazetecilerin nasıl değerlendirdiği, gazetecilerin dijitalleşme ile nasıl prekar duruma geldikleri, freelancer gazeteciler¹ için dijital kültürün neler sunduğu, gazetecilerin geleneksel mecralardaki unvanlarının nasıl evrildiği veya ne tür unvanların ortaya çıktığı, dijital kültürde en önemli kimliklenme noktası olan teknolojik araçları kullanabilme becerisinin alandaki konumunu nasıl belirlediği, çalışma saatlerinin ne şekilde düzenlendiği konuları ele alınmaktadır.

Araştırma için görüşme gerçekleştirilen 25 kişiden 10'u bu başlıklı çalışmada yer bulmuştur. Çalışma için dijital doğan beş alternatif medya kuruluşunda (Gazete Duvar, sendika.org, 140Journos, T24 ve dokuz8 HABER) gözlem ve görüşmeye dayalı araştırma yapılmıştır².

Çalışmanın amacı, haberin üretimi sürecinde gazetecilerin eylemlerini etkileyen, habercilik pratiklerini oluşturan unsurların dijital kültürde nasıl evrildiğini, kendilerini alanda nasıl konumlandıklarını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için görüşme yapılan gazeteciler ile birlikte haber sahasında bulunmuş, haberin üretim süreci gözlenmiştir. Diğer taraftan araştırmada etik, katılımcılardan alınan onanmış rıza formları ve bilgilerinin anonimleştirileceğine dair verilen taahhüt ile sağlanmıştır³.

Bourdieu Sosyolojisi ve Kimliklenme Süreci

Bourdieu'nun (2010) temel anlamda üç alandan (edebiyat, politika ve gazetecilik) biri olarak nitelediği gazetecilik alanı, sadece gazetecilerin haber üretiminin eylemsel boyutundan ibaret değildir. Bu süreçte, gazetecileri eyleme yönelten bilinçleri, içinde buldukları alan, sahip oldukları sermayeleri etkilidir ve haber üretimi pratiklerinin altında yatan etkenler, aynı zamanda gazetecinin alandaki konumunu gösterir. Schultz (2007), gazetecilik alanının ve bu alanda gazetecinin konumunun Bourdieu'nun sosyolojik kavramları ile birlikte ele alınarak anlaşılabilirliğini ifade eder.

Habitus

Bourdieu, sosyolojiye kazandırdığı kavramlarıyla failin alanlardaki konumunun nasıl belirlendiğini ortaya koyarken failerin eyleme yönelmesindeki etkenleri de açıklar. Bu kavramlardan habitus, bireylerin sosyalleşme süreçlerinin sonucudur. Bireyin davranışlarını şekillendiren, bireye yol gösteren, toplumsal alanı etkileyen, aynı zamanda onlardan etkilenen bir bilinç durumudur (Bourdieu, 2015a). Birey, eylemleriyle alana ilişkin davranış seti oluştururken alandaki kurallar çerçevesinde davranarak kendi habitusunu şekillendirir. Bu karşılıklı etkileşim, bireyin geçmişte edindiği deneyimlerden oluşur. Toplumsal alanlarda karşılaştığı durumlara tepkisini deneyimleriyle ve "kim olsa aynı şeyi yapardı" (Bourdieu ve

1 Hiçbir haber merkeziyle organik bağı olmayan, yaptıkları haberleri çeşitli kurumlara satarak mesleklerini sürdüren gazeteciler. Bağımsız çalışan gazeteciler (Aydın, 2019)

2 Araştırma Nisan 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma, bir yayın kuruluşunda en az iki, en fazla altı gün sürmüştür.

3 Sadece yayın kuruluşları yetkililerinin, rızaları alınarak, isimlerine ve kurumsal bilgilerine anonimleştirilmeden yer verilmiştir.

Wacquant, 2016: 82) mantığıyla veren fail için bireysel habitusundan öte sınıfsal habitusu daha önemlidir. Bunun nedeni, “sınıf” kavramının toplumsal yaşamın temel dinamiği olmasından ve yapıdaki belirleyiciliğindedir (Wacquant, 2014: 206).

Alan

Bourdieu alanı, mücadelelerin gerçekleştiği yer olarak işaret eder. Alanlarda, belli sermaye türüne sahip birey veya kurumların iktidarı/gücü ele geçirmek/devam ettirmek için birbirleriyle rekabeti söz konusudur. Alanda ezen ve ezilenlerin olması nedeniyle sürekli ve düzenli olarak eşitsizlik ilişkileri kurulur (Bourdieu, 1997a). Alan, bireylere kendi zorunluluklarını dayatırken, bireyler alandaki konumlarına göre amaçlarına uygun yöntemlerle mücadele eder (Bourdieu, 2015b: 51). Her alanda, o alanın kural ve işleyişini bilen, alandaki güce sahip olabilmek için geçmiş deneyimleriyle sermaye birikimi yapmış güç sahipleri ile onların yerine talip olan, alana sonradan girenler vardır. Bu gruplar birbirleriyle sürekli mücadele halindedir. Her alanın kendine özgü kuralları ve işleyişi farklı olmasına rağmen tüm alanlar için geçerli temel ölçüt, mücadeledir (Bourdieu, 2018a: 138).

Alan içinde mücadele eden bireyler, alanda gerçekleşen mücadelenin, mücadele etmeye değdiği yönünde ortak bir kabule sahiptir. Bu ortak kabul, Bourdieu (2017: 42) tarafından *doxa olarak kavramsallaştırılır*. *Doxa*, “egemen sınıfın dünya görüşü”dür⁴ ve iki durum üzerine yoğunlaşır: “Yanlış tanıma”, “yabancılaşma”. Bourdieu’ya göre yönetilen sınıf, alandaki egemen sınıfın görüşlerini benimser, evrensel görüşün egemen sınıfın görüşü ile aynı olduğuna inanır. Bu, yanlış tanımadır. *Doxa*, yanlış tanımadan dolayı da bireyi kendine yabancılaştırır (Bourdieu, 2009: 202).

Alanda gerçekleşen mücadeleleri oyun metaforuyla açıklayan Bourdieu’ya göre oyun kavramının en önemli işlevi, bireylere toplumdaki eşitsizliği kabul ettirmesidir (Calhoun, 2016: 80). Belli sınıfların tahakkümünde bulunan alanlardaki oyunlara katılan birey, bu katılımıyla sınıfın tahakkümünü kabul eder, böylece eşitsizliğe bilinçli olarak boyun eğer. Oyunun yazılı olmayan belirli kuralları vardır, bunlar oyuncular tarafından bilinir, habitusları sayesinde bu kurallara uygun şekilde davranır (Calhoun, 2016: 78-104).

Oyuna katılan oyuncular, çıkarları için mücadeleye başlar. Bourdieu, bu çıkarlar için *illusio* kavramını kullanır. Bourdieu, *illusio* ile oyuncunun kendini oyuna kaptırmasını, ödül kazanmak için başkalarıyla aynı alanda mücadele etmesini kasteder (Calhoun, 2016: 80). *Illusio*, her alanda aynı değildir; alanlar, kendi illusiolarını üretir ve bütün oyuncular tarafından istisnasız benimsenir. *Illusio*, dile getirilmeyen ancak sistematik bir biçimde var olan düzenin bir ürünü, işleyişin bir koşuludur (Bourdieu, 1999).

Sermaye

Alandaki mücadelede failin sahip olduğu sermayenin hacmi ve türü önemlidir. Fail sermayesine göre alanda konumlanır. Sermaye, genel anlamda alan ve habitusu şekillendiren, aynı zamanda onlar tarafından şekillendirilen alanın alt sistemidir. Bourdieu (1986: 241) sermayeyi; bireylerin alanda iktidarı ele geçirmek için verdiği mücadelenin anahtarı, alanda konumlanmalarının temel faktörü olarak görür.

Bourdieu, sermaye türünü iktisadi, kültürel, sosyal ve simgesel olmak üzere dörde ayırır. *İktisadi sermaye*, sermayenin toplumsal alanda genel kabul gören “parasal” anlamdaki ifadesidir. Genel olarak para, meta vb. gibi somut olarak mevcut olan, alanın üretim ve mülkiyet ilişkilerini

4 Bu tanım, ideoloji kavramını anımsatsa da Bourdieu “ideoloji” kavramını kullanmaktan kaçınır, onun yerine *doxa*’yı tercih eder.

doğrudan belirleyen, şekillendiren, yeniden üreten bir sermayedir. İktisadi sermaye, her zaman paraya çevrilebilir (Benson, 2006: 189).

