

**KÜRESELLEŞME VE TEKNOLOJİNİN MEDYA İÇERİKLERİNE ETKİLERİ:  
TÜRKİYE'DE YAYIN YAPAN AÇIK RADYO, GAZZETTA9 VE CEP  
HİKAYELERİ KANALLARINA YÖNELİK YAVAŞ MEDYA KAPSAMINDA  
BİR İNCELEME**

**ONUR OĞUR**

**DOKTORA TEZİ**

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Özgöl BİRSEN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran 2020**

## **JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

## ÖZET

### KÜRESELLEŞME VE TEKNOLOJİNİN MEDYA İÇERİKLERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE’DE YAYIN YAPAN AÇIK RADYO, GAZZETTA9 VE CEP HİKAYELERİ KANALLARINA YÖNELİK YAVAŞ MEDYA KAPSAMINDA BİR İNCELEME

Onur OĞUR

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2020

Danışman: Doç. Dr. Özgül BİRSEN

Bu çalışmada medya içeriklerinin ve içerik üreticilerinin hız odaklı bir anlayış ile ortaya çıkan sorunlara, yavaş medya kriterlerinin cevap olup olamayacağı sorgulanmaktadır. Benedikt Köhler, Sabrina David ve Jörg Blumtritt’in ortaya koyduğu bu kriterler, haber değerlerini de kapsayan bir şekilde medya içeriklerinin daha kaliteli ve kamu yararı gözetilen bir biçimde üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bunu anlayabilmek üzere yavaş medya kriterlerine uygun olduğu düşünülen Gazzetta9, Cep Hikayeleri kanalı ve Açık Radyo, amaçsal örneklem tekniği ile seçilerek içeriklere metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu yayınların üreticileri olan uzmanlarla da derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılandırılmış sorular aracılığıyla içeriklerin üretim sürecinde yavaş medya kriterlerinin ne derece kapsayıcı olduğu çözümlenmiştir. Bu bağlamda hızlı olmanın temel nedenlerinden olan teknoloji ve sosyal medyanın, doğru şekilde kullanıldığında daha kaliteli içeriklerin üretilmesine yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş medya kriterlerinin, örnekleme dahil edilen üreticilerin içerikleri ile yüksek oranda uygunluk taşıdığı, bunun da kullanıcılar tarafından daha tercih edilebilir hale gelmelerinin yolunu açtığı tespit edilmiştir. Medyanın ana akım finansal krizlerden çıkabilmesinin bir yolu olan kullanıcı desteklerinin de sürdürülebilir, kaliteli ve kamu yararı gözetilen içeriklerin üretilmesine yardımcı olabilecek bir yol olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan üreticilerin de reklamdaki ziyade böyle bir finansal yapıyı tercih etmeleri, denetleme görevini tekrar izleyiciye veren ilerici ve yavaş bir medya anlayışının ortaya çıkmasını destekler yöndedir.

**Anahtar Sözcükler:** Yavaş Medya, Yavaş Gazetecilik, Yavaş Hareketi, Gazetecilik Pratikleri, İlerici Medya, Üreten Tüketici.

## ABSTRACT

THE EFFECTS OF GLOBALISATION AND TECHNOLOGY: A RESEARCH ABOUT AÇIK RADYO, GAZZETTA9 AND CEP HİKAYELERİ BROADCASTING EXAMPLES WHITIN THE CONTEXT OF SLOW MEDIA

Onur OĞUR

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Science, May 2020

Supervisor: Assoc. Prof. Özgül BİRSEN

This study focuses on how speed effects media contents, producers and seeks if slow media could be an answer for the problems that speed brings. Slow media manifesto, aims to produce high quality media contents which contains news values in it and written by Benedikt Köhler, Sabrina David and Jörg Blumtritt. This manifesto, also tries to make media focus on public interest by its own criteria. To understand how those criteria and slow media concepts achieve this. Gazzetta9, Cep Hikayeleri and Açık Radyo have been choosen by purposeful sampling technic. Contents have been analyzed by texttual analysis according to slow media criteria. Additionally, to figure out that if slow media notion has any effects on producing process, semi- structured interviews have been made with the content producers of this media organisations projected as examples of slow media in Turkey. According to result of the study, *technology* and *social media* which are the fundamental reasons of speed and problems on contents, can help to improve quality in contents when content producers use them properly. Its been found that slow media criteria are adaptable for selected samples and the way the produce contents by samples are more suitable and preferable for the audiences. Its clear that media is in a financial crises with corporations and crowd funding could be the way of out of this crise and helps to create more quality contents that focuses on public welfare. Media professionals that were interviewed also prefer choosing crowd funding instead of commercial earnings. That proofs, in Turkey, it is possible to create slow media and progressive and sustainable media outlets which can be controlled by the public.

**Key Words:** Slow Media, Slow Journalism, Slow Movement, Journalism Practicles,  
Progressive media, Prosumer

22/06/2020

### **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Onur OĞUR

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında beni cesaretlendiren, yapıcı önerileri ve bana tanıdığı özgürlükle, çalışmaya olduğu kadar benim gelişimime de katkı sağlayan danışmanım, Doç. Dr. Özgül BİRSEN ile tez izleme jürisi üyelerinden Doç. Dr. Haluk BİRSEN'e ve neredeyse ikinci bir danışman gibi bana destek olan Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Doç. Dr. Sibel ONURSOY ve Dr. Öğr. Üyesi Özge Han ÖZKAN'a savunma jürisindeki katkıları ve önerileri dolayısıyla ayrıca teşekkür ederim.

Ayrıca tüm aileme, anneannem merhum Pakize SARSILMAZ, dedem merhum Sadık SARSILMAZ, özellikle de Duru, Ece, Tuna'ya hayatıma kattıkları güzellikler, bitmeyen enerjileri ve destekleri için teşekkür ederim. Bu süreçte benimle birlikte kafası karışan, strese giren ve nihayetinde rahatlayan değerli dostlarıma, bu süreci en az benim kadar sahiplendikleri için ayrıca teşekkür ederim. Kıymetli vakitlerini ayırıp tezimle görüşme nezaketini gösteren, İbrahim Ömer MADRA, Celal Eren ÇELİK ve Akın ANDIRIN'a da inandıkları işe, harcadıkları emek ve kararlılık için ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Sevgi ve dayanışma ruhunun bütün topluma, yavaş medya anlayışının ve benzer projelerin de Türkiye'deki tüm medya içeriklerine, medya çalışanlarına yayılmasını dilerim.

Onur OĞUR

Haziran, 2020

## İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
ÖNSÖZ .....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR.....	11
1.1. Teknoloji Sanayi ve Hızın Hayatımıza Getirdikleri.....	11
1.1.1. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Etkileri.....	14
1.1.2. Gelişen Teknoloji ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü.....	19
1.1.3. Küreselleşmenin ve Hızın Yarattığı Tüketim Kültürü.....	23
1.2. Küreselleşme ve Hızın Yarattığı Tek Merkezlilik.....	30
1.2.1. Çokuluslu Şirketlerin Dünyası, Tekelleşmenin Dinamikleri.....	31
1.2.2. Tüketmenin Tek Tipleşmesi ve Yaşamımıza Etkileri.....	34
1.3. Yavaş Hareketi ve Ortaya Çıkışı.....	37
1.3.1. Yavaşlamanın Önemi.....	39
1.3.2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Medya.....	42
1.3.3. Sakin Şehir ve Diğer Yavaş Hareketleri.....	43
1.4. Türkiye'de Yavaş Hareketi.....	45

### İKİNCİ BÖLÜM

2. GAZETECİLİKTE KÜRESELLEŞEN DEĞERLER.....	47
2.1. Habere Ulaşmada Hız ve Kalite.....	47
2.1.1. Haberci Açısından Hızın Önemi.....	51
2.1.2. Hızın Haberlere Olumsuz Etkileri.....	53
2.1.3. Gazetecilik Esasları.....	55

2.2.	Haber Değerleri ve Günümüzde Gazetecilik.....	57
2.2.1.	Haber Değerleri.....	60
2.2.1.1.	Zamanlılık.....	62
2.2.1.2.	Yakınlık.....	64
2.2.1.3.	Sonuç.....	65
2.2.1.4.	Önemlilik.....	66
2.2.1.5.	İlgi Çekme.....	68
2.3.1.	Haber Yazımı ve Kaynaklar.....	70
2.3.2.	Güvenilirlik.....	72
2.4.	Yavaş Gazetecilik ve Yavaş Medya.....	73
2.4.1.	İyi, Temiz ve Adil ve Yavaş Medya Kriterleri.....	76
2.4.2.	Yavaş Medya ve Gazetecilik Örnekleri .....	79

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	YAVAŞ MEDYA VE YAVAŞ GAZETECİLİĞE İLİŞKİN ÇÖZÜMLEMELERİN BULGULARI VE YORUMLARI.....	82
3.1.	Literatürdeki Çalışmaların Değerlendirilmesi.....	82
3.1.1.	Çalışmanın Yöntemi.....	84
3.1.2.	Evren ve Örneklem.....	85
3.1.3.	Veri Toplama Araçları.....	87
3.1.4.	Verilerin Analizi.....	88
3.2.	Gazetta9 Haber Sitesinin Dosya Haber Kategorisine Dair Bulguların Çözümlemesi.....	90
3.2.1.	Gazetta9 İnternet Sitesinin Genel Görünümü.....	91
3.2.2.	Devleti Katleden Mesele, Ermeni Tehciri Haberinin Değerlendirilmesi.....	94
3.2.3.	Küresel Planın Vurucu Gücü Lockheed Martin Haber Çözümlemesi.....	99
3.2.4.	Dünyanın Danıştığı Adam Cüneyt Zapsu Haberinin Çözümlemesi.....	103
3.3.	Cep Hikayeleri Kanalına Dair Bulguların Çözümlemesi.....	107
3.3.1.	Cep Hikayeleri YouTube Sayfasının Genel Görünümü.....	107
3.3.2.	Tayga'nın Göçmen Ressamı Videosunun Çözümlemesi.....	109

3.3.3. Geri Dönüşüm Evleri İsimli Videonun Çözümlemesi.....	116
3.3.4. Kapitalizmin Gizli Silahı; Koku Videosunun Çözümlemesi...	120
3.3.5. James Bond ve Koleksiyon Videosunun Çözümlemesi.....	125
3.3.6. Sokakta Yaşayanların Fotoğrafçısı İsimli Videonun Çözümlemesi.....	130
3.4. Açık Radyo Podcast Yayınlarına Dair İçeriklerin Çözümlemesi.....	135
3.4.1. Açık Radyo Sitesi ve Program Sayfalarının Genel Görünümü.....	136
3.4.2. Açık Radyo’da Yayınlanan 25 Şubat Tarihli Açık Bilinç Programının Çözümlemesi.....	139
3.4.3. Açık Radyo’da Yayınlanan 14 Ocak Tarihli Açık Bilinç Programının Çözümlemesi.....	144
3.4.4. Açık Radyo’da Yayınlanan 26 Şubat Tarihli Açık Yeşil Programının Çözümlemesi.....	152
3.4.5. Açık Radyo’da Yayınlanan 23 Şubat Tarihli Botanitopya Programının Çözümlemesi.....	158
3.5. Derinlemesine Görüşmelerin Çözümlemesi.....	163
3.5.1. Özgür ve Sürdürülebilir Medya Olanakları.....	163
3.5.2. Ulaşılabilirlik ve Kullanıcı Alışkanlıklarının Önemi.....	173
3.5.3. Tek Bir İşe Odaklanma ve Üreten Tüketici Kavramı.....	180
3.5.4. Kaliteli, Özgün, ve Zamansız Medya İçerikler ile Tüketici İlişkisi.....	185
3.5.5. Kurumsal Yapı, Medyada Sade, Temiz ve İyi Dil, Reklamsız Tanınırlık.....	193
3.5.6. Medyanın Dinleme Görevi, Sosyal Medya Toplulukları ve İlerici Medya .....	203
3.5.7. Gündem, Güvenilir Olma, Haber Kaynağın Önemi ve Haber Takibi .....	215
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER .....</b>	<b>226</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>235</b>
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## TABLolar DİZİNİ

### Sayfa

<b>Tablo 3.1.</b> Devleti Katleden Mesele Ermeni Tehciri Haberinin Yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	98
<b>Tablo 3.2.</b> Küresel Planın Vurucu Gücü Lockheed Martin Haberinin yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	102
<b>Tablo 3.3.</b> Dünyanın Danıştığı Adam Cüneyt Zapsu Haberinin yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	106
<b>Tablo 3.4.</b> Toyga'nın Göçmen Ressamı isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	115
<b>Tablo 3.5.</b> Geri Dönüşüm Evleri isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	119
<b>Tablo 3.6.</b> Kapitalizmin Gizli Silahı Koku isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	124
<b>Tablo 3.7.</b> James Bond ve Koleksiyon isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	129
<b>Tablo 3.8.</b> Sokakta Yaşayanların Fotoğrafçısı isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	134
<b>Tablo 3.9.</b> 25 Şubat 2020 Tarihli Açık Bilinç programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	143
<b>Tablo 3.10.</b> 14 Ocak 2020 tarihli Açık Bilinç programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	151
<b>Tablo 3. 11.</b> 26 Şubat 2020 tarihli Açık Yeşil programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	157
<b>Tablo 3. 12.</b> 23 Şubat 2020 tarihli Botanitopya programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu.....	162

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Konunun Tanımlanması ve Problem

İnsanların haber alma haklarının devamlılığını sağlamak üzere günümüzdeki organizasyonlar, araçlar ve yöntemler oldukça genişlemiş görünmektedir. Çeşitliliğin ve yöntemlerin eleştirisi yapıldığında ise, bunların yanı sıra içerik konusunda da ortaya çıkan sorunlar tartışmaya açılmaktadır. Teknolojik araçlarda yaşanan değişimler, eşzamanlı bir şekilde haber alma ve toplama pratiklerine yansımaktadır. Gazeteciler haberi toplarken, yazarken ve araştırırken hızlanmakta, okuyucular da bu yazılanlardan haberdar olma noktasında aynı şekilde hızlanmaktadır.

Hızlanmanın ilk haberleşme pratiklerini düşündüğümüzde geldiği nokta sorgulanamaz bir biçimde kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu araçları ellerinde bulunduranların niyetleri açısından, içerikler kadar araçlar ve yöntem de tartışmaya açılmaktadır. Gerçekten farklı, istenen algıları yaratmak üzere, birçok insanın haber alma ihtiyacının ortaya çıkardığı zafiyet, bazen yalan haberlerle, bazen de belli bilgilerin gizlenmesi, farklı şekilde aktarılması ile kullanılabilir.

Tüm bunların dışında, bir de başlı başına bir etken olan 'hız' olgusuyla, tüketilen her şeyin meydana getirdiği kültürel değişimler sonucunda, daha net bir ifade ile, tüketimin de hızlanması ile, insanların maruz kaldıkları bilgi ve haberlerin çokluk oranı kadar içeriklerin unutulması ve hatırlanmaması da kolaylaşmaktadır. Gündem üzerine verilen haberlerden gün içerisinde insanların hatırlayabildikleri haber sayısı oldukça azdır. Tüm bu değişimler ve zamanın getirdiği araçlara bağlı yöntemsel farklılıkların insanlarda bilinçli bir şekilde yaratılan etkilerini önleyebilmek adına, alternatif yollar aranmakta, içeriklerin ve haberlerin daha nitelikli olması amacıyla farklı gazetecilik anlayışları ile cevap üretilmeye çalışılmaktadır.

Bu amaçla 'Yavaş Hareketi' ile ortaya çıkan ve bu hareketin farklı alanlarda da bir alternatif geliştirme gayesi taşıyan anlayışından yola çıkarak kavramsallaştırılan, 'Yavaş Gazetecilik', 'Yavaş Medya' anlayışları çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Yavaş medyanın tanımı, ilkeleri ve gazetecilik pratiklerine etkileri ortaya konmakta, Türkiye'de yavaş hareketinden bahsedilerek, gazetecilik alanına olan etkileri sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, medya içerikleri üreten gazeteci ve uzmanlarla görüşülerek, yavaş gazeteciliğin Türkiye'de uygulama alanları sorgulanmıştır. Yavaş gazetecilik, yavaş medya, yeni bir çalışma alanıdır ve pratikleri düşünüldüğünde

günümüzdeki gazetecilik anlayışına alternatif çözümler üretmek noktasında oldukça başarılı olduğu saptanmaktadır.

Yavaş Hareketi, teknolojinin dünyayı bilim kurgu filmlerinden fırlamışçasına hızlandırdığı, sosyolojik, ekonomik, tüm değerlerin ve hızlanmaya devam eden yeniliklerin karşısında durmak üzere, yerel olanı değerli kılan bir harekettir. Uzun yıllar süregelen gelişim, değişim temposu, bizlere bazen durup ne yaptığımızı sorgulama şansı bile vermemektedir Endüstriyel devrim sonucunda yerkürenin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen Hızlı olma, bütün sosyal kurumlarda başat bir görünüm sağlamaktadır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010, s.5). Bu durum, olay ve olguları üstünkörü incelememiz, geçiştirmemiz ve arka planını incelemeden yolumuza devam etmemize yol açmaktadır.

Küreselleşmenin iletişim araçlarına olan etkisi, oldukça fazladır. Toplumsal hayatın düzenlenmesi açısından medya iletilerinin etkisi düşünüldüğünde, medyanın küreselleşme ile yaşadığı değişimlere dair çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır. Bireylerin kabul etmesi gereken tüketim alışkanlıkları, bu araçlar sayesinde duyurulmakta ve kalıcı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Ritzer (2014), bu durumu kaliteyi göz ardı eden üretimlerin, tüketiminin yaygınlaşması olarak belirtmektedir. Gıda, teknoloji ve bütün kültürel üretimlerde de aynı problemlerden bahsetmek mümkündür. Bir programın kalitesi, içeriği değil, kolay izlenmesi, takip edilebilirliği ve izleyici rakamları göz önünde bulundurularak hesaplanmaktadır. Elbette üreticiye getireceği kâr da bu hesaplamada büyük bir öneme sahiptir. Kültürel üretimlerin yanında, medya içerikleri de aynı şekilde yorumlanmaktadır.

"...reytingi onun başarısını ve dolayısıyla alabileceği reklam gelirlerini belirler. ABC'ye program yapan bir şirketin başkan yardımcısı, hesaplanabilirlik üzerindeki vurguyu çok açık şekilde belirtmişti: "Ticari televizyon programcılığı, izleyicileri programların içindeki estetik değerler [nitelik] önemlidir, ama her zaman ikinci planda kalır." Böylece zaman içinde ticari televizyon kanalları düşük reyting nedeniyle birçok eleştiri programını yayımlamaz olmuştur (Ritzer, 2014, s.115).

Ritzer (2014) kitabında, verimlilik, hesaplanabilirlik, akılcılık, öngörülebilirlik gibi kavramların piyasa koşullarında bütün üretimlerde bulunduğunu öne sürmektedir. Bu kavramlar yardımı ile Mcdonaldlaşmış bir dünyanın hakimiyetini tartışmaktadır. Gazetecilik için akademik çevrelerce uzun yıllardır tartışılan değişimler de bu kapsamdadır ve aynı çemberin içindedir. Tıpkı Mcdonaldlaşmış dünyanın aktörleri gibi televizyon, gazete, dergi gibi günümüzdeki medya aktörlerinin çeşitliliği de giderek

azalmaktadır. Çünkü medya aktörleri, medya sahipliği kavramı ile bağlantılı görünmektedir. Medyanın tekelleşme süreçleri incelendiğinde, kuruluş amaçlarından giderek uzaklaştıkları ya da kuruluş amaçları olarak hali hazırda kâr elde etmek ve sermayelerini arttırmak olduğu görülmektedir. Ancak yarattıkları imaj hiç de öyle değildir. Verdikleri imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibariyle, pek az istisnası hariç olmak üzere, kâr amacı güttüklerinin iddiasındadır. Ancak denetleme ve bilgilendirme gibi toplumsal görevleri icra ettiklerine yönelik imajlar, asıl amaçlarının gerisinde kalmaktadır. Bu amaçlar, kârlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktadır (Schiller, 1993, s.40).

Gazetelerin, medya örgütlerinin, temelde haber verme, bilgilendirme, eğitme, eğlendirme amacı taşıyan yayınlar olması gerekirken, günümüzde, reklamlarla ayakta kalan ve bu nedenle reklamlara olan bağımlılıkları giderek artan kurumlara dönüştükleri görülmektedir. Yerel ya da ulusal fark etmeden, bir gazetenin ayakta durması için, ticari getirilerin, mevcut kapitalist sisteme göre düzenlenmesi gerekmektedir. Bu dönüşüm ile gazeteciler de yeni olana uyum sağlamak üzere değişmiş, dönüşmüşlerdir. Yaptıkları haberlerde, geleneksel habercilik öğretileri ve yıllar süren pratikler sonucunda oluşturulmuş kuralların artık daha az önemli hale geldiği görülmektedir. Çünkü, medya başlı başına bir endüstridir. Biri yek diğerinden bağımsız olarak çalışan birimler bütünü değildir (Schiller, 1993, s.40). Medya çalışanları ve gazeteciler de bu bağlamda bu endüstride çalışan emekçiler olarak düşünülmektedir. Ancak kâr amacını öncelemeden, saygı duyulan bir meslek grubu olarak gazetecilik, bugün yalan haberler, taraflı, yandaş çalışanlar, iliştilmiş gazeteciler olarak gerçekleştirilen tanımlardan nasiplerini almaktadır. Gazetecilik tanımı yapılırken, 'hayatını bu işten kazanıyor olma' zorunluluğunu düşündüğümüzde, basın ahlak yasalarının ortaya konulmasının sebebi, gazetecilik pratiklerinin aktarılması, belli bir standardın oluşturulmaya -elbette erdemli bir standart- çalışılması olarak düşünülmektedir.

Gazeteci, okuyucuya yanlış bilgi vermektan kaçınmalı, haberin doğruluğunu çeşitli kaynaklardan araştırmalı, bir düzeltme varsa bunu yayınlamaktan kaçınmamalı, meslek gizliliğini korumalı, haberin kaynağını açıklamamalıdır. Ayrıca gazeteci, iftiradan, hakareten ve kişilerin özel yaşamlarıyla ilgili bazı özelliklere girmekten, şiddet ve kötülüğe karşı esnek tutum izleyip kamu ahlakını zedelemekten, haber alabilmek için, gazetecinin hakkı olmayan dürüst sayılamayacak yollara başvurmadan kaçınmalıdır (Tokgöz, 2015, s.156).

Günümüzde bu ahlak yasalarının geçerliliğini koruduğu iddia edilecek olsa da uygulamada oldukça fazla ihlaller mevcuttur. Bunun birçok sebebi vardır. Sorumsuz ve

işini kendi çıkarları için kullanan gazeteciler, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bulanık anlatım, dinleyenin kendine uygun bulduğu ve zaten düşünmekte olduğu şeyi hayal etmesini sağlar (Adorno, 2009, s.106). Bunlar göz önünde bulundurulduğunda gazetecilerin topluma karşı sorumlulukları, diğer meslek gruplarından daha farklı olmak zorundadır. Bu nedenle çalışmada 'hız' kavramından kaynaklanan sorunlara odaklanılmakta, 'yavaşlamanın' kazanımları üzerinde durulmaktadır. Gazetecinin görevi, olayların mantıklı bir sıra içinde neden ve nasıl oluştuğunu, okuyucuya, dinleyiciye ve seyirciye anlatmaktır. Teknoloji yardımı ile giderek hızlanan gazetecilikte, bu görev pek de layığı ile yerine getirilememektedir.

Uzun yıllar önce oluşturulmuş pratikler, kurallar, gazetecilik mesleğinin uygulanmasında eskisi kadar etkili ya da değil tartışması, yurttaş gazeteciliği, blog yazarlığı gibi yeni yönelimlerin de yolunu açmıştır. Elbette temel olarak düşündüğümüzde, bahsedilen yönelimlerin çoğunun, haber alma ihtiyacının 'hız' sorununa yanıt verecek şekilde çeşitlendiği tahmin edilebilmektedir. Bu hareketlerden biri de ilk olarak 2007 yılında ortaya atılan Yavaş Gazeteciliktir. 1989 yılında Carlo Petrini liderliğinde, yavaş yemek akımı ile temelleri atılan ve birçok alana sıçrayan yavaş hareketinin medya boyutunu temsil etmektedir. İtalya'da ortaya çıkan yavaş hareketi öncelikle yemekte, sonra kentte, mimaride ve daha birçok alanda, hızın yarattığı illüzyonu açığa çıkarmak ve bu illüzyonlar bağlamındaki yanlışları bizlere göstermek istemektedir. Çalışmamıza çok da uzak olmayan bir geçmişte ise medya içerisinde bazı kişiler tarafından bu çağrıya kulak verilmiştir. Yavaş hareketi gazetecilik pratiklerinde ve medyada uygulanılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye'de gazetecilik ve medya alanlarından ziyade belediyelerin sürdürülebilirlik ve yerellik anlayışı ile 'Yavaş Kent' üzerinden yavaş hareketi örnekleri görülmektedir. Yavaş gazetecilik, günümüzde giderek etkisini kaybeden gazetecilik pratikleri için, küreselleşmeye karşı gelişen yavaş hareketi ile birlikte, bir çıkış yolu olabilir mi sorusu çalışmanın ana tartışma konusudur. Bu bağlamda uzun süredir akademik çalışmalara konu olan gazetecilik pratikleri, etik ve gazetecilerin ahlaki sorumluluklarını yeniden küreselleşmeye karşı oluşturulacak direnç, medya alanında artan yalan haber ve güvensizlik üreten yapıların kullanımı üzerine getirilecek çözümlerinin yol gösterici olabilme potansiyeli, yavaş anlayışının medya içerikleri üzerinde tartışılması açısından değerli görülmektedir.

Kültürel bir tekelleşmeye doğru giderken, dünyanın yavaşlaması gerektiği artık akademik çevrelerin sıklıkla üzerinde durduğu bir olgudur. Enformasyon patlaması diye nitelendirebileceğimiz bir hale dönüşen medya içerikleri, bizleri gerçekten uzak tutmak üzere üretim yapan bir araca dönüşmüştür. Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür (Baudrillard, 2015, s.27). Gerçeklik algısını yitirdiğinde ise bir toplum, kültürel yozlaşmaya ve sunulan neyse onu kabul etmeye hazır bir hale gelmektedir. Ekonomik bir entegrasyon ile tüm dünya birbirine bağlanmış vaziyetteyken, daha çok kâr elde etmek üzere yeniden şekillenen medyada, artık her bilgi manipüle edilmeye uygun hale gelmiştir. Medya şirketlerinin finansal yapıları, borçları, sahiplik yapıları ve kurum çıkarları, gazetecilik ve medyanın gerçek ve özgür bir güç olabilmesi adına oldukça radikal sayılabilecek adımların atılmasına bağlı hale gelmiştir (Roig, 2011, s. 39).

Finansal olarak kapitalist ekonomi anlayışında kurulan ve devam ettirilen medya ekonomisi, kazancın ve kârın odağında üretimlerin yapılmasını sağlamaktadır. Medyanın bu odakla içerikler üretmesi toplumsal olarak yerleşik ahlak anlayışının değişmesine de yol açmaktadır. Çünkü üretici güçlerin elinde bulunan medya, yine bu üretici güçlerin ekseninden çıkmak üzere anlamlı bir neden bulamayacaktır. Dolayısıyla medya içerikleri, egemen ideolojinin aynadaki yansıması olarak tüketicilere sunulmakta, özgürleştirici ve denetleyici bir güç olmaktan da uzak bir görünüm sergilemektedir. Medya içerikleri gücü ile tüketim odaklı düşünce sistemlerini topluma dayatmakta, onların zararsız ve hayata dair kesin yargılar olduğunu kitlelere aktarmakta ve giderek daha da içimize yerleşen bu düşünceler, medya aracılığı ile yerini sağlamlaştırıp, bireyleri hedefine alarak bütün bir toplumu hareketsizleştirme görevi görmektedir. Gazeteler haber vermekten çok, kuponla bizleri kendilerine bağlamaktadır. Bireysel mücadeleler bu bakımdan giderek anlamsızlaşmaktadır. Yavaş medya bu bağlamda örgütlü bir medya yapısının ya da medyanın örgütlenebilme görevini sağlayabilmesinin yolunu açmaktadır.

“Toplumsal bir inşa sürecinde, bireylere ekilenler, onları geri dönülemez bir kitlesel kültürün içine sokar ve bu alanda boğup eritmek üzere tüm silahlarını bireylere çevirir. Kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendine koruma imkanının elinden almaktadır” (Horkheimer, 1998, s.166).

Toplumun kendini koruması için gücü yeniden ele alabilmesinin yollarından biri, yavaş medyanın önerdiği gibi, kullanıcı destekleri ile finansal yapısını oluşturan

medya örgütlenmeleridir. Bu içeriklerin kalitesine ve özgünlüğüne yansiyacak bir etkileşimin yolunu açmaktadır. Ayrıca medyanın dili, üslubu gibi konularda bugün ana akım medyanın kullanmakta sakınca görmediği ayrıcı dil, yavaş medya içerikleri ile azalma şansını yakalamaktadır. Temel medya problemlerine bu bağlamda uygulanabilir alternatifler sunan yavaş medya anlayışı, tezin ana konusunu oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

Çalışmanın amacı; Yavaş Hareketi bağlamında Türkiye'de bu hareketin medya içerikleri açısından bir betimlemesini yapmak ve iletişim, haberleşme ve sosyal medya kullanımlarının artması bağlamında hareketin, medyaya neler kazandırabileceğini sorgulamaktır. Türkiye'de medya içeriklerinin, ne kadar hız odaklı olduklarını anlamak ve yavaşlama, dolayısıyla kaliteli içeriklerin hazırlanabilmesi konusunda gazetecilerin fikirleri de anlamaya çalışılmış, buradan yola çıkılarak Türkiye'de yavaş gazetecilik uygulanabilir mi sorusuna cevap aranmıştır. Yavaş gazetecilik uygulamasının Haber değerlerinin hız odaklı bir habercilik anlayışı üzerinden nasıl değişime uğradığının ortaya konması da çalışmanın amaçları arasındadır. Yavaş medya kriterleri bağlamında incelenen içerikler ile alt amaçlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Temel alınan sorunlar, yavaş gazetecilik ve yavaş medya üzerine yapılan literatür taramasının ardından aşağıdaki alt amaçların ortaya konulmasına odaklanmaktadır;

(1) Kurum politikaları ve gazetecinin özgürlüğünün medya içeriklerine etkisinin belirlenmesi, sürdürülebilir medyanın nasıl sağlanabileceği,

(2) Haber içeriklerinin daha ulaşılabilir olmasını sağlayacak imkanların araştırılması,

(3) Kullanıcı alışkanlıklarının, haber içerikleri ve iletişim biçimlerine etkilerinin çözümlenmesi,

(4) Tek bir işe odaklanarak üretilen ve tüketilen medya içeriklerinin hazırlanmasının önemini anlaşılması,

(5) Üreten tüketici kavramı ve medya içeriklerinin bu kavramla ilişkisinin kavranması,

(6) Kaliteli medya içeriklerinin tüketiciler açısından önemini, tartışılması hızlı tüketilen içerikler arasında bu içeriklerin nasıl fark yaratabileceğinin anlaşılması,

(7) Medya içeriklerinin zaman içinde hızla tüketilmesi kadar, hızla unutulmasının nedenleri ve bu problemin çözümünün ortaya çıkarılması,

(7) Medya içeriklerinin dilinin sade, temiz ve iyi olmasının öneminin tartışılması,

(8) Reklam almadan gerçekleştirilen tanınırlığın medya organizasyonları açısından işlevinin neler olabileceğinin ortaya konması,

(9) Medyanın dinleme görevinin yorumlanması,

(10) Sosyal medya kullanımı, sosyal medya topluluklarının yavaş medya açısından öneminin irdelenmesi,

(11) İlerici medyanın açıklanması, medyanın değıştirici gücünün yorumlanması,

(12) Gündemin yoğunluğuna uyum sağlamak yerine gündem yaratan içeriklere uyum sağlama çabasının değerlendirilmesi,

(13) Haberde kaynağın önemi ve haber takibi yapmanın medyanın güvenilirliği açısından sorgulanması,

(14) Yerel değerlerin korunmasında medyanın sorumluluklarının tartışılması,

Bu sorunlar gözetilerek hazırlanan soruların cevapları ile yavaş gazeteciliğın Türkiye'de ne durumda olduğu, gazetecilerin konu hakkındaki bilgilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Medyanın sahiplik yapısı, hızlanmanın ve kültürel tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması için kitle iletişim araçlarının kullanımı eleştirilen bir durumdur. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarının kullanım alanları düşünüldüğünde, gerçekleştirilen ideolojik ve kültürel üretimler, eleştirel bir bakış ile incelenmiştir. Küreselleşmenin, kültürel ve birleştirici etkilerinin yanı sıra, medya metinleri ve içerikleri üzerinde etkili olduğu, bunun da çeşitliliğe zarar verdiğı görüşü ile çözümleme yapılmıştır. Bu durumun incelenmesi, haber değerleri üzerinden gerçekleştirilmiş, gazeteciliğın 21. yüzyılda geldiğı noktada, geçmişteki haber değerlerinin günümüzde nasıl değıştiğı, haber değerleri açısından, teknoloji ve hız bağlamında yaşanan değışimler üzerinden ortaya konmuştur. Dolayısıyla alana yapılacak katkı, haber üretiminin ve haber tüketiminin günümüzdeki halinin bir eleştirisi temelinde olacaktır.

