

Teorik Makale

Girişimci Gazetecilik-Serbest Gazetecilik Karşılaştırılmal Bir Tartışma*

Özet

21. yüzyılda iletişim ve bilişim alanında yaşanan yenilikler medya dnyasını etkilemiş, bu alandaki değişim ve dönüşümler gazetecilik uygulamalarını da dönüşürmüştür. Böylece yeni yayıncılık mecraları ve içerik türleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni yayıncılık mecraları ve içerik türleri gazetecilik uygulamalarındaki bu yeni yönelimlerim de açıklanması ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmanın temel tartışması gazetecilerin bu yeni şartlara uyum sağlaması için önerilen girişimci gazetecilik kavramı çerçevesinde biçimlenmektedir. Girişimci gazetecilik medya sektörünün ekonomik olarak zor zamanlardan geçtiği dönemlerde ön plana çıkmış ve bir bakıma sektörün kurtarıcısı olarak ilan edilmiştir. Girişimci gazetecilik, en genel anlamıyla gazetecilerin yeni bir ürün, hizmet veya yayıncılık mecrası geliştirmesi; yeni iş modelleri oluşturması biçiminde ifade edilmektedir. Gazetecilerin yeni iş modelleri oluşturabildikleri, işletmeler kurdukları ve kendi işlerinin patronu olabildikleri yeni bir alan olarak literatürde yer bulan girişimci gazeteciliğin hali hazırda haber medyasında önemli çalışma biçimi olan serbest gazetecilikten çok da farklı olmadığını savunanlar bulunmaktadır. Literatür taramasına dayalı bu çalışmada “Girişimci Gazetecilik” ve “Serbest Gazetecilik” kavramlarının açıklanması ve iki kavramın bağlantı noktaları ile karşılıklarının tartışılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın temel hedefi, literatürden yararlanarak girişimci gazetecilik ve serbest gazetecilik kavramlarının sınırlarının net olarak ortaya konması oluşturmaktadır.

Sevim ERGÜN**
Seçil ÖZAY***

*Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan “Dijital Dönüşüm Bağlamında Girişimci Gazetecilik ve Türkiyedeki Uygulamaları” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr., svmgrk1@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5877-707X

*** Dr. Öğr. Üyesi,
Marmara Üniversitesi İletifim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü,
sozay@marmara.edu.tr,
ORCID:0000-0002-0695-8258.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Serbest Gazetecilik, Girişimci Gazetecilik

Theoretical Article

Entrepreneurial Journalism-Freelance Journalism A Comparative Discussion*

Abstract

Innovations in the area of communication and informatics in the 21st century have affected the media world; the changes and transformations which are taking place have also transformed the professions of journalism. Thus, new channels for publishing and content types have emerged. These emerging new channels and content types have also brought new journalism types up for discussion. The main discussion of this study is formed within the framework of the concept of entrepreneurial journalism, which is suggested for journalists to adapt to these new conditions. Entrepreneurial journalism came into prominence when the media sector was going through difficult times and was declared as the savior of the sector in a way. In the most general sense, it is stated as development of a new product, service or publishing medium; or creation of new business models by journalists. Entrepreneurial journalism has created a new space where journalists can create new business models, start businesses and become their own bosses. However, there are supporters of the idea that entrepreneurial journalists are not much different from freelance journalists, who are already important members of the media. In this study, which is based on literature review, it is aimed to explain the concepts of “Entrepreneurial Journalism” and “Freelance Journalism” and to discuss the connection points and differences of the two concepts. The main objective of this study is to clearly define the boundaries of the concepts of entrepreneurial journalism and freelance journalism by drawing on the literature.

Keywords: Journalism, Freelance Journalism, Entrepreneurial Journalism

Sevim ERGÜN**
Seçil ÖZAY***

*This study was produced from the doctoral thesis named “Entrepreneurial Journalism in the Context of Digital Transformation and Its Applications in Turkey” at Marmara University Institute of Social Sciences.

**Dr.,svmgrkn1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5877-707X

***Asst. Prof., Marmara University Faculty of Communication, Journalism Department, sozay@marmara.edu.tr, ORCID:0000-0002-0695-8258.

Received: 30.11.2022
Accepted: 25.12.2022



Giriş

Habercilik tarihin en eski meslekleri arasında kabul edilebilir; bu mesleğin bir devamı ve çağdaş yorumu ise gazeteciliktir. Zamanla okuryazarlığın yaygınlaşması, baskı makinelerinin gelişmesi gibi etkiler gazetelere olan talebi arttırmış, bu artış gazeteciliğin bir meslek olarak tanınmasının da yolunu açmıştır. 20. yüzyılın sonlarında, uydular ve internetin iletişim olanaklarını geliştirilmesiyle gazetecilikte uzmanlık alanlarındaki ayrışma daha görünür hale gelmiş ve artan bir profesyonellik gazeteciliğin genel karakterini oluşturmuştur. Gazeteciliğin bugünkü anlamda uygulama alanını ise gazeteler, dergiler, kitaplar, bloglar, web yayınları, podcastler, newsletterlar, sosyal ağlar, sosyal medya siteleri ve e-posta gibi basılı ve elektronik medya araçları oluşturmaktadır. Yine çalışan gazetecilerin örgütlenmesinin yaygınlaşması, gazetecilik eğitiminin yaygınlaşması, kitle iletişimini açıklayan temel (tarihi, teknikleri, etkileri ve sorunları...) bir literatürün oluşması, gazetecilik mesleğinin genel karakterinin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Geleneksel gazeteciliğin ortaya çıktığı dönem bilgiye ulaşmadaki sınırlılıklar, habere talebi daha da artırmış ve haberin değerini yükseltmiştir. Günümüz gazeteciliğinde ise haber bolluğu nedeniyle değerinin nispeten azaldığı ve bilgiye doymuş bir pazarda üretim yapılmaktadır. Ayrıca, dijital teknolojiler ve internet bilgiyi daha bol ve erişilebilir hale getirmekte ve gazetecilikteki rekabeti artırmaktadır. Bunun sonunda medya kuruluşları güncel ve daha ayrıntılı haber içeriklerine yönelik artan talebi karşılamak için çevrimiçi dağıtım, elektronik postalar ve forumlar, bloglar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla hedef kitle ile doğrudan etkileşim sağlamaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra gazetecilerin de çalışma biçimleri bu yeni şartlara uygun olarak şekillenmektedir. Medya sektöründe uzun yıllar devam eden yüksek istihdam döneminden sonra ekonomik, teknolojik ve dijital alanlardaki gelişmeler sektörü ücret kesintileri, işsizlik ve gazetelerin kapanması gibi sorunlarla baş başa bırakmıştır.

Bu çalışmanın temel tartışması gazetecilerin bu yeni şartlara uyum sağlaması için önerilen girişimci gazetecilik kavramı çerçevesinde biçimlenmektedir. İnsan gücünün teknolojiyle rekabete girdiği, haber medyasının ekonomik olarak daraldığı bir dönemde yeni bir model olarak sunulan girişimci gazetecilik yine teknolojinin nimetleri ile bir gazetecilerin mesleklerini sürdürebilmelerine olanak sunacak bir alan olarak önerilmektedir. Gazetecilerin, yeni iş modelleri geliştirerek bu kapsamda bir ürün veya hizmet geliştirmesini kapsayan girişimci gazetecilik, gazetecilere kurdukları işletmelerle kendi işlerinin patronu olabilme yolunu açmaktadır. Bu noktada girişimci gazeteciliğin serbest gazetecilerden çok da farklı olmadığını savunanlar bulunmaktadır. Bu sav, çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada, henüz yeni bir kavram olan girişimci gazeteciliğin tanımının yapılması ve serbest gazetecilikle farklarının tartışılması amaçlanmıştır. Bu anlamda çalışmanın temel hedefini konuyla ilgili incelenen çalışmalarda tespit edilen tartışmalı noktalar çerçevesinde literatürden yararlanarak girişimci ve serbest gazetecilik kavramlarının açıklanması oluşturmaktadır.