Sosyal sermaye, genel olarak toplumsal uzamdaki bireylerin, ilişkiler ağıdır. Bourdieu (1986: 248) sosyal sermayeyi, bireylerin birbirleriyle tanışmasına dayandırıp bireye “kimlik” kazandıran ilişkiler ağına bağlı kaynakların bütünü olarak tanımlarken, bireyin bu sermayeyi edinme biçimini (2018a: 69; 2015b: 32) iki şekilde ele alır. Birincisinde sosyal sermaye, aile ilişkileri çerçevesinde belirlenir. İkincisinde birey, sosyal sermayesini kulüp, dernek vb. kurumlar aracılığıyla ve bir gruba üyelikten edinir. Bu şekilde kazanılan sosyal sermaye, Bourdieu için daha önemlidir (Wacquant, 2016: 62).

Bourdieu, toplumsal sınıf ayrımında ve toplumsal alanlarda gerçekleşen mücadelelerdeki rolü nedeniyle *kültürel sermaye*ye özel önem atfeder. Bu sermaye türü eğitim, kimlik bilgileri (cinsiyet, yaş vb.), teknik uzmanlık, yetenek ve sanatsal duyarlılık gibi konuları kapsar (Benson, 2006: 189). Bourdieu, kültürel sermayeyi, toplumsal alanda gücü elinde bulunduran grupların eğitim ve aile aracılığıyla bireylere empoze edilen bir yapı olarak görür (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 108). Aile içinde temellenen bu sermaye türü, eğitim ile şekillenmeye başlar. Bourdieu (1986) bu sermayenin somutlaştırılan (bedenselleştirilen), nesneleştirilen ve kurumsallaştırılan olmak üzere üç halinden bahseder. Kültürel sermayenin somutlaştırılan hali, zihnin bedende somut hale gelen eğilimleridir. Bu kültürel sermaye türü Bourdieu’ya göre, tamamen bireysel özelliğe sahiptir, sürekli farklı şekillerde ortaya çıkar, bazen kendini görünmez yapar. Çocukken kazanılan dil kullanımı, yazma becerisi bu kültürel sermaye türüdür. Somutlaştırılan (bedenselleştirilen) kültürel sermaye, iktisadi sermayeye çevrilemez. Bourdieu (1986), kültürel sermayenin diğer bir formu olan nesneleştirilen kültürel sermayeyi, bireyin düşüncesinin nesne (yapıt) haline dönüşmüş şekli olarak açıklar. Bu dönüşümün ürünleri estetik, sanat, edebiyat vb. alanlarda gerçekleşen üretimlerdir (Resim, heykel, şiir, roman, kitap, haber, köşe yazısı vb.), bu üretime ressam, yazarlar, gazeteciler doğrudan katkıda bulunur (Bourdieu, 2009: 202). Bu tür üretimler, aynı zamanda üreticilerine iktisadi ve sembolik bir güç sağlar. Bu sermaye türü iktisadi sermayeye dönüştürülebilir. Kültürel sermayenin son formu, kurumsallaştırılan kültürel sermayedir. Bu kültürel sermaye türü, eğitimle kazanılır. Bireyler bu sermayelerini akademik kurumlarda (okul, kurs vb.) kazanır. Böylece bireyin doğuştan gelen veya sonradan kazandığı yetenek ve becerileri, bu kurumlarca verilen sertifika, diploma vb. belgelerle resmileşmektedir (Bourdieu, 1986).

Sembolik sermaye; tüm sermaye türleriyle doğrudan bağlantılı olan, onların toplam hacminden oluşan bir sermaye türüdür. Siyasal elitler, sanatçılar ve hatta medya mensupları gibi insanların gücü semboliktir, bu gücü alanın diğer sermaye türlerini biriktirmeleri sonucunda edinirler. Bourdieu, prestij ve tanınırlık kavramlarına atıfta bulunarak açıkladığı sembolik sermayeyi, bireylerin toplumsal alanda edindikleri konum ve statülerini pekiştirme çabası olarak tanımlar. Sembolik sermayenin para gibi somut bir karşılığı yoktur ama her sermaye türü gibi paraya yani ekonomik sermayeye çevrilebilir (Dursun, 2018: 95). Bu iki sermaye türü, birbirine çevrilebilmesinin ötesinde birbirlerinden “ayrışamazlar” (Bourdieu, 2018b: 232). Sembolik sermayeye dönüşmeyen ekonomik sermayenin hiçbir değeri yoktur (Bourdieu, 1999: 258). Birey, sembolik sermayeye sahip olabilmek için zaman, emek, para, enerji harcar (Bourdieu, 2014: 202).

Bourdieu (2002’den aktaran Brock vd. 2010: 1043) iktisadi, kültürel, sosyal, simgesel sermaye türleri dışında, bireylerin teknik araçları kullanarak geliştirdikleri becerileri elde etmek için ek bir kültürel sermayeye ihtiyaç duyulduğunu kabul eder. Bourdieu, bu ek kültürel sermaye türünü kendi başına, ayrı bir başlık olarak değerlendirmez; ancak bunu ekonomik, kültürel ve sosyal

sermayenin bir kombinasyonu olarak tartışır (Abidin, 2018: 28). Bu kombinasyon, günümüz dijital kültürde “teknik sermaye” olarak değerlendirilir.

Teknik sermaye; iktisadi sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermaye ve bunların aralarındaki yapısal ilişkilere (Zhang, 2010: 1021-1022) teknolojik araçları kullanma becerisinin eklenerek dijital kültür ortamlarında bireyin konumunun belirleyicisi haline gelir. Bu sermaye türü bazı kaynaklarda “teknoloji-sermaye” olarak ifade edilir. Teknoloji-sermaye terimini kullananlar, bu sermaye türünü “kültürel sermayenin özel bir biçimi” olarak anlamlandırmıştır (Lee ve Chen, 2017: 68). Sarita Yardi (2009, 2010) teknik sermayeye ilişkin çalışmalarında bu sermayeyi sosyal sermayenin dijital ortamda dönüşmüş hali olarak ifade eder; bu sermaye türünü, ağdaki teknik kaynakların varlığı, bu kaynakların bilgiye erişimi olarak tanımlar. Teknik sermayeyi Bourdieu’nun kültürel sermayesinin alt kümesi olarak gören Yardi, bu tanımda teknoloji kaynaklı sosyal ilişkilere yönelik bir çerçeve çizer, teknoloji davranışları ve kullanımı ile ilgili sermayeye odaklanır. Teknik sermaye sahipliğinin bireyin toplumdaki konumunun ve statüsünün belirlenmesinde ne derece rol oynadığını ortaya koyan Hayhoe vd. (2015: 30) de, teknik sermaye sahipliğinin sosyal statüyü artırdığını, finansal bağımsızlığı desteklediğinden sosyal ve kültürel alanlara dahil olma potansiyelini beraberinde getirdiğinin altını çizer.

Dijital kültürde bireylerin toplumsal alanlardaki konumları, Bourdieu’nun sermaye türlerinin yanısıra teknik sermaye sahipliği ile de belirlenir. Teknik sermaye, diğer sermaye türleri ile sürekli etkileşimdedir. İktisadi sermaye sahipliği, teknik sermaye sahipliğinde de öncelikli olmakla birlikte kültürel sermaye ve sosyal sermaye, bu sermaye türünün elde edilmesinde etkin roldedir. Bireyin teknik sermaye sahipliği iktisadi sermaye ile başlar; iktisadi, kültürel ve simgesel sermayeye dönüşür.

Gazetecilik Alanı ve Gazeteciler

Bourdieu, gazetecilik alanında eylemde bulunan gazetecilerin hangi eylemleri, neden gerçekleştirdiğini anlamak için alanın özerklik derecesini incelemeye önem verir, gazetecilik alanında gazetecinin özerkliğinin belirlenmesinde dört etken ortaya koyar (Bourdieu, 1997b: 78; 2010: 43-44): Basındaki yoğunlaşma derecesi, gazetecinin çalıştığı gazetenin alan içindeki konumu yani yayın kuruluşunun “tecimsel” ya da “entelektüel” tarafa yakınlığı, gazetecinin gazete ya da basın organı içinde sahip olduğu statü ve ücretini belirleyen konumu, gazetecinin enformasyon üretme sürecindeki özgürlüğü.

Bourdieu’ya (1997b: 59) göre, gazetecilik alanının en önemli özelliği siyasi ve ekonomik güçlere fazla bağımlı olması ve tecimsel baskılara maruz kalmasıdır; hatta Bourdieu, gazetecilik alanının tecimsel güçlere kendini dayattığının altını çizer. Yani gazetecilik alanı, özerk olmasının yanında hem ekonomik ve politik alanlara bağımlı hem de bütün kültürel üretim alanlarına baskı uygulayan kültürel üretim aracıdır.