## **1.2. Önem**

Yavaş Hareketi üzerine son zamanlarda yapılan çalışmalar sayıca artmıştır. Ancak iletişim alanında bu çalışmaların sayısı yeterli görünmemektedir. Bu araştırma da iletişim ve gazetecilik için doğrudan bir araştırma konusu olarak 'yavaş gazetecilik', 'yavaş medya' kavramları için literatüre bir katkı sağlanmasına yardımcı olması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlar, haber değerlerinin geçmişten

günümüze nasıl bir değişim yaşıadığını ortaya koyarken, gazetecilik pratiklerinin değişerek bugüne kadar izlediği yola da ışık tutma gayesi taşımaktadır.

Bu tez çalışmasında hız ve teknoloji odaklı habercilik anlayışının küreselleşme kavramı bağlamında, haber değerleri üzerinden bir değişime neden olduğu varsayımı ile araştırma ve literatür taraması yapılmıştır. Haber değerlerinin, gazetecilik pratikleri açısından yaşanan değişimlere bağlı olarak bağlamından koptuğu, gazetecilerin ve haber tüketicilerinin teknoloji odaklı üretim ve tüketimlerinin meydana getirdiği kültürel değişimler sonucu hem ideolojik hem de uygulama açısından esas işlevlerinden saptıkları düşünölmektedir.

Gazeteci ve muhabirlerle yapılan görüşmeler ile de bu durumun, yerel, ulusal olarak bir ayırım gözetilmeden yaşandığı düşünölmektedir, yavaş hareketinin en etkin ve biliniş olduğu bölgelerde ve ana akım medya içerisinde bu konuda nasıl bir farkındalığın olduğu araştırılmaktadır. Türkiye'de yerel medyanın işlevsel olmayışı ve özellikle sakin şehirlerin belli bir nüfus kriterine sahip olması ile, kırsal olarak adlandırılabilir bölgelerde medyaya bakışın da etkisi göz ardı edilemeyecektir. Yine de küreselleşmenin geldiği boyut düşünöldüğünde, internet erişimi konusunda belli bir sınır olmaması, gazetecilik pratikleri açısından interneti dışarıda bırakmaksızın, bir uygulama alanı bulamayacağı da varsayımlar arasındadır. Medya içeriklerinin tüketicilere önem verilmeden üretilmesi, bugün medyanın en temel problemlerinden birini oluşturmaktadır. Yavaş medya içerikleri ise, kullanıcıların tüketirken alacakları hazzın göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yurtdışında yavaş gazetecilik ve yavaş medya uygulamalarını gerçekleştiren yayınların, örnekleme dahil edilen ve yavaş medya kriterlerine uygun içerikler ürettikleri düşünölen medya biçimlerinin, tüketim ve kitlelere ulaşma rakamları, onlarla girdikleri etkileşimler, yavaş medya çalışmalarını medya içerikleri açısından önemli kılmaktadır.

### **1.3. Yöntem ve Sınırlılıklar**

Çalışmada, örnekleme dahil edilen medya uygulamalarının içeriklerinin yavaş medya ve yavaş gazetecilik anlayışına uygun olup olmadığını ortaya koyabilmek üzere metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında metin analizi olguları keşfetmek ve doğrulamak amacı ile kullanılmaktadır. Araştırmacılar böylece tanımlama, tarif etme, gruplar arasında kıyaslama ve onları açıklama şansını elde etmektedir (Bernard ve Ryan, 1998, s. 626). Yavaş medya içeriklerinin ana akım medya içerikleri ile arasındaki farkı ortaya koyabilmek üzere bu yöntem seçilmiştir.

Hangi içeriklerin ne boyutta kullanılacağı, örneklem belirlendikten sonra, araştırmaya dahil edilen medya biçimleri incelenerek karar verilmiştir. Örnekleme dahil edilen Açık Radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri kanalı, medya içerikleri bakımından dinleme, okuma ve izleme alışkanlıkları üzerine odaklanmış içeriklere sahip olduğu için tercih edilmiştir. Bu içeriklerin çözümlenmeleri gerçekleştirilirken, Gazzetta9 Haber Sitesi’deki haber sayıları, Açık Radyo ve Cep Hikayeleri kanalındaki içerik sayıları oldukça fazla olduğu için sınırlandırmaya gidilmiştir. Gazzetta9 Haber Sitesi içeriklerinden sadece Dosya haberler kategorinden üç haber çözümlenmeye dahil edilmiştir. Rastgele bir şekilde seçilen bu üç haber, uzunluk ve yavaş medya kriterlerine uygunluk gözetilerek tercih edilmiştir. Cep Hikayeleri kanalından da yine aynı yöntemle, ancak çözümlenmelerin gerçekleştirildiği Ocak 2020 ve Şubat 2020 tarihine yakın olması, güncel olması amacıyla beş hikâye seçilerek çözümlenmiştir. Açık Radyo’dan ise, yine Ocak 2020 ve Şubat 2020 tarihlerinde yayınlanan, Açık Bilinç, Botanitopya ve Açık Yeşil programlarının *podcast* kayıtları dinlenilerek içerikler çözümlenmiştir. Açık Bilinç ve Açık Yeşil programları için iki bölüm, Botanitopya programı içinse bir bölüm çalışmaya dahil edilmiştir.

Ayrıca Gazzetta9 Haber Sitesi Genel Yayın Yönetmeni, Açık Radyo kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni ve Cep Hikayeleri kanalının içerik üreticisi olmak üzere üç profesyonel ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Farklı şehirlerde bulunmaları nedeniyle, Gazzetta9 Haber Sitesi Genel Yayın Yönetmeni ile Ocak 2020 tarihinde, diğer görüşmecilerle ise Mart 2020 tarihinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın metin çözümlenmesi kısmında, Benedikt Köhler, Sabrina David ve Jörg Blumtritt’in Yavaş Medya Manifesto’sunda hazırladıkları 14 kriter temel alınmıştır (<http://en.slow-media.net/manifesto>). İçeriklerin çözümlenmesi bu on dört kritere uygun olup olmadıklarını ortaya koyabilmek üzere gerçekleştirilmiştir.

Aynı zamanda örnekleme dahil edilen medya içeriklerini üreten ve yayınlayan kanalların da incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu kanalların internet sitelerinde neler olduğu, içeriklerin paylaşım oranı, sitelerinde yer alan ve yavaş medya tanımlarına uygun olduğu saptanan bilgiler de çalışmada aktarılmaktadır. Derinlemesine görüşmede hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları da aynı şekilde yavaş medya kriterlerinden temelinde, Harold Gess’in de konu ile ilgili çalışmasında belirttiği ve yavaş yemek akımının manifestosundan, medya alanına uyarladığı, *iyi*, *temiz* ve *adil*

kavramlarını da içine katan, karma bir biçimde oluşturulmuş tematik başlıklar halinde çözümlenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR

#### 1.1. Teknoloji Sanayi ve Hızın Hayatımıza Getirdikleri

Bilimsel buluşlar teknoloji ile iç içe geçmiş bir yapıda ilerlemektedir. Bilimin ilerlemesi için teknolojinin de ilerlemesi hem bir gereklilik hem de buna yardımcı olacak ikili bir ulaşma olarak görülmektedir. Uzaya gitmek için gerekli bilimsel buluşlar, onu doğuran teknoloji ve o teknolojiyi kullanarak evrenin sınırlarını keşfetmemiz bunun açık bir örneğidir. Evrenin sınırlarını zorlamamıza yardımcı olan buluşlar yeni şeyler keşfetmemizi, keşfettiklerimiz bir başka teknolojik gelişmeyi doğurmaktadır. Bütün bu bilimsel buluşlar ve teknoloji elbette bireyin içinde yaşadığı toplumu da şekillendirmektedir.

İnsanlar toplu yaşama geçtikten sonra hayatlarını kolaylaştıracak alet ve araçların üretimine başlamışlardır. Birlikte yaşamının getirdiği yeterli üretim yapabilme arzusu bunun itici gücü olmuştur. Toprağın işlenmeye başlamasıyla birlikte hayatlarını kolaylaştıracak eşyalar ve araçlar yapmaya başlamak teknolojinin ilk kıpırtılarını oluşturmuştur. Buradaki amaç işlerinin kolaylaşması ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir. İnsanlar, bilimsel buluşları ve onların doğalarını, yaşadıkları çevreyi tanıma ve anlama çabasıyla hızlandırmaktadır. Teknolojiyi, insanoğlu için tamamen yararlı görebilir, zararlı olduğunu düşünebilir ya da yararları olduğu kadar zararları da olan bir şey olarak kabul edebiliriz. Burada önemli olan bilimsel buluşların, teknolojinin, sosyal hayata katacağı anlamların algılanabilmesi ve ilerlemenin faydacı karakterinin kalıcı hale getirilmesidir. Bilim politikalarında en önemli konu, kaynakların ve ham maddelerin, sosyal refahı arttıracak şekilde etkili bir kullanımını sağlamak üzere belli bilimsel aktiviteler için dağıtımını sağlamaktır (Lundwall ve Borrás, 2005, s. 602). Hayatımıza kattığı birçok kolaylığın yanında teknoloji, insanoğlunu esir alan bir noktaya doğru ilerlemektedir. Çünkü giderek hızlanmakta ve hayatımıza işleyen yapısı ile tamamen ona bağlı bir konuma sürüklenmemize neden olmaktadır.

Tekerleğin icadı ile birlikte hızlanma somut olarak başka bir evreye geçmiştir. Ulaşım alanında ve taşımacılık alanında, sadece mal ve insanların çevresinde değil, haber iletme, üretim gibi diğer alanlarda da önem kazanmıştır. Öyle ki, ulaşım alanında ortaya çıkan fordist üretim tarzı, günümüzde birçok üretim alanında hızın ve teknolojinin başlangıç noktası olmasının yanında daha da hızlanmaya ve gelişmeye

devam etmektedir. Artık insanlar geçtiğimiz yüzyıllarda yapabildiklerinden çok daha hızlı haber almaktadır ve insanlık birbirlerine çok daha sıkı teknolojik bağlar ile bağlanmıştır. İnsanların düşünme şekilleri de değişime uğramaktadır. Böylece bağımlılık da giderek artmaktadır. Ancak bireyi suçlamak yerine bu farkındalığı oluşturacak araçlardan mahrum bırakıldığını düşünmek daha doğru olacaktır. Çünkü kitle iletişimi, bireylerarası iletişim ile entegre bir hale gelmiştir. Bu, tüketicilerin ne tüketeceklerini ne istediklerini ve onlara en uygun seçeneklerin neler olduğunu anlamalarını ve ona göre tercihler yapmalarının yolunu açmaktadır (Gunter,2003, s.1).

Geri dönüşü mümkün olmayan teknolojik gelişmeler, temelde iki paradigmada incelenmektedir. İlk paradigmada bu gelişmelerin dünyayı daha iyi bir yere dönüştürdüğü iddia edilmektedir. Genellikle olumlu olarak nitelenen bu gelişmeler hızı da beraberinde getirmekte, yavaş olma, zamanı düzenli ve tasarruf edici bir biçimde kullanmak ise bu bağlamda olumsuz, vakit kaybı olarak nitelenmektedir. Böylece daha hızlı olmak günümüzde, yavaşlık karşıtı ve yavaşlığın tam tersi, iyi bir şey olarak algılanmaktadır. Teknolojinin hayatımızı kolaylaştırıyor olması bu inanın en önemli sebeplerinden biridir. Saatlerce, aylarca emek harcayarak yapılan işler, teknoloji sayesinde dakikalar içerisinde üretilip, tüketilir hale gelmektedir.

İkinci paradigma ise tam da bu noktada hızlı tüketilen ürünlerin, önemini ve değerini kaybettiğini savunmaktadır. Ekonomik serbestlikte üretim araçlarını ellerinde bulunduranların, kültürel üretimleri ve tüketimleri yönlendirdiğini ve bunun yanı sıra kültürel üretimler vasıtası ile tüketimi yeniden ürettiklerini savunmaktadır.

Giderek artan bir şekilde hıza duyulan 'ihtiyaç' her alanda kendini göstermektedir. Hızlı okuma, hızlı yazma teknikleri, hızlandırılmış dil eğitimleri, hızlı yemek, gündelik hayatın her yerinde kendini göstermektedir. Ancak bu durum ve teknolojinin gelişmesi, kendi içinde barındırdığı yalnızlaşma, yabancılaşma ve kolaylıklar gibi ikiliklerle devam etmektedir. Günümüzde teknoloji hayatımızı gerçekten kolaylaştıracak bir noktaya gelmiştir. Ulaşım, bilişim, sağlık, eğitim gibi birçok alan teknolojinin nimetlerinden faydalanarak kendini yenilemekte ve daha anlaşılır kılarak sorunlara çözüm üretmektedir. Ancak bahsedilen karşıt durumlar, her zaman iyi sonuçlar doğurmamaktadır. Eğitim alanında gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni araçların, öğrenilen konuların farklı deney ve okumalarla tekrar edilmemesi durumunda ne derece etkili olabilmektedir sorusu tartışmaya açıktır. Bilişim, tıp gibi diğer alanlarda da nitelik sorunları tartışılmaktadır.

Hızla birlikte yapılanların niteliğinin sorgulanması gayet olağan görünmektedir. İçinde bulunmaya zorlandığımız sistem, hızı kutsayan ve hızlı olanın başarılı olduğunu düşündüren bir şekilde dönüşüm geçirmiştir. Bilgisayarlar düşünüldüğünde, daha hızlı işlemciye sahip olanlar daha iyi bilgisayarlar olarak nitelendirilmektedir. Hızlı Tren, eski ve yavaş olanlara göre daha iyidir. Hızlı yemek, yavaş yemekten iyidir çünkü zamanı daha akılcı kullanabildiğimiz bir işareti olarak kabul edilmektedir. Temel ihtiyaçlarımız, bu hızlı dünyada vakit kaybı olarak nitelenmektedir. Haber almanın da hızlısı makbuldür. Tüm bu hıza olan tutku bizlerin bir şeyleri kaçırmamasına neden olmakta, ancak kaçırdıklarımızın ne olduğunu düşünemeyecek ya da kavrayamayacak kadar hızlı bir şekilde gündemimizi daha yeni olan başka şeylerle meşgul etmektedir.

Meşgul edilme kimilerince bir amaca hizmet etmektedir. Yaşanan olayların ve gelişmelerin nedenlerini aramak, meşgul olduğumuz müddetçe pek mümkün değildir. Teknolojik ürünlerin bizlere sundukları günümüzde bir şeyleri anlamamızdan çok anlamamamıza neden olmaktadır. Dolayısıyla hayatımızı ve yaşadığımız olayları anlamlandırmamız giderek zorlaşmakta, Marx'ın belirttiği 'yabancılaşma' sadece işçi ve çalışan kesimlerin değil, tüm insanların yaşadığı bir soruna dönüşmektedir. “Çünkü üretici güçlerin gelişmesi, eski üretim ilişkilerini bozmuş ve durağan düzenin tamamı toza dumana karışmıştır. Mutlak olan her şey tarihselleşmiştir (Debord, 1996, s.41)”. Farkındalık yaratma ve bilgi verme temel işlevlerini kullanması düşünülen kitle iletişim araçları da günümüzde daha çok, bizi meşgul etmesinin ve eğlendirmesinin yanı sıra, bu eğlendirilme ve meşgul edilmeye dair ihtiyacımızın kapanmaz bir şekilde büyümesine hizmet etmektedir.

Teknoloji, insanoğlunun doğa ile mücadelesinde insanların işini kolaylaştırmak için ortaya çıkan üretimlerin bir çıktısı olarak da tanımlanabilmektedir. Elbette literatürde birçok alan, teknolojiyi farklı şekilde tanımlamıştır. Teknolojik gelişmeler ideolojik söylemler içinde insanlara daha önce hiç görmedikleri kolaylıklar sağlamakta, ancak bahsedilen olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. McLuhan'a göre dünya artık küresel bir köye dönüşmüştür. Haberleşme açısından teknolojinin geldiği boyut, bu dünyanın küresel bir köy olduğu gerçeğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Teknoloji topluma dayattığı bunca zorunluluklara bağlı olarak bir tahakküm aracı vasıtası da görebilmektedir. Teknolojinin bizleri yalnızca yaptıklarımızı hızlı ve kalitesiz yapma zorunda bırakmayan, gündelik hayatımıza nüfuz ettikçe bizleri istemediğimiz durumların içine zorla hapseden bir yapısı da vardır. Televizyonda maruz

kalınan reklamlar, bugün internet ve kullanıcı sayısı milyonları bulan Facebook, Twitter gibi yeni medya tanımlaması yaptığımız araçlarla hayatımıza çok daha etkili ve yoğun bir şekilde girmektedir.

### **1.1.1. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Etkileri**

Küreselleşme uzun yıllardır popüler araştırma konularından biridir. İçinde yaşadığımız zaman diliminde en büyük öneme sahip kavramlardan biri olarak düşünülmektedir. Günümüzde İngilizceden bir çeviri olarak kullandığımız bu kavram, ekonomik temelli bir çeviri olarak ortaya çıkmıştır (Tezcan, 1996, s.53). Ancak sosyal, kültürel ve teknolojik tartışmaları da kapsamaktadır. Çevremizdeki değişimler, küreselleşmenin ekonomik, bilimsel, sosyolojik ve kültürel boyutları ile birbirinden ayrılmaz şekilde bağlanmış bir biçimde gerçekleşmektedir. Bugün, birçok akademik çevre, küreselleşmenin II. Dünya Savaşı sonrasında farklı ivmelerle daha hızlı bir şekilde yayılmakta olduğunda hem fikirdir.

Kültürel olarak toplumun yaşadığı değişimler de küreselleşme kavramından ayrı düşünülememektedir. Bu nedenle bütün sosyal bilimcilerin ve akademik çevrenin ilgisini çeken küreselleşme kavramı, en popüler çalışma alanlarından birisi olmaya devam etmektedir. Bu popülerliğini teknoloji, bilim, toplum, kültür, ekonomi, spor gibi insan hayatının tamamında yaratmış olduğu etkilerden almaktadır. Doğrudan insan hayatına olan etkilerinden ötürü küreselleşme ile yaşam tarzlarını da değiştirmektedir. Dolayısıyla farklı alanlarda birçok tanımı yapılmıştır ve yapılmaya devam edilecektir. Bauman'a göre küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, “dünya meselelerin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin ve idari büronun yokluğudur (Bauman, 2014, s.69)”. Böylece mekân ve zaman insanlar için bilindik hallerinden sanala uzanan ve gerçekliğin de tıpkı mekân ve zaman gibi başka bir uzamda inşa edilen, belirsiz bir duruma dönüşmektedir. Kavramlar, algılama ve metinler de böylece belli belirsiz bir hâl almaktadır. Robertson ise (1990), küreselleşmeyi, modernizm bağlamında ele almaktadır. Ulus devlet anlayışının bir uzantısı olarak bugünkü devletler sisteminin modernizmin devamı olduğunu düşünmektedir. Robertson’ın temelde küreselleşme çalışmalarına katkısı kültüre atfettiği önem ile değer kazanmaktadır. Robertson, kültürün bu ulus devletler sisteminde, yerel kalarak coğrafyadan coğrafyaya farklılık ve çeşitlik gösterdiğini belirtmektedir. Robertson bu noktada dünyada küreselleşmenin tek bir toplum, tek bir kültür olarak kavranamayacağını belirtmektedir. Ancak egemen kültür ve üretici

güçlerin kültürü arasında nasıl bir fark olabileceğine kafa yorulduğunda, çeşitliliği besleyen bir kültür yerine, ona egemen bir şekilde hükmeden, şekillendiren ve değiştirip yok eden bir kültür biçiminin teknolojik gelişmeler gibi farklı araçları da kullanarak giderek hâkim hale geldiği görülmektedir. Wallerstein, küreselleşmenin tartışmaların başlamasından önce de var olduğunu belirtirken, aynı anlayışı önermektedir. Merkez çevre ayrımında, çevrenin merkeze bağımlı olduğu, dolayısıyla küreselleşme olguları taşıyan bir dünya sistemi ortaya koymaktadır. Wallerstein dünya tarihini “16. yüzyıldan itibaren gelişen ‘kapitalist dünya ekonomisinin tek ve bütünsel hareketinin analizi’ olarak anlamaktadır (Karaömerlioğlu, 2002, s.90)”. Çok sayıda çağdaş teorisyen küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığını ve geçmişinin sanıldığından öncelere rastladığını düşünmektedir. Kapitalist bir ekonomik sistemin varlığının da uzun zaman öncesine dayandığını belirtmektedirler. Wallerstein'ın 'merkez' devlet tanımı, Dünya Sistemleri Teorisinde, ekonomik olarak bağımsız ve güçlü devletlerin üretim, kültür, siyaset gibi birçok etkisini çevre ülkelere dayattığını belirtmektedir. Negri ve Hardt, birçok teorisyenin kapitalizmin tarihini ele alırken kullandıkları terim olarak “dünya ekonomisinden” bahsettiklerini dolayısıyla da kapitalizmin en başından beri bir dünya ekonomisi olarak ele alındığını, onun küreselleşmesinin mümkün olamayacağını belirtmektedir (Hardt, Negri, 2015, s.30). Onlara göre küreselleşme ve kapitalizmin tarihi hali hazırda birbirine yakın ve denk bir tarih olarak kavranmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında toplumsal hayatın düzenlenmesi, milletler arası barışın devamlılığının sağlanması adına birtakım adımların atılması gerektiği düşüncesi, Birleşmiş Milletler, NATO, UNICEF gibi uluslararası organizasyonların kurulmasının da önünü açmıştır. Bu kuruluşlar, yeri geldiğinde milletler ve devletler üstü bir rol üstlenerek sorunların giderilmesi amacı ile kurulmuştur. Böylece toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren sorunlar, milletlerin karşılaştığı zorluklar aşılmaya çalışılacak ve yardım, müdahale dahil çeşitli adımlar atılarak olumsuzlukların önlenmesi sağlanacaktır. Ancak bütün bu kuruluşlar günümüzde mutlak barışın hâkim olduğu ve insanların refah içerisinde mutlu yaşayan bireylere dönüşmesinin sağlamakta tahmin edildiği kadar başarı sağlayamamıştır. Aslında Birleşmiş Milletler bütün bu kuruluş süreçlerinin son noktası olarak, hem uluslararası düzen nosyonunun sınırlarını ortaya seren, hem de onun ötesinde yeni bir küresel düzen nosyonuna işaret eden bir son nokta olarak düşünülebilir (Hardt, Negri, 2015, s.26). Böylesi bir küresel düzen etrafında örülen iletişim ve kültürel ağların da çok önceden belirlenmiş ve düzenlenmiş olması

bize her türlü tüketim ve haber alma ihtiyacımızın da aynı şekilde ve aynı kurallara tabii olduğunu hatırlatmaktadır.

Küreselleşmeyi modernliğe indirgemek ve böyle algılamak da sık düşülen hatalardan biridir. Ancak modernlik kategorisinde ve batılılaşma tartışmaları etrafıca düşünüldüğünde, küreselleşmenin teknolojik gelişmelerin ve siyasal değişimlerin gölgesinden kurtulamadığını, bunun nedeninin de bahsettiğimiz tüm kavramları araçsallaştırarak kendini yeniden üretmek üzerine kurulu sistemleri kullanması olduğunu görmekteyiz. Bu yeniden üretim, Althusser'in 'devletin aygıtları' biçiminde kavramlaştırdığı güçler sayesinde sağlanmaktadır.

"... emek gücünün yeniden üretiminin yalnızca emek gücünün vasıflı olması için gerekli bir yeniden üretimi değil, aynı zamanda kurulu düzene saygı ve kurallarına itaatin yeniden üretimini de gerektirdiğini söyleyebiliriz, yani işçiler için egemen ideolojiye itaatin yeniden üretimi ve sömürü ve baskı eyleyicileri için, egemen sınıfın tahakkümünü 'söz yoluyla' sağlayabilsinler diye egemen ideolojiyi iyi idare etme kapasitesinin yeniden üretimi" (Althusser, 2008, s.89).

Böylece kitle iletişiminde, teknoloji üretiminde ve bu teknolojilerin kullanımı ile yayılan kültürlerde tek tipleşmeyi, çeşitliliğin azalmasını görebilmekteyiz. Althusser'in işçiler olarak sınıfsal bir çözümleme yaptığı durum bugün, medya aracılığı ile bütün insanların ortak sorunu haline gelmektedir. Medya içerikleri ideolojilerin yayılmasının bir merkezi olarak, mevcut sistemi yeniden üretecek ya da sağlamlaştıracak egemen ideolojilerin aracı olma özelliğini, teknoloji ve sosyal medya yardımları ile giderek sağlamlaştırmaktadır.

Karaduman'a göre, modernizm, üç temel görüş üzerinde (aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm) kendi varlığını sürdürmek gayretindedir. "Bilim, bilgi, değerler ve inançlar; ortak insani değerler, kesin doğrular ve evrensel değerler vb. modernizmi karakterize eden unsurlar olmuştur (Karaduman, 2010, s.2889)". Küreselleşme ve modernizm bağlantısı yakından incelendiğinde bilim, bilgi, kesin doğrular gibi kavramların küreselleşme ile kendi ekseninden farklı bir noktaya kaydığı görülmektedir.

Tomlinson, küreselleşmeyi anlamaya çalışırken çeşitli kategori ve kavramlardan faydalandığımızı belirtmektedir. Bu kategorilerin belki de en etkili olanı modernizm kategorisidir Modernizm kategorisi içerisinde küreselleşmeyi "karmaşık bağlantılılık" adını verdiği kavramla ele alan Tomlinson, bu kavramın, küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret ettiğini belirtmektedir (Tomlinson, 2013, s.54). Diğer bir deyiş

ile, modern yaşam bağları olarak adlandırılan bağlar, insanların akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve daha da önemlisi bu cihazlarda yayınlanmak üzere üretilmiş içeriklerle çok yakından ilgili görünmektedir. Bu bağımlılık ağları hayatlarımızın derinine işlemekte ve hem içeriklerin hem de bilinçlerimizin fark edilmeden değişmesine yardımcı olmaktadır. Bir uyuşturucu etkisi gördüğü de söylenebilecek bu bağlar, sanat ürünleri, kültür ürünleri gibi soyut düşünce sistemimize hitap edebildiği gibi, giyim, otomotiv, elektronik ürünler gibi somut ve maddi ihtiyaçlarımıza da hitap edebilmektedir.

Bu bağlamda, Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi kavramı düşünüldüğünde, küreselleşmenin önemi daha anlamlı bir hale gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte ekonomik üretim araçlarının ve üretim çıktılarının küresel bir boyuta ulaşması, kültür endüstrisi kavramında kültürel üretimlerin de küresel bir boyut kazandığına işaret etmektedir. Adorno, (2014) “kültür endüstrisi tarzındaki düşünsel yapıtlar, çoktandır *aynı zamanda* birer meta değil, *enikonu* birer metadırlar” diyerek, içeriklerin metalaşmasına vurgu yapmaktadır (Adorno, 2014, s.111). Kültür endüstrisi ile yüksek ve alt düzeydeki kültürlerin, eşit bir seviyeye getirilme gayretinde olduğundan bahseden Adorno, bu durumun iki taraf için de zararlı olduğunu düşünmektedir. Giderek yok olan ve ideal bir seviyeye indirgenmiş kültür, herkese hitap edebilecek, her eğitim seviyesinden, her sınıftan insanın anlayabileceği bir ortak kültür (alt kültür) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat bu durum da egemen olan kültürün güdümünde hegomonik bir değişim süreci ile gerçekleşeceği kuşku götürmez bir gerçektir. Bu bağlamda kültürel üretimlerin tüketimi, tekdüze bir hale gelerek, belli çıkar ve ideolojiler çevresinde de yönlendirilebilir duruma gelmektedir. Böylece temelde ekonomi odaklı bir sistemin devamlılığı, istihdam, çalışma süreleri, çalışma koşulları, ücret gibi birçok unsurun sürdürülebilmesine de yardımcı olmaktadır.

Balay, “küreselleşmenin bir yandan çalışma koşullarında istihdamın azalmasına yol açarak, işsizlik ile ilgili olumsuz yanlar çıkardığını, diğer yandan da iş görme biçimlerinde yaşanan değişimlerde etkili olduğunu belirtmektedir. (Balay, 2004, s.65)”. Sanayi toplumlarından beri değişim geçiren üretim tarzlarında makinenin insanın yerini alması, istihdam sorunu yaşanması da bir başka olumsuzluk olarak görülmektedir. Ancak bu durum insana olan yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına engel olmamaktadır. Özellikle küreselleşmenin dinamolarından biri haline gelen internetin tüm dünyada yaygınlaşması ile birlikte, yeni ve çok fazla iş alanları açılmıştır. Blog yazarlığı, bugün

“fenomen” olarak adlandırdığımız sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla küresel markalar, 'viral' yollarla bu insanlara reklamlarını yapmaları için ücret ödemektedir. Ancak bu işlerin niteliği, internetin yarattığı bu kültürdeki çıktıları ve üretimlerinin niteliği gazetecilik ve medya içerikleri söz konusu olduğunda tartışmanın da merkezini oluşturmaktadır.

Bu değişimler düşünüldüğünde gerçekten de küreselleşme, insan hayatının yerleşik bütün kurallarının yeniden düzenlenmesini gerektirir. Bu yeniden düzenleme ise daha çok, ekonomik ve teknolojik gelişmeler noktasında üstünlüğü elinde barındıran batılı medeniyetlerin kurguladığı çerçevede gerçekleşmektedir. Bu ise beraberinde, tıpkı sanayi devriminde olduğu gibi sömürüyü getirmektedir. Elbette bu sömürü de kültürel alandan başlamaktadır. Küreselleşmenin esas hilesi, düzensizlik bağlamında verdiği hislerin bireyler tarafından algılanmasındaki güçlüktür. Temel olarak devlet elinin zayıflaması ve küreselleşme ile idare gücünün çok uluslu şirketlerin eline geçmesi küreselleşmenin bir diğer sonucu olarak görülmelidir. Bireylerin serbest pazarda içinde buldukları aktiviteler çok uluslu şirketlerin küreselleşme bağlamında oluşturduğu bir perdenin arkasında, düzensizmiş gibi görünen fakat son derece düzenli olan bir sistemin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Medya içerikleri de bu sistemin ortalarında, büyük bir alanı temsil etmek zorundadır.

Kapitalist sistem öncesinde toprak sahipleri için çalışan insanlar, bu sistem içerisinde şirketler için zamanlarını ve emeklerini harcamaya devam etmektedir. Emek, çalışan ve iş veren arasında gözle görülen, efsunlu bir camın arkasında, aslında görünmez kılınmıştır. Bugün iki taraf açısından da değişen pek az şey vardır. Yine Althusser'e göre toplumsal formasyonları açıklamanın temelinde üretim tarzı en önemli etkidir (Althusser, 2008, s.44). Bahsedilen şekilde değişen bir ekonomik sistemde, birçok şeyin değiştiği ancak gelirlerin sabit kaldığı düzen medya ve iletişim alanları gibi diğer alanlarda da mevcut biçimdedir. Öyle ki, küreselleşme bağlamında bu üretim tarzı daha geniş coğrafyalara yayılabilme imkanına sahip olmaktadır.

Küreselleşme, geniş anlamda, üretim tarzlarının da farklı coğrafyaya yayılmasını getirmektedir. Ancak bunu yaparken bireylerin emek süreçlerini ve çalışma zamanlarını da arttırmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme söylemi kültür bağlamında incelendiğinde aynı zamansal ve mekânsal yayılmaya imkân veren bir yapıya sahiptir. Sınırların ortadan kalktığı iddiası ülkeler arasındaki ticari faaliyetler ve ekonomik iş birlikleri ile nispeten doğruluk payına sahip bir iddiadır. Fakat serbest pazarın getirdiği bu sınırsız

ortamda, her anlamda bir tek tipleşme görmek mümkündür. Tekelleşme eğilimleri de bu değişimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bütün üretim biçimlerinde olduğu gibi medya üretimleri de bu küreselleşmeden nasibini almaktadır.

### **1.1.2. Gelişen Teknoloji ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü**

Kültürel değişimlerin gerçekleşmesi, üretim araçlarının, teknolojinin değişmesinin dinamiğinden ayrı tutulamayacak etkiler sonucunda gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmeler, insanların üretime geçtikleri ve toplu olarak yaşamaya başladığı anlardan itibaren var olmakta ve değişimini korumaktadır. İnsanın doğa ile mücadelesinde karşısına çıkan zorlukları alt edebilmek için ürettikleri, teknolojinin temelini oluşturmaktadır. Tarımın insan hayatına girmesi ile toprağın işlenmesi için gerekli olan araçların üretiminden, günümüzde uzaya gönderilen uydulara kadar gerçekleşen gelişmeler teknolojinin ulaştığı boyutları gözler önüne sermektedir.