1. Girişimci Gazetecilik

Geleneksel medya endüstrisinin 2008 yılından itibaren yaşamaya başladığı ekonomik kriz, istihdam sorunu, gelir modellerinin dijitale taşınması, kullanıcıların içeriğe para ödeme isteğinin azalması, dijital teknolojilerin yükselişi, online üretim

ve tüketiminin artması, haber odalarının maddi kesintiler yaşaması gibi nedenlerden dolayı medya endüstrisi yeni iş alanları oluşturmak ve geliştirmek durumunda kalmıştır (Cohen, 2015, s. 513). Bu arayışların sonuçlarından biri de girişimci gazetecilik olarak isimlendirilen yeni gazetecilik türünün ortaya çıkmasıdır. Girişimci gazetecilik kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Vos ve Singer (2016, s. 8), girişimci gazeteciliği romantik bir bakış açısıyla “Belirsiz bir şimdinin ortasında gelecek için ateşli bir umut” olarak tanımlarken Ruotsalainen ve arkadaşları (Ruotsalainen vd., 2019) çalışmalarında daha realistlik bir yönelimle girişimci gazeteciliği, “Gazeteciler tarafından kurulan üretim merkezleri” şeklinde tanımlamaktadır.

Gazetecilerin kendi tecrübelerini kullanarak yeni bir meca oluşturması, yeni bir ürün ortaya koyması veya var olan yayıncılık mecralarını kullanarak yeni bir iş alanı oluşturması girişimci gazetecilik olarak tanımlanmaktadır. Girişimci gazeteciliğin temelinde yeni bir ürün ortaya koymak bulunmaktadır. Gazeteciler yeni bir iş modeli kurarken kendi bilgi ve becerilerinin yanında var olan tecrübelerini de kullanarak yeni iş alanları açabilirler. Bu durumu Bathke (2019)not an institutional one. That’s been true of many professions for quite a while, and increasingly (and perhaps somewhat belatedly) mesleki bilgi ve tecrübelerini kamuoyuna farklı bir kanal yardımıyla sunmak, mesleki anlamda danışmanlık yapmak veya yeni iş modelleri oluşturmak şeklinde de tanımlamaktadır. Gazeteciliğin bu yeni formunda gazeteciler kendi iş modellerini oluşturmakta, medya işletmelerini kurmakta ve medya sektörüne girişimci olarak girmektedir. Elmore ve Massey (2012, s.113) ise kavramı, üç ayrı biçimde ele alınmasını önermektedir:

- **Yarı Zamanlı Bireysel Girişimci Gazetecilik:** Girişimci gazeteciliği ek iş olarak yapan kişilerdir. Bu türdeki gazeteciler günün belli zamanlarında kendi işlerinden arta kalan zamanlarda mesleklerini yapmakta ve ek gelir elde etmektedirler. Bu gazeteciler hem bir medya organında çalışmakta hem de yarı zamanlı olarak girişimlerini kurmaya çalışan gazetecilerdir. Örneğin; fotoğrafçılar, metin yazarları, grafikçiler, editörler, kurgu elemanları, tasarımcılar bunlara örnek olarak verilebilir. Bu girişim türünde gazeteciler çok az risk alırlar ve işletmenin mali konularında yetkin değillerdir. Girişimcilik onlar için ek bir iş gibidir ve genellikle boş zamanlarında yapılır. (Ergün, 2022, ss. 105–106)
- **Tam Zamanlı Bireysel Girişimci Gazetecilik:** Tam zamanlı girişimci gazetecilik, gazetecilerin kendi işletmelerinde çalışmalarıdır. Bu durumda istihdam yaratma söz konusu değildir, işletme sahibi gazeteci sadece kendinden ve işletmesinden sorumludur. İşletmenin tüm maddi ve hukuki kararlarında yetkilidirler. Bu tür girişimci gazetecilikte gazetecilerin tek işleri girişimleridir. Örneğin; web sitesi, youtube kanalı, online dergi, podcast, newsletter gibi dijital araçlarla yayın yapan gazeteciler.
- **İşletme Sahibi Bireysel Girişimci Gazetecilik:** Kendi iş modelini oluşturan veya işletme sahibi olan gazetecileri tanımlamak için kullanılır. Bu gazetecilerin kendileri dışında birden fazla çalışanı vardır. Kurdukları işletmede kendilerinden başka diğer gazetecilerden de sorumludurlar. İşletmenin hukuki ve finans gibi her türlü kararlarında yetkilidir. Hem kendileri için hem de çalışanları için maddi kaynak sağlarlar. Örneğin; online haber sitesi sahipleri, haber start-upları, yerel gazete sahipleri gibi (Elmore vd., 2012, s. 113–121).

Bireysel girişimci gazeteciliğin birden fazla seviyesi bulunmaktadır. Bu seviyelerin özellikleri gazetecilerin iş yerlerinde geçirdikleri süre ve istihdam ettikleri kişi

sayılarına bağlıdır. Girişimci gazeteciler iş modellerini kurarken genellikle tek başlarına işe başlamaktadırlar. İşletmeleri büyüdükçe ve sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturduklarında istihdam sağlamaktadırlar. Öncesinde işletmeyi ilgilendiren her konuda bireysel olarak karar almaktadırlar. Örneğin; Türkiye’deki bireysel girişimci gazetecilerden olan *Özlem Gürses, Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Murat Yetkin* gibi yayıncılar tek başlarına mobil telefonlarla yayıncılığa başlamışlardır. İşletmeleri büyüdükçe ve sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturduklarında teknik elemanlardan başlayarak istihdam yaratmış ve ekiplerini kurmuşlardır.

Girişimci gazetecilik, yeni iş modellerinin ortaya çıkması, istihdam yaratılması ve medya sektörünün yaşadığı 2008 ekonomik krizine bir çözüm olarak görülmesiyle başlamıştır. Bunun sebebi gazetecilerin işsiz kalması, iş modelleri oluşturma çabaları ve yeni istihdam yaratma arayışlarıdır. Ayrıca dijital teknolojilerin yükselişi, üretilen içeriğin nasıl ve nerde yayınlanacağı, hangi yayıncılık platformunun kullanılacağı gibi konularda önem kazanmaya başlamıştır. Bunun yanında girişimci gazetecilerin istihdam yaratabilmesi; gelir modellerini çeşitlendirmesi, iş modellerinde sürdürülebilirliği sağlamaları aynı zamanda kendi kitlelerini oluşturmalarına da bağlıdır. Dijital teknolojilerin yükselişi ve sosyal platformların ortaya çıkması girişimci gazetecilik için hem yeni fırsatlar sunmakta hem de gazeteciliği etkileyerek girişimci gazeteciliğin gelişmesini hızlandıran bir etki yaratmaktadır. Sosyal platformlar sayesinde yayıncılığın ücretsiz ve kolay yapılabilir olması girişimci gazeteciler için önemli bir avantaj olmuştur. Girişimci gazeteciler sosyal medya platformları sayesinde içerik oluşturmakta, yayınlamakta ve sosyal medya platformlarının sunduğu gelir modelleri sayesinde maddi kaynak sağlamaktadırlar. Bunun yanında haber üretim süreci de online mecralara taşınmıştır. Haber üretim süreçlerinin her aşamasında sosyal medyada etkin yer almakta ve kullanılmaktadır. Girişimci gazeteciler, içerik üretim süreçlerini çoğunlukla online yayıncılık platformları aracılığıyla yapmaktadırlar. (Casero-Ripollés vd., 2018; Nedeljković vd., 2014, s. 7). Girişimci gazeteciler online platformlar üzerinden geliştirilen yeni yayıncılık mecraları sayesinde yayıncılık yapmakta ve yeni iş modelleri geliştirmektedir. Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok, Twitch tv gibi sosyal medya platformları yayıncılık mecrası olmalarının yanında girişimci gazetecilerin farklı türlerde içerik üretmelerine de olanak sağlamaktadırlar. Girişimci gazetecilerin ürettikleri içerik modelleri ise genel olarak ikiye ayrılmaktadır:

İçerik Üretimine Dayalı İş Modelleri

Girişimci gazetecilerin içerik temelli iş modelleri oluşturmaları veya geliştirmesidir. Gazetecilerin çeşitli platformlar aracılığıyla ses, metin, video tabanlı içerik üretmeleri ve yayıncılık yapımlarıdır (Ergün, 2022, ss. 132–134). Girişimci gazetecilerin youtube, facebook, twitter, Tiktok, Twitch tv gibi sosyal platformlar üzerinden haber üretimi yapması, haber analizi, belgesel, röportaj ve yorumculuğu yapması içerik üretimine dayalıdır. İçerik temelli yayıncılıkta gazeteciler yeni haber üretimi yaparak web siteleri kurabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sunduğu yayıncılık olanakları ile kendi platformlarını da kurabilirler. İçerik üretiminde yeni bir ürün, hizmet ve yayıncılık mecraları oluşturulmaktadır. Online haber siteleri, youtube kanalları, podcastler, tiktok yayınları, twitter ve facebook sayfaları içerik üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik üretimine dayalı iş modelleri niş bir alanda yapılacağı gibi günlük olarak yapılan haber yorum ve analizler üzerinden de yapılabilir. İçerik üretimine dayalı modelde her gazetecinin kendi yayın mecrasını kurması ve yayıncılık yapması beklenmektedir. Niş alanda yayıncılık yapan girişimci gazetecilerin ise

içeriklerini ve gelir modellerini hedef kitlelerine göre seçmeleri ve oluşturmaları gerekmektedir. Örneğin; sadece ekonomi, araştırma ya da sağlık alanında yayıncılık yapan girişimci gazeteciler gelir modellerini de bu alanda içerik bekleyen kitleye göre seçmelidirler. Abonelik, kitlesel fonlama, pay wall gibi gelir modelleri iş modeline göre değişiklik gösterebilir.