Kültürel üretim alanı olan gazetecilik alanında üretilen haberler, kültürel ürünlerdir (Bourdieu, 1999). Bu kültürel alan, içinde büyüklü küçüklü alt alanları barındırır. Gazetecilik alanının büyük ölçekli alt alanları yaygın medya olarak nitelenen anaakım medya olup küçük ölçekli alt alanı ise alternatif medyadır. Gazetecilik alanının küçük ölçekli olarak tanımlanan alt üretim alanında kültürel sermaye yoğunlukta ekonomik sermaye hacmi azdır. Büyük ölçekli alt alanlarda ise durum bunun tersidir (Hesmondalgh, 2006).

Gazetecilerin belli bir kimliğe, konuma sahip olmalarında ekonomik ve kültürel sermayeleri belirleyici olmakla birlikte habitus ile sosyal, simgesel, teknik sermayeleri de önemlidir. Bourdieu’ya göre kültürel sermaye demek, sadece eğitim değildir; çalışma alanı ve bu alan

içinde bireyin yaptığı iş de kültürel sermaye içine girer (Benson, 2006: 192). Bireyin eğitimi, yaptığı işi önemli derecede etkiler. Gazeteci, kültürel sermayeye ekonomik sermayesi sayesinde sahip olur. Ekonomik sermayesi ile eğitim alarak çalıştığı kuruluştaki yerini belirler. Ailesinden ve çevresinden gelen kültürel sermayesi de ekonomik sermayesine sahip olmasını sağlar.

Gazeteciler, haber üretim süreçlerine sosyal sermayeleri ile başlar. Gazetecinin sosyal sermayesi, haber kaynakları ve alandaki diğer oyuncularla olan ilişkisidir. Bu sermaye türünün yoğunluğu, çalıştığı kuruluşa ve gazeteciye göre değişebilir. Gazeteci, sosyal sermayesini sahip olduğu teknik sermayesi sayesinde habere dönüştürür. Gazetecinin teknik anlamda becerilere sahip olması, bunları geliştirmesi, yeni beceriler elde etmesi gazetecilik alanında gücü/iktidarı sağlayan diğer sermaye türlerine sahip olmasının veya sahip olduğu sermaye durumunu devam ettirebilmesinin anahtarıdır.

Simgesel sermaye, bütün sermayelerin toplamının alanda eyleme dönüşme şekli olup alanda gücü/iktidarı elinde bulunduran gazetecilerin sermaye türüdür. Gazetecilerin basın kuruluşundaki konumları, unvanları biriktirdikleri sermayeleri sayesinde. Simgesel sermaye, gücü simgeler. Gazetecilerin basın kuruluşunda yaptıkları görevleri, aldıkları ücretleri, alandaki itibarları, tanınırlıkları sahip oldukları sermayelerinin göstergeleridir.

Alanda gazetecilerin illusioları ekonomik ve simgesel sermaye elde etmek; yayın kuruluşlarının illusioları ise haberleri çok okunan/izlenen yayın kuruluşu olmak bu sayede ekonomik sermaye elde etmektir. Dijital kültürde bu illusio, haberlerin çok tıklanmasına evrilmiş, ekonomik sermaye sahipliği edinme ise temel illusio olarak aynı kalmıştır.

Gazeteciler sınıfsal habituslarını alan içinde haber yaparken neyi, nasıl ele alacaklarına, haberi ne şekilde sunacaklarına dair zaman içinde bilgi biriktirerek elde ederler. Harcup ve O'Neill (2017: 1470), bir çalışmalarında gazetecilere "haberi nasıl tanımladıklarını" sormuşlar ve birçok gazeteciden "ben onu gördüğümde tanıyorum" karşılığını almışlardır. Bu cevap, gazetecinin alandaki konumunun belirlenmesinde önemli rol oynayan sınıfsal habitusunu açıklarken, gazeteci neyin haber olacağını, haberi nasıl yapacağını yani oyunun kurallarını bilir; ancak alanda yeniyse oyunun kurallarını kendinden önce alana giren diğer gazetecilerden öğrenerek alana ilişkin habitusunu şekillendirmeye başlar.

Gazetecilerin Yeni Kimlikleri

Bourdieu, alandaki eyleyicilerin (faillerin) sınıfsal habitusları haline gelen alandaki oyunun kurallarıyla, sahip oldukları sermayeleriyle alan içinde konumlandıklarını, aynı zamanda alanı şekillendirdiklerini ifade ederken yapı-fail ilişkisini ortaya koyar. Bu bağlamda gazetecilik alanında oyunun kuralları tekrarlanarak gazetecinin sınıfsal habitusu haline gelirken, edindiği sermaye ve bu sermayelerin hacimleri de alandaki konumlarını belirler.

Gazetecilik alanında, geleneksel basılı ve sesli-görüntülü yayın formatından dijital ortamlara geçişte gazetecilerin kimliklenmelerinde dönemsel olarak farklılıklar yaşansa da öteden beri süregelen tartışmalar devam etmektedir. Dijitalleşme ile gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm sonucunda çok sayıda dijital haber odası ve farklı unvanlar ortaya çıkmış, bu haber odalarında çalışma saatleri değişmiş, freelancer gazeteci sayısında ciddi artış yaşanmıştır (Uzunoğlu, 2018: 195). Bununla birlikte iş güvencesi(zliği) her dönemden farklı şekilde dönüşmüş, gazeteciler bu ortamda prekar duruma gelmiştir. Ayrıca gazetecilerin mesleki becerisi yanında teknolojik araçları kullanma becerisi önem kazanmıştır. Öte yandan okuyucu/izleyicinin, geleneksel medya araçları karşısındaki pasif durumunun aktif hale gelmesi gazetecilerin alandaki konumlarının sorgulanmasına neden olmuştur.

Okuyucu/izleyicinin Habere Katılımı

Dijitalleşme; Bourdieu'nun (2015b, 2018a) "mücadele arenası" olarak tanımladığı alanı, mücadele eden failerin sayısı ve niteliği bakımından da dönüştürmüştür. Gazetecilik alanında artık sadece gazeteciler değil, yurttaşlar da vardır. İnternetin ilk dönemlerindeki pasif izleyici/okuyucu, dijital kültürde aktif hale gelmiş, çok az kişinin gazeteci olduğu toplumdan, neredeyse herkesin "haberci" olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Hülür ve Yaşın, 2017: 9). Okuyucu/izleyici sahip olduğu dijital araçlar sayesinde toplumsal yaşamda tanıklık ettiği, bizzat yaşadığı olaya ilişkin görüntüleri, fotoğrafları, bilgileri yayın kuruluşlarına iletmekte; bazen olaya ilişkin bilgileri haberleştirerek de göndermektedir. Okuyucu/izleyicilerden yayın kuruluşlarına bilginin haberleştirilerek gönderilmesi işine "Yurttaş Gazeteciliği" veya "Vatandaş Gazeteciliği" adı verilir. Yurttaş gazeteciliğinin, geniş uygulama alanı bulmasına rağmen, sorunlu durumları da vardır: "Yurttaş gazeteciliği" yerine "yurttaş haberciliği" demek, profesyonel olarak mesleği icra eden gazetecileri, amatör olarak habere ilişkin bilgi gönderen yurttaşlardan ayırırken; bilginin yurttaşlara dayandığı vurgulanmış olur. Her ne kadar farklı kavramlarla birlikte "yurttaş gazeteciliği" olarak literatürde yer alsada "gazetecilik" kelimesinin yurttaşların habere aktif katılımı boyutunda kullanılması, profesyonel-amatör ayrımını ortadan kaldırması ve gazetecilerin kimliklenmelerine ilişkin sorunlu durumları ortaya çıkarmaktadır. Okuyucu/izleyicinin habere aktif katılma durumunu gazeteciler, dijital kültürden kaynaklı bir "gereklilik" olarak değerlendirirken, kendilerine yurttaş habercilerden gönderilen habere ilişkin unsurları yayınlayıp yayınlamama konusunda tereddüt yaşamaktadırlar:

Çok fake görüntüler dolaşiyor. Bazı bilgiler çok sorunlu oluyor. Dolayısıyla dışarıdan gelen malumatı geçme konusunda çok muhafazakâriz.... Görsel malzemenin photoshop olduğunu anlama konusunda bazen zorluğa düştüğümüz oluyor. Bundan dolayı çok hassasız... Bazen buldukları yerlere dair bir durumu haber veriyorlar. Malzemeyi mutlaka ondan geldiği şekilde değil eğer bir temas imkânı varsa bir editör ya da muhabir arkadaşım ilgilenir. Doğruluğuna ka-naat getirirsek kullanırız. (K⁵15)