18. ve 19. Yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi, teknolojik gelişmelerin, toplum üzerinde yarattığı değişimlerin en bariz şekilde gözlemlendiği olayların başında gelmektedir. Makinenin insan hayatına girmesi ve teknolojik buluşlarla artan üretim, insanların hayatlarını değiştirirken, bu değişimler olumlu veya olumsuz özellikleri ve getirileri sonucunda tartışmaya açılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bu olumlu değişimler daha çok hayatı kolaylaştırma, mesafeleri kısaltma, daha rahat yaşama ve bolluk olarak yorumlanırken, olumsuz değişimler yabancılaşma, yalnızlaşma, konformizm gibi daha içkin ve bilinç düzeyinde gerçekleşen değişimler üzerinde durularak yorumlanmaktadır. Elbette ortaya çıkan ekonomik sistem içerisinde üretim ilişkileri, emek sömürüsü ve serbest piyasanın ortaya çıkardığı refahın toplumun her kesimine yayılmadan tek elde toplanması da negatif bir durum yaratmaktadır. Bu durum sadece sermayenin, iletişim araçlarının, kültürün tekelleşmesine değil, mutluluk, huzur gibi temel insan ihtiyaçlarının bile tek elde toplanmasına neden olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi düz bir çizgi halinde olmamaktadır. Günümüzde de teknolojik olarak bütün devlet ve milletlerin ortak ve aynı düzeyde teknolojiye sahip olduklarını söylememiz mümkün değildir. Dolayısıyla teknolojinin daha gelişmiş olduğu ülkeler, onlara göre daha az gelişmiş ülkelere kendi teknolojilerini bir tahakküm aracı olarak kullanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi de teknolojinin gelişimine göbekten bağlı bir haldedir. “Teknolojik icatlar ve buluşlar, bizlerin gündelik hayatında yeni iletişim teknolojileri olarak kullandığımız araçların altyapısını oluşturmaktadır. Örneğin elektrik

olmadan günümüzdeki biçimiyle televizyon olmaz (Erdoğan, Alemdar, 2005: 18)”. Bu bağlamda araçlar arasındaki bağımlı olma durumu, içerikler söz konusu olduğunda tartıştığımız bağımlılıklar ağına benzemektedir. Değişimler de bu doğrultuda benzerlikler göstermektedir. Kısaca, içerik olarak teknolojik araç çıktıları, egemen bir kültür ya da ideolojiye bağlıdır. Teknolojik araçlardaki gelişimler ve değişimler de birbirini takip eden buluşlar ve icatlar doğrultusunda değişmektedir. Yine bu duruma bağlı olarak araçtaki değişimler, iletişim süreçlerini de değiştirmektedir. Erdoğan, bu bağımlı olma durumunu ve bilinç üretimini, insanın dünyayı ve kendisini bu araçlara bağlı olarak kavramasını şu şekilde izah etmektedir:

"Toplumsal bilmenin ve bilincin üretim ve tüketimi bu çağdaş araçların aracılığına bağlıdır. Bu araçlar yoğun bir şekilde kültürel ve ideolojik alanı sömürgeleştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının görevi 'toplumsal bilginin' (bilincin ve ideolojinin) oluşturulması ve tutulmasıdır. Seçilip verilen toplumsal bilgiler yoluyla insanlar kendi dünyasını, dış dünyalarını, kendi gerçeklerini ve başkalarının yaşadıkları gerçekleri öğrenir ve böylece titizlikle paketlenmiş bir bütünlüğü kavrar (Erdoğan, 2007, s.178)”.

Toplumsal bilgiler Erdoğan’ın da belirttiği gibi, bütün topluma ait bilgiler bütününden oluşmaktadır. “Kitle iletişimi, bir araç vasıtasıyla, iki kişi arasında olan konuşmalar değil, örgütsel bir yapının hazırladığı ürünle, potansiyel olarak var olan kitlelerle ilişki kurmaktır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s.16)”. İki kişinin kendi arasında konuşması, bir iletişim örneği iken, kitle iletişimi örneği olarak, siyasi partilerin hazırladıkları seçim kampanyalarının, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla gösterilmesi ve oy potansiyeli taşıyan kitlelere ulaşan haberler kitle iletişimi için örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişimi dediğimiz olgu, çok sayıda insanı, toplumu değiştirebilme kapasitesine sahip, kültürü ve yaşam tarzlarını etkileyebilen çok geniş sınırlarda ve tartışmaya açık bir iletişim biçimine dönüşmektedir.

Kitle İletişim Araçlarının tarihsel gelişimini düşündüğümüzde, yazının bulunuşundan önce sözlü kültür geleneğinin özelliklerine kadar gidilmektedir. Sözlü kültürde araç insandır ve insandan başka bir araca ihtiyaç duyulmadan iletişim sağlanmaktadır. Ancak yazı ile birlikte insanın kavrama ve anlama düzeyi farklı bir boyuta geçmektedir.

“Saf sözlü geleneği ya da birincil sözlü kültürü kusursuzca ve anlamlıca kavramak pek kolay değildir. Yazıyla "kelimeler" somut bir nesne görünümüne bürünür, çünkü kelimeleri görsel işaretler olarak, şifre çözücü anahtarlar gibi algılar, metin veya kitap sayfasına basılan bu işaretlere dokunabiliriz (Ong, 2013, s.24)”.

Burada en önemli husus hafızanın kullanılmasıdır ve onların yerine kayıt altına alınan bir araç olmadığı için insanlar, hafızalarını kullanıp, ezberleyerek iletimi ve bilginin aktarılmasının gerçekleşmektedir. Yazının bulunmasından sonra hafızanın önemi de giderek azalmakta ve insan her şeyi artık daha *çabuk* unuttur hale gelmektedir. Yazı ile birlikte düşünceler kayıt altına alınabilmekte, insanlar da farklı düşünebilmektedir. Düşünce kâğıda dökülmektedir. Sözlü gelenekte ise böyle bir birikim oluşması zorlaşmaktadır. Ong, sözlü kültürü tarif ederken hafızanın gücünü bir zamanlar dilden düşmeyen öykülerin anlatılmakta zorlanması ile ve sadece onu dinleyen ve hatırlama şansına sahip ve anlatma kabiliyetini de kullanabilen sınırlı sayıda insanlar tarafından aktarılabilceğini belirtmektedir (Ong, 2013, s.24). Günümüzde kitle iletişim araçları da benzer bir şekilde Ong'un bahsettiği türde bir hikâye anlatıcısı görevi görmektedir. Bu duruma benzeyen ancak işlev olarak daha manipülatif ve sistemli, bilinçli bir araca dönüşmüştür. "Söz konusu gelişmeler ve medyadaki bu potansiyelin kimler tarafından, kimlere karşı ve hangi amaçlarla kullanıldığı da önem arz etmektedir (Aşkın, 2015, s.22)".

Teknoloji kâğıda ulaştığında ise bu düşüncelerin kitlelere yayılabilmesi için çoğaltılma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç ise yine teknoloji eliyle bizlere yazılı kültüre geçişin yollarını açmaktadır. 8. Yüzyılda Doğu'da matbaanın kullanıldığına yönelik bilgiler varsa da Avrupa'da 15. Yüzyılda matbaanın icadı ile birlikte kitle iletişimi açısından gelişmeler daha fazla çalışma sayısına sahiptir. Bu dönemde kitaplar matbaada çoğaltılarak dağıtılmakta ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnsanların hayatlarında en fazla öneme sahip olan ve gündelik yaşam pratiklerinin şekillenmesinde en büyük role sahip olan dinin, bu dönemde bilimin yaygınlaşması sonucunda etkisini yitirdiği görülmektedir.

Gazete ilk olarak ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Gazetenin yaygınlaşması ve bir kitle iletişim aracına dönüşmesi her türlü bilginin ve haberin yayılmasının yolunu açmaktadır. Kitlelere basılan gazetelerin ulaşması ile haber aktarma büyük ölçüde kolaylaşmış ve yaygın bir hale gelmiştir.

Bilimsel bilginin yayılması yolu ile teknolojik gelişmelerin önü daha fazla açılmaktadır ve bu dönemden sonra gelişmelerin çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Bilimdeki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının değişiminde matbaadan sonra daha hıza dayalı ve zamanı daha verimli kullanabilme çabasına odaklanarak ilerlemektedir. Telgraf ile insanlar bir yerden başka bir yere enformasyonu çok hızlı bir

şekilde geçirmeyi başarmışlardır. Hemen ardından telefonun icat edilmesi ile iletişim olgusunun içine *anındalık* girmektedir. Bilginin, haberin, eş zamanlı ve anında ulaşması bu yolla mümkün hale gelmektedir.

Yine de kitle iletişimi düşünüldüğünde bu gelişmelerin arasında en büyük etkiyi radyo, televizyon ve internetin yarattığı yadsınamaz. Bunlardan ilki olan radyonun icadı ile, kitlesel haber verme işinin yapıldığı ilk etkili kitle iletişim aracı ortaya çıkmaktadır. Telefondan, yani ikili bir diyalogdan öte ileti, geniş kitlelere yayılma fırsatını yakalamıştır. Radyonun kullanımına ve insanlar üzerinde yarattığı etkiler üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Gazeteden sonra hız konusunda giderek artan ihtiyaçlar bağlamında radyo, bu ihtiyaçlara o zamana kadar görülmemiş bir şekilde karşılık vermesi nedeniyle giderek yaygınlaşmıştır. Savaşlar, doğal felaketler ve siyasi kampanyalar gibi olaylarda radyo, daha geniş kitlelere ulaşma başarısını gösteren bir kitle iletişim aracına dönüşmektedir. Özellikle siyasal kampanyaların yürütülmesinde bir kitle iletişim aracı olarak radyo, propaganda aracı olarak kullanılarak kitleleri manipüle etmenin ve dolayısıyla tahakkümün mimarı olmaktadır. Bu durum günümüzde televizyon, internet ve sosyal medya platformları ile devam etmektedir.

Postman, televizyon için diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak Televizyon kitle iletişim araçları arasında her eve girmesi ile ve radyo gibi sadece kulağa değil, göze de hitap etmesi özellikleri ile en fazla etkiye sahip araçtır. Postman, televizyonun bir diğer özelliğinin de çok hızlı yayılması, hızlı haberleşmeyi ve şimdiki zamanı en fazla temsil eden araç olduğunu söylemektedir (Postman, 1994, s.149). Hızlı olmak, televizyon ile birlikte yaşanan her olayın, gelişmenin, dolayısıyla haberin anında tüketimi noktasına gelmiştir. İnsanların bilincinde yaptığı değişimler kitle iletişim aracı olarak televizyonun kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu kanıttır. İnsanların hıza olan tutkularını körüklemek, daha da önemlisi bu hızlı tüketime alıştırmak onları uyuşturmak, alıştırmak ve unutturmak görevlerini yerine getirebilmeleri için, evimizin en güzel ve herkes tarafından görülebilir köşesinde kendilerine yer verilmektedir. Morley ve Robins'e göre insanlar televizyon sayesinde salon emperyalistlerine dönüşmektedir. Çünkü her şeyi kapsayan ve içinde dünyanın her bölgesinden her çeşit bilgiyi barındıran bir araçtır. Bu bakımdan görsel ve işitsel olarak insanlar dünyanın efendileri haline gelmektedir (Morley, Robins, 1997, s. 180). Elbette görsel/işitsel efendiler olmak rıza üretimi, hegemonya ve kültürel emperyalizm kavramları düşünüldüğünde, kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesinin kime yarayacağını da

sorgulamamız gerektiğini bizlere hatırlatmaktadır. Ancak tekelleşme dinamikleri ve teknolojinin bugünkü imkanları, bizleri efendiler değil, hızın, teknoloji ve yalan haberin tutsakları haline getirmektedir.

Bu durum, bilgisayarlar ve mobil aygıtlar ile teknolojinin gelişmesi sonucunda daha fazla içimize nüfuz edecek, daha fazla zaman geçirmemizi sağlayacak araçlarla, artan ve ağırlaşan bir biçimde devam etmektedir. Mobil uygulamalar ile toplu taşıma araçlarında, sokakta, arabada, tatilde kısacası gündelik hayatımızın her anında maruz kaldığımız bir hızlı tüketim döneminde bulunmaktayız. Kültür ürünlerinin bu noktada oldukça işlevsel olduğunu kabul etmek zorundayız. Çünkü ürünlerin çabuk tüketilmesi ve yenilerinin aranması konusunda bireylerde oluşturulan arzu, kültürel ürünler aracılığıyla bizlere aşılana ve bu ürünler yoluyla üretimin devam etmesini sağlayan yegâne şeydir. Bu noktada da elbette kitle iletişim araçları büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Hegomonik bir mücadele alanı haline gelen televizyon yayınları ile başlayan içerik egemenliği, bugün de modern iletişim araçları ile devam etmektedir. Eğlencenin her tarafa yayılma durumu batı medya içeriklerinin dağıtılması ve yayılması ile daha karmaşık bir hale gelmiştir. Uzun yıllar Asya ve Avrupa’da Amerikan kültürel hegemonyasının devamlılığını sağlamak üzere Amerikan yapımı içerikler yayınlanmıştır (Hachten, 2005, s.21). Hall, modern iletişim araçlarının giderek daha toplumsal hale gelmesinin, onların artık bu toplumsal yapılardan ya da eylemlerden uzak bir çözümleme ile anlaşılmayacağını belirtmektedir (Hall, 2014, s.84).

Yaratılan anlamlar ve bizlerin anlamlandırma süreçlerini şekillendiren medya, kapitalist üretimin, kendini yeniden üretebilmesi için asıl işlevlerinin ve potansiyelinin dışında amaçlar için kullanılmaktadır. Bu bakımdan medyanın ideolojik değerlerin ve düşüncelerin de devamını, yerini sağlamlaştırdığını söylemek mümkündür. “Medyanın ideolojik olduğu iddiası, onun anlamın toplumsal inşası alanında iş gördüğünü söylemektir. Medya, üzerinde insanların kendi dünyalarının bilincine vardıkları alanı sağlar (Hall, 2014, s.91)”. Bu alan sayesinde insanlar, bireysel olarak ne ifade ettiklerini, neyi temsil ettiklerini veya ne ifade etmeleri gerektiğini ve neyi temsil etmeleri gerektiğini onlara sunulan seçenekler üzerinden değerlendirerek kabul edip benimsemektedir.

### **1.1.3. Küreselleşmenin ve Hızın Yarattığı Tüketim Kültürü**

Bilimin ışığında gerçekleştirilen bütün teknolojik gelişmeler ve hız, küreselleşmenin de daha süratli bir şekilde gelişmesinin yolunu açmaktadır. Hız ve

teknolojik ilerlemeler küreselleşmeyi beslemekte, küreselleşme de daha hızlı ve teknolojik olarak ilerlemenin yolunu açmaktadır. Birbirlerine sıkıca bağlı ve birbirlerini destekleyerek ilerletme görevini üstlenen bu yapılar, engellenmesi neredeyse çok zor olan bir hayat tarzının bizlere dayatılmasının yolunu açmaktadır. “19. yüzyılda Avrupa toplum kuramcıları için modernizm fikirleri bu yaşam tarzının eleştirisini sunmaktadır. Marx, Weber, Durkheim, Simmel ve diğerleri, teorilerini “modern dünyada” insanları etkileyen değişimler üzerine inşa etmişlerdir (Tomlinson, 2013, s.207)”. Modernleşmenin bir gereği olarak görülen hızlanma da bu yeni dünyanın olmazsa olmazları arasındaki yerini almıştır.

Kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi birikimler bu yapıların sayesinde değişime uğramaktadır. Yine birbiri içine geçmiş değişimleri kavramsal olarak incelediğimizde, her birinin, diğerinden ayrı düşünemeyeceğimiz ve sonunda bütün bir insanlığın geldiği noktayı ortaya çıkaran sonuçlar olarak tartışılan, hıza, teknolojiye, post modernizme bağlı bugünkü yaşam biçimlerimizi ortaya çıkardıkları görülmektedir. Çokuluslu şirketlerin feodal beylerin yerini aldığı, kültür emperyalizmi ile kültürel etkileşiminden değil, kültürel ayrılaşmadan bahsedilen, teknolojik gelişmeler ile iç içe geçen hızlanma olgusuna karşı durulamayan bir dünya tasviri günümüzde itiraz kabul etmeyecek bir şekilde gerçeğe dönüşmüştür. Ancak bu gerçek, bizlere çeşitliliği ve farklılıkları koruduğunu ikna etmeye çalışmaktadır. Featherstone, metaların tüketilirken, üretimin de bir getirisi olarak boş zaman kavramının ortaya çıktığını, bu zaman diliminde gerçekleştirilen tüketimin ürünlerin çeşitliliğini gizlediğini belirtmektedir. (Featherstone, 2013, s.43). Ancak çeşitlilik, sadece tüketim biçimlerinde kendini göstermektedir. Bu engin çeşitlilik de bugün boş zaman kavramını düşündüğümüzde tüketimin çeşitliliğinin muazzam boyutlara ulaştığını hâla gizleyebilecek güçtedir.

Hızlı üretim dünyanın her bölgesinde tüketimi arttırarak kendini yeniden üretse de mesele malların bölüşümü ve zenginliğin paylaşılmasına geldiği zaman, eşitlikçi anlayıştan uzak bir manzara ortaya çıkmaktadır. Sermayenin birikmesi, üretim şekillerini de tüketim şekillerini belirleyen bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Feodal Beylerin yerini alan çokuluslu şirketler, kârlarını arttırmak uğruna topraklarını ulus ötesi olacak şekilde genişletmiş, çalışanlarının sayısını coğrafya, etnik farklılıklar, kültürel değerler, cinsiyet ayırmaksızın arttırmıştır. Debord’un gösteri toplumu dediği yeni toplumlarda, “Aldatıcı, yanıltıcı, sahtekâr, baştan çıkarıcı, kurnaz,

dalavereci; bu kelimelerin tamamı birleştğinde bugün, gösteri toplumunun portresini yaparken kullanılabilir bir renk paleti meydana gelmektedir (Debord, 1996, s.151)”. Gösterinin izleyici olmadan ve onların katılımını sağlamadan düzenlenemeyeceğini bilerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, katılımın artırılması ve izleyicinin iştiraki sağlanmaktadır. Fiske, izleyicilerin gösterilere katılmadığı sürece tamamlanmış sayılmayacağını belirtmektedir (Fiske, 2014, s.43).

Yeryüzündeki tüm beraberlikler birlikte yaşamın bir üretimi ve daha sonra gelenlere aktarılacak üzere gerçekleşen birikimlerdir. İnsanlar kültürü öncelikle onlara en yakın olanlardan sonra da çevrelerindeki insanlardan öğrenerek benimsemektedir. Kültür bu bakımdan düşündüğümüzde bir grubun hayatlarını anlamlandırmak üzere benimsedikleri ve bu gruba geleceğe dair yol sunan inançların, kavramların ve birlikte yaşama pratiklerinin bir kümesini oluşturmaktadır (Fay, 2012, s.79).

Küreselleşme ve kültür kavramlarını bir arada düşündüğümüzde kültürün küreselleşmesi aklımıza ilk gelen yorumlardan biri olmaktadır. Ancak küreselleşme konusu, zaman-mekân uzaklaşmasının temel safhalarının açıklanmasıyla anlaşılır. Coğrafi uzaklık ve yaşam tarzları düşünüldüğünde tek, ortak bir kültürden söz etmemiz mümkün değildir. Giddens, küreselleşmenin varlık ve yokluğun kesişimi ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla sosyal olayların ve ilişkilerin anlaşılabilmesi için yerel değerler ve anlayışların belli bir mesafeden incelenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde küreselleşme daha iyi anlaşılabilir (Giddens, 1991, s.21). Bugün, bizim içerisinde yetiştiğimiz kültür ile halen çocuk olan ya da genç yetişkin ve daha yaşlı insanların yetiştiği kültürler arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla tek bir kültürden bahsedebilmek en dar anlamda düşünüldüğünde bile mümkün olmamaktadır. Bu durum uluslararası olduğu gibi, ulusal anlamda da farklılıkların bulunduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Coğrafi olarak kültürel farklılıkların bulunması, medya tüketiminin yarattığı sonuçları da farklılaştırmaktadır. Haliyle çıkan sorunlara yerel bir çerçeven bakmak ve çözümler aramak önem kazanmaktadır.

Ancak egemen kültürün değerlerini değiştirdiği söyleminde en hafif tabiri ile yaşanan değişimler gözlemlendiğinde bir kesinlik bulunmaktadır. Çünkü yakınlık ve uzaklık bağlamında değerlendirdiğimizde, kültürlerin birbirinden etkilenmediği iddiasında bulunmamız da imkansızdır. Kültürler hakkındaki bir başka gerçek de bunların özde açık olmalarıdır. “Kültürler, düşünsel varlıklardır; bunlar bu halleriyle geçirendir ve başka kültürlerden kolayca etkilenirler. Toplumsal etkileşimin bulunduğu

ve iletişimin sağlandığı her yerde, kültürel olarak etkilenmeler ve değişimler yaşanacaktır (Fay, 2012, s.85)”. Fakat bu etkilenme egemenlik yarışı söz konusu iken, kültürel egemenliğin de birbirinden etkilenme bağlamından koparak, tek bir hiyerarşik kültüre doğru gidildiği fikirleri toplumsal hayatta artık daha net olarak görünmektedir. Dolayısıyla kültürler arası geçirgenlik böylesi bir boyutta iken, medya içeriklerinin tüketimi, küresel bir kültürel değişimin ve egemen inancın benimsenmesi adına oldukça önem kazanmaktadır.

Kültürel değişimlerin, sanayi devrimi ile birlikte daha hızlı gözlemlenebilir hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Küreselleşme kavramının daha net anlaşılır hale gelmesinin nedeni kültürlerin birbirinden etkilenmesi sürecinin, dolayısıyla da bir kültürün başka bir kültür yerine dayatılmasının kitle iletişim araçları sayesinde daha net görünür kılınmasından kaynaklanmaktadır. Kültürel değişimler, fabrika bandında tüm gününü harcayan insanların karşı koyamayacağı farkına varamayacağı bir hızda gerçekleşmektedir. Benzer olarak, günümüzdeki değişimler de bizlerin karşı koyamayacağı şekilde gerçekleşmekte, farkında olmadan bizleri hayatımızdaki bu değişimlere ayak uyduracak şekilde yontmakta, kalıplar içerisine sokmaktadır. Teknoloji beraberinde hızı getirmiş, hız da beraberinde bireylerin tüketim hızlarının artmasını ve kültürel olarak tüketimin yerleşik bir eylem haline gelmesine neden olmaktadır.

Bilimde gerçekleşen hızlı değişimler ile birlikte toplumların yaşamları, hayat tarzları değişmeyecek biçimde şekillenmiştir. Günümüzde fordist üretim tarzı ile üretim yapan her bir araç, gıda sektöründen, otomotiv sektörüne, tüm alanlarda hâkim duruma gelmiştir. Endüstri devrimi ile birlikte toplumdaki değişimlerin kültürel anlamda belirginleşmesi, Tonnies'in, *Gemeinschaft* ve *Gesellschaft* ayrımı göz önünde bulundurulduğunda ve Durkheim'ın mekanik ve organik dayanışma kavramları düşünüldüğünde, bugün giderek daha açık hale gelmiş görünmektedir. Durkheim, mekanik dayanışma ve organik dayanışma tanımlarını yaparken uzmanlık ve iş bölümü üzerinde durmaktadır. Mekanik dayanışma daha ilkel toplumu niteliği için az iş bölümü, uzmanlaşma dolayısıyla benzerlik ve daha fazla dayanışmayı nitelendirir. Organik toplumlarda ise, uzmanlaşma ve iş bölümü fazla olduğu için, farklılık ve ayrımlar daha netleşmekte, haliyle dayanışma da azalmaktadır. *Gemeinschaft*; aile bağlarının kuvvetli olduğu, dar bir çevrede bireylerin birbirine sıkıca bağlı kaldıkları bir toplumu ifade etmektedir. Bu toplum içerisinde her şey daha samimi, insan ilişkileri

dahil tüm ilişkiler çok daha gerçektir. Gaselshaft ise bireylerin giderek birbirinden uzaklaştıkları bir toplumu nitelemektedir. Bu toplum, sanayi devrimi ile birlikte işçilerin günlerinin büyük bir kısmını fabrikalarda geçirmesi ile ve topluma, kendilerine yabancılaştıkları, dolayısıyla aile ilişkilerinden fabrika içerisindeki hayatlarının ve ilişkilerine daha fazla önem verilen bir toplumdur. Bahsi geçen toplumsal ayrımlar, teknoloji ve tüketimin farklılaşması sayesinde zaman içerisinde devamlı bir değişim yaşamaktadır. Her bir değişim de farklı araçlar ve düşünce setleri ile çözümlenme ihtiyacı duymaktadır.

Günümüzde bu biçimdeki analizlerden en önemlilerinden birisi de Ritzer'in, 'Toplumun McDonalddlaştırılması' adlı çalışmasında, değişimi fastfood zinciri McDonald Restoranı üzerinden inceleyen bir paradigma ile verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, akılcılık ve insansız teknoloji kavramları kullanılarak bu değişimlerin geldiği nokta üzerindeki tespitleridir. Ritzer, McDonald Restoranlarındaki tüketim kültürünün tüm toplumda aynı işleyiş üzerinden incelenebileceğini belirtmektedir.

Numaralanmış menülerden hazır bir şekilde tüketicinin siparişine açılan, sipariş edildikten sonra belli standartlarda büyük bir hızla sunuma hazır hale getirilen hamburgerler, tüketim nesnelere, günümüzde tüm ürünlerin tüketimine ışık tutan bir yapıyı tarif etmektedir. *Verimliliği*, tüketici ve üretici için olmak üzere iki kısımda inceleyen Ritzer, tüketici için ürünün seçimini kolaylaştıran menüler gibi, kolay tanınmasını, tüketiciye hızlı ulaşmasını ve doğal olarak çabucak tüketilebilmesi yolu ile açıklamaktadır. Ne kadar kolay ve hızlı tüketim gerçekleşirse verimlilik de o kadar artmaktadır. Günümüz yaşam biçimleri düşünüldüğünde tüketici açısından "hız" en fazla verimin alındığı noktadır. İnsanlar, yoğun çalışma temposunda, yemek için kısıtlı zamanlarının olduğu fikri ile acele ederken, fastfood onlar için en iyi seçenek haline gelmektedir.

Şirketler için verimlilik, elbette öncelikle, verimlilik sayesinde çok daha fazla tüketici rakamına ulaşan kurumun kasasındaki artışı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra "self servis" gibi hizmet çeşitleri ile kurum içi çalışanlarının sayısı azaltılarak kârı arttırıp verimliliği yükseltmektedir. Bütün çalışma alanlarında sanayileşmenin getirdiği kâr odaklı üretim biçimleri bu şekilde çalışmaktadır. Medya için de üretimin kalitesi, çalışanların iş güvenliği ya da niteliği artık önemli görülmektedir. Medya ürünleri ne kadar çok izleyiciye ulaşırsa reklam ve gelir açısından verimli hale gelmekte, tüketici odaklı bir üretim anlayışından uzaklaşmaktadır.

*Hesaplanabilirlik* kavramı ile nicele yapılan vurgunun arttırılmasını anlatmaktadır. "Büyük" sıfatı bu noktada bir hayli önem kazanmakta, yapılan ödemelere göre bütün ürünlerin daha fazla ve daha büyük olduğu inancı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Medya içerikleri de özellikle son zamanlarda "big data" olarak adlandırılan sayısal verilerin düzenlenerek kitlelere duyurulması gerektiği ile tartışmalara konu olmaktadır. Tıpkı *burgeri* büyük göstermek üzere planlı bir düzenleme gerçekleştirildiği gibi, medya içeriklerinde de içeriklerin düzenlenerek sunulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra hızlanmanın en belirgin özelliklerinden birisi de bilgi akışındaki yoğunluktur. Ancak bu durum tüketicinin aldığı bilgilerin sunulanın ne kadarı ile uyumlu olduğunu tartışmaya açmaktadır. *Öngörülebilirlik*, standartlaşma vurgusu yapmaktadır ve satın alınan ürünün, tüketicideki beklentiler doğrultusunda her zaman aynı tada sahip, aynı standartta olduğunu belirtmektedir. Ana akım medya içeriklerinin üretilmesinde ve dağıtımda rol oynayan ajanslar, medya kurumlarında yaşanan tekelleşmeler de medya üretimlerinin standartlaşmasına yardımcı olmaktadır. *İnsansız teknoloji* ise adından da anlaşılacağı gibi, makinelerin üretimine dayalı ve insan faktörünü bu noktada dışarıda bırakan üretim şeklini açıklamaktadır. El değmeden üretilen ürünler, hatadan ve farklılıktan arındırılmış olmaktadır. Medya ve haberler açısından hatasızlık, McDonald restoranı kadar kolay görünmemektedir. Ancak bugün sosyal medyanın gelişmesi ve sunduğu imkanlar, gazetecileri, el değmeden haber yapabilme hatasına kadar götürmektedir. Bir haberin peşinden koşmak, takip etmek ya da haberin araştırmasını yapmak yerine, sosyal medya gibi kaynaklar, aslında Ritzer'in yorumladığının aksine, medya sektöründe hatanın temel nedenlerini oluşturmaktadır.

Ritzer'e göre *akılcılaştırma* ile birlikte başlayan gelişmeler, artık insanın kontrolünden çıkmıştır. Bu sonuçla birlikte, üretim toplumundan ziyade tüketim toplumuna geçilmiştir. Bu tüketimin haliyle denetlenmesi ve düzenlenmesi de gerekmektedir. Medya için de tekelleşme, reklam gibi denetlenmenin ve tüketimin arttırılmasına yönelik gelişmeler, kullanıcıların tercihine göre şekillenen medya biçimlerini ortaya çıkarmalıdır. Denetimin ve sömürünün nasıl işlediğinin anlaşılması için kullanılan paradigmaları Ritzer şu şekilde açıklamaktadır:

"Marksist kuram yeni tüketim araçlarının tüketicinin denetimine (ve sömürülmesine) yöneldiğini ve buna dayandığını görmemizi sağlar. Weberci kuram tüketicileri kontrol edebilmenin bazı güçlüklerini gösterir. Büyülü ortamlar, tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırarak denetlemeye çok uygun görünür. Ne var ki uzun vadede, çok sayıda tüketiciye hizmet edip denetleyebilmek için tüketim katedralleri akılcılaştırma zorunda

kalır ve akılcılaşma, büyünün bozulmasına ve hiper tüketim için gereken tüketicileri kendilerine çekip rüya benzeri durumlar yaratma kapasitelerinde dşye yol açar. Bu yüzden tüketim katedralleri giderek daha da çözümsüz görünen bir ikilemle karşı karşıyadır” (Ritzer, 2011, s.99).

Bugün tüketim ürünleri bir katalogda toplanabilmenin, internet üzerinden satışlarla, hızlı şekilde tketilebilmenin en kolay yolunu bulmuş görünmektedir. Yeni nesil teknolojileri alışveriş uygulamaları vasıtası ile tüketimin kendisini cebimizde barındırmamıza, yardımcı olmaktadır. Bu durum kültürel ürünler için de geçerlidir.

İnternet ile evimizde elimizin altında bulunan bu ürünlere ulaşmak artık çok basittir. Farklı platformlarla televizyon yayınları arasından seçtiğimiz kanallar, insanların bireysel zevklerine göre ayarlanarak tüketimin cazibesini bize her daim hissettirmektedir. Beğenilen filmlerin devamları muhakkak çekilmekte, yetmeyip bardak, tabak, nevsim gibi farklı ürünlerde işlenerek bizlerin tüketimine sunulmaktadır. Bu alışveriş ve alışverişe karar verme hali de hızlı bir şekilde gerçekleşmek zorunda olduğu için, yalnızca nicelik ön plana çıkarılmakta, ürünlerin kalitesi, filmlerin değerleri sorgulanmadan tüketim alışkanlığı iyice hayatımıza yerleştirilmektedir. Schiller’e göre iletişim ve medya endüstrisi, artık insanların mutlu vakit geçirmeleri ya da onları hoş tutmayı hedeflemektedir. Bunun yanında diğer her şeyi göz ardı etmektedir (Schiller, 1993, s.128). Çünkü kültürün değişip hızlanmasında ve yerleşmesinde en büyük rol kitle iletişim araçlarına aittir.

Sanayileşme ile birlikte hızlanan kentleşme, insanların, çalışmaktan arta kalan zamanlarını nerede geireceklerinin ve boş zamanlarında ne yapacaklarının düzenlenmesini gerektirmektedir. Sosyal ihtiyaçlarını, eğlenme biçimlerini ve elbette tüketimin devamlılığını sağlayabilmek için, alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bütün ihtiyaçlarına hitap eden, çocuklarını ve kendilerini eğlendiren, doyuran, alışveriş merkezleri onlar için artık kutsal mekanlara dönüşmüştür. Alışveriş merkezlerinin günümüzdeki orta sınıf ve ötesi için adeta bir katedral olması durumu, oldukça yerinde bir tespittir. Ritzer, endüstri ağı öncesinde insanların yaşamına hükmeden şeylerin üretim araçları olduğunu ancak avantajın artık tüketim araçlarının eline geçtiğini belirtmektedir. Ona göre fabrikaların yerini alışveriş merkezleri almıştır (Ritzer, 2014, s.211). Tüketimin üretildiği, hem de ilk elden bunun gerçekleştirildiği alanlar artık renkli, canlı ve içinde her şeyin olduğu fikrinin süslü bir paketle insanlara sunulduğu alanlara dönüşmüştür.

Alışveriş merkezleri, içlerinde her türlü tüketim ürününün barındıran bir yapıdadır. Bu merkezler, insanların ihtiyacı olduğu düşünülen/düşündürülen her türlü tüketim faaliyeti için uygun ihtiyaçları yaratan çok çeşitte uluslararası firma ve kuruluşların, sayıları ne kadar fazla olsa da içine sığabileceği bir panayır gibidir. İçinde bütün bu firmaları barındıran alışveriş merkezleri örneğine benzer şekilde, enerji, bilişim, teknoloji, gıda gibi iş hayatında ve şirketler anlamında da birleşmeler ve satın almalar yolu ile birçok farklı şirketi kapsayan dev şirketler ortaya çıkmıştır. Tüketicinin hızlı bir biçimde yerleşik hale geçmesi ile tekelleşme dinamikleri de hızlanmıştır. Tekelleşme, yalnızca sermayenin tek bir elde toplanabilmesi olarak algılanamaz. Çünkü bu durum sermayenin üretim açısından tekeli bir pozisyona girmesine de yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla hem materyalist açıdan hem de kültürel açıdan incelendiğinde, tekelleşme kültürel çeşitliliği de azaltmakta, kitle iletişimi sayesinde süregelen kültürel pratiklerin değiştirilmesine, yerleştirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Medya bu bağlamda reklamlar, gündelik hayatların sunumu, gizleme, değiştirme ve ikame etme, en temelde de tüketmeye teşvik eden temel araçlardan birisidir. Kültürel sermayenin artması tüketicinin, kalıcı ve bilinçsizce yerleşmesi ile gerçekleşmez. Tüketim kültürünün eğitim sistemini de esir aldığı bir yaşam biçiminde, iyi eğitim almış olmak veya alamamış olmak fark etmemektedir. Bu, bizim kültürel sermayemizin aynı şekilde belli standartlar içine hapsedilmesine de neden olmaktadır. Adorno kültürün kendi içinde bir çelişki yaşadığını eğitim ayrıcalığı ile kültürün içkin bir şekilde bir araya geldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla eğitim, maddi üretim sürecinde yönetilen bir güç olarak denkleme dahil olmaktadır (Adorno, 2014, s.143).