Hizmet Üretimine Dayalı İş Modelleri

Girişimci gazetecilerin mesleki bilgi, beceri ve tecrübelerini iş modellerine dönüştürmesi ve bundan gelir elde edebilmesidir. Hizmet üretimine dayalı modelde özellikle belli bir uzmanlığa sahip veya mesleki anlamda tecrübeli kişilerin medya çalışanlarına eğitim vermesi ya da farklı yayıncılık alanlarında bunları içeriklere dönüştürmesi söz konusudur (Ergün, 2022, ss. 132–134). Örneğin; savaş, sağlık, foto muhabirliği gibi alanlarda uzman olan kişilerin eğitim ve workshoplar düzenlemesi gibi. Hizmete dayalı modelde tecrübeli gazetecilerin eğitim, seminer düzenlemesi, kitap yazması, medya işletmelerinde teknik ve teorik eğitim vermesi örnek olabilir. Sadece bireysel girişimci gazeteciler değil geleneksel medya üyeleri de hizmete dayalı iş modelleri geliştirebilir. Örneğin; NYT'nin TimesMachine, Times Events gibi hizmetleri hizmete dayalı modellere örnektir. Yine çok sayıda geleneksel medya üyesi arşivlerini iş modellerine dönüştürüp gelir elde etmektedir. Bunun yanında web sitelerinde çeşitli hizmetleri de ücretli bir şekilde sunarak gelir elde edebilir.

1.1. Farklı Girişimci Gazetecilik Uygulamaları

Girişimci gazetecilik, gazetecilerin kendi işlerini kurması, bir ürün, hizmet veya yayıncılık mecrası üzerinden iş modeli oluşturma biçiminde tanımlanmıştır. Ancak, girişimci gazetecilik olgusu sadece bireysel gazetecileri değil kurumsal medya üyeleri ile diğer yayıncılık aktörlerini de tanımlamak için kullanılmaktadır. Bireysel girişimci gazetecilerin yanında medya ekosisteminde birden fazla girişimci aktör bulunmaktadır. Bu yayıncıları şöyle sıralamak mümkündür: (Ergün, 2022, ss. 136–159)

- Geleneksel Medya Üyeleri Tarafından Geliştirilen İş Modelleri
- Konvansiyonel Medyadaki Diğer Kâr Amaçlı Startup Modelleri
- Dijital platformlar Tarafından Geliştirilen Startuplar Modelleri
- Devlet, Vakıf ve Fon Destekli İş Modelleri
- Bireysel Gazeteciler Tarafından Geliştirilen İş Modelleri

Geleneksel medya üyeleri tarafından geliştirilen ve kâr amaçlı ortaya çıkarılan medya start-upları bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni girişimler geleneksel medya üyelerinin dijital ortama yönelik geliştirdikleri start-uplar olacağı gibi geleneksel ürünlerin yeni yayıncılık mecralarına taşınması veya uyarlanması da olabilir. Konvansiyonel medya üyelerinin dijital yayıncılık alanlarına maddi gelir elde etmek amacıyla yaptıkları ilk girişimler web içeriklerine dijital abonelik ve ödeme duvarları koymak olmuştur. Örneğin; *The Guardian*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* ile *Washington Post* gibi geleneksel medya üyeleri web sitelerine ödeme duvarları ya da dijital abonelik ücretleri koyarak dijital yayıncılık gelirlerini artırmayı hedeflemektedir. Yine geleneksel medya üyeleri e-gazete, web sitesine özel içerik, farklı medya kuruluşlarına özel eğitimler, dijital arşiv, kitap&mağaza gibi farklı içerikler ve hizmetleri de sunarak farklı gelir modelleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında medya üyeleri kendi reklam bölümlerini kurarak da farklı gelir modellerini sürdürülebilir hale getirmeye çalışmakta ve çeşitlendirmektedirler. Böylece reklam verenler arada herhangi bir aracı veya ajans olmadan medya üyelerine

gelmektedir. (Bell vd., 2018, ss. 8–9). Örneğin; *The New York Times*'ın *T Brand Studio* isimli reklam bölümü Goldman Sachs, BMW, GE. gibi büyük firmalarla çalışmakta ve reklam gelirlerini artırmaktadır. Türkiye'den ise Dünya, Evrensel, Agos, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet gibi geleneksel medya üyeleri içeriklerini ücretli ya da dijital abonelik modelleri altında kullanıcılara sunarak gelir elde etmeye çalışmaktadır. Yine gazetelerin dijital versiyonlarına, arşivlerine ve Pdf formatlarına kullanıcılar abone olarak kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca geleneksel medya üyelerinin geliştirdiği çeşitli startuplar da bulunmaktadır. Örneğin; Yeni Şafak gazetesinin GZT isimli dijital startup uygulaması bulunmaktadır. Bu startup dijital alanlarda yayıncılık yapmakta ve geleneksel medyanın alışkın olmadığı yeni nesil formatlarda içerikler oluşturmaktadır.

Geleneksel medya üyelerinin yanında kâr amacıyla kurulan çeşitli modern medya startupları da bulunmaktadır. Dijital ortama uygun içerik üreten bu medya startupları medya dünyasının yeni aktörleri olarak tanımlanmaktadır (Wagemans vd., 2016, s. 161). Belli alanlarda uzmanlaşan, niş alanlarda yayıncılık yapan medyanın yeni aktörleri sesli, video ve metin tabanlı içerikler üretmektedir. Seyahat, yemek, teknoloji gibi alanlarda uzmanlaşarak yayıncılık yapmaktadırlar. *Buzzfeed*, *Mic*, *Vox*, *Vice*, *Refinery29* gibi yeni aktörler farklı içerik türlerinde ve birbirinden farklı mecralarda yayıncılık yapmaktadırlar. Ayrıca, modern medya aktörleri içerik türlerine uygun daha yaratıcı, viral ve hızlı yeni reklam modelleri de geliştirmektedir (Bell vd., 2018, s. 6). Bu yeni reklam modelleri sayesinde yeni aktörler gelir modellerini oluşturmakta ve çeşitlendirmektedir. Örneğin; *Buzzfeed Native Advertising* alanında viral içerikler oluşturmaktadır. Kâr amaçlı medya girişimlerinin yanında kâr amacı olmayan ve kurumsal olarak bağımsız medya üyelerini destekleyen çeşitli girişimler bulunmaktadır. Bunların temel amacı bağımsız ve özgür medya ortamının sağlanması, araştırmacı gazetecilik projelerine destek olunması ve demokrasinin devamının sağlanması gibi çeşitli amaçlarla yapılmaktadır. Vakıflar, STK'lar, çeşitli kurumların sağladığı destekler ile yerel, ulusal, bireysel yayıncılar gazetecilik projelerine destek bulmaktadırlar. Örneğin; *Bill and Melinda Gates, Knight, Blandin ve Joyce vakfı tarafından desteklenen Pro Publica, Voice of Diego, Texas Tribune* bunlara örnek olarak verilebilir. Bireysel girişimci gazetecilere bakıldığında ise kendi iş modelini kuran ve gelir modeli oluşturan gazeteciler ifade edilmektedir. Bireysel girişimci gazeteciler ses, metin, video temelli içerikler oluşturan ve bunları çeşitli platformlarda yayınlamaktadırlar. Girişimci gazeteciler Youtube, Twitter, Facebook, Telegram, Instagram gibi platformlar üzerinden yayıncılık yaparlar. Örneğin; *Tim Pool, Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü, Timur Akkurt, Coşkun Aral, Murat Yetkin, Nevşin Mengü* gibi bireysel girişimci gazetecilere örnek olarak gösterilebilir. Bireysel girişimci gazetecilerin birden fazla gelir modeli oluşturması oldukça önemlidir. Sosyal platformların sunduğu gelir modellerinin yanında iş birlikleri, sponsorluklar, reklam antlaşmaları ile gelir elde etmeye çalışmaktadırlar. Çeşitli gelir modellerinin yanında bunların sürdürülebilir bir modele dönüştürülmesi de oldukça önemlidir.