Yurttaş haberciliği, etik açıdan haberlerin çok yönlülüğü, kişilik hakları ihlali; içerik bağlamında yanlış bilgilerin doğrulanmadan yayınlanması vb. birçok problemi de beraberinde getirir. Yurttaş haberciliğinin bu sorunlu durumları göz önüne alınarak değerlendirildiğinde bu konuda üç yaklaşım ortaya çıkar. Birinci yaklaşım, yurttaş haberciliğinin gazetecilik alanını beslediği, bu haberlerin editöryal süreçten geçtiği durumda alanda önemli bir kazanım olduğu yönündedir. Ancak bu görüşü savunanlar etik konuda temkinli tutum sergilerler:

Editöryal bir yapı olmadığı zaman otokontrol, manipülasyona açık bir yapı bence. O yüzden editöryal yapının mutlaka olması gerekiyor. Yurttaş haberciliği bize bilgi sunuyor ama ciddi anlamda manipülasyona açık. O anlamda dikkat gerekir. Editöryal yapı şart. Doğrulama kesinlikle şart. Süzgeçten geçmediği zaman ciddi anlamda sıkıntı olur. (K21)

Yurttaş haberciliği konusundaki diğer yaklaşım, yurttaş haberciliğinin sadece istihbarat boyutunda değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Bu konuda Şener (yüz yüze görüşme, 2019), "vatandaş pilot, vatandaş doktor yoksa vatandaş gazeteci de yoktur" derken vatandaşın habere katkıda bulunabileceğini; ancak haberin son halini verecek mecranın yine basın yayın kuruluşları olduğunun altını çizerek gazeteciliğin mesleki anlamda profesyonelleşme gerektirdiğine dikkat çeker. Diğer taraftan deneyimli ve bu konuda eğitim almış gazetecilerin yurttaş haberciliği konusunda üzerinde birleştiği nokta eğitim ve tecrübe eksikliğidir:

5 K ifadesi, görüşmeye katılan kişileri kodlamak için kullanılmış olup "katılımcı" anlamındadır. K ifadesinin yanındaki numaralar ise katılımcıların anonimleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık elinde cep telefonu olan herkes haberci. Ama çok da öyle olmuyor. Gazeteciliğin temel ilkelerine aykırı işler yapılabiliyor. Kişilik hakları ihlal edilebiliyor, gizli kalması gereken bilgiler ortalığa saçılabilir, bir teyit mekanizması işletmezseniz eğer tamamen manipülatif işlere alet olma riskiniz var. Çok faydalanıyoruz. Ama bizim yaptığımız gazetecilikle onların yaptığı arasında çok büyük fark var. (K2)

Çok değerli bir şey. Ama o profesyonel bir iş. Bizim meslek ilkelerimiz var. Haber yazım tekniklerimiz var. Orada uyulması gereken kurallar var. Onu biz o gözle gazetecilik gözüyle elden geçirmek durumundayız zaten. Teyit var. Hepsisi çok değerli işler, bize katkı sunabilir ama onları tek başına bir veri olarak alamayız. Bizim yaptığımız iş profesyonel bir iş. (K1)

Türkiye’de yurttaş haberciliği yayını gerçekleştiren, yurttaşlara habercilik üzerine eğitim verdikten sonra haber ağına dahil eden dokuz8 HABER’in Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni H. Gökhan Biçici (kişisel iletişim, 1 Haziran 2018), yurttaş haberciliğine karşı yapılan eleştirilere karşı olarak yurttaş haberciliğinin teknolojik dönüşümle birlikte kendiliğinden geliştiğini, dijital sürecin inkâr edilemez bir parçası olduğunu ifade ederek, yurttaş haberciliğini yok saymanın interneti yok saymak olduğunu vurgular.

Yurttaş haberciliği konusunda iki yönlü bir durum söz konusudur. Birincisi, dijital kültürde çok fazla veri akışı bulunmakta, bu veri akışı içinde gazetecilerin her habere ulaşması mekânsal, zamansal, ekonomik anlamda mümkün görünmemektedir. Yurttaş habercileri sayesinde ülkenin dört bir tarafında hatta dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen olaylara ilişkin veriler gazetecilere ulaştırılmakta, böylece gazeteciler gidemedikleri çoğu bölgeden haberdar olabilmekte, haber atlamamış olmaktadır. Diğer taraftan, yoğun veri akışı içerisinde gazeteci kendisine iletilen haber unsurlarının doğruluğunu teyit edebilmek için zaman ve emek harcamakla birlikte bazen haberlerin fake olduğu anlaşılabilir. Bundan dolayı gazeteciler haber doğruluğu konusunda ve etik bağlamda sorunlu görüntülerle ilgili olarak ekstra çaba sarf etmektedir.

Yurttaş haberciliğinin gazetecilerin kimliklenmesindeki diğer yönü, gönüllülük esasına dayandığından, ücretli olarak profesyonel şekilde habercilik pratiğini gerçekleştiren gazetecilerden ayrılması, dijital mecralarda yayın gerçekleştiren kuruluşlar tarafından tercih edilmeye başlanmasıdır. Öte yandan okur/izleyici habere ilişkin unsurları göndermese de yayınlanan haberdeki herhangi bir maddi hatanın bulunması, bunun yayın kuruluşuna bildirilmesindeki rolü nedeniyle yayın kuruluşları tarafından eşik bekçisi gibi değerlendirilmektedir.

Okur/izleyicinin habere aktif katılımı dijital kültürde alandaki oyunun kurallarını dönüştürmüş, Bourdieu’nun ifadeleriyle, alana sonradan giren yurttaşlar, alana ilişkin kuralları alanda önceden yer edinen gazetecilerden öğrenmeye başlamıştır. Bu durum, gazetecilerin kimliklerinin dijital kültürle nasıl değiştiğini, alandaki konumlarını yurttaşlarla paylaşmaya başladıklarının göstergesidir.

İş Güvencesi(zlığı) ve Prekaryalaşma

Türkiye’de dijital kültür öncesinde gazetecilerin iş güvencesinin olması, 5187 sayılı Basın Kanunu’na tabi olmak ve “sarı basın kartı” sahipliği ile sendikalara üye olmak olarak değerlendirilirken; bunlar, gazetecilerin alandaki yetkinliğinin ispatı ve simgesel sermayelerinin göstergesi olarak nitelenmiştir. Ancak, günümüzde dijital medya mecralarında çalışan gazetecilerin durumları değerlendirildiğinde çoğunluğunun, Basın Kanunu’na tabi olmadığı, 4857 sayılı İş Kanunu’na tabi oldukları gözlenir. Dijital doğan yayın kuruluşlarında çalışan gazeteciler için “gazeteci” olarak değerlendirilmek, Basın Kanunu’na tabi olmak veya sarı basın kartı sahibi olmakla ilişkili değildir. Basın Kanunu ve devletin verdiği sarı basın kartının artık

işlevsiz hale geldiğini belirten dijital yayın kuruluşunda çalışan gazeteciler, bunun yerine Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın verdiği basın kartının "gazeteci" kimliği için daha önemli ve anlamlı olduğu konusunda hemfikirdir.

Aslında biz basın kartı uygulamasına ilkesel olarak karşıyız çünkü bir gazetecinin artık sokakta herhangi bir yerde çekim yaparken sorulabilen bir karşılığı yok. Çünkü herkes kamuya açık alanda gidip görüntü alabilir. Akredite olmamız gereken yerlerde sarı basın kartı olmadan da akredite olduğumuz oluyor. Yani sarı basın kartı tartışması hem gazeteciler hem de devlet tarafından bizce yanlış yapılıyor. O yüzden bizim basın tanıtım kartlarımız da kimi zaman işe yarıyor. (Demirhan ile kişisel iletişim, 24 Mayıs 2018)

Sarı basın kartına ben prensip olarak mesafeliyim. Gazetecilik kartı veya sarı basın kartı dediğimiz şey, bir kurumun ya da bir meslek örgütünün kişilere 'üyemdir' anlamında verdiği karttır. Belgesidir uluslararası ölçekte. Yani gazetecileri kontrol çabasıdır devletin. Gazetecilerin her şeyi kontrollü yapmasıdır. Devlet karar veremez kimin gazeteci olup olmadığına. Sarı basın kartı bu anlamda tartışmalı bir şeydir. (H.G.Biçici ile kişisel iletişim, 1 Haziran 2018)

İş güvencesi(ziliği)nin temelinde teknolojinin ekonomik sermayeye etkisi vardır. Dijital olarak doğmanın yayın kuruluşları için ekonomik anlamda daha az maliyete neden olmasıyla bir işi bir kişinin yaptığı ortamlar ortadan kalkmış, birden fazla işi bir kişi yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijital doğan medya kuruluşları bu durumdan en iyi şekilde faydalanmak istemektedir. Dijital doğmasının amacı budur: En az maliyetle yayın yapmak. Bu nedenle de dijital yayın kuruluşları, gerek sosyal gerek kültürel ve teknik açıdan geniş sermaye hacmine sahip gazetecileri bünyelerinde istihdam ederek daha az maliyetle daha hızlı ve yoğun haber akışı sağlamaktadır. Bu durum; alanda mücadele eden failerin, sahip oldukları sermayelerinin, konumlarını nasıl belirlediğini (Bourdieu, 2015a) ortaya koymaktadır. Dijital kültürde gazeteci, sermaye sahipliğini artırdıkça, gazetecilik alanındaki istihdam konusu da dönüşüme uğramaktadır.