## **1.2. Küreselleşme ve Hızın Yarattığı Tek Merkezlilik**

Küreselleşmenin dünyayı, dolayısıyla da yaşamlarımızı değiştirmesi bizlere sunulan alışkanlıklar, gündelik yaşam pratikleri, hayat stilleri, moda, haberler, dizi ve filmler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunu olduğundan kötü hale getiren ise, dünyanın bu değişimine engel olacak direnç noktalarının da yine bu araçlar vasıtasıyla yok edilmiş olmasıdır. Çok uzun yıllardır süregelen küresel düzen ve kültürler arası geçirgenlik sayesinde toplumları diğer toplumlarla engellenemez bir biçimde ilişkiler ağına sahip açık sistemler olarak düşünmek gerekmektedir (Morley, Robins, 1997, s.177). Bu düzen içerisinde toplumların alışverişlerini de "kültürel ve manevi" olması ve "emtiyalar ve ticari" olması şeklinde birbirinden ayrılması imkânsız olan yapılar şekillendirmektedir.

Dünyanın ve yaşam biçimlerinin değişimi, tüketimin hızlanması kozmik ve ilahi bir nedene değil, ticarete bağlıdır. Ticaret adına büyük keşifler yapılmış ve ticaret ile keşifler yapılmaya devam etmektedir. Dünya Sistemleri Teorisi, merkez ülkeleri ticaret hacmi geniş olan, üreten ve ihraç eden, çevre ülkeleri ise bir nevi bağımlı hale gelmiş, üretim kapasiteleri düşük ve ithalat ile ayakta kalan ülkeler olduğunu belirtmektedir. Merkez ülkelerin teknoloji ve keşiflerle birlikte artan zenginlikleri, bunların paylaşılmasını değil, bağımlılığın arttırılmasını körüklemektedir.

Bu değişimin önceleri Osmanlı İmparatorluğunu da içine alan Almanya, Fransa, Hollanda, Amerika, İngiltere gibi devletleri kapsayan hali, günümüzde ufak değişikliklerle devam etmektedir. Ancak soğuk savaş sonrası Sovyetlerin dağılması, dünyadaki iki kutuptan birinin devreden çıkması ile Amerika merkezli bir sisteme dönmüştür. Batı diye adlandırdığımız, küreselleşmenin kategoriler yardımı ile açıklanmasındaki en önemli kavram olan modernleşmenin başladığı yer, günümüzde ağırlıklı olarak önce kıta Avrupa'sını daha sonra Amerika'yı işaret etmektedir.

Bugün teknoloji ve kültürel ürünlerin üretimi neredeyse tek bir merkezden gerçekleşmekte, ekonomik değişimler tek bir devlete bağlı halde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla az gelişmiş ülkelerde kültür, o ülkede kaybedilen birliğin harcı olmaktadır. Bu birlik arayışında kültürün farklı ve önemli bir yeri vardır (Debord, 1996, s.99). Bireyler ancak kültür yardımı ile çeşitliliğin ve farklılığın varlığını anımsayabilmektedir. Ancak bunun da ötesinde, bireyin kendini tanıması için kültüre ihtiyacı devam etmektedir. Pazarlanan kültür ürünleri vasıtasıyla yaratılan tüketim arzusu, yerleştirilen kültürel bilinç, insanın ihtiyacı olmasa da eşyalara ve metalara sahip olma isteğini arttırmaktadır. Horkheimer ve Adorno'ya göre insanların metalar üzerinde iktidar kurma istekleri ne kadar yoğun olursa, metaların da insanlar üzerindeki tahakkümü o derece yoğun olacaktır. Bu da insanın bireysel özelliklerinden uzaklaşmasına ve zihninin giderek biçimsel bir otomata dönüştüğünü belirtmektedir (Horkheimer, Adorno, 1998, s.146). Bu nesnelere üzerinden kurulan tahakküm haliyle üretimi gerçekleştirenlerin kontrolünde ilerlemektedir. Egemen olan bilinç etrafında şekillenen üretim sayesinde, amaçlı ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen üretim yolu ile, bireyler kendi hayatlarını, onlara sunulanlar etrafında anlamlandırmak zorunda kalmaktadır.

### **1.2.1. Çokuluslu Şirketlerin Dünyası, Tekelleşmenin Dinamikleri**

Serbest piyasa düşüncesi özel girişimlerin önünü açan ve devlet tekelinden çıkan bir ticaretin betimlemesini yapmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin devlet kontrolünden

çıkarılması ve isteyen her kişi ve kurumun bu faaliyetlerde çıkarları doğrultusunda daha serbest girişimlerde bulunmasına zemin hazırlamıştır. Castells (2013), Enderwick (1989), De Anne (1990) ve Dunning, (1993) çok uluslu şirketlerin, çok bölümlü, merkezi yapılarıyla sanki, yeni küresel ekonomide örgütlenme biçimlerinin ifadeleriymiş gibi gördüklerini belirtmektedir. “Bu konudaki tartışmalara bakıldığında da çok uluslu şirketlerin ulusal köklerinin sürdüğünü düşünenler ve bu kökleri ve sınırları aşarak küresel bir güç haline geldiklerini düşünenler olduğu görülmektedir (Castells, 2013, s.260)”. Bu durumun oluşması ve devamı için, ideolojik olarak özgürlük söylemlerinin kullanılmasını ve girişimlerin devamının, yayılmasını sağlamak üzere belli kuralların değiştirilmesi ve kaldırılması gerektirmektedir. Bu kurallar artık ülkeleri aşmış hale gelen girişimlerin, şirketlerin çıkarları ve istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu gibi gelişmelere bakıldığında bir ölçüde şirketlerin küresel, siyasi güçlere dönüştüğü ya da çeşitli ortaklıklarla bu güce sahip yapılar haline geldiği anlaşılmaktadır.

Bugün özgürlük söylemleri giderek artan bir şekilde vurgulanmakta, teknolojik gelişmelerin de yardımı ile giderek artmaktadır. Ancak siyasi erk olarak özgürlük söylemlerinin karşısına konumlandırılan devlet politikaları, özellikle ticaret ve ekonomi alanlarında yerini ulusal ve ulus ötesi şirket politikalarına bırakmıştır. Marx'a göre altyapı üstyapıyı belirlemektedir. Bu, ticaret alanında ve ekonomik olarak (altyapısal) değer kazanan devlet dışı, özel yapıların, hukuk, kültür, eğitim gibi (üstyapısal) alanlarda da bir değişim yaratarak söz sahibi olduğu gerçeğini nitelemektedir. Haliyle feodal bir yapıdaki eşitlik değerlerini düşündüğümüzde, refahın eşit bir şekilde bölünmesi, paylaşılması ve tüm bunları sağlayabilecek düzenlemelerin yapılabilmesi söz konusu değildir. Schiller, bu durumu mülkiyet üzerinden özgürlük söylemleri ile şu şekilde eleştirmektedir:

Birkaç yüz senedir, teknolojik gelişmelerin verdiği desteği de arkasına alarak özel mülkiyet, verimi büyük ölçüde arttırdı. Endüstriyel ve politik süreçlerde bireysel bağımsızlığa büyük bir önem gerektiği ve sosyal organizasyonun tabanını oluşturduğu yolundaki görüşler, maddi ödüllerin boş olarak dağılmadığına ve dünyanın geri kalan kısmında da var olmaya bile başlamadıklarına dikkat ediniz (Schiller, 1993, s.20).

Özel mülkiyetin bireysel kazanımlarla ilerlemesi de bu bağlamda dağıtımın ve bölüşümün bireysel başarılarla ait olduğunu düşündürmektedir. Bu, yoksunluğun her alanda var olduğunu da anlamamıza yardımcı olmaktadır. Sınıfsal ayrımlar düşünüldüğünde emek sürecinin sömürülmesi, eşitliğin olmadığını sadece maddi

anlamda ortaya çıkarmakla kalmaz. Althusser'e göre üretim tarzını niteleyen şey, “Marx'ın da belirttiği gibi "ona ait olan mübadele ilişkileridir. Dolayısıyla, mübadele ilişkileri üretim ilişkilerine bağlı olduğundan, bir üretim tarzını niteleyen şey, üretim ilişkileridir (Althusser, 2008, s.230)”. Üretim ilişkileri, çokuluslu şirketlerde, çalışanların emeğinin karşılıklarını tam olarak alamamasının yanı sıra, yeniden üretimin arzını sağlayacak tüketim alışkanlıkları oluşturmaktan geçmektedir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (Baudrillard, 2015, s.95).

Bugün her yanımızı saran dev şirketler, bizlerin tüketim alışkanlıklarımızı şekillendirmek için aslında fazla zorlanmamaktadır. Tüketmeye odaklanmış bir toplum belki de bugün hali hazırda zaten yaratılmıştır fakat yeniden üretimin tüketime muhtaç olması durumu olayın kontrolünü kaybetmemek adına başka önlemler almakla sonuçlanmaktadır.

“Bu önlemler, devletin ideolojik aygıtlarıyla belli kurumlar vasıtasıyla devam ettirilmekte ve meşrulaştırılmaktadır. Eğitim, aile, din, siyaset, sendika, haberleşme, basın-yayın ve kültürel aygıtlar (Althusser, 2008, s.129)”, çevremizi saran ve günlük hayatımızda, televizyonda, sokakta en fazla karşılaştığımız logoların itici, değiştirici güçleriyle ortaya çıkan baskı ve ideolojik meşruiyetin, dolayısıyla tahakkümün araçları haline gelmiştir. Althusser, bu önlemlerin yerleşmiş sistemler içerisinde devlet aracılığı ile gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Kapitalist bir dünya düzeni içerisinde devletin kontrolü de elbette nüfusun sayıları fazla olan çalışkan ve emek harcayan bir sınıfın elinde olmayacaktır.

Haberin üretimi, kamuoyunun bilgilendirilmesi üzerinden medya kuruluşlarını, tahakkümü ve hegemonyayı sürdürülebilir kılmak üzere işlevsel hale getiren araçlara dönüştürmektedir. Özellikle 19. Yüzyılda sermayenin iyice güçlenmesi ile birlikte gazete içerikleri ve reklamlar ile bir araya gelmiş, haliyle özgür basın düşüncesinden uzak sansürlerle uğraşan bir yapıya bürünmüştür. Marcuse, “Ekonomik ve siyasal yoğunlaşmanın en son basamağında, ekonominin bütün sektörlerindeki tekil kapitalist girişimler bir bütün olarak sermayenin gereklerine bağımlı hale getirilmiştir” demektedir (Marcuse, 1998, s.16). Son basamakta bağımlı hale getirilen bir diğer önemli yapı da elbette medyadır. Bu bağımlı olma durumu, gelecek yüzyıl ve

günümüzdeki medya ve işlevlerini anlayabilmemiz açısından da unutmamamız gereken gerçeklerin temelini oluşturmaktadır.

Kültürel değişimin gerçekleşmesinde, şirketlerin, yani, serbest piyasa ve kapitalist düzende hukuki ve siyasal girişimlerin altyapısını sağlayan ve ekonomik temellerin kültürel alanda da söz sahibi olan küresel güçlerin, bugün toplumsal tüketimi şekillendirdiği ve devamını sağlamak üzere birçok düzenlemeyi sağlam bir şekilde kabul ettirdiği gerçeğini görmekteyiz.

“Althusser’e göre, ideoloji yapının özne üzerindeki bir etkisidir. Yalnızca zihinsel bir işlem değildir, bir pratiktir; hem de yaşamın içinde oluşan ve ondan kaynaklanan bir pratik. Yaşamla eşzamanlı ve gidişle eş yönlüdür. Bu bağlamda çizilen ideoloji modeli kültüre çok yaklaşmaktadır” (Kazancı, 2006, s.73).

Kültürel değişim, kabul ve ikna edilebilmenin, tüketim üzerinden kazanç sağlayabilmenin bir yolu olarak görülmekte, bu noktadaki direnç noktalarını da zayıflatmanın en makbul ve etkili yolu haline gelmektedir.

Kullandığımız teknolojik ürünler, tükettiğimiz gıdalar ve üzerimize giydiğimiz giysiler, tüketme üzerine kurulu bir hayatın pekiştirici güçleridir. Toplumun ihtiyacı olandan fazlasını üretme gücüne sahip güçler, topluma daha fazla, daha hızlı ve daha bilinçsiz tüketim yapma ihtiyacını yaratmak zorundadır. Bunun için kitle iletişim araçları kullanılmakta ve kültürel bilinç istedikleri şekle sokulmaktadır. Medya içerikleri de bu tekelleşmeden nasibini almakta ve hem çeşitlilik hem de nitelik olarak büyük kayıplara uğramaktadır.

### **1.2.2. Tüketmenin Tek Tipleşmesi ve Yaşamımıza Etkileri**

Tekelleşme ile birlikte tüm dünyada gerçekleşen değişim küreselleşmeden bağımsız düşünülemez. İnsan hayatına bir değer katmak üzere geliştirilen zamansal ve mekânsal farklılıklar, kültürel çeşitliliği oluşturan tüm araçlar, artık tekelleşme ve küreselleşmenin kullandığı bir silah olarak kültür emperyalizmi adı altında kullanılmaya elverişli hale getirilmiştir. Fordist üretimin getirdiği üretim fazlalıkları farklı kültür mekanlarında tüketime açılırken o mekandaki kültürel kodları kullanarak yerini sağlamlaştırmanın yollarını aramaktadır. Fastfood zincirleri, GSM operatörleri, bankalar, otomotiv sektörü, hatta eğitim ve turizm gibi birçok alanda kültürel değerleri hedef alan pazarlama teknikleri kullanılmaktadır.

Yerel ve küresel ayırım düşünüldüğünde insanların yaşadıkları çevreye ait olması fikri artık tüm dünyaya ait bir insan tipinin ortaya çıkmış olması gerektiği fikrini kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bu durumu şu şekilde açıklamamız da mümkündür:

Dünya vatandaşı olmak, bizim buradaki amaçlarımız açısından, etrafımızı çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve bu genel konuları gündelik yaşam pratikleriyle birleştirebilen bir kültürel tavra sahip olmak demektir. Küresel yönetimde "yaşam tarzı olarak katılımın" yetkin kılınması için gerekli önkoşullardan biri bu tavidir (Tomlinson, 2013, s.266).

Bireyi yaşadığı dünyadan ayrılmaması ve ona bağlı kalabilmesini sağlayabilmek adına, daha hızlı olması, daha çok tüketmesi ve boş zamanlarını değerlendirme şeklini düzenlemek için ideolojik olarak belli bir insan tipi yaratılmakta ve bu insan tipi yönlendirilerek istenen uygulamaların devamı sağlanması bu yolla meşru kılınmaktadır. Baudrillard'a göre "insanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişileri ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmanın saltanatını da başlatan şey tekelci sanayisel yoğunlaşmadır (Baudrillard, 2015, s.105)". Bu yoğunlaşma özgün davranışlardan ve düşüncelerden ayrılmamıza ve buyurulan şekilde düşünceleri benimsememize, istenilen şekilde davranmamıza yol açmaktadır. Marcuse de (1997) medyanın istenilen davranış şekillerini benimsetmekte oldukça önemli bir araç olduğunu belirtmektedir;

Yönetici ve buyurucu bir dil kullanılarak iletişim araçları yolu ile bu dil, toplum üzerinde kabul ettirilmekte, kamusal söylem evrenin düğüm noktalarında, büyüsel-ayinsel formüller gibi işlev gören kendini doğrulayıcı, çözümleyici önermeler ortaya çıkarmaktadır. Bunlar alıcının kafasına çakılarak ve yeniden çakılarak, onu formül tarafından buyrulan koşullar çemberinde kuşatma etkisi yaratırlar (Marcuse, 1997, s.74).

Çünkü toplum içerisinde hayatını sürdüren bireylerden farklı olanlar, farklı düşünenler, bunun bedelini dışlanma ile ödemek gibi oldukça zor bir yaptırımla karşı karşıya kalabilmektedir. Farklılıkların ve çeşitliliğin bu derece azalması, tüketim araçlarının yardımıyla gerçekleşmektedir. Yeni tüketim araçlarının neredeyse tamamı coğrafi olarak nerede olursa olsun aynı ortamı sunmak ve buradaki hizmetlerin ya da malların standartlaşmasını sağlamaktadır (Ritzer, 2011, s.222).

Kitle iletişim araçları ile ulaşılan bu insan modeli ve ideolojisi, en nihayetinde maddi üretimlerin de tek tipleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Maddi üretimlerin aynılaşmasının başat hazırlayıcısı olan çok uluslu şirketler, tekelleşmiş bir düzen içerisinde üretimlerinin pazarlamasını yapmakta, bireylerin ihtiyaçları yapay olarak bu pazardaki üretim faaliyetlerine göre yaratılmaktadır. Baudrillard'a göre, "diğer üretim sektörlerinininkiyle aynı tekelci eğilimin söz konusu olduğu tüm tüketim süreci böylece aynı zamanda yapay olarak çeşitlendirilmiş (deterjan markaları gibi) modeller üretimiyle yönetilmektedir" (Baudrillard, 2015, s.104).

Kültürel üretim konusunda da aynı durum söz konusudur. Yeniden üretim, artık öyle bir noktaya gelmiştir ki, dizilerin ve filmlerin, yeni versiyonları tekrar çekilmekte, günümüze uyarlanarak tekrar üretilmektedir. Hollywood sinemasının tüm dünyada egemen hale gelmesi, kültürel olarak tüm dünyada bir emperyalizm kurması ile sonuçlanmıştır. Dünyadaki müzik türleri, dizilerin ve filmlerin hikayeleri, yerel ya da o ulusa özgü değerlerden arınarak, küresel tek bir kültür haline gelmiştir demek çok acımasızca olabilir. Ancak bu söylemin en naif hali, kültürel egemenliği sağlamış üretimlerin, diğerleri tarafından kendi kültürleri ile birleştirilerek melez bir kültür ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da en az diğeri kadar sorunlu görünmektedir. Bunun nedeni, egemen kültürün kullanılarak yapılan üretimin, ne kendi üretim koşulları ve alışkanlıkları bağlamında ne de kendi tüketim alışkanlıkları içinde olmamasıdır.

“Göstergelerin ne kendi üretim koşullarına ne de kullanımındaki başat uzlaşılara bağlı olduğu biçimindeki açıklaması, gösterenin, gösterilenle ilişkinin sistemli biçimde belirlenmiş bir ilişki olmadığını belirtmesi ve ideolojiyle temsil arasındaki bağlantıları gevşetmesi, ikincil konumdaki insanların kültürel alanda kendi toplumsal eylemlerini nasıl gerçekleştirdiklerini, başat öteki tarafından üretilen ve dağıtılan simgelerden kendi bağlamsal konumlarına uygun anlamları nasıl oluşturduklarını açıklamada oldukça yararlıdır” (Fiske, 1991, s.45).

Tek tipleşmenin tanınırlıkla (marka olmak) ilgisi olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bu tanınırlıkların elbette ki bahsi geçen özelliklerinden almaktadır. Tek tipleşme olgusuna üretim ve tüketim biçimlerindeki kültürel gelişmeler de yardımcı olmaktadır. Fakat, evrensel bir marka olan, gıda sektöründeki, giyim sektöründeki şirketler ya da kültürel üretim alanında tanınır hale gelmiş yapım şirketleri insanların nerede olurlarsa olsunlar karşılaşılabilecekleri ürünlere ve ortamlara sahiptirler. Ritzer’e göre “tanıdık ortamlar ve ürünler bireylere en uzak coğrafyada ya da ortamda bile mevcut olduğunu bilmek daha rahatlatıcı gelmektedir (Ritzer, 2011, s.222)”. Bu bağlamda tüketim alışkanlıkları bireylerde başarılı bir şekilde yerleştirilmiş ve çeşitliliği ortadan kaldırmasına rağmen büyümlü bir şekilde çok fazla çeşitlenmiş izlenimini yaratma görevini büyük bir muvaffakiyet ile gerçekleştirmiştir demek yanlış olmayacaktır. Ancak medya söz konusu olduğunda bahsi geçen tek tipleşme, kullanıcılar için kısa vadede rahatlatıcı görünse de uzun soluklu bir tüketim sonrasında sıkıcı gelmektedir. Haber metinlerinin tüketilmesi, doğası gereği yaşanmış bir olayın tekrar tekrar yaşanmasına benzemektedir. Dolayısıyla tekrar tekrar tüketilmesi kendiliğinden sorunlu görünmektedir. Yavaş medya tanımında ise bu içeriklerin

zamansız olması ve tekrar tüketildiğinde aynı hazzı verebilecek şekilde bir özgünlüğün öneminin altı çizilmektedir.

### **1.3. Yavaş Hareketi ve Ortaya Çıkışı**

Kültürel değişimlerle kalıcı hale getirilen süreklilik ve hızlanma isteği, bütün topluma yayılmış, tüm düşünce sistemimize nüfuz etmiştir. Kitle iletişim araçları da bu noktada kendilerine verilen görevlerine hem kültürel ürünlerin üretimi hem haberleşme hem de reklamcılık açısından devam etmektedir.

Aile yapısındaki değişimlerin eskiye oranla çok daha hızlı gelişmesi, bugün gelinen noktada eski alışkanlıkların değişmesini, birçok kültürel değerlerin geride bırakılmasını tetiklemiştir. Üretimin fazlalaşması, insan nüfusunun artması, bu durumu etkilemektedir. Hızlanmanın getirdiği değişimleri algılamak ve hız ile gözden kaçırılan şeylerin zevkinden mahrum kalmanın önüne geçmek üzere ortaya çıkan yavaş hareketi, nitelik problemine odaklanmaktadır. Honore, hıza karşı açılan savaşın da aslında her şeyin başladığı bir noktadan ortaya çıktığını, yani ekonomik bir savaş olduğunu belirtmektedir:

Hıza karşı açılan savaş aslında ekonomi ile ilgili. Modern kapitalizm günümüzde bizlere olağanüstü bir zenginlik sağlamakla beraber, doğal kaynakları da Tabiat Ana'nın bile yerine koyamayacağı bir şekilde yok ediyor. Her sene binlerce hektar Amazon yağmur ormanı yok ediliyor, aşırı miktarlarda trol avcılığı yüzünden mersinbalığının, Şili levreğinin ve başka birçok balık türlerinin soyları tükenmek üzere. Öncelikle bir işi bitirme kaygısı yüzünden kalite kontrolü için çok az vakit ayrılıyor, kapitalizmi, yavaşlamak kendi yararına işliyor olsa bile çok hızlı bir şekilde ilerliyor (Honore, 2008, s.5).

Ekonomik bir mücadele olarak düşünüldüğünde, yavaş hareketinin elbette, ortaya çıkışı beklenen bir durumdur. Çünkü mevcut sistem, göz ardı edilen belli grupların varlığına ve çıkar odaklı üretim ilişkilerine verdiği önemi, refahın yayılmasına, yavaşlamanın getireceği kazanımlara vermemektedir. Yavaş, bugün daha çok olumsuz bir kavram olarak ve hızlı olmak ise tam tersi, daha başarılı, daha güçlü ve daha iyi olanı nitelemek için kullanılmaktadır. Fakat bu nitelemeyi gerçekleştirirken kalite ve bu başarıların nasıl gerçekleştiği ile ilgili bir yorumda bulunulmamaktadır. Üretim biçimi olarak hızın benimsenmesinde en fazla eleştiri üretimlerin niteliğine yöneliktir. Her şeyi aynı anda ve yüksek bir hızda yapma fikri çok etkili ve modern gelse de üretimlerin kalitesi ve niteliğinin düşmesine neden olmaktadır (Honore, 2008, s.11).

Yavaş Hareketi, kavramlar ve çeşitli ilişkiler yardımıyla "zaman yoksulluğunu" konu almaktadır. (www.slowmovement.com, erişim tarihi 01.03.2018). Mete Sezgin ve Şafak Ünivar (2011), yavaş hareketinin ortaya çıkış amacını şöyle ifade etmektedir:

“Yavaş Hareketi hızı karşı reaksiyon ve kültürel ivme, hayatın mutluluklarından gerçek deneyim arayışı, saate bakmaktan ve sürekli aceleden kaçınmak, yaşam kalitesini yükseltmek, her şeye vakit alan zamanımızın hızını kesmek amacıyla ortaya çıkan hareketleri kapsamaktadır (Sezgin, Ünivar, 2011, s.108)”.

“Yavaş Hareketi, Yavaş Yemek ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yavaş Yemek ise 1986 yılında Roma'da McDonald Restoranı'nın açılışını protesto eden Carlo Petrini öncülüğünde bir grup tarafından başlatılmıştır (Yurtseven, Harman, 2010, s.3)”. Yavaş yemek, en temelde üretim ve tüketim arasında bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Böylece yerel üretim daha çok önem kazanacak ve bölgesel ve yerel zenginliklerin değeri bilinecektir. “Sağlıklı ve dengeli beslenme gibi ilkeler yavaş yemeğin temel ilkeleridir (Sezgin, Ünivar, 2011, s.117)”. Bölgesel olarak bir yörenin öne çıkan tatlarının ve üretiminin korunması gerektiğine vurgu yapan yavaş yemek, sürdürülebilirlik anlamında da çeşitli önlemler alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu hareket kısa sürede uluslararası bir örgüte dönüşmüştür. Kalite hakkında manifestolarında, iyi bir yemeğin özelliklerinin, *iyi*, *temiz* ve *adil* kavramlarıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

*İyi*, gıdanın lezzetli olması ve insana haz vermesi gerektiğini, yediklerimizin kaliteli olmasına ve yemek yeme eyleminin kendiliğinden mutluluk verici, iyi hissettirici olması gerektiğini nitelemektedir. *Temiz* olması, üretim aşamasında gıdaların insan sağlığına, hayvanlara ve çevreye zarar verilmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Temiz olması, gıdanın ekosisteme zarar verecek bir şekilde üretilmemesine ve elbette insan sağlığına da bir tehdit oluşturmadan yetiştirilmesine, tüketilebilir hale getirilmesine işaret etmektedir. *Adil* olması ise, gıda üretici ve emekçilerinin, hak ettikleri gibi maddi ve manevi olarak emeklerinin karşılıklarını alabilmeleri gerektiğine, haklarını koruyabilmelerine ve üretim ilişkilerine odaklanmaktadır. Üreticilerin korunması adil kriteri için oldukça önemlidir. ([http://www.slowfood.com/\\_2010\\_pagine/com/popup\\_pagina.lasso?id\\_pg=12](http://www.slowfood.com/_2010_pagine/com/popup_pagina.lasso?id_pg=12), erişim tarihi: 07.05.2018).

Yavaş Hareketi de Yavaş Yemekten yola çıkılarak günlük hayatın en derinine işlemiş hızlanma ve hızlı olma zorunluluklarına karşı ortaya çıkmıştır. Hızın hayatımızda birçok şeyi kaçırmamıza neden olduğunu ve bizleri bir nevi kapana

kısılmışlık hissine yönlendirdiği için, çabukluk ve acele ile yapmamız gerekenleri layığıyla yapamadığımızı anlamamıza yardımcı olmak için yavaşlamamız gerektiğini vurgulamaktadır. “Ancak yavaşlık, her şeyi salyangoz yavaşlığında yapmak değildir. Gezegeni endüstri öncesi bir ütopyaya çekmek gibi makinenin varlığını göz ardı eden, yeniliğe karşı bir çaba da değildir (Honore, 2008, s.15)”. Bizlerin bütün bu hız ve karmaşa arasında durup düşünmemize imkân veren ve olayları daha iyi anlamamızı amaçlayan bir soluklanma gibidir.

Bu soluklanma ve çevremizi anlama çabası hızlanma karşıtı grupların da giderek artması ile sonuçlanmaktadır. Hızlanmanın karşısında duran hareketlerin ve grupların giderek çoğaldığından bahsedilmektedir:

Hızlanma karşıtı gruplar her yerde karşımıza çıkıyor. Kimileri tek bir unsura odaklanırken, diğerleri yavaşlık felsefesini daha kapsamlı bir şekilde ele alıyor. Bunlar arasında, Japon Miskinler Kulübü, ABD merkezli Şimdi İste Derneği, Avrupa kökenli Zamanı Yavaşlatma Cemiyeti bulunmakta (Honore, 2008, s.18).

Bu grupların radikal bir şekilde yukarıda bahsettiğimiz ütöpik, makine öncesi toplumlara geri dönüşü savunmadığını bir kez daha belirtmekte fayda vardır. İlimli küreselleşme karşıtı yandaşlarıyla ortak yanları olsa da yavaşlık eylemcilerinin amacı kapitalist sistemi devirmek değildir. “Onların amacı daha çok, kapitalizme insancıl bir yön katmaya çalışmaktır (Honore, 2008, s.17)”. Artık sıkı çalışma, kapitalist düzende olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. Böyle bir düzen içerisinde üretimin gereğinden fazla olması, körlük derecesinde emekçi sınıfın göz ardı edilerek, tüketiciler aranmasına neden olmaktadır. Lafargue’ye göre bahsedilen “çalışma yüzyılı aslında acının, yoksulluğun, kokuşmuşluğun yüzyılı olma yolunda ilerlemektedir (Lafargue, 1996, s.14)”. Hızlanma ise bu ilerlemenin en önemli faktörlerinden biridir. Bu nedenle yavaş hareketi farklı disiplinlerde ve birçok alanda kendisine uygulama sahası açmaya çalışmaktadır.

### **1.3.1. Yavaşlamanın Önemi**

Zaman olgusu insanlar için her zaman olduğundan daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Zamanın değerlendirilmesi gerektiği, zamanın geçirilmesi söyleminden daha fazla önemli hale gelmiştir. Artık insanlar zamanlarının geçirilmesini değil, başka bir işle ya da başka bir uğraş ile değerlendirilmesi gerektiğini düşünmek zorunda kalmaktadır. Bu hızlanma ile amaçlanan, başarı, gelişme, aydınlanmadır. Çok çalışarak, daha hızlı ilerleme kaydetme düşüncesidir. Fakat tüm bu koşturmaca, gerçekte oldukça yorucu olabilmekte ve ilerleme kaydetmemize değil, birçok şeyi kaçırmamıza sebebiyet

vermektedir. Ne kadar hızlı olursak olalım, zamanı gelmeden olgunlaşamayız. “Çünkü ruh tabiatı gereği yavaştır, ne kadar denerseniz deneyin aydınlanmayı hızlandıramazsınız (Honore, 2008, s.49)”.

Bizi hızın içine hapseden duvarlar, içinden çıkması olanaksız bir uğraşı maratonu ile birlikte yükselmektedir. Yetişmeye çalıştığımız ödevler, izlememiz gereken diziler, ödememiz gereken faturalar, sorumlu olduğumuz insanlar, doldurmamız gereken midelerimiz, yetişmemiz gereken ülke gündemi bizim daha hızlı olmamız için çabalayıp durduğumuz, kent kültürü içerisinde, toplumsal hayatımızda yapmaya mecbur olduğumuz şeylerdir. Ancak bu mecburiyetin bizleri esir almasına izin vermemiz gerekmektedir.

Durum, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında da böyledir. Çok fazla seçenek varmış gibi görünen televizyon kanallarında izlediğimiz şeyler genel olarak birbirine çok benzeyen, aslında farklı olmayan yayınlardır. Televizyondaki figürler için de aynı şey geçerlidir.

Bourdieu (1997), kamuoyunu ilgilendiren belli konularda belli figürlerin ekrana çıkarıldığını ve bunların o konu hakkında herkesten daha hızlı düşünüp, yorumlayabilen "fast thinker" diye isimlendirdiği entelektüeller olduğunu belirtmektedir. Ancak bu kişilerin konu hakkında yüzeysel ve herkesin kabul edebileceği yorumlar yaptığını, seçilmiş ve bu nedenle ekranlarda bulduklarını söylemektedir. Hızlanmanın kültürel getirileri, medya içeriklerinde de anında bilgilenmek üzere ortaya çıkmaktadır. Habercilik açısından hızlanmanın sonuçlarını ise Honore şu şekilde özetlemektedir:

Modern savaşlarda savaş alanında bulunan haberciler ve stüdyoda bulunan uzmanlar gelişen olayların analizini anında yapıyorlar ve genellikle de yorumları yanlış çıkıyor. Ancak bu durumun bugün hiçbir değeri yok: Hız dünyasında en kısa sürede tepki veren kazanıyor. Uydu alıcıları ve 24 saat yayın yapan haber kanalları sayesinde medya, bir zamanlar bir Fransız sosyoloğun "le fast thinker" olarak tanımladığı kişilerin hakimiyeti altında. Bu kişiler kendilerine sorulan her soruya anında rahatça cevap verebilen kişilerdir." (Honore, 2008, s.12).

Kamuoyunun ikna edilmesi, belli konularda ilgi duyduğu olaylar hakkında bilgi almasından ibaret düşünülmemektedir. Yapılan icraatlar, uygulanan politikalar, eleştirel bir bakış açısı ile değil, fast thinker dediğimiz, iktidar meşruiyetini yeniden üreten ve birçok ekranda kamuoyunu manipüle etme gayesi güden figürler aracılığıyla tartışılmaktadır. Günümüzde sosyal medya ve internet aracılığıyla daha fazla yayılmış durumdaki kitle iletişim araçları, daha fazla insana ulaşmaktadır. Bu araçların da

doğruluk ve isabetli yorumlar yerine, yalan haberin üretilmesine daha fazla katkı verdikleri görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, üretimin devamlılığının sağlanması tüketicilerin rızalarının alınması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Kapitalizm bu konuda çareler üretmek için sığınılan tek ekonomik sistemdir ve Lefargue'ye göre üretilen çareler, sorunun temel kaynağını derinleştirmekten başka bir işe yaramamaktadır.