1.2. Girişimci Gazeteciliğin Temel Nitelikleri

21. yüzyılın bilişim ve iletişim alanında getirdiği gelişmelerin medya sektörüne etkisi yeni gazetecilik türleri ve yayıncılık mecralarının ortaya çıkması olmuştur. Bu yeni türlerden biri kendi iş modelini kuran, yeni bir ürün, hizmet veya yayıncılık mecrası oluşturan kendi işinin patronu olan gazetecileri tanımlayan girişimci gazetecilik türüdür. Girişimci gazetecileri geleneksel gazetecilerden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. Girişimci gazetecilerin özellikle dijital teknolojiler ve online

yayıncılık konularında geleneksel gazetecilerden daha yetkin olması beklenmektedir. Çünkü dijital yayıncılık ekosistemine uygun içerik üretmeleri gerekmektedir. Bu yeni dönemde girişimci gazeteciler için yenilik ve yaratıcılık ön plana çıkmaktadır (Casero-Ripollés vd., 2016). Geleneksel gazetecilerin sahip olması gereken teknik ve teorik bilginin yanında girişimci gazetecilerin; kodlama, veri analizi, seo uzmanlığı, dijital yayıncılık, dijital içerik üretimi vb. konularda bilgi sahibi olmaları beklenmektedir (Kosterich & Weber, 2019, s. 431)a case study was conducted examining the employment histories of New York City journalists (n = 3587).

Girişimci gazetecilerin özellikle online mecralarda yaygın olarak kullanılan içerik türlerinde yetkin olmaları ve hikâye anlatıcılığı gibi alanlarda kendilerini geliştirmeleri beklenmektedir. Yine 21. yüzyılda gazeteci, “*yetenekli bir hikâye anlatıcısı*” olarak tanımlanmaktadır (Pavlik, 2013, s. 322). Girişimci gazeteciler iyi bir girişimci olmanın yanında dijital reklamcı, başarılı bir hikâye anlatıcı, pazarlama süreçlerinden anlayan, teknik destek verecek bir teknik eleman ve bunların yanında iyi bir gazeteci olmalıdır. Tüm bunları düzenli içerik üretimi yapacak şekilde yapmalı ve okurların istek, görüş, fikirlerini de dikkate alarak gerçekleştirmelidir. Ayrıca girişimci gazeteciler geleneksel gazetecilerin yapması gerekenlere ek olarak ürün, hedef kitle, gelir modelleri, pazarlama, dağıtım, gelir ve gider riskleri gibi alanlarda da bilgi sahibi olmalı ve tüm bunları kendi işletmelerinde uygulamaları beklenmektedir (Bathke, 2014)not an institutional one. That’s been true of many professions for quite a while, and increasingly (and perhaps somewhat belatedly). Kısacası girişimci gazetecilerden birden fazla alanda yetkin olmaları istenmektedir. Bunun sebeplerine bakıldığında kendi işini kuran girişimcilerin özellikle işletmelerin ilk yıllarında işletmeyle ilgili her işi tek başlarına yapmaları ön plana çıkmaktadır.

Girişimci gazeteciler işletme sahibi olduklarında işletme hakkında her konuda karar verme yetkisine ve sorumluluğuna sahiptir. Girişimci gazeteciler haberciliğin yanında reklam, sponsorluklar, dağıtım, insan kaynakları gibi alanlarda da ilgilenmelidir. Bu açıdan bakıldığında girişimci gazeteciler kendi işletmelerinin hem patronu hem de çalışanı olmaktadır. Aslında bu durum gazetelerin ilk ortaya çıktıkları zamanları hatırlatmaktadır. Gazeteci patronların var olduğu ve işletmeleri ile ilgili her şeyle ilgilendikleri dönemleri anımsatmaktadır. Ancak, önceki dönemlere kıyasla girişimci gazeteciler daha fazla teknik, mesleki ve dijital bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Öte yandan birçok zorluğu beraberinde getiren dijital yayıncılık dönemi aynı zamanda girişimci gazetecilerin çalışabileceği ve kendilerini geliştirebileceği çok sayıda yeni alan ve mesleği de ortaya çıkıştır. Örneğin; veri analistliği, seo uzmanlığı, hedef kitle yönetimi, tasarımcı, içerik yönetimi gibi alanlarda yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır. Bu sayede yeni istihdam alanları da oluşmaktadır. Girişimci gazetecilerin işletme yönetimlerinin yanında dijital alanda büyüyen ve gelişen hedef kitlelerini de yönetmeleri, içeriklerini onların isteklerine göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Hedef kitlelerinin isteklerine uygun içeriklerin hazırlanması, kitlelerin yayıncılık mecrasına sadakatinin sağlanması ve sürdürülebilir bir gelir kanalına kanalize edilmeleri girişimci gazetecilerin iş modellerinin kalıcı olması için olduk önemlidir.

Girişimci gazeteciler dijital ortama uyum sağlayacak, teknolojik alanlarda kendilerini geliştirmiş ve dijital yayıncılık uygulamalarında başarılı olan yeni nesil gazetecileri istihdam edebilir. Bu şekilde girişimci gazeteciler başarılı ve sürdürülebilir bir işletme sahibi olabilirler. Genel olarak girişimci gazetecilerin özelliklerine bakıldığında cesur, girişimci, öz güven sahibi, işletmesi hakkında risk alabilen, marka

yaratma süreçlerine hakim ve stratejilerini oluşturabilen vb. özellikler ön plana çıkmaktadır (Buschow & Laugemann, 2020, ss. 3–5). Bu özellikler aynı zamanda günümüz girişimci insan profilidir. Bu yüzden günümüz ekonomik sisteminin bir parçası olan girişimci medya endüstrisi için de önemli bir rol oynamaya başlamış ve özellikle istihdam yaratma konusunda ön plana çıkmaktadır.

Bunların yanında girişimci gazetecilerin yeni iş modelleri, düşük ve ücretsiz yayıncılık yapma fırsatı, yeni gelir modelleri oluşturabilme, kendi markalarını veya medya işletmesini kurma fırsatları da bulunmaktadır. Ancak, girişimci gazeteciler medya dünyasında birçok avantaja sahip olmalarının yanında çok sayıda dezavantajlı durumu da sahiptirler. Girişimci gazetecilerin kendi işletmelerini kurmaları ve işletme hakkındaki her türlü riskleri üstlenmeleri bir dezavantajdır. Bir iş adamının alması gereken riskleri almakta ve sermayelerini yatırmaktadırlar. Ancak, gazetecilerin başarısız olma durumunda büyük maddi zarara uğrama riskleri bulunmaktadır. Bunun yanında girişimci gazetecilerin çalışma saatlerinin belirsizliği de bir diğer olumsuzluktur. Özellikle girişimci gazetecilerin iş modellerini kurdukları ilk zamanlarda çok çalışmakta ve her işi tek başlarına yapmaktadırlar. Bu yüzden uzun saatler boyunca çalışmakta ve mesai saati kavramı ortadan kalkmaktadır. Girişimci gazetecilerin bir diğer dezavantajı ise sosyal güvencelerinin olmamasıdır. Kendilerinin tüm sağlık giderlerini karşılamaları gerekmektedir. İşletmelerin ilk zamanlarında sosyal ve sağlık alanında güvencelerinin olmaması önemli bir eksikliklerdir. Bunun yanında mesleki anlamda henüz belirlenmemiş sınırlar için yayıncılık yapmaları medya ekosisteminde kendilerine yer bulmaları konusunda da zorluk çıkarabilir.