K21, geleneksel mecraların dijitalleşmeyle birlikte istihdamı nasıl dönüşüme uğrattığını anlatırken, geleneksel mecra da bölümler arasında katı bir sınır ve bölünme olduğunu, dijital ortamlarda bu bölünmelerin esnediğini ve istihdam konusunda daralma olduğunu vurgular.

Dijital ortamlar gazetecileri, özellikle freelancer gazetecileri, prekar duruma getirmiş ve prekaryalaşmanın içine dahil etmiştir. Prekar gazeteciler, iş güvencesine sahip değildir. Haber yaptıklarında haber başı ücret alırlar, haber yap(a)madıklarında da ücret almazlar. Bu nedenle, dijital ortam onlar için haber bolluğu ve teknik açıdan imkân sunarken, diğer taraftan da ne kadar gelir kazanacaklarını bilemediklerinden ve bu konuda güvenceleri olmadığından prekar durumdadırlar.

Freelance çalıştığım zaman bazı şeyleri araştırıyordum ve elimdeki imkanım ile kaydediyordum, dolayısıyla kendimi ifade edebileceğim şey buydu. Video ve fotoğraf konusunda kendime güveniyordum. Bir reklam filmi çekiyordum, bir takvime bakıyordum bir de cebimdeki paraya. İmkânım varsa atlıyordum Cerrahtepe'ye gidiyordum. Orayı çekiyordum. İşte ne bileyim takvime bakıyordum zamanıma bakıyordum. Passoligle ilgili video röportaj çekiyordum. Kurguluyordum, kesiyordum. Paramı alıyordum. Bunlar hep ayakta kalabilmek için yaptığım şeylerdi. (K24)

Dijital ortam freelancer gazeteciler için kaygan bir zemin olmakla birlikte aynı zamanda onların imkânlarını da çoğaltmıştır. Şener (yüz yüze görüşme, 2019), freelancer gazetecilerin dijital ortamdaki durumuna dikkat çekerken teknik sermayeleri ve telifler üzerinde durur:

Kendilerini gösterebilecekleri mecra sayısı şu anda daha da arttı. Telif hakkı alabi-

lecekleri yer sayısı sıkıntılıydı. Yani çok yerde yazabilirsin ama para alamayabilirsin. Şu anda da Türkiye’de fon bolluğu var. Dışarıdan kaynak akıyor. Birçok yabancı mecra da gelince işini doğru, düzgün yapan gazeteci aslında bir şekilde kendine mecra bulabiliyor. Deutsche Welle, Euronews mesela bunların hepsi kontratlı freelance çalıştırıyorlar. BBC mesela full time çalıştırıyor. Onun dışında biz (journo.com.tr) ve NewsLab Turkey telifli içerikler üretiyoruz. Birçok STK’nın da telifli içerik imkânları var. Şu an aslında avantajlı bir dönem. Freelancer olmak kolay bir şey değil. Yani gazetecilik eskiden daha pahalı bir şeydi. Gazeteci dediğiniz insan ortanın üstünde gelir sahibi olurdu. Yani Hürriyet’te muhabir ya da editör olmak demek kıdemli, saygın, düzgün para kazanabileceğiniz bir işti. Şu anda o paralara ulaşabilen bir mecra yok. Ama genç yaşta tecrübe edinip bir şey yapmak için mecra var. Ancak freelancer gazeteci çok prekar durumda. Yani o ay ne kazanacaklarını bilmedikleri için devamlı bir şey yapmak zorundalar.

Gazetecilerin dijital ortamda iş güvencesi(zlığı), geçmiş dönemlere göre farklı boyutlarda, farklı başlıklarda ele alınmaktadır. Bu konuda gazeteciler arasında farklı değerlendirmeler yapılsa da dijital ortamların gazeteciler için imkân yarattığı bir gerçek. Bu imkân, beraberinde iş güvencesine dair kaygıyı da getirir. Bu kaygı, yurttaş habercilerin çalışma şartlarından freelancer gazetecilerin iş koşullarına kadar her durumda kendini gösterir.

Yeni Unvanlar/Yeni Alanlar

Unvan; mesleki deneyimlerle yapılan işi, üstlenilen görevi tanımlar. Bourdieu’ya (2015b) göre birey, sahip olduğu sermaye türlerini ve bu sermayelerinin hacimlerini, unvanıyla yani simgesel sermayesiyle ortaya koyar. Bireyin unvanı semboliktir, sahip olunan sermayeleri temsil eder. Dijitalleşme ile gazetecilik alanında iş tanımları karmaşıklaşmış, iç içe geçmiş, işin sınırları muğlak hale gelmiştir. Dijital ortamlar, habercilik pratiğine yeni unvanlar eklerken yeni alanlar da açmıştır. Bu unvanlar, geleneksel yayıncılık anlayışındaki genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, muhabir, foto muhabiri veya kurgu editörü vb. iken dijital ortamda kullandıkları teknolojik araçlar veya gerçekleştirdikleri birden fazla pratik doğrultusunda, kurumsal yapının hiyerarşik örgütlenmesi çerçevesinde alanda unvan değişimi ve bolluğu yaşanmaktadır. Bu unvanlar, gazetecilerin genişleyen görev tanımlarını ifade eder. Gazetecilerin sahip oldukları unvanlar, kültürel, sosyal ve teknik sermayelerinin birikimi olarak simgesel sermaye, dolayısıyla alandaki konumlarına göre değerlendirilir. Dijital ortamlarda gazetecinin iş yoğunluğu arttıkça gazetecinin geçmiş dönemlerde gerçekleştirdiği habercilik pratiklerine hep yenisini ekler veya unvanı dijital ortama uygun olarak dönüşür.

Dünyada CNN, BBC, The New York Times gibi basın yayın kuruluşlarının dijitalleşme ile dönüşümü iş ilanlarına yansımıştır. Bu kuruluşlar, artık sadece klasik gazetecilik alanı içinde yer alan muhabir, editör vb. pozisyonlar için ilan vermemektedir. Yayın kuruluşlarının yeni iş ilanlarında SEO uzmanı⁶, içerik üreticisi, veri analisti vb. yeni unvanlar yer almaktadır. Dolayısıyla gazetecilikte yeni mücadele alanları açılmıştır (Taşdemir, 2018). Bu mücadele alanları, veri gazeteciliği, drone gazeteciliği, mobil gazetecilik (mojo) ve programcı gazeteciliktir (Karatabanoğlu, 2019). Ancak Türkiye’de bu durum daha geriden gelmektedir. Çalışmanın kapsamı içinde bulunan alternatif medya kuruluşlarında SEO uzmanı veya veri analisti gibi unvanlara rastlanmamıştır. Ancak SEO bilen gazeteciler olmasına rağmen SEO uzmanı olarak değil, gazeteci/muhabir olarak ünvanlanmıştır.

Dijital ortamla birlikte yayın kuruluşları, yayın dillerine Türkçe yanında İngilizce başta olmak üzere farklı dilleri de eklemiştir. Dolayısıyla gazeteciler arasından bu dillere hâkim olanlara ek görevler verilir ve “çeviri editörü” de artık gazetecinin unvanına eklenir. Çeviri editöründen

6 SEO: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu), SEO uzmanı: Web sitelerini ziyaretçi kitlelerine ve arama motorlarına uygun hale getiren, bu arama motorlarını iyileştirmek için gerekli olan uygulama, analiz, değerlendirme ve raporlama işlemlerini yürüten kişi.

haber bilgisi yanında, yabancı dil bilgisi ve dünya çapındaki haberlere hâkim olması beklenir. Çeviri editörü hem haber bilgisine hem de yabancı dil bilgisine sahip olmak zorundadır.