İşçilerin kendini öldürürcesine çalışma ve yokluk içinde sürünerek yaşama çılgınlığı karşısında, kapitalizmin büyük üretim sorunu üretici bulmak ve onların gücünü iki katına çıkarmak değil, tüketici bulmak, isteklerini kamçulamak ve onlara sahte gereksinimler yaratmaktır (Lafargue, 1996, s.27).

Medya böylesi bir ortamda, gereksinimlerin yaratılması için büyük işleve sahiptir. Reklam içerikleri, tüketim alışkanlıklarının yerleştirilmesi adına, kullanıcıların, sıklıkla kullandıkları kitle iletişim araçlarının gelir kaynağını oluşturmaktadır. Hatta Smythe'a göre (1977) izleyiciler artık birer metaya dönüşmüştür ve reklam verenlere satılmak suretiyle kitle iletişimini üretmekte olan araçlarının sermayesine eklenmektedir.

Maruz kaldığımız reklamlar, bizlere dayatılan daha hızlı olma, tüketim alışkanlıklarımızı doğal olarak mevcut sisteme entegre olmuş bir şekilde değiştirmemizi öğütlemektedir. Hızlanma ihtiyacı farkında olmadan tüm bunları kabul ettiğimiz ilanı olmaktadır. Bilgisayarımıza bir programı kurarken, bir internet sitesine üye olurken, son aşamadaki "bütün hüküm ve şartları okudum" butonuna basmakta gösterdiğimiz telaş, bize sunulan tüm gündelik yaşam pratiklerini ve koşullarını acele ile kabul ederek hayatımıza devam etmekte, bütün şart ve hükümleri yerine getirme zorunluluğunu her platformda hissetmekte, hayatlarımızı bize sunulan hızlı yaşam biçimlerine göre şekillendirmemizi sağlamaktadır. Yavaşlama felsefesi bu bağlamda ara sıra soluklanmamızı ve eleştirel bir bakış açısıyla etrafımıza göz gezdirmemiz gerektiğini hatırlamamıza yardımcı olabilecek potansiyele sahiptir. Üretimin hızlanması, tüketimin hızlanması, medya içeriklerinin, gıda, giyim, barınma, sağlık gibi temel insan ihtiyaçlarının böyle bir sistem içerisinde ne zamana kadar süreceği bilinmemektedir. Çünkü hem üretimin kendisi hem de temel ihtiyaçlar bağlamında bizi sürüklediği tüketim, ham maddelerin ve tüm ihtiyaçlarımızın sürdürülebilir olmasını engelleyen temel anlayışı beslemektedir.

### 1.3.2. Sürdürülebilir Kavramı ve Medya

Bütün bu hızlı tüketim alışkanlıkları, üretimin devamını sağlayacak tüketiciler bulunamaması halinde, büyük krizlere yol açmaktadır. Ekonomik problemler ve ekonomik krizler günümüzde sıklıkla karşılaşılan ve bireyleri, dolayısıyla devletleri büyük sıkıntılar içine sokmaktadır. Kapitalist ekonomik sistemin devamlılığı adına yeni çözümler aranmaktadır.

“Ekonomi, turizm, mimari ve daha birçok alanda tanımı yapılan ve faydalanılan sürdürülebilirlik kavramı, toplulukların bilimsel, kültürel, doğal ve insan kaynaklarına dair tüm kaynakların kullanılmasında etkin ve saygılı bir yaklaşımın olması gerektiğini belirten katılımcı bir kavramdır (Gladwin vd., 1995’den aktaran Koçak, Balcı, 2010, s.213)”. Sürdürülebilirlik kavramsal olarak odaklanılan olguların tüketim sonucunda nihayete varmaması gerektiğini ve bunun için alınması gereken önlemlerin tartışılmasını, uygulanmasını vurgulamaktadır. Çünkü hızlı tüketim sadece malların, doğanın ve üretim sürecimizde kullandığımız doğal kaynakların harcanması ve tedarik edilememesi boyutunda etkili değildir. İnsanların kültürel birikimlerini ve çeşitliliklerini kaybetmesine neden olabilecek bir şekilde çalışmaktadır. Kültürel olarak kaybolan değerlerimizi de sürdürülebilirlik çerçevesinde tartışıp, devamlılığını sağlayacak çözümler üretmemiz gerekmektedir.

Ekonomistler için sürdürülebilirlik, arzu edilen ve gittikçe azalan aynı hammaddeye dayalı tüketimin ve üretimin devamlılığını sağlamayı ifade etmektedir. “Ekolojistler için ise, sürdürülebilirlik, fiziksel özelliklerden çok daha fazlasını ifade eder (Norton ve Toman, 1997, s.553)”. Çünkü ekolojik sistemde kaybedilen, tekil olarak yalnızca onun kaybedilmesi ile sonuçlanmaz. Birbiri içerisine geçmiş yaşamsal formlardan biri, diğeri olmadan kendi varlığını sürdürememektedir. Bütün canlılar, yaşadıkları ekosistem içerisinde birbirine bağlı durumda bulunmaktadır.

Medya söz konusu olduğunda, paket halinde hazırlanan kültürel ürünler, toplumsal olarak çok hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Kültürel çeşitlilik göz önüne alındığında belli tür ve sunumda hazırlanan bu ürünlerin tüketilme oranlarına göre, medya içeriklerini birer hammadde olarak düşündüğümüzde tek tipleşmektedir. Daha fazla reyting alan programlar ve popüler kültür öğeleri medyada daha fazla yer almaktadır. Nitelikli kamusal yayın ihtiyacının karşılanması noktasında bu sürdürülebilir bir durum olmaktan çıkmaktadır. Virilio, bu fazlalıkların, bütün üretim türlerinde değer düşmesine neden olduğunu belirtmektedir. Ona göre artık sihirbazlar

bile, izleyicilerini şaşırtabilmek adına güvercini değil uçağı kaybetmek zorunda kalacak hale gelmiştir (Virilio, 2003, s.85).

Medya, tüketim alışkanlıkları düşünüldüğünde sürdürülebilirlik kavramı açısından da önem arz etmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında kamusal yayınların artırılması, bu konuda eğitici programların, duyuruların, kendilerine medyada yer ve zaman bulabilme imkanını zorlaması gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik, ancak toplumsal düzeyde belli bir eğitim ve bilinç oluşturulduğu zaman gerçek anlamda uygulanabilir hale gelecektir. Yavaşlamanın önemli etkenlerinden olan yerellik bağlamında, kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda yerele önem verilmesini öğütlediği gibi, medyanın da yerel konulara, yerel televizyonlar ve basın aracılığıyla değer vermesi, gündeme getirmesi gerekmektedir. Elbette öncelikle gazetecilerin özgürlükleri ve kamusal sorunlara değinebilmeleri imkânı medyada sürdürülebilirliğin en temel kriterlerindedir. Sürdürülebilir bir medya ve medya içeriklerinin varlığı, çalışanların özgürce haber ve içerik üretebilmesi ile mümkün olmaktadır.

### **1.3.3. Sakin Şehir ve Diğer Yavaş Hareketleri**

Yavaş Hareketi daha önce de bahsedildiği gibi birçok alanda düşünümlüp tartışılmaya ve uygulamaya geçirilmektedir. Çağımızın bir gereksinimi olarak hızlanmanın karşısında diğer birçok hareket gibi farklı alanlarda küreselleşmenin getirdiği problemlere çözüm olabileceği ihtimali ile çeşitli formlara sokulup uygun hale getirilip, temel özellikleri korunarak pratikler geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Yavaş hareketinin, yavaş yemekten sonra toplumsal hayata değinen ve bunların arasında belki de en fazla önem kazanan uygulaması ise yavaş şehirlerdir. 1999 yılında Orvieto Kongresi'nde yavaş yemek üzerine gerçekleştirilen buluşmadan (Ekogastronomi kongresi) akımın heyecanına kapılan bir grup yerel yönetici özgün yaşam şekillerini ve muhafaza edilmesi gereken yöresel lezzetlere sahip bazı küçük şehirleri kapsayan bir birlik kurulmasına karar vermiştir (Petrini, 2012, s.156). Bu birlik ile yavaş hareketi şehirleri de içine alacak ölçüde genişletilmiştir. “Fikir o dönemde Chianti'deki Greve kentinin belediye başkanı olan sosyal demokrat Paolo Saturnin'den çıkmıştır (Petrini, 2012, s.156)”. İlk başlarda Ortvieto, Positano ve Bre kentlerini kapsayan bir ağ kurulmuştur. Daha sonra ise İtalya başta olmak üzere Avrupa'da sakın şehir anlayışı yaygınlaşmış, Avrupa kentlerinden sonra kıtaları aşarak Amerika ve Kanada'ya ve Japonya'ya kadar yayılmıştır. Yurtseven, bu kentlerin yarısının İtalya'da yer aldığını

ancak Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, İngiltere, Norveç, Polonya ve Yeni Zelanda gibi dünyanın her yerinde sayılarının giderek çoğaldığını belirtmektedir. (Meile, 2008'den aktaran Yurtseven vd. 2010, s.40).

Bugün ise 30 Ülkede, 250'den fazla kenti kapsayan koca bir ağa dönüşen Sakin Şehir hareketi, (*Cittaslow*) uluslararası, devasa bir örgüt haline gelmiştir. Aday kentler için belli kriterler belirlenerek, kültürel anlamda yerel ve bu şehirlere özel değerlerin korunup, devamını sağlamak gibi şartları sağlamak kaydıyla şehirlere organizasyonun kapıları açılmaktadır. Şehirlerin “sakin” *cittaslow* olarak kabul edilmesi için bugün yaklaşık yetmiş aşkın kriteri yerine getirmiş olması gerekmektedir. (<http://www.cittaslow.org>, erişim tarihi: 25.04.2019).

Sakin şehir olarak kabul edilen mekanlarda incelemede bulunan Carl Honore özellikle İtalya'nın Bra kentinde o zamanlar elli beş olan kriterlerden özetle şu şekilde bahsetmektedir:

Bra, yavaş ve emin adımlarla elli beş hükmü de yerine getirmeye çalışıyor. Centro storico, yani alışveriş merkezinde şehrin bazı sokakları trafiğe kapalı, süpermarket zincirleri ve göz alan neon ışıklar dahi buraya giremiyor. Aralarında el ürünü kumaşlar ve özel etler satan dükkanların da olduğu aile işyerlerine ticarete uygun arsalar veriliyor. Belediye Başkanlığı yöreye özgü bal renkli sıvalarla süslü, kırmızı kiremitli çatılı binaların yenilenmesine destek veriyor. Hastaneler ve okul kantinleri işlenmiş yiyeceklerle uzak yerlerden tedarik edilmiş ürünler yerine, yörenin kendi organik meyve ve sebzesinden mamul, geleneksel yemekler sunuyor. Angaryayı önlemek için, bir yandan da İtalyan geleneğine uygun olarak, Bra'daki tüm ufak yemek işletmeleri perşembe ve pazar günleri kapanıyor (Honore, 2008, s.90).

Sakin şehirler bu kriterlerin uygulanması ile yaşam standartlarının yükseltilmesini, doğanın ve yerel zenginliklerin korunmasını, küreselleşmenin etkilerinin kırılmasını amaçlamaktadır. Ancak bunu yaparken, kendini tamamen teknolojiye kapatıp, olduğu gibi geçmişe duyulan özlemlerle hayatı kolaylaştıran bütün araçlardan ve kültürden uzaklaşma yoluna gitmemektedir. Çünkü mevcut kalkınma modelleri kentlerin korunmasından çok talan edilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Sakin şehir olarak seçilen ve bu şehirlerin ağına dahil olan yerler hem zenginlik hem de çeşitlik değerlerinin en temelde korunmasına yönelik bir anlayış arzulamaktadır. Bunu sağlayacak olan da gelişmenin ve kaliteli kalkınmanın benimsenmesinden geçmektedir. Temel alınan yavaşlama fikridir, her şeyi geride bırakarak yeni bir düzen kurma amacı gütmemektedir. Bu bağlamda gerekli görüldüğü takdirde hayatımızı kolaylaştıran

pratikler ve teknolojinin kullanılmasını, ancak hayatımızın tam ortasında bizi esir alacak şekilde -bugün olduğu gibi- bir kullanımdan uzak durulması gerektiğini savunmaktadır.

Küresel markalar yerine, yerel üretimin desteklenmesini ve kullanılmasını sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde yerel üreticilerin desteklenmesi gerektiği kriterler arasına alınmıştır. Cittaslow ağına katılmak isteyen kentlerin nüfus olarak 50 bin altında olması gerekmektedir. Tarihi bir mimarisi, yöresel bir lezzeti ya da yerel üretimlerin gerçekleştiriliyor olması, sakin olarak seçilecek şehirler için önemli kriterlerden sayılmaktadır. Böylece kültürel çeşitlilik korunmuş, unutulmaya yüz tutmuş yerel üretimlerin devamlılığı sağlanmış, yerel üreticiler de desteklenmiş olacaktır.

Uluslararası markaların ve tüketim alışkanlıklarını daha da arttıracak reklamlarla sarılan zihin dünyamızda, bu durumu engellemeye yönelik çabaların başında gelen sakin şehir organizasyonu, bizlere tam bir koruma sağlamamaktadır. “Haliyle yavaş felsefesi, sadece şehirlere değil, hayatın diğer alanlarına da dokunacak şekilde genişletilmeli, kaliteye ve küreselleşme karşıtı hareketlere önem veren sistemlerin önemli bir parçası haline getirilmelidir (Petrini, 2012, s.159)”. Bu bakış açısıyla yayılmaya başlayan yavaş hareketi, yemek ve şehirlere sonra ekonomi, ebeveynlik, turizm, ticaret, mimarlık, eğitim ve işletmecilik, gazetecilik ve medya gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Küreselleşmenin karşısında dikilen bu hareket böylece bireylerin kendi içindeki kapitalizmin köklerini çürütebilme işini (Marcuse, 1998, s.76) direniş noktaları kurmaya çalıştığı ve yayıldığı alanlarda gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

#### **1.4. Türkiye'de Yavaş Hareketi**

Yavaş hareketi tüm dünyaya yavaş yemek ile ortaya çıkararak yayılmıştır. Yavaş hareketinin Türkiye’de birçok alanda kabul görmesi ve bir yaşam felsefesi haline gelmesi için biraz daha zamana ihtiyacı vardır. Küresel ekonomi, karşıtlarını alt etmek üzere oldukça fazla silaha sahiptir. Yavaş Hareketi her ne kadar 1980’li yıllarda ortaya çıkmış olsa da tıpkı adını aldığı yavaşlık gibi, yayılması ve kabul görmesi hızlanmıştır ve sakin bir şekilde ilerlemektedir. Yavaş yemek uygulamaları İtalya’da, yavaş hareketinin ana vatanında, belli bir genişliğe ulaşmış olsa da önceki bölümlerde bahsedilen alanlardan hepsine yayılması, tamamıyla benimsenme konusunda güçlük çekmektedir. Türkiye’de yavaş hareketi yoğun olarak sakin şehir ağı ile popüler hale gelmektedir.

Bu durum, yavaşlık felsefesinin benimsenmesinde bir başlangıç noktası olarak görülse de aynı zamanda başka bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sakin Şehirlerdeki sakinlik ve insanların hayatlarını kolaylaştırmak üzere tasarlanan kriterler, uygulanmaya başladıkça, yerli ve yabancı turistler için bu kentler, uğrak mekanlar haline gelmektedir. Sakin şehirlerin tüm sürdürülebilirlik ve sakinlik söylemleri, bu noktadan sonra turizm faaliyetleri kapsamında bağlamından kopuk bir şekilde ilerlemektedir.

Türkiye'de sakin şehirler dışında yavaşlık felsefesinin uygulanmaya çalışıldığı pek fazla pratik bulunmamaktadır. Kırsal kesimde hayat, zaten yavaş geçmektedir. Yemeklerden, eğitime, üretimden tüketime kadar yavaşlık zaten yaygın bir hayat biçimi olarak zahir etmektedir. Ancak kalabalık şehirlerde de yavaşlık felsefesi pratiklerine rastlamak pek mümkün değildir. Küreselleşme ve hız, bu şehirlerde bireylerin yaşamlarını ve toplumsal hayatı esir almıştır.

Fakat, tüm dünyada yemek ile başlayıp, şehirlere, oradan da yaşam biçimlerine yansıyan felsefe, Türkiye'de de yavaş şehirler aracılığıyla gelişmektedir. Bunun bir başlangıç olarak düşünmemiz gerekmektedir. İsminden ve felsefesinden dolayı hızlı bir şekilde, birden gerçekleşmesini beklememiz mümkün değildir. Kentlerdeki bu kültürel değişimin zamanla diğer alanlarda da bir değişime yol açabileceği ihtimali mevcuttur. Medya alanında yavaşlık felsefesi, sakin şehirlerdeki gibi hızı yücelten anlayışın ve faydalarının, yavaşlamaya karşı oluşturduğu dirençler kadar etkili olmaktadır. Ana akım medya, içeriklerinde hızlı olmak zorunluluğundan kurtulamamakta, dolayısıyla işin tüketim kısmında da tüketicilerin bu üretim biçimine ayak uydurdukları görülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. GAZETECİLİKTE KÜRESELLEŞEN DEĞERLER

#### 2.1. Habere Ulaşmada Hız ve Kalite

Gazetecilik mesleği, küreselleşmeden etkilenen her şey gibi, teknolojideki gelişmeleri takip ederek başlangıcından itibaren çok sayıda değişim geçirmiştir ve bu değişimleri geçirmeye devam etmektedir. Gazetecilik insanların, uzak coğrafyaları tanınması, oradaki olayları öğrenmesi ve bu bağlamda "haberdar" olması üzere ortaya çıkmış, en önemli unsur olarak da haberlerin iletimini sağlama görevi görmek üzere sürdürülen bir meslek halini almıştır. Haber, gazetecilik mesleğinin ham maddesi olarak, olayların, olguların bir gazeteci tarafından düzenlenerek ve dağıtılarak devamını sağlamaktadır. Haberin ne olduğuna dair iletişim araştırmalarında oldukça fazla tanım bulunabilmektedir.

Genel olarak iki tür haber biçimi vardır. Literatürde bu ayrım *soft* ve *hard* haberler olarak yapılmaktadır. İlk bahsedilen haber biçimleri, eğlence ve gündelik hayata dair haberleri kapsamakta, ikinci haber türü ise, politika, ekonomi, bilimsel haberler gibi konuları kapsamaktadır (Wang, 2018, s. 22). Kovach ve Rosenstiel (2011) haberlerin, iletişimin bizleri dış dünyadaki değişen olaylar, konular ve karakterler hakkında bilgili kılan parçası olduğunu belirtmektedir. Haberi tanımlarken kullanılan özellikle, Dursun'un da bahsettiği gibi bu basit tanımlar, haberin, gerçeği üstü kapalı, istenen ve yönlendirilen başka gerçeklerle değiştirilme -ki bu tür bir kuşku, oldukça geçerli yaygın bir kuşkudur- ihtimaline yer vermemektedir (Dursun, 2004, s.40). Oya Tokgöz ise haber kavramı ile ilgili bu durumu, haberin olay ya da olayların hikayesi veya özeti olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu tanıma yakından bakıldığında ise olay, hikâye ve özet kelimelerinin haberi nitelemek için kullanıldığı görülmektedir.

Gazetecilikte, genellikle haber, "olayın veya olayların hikayesi veya özeti" şeklinde tanımlana gelmektedir. Bu tanıma dikkat edildiğinde olay, hikâye ve özet gibi kelimelerle haberin tanımlandığını veya anlatılmak istendiği göze çarpmaktadır. Daha başka bir deyişle, haberi tanımlamak bakımından "olay", "hikâye" veya "özet" gibi kelimelerin gazetecilikte ne gibi anlamlarla yüklü olduğuna da bakmak gerekmektedir (Tokgöz, 2015, s. 242).

Dolayısıyla haber kavramına, liberal bir çerçeveden bakmak, tam olarak işlevini anlamamıza yardımcı olmayacaktır. Haber tanımı yaparken yapmamız gereken, daha eleştirel bir bakış açısı yakalayabilmektir. Haberi bir söylem olarak ele almamız

gerekmektedir. İnal'a göre, "haberi bir söylem olarak kavramak, alımlama süreçlerine yönelik duyarlı bir kuramsal çabayı da beraberinde getirmektedir (İnal, 1996, s.23)".

İnal, haberlerin yapılışı, sunumu gibi süreçlerin bizlere olayları anlatırken sadece anlatmakla kalmadığını, anlatılan, haberi tüketenlerde belirli bir inancı ve konular karşısında bir düşünce ve tutum belirlememizi hedeflediğini söylemektedir. Dolayısıyla "böylece haberi bir söylem olarak kavradığımızda, bu söylemin nedenlerini ve nasıl algılanacağını da düşünmek gerekmektedir (İnal, 1996, s.22)". Ancak eleştirel bir bakış açısıyla haberlerin oluşum süreçleri ve sunumları incelendiği zaman iletilen enformasyonun tam olarak kavranabilmesi mümkündür. Haberleşme ihtiyacı ticaretin başlaması ile ortaya çıkmış, ticari faaliyetler ile artan ulaşım olanakları sayesinde gelişmeye başlamıştır. Küreselleşme, haberleşme ihtiyacının karşılanmasında yeni olanakların kapısını gelişen teknoloji ile birlikte sonuna kadar açmaktadır. Habere olan ihtiyaç doğal bir hızlanma süreci ile birlikte giderek artmaktadır. Bu nedenlerle, haber sürecinde 'hız' zaten başlı başına bir önemlilik içermektedir.

Haberlerin hedefe daha hızlı ulaşması haberin, yukarıda değindiğimiz, temelde "haberi söylem olarak tanımlama" fikrinin göz ardı edilmesine de neden olmaktadır. Ancak hızlanmanın bir gereklilik olduğu günümüz habercilik anlayışında, sadece olayların ve bilgilerin aktarılması yönünden hızlanma yaşanmamaktadır. Gazetecilik, tüm teknolojik gelişmelerin ışığında giderek yayılıp hızlanırken, bilgiye sahip olmanın bir güç olduğu kuşkusuz insanlar tarafından tecrübe edilmektedir. Bu bağlamda gücün çekiciliği ile birlikte haber verme işini yapmak bir mesleğe dönüşmüştür. Bugünkü hali ile medya, birçok kişi tarafından dördüncü güç olarak isimlendirilmekte, bu gücü elde etme yolundaki yarış ise giderek hızlanmaktadır.

İnternet ile birlikte bu yarış iyiden iyiye çetinleşmiştir ve medya organlarının, dolayısıyla bilginin ve gücün elde tutulması işi bir rekabet ortamını doğurmuştur. Bu rekabet ortamında hızlanmanın haberi iletmede "ilk olma" boyutu da bulunmaktadır. Haber atlatma yarışındaki gazeteciler, haberin tanımlarına vurgu yapan "bir olay hakkında en yeni haber" yani haberi duyuran ilk ve tek gazeteci olma yarışına girmektedir. Özellikle sosyal medya ve internet aracılığıyla haber verme işlemi oldukça hızlanmaktadır.

Gazetecilerin kullandığı iletişim kanalları çeşitlendikçe, hızlanmaktadır. Her yeni iletişim teknolojisi, hızlanmayı destekleyen bir paylaşım ve üretim haline gelmektedir. Batı Avrupa'da doğan ve 18. yüzyılda başlayan gazetecilik faaliyetleri

iletişim tarihinin bugüne kadar evrimi sonucunda, en hızlı haline gelmiştir. Akıllı telefonlar artık insanların haber alma ihtiyaçlarını karşılamak üzere gereğinden fazla *yeterli ve her zaman* ulaşılabilir bir boyuta gelmiştir. Basılı olarak başlayan, daha sonra radyo ve televizyonla çeşitlenen habercilik, günümüzde telefon uygulamaları formatında haber tüketiminin en hızlı düzeyine ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır.

Haberin söylem olarak incelenmesi gerektiğini belirttiğimiz İnal'ın görüşleri, medyanın ve gazeteciliğin üretim ilişkilerinin, haber sunumuna ve üretimine yaptığı etkileri ortaya çıkarabilmenin yolunu açmaktadır. Dördüncü güç olarak nitelenen medya, cazip bir şekilde belli çevrelerin kontrolü altına girebilme eğilimindedir. Bunun nedeni ekonomik ve toplumsal çıkarların söz konusu olması ve bu çıkarların korunmasında gerçekleşen mücadelelerdir.

Hızlı olma çabası ile hareket eden gazetecilerin haberin doğru veya gerçeği arayan yapısından sapabilmelerine neden olmaktadır. Hükümetlerin faaliyetlerinin aktarılması ve politikalarının, ideolojilerinin yayılmasında oldukça büyük öneme sahip olan medya, her hükümetin kendi görüş ve ideolojisine yakın medya üretmesini veya medyanın hükümetten yana tavır almasını olağan bir hale çevirmektedir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi hususunda medya, aldığı tavır ile belli ideoloji ve görüşleri toplum üzerinde görünür kılarak meşrulaştırma çabasına girmektedir.

Medyanın sahiplik yapısının, aidiyetinin, çalışanların yaptığı haberlerde ve kamuoyunu bilgilendirirken kullandıkları söylemde başat bir role sahip olması, gazetecilerin çalıştıkları kuruma bağlı olmasını gerektirmektedir. Gelirlerini koruyabilmek ve yaşayabilmek adına çalıştıkları kurumlara ve mesleklerine ihtiyacı olan gazeteciler, yaptıkları haberlerin içeriklerinden, haberde kullandıkları fotoğraflara kadar büyük bir denetimden geçebilmektedir. Medyanın sahipliği gazetecilerin kamu yararına ürettikleri haber metinlerinden ve sunuşlarından kamu yararı kısmını, medya sahipliği yararına çevirerek haber verme işinin olması gerektiği gibi icra edilmesi önünde bir engel oluşturmaktadır.

Hızlı olma gerekliliği bazen de bütün eleştirel bakış çabaları göz ardı edildiğinde, hızlı olmanın getirdiği, dikkatsizlik ya da haberin eksik verilmesine yol açmaktadır. Bugün medya kuruluşları sayısı ve habercilerin sayısı düşünüldüğünde, her ne kadar tekelleşme ile birlikte sahiplik azalsa da çalışanların sayısı, haber verme ihtiyacı bakımından artmakta ve gazetecilerin kendi aralarında süregelen ilk haber veren olma yarışı haber sayılarının artmasına neden olmaktadır. Gündem bu nedenle sürekli

dolu olmakta ve yeni gelen haberler sonucunda eski olanlar çabucak tüketilip, gündemden uzaklaşmakta, tüketildiği kadar hızlı bir şekilde unutulmaktadır.

Küresel ekonomik politikaların ekonomiyi birbirine bağlaması hali, dolaylı olarak tüm yapıları, yani medyayı da birbirine bağlamaktadır. Tekelleşme sonucunda ortaya çıkan yapılar, medya alanında haber üretiminin ve çeşitliliğinin de azalmasına somut bir örnek teşkil etmektedir. Haber içeriklerinin seçimi "eşik bekçisi" denilen Kurt Lewin'in ortaya çıkardığı ve daha sonra bazı sosyal bilimcilerin (White, 1950; Gieber, 1964) gazetecilik alanına uyarladığı (Schudson, 1989, s.263) bir editör görevi gören gazetecinin sorumluluğuna bırakılması ile sağlanır. İçerik konusunda gerçekleşen rekabet, toplumun rağbet gösterdiği alanlarda haber yapılmasını hedef almaktadır. İçeriklerin haber vermenin ötesinde eğlendirme ve meşgul etmeye yönelik bilgilere kayması günümüzde gazetecilik mesleğinin bir başka tartışma alanıdır. Ancak bu alan hem haberlerin kalitesi hem de toplumsal olarak yaratılan haber ihtiyacı konusunda bizlere yol göstermektedir. Toplumun genelinde yaratılan tüketim alışkanlıkları, televizyon yıldızlarının, popüler şarkıcıların hayatların pazarlanması, haber içeriklerinin magazinleşmesine neden olmaktadır. Haberler bu nedenle popüler olanla ilgilenerrek, politikadan, ekonomiden, insanların sosyal hayatlarını şekillendiren önemli konulardan uzaklaşmıştır. Haber bombardımanı ile birlikte, gündeme dair yetişme çabalarımız sonuçsuz kalmakta, yine de bu durumu aşabilmek için birçok kanalı ve haber alma yöntemini kullanarak kendi dünyamızda bir anlam yaratma çabasına girmektediriz. Toffler bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Elimize sürekli olarak yeni bilgiler gelirken, imgelem dosyamızın daha hızlı elden geçirilmesi ve gereken düzeltmelerin çabucak yapılması gerekiyor. Eski gerçeklik kavramımıza göre hazırlanan eski imgelemlerin yenilenmesi gerekiyor, çünkü aksi takdirde davranışlarımızla geride kalır ve beceriksiz bir hale geliriz (Toffler, 2008, s.200).

İçeriklerin hazırlanması konusunda zaman problemi, yeni olanın çabucak tüketilmesi, yeterli sayıda içeriğin hazırlanması gerekliliği de haberlerin kalitesi konusunda soruların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Haberlerin tüketimi iletişim araçlarının teknolojiyi kullanması ile giderek artan bir grafik çizmektedir. "Gazete bir yandan teknolojiye ayak uydurma, diğer yandan haber izleme bakımından sermaye bulma yönünden büyük güçlüklerle maruz kalmıştır (Tokgöz, 2015, s.32)". Toplumun haber alma ihtiyacını karşılayabilmek için medya çok büyük sermayelere sahip olmak zorundadır. İnternetin ortaya çıkması bu durumu nispeten kolaylaştırmıştır. İnternet ile bu ihtiyaç giderilmekte ancak tam anlamıyla doyum sağlanamamaktadır.

Küreselleşme ile haberlerin sunumlarındaki değişimler de bir başka problemi ortaya çıkarmaktadır. Görünüşe bakılırsa, haber organizasyonları enformasyon aktarımı halinde yeni teknolojileri kullandığında, dış haberleri asla yerel bir açıdan ele almamaktadır (Fenby, 1986'dan aktaran Nossek, 2004 s.345). Günümüzde küreselleşme bağlamında, tüm dünyadan kamuoyuna sunulan haberler olduğu gibi verilmektedir. İzleme üzerine kurulan kültürümüzde haberler yerel olarak yapacağı etkilerden uzak bir sunuma sahiptir. Yerel gelişmeler, sadece yerel sorunlarmış gibi anlaşılmaktadır. Böylece yerleşik algı, hali hazırda insanların yerel sorunların önemsiz olduğu yönünde gerçekleşmektedir. Haber içerikleri bu anlayışla, yerel olaylar için daha özensiz hazırlanmakta ya da hiç yer almamaktadır.

### **2.1.1. Haberci Açısından Hızın Önemi**

Haber üretiminde haberin de tanımlarken kullandığımız "yeni olan" vurgusu, haberlerin hızlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Güncel, hızlı ve duyulmamış olanı duyurma çabası, haber üretimi açısından gazetecilerin kendi aralarında yarış halinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Haberi ilk yayınlayan olma arzusu hızlanmayı geri dönülemez bir şekilde tetiklemektedir. Gazetecilerin taze haber peşinde sürekli bir koşu tutturması, hem bu tarz haber üretim biçimini beslemekte, hem de haberin söylem olarak değerlendirilmesi gerekliliğinde büyük bir karmaşaya neden olmaktadır.