2. Serbest Gazetecilik

Serbest gazeteci, herhangi bir basın-yayın kurumuna sözleşme ile bağlı olmadan çalışan, birden fazla işverene haber üreten gelirini ve geçimini buradan sağlayan gazeteci olarak tanımlanabilir. Yukarıda da bahsi geçen dijital teknolojilerin son 20 yıldaki hızlı dönüşümü gazetecilik meslek pratiklerini farklı açılardan etkilemiştir. Bu çerçevede ortaya çıkan ve form değiştiren çalışma biçimleri yeniden yapılmış ve serbest çalışan gazetecilerin sayısını artırmıştır. Bu tespit ışığında serbest gazeteciliği tartışmaya başlamadan, öncelikle gazetecilik faaliyeti içindeki yerini anlamak önemlidir. Gazeteciliğin Esasları başlıklı çalışmalarında Kovach ve Rosenstiel (2007, s. 13), “...gazeteciliğin gittikçe büyüyen bir iletişim dünyasının içinde kaybolduğunu..” tespit ederek “.....gazeteciliği bu büyük dünyanın içinden çekip çıkarmak...” gerektiğini savunmuştur. Gazetecilerin temel görevi, toplumu oluşturan kişilerin toplum yararına sağlıklı kararlar alabilmeleri için onlara gerekli bilgiyi aktarmaktır. Bu süreçte, gazetecinin bağlı olması beklenen tek mercii halktır. Halkın doğru bilgilendirilmesi için elde edilen bilgileri doğrulama temel bir gazetecilik uygulamasıdır. Girgin (2008, s. 153) gazetecinin görevini, “*olayı görmek, duymak, hissetmek, kaydetmek ve anlatmak, böylece bilgili ve eleştirel siyasal vatandaşların yetişmesine yardımcı olmaktır.*” ifadesiyle açıklamaktadır. Habercilik geleneksel olarak büyük sermaye ve yatırım gerektiren bir alan olmuştur. Bu sebeple basın kuruluşlarını da bünyesinde bulunduran şirket ya da gruplarda ücret karşılığı çalışan gazetecilerin kimin için çalışacağı temel bir sorunu oluşturmuştur. Serbest ya da uluslararası literatürdeki adlandırma ile Freelance gazetecilik, deneyimli gazetecilerin daha özgür hareket edebilmek için tercih ettikleri bir çalışma yöntemi (Nies & Pedersini, 2003, s. 4) iken günümüzde dijital olanakların artmasıyla da yaygınlaşmıştır.

Geleneksel olarak gazetecilik bir organizasyon içerisinde olmayı gerektirmiştir. Başka bir deyişle, gazeteci, yazar, fotoğrafçı veya diğer herhangi bir alanda haber üretimine dahil olanlar haberi yayımlayacak kuruluş tarafından doğrudan istihdam edilmiştir. Günümüzde, sosyolojik ve teknik dönüşümler basım-yayım teknikleri kadar, gazetecilik içerisinde kabulü gereken yeni bir gazetecilik tanımını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel olarak kadrolu olup bir yayın kuruluşu için çalışmak yerine; muhabir, yazar, fotoğrafçı veya diğer basın emekçilerinin serbest meslek sahibi olduğu ve ardından işlerini yayın kuruluşuna parça başına ödeme biçiminde sunduğu bir sistemde çalışan serbest gazeteci, metin ve editöryal süreçler, fotoğraf, video, grafik, illüstrasyon gibi görsel unsurlar veya bunların birkaçını aynı anda yürüterek gelir elde eden ve herhangi bir kurumdan maaş almayan bir gazetecidir (Allen, 2011, s. 26). Dolayısıyla serbest çalışan gazeteci, herhangi bir kuruma bağlı olmadan hazırladığı içerikleri farklı kurumlara arz ederek çalışmalarını sürdürmektedir. Bu yöntemi benimseyen gazeteciler bireysel çalışmayı tercih edebilecekleri gibi literatürde değinildiği üzere belli bir şirkete bağlı da çalışabilmektedirler. Fakat daha yaygın tanımıyla serbest gazeteciler genellikle kendi hesabına çalışarak ürettikleri haber ya da hazırladıkları içerik karşılığında ücret almaktadır (Nies & Pedersini, 2003; Banning, 2004; Walters, Warren & Dobbie, 2006).

Türkiye’de gazetecilerin çalışma koşullarıyla ilgili yasal düzenlemelere değinmek ve gazetecinin yasal statüsünü belirlemek bu başlığın daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gazeteci yasal çerçevede fikir işçisi kapsamında değerlendirilmektedir. 5953 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle fikir işçisi statüsü kazanan gazeteciler diğer çalışanlara kıyasla ayrıcalıklar elde etmiştir. Fakat Türkiye’de serbest gazeteciler, 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun hükümleri kapsamında değildir. Hukuki olarak, bazı serbest çalışan gazeteciler, içeriklerini kullanan yayıncılarla özel bir hizmet sözleşmesi ile çalışabilmektedir. Ancak, bu bir işçi işveren ilişkisi anlamı taşımamaktadır. Serbest gazetecilerin tek bir yayıncı ile sürdürdükleri iş ilişkisi olabileceği gibi birden fazla yayıncı ile de çalışabilmektedir (Cranford vd., 2005, s. 144).

Serbest çalışma, literatürdeki çeşitli kaynaklarda, atipik çalışma kapsamında açıklanmaktadır. Bağımsız olarak gazetecilik mesleğini yürütenler, Türk basınında geçmişten bugüne “kaşeli” statüsüyle, yayımlanan haberleri üzerinden ücret almaktadır. Kaşeli çalışan muhabirler, bir ya da birden fazla haber merkezine çalışmaktadır. Serbest gazeteci yayımlanan haberleri üzerinden ücret almaktadır. Kaşeli muhabirlerin haber üretim sürecindeki giderleri serbest çalışanlardan farklı olarak çalıştıkları kurum tarafından karşılanabilmektedir. Serbest gazeteciler ise haber üretim sürecindeki giderleri kendileri karşılamaktadırlar. Kadrolu olarak çalışmayan muhabirler ise özel sözleşme, taşeron, serbest/freelance çalışma, geçici ya da gündelik statüler ile iş süreçlerini yürütebilmektedir.

Serbest çalışmayı açıklamak için kullanılan temel unsurlardan bir diğeri, üretim araçlarının çalışana ait olması ve özerk yapıda belli bir yönetime bağlı olmadan iş üretilmesidir. (Tucker vd., 2002, s. 6). Günümüzde serbest çalışmanın, geçici istihdama dönüşme riski özellikle vurgulanmakta ve bu konuda yapılan çalışmalarda serbest çalışanların, kendi işini yürüten geleneksel çalışanlara göre daha fazla risk aldığına dikkat çekilmektedir (Buschoff & Protsch, 2008, s.52). Gazetecilik açısından ele alındığında serbest gazetecilik; muhabirlere haber üretiminde özgürlük sağlarken sosyal ve hukuki güvencelerden yoksun kalmasına da yol açmaktadır. Kurumsal bağlı