Video veya kurgu editörlerinin yanında dijital ortamın görselliğe hitap etmesi nedeniyle “vision teller” veya “görsel hikayeci” unvanları ortaya çıkmıştır. Geleneksel mecradaki kameramanların ve kurgu editörlerinin dijital ortamdaki görev tanımları ve unvanlarının karşılığı ise “videograf”tır. Bu bağlamda kameraman hem habere ilişkin görüntülerinin çekimini yaparken bu görüntülerin haber hikayesine uygun olarak montajlanmasından da sorumludur: Kameramanlık görevine video montaj görevi eklenmiştir. Diğer taraftan, kurgu editörleri de video görüntüler için kamera ile kayıt yapmakta, montaj görevleri dışında bu görevler de onların sorumluluğuna verilmektedir.

Dijital ortamlar için kuruluşlar açısından en önemli unvan web editörü veya içerik editörüdür. Genellikle muhabirlerden, editöryal habercilik gerçekleştiren kuruluşlarda editörlerden veya muhabirlerden birine verilen görevdir. Yayın kuruluşlarının web sayfalarındaki içeriği düzenleyerek en uygun formatla yayınlanmasını sağlayan kişidir. Böylece, muhabir veya editörün rutin iş akışına bir yenisi daha eklenir.

Dijital ortamlarda, geleneksel mecralardaki köşe yazarlığı, dijital yayın kuruluşlarında da devam eder. Yazarların yazılarının takip edilerek yayına verilmesi “yazar editörleri”nin sorumluluğundadır. Yazar editörlerinin işi, geleneksel medya mecralarında yazı işleri bölümü tarafından üstlenilmekte iken dijital ortamda “yazar editörlüğü” işi, editöryal bölümden editörlerden biri tarafından gerçekleştirilir. Yazar editörlüğü yapan K6, kuruluşun adresine gelen e-postaları da cevapladığını, sadece yazar editörlüğü işini yapmadığını belirterek, yazar editörlüğünün dijital kültürde neden önemli olduğunu anlatır:

Ben buraya başladığım zaman bizim yazarlarımızın sayısı daha azdı. 15 belki 20 idi. Şu an iki katını da geçmiş durumda ve benden önce yazarlardan gelen yazılar aşağı kattaki editörler tarafından paylaşılıp sisteme alınıyordu. Şimdi ayrı bir disiplin açılıp ‘yazar editörü’ dediklerinde bütün mesaisini neredeyse buna harcayacak birini işe almış oldular, o yazılarla eskisine göre daha çok uğraşılıyor ister istemez.

Kurumsal bağlamda gazetecilere yüklenen görevler dışında, bireysel çalışma ortamını tercih ederek bağımsız çalışan haberciler, dijital ortamla birlikte “mojo” (Ünal, 2012: 66) olarak anılmaktadır. “Mobil gazetecilik” veya “mobil gazeteci” olarak Türkçe’de karşılığını bulan mojo, taşınabilir teknolojik multimedya araçlarıyla donatılmış kameraman, foto muhabiri gibi başka bir kişiye ya da büyük, hantal araçlara gerek kalmadan mobil telefonla haber yapma işi ve bu işi yapan kişiye verilen addır (Cameron, 2008). Bir yayın kuruluşuna bağlı olarak ofissiz çalışanlar olduğu gibi, freelancerlar da bulunmaktadır. Dijital kültürle birlikte gerekli tüm teknolojik araçlarla bireysel olarak çalışmayı tercih eden gazetecilerin yeni unvanı budur.

Standing’e (2017) göre, unvan bolluğu kişinin mesleki hareketliliğinin kurgusal bir sembolü olup hiyerarşinin ortadan kaldırılması olarak gösterilirken diğer tarafta iş yükünü çoğaltmıştır. Yani, unvanlar göstermelik olup kişiye yüklenen fazladan görevler, “yetki” adı altına sıkışmaktadır.

Gazetecilerin Araçları Kullanma Becerisi

Gazetecilik alanında gazetecilerin sahip olduğu sermaye türleri ve hacimleri, alandaki konumlarının belirlenmesinde, habitus ve alan kadar, kilit rol oynar. Özellikle Bourdieu’nun somutlaşmış kültürel sermaye kavramında karşılığını bulan mesleki deneyimi, gazetecilerin kimliklenmesinde önemli bir faktördür. Dijital kültürde bu faktöre, teknolojik araçları kullanma becerisi (teknik sermaye) de eklenmiştir.

Dijital doğan yayın kuruluşlarında görev yapan gazeteciler için teknik sermaye, alandaki mücadelede kozlardan en önemlisidir. Teknik sermaye sahipliğini önemli kılan çok neden vardır. Değişen dönüşen çağa birlikte haberin verileri ve bu verilerin hacimleri değişmiş; sayısallaşmış ve büyük veriler oluşmuştur. Bu nedenle algoritmalar, kodlar, programlamayla ilişkili kavramlar gazeteciler tarafından birlikte ele alınmak durumundadır. Küresel dünyada, habercilik alanındaki dönüşüm algoritma ve büyük veriyle çalışmayı, bunu raporlayıp yorumlamayı, kod yazımını gerekli kılar.

Türkiye’de dünyaya göre haberciler için teknik sermaye farklıdır. Sosyal medya uygulamalarını kullanabilmek, bu mecralardan haber oluşturabilmek ve Twitter başta olmak üzere dijital ortamlarda canlı yayın yapmak, çalışmada yer alan katılımcılar tarafından “beceri” olarak değerlendirilmektedir. Yayın kuruluşunun web sayfasında, sosyal medya hesaplarında yayınlanacak haberleri panel denilen arayüz programına girmek çoğu haberci için sahip olunması gereken temel teknik sermayedir.

Alanda sayıca az da olsa, istatistiki verilerle çalışan haberciler veri haberciliği boyutunda teknik sermayeye sahiptir. Google Analytics⁷ platformunu kullanabilmek, sayfa dizaynı yapmak için geliştirilen programları bilmek dijital kültürde gazeteciler için teknik sermayedir. Diğer taraftan dijital kültürde görselliğin ön planda olması haberlerde görsel unsurların kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, haber kartları hazırlamak, infografikler yapmak haberin tek bir görselle özetlenmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan haberin doğrulanabilmesi için çeşitli doğrulama araçlarını kullanma en önemli teknik sermaye iken bu tür araçları kullanarak haberi doğrulayabilen gazeteci sayısı oldukça azdır.

Dijitalleşme ile alan dönüştükçe habercilerin teknik sermayeleri de genişlemekte, her teknik sermaye sahipliği onların alandaki mücadelelerinde konumlarını güçlendirmektedir. Konuya ilişkin olarak K22, dijital platformların geliştirdiği her yeniliğin yayın şekillerini de değiştirdiğini belirtirken edinilen her tecrübenin daha sonra başka alanlarda kullanıldığını vurgular.

Habercilerin teknolojik araçları kullanma becerisinde temel faktör, kişisel meraktır. Kişisel merak dışında gazetecilerin teknik sermaye edinme yöntemi, alanda kendinden önce bulunanlarca araç kullanımının öğretilmesidir. Bourdieu, alanda önceden yer alanlarla alana sonradan girenler arasında bir mücadeleden bahsederken oyuncuların alandaki diğer oyuncuları gözlemlediğini, bu gözlemleri sayesinde kendi eylemlerini geliştirerek stratejiler oluşturduğunu vurgular. Bu bağlamda, gazetecilerin kendilerinden önce alanda bulunanlardan araç kullanımını öğrenmesi yeni stratejiler oluşturmasına olanak sağlar. Gazeteci, bu stratejileri geliştirerek alandaki mücadelesine farklı bir yön verir.

Bourdieu’nun “kurumsallaştırılan kültürel sermaye” olarak nitelediği eğitim, teknik sermaye edinmede diğer bir etkidir. Burada iki faktör söz konusudur. Birincisi, yayın kuruluşlarının gazetecilere verdiği kurum içi eğitimidir. Diğeri ise gazetecilerin mezun oldukları fakülte/bölüm faktörüdür. Özellikle İletişim Fakültelerinden mezun olan habercilerin montaj programlarını bilme ve haberleri dijital ortamda doğrulama konusundaki teknik becerisi, İstatistik bölümü veya Mühendislik Fakültesi mezunlarının veri çekme, sayısal verileri yorumlama ve görselleştirmedeki becerisi dikkat çeker.