İnsanlar okudukları haberlerin doğru olup olmadığını kontrol edebilme noktasında sorunlar yaşamaktadır. Böylece hızın haberler üzerinde yaptığı değişimler hem gazetecilerin mesleklerini icra etmelerinde zorlanmalarına neden olmaktadır, hem de bu mesleğin çeşitli kapsamlarda teknolojik araçlar yolu ile herkes tarafından yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Hızlı olmak haberciliğin doğasında vardır. Bu nedenle gazeteciler haberleri iletirken, daha da önemlisi üretirken hızlı olmak zorundadırlar. Bugün gelinen noktada, medyanın evrimi, elbette sadece hızlı olma çabasına bağlanamaz. Bu gerekliliği gelişen teknoloji, ekonomik olarak basılı gazetelerin, internette yayınlanması ile ucuzlaması gibi başka birçok sebebin beslediğini göz ardı edemeyiz. Fakat haberin yeni olan ve ilk kez duyulan olması için gazetecilerin her zaman daha hızlı olması gerekmektedir. Bu nedenle internet, gazeteciler için doğal olarak bilgi alma ve yayma noktasında hızlanmalarının kolay bir yolu olarak karşılına çıkmıştır. Sütçü, yeni medyanın habercilik alanına getirdiği yenilikleri şu maddelerle açıklamaktadır:

*1. Göreceli olarak haber kaynağına ulaşmada sağlanan kolaylık*

2. *Haberin derlenmesinden yazılmasına ve okuyucusuna ulaştırılmasına kadar geçen sürecin hızlanması*

3. *Haberin okuyucuya ulaşması sürecinde eşik bekçisi ve kanaat önderlerinin sayısının artması (Sütçü, 2014, s.926).*

Haber kaynaklarının göreceli olarak çoğalması, kaynağın güvenilirliğini de göreceli kılmaktadır. Devlet adamları ya da kamuda tanınır kişiler günümüzde sıradan insanlarla etkileşimlerinin en fazla olduğu dönemi tecrübe etmektedirler. Kullanıcılar, vatandaşlar, onlara yaklaşabilmek için hesaplarını takip edip, hayatlarını yakından görebilme şansına sahip olabilmektedir. Ancak gazetecilik açısından sosyal medya uygulamalarından gerçekleştirilen açıklamaları konu edinen haberler, sadece gazetecilerin kaynak konusunda kolaylığa alışması ve haberin araştırma süreçlerini atlayarak üretim gerçekleştirmesini değil, bilinç ve yetenek bakımından da körelmelerine yardımcı olmaktadır. Uzun araştırmalar gerektiren haberlerin sayısı ve kamuoyunun bilgilendirilmesi görevi de göz ardı edilmektedir. Araştırma süreleri azaldıkça haberlerin niteliği ve kalitesi de düşmektedir. Kanaat önderlerinin ve eşik bekçilerinin yeni medya ile sayılarının artması durumu, aynı zamanda üretim sürecinde daha fazla kaynağın, daha fazla karmaşanın ve daha fazla denetimin varlığını belirtmektedir. Burada belirtilmesi gereken daha önemli durum ise, sayıların artması kadar, denetim ve kaynakların niteliğinin de anlaşılması gerekliliğidir. Eşikte bekleyen, haberleri denetleyen ve kaynak olan kişilerin, sosyal medya gibi muallak bir alanda varlıkları ve tepkileri, iyi niyete bakmaksızın çarpıtılabilir, yanıltabilir ya da gizleyici olabilecek türdendir. Gazetecilerin bütün bu değişimlere ayak uydurması zorlaşmaktadır. Gazetecilik üzerine yaşanan bu değişimler, gazetecilerin birbiri ile yarışması dışında teknolojik araçların kullanımı ile gazetecilerin vatandaşlarla yarışmasına da yol açmaktadır. Bu teknolojileri kullanan vatandaşların, yurttaş gazeteciliği adını alan gazetecilik faaliyetlerinde bulunuyor olması ve bunun faydaları ile ilgili tartışmalar halen devam etmektedir. Ayrıca habere zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılabilmesi tüketici açısından da oldukça anlaşılır bir durumdur (Chan-Olmsted, Rim, Zebra, 2013, s.131). Bu zaman ve mekândan yoksunluk, yurttaş gazeteciliği gibi uygulamalar da düşünüldüğünde, haberi iletmekle yükümlü olmayanların sürece dahil oluşu gazetecilerin hem yararına hem de zararına bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gazetecilerin bir yandan haber kaynakları çoğalırken, diğer yandan bu haber kaynaklarından gelenlerin teyit edilmesi

zorlaşmaktadır. Haberci bu seçimleri gerçekleştirirken, aceleci davranırsa, kullanıcılarının ona olan güveni, yalan bir haber hazırlamak suçlamasıyla azalmaktadır.

### **2.1.2. Hızın Haberlere Olumsuz Etkileri**

Haber üretimi günümüzde küreselleşmenin güdümüyle, haber kaynakları açısından azalmalara ve haberin de bir meta haline gelmesine neden olmuştur. Bunun en büyük göstergesi haber üretiminin büyük bir bölümünü elinde tutan ve sayısı gittikçe azalan haber ajanslarıdır. Haber ajansları akademik olarak, haber üretim süreci açısından sıkça tartışılan bir geçmişe sahiptir. 19. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan Fransız Charles Havas'ın 1835'te kurduğu Havas Haber ajansı diğer haber ajanslarının da öncülü olmuştur (Tokgöz, 2015, s.216). Hızlı haber alma ihtiyacı ile böyle girişimlerin sayısı da artmıştır. Kurulan haber ajansları, haber üretiminin ve dağıtımının, ücretini belirleme ve bilginin yayılması ve kontrol edilmesi olanağını bu bakımdan ellerinde tutmaktadır.

Haber üretiminin ajanslar tarafından gerçekleştirilmesi hem basın kuruluşlarının coğrafi uzaklıklar düşünüldüğünde orada gazeteci çalıştırması gerekliliğini, hem de zaman açısından yavaş kalmalarını ve haberin eskimesini ortadan kaldırmıştır. Her ne kadar bugünkü teknoloji ile zamansal açıdan çok daha az problem teşkil etse de haber üretimi, haberin toplanmasını, yazılmasını, düzenlenmesini gerektiren ve doğası gereği zaman alması zorunlu olan bir süreçtir. Ulusal ve uluslararası haber ajanslarının, zaman açısından haber üretimini kolaylaştırdığını inkâr etmemiz mümkün değildir.

Fakat kamuoyunun hızlı haber alma ihtiyacı ve haber üretiminin bu denli hızlı gerçekleşmesi sorununu da beraberinde getirmektedir. Küreselleşme bağlamında, bazı ülkelerin diğerleri ile ilişkileri haber ajansları üzerinden de belli ülkelerin ajanslarının, diğer ülkelerin medya içeriklerinde söz sahibi olmalarına yol açmaktadır. Amerika, Fransa, İngiltere, Almanya gibi ülkelerin haber ajansları, etki alanları içerisindeki ülkelerin medyalarına içerik sağlamaktadır. Abonelik sistemi ile onlara abone olan kurum ve kuruluşlara, ürettikleri haberleri satmakta olan ajanslar, hızlı olmalarının yanında, bilginin tekelleşmesine, dolayısıyla da bilginin kontrolüne sahip olmuş haldedir. Zaller'e göre (1999) inançtan, ilaç sektörüne ve gazeteciliğe kadar, artan rekabet baskıları geleneksel uzmanlık değerlerini yok etmektedir. Kapitalist sistemin üretim koşulları değiştiği ve evrildiği şekli ile tüketimi artırma ihtiyacı, işini bilen uzman insan sayısının da giderek azalmasına neden olmaktadır.

Ajansların haber üretiminde ve paylaşımında sağladığı hız, internet ile bir üst seviyeye çıkmıştır. Hamza Çakır (2007), internetin, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmayıp aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline geldiğini, sonuçta ise internetin, haberi sunmak için yeni bir araç konumuna geldiğini belirtmektedir. Gerçekten de internet, yazılı, görsel medya içeriklerinin aktarımında başlı başına bir araç halindedir. Ancak bu yeni araç için gelişen yeni teknikler ve pratikler beraberinde farklı sorunları da getirmiştir.

Yeni medya olarak adlandırılan, interneti kullanan iletişim araçları da gazetecilik mesleğini icra edenlerin, haberlerini kamuoyu ile hızlı bir şekilde paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Ancak bu tip bir dağıtım sürecinde, habercinin haberi aktarması, bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir. Bu gelişmelerin ortaya çıkardığı sorunlar, haber üretim sürecinde hızlanma ile ortaya çıkmış ve sürecin işleyişini de derinden etkilemiştir. Gazetecilik mesleğini icra eden profesyonellerin, kitlelere ulaşması noktasında yer yer sorun yaşamalarının sebebi, bazen araçların ve uygulamaların sayısının giderek artması olabilmektedir. Bu çoğalma, gazeteciliğin icra edilmiş biçimini değiştirmektedir.

İnternet gazeteciliği, televizyon ve ajans muhabirlerinin sahada zamanlarını harcayarak yaptıkları haberlerin, hiç emek harcanmadan, kopyala yapıştır yöntemi ile kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum esas haberi hazırlayan gazetecilerin emeklerinin sömürülmesi ve çalınmasına da neden olmaktadır. Hızlı olmanın getirdiği sorunların bir başka boyutunu oluşturan fikir hakları hırsızlığı, internet üzerinden haber içerikleri sunan kaynakların artması ile yaygınlaşmıştır. Bu durumun önüne geçebilmek için gazeteciler ürettikleri haberin telif hakkını alma yoluna gitmişlerdir.

İnternetin haber alma ve ona erişme biçimini değiştirmesi, geleneksel haber basınına gelecekte yok olma tehlikesiyle karşı karşıya getirmiştir. Bunun üzerine gazeteler, haberlerinin internetten yayılımını denetlemek için telif hakkı ve veri tabanları üzerinde söz konusu olan işleme eser sahipliği hakkı gibi entelektüel mülkiyet haklarına başvurmaya başlamışlardır (Uzun, 2005, s.46).

Yeni medya yolu ile haberlerinin daha hızlı bir şekilde yayılması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi, günümüzde gazetecilerin başvurdukları diğer bir yoldur. Kendilerine ait sosyal medya kanallarında, gazeteciler ürettikleri içerikleri duyurmakta, bloglar aracılığıyla neredeyse kendi gazetelerini çıkarmaktadırlar. Fakat gazetecilerin bir haberi duyurmadan önce yapmaları gereken kaynakları kontrol etme, hızlı olmanın

doğası gereği göz ardı edilebilmekte ve gazeteci açısından büyük problemlere neden olabilmektedir. Bu tip bir üretim ve dağıtım şeklinde insanlar, güvenilirlik açısından, haberin doğruluğu ve gerçekliği noktasında geleneksel iletişim araçlarına yönelebilmektedir. Ancak geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız ve kurulmasında büyük mali kaynaklara ihtiyaç duyulan televizyon, radyo gibi araçlar belli mülkiyet yapılarına ve daha farklı kontrol sistemlerine sahiptirler. Bu bağlamda teknoloji, internet, kısaca yeni medya, kullanıcıların ve haber üretimi yapanların, hızlı olma, ilk olma gibi olumsuzluklardan uzak kalarak, gerekli mesleki etik kurallarını gözetken ve güvenilirlik açısından kamuoyunun kafasında soru işaretleri bırakmayacak bir biçimde kullanılmak zorundadır.

### **2.1.3. Gazetecilik Esasları**

Gazetecilik kavramını ve esasları bu kısımda daha detaylı bir şekilde incelenmektedir. Gazetecilik, temel işlevi olan haber vermenin yanı sıra, toplumu eğlendirme, bilgilendirme, sorunlara dikkat çekme, eğitime gibi kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu noktada gazetecilerin en büyük yardımcılarıdır. Çağdaş gazetecilik uygulamalarındaki değişimler, hızlanma bağlamında, iletişim teknolojilerinin değişimi ve bu değişimlerin getirdiği kültürel değişimlerin bireyler, yani gazetecilik mesleğini icra eden insanlar üzerindeki etkileri sonucunda gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının, gazetecilikteki önemine, Tokgöz şu şekilde değinmiştir:

Günümüz gazeteciliğinde önemli rol oynayan gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon etkin kitle haberleşme araçları olarak, toplumsal bir uğraş olan haberleşmede yer almaktadırlar. İnsanlara yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenleri haber olarak vermeye, kısacası dünyayı tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında, insanların çeşitli sorunlarının çözümlenmesine de yardımcı olmaktadır. Zaman zaman insanoğlunun eğlence gereksinmesini de karşılamaktadırlar. Toplumda satılan malların tanıtımını da büyük ölçüde üstlenmişlerdir. Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon ister gazeteciğin temel işlevi olan haber verme işlevini görsünler, isterse eğlendirsünler, isterse reklam yapsınlar, kitlelerin bir bakıma gözü kulağı olmak durumundadırlar (Tokgöz, 2015, s.135).

Bu araçların görevini "kitlelerin gözü ve kulağı olmak" şeklinde tanımlayan Tokgöz, aslında bizlere, bu araçların kontrolünde olan insanların görevini de tarif etmektedir. Kitlelerin gözü kulağı olmak söylemi, tamamen eğlendirmeye yönelik bir işlevin tanımını da yapabilmekte, gerçeğin peşinden ayrılmadan, doğru haber vermek, gibi toplumu eğitici yayınlar yapmaya yönelik bir işlevi de işaret edebilmektedir.

Tarihsel olarak teknolojik araçların ortaya çıkması, gazeteciliğin de değişiminde biriken birtakım anlayışların varlığına sebep olmaktadır. Kovack ve Rosenstiel, “her nesilin kendi gazetecilik anlayışını ortaya çıkardıklarını belirtmektedir (Kovack ve Rosenstiel, 2011, s.22)”. Fakat günümüzdeki ekonomik, sosyal ve siyasal değişimler, gazetecilik anlayışını yaratmak için bizlere sunulan değerler, daha çok reklama, satışa, eğlendirmeye ve uyuyup, uyutmaya dair bir gazetecilik anlayışını yaratmamız için bizlere saldırmaktadır.

Haberlerin hızlı olması zorunluluğu, kısa tutulması, haberler arasında bile sıkıştırılan satışa yönelik reklamlar, belli politika ve maddi kazançlar sağlamak için basının kullanılması, günümüzde çok ihtiyacımız olan gazetecilik değerlerinden uzaklaşmamıza neden olmaktadır. “20. Yüzyılda iletişim patlamasını hızlandıran etkenlerin en önemlisi, elektronik teknolojiyle bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanımı ile gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2015, s.88)”. Günümüzde internetin ve yeni araçların da bu eğilimde yayınları değişimin artmasına ve aslında daha farklı bir boyuta geçmesine neden olmaktadır.

Basının, genel tarifi ile medyanın dördüncü güç olması, kamu yararına denetleyici bir gücünün varlığına dayandırılmaktadır. Bu gücünü de gazetecilik faaliyetleri ve haber verme işlevlerini yerine getirirken gerçeklere sadık kalmalarından almaktadır. Çalıştıkları kurumların mülkiyeti, medya patronlarının ve kendilerinin ilişkileri, kamu yararını gözetmenin ve dolayısıyla gerçekleri ortaya koymalarının önüne geçmemelidir. Kamu yararını gözetmek medyanın değiştirici gücünü geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü güncel olayların ve yaşananların objektif olarak kamuoyuna duyurulması, gazetecilik pratiğinin de kurucu ögesini oluşturmaktadır. Gazeteciliğin bu şekilde gerçekleştirilmesi, vatandaşların da daha bilgili, eleştirel ve siyasi olmalarının yolunu açmaktadır (Belsey ve Chadwick, 2011, s.41).

Bugün basının karşı karşıya olduğu tehlikelerden biri olarak haberin bağımsızlığının kalmadığını ve bunun yerini habermiş gibi görünen, çıkarıcı bir reklamcılığın aldığını belirten Kovack ve Rosentstiel, özgür ve bağımsız basının kaybolacağını, toplumdaki etkin güç odakları kurumların da denetlenemeyeceğinin altını çizmektedir. Yaptıkları çalışmada, basının kendi kendilerini yönetebilmeleri için, kamuoyunun ihtiyacı olan bilgileri eksiksiz, çarpıtmadan iletmeleri gerektiğine ve bunu yapabilmeleri için ise, 9 maddelik ilkelere sadık kalmaları gerektiği sonucuna

varmışlardır. Bunu sağlayabilmek de ancak;

1. Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdir.
2. Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.
3. Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.
4. Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır.
5. Gazetecilik, bağımsız ve yaptırım olan bir gözlemci görevi görmelidir.
6. Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.
7. Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
8. Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.
9. Mesleği icra edenlerin kişisel inisiyatiflerini kullanmalarına olanak tanınmalıdır (Kovack ve Rosentstiel, 2011, s.15) ilkeleri ile mümkün olabilmektedir.

Bu maddeler Kovack ve Rosentstiel'in da belirttiği gibi eksik görülebilecektir. Ancak eksik olduğu düşünülen kavramlar, onlara göre günümüzde oldukça belirsizleşmiş bir hale gelmektedir. Gerçekten de tarafsız bir habercilik anlayışı bugün neredeyse mümkün olmayan bir şeydir. Gazeteciler, bir kurum veya kuruluşa bağlı olmadan çalışsalar bile, kullandıkları platformlarda kamuoyuna ilettikleri haberlerde, olaylara kendi pencerelerinden bakmakta ve muhakkak kendi ideolojileri ve dünya görüşleri çerçevesinde bireysel yorumlara yer vermektedir. Basın ve medya kuruluşlarında çalışanların ise, çalıştıkları kurumların politikaları doğrultusunda haber yaptıkları açıktır. Gazetecilik mesleğini icra edenlerin tarafsız olmaları gerektiği, belli olaylar ve aktörler düşünüldüğünde, mümkün olmamaktadır. Burada önemli olan gazetecinin, doğrudan ve gerçeklerden yana olması ve bu gerçekleri bildirirken, sorumluluğunun halka karşı olduğunu aklından çıkarmaması gerektiğidir.

## **2.2. Haber Değerleri ve Günümüzde Gazetecilik**

Gazetecilikteki değişimler, günümüzdeki halini almaya 1980'li yıllardaki kültürel ve ekonomik değişimlerin peşinden başlamıştır. Hızlı haber alma ihtiyacı gözetilmesi nedeniyle gazetecilik pratiklerindeki değişimlerde internetin payı oldukça fazladır. Bugün ise telefon uygulamaları, tablet bilgisayarlar sayesinde haber alma konusunda giderek artan ihtiyaç ve boşluk, gazetecileri daha hızlı olmak noktasında zorlamaktadır. Yine de merkezinde haberleşme ve insan ilişkilerinin olduğu bir faaliyettir ve belki de gazeteciliğe dair değişmeyecek yegâne şey de budur.

Gazeteler için günün haberlerini yorumlamak, bunlara içerik kazandırmak artık önde geliyor. Günün olaylarını radyoyla, televizyonla, bilgisayar ekranıyla hazır şekilde aktarmak artık yeterli değil. Gazetecilerin bunlara yeni bir şeyler katması gerekiyor. Geleneksel gazetecilikte, habere konu olan olayı izlemek olağandı. Şimdi, bu yol yine izleniyor ama görülen değişiklik haber olabilecek olaylar için çaba gösterme şeklinde kendini gösteriyor. Pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları, piyasa araştırmacıları “haber olabilecek olayları” çıkarabilmek için çaba harcıyorlar. Daha doğrusu gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının geleneksel edilgenliğini zorluyorlar (Tokgöz, 2015, s.75).

İnsan ilişkilerinin tarih boyunca devam ettiği ve insanoğlu var oldukça devam edeceğini düşündüğümüzde, haberin, ilişkilere göre şekillenmekte olduğunu da kabul etmiş olmaktadır. Bu bağlamda üretilen haberlerin tarihsel olarak, yaşananların anlatıldığı hikayeler olduğu sonucunu çıkartmaktadır. Haberler, olayların tanığı olan ve yaşananların belli bir şekilde kurgulandığı hikayelerdir. “Yine de bir haberin hikâye olduğunu söylemek ne fazla ne de eksik biçimde haberi değersiz kılıp uydurma olmakla suçlanmamaktadır. Tersine bütün resmî belgeler gibi kendi içindeki yapısal kurgular ile meşruluğu sağladığı ve gerçekliği inşa ettiği hakkında bizi uyarmaktadır (Tuchman, 1976, s.97)”.

Ancak gazetecilik, günümüzde 'hikâye anlatma' tarifinin zihnimize çağrıştırdığı zamansal uzunluğu kaldıramayacak bir noktaya gelmektedir. Bu durum, yalnızca teknolojik gelişmeler ve gazetecilik içindeki hızlı olma çabaları ile değil, insanların da artık bilgiye ve habere çok hızlı bir şekilde ulaşma arzusu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Teknoloji ve internetteki gelişmeler zaman içerisinde, kitlelerin ulaşmasını en kolay ve hızlı şekliyle gerçekleştirmeleri ihtiyacına göre evrim geçirmektedir. Gazeteler, basılı yayın yapmaktan vazgeçerek interneti kullanmaya, kendilerine ait internet sitelerinde içerikler yayınlamaya geçmektedir.

Pavlik'in "*Teknolojinin Gazeteciliğe Etkileri*" çalışmasında, Middleberg ve Ross'un 1999 yılında yaptıkları anketten bilgiler yer almaktadır. Ankete göre, internet kullanılarak haber atlatma eğilimi devam etmektedir. 1999 yılında, neredeyse basılı medyanın üçte biri, internet sitelerinin haberleri daha hızlı vermelerine engel olamamaktadır. Bugün ise bu durum hızlı haberleşme açısından çok daha belirgin bir hale gelmiştir. Çevrimiçi, yani internet üzerinden basılı medya araçlarının yayın yapmaya başlaması ile ilgili çalışmada şu bilgiler yer almaktadır,

- Çevrimiçi yayınların gelişmesi oldukça hızlı ve muazzam. Middleberg ve Ross'un görüştüğü gazetecilerin yarısından fazlası haberleri dağıtmak

için interneti kullanmaktadır. %55'i yayınlarının ya da haberlerinin, hali hazırda internette yer aldığını belirtmiştir. Bu rakam geçen sene %25 olan sayıyı ikiye katlamıştır. Bu yıl yalnızca %9'u internet ortamına girmek gibi bir planlarının olmadığını söylemiştir.

- Özgün içeriklerin çevrimiçi internet sitelerinde yayınlanması belirgin bir şekilde büyümüştür. Geçen yıl haber siteleri olan gazetelerden sadece %7'si, internette yayınladıkları haberlerin yarısının ya da yarısından fazlasının özgün içeriklerden oluştuğunu söylemiştir. Bu yıl ise bu gazetelerin %20'si internet içeriklerinin yarısının özgün olduğunu belirtmiştir. Dergiler için ise bu rakam %17'den %48'e yükselmiştir.
- Bu dergilerin editörler ya da muhabirlerinden %40'ının yazdıkları basılı yayınlarının çevrimiçi hali olan internet sitelerinde kendine yer bulmuştur (Middleberg, Ross , 1999, akt. Pavlik, 2000, s.232).

Görüldüğü üzere, henüz 2000'li yıllara girerken, internetin yeni yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde bile, basılı yayın araçlarından neredeyse yarısı, hatta daha fazlası internet üzerinden de yayın yapmaya ve bilgileri, haberleri daha hızlı paylaşabilmek adına interneti kullanmaya başlamaktadır. Bugün ise bu durum, mobil uygulamalar, tablet bilgisayarlar gibi taşınabilir cihazlar sayesinde daima *çevrimiçi* kalan insanlara haber yetiştirme telaşına dönüşmektedir. Tüketim hızı giderek arttıkça haberlerin daha yenisine, daha tazelerine ihtiyacı da arttırmış ve bu ihtiyacı karşılama çabasındaki gazetecilerin ürettiği haberler, haber değerleri olarak tanımladığımız, çeşitli ilkelerden de uzaklaşmış bir hale gelmiştir. Gazeteciler, artık cep telefonları ve uygulamaları aracılığıyla, haberlerini yazabilmekte, canlı yayınlar internet bağlantısı ile cep telefonları üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

Medya organları bugün, internet üzerinden yayın yapabilmekte, televizyon, gazete gibi platformlar hem maddi hem de emek açısından ağır yükler getirdiği için, vatandaşlar ve içerik üreticiler tarafından tercih edilme sıralarını birer birer kaybetmektedir. Gazetecilerin sosyal medya hesapları, kişisel blogları, kitle iletişiminde yeni bir kanal açmış ve reklamlar sayesinde gelir de getirebilme potansiyeli ile giderek yaygınlaşmıştır. Ayrıca internet üzerinden yayın yapan televizyon, gazete ve dergilerden bazıları üyelik için belli ödeme zorunlulukları getirerek, buradan gelir sağlama yoluna gitmektedir. Bahsedilen haber değerleri açısından, haberleşme eylemini ve gazetecilik faaliyetlerini, hızlı olmak adına, bilgilerin hemen aktarılması, herkesin

kullanımına açık bir haldeki internet üzerinden yayınların kontrol edilme zorluğu gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

### **2.2.1. Haber Değerleri**

Doğru ve güvenilir haber almak, kamuoyunun artık en çok ihtiyacı olan ve bu ihtiyacı karşılamak üzere en karmaşık olduğu dönemlerinden birini yaşamaktadır. “Haber tanımlamak üzere tercih edilen diğer bir yaklaşım ise, haber içinde yer alan birtakım temel öğeler olan haber değerleri üzerinde durmaktır (Tokgöz, 2015, s.257)”. Aynı zamanda haber üretiminin ve dağıtımının, yani gazeteciliğin de ilkelerini ortaya çıkaran bu haber değerleri, mesleğin ve haberleşmenin nasıl olması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. Doğru okumalar yapılmadığı takdirde bu değerler, haberlerin amacından sapmasına ve belli çıkarlara ve çevrelere hizmet etmesine neden olabilmektedir. Golding ve Murdock, eleştirel ekonomi politiğin, iletişim alanında özellikle odaklandığı soru ve cevapların bahsedilen sorunun anlaşılmasında önemli olduğunu belirtmektedir. İlk soru, toplu kültürün medya vasıtasıyla nasıl üretildiği ve bu üretimin adil, çevreci, sürdürülebilir mi yoksa yıkıcı ve sömürü üzerine mi kurulu olduğunun anlaşılmasıdır. İkinci soru da bu üretimin tartışma, analiz ve enformasyon bakımından çeşitliliğe katkı sağlayıp sağlamadığıdır. Ayrıca katılımcı ve saygılı, hoş görülü bir üretimin sağlanması gerekmektedir (Murdock ve Golding, 2016, s. 765).

Günümüz gazeteciliğinde haber değerleri belirli sınırları kaldırma çabasındadır. Kısıtlayıcı ve taraflı habercilik anlayışı, haber değerlerinin de manipüle edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle haber değerleri kavramını ve haberin tanımını yapmamıza yarayan bütün bu değerleri, gazetecilik sorumluluğu ve teknolojik gelişmelerin getirdiği hızlanma ihtiyacı kapsamında tekrar incelememiz ve haber değerlerini oluşturan zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekme gibi öğeleri alternatifler üzerinden yeniden değerlendirmemiz gerekmektedir.

“Haber değerlerinin amacı, haberde neler bulunduğunu, neler bulunabileceğini ortaya koyabilmektir (Tokgöz, 2015, s.258)”. Haberin içinde yer alması gerekenler, toplumun belli konular hakkında düşünmesini ve eleştirel bir yorum getirmesini sağlamaktan çok uzak bir hale gelmesi ile sonuçlanmıştır. Haberlerin içerikleri internet ile birlikte çeşitlilikten uzak bir görünüm çizmesinin yanı sıra, güvenilirlik açısından da giderek zayıflamış bulunmaktadır. Hamza Çakır internet haberciliğinin gelişmesi ile birlikte yaşanan hızlanma ihtiyacının, haber üzerinde yarattığı değişimi şöyle açıklamaktadır:

“Haberlerde yepyeni bir "sürat faktörü" devreye girdi. Eskiden "haber atlatma" olarak tanımlanan kavram, gelen haberi çabuk yorumlayanlar, bir an önce internet ortamına hazır hale getirebilenler lehine çalışmaya başladı. Haberin özünü minimum detayla ilk veren, en çok tercih edilen basın organı olma yolunda önemli adımlar attı” (Çakır, 2007, s.123-149).

İnternet ile birlikte gelen bu değişimler, sadece zaman ve hız ile ilgili değildir. Dolaylı olarak güvenilirlik de bu gelişmelerden etkilenmektedir. Kamuoyunun ilgisini önemli konulardan, daha az önemli olanlarla meşgul etmek, gazetecilik için aranan alternatifleri arttırmakta, haber değerlerinden uzaklaşan metinler ve medya içerikleri geleneksel medyayı da barındıran internet mecrasında yayınlanan haber ve içeriklere eleştirel bir anlayışı ile bakılmasını gerektirmektedir.

Haber değerleri, haberi anlama çabasından, zamana uygun olarak farklı yapılardan oluşabilmektedir. Bu nedenle haber değerleri üzerine yapılan çalışmalar, en başından itibaren farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Galtung ve Rouge, Norveç gazetelerinde, uluslararası olaylara dair gazete haberlerini incelemiştir ve bunun sonucunda on iki haber değeri çıkarmışlardır; sıklık, eşik seviyesi, netlik, anlamlılık, uyum, beklenmediklik, devamlılık, bütünlük, seçkin milletlere referans, seçkin insanlara referans ve olumsuz olayların ilgi çekiciliği gibi değerlerin (Galtung ve Rouge, 1965 akt. Harcup ve O’Neill, 2001 s. 263) haberlerin tüketiciler tarafından gerekli olan bilgilerin tamamına erişmesine ve tüketicilerin haberleri okurken yapacakları kaynak seçiminde bu değerlerin etkisine dikkat çekmektedir.

Shoemaker ve arkadaşlarının haber değer modeli ise olağandışılık ve sosyal önem olarak iki ana bölüme ayrılan ve diğer haber değerlerini kapsayan bir model sunmaktadır. Olağandışılık, sıra dışı olaylara, statükonun tehdit edildiği ya da sosyal normların çiğnenmesine vurgu yapmaktadır. Sosyal önem ise, toplum için önemli olan, kamuoyunu ilgilendiren ekonomik, politik, kültürel ve sosyal olayları kapsamaktadır (Hyuk Lee, 2009, s.176).

Haber değerleri, görüldüğü gibi farklılaşmaktadır. Eklemeler, çıkarmalar yapılabilmekte, haber değerlerinin sayısı arttırılıp azaltılabilmektedir. Ancak bu değerler, çalışmamızın kapsamı doğrultusunda diğerlerini de kapsayacak şekilde genişletilmiş temel beş kategori halinde incelenmektedir. Haber değerleri bu kapsamda, yavaş gazeteciliğin ve medya içeriklerinin uygulanabilirliğini sorgulayacağımız, daha derin ve nitelikli olarak yavaş hareketi kapsamında bu içeriklerin nasıl üretilebileceğini ortaya çıkarmamızda yardımcı olacaktır. Çünkü haber odasında ve haber toplama aşamasında haber değerleri, içeriklerin oluşturulması, sunulması, kurgulanması gibi

birçok önemli sürecin düzenlenişinde rol oynamaktadır (Cotter, 2010, s.73). Yavaş medya için çalışmanın temelini oluşturan kriterler de bu haber değerlerinin güncellenmiş halinden oluşmaktadır. Sosyal medyayı, etkileşimi, teknolojiyi ve üretim aşamalarının bugünkü durumunu içeren yavaş medya kriterleri, gazetecilik ve medyanın içeriklerinde yaşanan değişimin daha olumlu bir şekilde ilerlemesi için göz önünde bulundurulması gereken kavramları kapsamakta hatta bunun ötesine geçmektedir.

#### **2.2.1.1. Zamanlılık**

Araştırmamızın ana konusunu oluşturan "yavaş hareketi" ile doğrudan bağlantısı bulunan zamanlılık ilkesi, haberlerin üretiminin ve dağıtılmasının hızlı olması ve doğru zamanda gerektiğine vurgu yapmaktadır. “Bu ilke, haberin zamanlı olması değerini yansıtırken, daima "ne zaman ortaya çıktı?" sorusuna yanıt vermektedir. Telefon, telgraf, teleks, haberleşme uyduları ve son yıllarda sosyal medya dünyayı küçültmüşlerdir. Bu yönden haber çok çabuk değer yitirmektedir demek yanlış olmamaktadır (Tokgöz, 2015, s.259)”.

Haberler son kullanma tarihleri, üretim tarihleri ile neredeyse aynı zamana denk gelen bilgiler olarak algılanmaya başlamaktadır. İnsanların bilgi alma ihtiyaçları, anında giderilmeli, olaylar ve olgular, bu nedenle her an sunuma hazır halde olmalıdır. “Bu nedenle zamanlılık, haber kavramının içinde yer almalı, haberin diğer tür enformasyondan ayırt edilebilmesi için, öğrenildiği anda gösterilmesini gerektirmektedir. Her haber için zaman etkeni bu yönden, haberin yayınlanması ve yayımlanmasının belirlenmesi bakımından ana etken olmaktadır (Tokgöz, 2015, s.260)”.

Günümüzde haber yetiştirme telaşı gibi kaygılar neredeyse yok olmuştur. Öyle ki hızlanmanın getirdiği sorunlar artık daha ön plandadır. Muhabirlerin, yaptıkları haberleri internet üzerinden kolay ve hızlı sunabilme imkanları, kaynak olarak da internetin kullanılmasının yolunu açmıştır. Önemli kişilerin blogları, sosyal medya üzerinden yaptıkları açıklamalar, gazeteciler için bir kaynak görevi görmektedir. Fakat gazetecilerin bu kaynakları kullanma alışkanlıkları, haberlerini de genellikle bu tip bir üretim şeklinde üretmelerine yönelmelerinin yolunu açmıştır. İnternet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. “Sonuçta internet, haberi sunmak için yeni bir araç konumuna erişmiştir (Çakır, 2007)”.

Gazetecilerin hızlı olma çabalarında kullandıkları kaynaklar her zaman doğru olmayabilir. Bu nedenle haber güvenilir olmalıdır. “Bir kaynaktan alınan bilgiler, en az iki kaynak tarafından kontrol edilmeli ve güvenilirlik sağlanmalıdır. Bu ilke önemlidir ve internet ortamındaki bilgi çöplüğüyle/enformasyon kaosuyla başa çıkmakta daha da önemli hale gelmektedir (Alemdar, Uzun, 2013, s.29)”. İnternetin kaynak olarak kullanıldığı ve haberdeki zamanlılık değerinin önemi ile bu yola başvuru haberler, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine yol açabilmektedir.

Yanlış bilgilendirme, manipülasyon günümüzde gazeteciliğin ve kitle iletişim araçlarının en temel sorunlarından biridir. Bir ikna aracı olarak kullanıldığında medya, propaganda için kullanılmış bir araçtan fazlası değildir. Fakat Badiou'nun (2013) gerçeği bir üretim aracı olarak tasarladığı düşünüldüğünde, haberin ürettiği şeyin ne olduğu da sorgulanmaya açık bir hale gelmektedir;

Hegemonyacı bir yapı içinde var olan medyanın ürettiği metinler, bu metinlerin alıcısı olan okuyucu/dinleyici/izleyiciler üzerinde manipülasyona/yönlendirmeye yol açmaktadır. Bu da egemen/başat ideolojinin işlemesine ve kendini meşrulaştırmasına yönelik bir üretilerdir. Medya, günümüz koşullarında toplumu olaylardan haberdar ederken, esasında kendi gerçeklik evrenini dayatmakta ve bilgisine sahip olduğumuz dünya içinde yaşadığımız dünya olmaktan çıkmaktadır (Yağcı, 2007, s. 364)

Haber üretimindeki hızlanma ve kaynak değişimleri, toplumdaki kültürel ve ekonomik değişimler, bu bağlamda irdelemeye de açık hale gelmektedir. Zamanlılık haber değeri düşünüldüğünde, haberlerin hızlanması, tüketiminin de hızlanması onları değersiz ve önemsiz kılmaya hizmet etmektedir. Geleneksel gazetecilikte, zamanlılık ilkesi, dünün haberini, atılması gereken bir çöp olarak nitelerken, bugün internette dolaşıma sokulan onlarca haber, büyük bir yığın oluşturarak, içinden bizim merakımıza uygun haberi seçmeyi giderek zorlaştıran bir yapıyı oluşturmuştur.