olan gazeteci hukuki bir olumsuzlukta; gözaltı, tutukluluk, mahkûmiyet durumlarında sözleşmesinde yazılı ücretini almak ve kurumu tarafından hukuksal destek sağlanması gibi olanaklara sahipken serbest gazeteciler bu temel haklardan yoksundur. Yayın kuruluşuyla, kurumsal sözleşme olmaksızın “kaşeli” olarak mesleğini sürdürenler için de bu olumsuzluklar söz konusudur. Bu olumsuzlukları gidermek amacıyla Türkiye Gazeteciler Sendikası, “Serbest Gazeteci Sözleşme Taslağı” olarak hazırlanan örnek bir sözleşmenin talep eden serbest gazetecilerin kullanımına sunulması önemli ve serbest gazetecilerin haklarını koruyucu bir girişimdir. Yayın kuruluşu işverenlerinin herhangi bir sözleşme yapmaktan kaçınmaları halinde ortaya çıkan olumsuzluklarda, genellikle sözlü olarak beyan edilen ücretlerin tam olarak ödenmemesi, masrafların karşılanacağı sözünün tutulmaması gibi olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Sigorta ve maaş güvencesinden yoksun Serbest Gazeteci için hazırladığı, takip ettiği içeriğin yayımla sonuçlansın, sonuçlanmasın bu kurumsal taleple gerçekleştiğinde emeğinin telifini alma hakkına sahiptir. Ancak bu durumun belgelenmesi gerekmektedir. Bu belgeleme serbest gazeteci için internet ortamında yazılı olarak önerilir ve onaylanırsa telif hakkı niteliğinde olan fotoğraf, haber, yazı aktarımının karşılığının alınmasında hukuki kanıt olabilmektedir. Genel çerçevede serbest çalışma aynı zamanda güvencesiz istihdam anlamını da taşımaktadır. Cohen (2013, s.7), bu durumda yayıncıların, serbest çalışan gazeteciler üzerinde daha fazla kontrole olanak sağladığına dikkat çekmektedir. Özellikle bazı durumlarda yayın kuruluşuna bağlı çalıştırılanlar serbest çalışan olarak gösterilmekte böylece, gazeteciler açısından çalışma koşullarında farklı hak ihlallerine yol açılmaktadır. Bu çalışma biçimi literatürde “sahte serbest çalışma” olarak ifade edilmektedir (Schmid, 2010, s. 42). Bu tür çalışan gazeteciler de kadrolu çalışanlarla aynı işi yürütürken aynı haklardan yararlanamamaktadır.

Bu konudaki araştırmalarda ilk dönemlerde serbest gazetecilerin, bağımsız çalışmayı tercih ettiklerine vurgu yapılırken bugün artık serbest çalışmak zorunda kalan gazetecilerin çalışma şartları bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Nies & Pedersini, 2003, s. 15). Bir başka ifade ile serbest gazetecilik anlayışının ve bu alandaki işleyişin değiştiğinden bahsedilmektedir (Walters, Warren & Dobbie, 2006, s.5). Son tahlilde gazetecilerin serbest çalışmaya yönelmesi bir zorunluluk neticesi gelişmektedir. Bu zorunluluğun ötesinde günümüzde, gazetecilerin dijital kanallar ve teknolojik olanaklarla üretim sürecinin kolay ve ucuz hale gelmesi yine bu olanaklarla gazetecinin kendi dağıtım mekanizmalarını kurarak gazeteciliği bireysel yürütebilmesi bu çalışma yöntemine gazetecilerin gönüllü yönelmesini de sağlamaktadır (Rottwilm, 2014, s. 4). Bahsedilen bu çalışma biçiminde gazeteci aynı zamanda bir işletme sahibi gibi hareket etmekte bu da gazetecilikte yeni bir çalışma biçimi olarak girişimci gazetecilik anlayışına zemin hazırlamaktadır. Serbest gazeteciliği ifade edilen bu çalışma biçiminden ayıran nokta; serbest gazetecinin ürettiği içeriği mevcut medyaya arz etmesi olarak ifade etmek yerinde bir tespit olacaktır.

2.1. Gazetecilerin Serbest Çalışma Nedenleri

Serbest gazeteciye, bu çalışma yöntemine çeken unsurlar özelinde özerklik önem taşımaktadır. Çalışma ortamında bağımsızlık, üretim sürecinde denetim ve kontrolden uzaklık en az özerklik kadar üzerinde durulması gereken noktaları oluştururken işten çıkarılma, işsizlik faktörü de gazetecilerin serbest çalışmaya yönelmesinde öne çıkan faktörleri oluşturmaktadır. Serbest gazeteciliğe yönelmenin bireysel nedenleri kadar sosyolojik ve ekonomik sonuçların dayatması da bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Stanworth & Stanworth, 1995; Mallon, 1998; Cohen & Mallon,

1999; Clinton, Totterdell & Wood, 2006). Gazetecilerin yaptıkları işe özerklik içinde kalarak meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmalarının önemine dikkat çeken Deuze, (2005, ss.448-449) meşruiyet ve güvenilirliğin “gazetecilik ideolojisinin parçası olan ideal değerlerden” kabulünün gerektiğini ifade etmektedir. Genel olarak gazeteciler, özgür üretimi sınırlayan sansürden uzak olabilmeyi, medya reklam verenlerinin etkisini sınırlayan, denetimci editoryal baskı, bireysel kaprislerin baskılamasından uzak editoryal özerklik, özgürlük ve bağımsızlık tercihini istemektedirler. Medya kurumlarından, maddi kaynak sağlayanların kontrolünden özerk olarak çalışabilmek, üretebilmek gazetecilerin önde gelen istemi olmakla birlikte kurumsal yapıların özerkliğinin ekonomik organizasyonla ilgili olduğu gerçeği en temel engeldir bu yaklaşıma.

Özerklik kısaca iki başlık altında ele alındığında;

a. Gazetecinin ekonomik baskıdan azade olmak istemesi.

b. Pazar değeri tartışılır hikayelerin özgünlüğüne karşın değer görmeyeceği kaygısı.

Ekonomik ortamın destekleyicileri, oluşturucuları açısından özerkliğin değerlendirilmesi de üç başlık altında özetlenebilir.

a. Denetimin editoryal yapısı ile ilgili kaygı

b. Sürdürülebilirlik ve özerklik değerlerine karşın ekonomik kaynak sağlayıcılara karşı da sorumluluk.

c. Ekonomik güç kaynaklarının sürdürülebilirlik değerlerinin korunması için bağların korunması ihtiyacı (Hunter, 2015, s.277).

Özerkliğin üretim sürecinde korunabilmesi tartışılan etkiler nedeniyle serbest çalışmada özerk üretim konusunda endişe yaratmaktadır.

Bir diğer açıdan da serbest gazetecilik çalışma şartlarındaki esneklik dolayısıyla tercih edilmektedir. Bu esneklik gazeteciye çalışacağı konuyu seçme olanağı sunarken ürettiği haberin yayın olanağını artırmak için daha nitelikli işler üretmeye yönlendirmektedir. Nitelikli işler üreten gazetecinin isminin alanda duyularak kişisel marka yaratma ihtimali de artmaktadır. (Fıstık, 2020, s.35). Fıstık'ın Mathisen'den aktardığına göre, serbest gazetecilik, girişimci gazeteciler ve idealist gazeteciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Mathisen'e, “girişimci serbest gazeteci”leri yenilikçi olarak nitelemek; başarı ve gelirlerini artırmak için çalıştıklarını vurgulamaktadır. “İdealist gazeteciler” ise ticari bir yaklaşımı benimsemeyen alanlarına sadık kalarak üretim yapmaktadır. İdealist bakış açısı ile serbest gazeteciliği sürdürenler, gelirleri az olsa da idealize ettikleri biçimde çalışabilmeleri temel motivasyonlarını oluşturmaktadır (Mathisen, 2017; akt. Fıstık, 2020, s.36).

Öte yandan, dijitalleşme ve uluslararası bağlantılar serbest gazeteciliği ön plana çıkarmaktadır. Özellikle uluslararası haber dağıtımı. Yapan haber ajansları ve de farklı ülkelerin yayın kuruluşları ülkedeki serbest gazetecilerle anlaşarak haber üretim maliyetini düşürmektedir. (Fıstık, 2020, s.36).

2.2. Serbest Gazetecilikte Çalışma Statüleri

Gazetecinin bir kuruma bağlı olmadan çalışma yöntemi olarak görülen serbest gazetecilik kendi hesabına çalışma çerçevesinde değerlendirildiği için yasal güvenceden yoksun bırakılmaktadır. Bunun sonucu olarak yasaların gazeteciye tanıdığı kıdem

tazminatı, yıpranma payı, doğum izni, ücret gibi kazanımların ortaya çıkardığı hak edişlerden yararlanamamaktadır. Mesleki çalışmanın getirdiği yasal haklardan yararlanamayan serbest gazetecilerin statülerinin sendikalaşma hakkı öncel olmakla kadrolu, sözleşmeli çalışan gazetecilerin kurumsal haklardan yararlanabilmesi için mevzuat düzenlemesi yapılması gerekmektedir (Fudge, 2003, s.37). Bireysel çabaları ile ortaya çıkarttıkları, sunuma hazırladıkları değerleri tek bir yayımcı dışında da pazarlama olanağı bulunan serbest gazetecilerin bireysel yeteneklerini pazarladıkları, sınırlı özel sözleşmelerle de yetenek ve birikimlerini kiralandıkları ifade edilebilmektedir (Cohen, 2013, s.6). Serbest gazetecilerinin iş ve ekonomik güvencesizliklerinin önemli bir kısmı istihdam edilme ilişkilerinin niteliğinden kaynaklanmaktadır. Serbest gazetecilerin yasal durumu karmaşıklığıyla ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Türkiye’de de gazetecilikte serbest çalışmanın kanunî durumuna ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır. Gazetecilerle ilgili 5953 sayılı yasanın 1. maddesinde, “*Bu Kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelere haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki işçi tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.*” ifadesi bulunmaktadır.