Mühendislik eğitimimin ekmeğini yiyorum. Eğer içindeki formülasyonu ya da yorumlamasını anlamadığım bir konuya öncesinde oturup başlığı okuyorum. Konunun ne

7 Google’ın Urchin firmasını satın alması sonrasında duyurduğu ücretsiz web site performans analizi servsidir (www.analytics.google.com). Google Analytics, bir web sitesinin ne kadar tıklanıldığını, ziyaretçilerin ne kadar süre web sitesinde kaldığını analiz ederek kullanıcılarına sunar.

olduğunu araştırıyorum. Neye bakmam gerektiğini, hesaplama olayını nasıl yapmam gerektiğine bakıyorum. Ama bunun görselleştirilmesi kısmında bir sürü infografi işi yaptık. O, veri gazeteciliğine birazcık daha yakın ve tasarım bölümündeki arkadaşlardan yardım istiyorum. Ama tamamen benim veri üzerinden iş yapmamda kullandığım yöntem mühendisliğimle ilgili. (K14)

Uluslararası Gazetecilik Merkezi'nin (IJFC), "Haber Odalarında Teknoloji Kullanımı Raporu"na göre, haberciler ihtiyaçları olan beceriler doğrultusunda eğitilmediğinden dijital beceri eksikliklerini giderememektedir. Rapora göre haberciler, veri gazeteciliği, siber güvenlik, kodlama, web tasarımı ve web becerilerine ihtiyaç duysa da kendilerine sunulan eğitimler genellikle sosyal medya üzerinedir (Şener, 2017).

Teknik sermaye edinmede, "dijital yerli" olarak adlandırılan ve dijital kültüre doğan nesil içinde yer almak da bir etkidir. Dijital yerlilerin teknolojik araçları herhangi bir eğitime gerek kalmadan kullanması beklenir.

Gazetecilerin teknolojik araçları kullanabilmeleri konusunda en somut örnek, Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayı sonunda ortaya çıkan ve kısa zamanda tüm dünyaya yayılan Covid 19 (Koronavirüs) salgını nedeniyle alınan tedbirler çerçevesindeki kısıtlamalarda yaşanmıştır. Gazeteciler haberlerine ilişkin uzmanlarla telekonferans aracılığıyla görüşmüş, canlı yayınlar Zoom, Jitsi, Skype vb. telekonferans programları sayesinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle gazetecilerin bu tür programları kullanabilme becerisine sahip olmaları, onların beklenmedik durumlar karşısında iş kotarmaya yönelik pratiklerini de ortaya koymaktadır.

Çalışma saatleri

Gazetecilik alanı, çalışma saatleri konusunda atipiktir. Belli bir çalışma zamanı yoktur. Genellikle sabah 8.00 veya 9.00'da ofiste bulunan gazeteciler için çıkış saati yayın kuruluşlarına ve yapılan işin niteliğine göre değişir. Geleneksel medya mecralarında "gece nöbeti" kavramı, alanın çalışma saatlerinin olmadığına göstergesi iken dijital ortamda bu durum dönüşmüştür. Geleneksel medya mecraları ile dijital ortamlar, alanın doğası gereği, haberin 24 saat takibi konusunda benzerken, bu takibin mekânsal boyutu çeşitlenmiştir. Dijital ortamda haberlerin 24 saat takip edilmesi, sahada yayın kuruluşunun muhabir bulundurması dışında, ağlarda gerçekleşmektedir. Bu nöbet, gazetecinin ya da editörün haberleri, dijital ortamda evinden takip etme veya ofis ortamında belli bir saate kadar bulunma şeklindedir. Çalışma saatleri konusundaki sınıfsal habitus, alandaki oyunun kurallarını oyuncuya dayatması ile oluşur. Gazeteci bunu içsel hale getirir ve haberin peşinde 24 saat koşarken sınıfsal habitusunun dışsallaştığının farkında değildir.

Gazetecilik memuriyet gibi 9-6 yapılan bir iş değil. Tam işten çıkacaksınız bir şey olur. Mesela uçak düşer. Bir yerde bomba patlar. 1999 depreminde Tekirdağ'da çadır kurdum arkadaşlarla tatil yapıyorduk. Bıraktım geldim. Denize sadece ayağımı sokup tatili bitirdiğim zamanlar oldu. Zaten orada kıyamet koparken ben tatil yapamazdım. (K17)

Akşam 6'da biten bir iş değil. Şu an biraz farazi olacak ama muhabir olarak çalışsaydım 7 buçukta bir haber geldiğinde sıcaksa, hemen yapılması gerekiyorsa ben yapmayım demem. Can sıkıcı aslında. Ama öyle. Yani mevcut haliyle evet işten çıkıyorum ve ben aslında işten fiziksel olarak çıkıyorum. Bir şekilde sosyal medyayı sürekli takip etme durumunda olmanız bile, ki bu aslında benim biraz da kendi kendime yaptığım bir şey, bir şey kaçırmayalım diye. (K6)

Özellikle editöryal yayıncılıkta editörlerin ofiste belli zaman dilimleri içinde bulunması, habercilerin ise belli haber takipleri yapması gereken durumların dışında 140Journos gibi belgesel haber yayıncılığı gerçekleştiren ve gündeme dair haber takibi yapmayan, gündemini kendi belirleyen yayın kuruluşları için çalışma saatleri oldukça esnekler. Bu kuruluşlarda belgesel

haberlin yayınlanacağı tarihe yetişmesi habercilerin çalışma saatlerini kendilerinin belirlemesini sağlar. Ancak bu esnekliğin de sınırı olağanüstü durumlarda ortadan kalkar. Bu olağanüstü durumu, gazeteci habitusu sayesinde bilir.

Belirli bir mesai kavramımız var. Fakat buna çok riayet etmek zorunda olduğumu hissetmiyorum. Çünkü haberin saati olmuyor. Reza Zarrab davasından örnek vereyim: Sabah gelmemize rağmen gece 2'ye kadar buradaydık biz. Bunu herhangi bir şekilde zorlama, baskı şeklinde değil; bilerek, isteyerek yaptık. (K18)

Gazetecilerin çalışma saatleri, görev tanımlarına ve yayın kuruluşunun örgütlenme biçimine göre değişir. Değişmeyen, gazetecinin, teyakkuzda olma hali, gerektiğinde 24 saat ofiste kalması, haber sahasında olmasıdır. Gazetecilik alanındaki oyunun temel kurallarından biri de budur. Şener'e (kişisel iletişim, 24 Haziran 2019) göre, gazetecinin özellikle sosyal medya mecralarında teyakkuzda olma hali, psikolojik olarak onları derinden etkilemektedir. Çevrimiçi haber takibi yapılmadığı zamanlarda her an bir şeyleri kaçırmış hissi, sınıfsal habitusun ötesinde dijital kültürde toplumsal alanlarda herkesin yaşadığı bir durumdur.

Sonuç

Gazetecilik alanında gazetecilerin kimliklenmesi, çeşitli dönemlerde farklı konular üzerinden tartışılmıştır. Kimi zaman sahip oldukları "sarı basın kartı", kimi zaman iş güvencesizliği, kimi zaman da çalışma koşulları tartışma konusu olmuştur. Dijitalleşme toplumsal alanları dönüştürürken gazetecilik alanında gazetecilerin kimliklenme sürecindeki başlıklarını da değiştirmiştir.

Web 2.0 tabanlı uygulamalar ile gazetecilik alanında "araçlar" konusunda da başlık açılmıştır. Dijital kültürde gazetecilik alanında araçların küçülmesi, daha fonksiyonel hale gelmesi, bir işi birden fazla kişinin yaptığı dönemin birden fazla işi bir kişinin yaptığı döneme evrilmesi gazetecilerin alandaki konumlarının sorgulanmasına farklı bakış açısı getirmiştir.

Bu çalışmada, gazetecilerin alandaki konumları Pierre Bourdieu'nun sosyolojik kavramları olan ve toplumsal yaşam alanlarındaki pratiklerin incelenmesinde geniş bir perspektif sunan habitus, alan, sermaye kavramları çerçevesinde incelenerek haberin üretim sürecindeki failerin eylemlerinin nedenleri, nasılları ile bu eylemleriyle alanda nasıl konumlandıkları, ne şekilde kimlik kazandıkları veya kimliklerinin dönüştüğü belirli bazı konu başlıklarında tartışılmıştır.