“Haberde zaman ögesini belirleyen ve gösteren üç ana bileşke bulunmaktadır. Bu bileşkelerin tümü ise, habere zamanlılık değerini kazandırmaktadır. Bunları; yenilik (*recency*), anilik (*immediacy*) ve geçerlilik (*currency*) olarak ayırmaktayız (Tokgöz, 2015, s.260)”. Yenilik, haberlerin zaman açısından daha yeni olmasını, anilik ise geçerlilik ile birlikte düşünülmesi gereken ve hızın gerektiği, bilginin kitle iletişim araçları ile sunulması zamanına denk düşen bir yapıdadır. Tokgöz, kitle iletişim araçlarının artması ile ilgili olarak aniliğin ve geçerliliğin karşılaştırma yolu ile ölçülebileceğini belirtmektedir. Kamuoyu ani gelişen olayları öğrenmek için gazetecileri hızlanmaya zorlamaktadır. Kitle iletişim araçları arasında da daha hızlı ve

daha yavaş olanlar bakımından anilik kavramını anlamamız mümkündür. *Geçerlilik* ise haber metninin *bayat haber* olarak tabir edilen oldukça eskide kalan ve ilgi çekmeyen durumunu nitelemektedir. Fakat yenilik ve geçerlilik gibi kavramlar, günümüzde haber tüketim hızının artmasında, dolayısıyla çok fazla haberin bulunduğu bir platformda habersiz kalabilmemize, yanlış bilgilenmemize ve duyarlılıktan uzak bir haber tüketim kültürüne doğru ilerlememize neden olmaktadır. Ancak Yavaş medya, içeriklerin bu noktada zamansız olması ile ilgilenmektedir. Medya içeriklerinin ve haberlerin zamansız olması, onların herhangi bir konuda bilgi almak üzere başvurulacak metinlere dönüşmesini sağlamaktadır. İyi yazılmış bir haber metni, medya içeriği, ne kadar eski ve bilindik bir hikâyeyi anlatsa dahi, üzerinden zaman geçmesine rağmen okuyucularına ya da tüketicilerine haz verebilmektedir.

#### **2.2.1.2. Yakınlık**

Yakınlık, üretilen haberlerin coğrafi olarak değerli olup olmadığının bir göstergesidir. “Haber içerisindeki öğelerden biri olarak yakınlık, o haberdeki mekânsal ve konumsal koordinatları niteleyen bir değerdir. "Ne zaman" sorusu zamanlılık ilkesini gösterirken, "nerede" sorusu da yakınlık ilkesine işaret eder (Tokgöz, 2015, s.261)”. Haberin zamanı ve hızı ne kadar önemli ise, coğrafi olarak konumunun nereyi belirttiği de bir o kadar önem arz etmektedir.

İnsanlar aldıkları bilgilerin, nasıl ve neden gerçekleştiğini merak ettikleri kadar nerede gerçekleştiğini de merak etmektedir. Tanıdıkları, bildikleri, onlara yakın olan ya da yaşadıkları yerde gerçekleşen olaylar, kullanıcıların daha çok ilgisini çekmektedir. Çünkü onları ilgilendiren, çevrelerine dair gelişmelerin aktarıldığı bilgiler, kullanıcıların yakın hissetmesine neden olmaktadır. “Özellikle, haberi alma bakımından hangi kitle haberleşme aracı olursa olsun izleyiciler, aşına oldukları yerler, adlara karşı birinci derece ilgi duyarlar (Tokgöz, 2015, s.262)”. Ancak küreselleşmenin dünyayı daha küçük bir hale getirdiği söylemleri düşünüldüğü zaman bu durum, artık değişmektedir. Çünkü günümüzde kitle iletişim araçları ile sunulan haberler, küreselleşmeye uygun olarak, tüm dünyadan gelişmeleri aktarmakta, coğrafi konumlar çok fazla önemsenmemektedir. Haber ajansları, haberini aktarma görevini üstlenirken, tüm dünyayı ilgilendiren haberler gibi belli coğrafyadaki gelişmelere dayanan olayları toplayıp dağıtsalar da bu haberler sadece olayın tasvirini veren, ya da kısaca özetleyen bir şekilde sunulmaktadır.

Bu nedenle de olayların ne gibi sonuçlara yol açtığı, oradaki insanların bu olaylardan nasıl etkilendikleri, neden yaşandığı gibi konular, izleyiciler ve haber tüketicileri için birer gizem olarak kalmaya devam etmektedir. Bu tip bir habercilik, elbette küresel değerlerin devamlılığını sağlayan ve sığ bir habercilik anlayışının üretilmesine de yardımcı olmaya devam edecektir. Görünen o ki haber organizasyonları, bilgiyi iletirken yeni teknolojilerden yararlansalar da dış haberleri yerel bir açıdan vermemektedir (Fenby, 1986 akt. Nossek, 2004, s.345).

Yerel haberler günümüzde giderek daha da kalitesizleşmeye ve değersizleşmeye başlamıştır. Bunun nedeni, küreselleşmenin güdümünde, giderek önemsizleşmesidir. Gereken önem ve özen yerel habercilik anlayışından uzaklaşmakta, hatta yerel medya organlarında küresel haberler ve reklamlar giderek çoğalmaktadır. Halbuki yerel sorunlar, tüm bir ülkeyi etkileyebilecek, bütün medya çalışanlarının ve vatandaşların sorumluluğunda olan sorunlardır. Çünkü üzerinde yaşadığımız dünya, terimizin aktığı bütün toprak parçası bizden bir şeyler taşımaktadır ve bizi ilgilendirmektedir. Bu bakımdan yavaş medya kriterlerinde yerel değerlerin korunması için, sosyal medyayı ve bütün küresel araçları kapsasa bile yerel haberlerin ve içeriklerinin yer almasına dair öneriler yer almaktadır. Bunun yanı sıra yerel hareketler ve örgütlenme üzerine de yavaş medya kriterleri uygulamada medya içeriklerinin önemini ortaya koymaktadır. Yakınlık yavaş medya kriterleri söz konusu olduğunda, etkileşim ve kurumsal yapıdan uzak, kullanıcı destekleri ile gerçekleştirilen finansal modelleri de kapsayabilmektedir. Arkasında gerçek insanların çalıştığını ve kullanıcılar için gerçek insanların içerikler hazırladığını bilmek, tüketicilerin medya üreticilerine kendilerini daha yakın hissetmelerine yol açmaktadır. Tüketiciler de finansal olarak destek oldukları bir yapıda gereken yakınlığı ve eski bir dostun anlattığı hikayelerin etkisini görecektir.

### **2.2.1.3. Sonuç**

Haberin bir olayı, bilgiyi aktarması tanımı, haberin esas olarak hangi bilgiyi verdiği ile ilgilidir. “Haberin en önemli kısmı, haberin içindeki bilgi, sonucudur. Zamanlılık, yakınlık haberin temel değerleri olmakla beraber, haberi haber yapan asıl sonucudur (Tokgöz, 2015, s.262)”. Haberinin nihai bir sonuca varmaması, bu bilginin eksik olması, bütün süreci havada bırakacak bir etki yaratacaktır. Ne yazık ki ana akım medya içerikleri günümüzde, acele ve hızlı tüketimin dayattığı biçimde, verilen haberlerin sonuçlarına yönelik bilgileri giderek eksiltmektedir. Sosyal medya içerikleri ve burada yaşanan dezenformasyon, kullanıcıların haber ve içeriklerde anlatılanların

nihai sonucundan habersiz kalmalarına neden olmaktadır. “Medyadaki dezenformasyon özellikle ulusal ya da uluslararası plandaki çatışmalı süreçlerde ağırlıklı olarak devreye sokulmaktadır (Aşkın, 2015, s.25)”. Medyada yer alan “bilgiler özetlenmiş bir halde, asıl aktarılması istenen, önemli bulunan kısım okuyucuya ya da karşdakine aktarılmalıdır. Aksi halde haber, karmaşık ve bağlantısız veriler sunulmuş, amaçsız bir ileti haline gelir (Tokgöz, 2015, s.262)”.

Haberci, teknolojiyi kaynak ya da araç olarak kullandığında, hızlı olmayı kabul etmiş bulunmaktadır. Yaptığı haberde ele aldığı konuların derinlemesine bir analizini yapacak dolayısıyla haberin sonucunu iyi değerlendirecek zamanı harcamamış demektir. “Gazetenin sonuç ögesini iyi değerlendirmesi, haberin önemini, büyüklüğünü belirlediği gibi, haber üzerinde yerinde ve doğru hüküm vermesinde, başarılı olmasına da yol açmaktadır (Tokgöz, 2015, s.263)”. Gazeteci haber atlatma gayretine ya da haber sayısını arttırma çabasına girdiğinde, aslında yapması gereken araştırmalardan uzaklaşmış, yüzeysel bilgilerle daha fazla haber yapma çabasında konunun nedenlerini, öncesini haliyle sonucunu başarılı bir şekilde aktaramamış olacaktır. Maalesef günümüzde gazetecilik bu şekilde yapılmaktadır.

Sonuç haber değerinin bir diğer getirisi de daha sonra bahsedilecek güvenilirlik ilkesi ile ilgilidir. Sonuca ulaşmak için içerik üreticisinin acele etmesi, haber üretim sürecindeki kaynaklara ulaşmak için harcanacak zamandan da çalınmasına neden olmaktadır. Sonucun bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketicilere aktarılmaması, kaynakların kullanımında ve tüketicilerin güveninde sorun yaratacaktır. Yavaş medyanın temel olarak üretim sürecinde harcanması gereken yeterli süre, içeriklerin üretiminde eksik kalan öğelerin giderilmesini ve kaliteli içeriklerin üretimini hedeflemektedir.

#### **2.2.1.4. Önemlilik**

Haberler kamuoyunun ilgisini çeken olayları konu almaktadır. Haberlerin kamuoyunun ilgisini nasıl çekeceği, ya da hangi haberlerin bu ilgiyi çektiği özellikle medyanın sahiplik sorunu ile ilgili bir tartışmadır. Çünkü medya kurumlarındaki haber seçimini, medyanın içeriklerini belirleyen sınırlı sayıdaki ekip, medya politikalarına göre belirlemektedir. Daha önce değerlendirilen haber öğeleri önemden bağımsız değerlerdir.

Ancak bu haberler aktarılırken, haberin aktörleri, haberin ne şekilde gerçekleştiği gibi sorular da cevaplanmalıdır. “Haberin önemliliğini belirleyen soruların

"nasıl" ve "neden" soruları olduğu akıldan çıkarılmamalıdır (Tokgöz, 2015, s.264)". Galtung ve Rouge'un buldukları haber değerlerinden, elit ülkelerin ve insanların konu edilmesi değeri de önemlilik kapsamı içerisinde düşünülebilir. Bir ülke liderinin açıklamaları, sıradan vatandaşların açıklamalarından daha fazla sayıda haber olmaktadır. Genellikle ünlü olan insanlar, haber seçiciler tarafından daha fazla ilgilenilmektedir. Ayrıca okuyucular da kendilerini onlarla özdeşleştirebilmektedir (Harcup, O'Neill, 2001, s.261-280).

Önemliliği ortaya koyan sorulara yönelik bir haber yazma tekniği, tıpkı sonuç gibi, hız ve teknoloji sayesinde, artık derinlemesine bir araştırmadan uzaklaşılmasına, hatta haberin önemi ile ilgili sorgulamalara neden olmaktadır. Ünlü insanlar hakkında ilgi çekiyor olduğu için yapılan haber sayıları, haber üretim kültürleri arasında magazin de artmasına neden olmuştur. İnsanlar film yıldızları, rock yıldızlarının konu edildiği haberlere daha fazla rağbet göstermeye başlamış, bu haberleri tüketmeleri yoluyla yeniden üretimlerine de yeşil ışık yakarak, habercilik anlayışında satan ve para kazandıran, haliyle de giderek yayılan bir gazetecilik anlayışına dönüşmesine yardımcı olmaktadır.

Önemlilik haber değeri içerisinde elbette insanlar için önemli görülen ve değer verilen olaylardan birisi de negatif olaylar ve olumsuzlukları kaynak alan haberlerdir. Bu konuları işleyen haberler insanlarda okunma ve tüketilme arzusunu uyandırmaktadır. Çünkü olumsuz haberler genellikle kesin ve tartışmaya mahal vermeyen ve olumlu haberlerin gerçekleşmesinden çok daha kısa ve ani zamanda ortaya çıkmaktadır (Galtung and Rouge, 1965, s.69). Haberlerin seçilmesi işinin birkaç insana verilmesi ve haberin önemli ya da önemsiz olduğunu bu insanların belirlemesi de oldukça eleştirilen ve derinlemesine tartışılan, önemlilik ilkesi içindeki bir kavramdır. Ancak tüm bu bilgilerin ışığında önemlilik değerinin medya içerikleri bakımından medyanın yapısı ile en yakından ilgili olduğunu anlamak gerekmektedir. İçeriklerin seçilmesi ve medyada yer ve zaman kaplayacak haberlerin, görsellerin belirlenmesi, özenli bir seçim gerektirmektedir. Medya sahipleri, bu gücü, belli bir pozisyonu ve düşünceyi yaymak ya da belli karşıt görüşleri ya da davranışları veya kuruluşları meşru kılmak üzere kullanabilmektedir. Önemli olan, toplumu ilgilendiren kesin bilgileri sistematik olarak medya içeriklerinin dışında bırakabilmektir (Croteau, Hoynes, Milan, 2015, s.70, içinde, Dines, Humez, 2015). Haberin objektif olması, önemli olması kriterini belirleyenler, eşikte durarak hangi haberlerin geçmesine izin verileceğinin kararları ile de yakından

ilgilidir. Özer, bu kavramın haber olacak içeriğin sadece bireysel olarak kendimizi ya da çevremizi veya bir kesimi ilgilendiren ve onlara fayda sağlayacak şekilde değil, genel ahlak ve erdem anlayışı ile toplumun her kesimini ilgilendiren şekilde sunulması olduğunu belirtmektedir (Özer, 2012, s. 234). Bu şekilde *önemlilik* medya aygıtının ve içeriklerin güvenilir olması adına bir fonksiyon gösterebilecektir. Yavaş medya içeriklerin kalitesi ve önemini sürdürülebilir hale getirmek için öncelikle medyanın özgür olması gerektiğini ve ancak bu sayede medyanın işlevini yerine getireceğini öne sürmektedir.

#### **2.2.1.5. İlgi Çekme**

Haber sağlayıcılarının çeşitlenmesi arttıkça, üretilen haberlerin yerine ulaşması giderek zorlaşmıştır. Haberin sunumu, tüketilmesi bağlamında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Haber kültürünü de değiştiren alışkanlıklar, haberlerin tüketilmesi noktasında sunumun değişmesini, insanların ilgisini cezbedecek bir şekle bürünmesi yoluna girmeye zorlamaktadır. Haber değeri olarak ilgi çekmeyi, “herkesin karşılaşılabileceği durumlarda, kadın erkek herkesi ilgilendiren olaylara duyulan ilgiyi, insanın ilgisini çeken olaylar şeklinde tanımlamak mümkündür (Tokgöz, 2015, s.264)”. Bu olayların, okuyucuya ulaşması, günümüzde, haber üretim merkezlerindeki farklılaşma ve çoğalması ile içerikten çok, sunumun farklılaşması ile sağlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen haber değerlerinden, bu yönü ile ayrılan ilgi çekme değeri hem hızlı iletişim bağlamında hem de kültürel tüketim alışkanlıklarının değişimi sonucunda, haberin yapısını ve habercilik anlayışını da değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, haber kaynaklarının bireyselleşmesi ve giderek çoğalmasına da neden olabilmektedir. “Yurttaş gazeteciliğinin amacı yurttaşların çözümsüzlük ve yabancılaşma duygularının üstesinde gelmelerini sağlayabilmek için onları katılıma teşvik edecek olanaklar yaratmak olarak sunulmaktadır (Uzun, 2012, s.646)”. Ana akım ve geleneksel diye tanımlanan medya merkezleri arasındaki çeşitlilik artık birçok sebeple üretim için yeterli bulunmamakta, bireyselleşmenin getirdiği yeni pratikler ortaya çıkmakta ve içerik sağlayıcı sayısı giderek artmaktadır. Böyle bir çeşitlilik içerisinde ilgi çekme değeri de giderek önem kazanmaktadır.

Geçmişte yapılan çalışmalarda haber sunumu ve içerik bakımından yapılan ayrı tanımlar, bugün de geçerliliğini korumaktadır. Haber üreten merkezler, haberlerin içeriklerini ve sunumlarını farklılaştırmak için uğraşmakta, dolayısıyla temel anlamda

önceden de bahsedilen iki türde haber üretimi yapılmaktadır. Soft haberler ve ciddi haberler olarak üretilen bu haberler, ilgi çekicilik bakımından içeriklerin tüketilmesinde kullanıcılar açısından değerlendirilmektedir.

Bugün haberlerdeki bahsi geçen temel iki ayrımı bütün medya içerikleri için düşünmemiz mümkündür. Farklılaşan ise sadece "soft haber" olarak tanımlanan haberlerin sayısının, internet gibi teknolojik gelişmelerin kullanılması ile birlikte giderek artması, ciddi haberlerin sunumlarının ise, başından beri olan, ancak günümüzde giderek daha da umursamazca yapılan çerçeveleme taktikleri ile verilmekte olduğudur. Haber çerçevelemesi, haber üretenlerin ya da bu üretimi elinde bulunduranların, "ciddi haber" olarak tanımladığımız olgu ve olaylara kamuoyunun bakışını istenilen doğrultuda sağlama çabasıdır.

Çerçevelemeyi, algılanan gerçeklik ve anlatı içerisinde kimi kısımların, altının çizilmesi ve diğerleri arasından ön plana çıkarılması sürecinde ayıklama işlemi olarak tanımlayabiliriz. İyi gerçekleştirilmiş bir çerçeve genellikle dört fonksiyon içerir: problemi tanımlama, etken çözümlenmesi, ahlaki yargı ve çözüm üretme (Entman, 2007, s.163-173).

"Yurttaş gazeteciliği" de aslında temel olarak, sermayenin el attığı ve sahip olduğu haber üretim araçlarını, umarsızca çıkarları doğrultusunda kullanarak, kamuoyu ilgisini farklı bir biçimde algılayıp manipüle etmesinin sonucunda ortaya çıkan alternatiflerden birisidir. Kolay ulaşım ve hızlı ulaşım ihtiyacı güdümünde ortaya çıkan teknolojik araçların kullanımı da bu bağlamda aynı soruna ve amaçlara hizmet etmektedir. "Çünkü, özellikle iletişim teknolojilerinin büyük ölçüde geliştirilmesiyle birlikte medyanın ideolojik yapısı, günümüzde bütün toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel demokratik kuruluşların faaliyetlerini ve iş yapma tarzlarını etkilemiştir (Erdoğan, 1999, s.35)". Günümüzde bunun en önemli aktörü hem rahat ulaşım hem de içerik sağlama bakımından çeşitliliği göz önüne alındığında internettir ve çerçeveleme denilen haber sunum şeklinin gerçeği örtüleme görevini başarıyla devam ettirebilmektedir.

İnternet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Sonuçta internet, haberi sunmak için yeni bir araç konumuna gelmiştir (Çakır, 2007).

İlgi çekmek haberlerin tüketilmesi açısından son derece büyük bir önem arz etmektedir. Ancak toplumun ilgisini çeken haberler, sosyal hayatın içerdiği sorunlardan giderek uzaklaşmaktadır. Kültürel değişimleri sağlayan araçlar yardımı ile, toplumun

ilgisi, medyatik kişilere, eğlenceli olaylara kaydırılmakta, hızlı haber üretmek çabası ile bu durum giderek meşrulaştırılarak toplum, adeta eğlence girdabında oyalandırılmaktadır. İlgi çekme, önemlilik, zamanlılık, yakınlık, sonuç değerleri, haber metinleri kadar medya içerikleri için de geliştirilebilir ve değişimlere ayak uydurmak üzere genişletebilir değerlerdir. Nitekim literatürde bu konu ile ilgili çalışmaların sayısı da oldukça fazladır. Yavaş medya kriterleri bahsedilen bütün haber değerlerini, medya içerikleri açısından geniş bir açıdan ele alabilmektedir. Bahsedilen haber değerleri, medyanın bugünkü değişimi ile doğrudan ilgilidir.

### **2.3.1. Haber Yazımı ve Kaynaklar**

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının artması ile birlikte haberin sunumunun diğer haber üreticilerinden farklılaşmanın bir yolu olması, haberlerin ideolojik metinler olduğu tartışmaları, söylem olarak ele alınan haberlerin belli çıkar çevreleri arasında mücadele alanı olarak kabul edilmesi, haberin biçimine dair değişimler ve kaynakların artışı, belli haber yazım kurallarını bozguna uğratamamıştır. Her ne kadar haberin tüketilmesi gerekliliği ve bu gerekliliğin ortaya çıkardığı yeniden üretim olgusu, haberin kullanımını ve amacını şekillendirse de haber üretimi; en azından haberin yazılma şekli, belli kurallara sıkı sıkıya bağlı kalmıştır. Ancak bağlı kalınan bu yöntemin ortaya çıkış nedeninin ekonomi ve ticaret olduğu düşünülürse, haber verme faaliyetinin de bu pratikler doğrultusunda geliştirildiğini kabul etmemiz daha kolay olacaktır.

Gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin haber yazımına dair öğrendikleri ilk şeylerin başında "5N1K" kuralı ve haberin bu sorulara verilecek cevapları içermesi gerekliliği gelmektedir. Bu cevaplar, "*Ters Piramit*" olarak adlandırdığımız, en önemliden, daha az önemliye doğru aşağıya inen bilgi sıralamasına göre yapılmaktadır. Haber metinlerinde giriş cümlesi, en önemli, yeni olan ve öncelikle aktarılması gereken kısımdır. Girişte edebi metinler gibi uzun tasvirler, betimlemeler kullanılmadan direkt olarak ana fikir, olayın özeti, esas haber aktarılmaktadır. Diğer olaylar için de zamansal bir düzenlemeye gerek olmamaktadır. En önemliden daha az önemli bilgilere doğru bir sıralama ile haberler aktarılmaktadır (Çığ, 2010, s.69-90).

Ancak hızlı haber aktarma konusunda gazetecileri zorlayan gelişmeler, haber yazımında gereken özenin korunmamasında etkili olmaktadır. İnternet’le birlikte yazım hataları, anlaşılmaz cümleler ve anlatım bozuklukları medya içeriklerinde oldukça fazla karşılaşılan bir hale gelmektedir. Yavaş medya kriterleri, bu anlamda medya

içeriklerinin hazırlanma sürecinde kullanılan dilin ve üslubun da önemine dikkat çekmektedir. Ayrımcı bir dil ile üretilen medya içeriklerinin sayısının giderek arttığını, medyanın üretimlerinin bu dilden arınmasının da oldukça önemli olduğunu belirtmektedir.

Haber yazımında biçimsel olarak çok fazla bir değişim yaşandığı görünmese de haber türleri, magazine doğru bir kayış içindedir. Önemli bilgi ve haberlerin sunumu, artık insanlara eskisi kadar için ilgi çekici gelmemektedir. Ancak en büyük değişimin yaşandığı noktalardan birisi de haber kaynaklarındaki değişimdir. Önceden, kütüphaneler, sahadaki araştırmalar ve yüz yüze, ilgili kişilerle yapılan görüşmeler kaynak olarak kullanılırken, günümüzde haber kaynaklarının sosyal medya, internet gibi güvenilirliği düşük mecralara taşındıkları görülmektedir. Gazetecilerin haber üretim sürecinde, kaynaklarını değiştirmeleri, tıpkı internetin yayılması sürecinde bilgiye ulaşmada insanların, kolay olan bir yöntemle sorgusuz sualsiz bağlanma ihtiyacı gibi bir bağlılık yaratmaktadır.

Hirsh'in ortaokul öğrencileri üzerine yapmış olduğu bir araştırmada, çocukların elektronik ortamdan elde ettikleri bilgileri uygunluk, doğruluk, güncellik, bütünlük, ilginçlik, güvenilirlik gibi bazı kriterlere göre nasıl değerlendirdikleri sınanmaktadır. Sonuçta, çocukların elektronik ortamdan erişilen tüm verilere güvendikleri; yazarın otoritesi, bilginin doğruluğu ve kaynağın güvenilirliği gibi endişeler taşımadıkları ortaya çıkmıştır (Hirsh, 1999 akt. Uçak, Al, 2000, s.324).

Toplumsal olarak bilgiye ulaşmada yaşanan değişimleri gösteren çalışmalarda, internetin yarattığı kolaylıklar, çocukluktan kazanılan bir alışkanlıkla, insanların araştırma ve doğru bilgiler için araştırma eğiliminden uzaklaştıklarını ortaya koymaktadır. İnternet kullanımı arttıkça yapılan çalışmalarda, bilgiye ulaşırken bireylerin, o bilgi hakkında yazılanları kabul etmeye açık olmasının görüldüğü gibi, gazeteciler de işlerini yaparken işlerinin kolaylaşmasını memnuniyetle karşılarken, değişen haber kaynaklarını sorgulamama yoluna gitmiş, hızlı haber verme, haber atlatma gibi kaygılarla, kaynağın sorgulanması, teyit edilmesi gerekliliği gibi kamuoyunun güvenini sağlama önceliğini geri plana itmişlerdir. “Haber kaynakları basit olarak, *birinci el kaynaklar* ve *ikinci el kaynaklar* olarak ikiye ayrılmaktadır (Tokgöz, 2015, s.273)”. Yavaş medya içerikleri de haber kaynaklarına ulaşmak üzere birinci el kaynakları ve gazetecilerin edindikleri bilgileri teyit ederek, sınavarak ve araştırarak kamuoyuna ulaştırması gerektiğini savunmaktadır. Günümüzde geleneksel anlamda, çeşitli belge, reklam, raporlar, kitapları oluşturan, bugün ise bunların çoğunun yerini

alan internet ile ikinci el kaynakları bir bakıma kutsamaktadır. Medya içeriklerinin kaynakları olarak tercih ettikleri ikinci el kaynaklar, daha özenli ve sorumluluk bilinci ile hazırlanırsa, güvenilirliği de artmaktadır.

### 2.3.2. Güvenilirlik

Gazetecilerin kaynaklarını kolaylık derecesine ve haber atlatma arzularının şiddetine göre değiştirmesi sonucunda ortaya çıkan en büyük problem güvenilirdir. Bir gazeteci haberini yapmak için kaynaklarına güven vermeli, halka güven vermeli ve bu güveni haberlerinin doğru ve gerçekliği ile sağlamalıdır. Ancak tıpkı Hirsh'in çalışmasındaki gibi, internetten elde edilen bilgilerin sorgulanmaması hali, bugün gazetecilik mesleğini icra edenlerin haber üretmeleri noktasında da aynı şekilde işlemektedir. Elbette, büyük bir güç olarak görülen medya ve medyanın çıktıları sayılabilecek haberler, kültürel üretimler, küreselleşmiş ve hızlanmış dünyada doğru ve gerçeğin ne olduğunun gayet bulanık bir hale gelmesinin de en büyük sebebidir. Fakat hangi çıkara ve inanişe hizmet ederse etsin bir haberin, yalan bir beyana dayandırılarak sunulduğu, toplumu kandırmanın, tüketime dayalı kültürel değişimlerin kapalılığı düşünüldüğünde en belirgin ve açık hali olarak bir etki yarattığı ve bunun sonuçlarının er ya da geç topluma tezahür edeceği kesindir.

Güvenilirlik medya içeriklerinde tüketimin ve tercih edilmenin de başat karakterini oluşturmaktadır. “Bir haberin doğruluğunu ispat etme, değişik haber kaynaklarını karşılaştırarak denetleme şeklinde yapılır. Bu işlemle, gazeteciler, haberde geçen adların doğru olup olmadığına, adreslerin ve diğer ayrıntıların yerli yerinde olup olmadığına bakarlar (Tokgöz, 2015, s.280)”. Gazetecilerin ve medya mensuplarının içerik hazırlamalarına bu anlayış, haber takibi ve aktarılan içeriklerin öncesi ve sonrasında nelerin değiştiğini anlamalarında da yardımcı olmaktadır. Böylece kurumun ve kendilerinin güvenilirliği kamuoyunun nezdinde artmaktadır. Yavaş medya içerikleri açısından incelendiğinde, güvenilirliğin ve tanınırlığın en etkili şekilde sağlanması açısından güvenilirlik büyük önem arz etmektedir.

Bir diğer olumsuz değişim de ana akım medya içeriklerinde oldukça sık rastlanılan reklam olgusu ile ilgilidir. Tıklanma rakamlarını arttırmak üzere haber metinleri ya da medya içerikleri arasına yerleştirilen reklamlar, kullanıcıların güvenilirliği algılamasında değişimlere neden olmaktadır. Ayrıca medya içerikleri, popülerliğine göre kâr amacının güdümüyle reklam unsurları barındırdığı takdirde, kullanıcılarının güvenlerini pazarlama faaliyetlerine kurban etme yoluna gitmektedir.

Yavaş medya bu bağlamda içeriklerin güvenilirliğini reklamsız halde, uzun araştırmalar ve harcanan emek/zaman üzerinden gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

#### **2.4. Yavaş Gazetecilik ve Yavaş Medya**

Ekonomik değişimlerin bugün geldiği noktadan, her şey etkilenmekte ve olumlu ya da olumsuz bir şekilde hem içerik üreticileri hem de tüketiciler bu durumdan nasibini almaktadır. Kültürel değişimlerin birçok tanımı ve kritiği yapılmıştır. Bu değişimlerin alternatifi olabilecek ve değişimlerin karşısında duracak birçok hareket ve akım da konuşulup tartışılmaya devam etmektedir. Her şeyi delip geçen ve etki alanını en geniş noktada tutan bu değişimler, medya sektöründe ve gazetecilikte de tartışılmaya devam etmektedir. Yavaş Hareketinin popüler bir harekete dönüşmesinin nedeni, hızlı bir şekilde ve geniş bir alana yayılmasında tercih ettiği basit ve bugün nostaljik kabul edilebilecek ancak gazeteciliğin, yayıncılığın temeli sayılan geçmiş uygulamalara verdiği kıymetten kaynaklanmaktadır.

Yavaş hareketinin yaygınlaşması ile birlikte birçok alan küreselleşmenin karşısında yeni bir alternatif olarak gördüğü bu hareketi uyarlamaya girişmiştir. Gazetecilik de bu alanlardan biridir ve tüm teknolojik gelişmelerin getirdiği hız ile birlikte küreselleşen medya oluşumları düşünüldüğünde 'yavaş gazetecilik' tartışılmaya değer bir alternatif olabilecek potansiyelleri kendiliğinden taşımaktadır. Mcdonaldlaşma ise kapitalist ekonomik düzen içerisinde, tekelleşmeye, hıza, standartlaşmaya ve bu yolla kaliteden yoksunluğun gerçekleşmesine yapılan bir vurgudur. Bu durum tam da birçok alanda ve çalışma kolunda olduğu gibi, medyada da günümüzde gelinen noktaya vurgu yapmakta ve eleştirel bir tavırla bu durumun içinden çıkılması için gereken alternatiflerin araştırılmasına neden olmaktadır. Yavaş yemek hareketi de öncelikle insanların eğitilmesine, yiyecek üretimindeki geleneklerin korunmasına, tüketiminde ise insanların yiyecekten alacakları hazzın ve keyfin sürdürülmesine odaklanmaktadır (Rauch, 2018, s. 16). Böylece küreselleşmenin dayattığı gıdaların ve tüketim biçimlerinin olumsuzluklarından korunmak üzere bir işlevi üstlenmektedir. Medya içerikleri söz konusu olduğunda da yavaş medya anlayışı, içeriklerin tüketilmesi ve üretilmesi noktasında temel argümanlara sahip gözükmektedir. Diğer alternatif medya biçimleri de temelde bunun üzerinde durmaktadır.

Sosyal bir hareketin yayılması, bu hareketlerin tanımları, kimlikler ve düzenler arasında bir bağlantı kurarak, farklı ve ayrı grupların bir araya getirilebildiği bir alan oluşturarak gerçekleşmektedir (Spicer, Bommel, 2011, s.1738). Yavaş hareketin

gazeteciliğe uyarlanması üzerine, bu kavramı 2007 yılında ortaya atan Susan Greenberg, yavaş gazeteciliğin çıkış noktasını şu şekilde açıklamaktadır:

Temel haberleri, internet üzerinden ve çevrimiçi olarak ucuza alabilmekteyiz. Geleneksel basılı yayın yapılan gazetecilikte, sektör giderek okuyucularını kaybetmektedir. Ancak bu durumda, uzun makaleler, röportajlar ve diğer kurgusal olmayan ancak uzun düz yazılar için, bir şeyleri bulup ortaya çıkarması zaman alan, diğerlerinin kaçırdıkları hikayelere dikkat çeken bir pazarın oluşması gerekmektedir. Bu da Yavaş Gazeteciliktir (Greenberg, 2007).