Kendi nam ve hesabına çalışan olarak kabul edilen serbest gazeteciler 5963 sayılı Basın Kanun kapsamında görülmedikleri için bu faaliyetin özel koşullarını da dikkate alan bir mevzuatın yokluğu standart dışı çalışma koşul ve ortamı ortaya çıkartmaktadır. Bununla birlikte süreç içerisinde yapılan yasal düzenlemeler içerik olarak denetim ve kontrollü haber içeriği üretilmesini koşullarken basın kartı edinilmesine de zorlayıcı koşullar getirmektedir (Çiğdem & Erdoğan, 2020, s.263). Serbest gazetecilik doğası gereği yasada yapılan değişikliklere karşın, süregelen yasal tanımlamaya uymadığı için “5953 sayılı Basın İş Kanunu” kapsamına alınmamışlardır. Bu sebeple de yasal koruma altında çalışan gazetecilerin sahip olduğu haklardan faydalanamamaktadırlar.

Dolayısıyla gazetecilikte üretimin doğası gereği ürünün satışı ile ücretlendirme söz konusu olmaktadır. Burada fikri üretim süreçleri eğer aksi bir sözleşme yapılmadıysa ücretlendirilmemektedir. Üretim sürecinde maddi bir gelirin bulunmaması da üretim sürecini de olumsuz etkileyebilmektedir. Yine yasal düzenlemelerdeki eksiklik gazetecilerin ürettikleri işin karşılığını alma noktasında da korunmasız bırakmaktadır. Yine yasal statüde çalışmadıkları için çalışma yasasının sağladığı, emeklilik, tatil, sağlık hizmetlerinden yararlanma gibi haklardan da yoksun kalmaktadır.

3. Sonuç

Medya ekosisteminde son yıllarda yaşanan gelişmeler yayıncılık araçlarını ve yayıncılık mecralarını geliştirirken yeni gazetecilik türlerini de ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de girişimci gazeteciliktir. Girişimci gazetecilik özellikle dijitalleşmeyle beraber bireysel yayıncılar ve geleneksel medya üyeleri tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Girişimci gazetecilik bu alanda geliştirilen iş modelleri ve gelir modelleri ile medya dünyasının içinde bulunduğu kriz ortamına bir çözüm olarak görülmektedir. Ancak tek başına medya dünyasının yaşadığı kriz ortamına çözüm olduğunu söylemek için henüz erkendir. Zira, girişimci gazeteciliğin medya dünyasının yaşadığı kriz ortamına ve istihdam sorununa çözüm olmanın yanında yeni bir tür olup olmadığı da tartışılmaktadır. Özellikle serbest gazetecilik ile olan benzerlikleri ve farklılıkları konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Girişimci gazetecilik olgusunun ortaya çıkmasından sonra Cohen, (2015, s.513) sektörün sorunlarına çözüm bulma yükünün bireysel gazetecilere yüklendiğini vurgulamaktadır. Girişimci

gazeteciliğin de bir tür serbest gazetecilik olduğunu belirterek girişimciliğin gazetecilik mesleğinin ortaya çıkışından beri var olduğunu söylemektedir. Bu şekliyle girişimci gazeteciliğin daha fazla serbest gazeteci anlamına geldiğini ve sektörünün sorunlarının bireysel gazetecilere yüklendiğini ve medya üyelerinin çözüm üretmekten kaçındığını belirtmektedir.

Aslında girişimci ve serbest gazetecilik türleri habercilik mesleğinin altında uzun zamandır yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Her iki tür gazetecilikte gazetecilerin talep ettiği maddi ve editöryal açıdan bağımsızlık ve özgürlüğün sağladığını söylemek mümkündür. Ancak maddi ve sosyal haklar konusunda diğer gazetecilik türlerine göre yetersiz kaldıklarını da belirtmek gerekir. Girişimci gazetecilikte gazeteciler kendi işletmelerini kurup kendi işlerinin patronu olurken serbest gazeteciler bir veya birden fazla iş verene tabi olarak çalışmaktadır. Bir patrona bağlı olarak çalışmak ikisini ayıran önemli farklardan biridir. Serbest gazeteciler bir kuruma veya kişiye iş üretirken girişimci gazeteciler kendi işini kurar, kendi gelir modellerini oluşturur.

Serbest gazeteciler ve girişimci gazetecilerin çok sayıda ortak noktaları da bulunmaktadır. Özellikle iki türde çalışan gazetecilerin de mesleki ve teknik yeterlilikte olmaları ve mesleki yenilikleri takip etmeleri beklenmektedir. Reklamcılık ve dijital yayıncılık konularında bilgi sahibi olmaları ve bunları kendi iş modellerinde başarılı bir şekilde uygulamaları da gerekmektedir. Ayrıca, iki gazetecilik türünün de çok fazla ve farklı alanlarda uzmanlaşması istenmektedir. Bu durum iş dünyasında var olan iş bölümüne ve tek bir alanda uzmanlaşma eğilimine terstir. Bu nedenle bahsedilen türlerde çalışan gazeteciler birden fazla uzmanlaşma alanlarına ihtiyaç duymaktadır. Bunun sebebi de girişimci gazetecilikte daha fazla olmak kaydıyla yayıncılığın her alanında yer alan işleri tek başlarına yapmalarıdır. Bunun yanında işletme kurarken başka bir elemanı istihdam edemeyecek durumda olan girişimci gazeteciler işletmenin her işini kendileri yapmaktadırlar. Bu durum uzun saatler mesai yapmayı beraberinde getirmekte ve mesai saati kavramını ortadan kaldırmaktadır. Her iki gazetecilik türünün de fazla mesai yaptıklarını söylemek mümkündür. Serbest gazetecilerin işletmelerden fiziki anlamda bağımsız ve istedikleri zaman diliminde çalışma imkanına sahip olduğu iddia edilebilir; fakat onların da mesai kavramı bulunmamaktadır. Ancak, girişimci gazeteciler ve serbest gazeteciler çalışma mekânı ve çalışma zamanı seçme konusunda özgürdürler. İstedikleri yer ve zamanda çalışma imkanına sahiptirler. Böylece daha üretken olabilirler. Ayrıca trafik, ulaşım ve bunların getirdiği stresten de daha az etkilenmektedirler.

Girişimci ve serbest gazeteciler temelde bir kurumdan bağımsız çalıştıkları için iki gazeteci türünde mesleki ve hukuki açıdan güvencesizdir. Serbest gazeteciler 5953 sayılı Basın İş Kanunu kapsamına girmediği için yaptıkları işlerin sorumluluğu kurumlarına değil kendilerine aittir. Yaşayacakları olumsuz durumlar konusunda hukuki anlamda tüm maddi ve manevi sonuçlarla bireysel olarak yüzleşmek durumundadırlar. Özellikle hukuki anlamda diğer gazeteciler ile benzer haklara sahip olmaları için serbest gazeteciler ve girişimci gazeteciler beraber mücadele etmeleri bu çalışma çerçevesinde önerilebilir. Bu amaçla meslek birlikleri kurabilir ya da var olan meslek birliklerinde daha aktif olarak yer alınabilir. Özellikle serbest gazetecilerin yasal haklarını koruması ve geliştirmesi için sendikalaşması önemlidir; serbest ve girişimci gazeteciler sendikalaşma haklarını kullanabilir. Bunun yanında serbest gazeteciler sosyal güvenlik, yıllık izin, doğum gibi konularda da güvencesizdirler. Bu

hakların kazanılması ve geliştirilmesi için de serbest gazeteciler sendika ve mesleki örgütler kurabilir. Aynı durumlar girişimci gazeteciler içinde geçerli olmakta ve tüm bu olanakları kendileri oluşturmaktadır. Kendi primlerini ödemek, özel sağlık sigortası yaptırmak gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Serbest ve girişimci gazetecilerin haber veya içerik üretirken ihtiyaç duydukları teknik ve mesleki ekipman desteği yine meslek örgütleri tarafından ortak çalışma anlayışıyla sağlanabilir. Ayrıca, serbest gazeteciler tarafından hazırlanacak projelerin çeşitli kurumlar tarafından fonlanması ile birçok gazetecinin yararlanabileceği ortak çalışma alanları kurulabilir. Özellikle pahalı içerik üretim araçları için ortak stüdyolar, kurgu ekipmanları, ortak ofisler oluşturulabilir. Böyle alanlar serbest ve girişimci gazetecilerin içerik üretimini kolaylaştıracak ve iş modeli kurarken gereken teknik sermayeye de kolaylıkla ulaşımı sağlayacaktır. Türkiye Gazeteciler Sendikası TGS Akademi altında gazetecilere farklı alanlarda eğitimler ve ortak kullanım alanları sunmaktadır. Bu şekilde alanların sayıları artırılarak girişimci gazeteciliğe katkı sağlanabilir.