2000'li yıllardan itibaren, web 2.0 temelli uygulamalar sayesinde izleyici/okuyucunun aktif hale gelerek haberin üretim sürecinde farklı biçimlerde yer alması ve teknolojinin ekonomik sermayeye etkisi gazetecilik alanında istihdam daralmasına neden olmuş, kitlesel işten çıkarmalar başlamıştır. Bu dönemde kendine yeni bir yön çizmeye başlayan gazetecilik alanında sermaye sahipliği gazeteciler için alanda kalmanın anahtarı haline gelmiştir. Bu sermaye türlerinin başında ekonomik ve kültürel sermayeye ilaveten teknolojik araçları kullanabilme becerisi olan teknik sermaye gelmektedir. Teknik sermaye edinme ekonomik ve kültürel sermaye ile başlar, sosyal ve simgesel sermaye ile birleşerek gazetecinin alanda kimliklenmesini sağlar. Bu sermaye türlerini edinen gazeteciler yeni alt alanların açıldığı, yeni unvanların ortaya çıktığı, alanda teknik beceri gerektiren habercilik pratiğini gerçekleştirirken aynı zamanda simgesel sermayesini de edinir.

Alanda mevcut konumunu sürdürmek veya daha ileri seviyeye taşımak için sermaye hacmini genişleten gazetecilerin her an her yerden habere erişebilmesi çalışma saatleri konusunda onları dezavantajlı duruma getirirken bilgiye erişimlerinin kolaylaşması konusunda da avantajlıdır. Haber ağlarda akıp giderken gazetecinin sürekli teyakkuzda olması çevrimiçinden çevrimdışına çıkmamasını gerektirmektedir. Çünkü ağlarda haber akışı süratle gerçekleşmektedir. Bu hıza ayak uydurmak için ağlarda olmak, dijital kültürde gazetecilik alanındaki oyunun kuralıdır. Bu

oyunda doxa, toplumsal yaşamı olduğu gibi, gazetecilik alanındaki haberin üretim sürecini de belirlemektedir.

Gazetecilerin gazetecilik alanında yeni kimliklerini edinmeleri ve konumlarını belirlemeleri; kendi çabalarıyla sahip olacakları sermaye türleri ve hacimleri, alandaki sınıfsal habitusa göre belirleyecekleri stratejileri ile oyunu kurallarına göre oynamalarına bağlıdır. Gazeteci, ne kadar alanın habitusuna göre davranır, oyunu kurallarına göre oynar ve edindiği sermaye türü ve hacmi ne kadar yoğun olursa o derece konumu güçlenir, böylece alanda itibar sahibi (simgesel sermaye) olur, ekonomik sermayesi artar. Bütün bu bahsedilenler değerlendirildiğinde, gazetecilerin alanda kimliklenme süreçlerinde hangi aşamalardan geçmesi ve hangi pratikleri neye göre gerçekleştirmesi gerektiği net bir şekilde anlaşılacaktır.

Kaynaklar

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity – Understanding Fame Online*, UK: Emerald.
- Ali Ergin Demirhan ile 24 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.
- Aydın, S. (2019). “Serbest Çalışan Gazeteciler Sözleşmelerine Yasal Koruma Eklemeliler”, <https://www.newslabturkey.org/serbest-gazeteciler-sozlesmelerine-yasal-koruma-eklemeli/>. Erişim tarihi: 30.12.2019.
- Benson, R. (2006). “News Media as a ‘Journalistic Field’: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa.” *Political Communication*, 23, s.187-202, <https://10.1080/10584600600629802>. Erişim tarihi: 24.05.2018.
- Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital”, John Richardson (ed.), In *Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education*, New York: Greenwood, s.241-258.
- Bourdieu, P. (1997a). *Toplumbilim Sorunları*. Çev: Işık Ergüden. İstanbul: Kesit.
- Bourdieu, P. (1997b). *Televizyon Üzerine*. Çev: Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bourdieu, P. (1999). *Sanatın Kuralları*. Çev: Necmettin Kamil Sevin. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bourdieu, P. (2009). *Bekarlar Balosu*. Çev: Çağrı Eroğlu. Ankara: Dost.
- Bourdieu, P. (2010). “The Political Field, The Social Science Field and The Journalistic Field.”, Erik Neveu ve Rodney Benson (eds.), *Bourdieu and The Journalistic Field*, UK: Polity, s.30-47.
- Bourdieu, P. (2014). “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar”. Çev: Nazlı Ökten. *Cogito-Pierre Bourdieu*, 76, s.192-203.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrım – Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Çev: Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt. İstanbul: Heretik.
- Bourdieu, P. (2015b). *Pratik Nedenler*. Çev: Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Hil.
- Bourdieu, P. (2017). *Karşı Ateşler*. Çev: Sertaç Canbolat. İstanbul: Sel.
- Bourdieu, P. (2018a). *Sosyoloji Meseleleri*. Çev: Aslı Sümer, Büşra Uçar, Filiz Öztürk, Mustafa Gültekin. Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2018b). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak – Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. Çev: Nazlı Ökten. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevapla*. Çev: Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim.

Brock, A., Kvasny, L., Hales, K. (2010). "Cultural Appropriations Of Technical Capital" *Information, Communication & Society*, (13)7, s.1040-1059. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.498897>.

Calhoun, C. (2016). "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", Çev: Güney Çeğin. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim, s.77-129.

Cameron, D. (2008). "Mobile Journalism: A Snapshot of Current Research and Practice", *The End Of Journalism, Technology, Education And Ethics Conference*. <https://researchoutput.csu.edu.au/en/publications/mobile-journalism-a-snapshot-of-current-research-and-practice>, Erişim tarihi: 11.11.2017.

Dursun, O. (2018). "Toplum Pierre Bourdieu İle Düşünmek", *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), s.68-123.

Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). "What is News?", *Journalism Studies*, 18(12), s.1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.

Hayhoe, S., Roger, K., Böersen, S. E., ve Kelland, L. (2015). "Developing Inclusive Technical Capital beyond the Disabled Students' Allowance in England.", *Social Inclusion*, 3(6), s.29-41.

Hesmondalgh, D. (2006). "Bourdieu, The Media and Cultural Production", *Media Culture & Society*, 28(2), s.211-231. <https://10.1177/0163443706061682>. Erişim tarihi:06.10.2018. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Erişim tarihi: 16.06.2019.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). "Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek", *Himmet Hülür, Cem Yaşın (der.), Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*, Ankara: Ütopya, s.9-38.

Hüseyin Gökhan Biçici ile 1 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Karatabanoğlu, S. (2019). "Hem Haberci, Hem Tasarımcı, Hem Yazılımcı: Değişen Gazetecilik Pratikleri." <https://journo.com.tr/hem-haberci-hem-tasarimci-hem-yazilimci-degis-en-gazetecilik-pratikleri>. Erişim tarihi: 11.12.2019.

Lee, K. S. ve Chen, W. (2017). "A Long Shadow: Cultural Capital, Techno- Capital and Networking Skills of College Students", *Computers in Human Behavior*, 70, s.67-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.030>

Orhan Şener ile 24 Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Schultz, I. (2007). "The Journalistic Gut Feeling", *Journalism Practice*, 1(2), s.190-207. Doi: 10.1080/17512780701275507.

Standing, G. (2017). *Prekarya - Yeni Tehlikeli Sınıf*. Çev: Ergin Bulut. İstanbul: İletişim.

Şener, O. (2017). "Haberciler Teknolojiyi Gerektiği Gibi Kullanamıyor." <https://journo.com.tr/haberciler-teknolojiyi-gerektigi-gibi-kullanamiyor>. Erişim tarihi: 10.10.2018.

Taşdemir, S. (2018). "Dijital Medyada Etik: Haberciler Nelere Dikkat Etmeli?" <https://www.newslabturkey.org/dijital-medyada-etik-haberciler-nelere-dikkat-etmeli/> . Erişim tarihi: 13.06.2019.

Uzunoğlu, S. (2018). "Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma", *Moment– Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), s.195-218. doi: 10.17572/mj2018.2.195218.

Ünal, R. (2012). *Mobil Video Haber Servisleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Wacquant, L. (2014). "Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nun Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine", Çev: Erkan Ünal, *Cogito-Pierre Bourdieu*. 76, s.204-29.

Wacquant, L. (2016). "Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi", Çev: Ümit Tatlıcan, Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim, s.53-75.

Yardi, S. (2009). "Social Learning and Technical Capital on The Social Web", *Crossroads*, 16(2), s.9-11. https://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Yardi_TechnicalCapital09.pdf, Erişim tarihi: 18.01.2019.

Yardi, S. (2010). "A theory of technical capital." *TMSP Workshop-Georgia Institute of Technology*, <http://tmsp.umd.edu/position%20papers/Yardi-SocialMediatingTech.pdf>, Erişim tarihi: 23.10.2018.

Zhang, W. (2010). "Technical Capital And Participatory Inequality In Edeliberation." *Information, Communication & Society*, 13(7), s.1019-1039. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.495988>.