Tüm bunların yanında gazetecilerin istedikleri kendi işlerinin patronu olmak, kendi işletmelerini kurmak ve yapacakları her haberde herhangi bir otoriteye bağlı olmamaktır. Bu durumlarda her iki türdeki gazetecilerin de diğer gazetecilere göre daha avantajlı olduklarını söylemek mümkündür. Girişimci gazeteciler kendi işletmelerini kurdukları ve devamlı gelir sağlayacakları bir model oluşturdukları zaman daha bağımsız ve özgür bir yayıncılık politikası izleyebilir. Özellikle kendi gelir modellerini kurmaları onlara bu avantajları sağlamaktadır. Kendi gelir sistemini kurmuş ve sürdürülebilirliğini sağlamış gazetecilerin haber seçiminde daha özgür olduklarını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak girişimci gazetecilik ve serbest gazetecilik temelde benzer noktalara sahip olsa bile bir işverene bağlılık konusunda ayrıldıkları görülmektedir. Ancak, iki tür gazeteciliğinde avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Freelance gazeteciliğin özellikle işsizliğin arttığı medya sektöründe yaygınlaştığı ve gazetecilerin işsizliğe çözüm bulmak, kendi geçim ve gelirlerini artırmak için girişimci gazeteciliğe başladıkları söylenebilir. Genel olarak bu çalışma serbest gazetecilik ve girişimci gazetecilik arasındaki fark ve benzerlikleri ortaya koymaktadır. Ancak, serbest ve girişimci gazetecilerin konuyla ilgili fikirlerini öğrenmek, onların avantaj ve dezavantajlara bakışımı sorgulamak sonraki çalışmalar için ufuk açıcı olabilir. Teoride her ne kadar iki tür birbirine yakın olsa da sahadaki uygulamalarını anlamak için her iki türdeki gazetecilerle yapılacak görüşmeler oldukça faydalı olacaktır.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar(lar)ın Katkıları: Yazar çalışmaya %50- %50 katkı sunmuştur

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kar amacı gütmeyen sektörden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: “*Girişimci Gazetecilik-Serbest Gazetecilik Karşılaştırmalı Bir Tartışma*” başlıklı çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifatın yapılmadığı yazarlar tarafından beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Allen, M. A. (2011). *Starting your career as a freelance writer*. Newyork: Allworth Press.
- Banning, D. (2004). *Freelance journalists: Careers, attitudes, and demographics*. University of Nevada.
- Bathke, B. (2019). Entrepreneurial journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.İejs0125>
- Bell, E., Hartstone, A., Rashidian, N. & Watson, S. (2018). The future of advertising and publishing. *Tow Center For Dijital Journalism Colimbia University*. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8KP9DPJ%0Ahttps://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:51rn8pk0rr>.
- Buschoff, K. S. & Protsch, P. (2008). (A-) typical and (in-) secure? Social protection and “Non- Standard” forms of employment in Europe, *International Social Security Review*, 61(4), 51-73.
- Buschow, C. & Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & Mass Communication Educator*. 75(3), 321–334. <https://doi.org/10.1177/1077695820912146>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J. & Doménech-Fabregat, H. (2018). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism. *Entrepreneurial Journalism*. <https://doi.org/10.4324/9781315115115-10>
- Clinton, M., Totterdell, P. & Wood, S. (2006). A grounded theory of portfolio working: Experiencing the smallest of small businesses. *International Small Business Journal*. 24(2), 179-203.
- Cohen, L. & Mallon, M. (1999). The transition from organisational employment to portfolio working: Perceptions of ‘Boundarylessness’. *Work, Employment and Society*, 13(2), 329-352.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513–533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Cohen, N.S. (2013). Negotiating precarious cultural work: Freelance writers and collective organization in media industries (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (Accession Order No. NS00119).
- Cranford, C., Fudge, J., Tucker, E. & Vosko, L. F. (2005). *Self-employed Workers Organize: Law, Policy, and Unions*. Montreal, Quebec: McGill-Queen’s University Press.
- Çiğdem, S. & Erdoğan, E. (2020). Türkiye’de freelance gazetecilerin çalışma koşulları. *Sosyoekonomi*. 28(46), 243-269.
- Deuze, M. (2005), What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists. *Sage Publications*, 6(4), 442-464.
- Elmore, C., Massey, B., & Massey, B. (2012). Need for instruction in entrepreneurial journalism: Perspective of full-time freelancers. *Journal of Media Practice*.

- 13(November), 37–41. https://doi.org/10.1386/jmpr.13.2.109_1
- Ergün, S. (2022). Dijital dönüşüm bağlamında girişimci gazetecilik ve Türkiye'deki uygulamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Fıstık, S. (2020). Dijital medyada değişen çalışma koşulları ve serbest gazetecilik. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Fudge, J. (2003), Labour protection for self-employed workers. *Just Labour*, 3 (Fall), 36-44. <http://www.justlabour.yorku.ca/volume3/pdfs/fudge.pdf>
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288.
- Kosterich, A. & Weber, M. S. (2019). Transformation of a modern newsroom workforce: A case study of NYC journalist network histories from 2011 to 2015. *Journalism Practice*. 13(4), 431–457. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1497454>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin esasları*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Mallon, M. (1998) 'From Public Sector Employees to Portfolio Workers: Pioneers of New Careers?', in C. Mabey, D. Skinner & T. Clark (eds) *Experiencing Human Resource Management*, pp. 169–86. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nedeljković, M., Miloš, P., Veroljub, Z. & Christian, S. (2014). *Entrepreneurial journalism handbook*. Belgrade: Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=55932199-0565-2aee-5639-375860eaf849&groupId=252038
- Nies, G. & Pedersini, R. (October, 2003). *Freelance journalists in the European Media Industry*. European Federation of Journalist. https://www.academia.edu/3246944/Freelance_journalists_in_the_European_media_industry.
- Rottwilm, P. (August, 2014). The future of journalistic work: Its changing nature and implications. Oxford: Oxford University Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Journalistic%2520Work%2520-%2520Its%2520Changing%2520Nature%2520and%2520Implications.pdf>
- Ruotsalainen, J., Hujanen, J. & Villi, M. (2019). A future of journalism beyond the objectivity–dialogue divide? hybridity in the news of entrepreneurial journalists. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919867216>
- Schmid, G. (2010). Non-standard employment and labour force participation: A comparative view of the recent development in Europe. (Discussion Paper No: 5087). Germany
- Stanworth, C. & Stanworth, J. (1995). The self-employed without employees autonomous or atypical?. *Industrial Relations Journal*, 26(3), 221-229.
- Tucker, E., Fudge, J. & Vosko, L. (2002). The legal concept of employment: Marginalizing workers. *Canada: Law Commission*.

- Vos, T. P. & Singer, J. B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism capital. *Journalism Practice*. 10(2), 143–159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124730>
- Wagemans, A., Witschge, T. & Deuze, M. (2016) Ideology as resource in entrepreneurial journalism, *Journalism Practice*, 10 (2), 160-177, DOI: 10.1080/17512786.2015.1124732
- Walters, E., Warren, C. & Dobbie, M. (April, 2006), *The changing nature of work*. Switzerland: International Labour Office. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/--sector/documents/publication/wcms_161547.pdf.