Yeni medya ortamlarında haberleşme üzerine yapılan yayınlar, anlık, olayın gerçekleştiği zamanla bire bir zamanda ve hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Neredeyse olayın gerçekleştiği anda, çevrimiçi haber üretimi, doğruluğun ve kontrol etmenin önüne geçmektedir (Hargreaves, 2003 akt Le Masurier, 2014, s. 139). Bu durumun birçok olumsuz etkisi vardır. Manipülasyona yol açabilmekte, bilgiler çarpıtılarak esas olan, farklı ya da taraflı bir şekilde aktarılabilmektedir. Geleneksel medyaya getirilen eleştiriler benzer nitelikte olsa da yeni medyadaki hız ve taşınabilirlik, her yerden ulaşılabilirlik, insanların günlük hayatında daha fazla yer kapladığından, bu olumsuzluklar etkisini daha fazla göstermektedir.

Yavaşlık felsefesi, günümüz medyasını ve yeni medyayı düşündüğümüzde, örneklerin azlığı ve uygulamadaki teknolojik değişimlerin giderek çoğalması, yavaş medya anlayışının yerleşmesinde çeşitli direnç noktaları ile karşılaşmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu zorlukların ilki, insanların uzun araştırma yazılarını okumasındaki zorluktur. Bir hikâye ya da kurmaca bir öyküyü okumak insanlar için oldukça kolaydır. Fakat akademik bir makale ya da oldukça uzun araştırmalar sonrasında ortaya çıkan uzunca bir araştırma yazısı, salt verilere dayandığı için insanların sıkılarak bırakmasına neden olmaktadır. En temelde de insanların buna ayıracak zamanları bulunmamaktadır. Bu yazılar yalnızca o alana, o konuya ilgisi olan çevreler tarafından okunmaktadır. Ancak medyanın tıpkı yavaş yemek anlayışında olduğu gibi eğitime odaklanarak içerikleri hazırlaması, medyadaki dönüşümün de zorlanması ve kararlılıkla devam ettirilmesi gereken bir özelliği olarak düşünülmelidir.

Medyanın, gazetecilerin ellerinde tuttukları düşünülen denetleme, kontrol etme ve bilgi verme gücü, tekelleşme eğilimleri ile birlikte farklı ve tutarlı olmayan bir doğrultuda değişim geçirmiştir. Herhangi bir medya organında çalışmakta olan bir gazeteci, muhabir, editör, kameraman, işlerinden olmamak için medya sahiplerinin ve çalıştıkları kurumun politikalarının dışına çıkamamaktadır. Yavaş medya, içeriklerin araştırmadan uzak bir şekilde gerçekleştirilmesinin ve bu araştırmaların değiştirici

gücünün içerik üreticileri tarafından göz ardı edilmesinin, dolayısıyla özensiz içeriklerin ana akım ve hızlı tüketim mecralarındaki üretim biçimlerinin benimsenmesine karşı çıkmaktadır. Sektörel olarak bu değişimin ve anlayışın oturması da bahsi geçen zorlukların ikincisidir. Ancak öncelikli olarak düzelmesi gereken de muhakkak bu sorundur. Çünkü üretimin hızlı tüketim pratiklerinden koparılmadan, aynı tarzda devam etmesi, tüketimin aynı şekilde sorgulanmadan devam ettirilmesinin de önünü açmakta, devamlılığını sağlamaktadır. Çünkü "yavaş gazetecilik" Mitchell Stephens'ın 'bilge' gazetecilik dediği: "muhabirlik, özel haberciliğin ve araştırmacı gazeteciliğin" daha fazla bilgilendiren, yorumlayan, daha fazla açıklayıcı ve etkili" haline benzemektedir (Stephens, 2009, s. 4). Bu hali ile kaybolan gazetecilik değerlerinin ve haber değerlerinin yeniden yorumlanması gerektiğini ortaya çıkarmakta, yeni iletişim teknolojileri ve geleneksel olanların zorunlu olarak bir harmanlanması gerçekleştirilirken, hızlı olma, haber atlatma ve salt olay ve olguları aktarmaktan ziyade, doğru bilgileri, nedenleri ve sonuçları, açık ve net bir şekilde aktarmanın gerektiğinin altını çizmektedir.

Kapitalist ekonomik düzen içerisinde, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar düşünüldüğünde, toplumsal değişimlerin makul düzeyde de olsa, daha yaşanılabilir bir hayata doğru gerçekleşmesi arzusu, yavaş hareketinin de temel amaçlarından birisidir. Ve bu gaye, yavaş hareketinin yayıldığı alanlardan olan, yavaş yemek, yavaş ekonomi, yavaş ebeveynlik, yavaş şehir akımlarında da kendini göstermektedir. Yavaş gazetecilik/medya da tıpkı bu hareketlerdeki gibi, hızlı gazeteciliğin yerine geçmek iddiasında değildir. Bunun yerine hızı azaltmaya ve yavaşlama ile daha yaşanılabilir, düşünülebilir, kaliteli alanlar yaratmaya çalışmaktadır (Masurier, 2014, s.149).

Alternatif olarak sunulan ve tartışılan birçok gazetecilik ve medya biçimi, zaten haberciliğin ve içeriklerin günümüzde sorunlu bir alan olduğunun da göstergesidir. Ve bu alternatiflerin ortak çabası, belli konular üzerine eğilirken, Yavaş gazetecilik, günümüzdeki gazetecilik sorunlarının belli bir kısmına eğilip, onu düzeltmeye odaklanan bir hareket olmaktan çok, genel gazetecilik pratiklerine değinen ve teknolojik gelişmeleri kapsayan, ancak bunları belli çerçeveler içerisinde, doğru habercilik anlayışı ile gözden geçirerek kullanmamız gerektiğini öneren bir alternatif olarak görünmektedir. Gazeteci de olsak, akademisyen de ya da her izleyiciye açık bir internet kullanıcı da olsak bizler, hepimiz aslında hikayeler anlatmakta ve birbirimizin dikkatini çekebilmek için yarışmaktayız. Haberlerde, göçmen ailelerle çalışan ve bu konuda ödül

alan birinin hikayesi yasa dışı göçmen anlatısına dönebilmekte, cinayet hikayeleri özellikle ırkçı tartışmaları üretmekte ve bunun örnekleri çoğalabilmektedir. Bu tür üretimler insanları yalnızlaştırmakta ve açık tartışma olanaklarını kısıtlayan bir vaziyeti üretmektedir (Bird, 2010, s.425 içinde Allan, 2010). Yavaş medya anlayışı, dil, söylem ve araçları da kapsayan medyanın değiştirici gücüne tekrar kavuşmasının uygulamada iyileştirilmiş bir modelini sunmaktadır.

#### **2.4.1. İyi, Temiz ve Adil ve Yavaş Medya Kriterleri**

Toplumun haber ve bilgi alma ihtiyacı, bunu sağlayan kurumların ve kişilerin, bağımsız ve özgür olması ile karşılanabilmektedir. Sansürün ve engellerin var olduğu bir durumda medya, gerektiği gibi işlemek bir yana, belli politik, ekonomik çevrelerin sözcüsü olarak görev yapmaya başlamaktadır. Medya çalışmaları gerçekten de ulusal politik konularla bağlantılı, politik gerçekliği yeniden üreten akademik üst söylemlerdir (Schudson,1989, s.263). Ancak hem medya hem de medya çalışmaları bundan çok daha fazlası olmak zorundadır. Bunun için ise sansür ve engellemelerden, maddi müeyyideler düşünüldüğünde, iyi, temiz ve adil olmak, gerekli değişimleri sağlayabilmek adına, her ikisi için de zaruri bir hale dönüşmektedir.

Yavaş Yemek Hareketinin prensiplerinden olan bu üç kavram, Harold Gess tarafından gazeteciliğe uyarlanmıştır. Slow food için iyi, gıdanın lezzeti ve aromasının o gıdanın kendine has halinde ve tadında kalmasına, uygun ham madde ve üretim metotlarının seçilmesine vurgu yapmakta, bunun da ancak doğal ortamında ve doğal yollarla sağlanabileceğine işaret etmektedir. Temiz, çevreye saygılı, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan pratiklere, düzgün hayvancılık politikalarına ve tüketimin ihtiyaçlarla orantılı bir şekilde yapılan üretim ile sağlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Ekosistemin ve biyolojik çeşitliliğin korunması, üretici ve tüketicinin sağlığı da temizlik vurgusunun içinde yer almaktadır. Adil olması ise, küresel ekonomi karşısında yerel üreticinin de emeğinin karşılığını almasına, bunun da dayanışma ve kültürel çeşitliliğe, geleneklere saygı ile yaklaşmak yoluyla gerçekleşeceğine dair anlayışı vurgulamaktadır. ([http://www.slowfood.com/\\_2010\\_pagine/com/popup\\_pagina.lasso?-id\\_pg=122](http://www.slowfood.com/_2010_pagine/com/popup_pagina.lasso?-id_pg=122)).

Herold Gess'in gazetecilik için kullandığı ve gazeteciliğe uyarladığı bu kavramlar, yavaş yemek anlayışında olduğu gibi, medyada da yerellik, adil ücret, çalışma koşulları, temiz dil kullanımını gibi içeriklere yönelik değişimleri kapsamaktadır:

İyi, daha yavaş, ağır ve iyi araştırılmış haberlerin üretildiği gazetecilik, yalnızca olayların ve olguların bir araya getirilerek hazırlandığı haberlere kıyasla, içinde yaşadıkları toplumda,

tüketicilerine daha fazla yararlı olan bilgileri sunmayı hedef almaktadır. Daha iyi ve kaliteli yazılar ayrıca, kültürel değerlere de katkı sağlar. Temiz, gazeteciliğe, yozlaşmamış ve düzgün bir dille hazırlanmış haberlerin üretilip tüketilmesi, ırkçı ve cinsiyetçi bir dile engel olur, yaşam alanlarının ve ekosistemin sürdürülebilirliğine destek olur, sosyal adaleti ve topluluğun paylaştığı değerleri de geliştirir olarak uyarlanabilir. Adil, sıklıkla gazetecilik alanında yanlış bir şekilde 'adalet' olarak kabul görmektedir. Ancak bu durum sadece gazetecilerin tarafsız olması gerektiği inancı için mazerettir. Adillik bunların ötesinde medyanın toplumun her kesimine ulaşır olması ve medya çalışanlarının çalışma koşullarının düzenlenmesi ve haber organizasyonlarında sömürünün son bulmasına vurgu yapmaktadır (Gess, 2012, s.60).

Almanya'dan üç isim; Benedikt Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt de Yavaş Hareketi'nden yola çıkarak bir 'Yavaş Medya' manifestosunu oluşturmuşlardır. 14 maddeden oluşan Yavaş Medya Manifestosu ise şu şekildedir:

**1. Yavaş medya sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır:** Sürdürülebilirlik, ham madde, süreç ve çalışma koşullarıyla bağlantılıdır. Sömürü ve düşük ücretli çalışma, kullanıcı bilgileri ile kayıtsız ticari işlemler sürdürülebilirliğin önüne geçmektedir. Aynı zamanda bu madde, medyanın içeriklerinin sürdürülebilir şekilde tüketimini de içermektedir.

**2. Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder:** Yavaş medya, üstün körü tüketilemez ancak kullanıcının tüm dikkatini ve konsantrasyonunu istemektedir. İyi bir yemek, aşçısının ve ziyafete ortak olanların nasıl tüm dikkatini talep ediyor ise, yavaş medya da yalnızca haz ve odaklanılarak tüketilebilir.

**3. Yavaş medya mükemmelliği hedefler:** Yavaş medya muhakkak yeni gelişmeleri aktarmamaktadır. Yavaş Medya için daha da önemlisi devamlılık ve olayların sonrasını, düzgün ve güçlü bir şekilde, kullanıcıların medya tüketme alışkanlıklarına uygun mükemmel hale getirerek sunar.

**4. Yavaş medya kaliteyi belirginleştirir:** Yavaş medya kendisini üretim, içerik ve görünürlük olarak yüksek kalite ve standartlar ile tanımlar. Ve hızlı, kısa yaşayan rakiplerinden içerikteki bağlamlarının fazlalığı ve estetik olarak ayrılır.

**5. Yavaş medya profesyonel tüketiciler ortaya çıkarır:** Prosumer denilen bu kullanıcılar, neyi nasıl tüketmek istediklerini ve üretmek istediklerini bilen insanlardır. Yavaş medya ile aktif bir prosumer, medya kullanımı ile yeni fikirler ortaya çıkarır ve harekete geçer. Böylece pasif tüketicilerin yerini alır. Bu durum marjinalleştirilmiş, ya da arkadaşlar arasında kurgulanmış bir canlandırma olarak görülebilir ancak Yavaş

Medya, sürekli kullanıcının düşüncelerine ve davranışlarına etki eden ve bunu yıllarca kalıcı hale getiren bir etki yaratır.

**6. Yavaş medya analitik çözümler sunar ve diyaloga önem verir:** Temasa geçtikleri ile eşitlikçi bir çizgidedir. Hedef medyanın seçimi ikinci sıradadır. Yavaş Medyada, konuşmak kadar dinlemek de önemlidir. Dolayısıyla 'yavaş' akıllıca ve cana yakın bir biçimde anlamaya ve bireyin pozisyonunu farklı bir açıdan sorgulamayı vurgulamaktadır.

**7. Yavaş medya, sosyal medyadır:** Birbiri ile dolaylı temas eden topluluklar ve insanlar 'yavaş Medya' etrafında oluşur. Bu, örnek olarak hayattaki bir yazarın düşüncelerini okuyucuları ile değiştirmesi veya bir topluluğun yeni ve anlaşılmamış bir müzisyeni anlaması olabilir. Böylece Yavaş Medya, çeşitliliği üretir, kültürel ve yerel özelliklere saygı duyduğunu göstermektedir.

**8. Yavaş medya kullanıcılarına saygı duymaktadır:** Yavaş Medya kullanıcılarına bilinçli ve dostane bir yol izleyerek yaklaşır ve kullanıcılarının kaldırabileceği kadar karmaşa ve ironiye müsamaha göstermektedir. Yavaş medya ne kullanıcılarını küçük görmekte ne de onlara itaatkâr bir biçimde yaklaşmaktadır

**9. Yavaş medya reklam yerine öneri ve tavsiyeler ile yayılır:** Yavaş Medyanın başarısı, bütün kanallar ile yapılan bunaltıcı reklamlar ile değil, arkadaş, aile ve iş çevrelerinden gelen tavsiyeler ile gerçekleşir. Bir arkadaşına 5 kez verilen kitap buna güzel bir örnektir.

**10. Yavaş medya zamansızdır:** Yavaş medya, uzun ömürlü ve yıllar hatta on yıllar sonra bile taze kalıcıdır. Zamanla kalitelerini kaybetmez hatta geçen zamanda üzerlerindeki pas değerlerini daha da arttırır.

**11. Yavaş medyanın özel bir aurası vardır:** Kullanıcının tükettiği andan itibaren hayatına aitmiş hissi verirler. Bir endüstri ürünü olmalarına rağmen, ya da belli bir kısımları öyle olmasına rağmen, özgünlük ve teklük de içerirler.

**12. Yavaş medya gerici değil, ilericidir:** Network toplumunun yaşam biçimine ve onların teknolojik başarılarına dayanmaktadır. Bu hayatın içindeki çeşitli alanlardaki ilerlemeden kaynaklanır. Yavaşlığı düşünmek, benimsemek hayatta kalmak için gerekli adacıklar gibidir. Twitter, bloglar, sosyal ağlar gibi hıza ve anıncılığa karşı değil fakat onları kullanmanın bir yoludur.

**13. Yavaş medya kaliteye odaklanır:** Kültürel çalışmalarda uzmanlık için, Medya içeriklerinin hem üretiminde hem de alımlanmasında, kaynağın sorgulanması,

sınıflandırma ve kaynakların değerlendirilmesi, bilginin geçerliliğinde gittikçe önem kazanmaktadır.

**14. Yavaş medya güven ve inandırıcı olmak için sizden zaman ister:** Sosyal medyanın arkasında gerçek insanlar vardır. Bunu hissedebilirsiniz (<http://en.slow-media.net/manifesto>).

Özetle, teknolojiyi daha bilinçli bir şekilde kullanmayı ve haber alma ihtiyacını giderirken, okunduğu gibi kaybolan bilgiler sunulmasını eleştiren bu manifestoda, insanların 'hız' karşısında oradan buraya (zorunlu olarak) savrulan bireylere dönüşmesi eleştirilmektedir. Bunu önüne geçmek için ise medya örgütlerine, mesleği icra edenlere ama daha çok da tüketicilere görev düşmektedir. Slow Media hareketinin temel amacı, sınırsız enformasyonu yönetmesini bilen, bilinçli medya okuru yaratmaktır (Güven, 2011, s.120).

#### **2.4.2. Yavaş Medya ve Gazetecilik Örnekleri**

Tıpkı endüstri ile birlikte yıkılan feodalitede olduğu gibi artık her şey çok çabuk tartışılabilir ve değişebilir bir hale gelmiştir. Fakat bu hız beklenenin üstünde bir ivme ile gerçekleşmekte ve değişimler toplumsal hayatın içerisinde sancılara yol açmaktadır. “Toplumları bir bütün olarak ele aldığımızda, bölüşüm süreci bir başka bakımdan, üretimden önce geliyor ve onu belirliyor gibi görünmektedir (Marx, 2011, s.253)”. Medya içerikleri bakımından bu durum, üretilen haberleri öncelikli olarak bölüşümün belirlediğini anlatmaktadır. Bölüşüm sonucunda medya organlarında tekelleşmeler ortaya çıkmakta, üretimi yapılan haberler doğal olarak bu bölüşümün ardından tüketime sokulmaktadır.

İnternet söz konusu olduğunda ise ham maddeler günümüzde insanların kişisel bilgilerine, hobilerine doğru evrilmiş bir durumdadır. Facebook, Youtube, Google gibi web tabanlı şirketler, kullanıcılar tarafından kendilerine sağlanan enformasyon ham maddesini alabilirler ve bu enformasyonu yeni ürünler üretmek üzere kullanabilirler (Henning, Hebblewhite, 2014, içinde Başaran, 2014, s.211).

Bu durum kişisel bilgilerin birer meta haline getirilerek pazarlanmasını ve kazanç elde edilmesi sürecini hızlandırmıştır. Medyadaki bu hızlı değişim, haber üretiminde hıza, haber atlatmaya, her süreci aktarmaya yönelik yayınlar da bu sürecin bir parçası haline gelmiştir. İnternet üzerinden yayın yapma imkanını kullanan medya, çok kısa sürede, mekân ve zaman ayırt etmeksizin kullanıcılara ulaşabilme gayreti ile, bu gayrete uygun bir haber alma kültürü oluşturmuşlardır. Ancak bu kültürde haberler,

tüketilme kolaylıkları ile aynı orantıda kolaylıkla belleklerden silinebilir hale gelmiştir. Ve bu durum belli amaçlarla üretilen haberlerin yardımı ile farklı bilinçler oluşturmanın da kapısını açmaktadır. Kısa, doğruluğu kontrol edilmemiş, nasıl ve neden geliştiği bilgilerinden yoksun, kaynağı belirsiz haber üretimi ile, haber değerleri ve etik gazetecilerin çok da önem vermedikleri kavramlara dönüşmüştür.

Bu durumun farkında olan ve küreselleşme karşısı alternatifler düşünüldüğünde yavaş medya düşüncesi, hepsini kapsayacak bir çizgide, teknolojiyi dışarıda bırakmadan ancak kullanım amacındaki farklılıkların bilincinde olarak örnek uygulamalara fırsat tanımaktadır. Megan Le Masurier'in (2014) görüşmeler yaptığı, belli kuruluşlar, yavaş gazetecilik örnekleri olarak, günümüz medyasından farklı bir yayın anlayışı çizmektedir. Longplay, Aeon, Narratively, Delayed Gratification gibi dergiler, internet ve basılı bir şekilde belli hikayelere odaklanarak, gündemin yoğunluğundan uzakta, uzun, fikir yazıları ve araştırmacı gazetecilik örnekleri yayınlamaktadır. Yavaş Gazeteciliğin, kaliteye, hazzı, hikaye anlatıma belli konularda dezenformasyona uğramış, ilgisini kaybetmiş, manipüle edilmiş gruplara ulaşma konusunda yardımcı olup olmadığını, ya da bu hareketin sadece elitist, nostaljiye özlem duyulan ve bunu karşılayan bir hareket olup olmadığını sorgulayan Masurier, bu dergideki isimlerle yaptığı görüşmelerde, yukarıda tartıştığımız doğrultudan başka kendilerini gazeteciliğin geleceği olarak görmediklerini ancak kendi bağımsızlıkları doğrultusunda, ana akım gazetecilikten daha özgür bir şekilde rekabetçi trendin karşısında, hız ekseninde gazetecilikten uzak tuttukları sonucuna varmıştır (Le Mesurier, 2014, s.12).

Türkiye'de gazetecilik üzerine yavaş hareketin bir etkisi olup olmadığını, yavaş medyanın uygulanması konusunda Türkiye'deki medya için nasıl bir resim çıkabileceğini anlamak üzere çalışma kapsamında Gazzetta9 haber sitesinin dosya haberlerinden örnekler, Açık Radyo tarafından hazırlanan programlardan Açık Bilinç, Açık Yeşil ve Botonitopya podcast yayınları ve YouTube'da içerik üreten Cep Hikayeleri isimli kanalın video formatında seçilen hikayeleri çözümlenecektir. Seçilen örnekler araştırmacı tarafından yavaş medya uygulamaları ile benzerlik taşıdığı ve belirli kriterler açısından yavaş medya içeriklerinin özelliklerini kapsadığı saptanarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Söz konusu içeriklerin çözümlenmesi ve yapılan görüşmeler, Türkiye'de sayıları giderek artan sakin şehirlerin yavaşlık felsefesine yönelik tanınırlığın, akademik çalışmaların etkisi ile bu felsefenin etkisine aldığı alanın da genişlediği görülmektedir.

Yavaş medya, içeriklerin ve tüketim hızının temelinde, medyada hem üreticiler hem de tüketiciler açısından değişimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu gereklilik kimi zaman normatif gazetecilik anlayışına dönüşü hatırlatmakta kimi zaman ise teknolojiyi içine alması ve faydacı bir şekilde kullanma çabası ile daha ilerici ve özellikle katılım ve etkileşim boyutunda devrimci denilecek yenilikleri içermektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YAVAŞ MEDYA VE YAVAŞ GAZETECİLİĞE İLİŞKİN ÇÖZÜMLEMELERİN BULGULARI VE YORUMLARI

#### 3.1. Literatürdeki Çalışmaların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de gerçekleştirilen yavaş hareketine yönelik bilimsel çalışmalardan kısaca bahsedilecektir. Bu çalışmalar literatür kapsamına yavaş hareketi ya da iletişim odaklı çalışmalar olmaları nedeniyle alınmıştır. Yavaş hareketi ile ilgili ve sakin şehirlerle ilgili araştırma tarihine kadar 32 adet yüksek lisans çalışması, 9 adet de doktora çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalar, kamu yönetimi, işletme, ekonomi, şehircilik ve bölge planlama ve özellikle de turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalardır. Çalışmaların, yavaş hareketi bağlamında ortaya çıkan sakin şehirler (*cittaslow*) organizasyonu özelinde gerçekleştirildiği saptanmıştır. Yavaş hareketini özel olarak konu edinen çalışmalardan ziyade, yavaş yemek, sürdürülebilirlik ve sakin şehirleri konu edinen çalışmalar bulunmaktadır. 2010 yılından itibaren bu çalışmaların giderek arttığı görülmektedir. Yavaş medya anlayışının da kökenini oluşturan yavaş hareketi ile ilgili yazılan ya da iletişim alanında yapılan çalışmalar bu alanda oldukça kısıtlıdır. Yavaş hareketi ve iletişim alanındaki sınırlı literatür şu şekildedir;

Türkçe literatüre ilk giren kitabın, “*Hız çılgınlığına başkaldıran yavaşlık hareketi*” ismiyle Carl Honore’un (2008), çalışması olduğu görülmektedir. Honore, bu çalışmasında, yavaş yemekten şehirlere, iş dünyasında yavaşlamanın faydalarına, tıp uygulamalarında ve çocuk yetiştirmede, yavaşlık felsefesine dair gözlemlerini ve bu örneklerin tecrübelerini aktarmaktadır. Honore’a göre yavaşlık hareketinin en temel gücü, küresel ekonominin itici gücü olarak düşünülen materyalizme karşı geliştirmeye ve uygulamaya çalıştığı, sorgulama ve eleştirel bakış açısından kaynaklanmaktadır (Honore, 2008, s. 279).

Yurtseven ve Kaya’nın (2010) *Yavaş Hareketi* isimli çalışmasında, yavaş hareketi ve yavaşlık anlayışının nasıl ortaya çıktığı, yerel değerler, sürdürülebilirlik gibi kavramların yavaş hareketi ile birlikte nasıl uygulanabilir hale geldiğine yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır. Ayrıca yavaş hareketinin uygulama alanları olarak, yavaş yaşam, yavaş yemek, yavaş kent, yavaş turizm gibi alanların da bir incelemesi gerçekleştirilmektedir.

Bir diğerk çeviri kaynak ise, Tükçe'ye Sinek sekiz yayınlarından, Çağrı Ekiz'in çevirisi ile kazandırılan Slow Food Devrimi, Arcigola'dan Terra Madre'ye Yeni bir Yaşam ve Yemek Kültürü isimli çalışmadır. Carlo Petrini ve Gigi Padovani'nin (2012) hazırladığı çalışma, yavaş hareketinin, yavaş yemek özelinde nasıl ortaya çıktığını, hangi aşamalardan geçtiğini, ne yararlar sağladığını ve nasıl tepkiler aldığını örneklerle açıklamaktadır. Yavaş yemek üzerine duran kitapta, üreticilerin, yerel ürünlerin ve tüketicilerin, Arcigola ve Terra Madre organizasyonları öncülüğünde neler gerçekleştirdikleri aktarılmaktadır. Bu çalışma yavaş yemek üzerinde durmasına rağmen hareketin çıkış noktası ve bu hareketin gelişmesinde büyük öneme sahiptir. Ayrıca kitabın yazarlarından Petrini de bizatihi bu hareketin öncülüğünü yapmış bir isim olması sebebiyle önem arz etmektedir.

Sezgin ve Ünüvar (2011) ise, *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir* isimli çalışmaları ile, sayıları Türkiye'de ve dünyada giderek artan sakin şehirlerin, markalaşma süreçlerine ve pazarlama çalışmalarına odaklanmaktadır. Sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir bir kent anlayışının sakin şehirlerde nasıl karşılanabileceği üzerine saptamalar ve öneriler içermektedir. Kitle turizminin sakin şehirlerde nasıl gerçekleşeceğine ve kentlerin değerlerinin artırılmasında sürdürülebilir bir turizm örneği olarak yavaş hareketinin nasıl uygulanabileceği yorumlanmaktadır.

Bu çalışmaların yanı sıra, iletişim alanında Doç. Dr. Şule Yüksel Özmen, Doç. Dr. Haluk Birsen ve Doç. Dr. Özgül Birsen tarafından (2014), Tübitak destekli "*İletişim Çağında Frene Basmak: Yavaş şehirlerin çevre iletişimi bağlamında analizi, çevresel toplumsal katılım, işbirliği ve uzlaşma stratejilerinin yavaş şehirlerde nasıl sağlandığının belirlenmesine yönelik bir araştırma*" ismini taşıyan projeleri, sakin şehirlerdeki iletişimin, yerel yönetimler aracılığıyla nasıl gerçekleştiğini ve bu iletişim yöntemlerinin ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, projenin hazırlandığı dönemde sakin şehir organizasyonunda bulunan kentlerde yavaş hareketi algısının halk tarafından nasıl karşılandığı betimlenmektedir. Çevre iletişimi bağlamında ele alınan sakin şehirler, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları ve belediye yönetimlerini de kapsayarak, halk ve bu organizasyonlar, doğa ve çevre anlayışına yönelik çalışmaların yavaş hareketi özelinde nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır.

Bulunmaz ve Çetin ise (2018) *Yavaş Gazetecilik Geçmiş mi Gelecek mi* isimli çalışmalarında, yavaş hareketinin gazetecilik alanına ve haberlere olan etkilerini, neden

tercih edilmesi gerektiğini ve hangi zorlukla karşılaşabileceğini ortaya koymaktadır. Bulunmaz ve Çetin, çalışmalarında, küreselleşme, rekabet, haberin hıza ihtiyacı bağlamında yavaş gazetecilik uygulamalarının nasıl gerçekleşebileceğine dair, örnek olaylar ve ana akım gazetelerde yer alan haber içeriklerini, yavaş gazetecilik anlayışı ile tekrar yorumlayarak, nasıl bir gazetecilik olabileceğini tartışmaktadır.

Güven (2011) ise “*Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemek’ten Yavaş Medya’ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi*” isimli makalesinde, yavaş yemek hareketinden medyaya yayılan, yavaşlık felsefesinin, tüketimin hızlanması ile birlikte medya içerikleri ve tüketimin kısa bir tartışmasını yapmaktadır. Günümüzde üretilen medya içeriklerinin hızlı tüketim ve reklam içermesinin yavaş medya anlayışı ile teknolojinin hem üretim hem de tüketim boyutunda doğru bir kullanım ile içeriklere yön verebileceği fikri işlenmektedir. Yavaş medya çalışmalarının henüz çok yeni olduğunu ve daha detaylı incelemelerin gerektiği vurgulanmaktadır.

Yavaş medya üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, Türkiye’de yavaş medya anlayışının uygulanıp uygulanamayacağına dair bir fikir vermemektedir. Ayrıca bu çalışmalarda içerikleri merkeze alarak, yavaş medya manifestosu ve yavaş medya uygulamalarına göre mevcut yapıların sınanmasına, hangi noktada olunduğuna ve ana akım medya içerikleri ile bu içeriklerin üretim ve tüketim anlamında nasıl farklar ortaya çıkacağına dair bir fikir vermemektedir. Yürütülen çalışmada ise, içerikler bakımından yavaş medyanın yorumladığı ve tanımladığı içeriklerin nasıl olması gerektiği bilindiğinden, örnekleme dahil edilen yapıların üretimleri, yavaş medya kriterleri açısından değerlendirilerek, bu üreticilerin fikirleri alınmıştır. Ayrıca görüşmelerde, yavaş medya kriterlerine yönelik yarı yapılandırılmış sorular üzerinden üreticilerin de fikirleri alınarak bir çözümleme gerçekleştirilmiştir.

### **3.1.1. Çalışmanın Yöntemi**

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma soruları ve araştırma verilerinin toplanması ve çözümlenmesi hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Türkiye’de yavaş gazetecilik uygulaması bulunmadığı ve tekelleşmenin ortaya çıkardığı medya yapısında bağımsız gazeteciliğin ve izleyici bağıışı ile bağımsız gazeteci sayısının giderek arttığı bu dönemde, ana akım medya içeriklerine ve çalışma koşullarına sürdürülebilir ve yapıcı çözümler getirmek üzere tartışılan yavaş gazetecilik uygulamasını gerçekleştirdiklerini söyleyen gazeteci ve medya örgütü bulunmamaktadır. Ancak seçilen örnekleme bahsi geçen isimlerin ve üretimlerinin,

literatürde yavaş gazetecilik olarak tanımı gerçekleştirilmeye çalışan uygulamalara oldukça paralel olduğu görülmektedir. Bu nedenle içeriklerin niteliklerini anlayabilmek üzere, niteliksel bir yöntem tercih edilmiştir. Böylece içeriklerin yavaş medya fenomenine ne kadar uygun olduğu, ürettiği içerikler vasıtasıyla anlaşılmasına çalışılmıştır. Nitel araştırmacılar, fenomenleri ortaya çıkarmak üzere iki göstergeli bir ayna kullanmaktadır. Bunlardan biri gözlemci biri de gözlemlenen şeydir. Başkalarının içinde olanın ne olduğunu anlamak üzere birçok yol keşfetmeye çalışırlar (Campbell, 2005, s.60). Bu bakımdan da nitel araştırma metodları, bir fenomenin doğal ortamında ve doğal etkilerle nasıl oluştuğunu ve ne anlama geldiğini anlamak üzere gerçekleştirilen ampirik çalışmalar için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Bedard ve Gendron, 2004, s.202). Araştırmaya konu olan yavaş gazetecilik fenomeni de ülke dışında uygulamalara sahip ve gazetecilik için alternatif oluşturan bir biçimde içerikler üretmektedir. Ancak Türkiye’de bu uygulamanın kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmek, öncelikle içeriklerin ve gazetecilik uygulamalarının bu fenomenle ne kadar uyumlu olduğunun anlaşılmasını gerektirmektedir. Bunu anlayabilmek için de çalışmada nitel, yorumsamacı bir paradigma ile çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir.

Bunu anlamak üzere araştırma Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikayeleri yayınlarının içeriklerine metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Yavaş gazetecilik kriterlerine göre gerçekleştirilen metin çözümlemesi sonucunda ortaya çıkan benzerlikler, uyum ve uyumsuzluklara göre sorular hazırlanarak, bu söz konusu platformlardan profesyonellerle derinlemesine görüşme yapılarak içeriklerin üretimi, yayınlanması, tüketilmesi ve bu tüketime kullanıcıların tercihlerine, yaşamlarına nasıl etki edebileceği sorgulanmıştır. Gazetecilik ve medya profesyonelleri ile görüşerek bu benzerliği ortaya koymak üzere hazırlanan sorulara derinlemesine görüşme tekniği ile cevap aranmıştır.

### **3.1.2. Evren ve Örneklem**

Araştırma yavaş gazetecilik kriterlerine uygun ve yine yavaş gazeteciliğin bağımsızlığa yaptığı vurgu nedeniyle bağımsız gazetecilik yapan evren içinden seçilen kişiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Açık radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri, bağımsız olarak adlandırabileceğimiz bağışlar ve kullanıcı desteklerinden oluşan bir finansal yapıya sahiptir.

Açık radyo, hem podcast, radyo, hem de sosyal medyadan yayınlanan içeriklere sahiptir. Bu içerikler özellikle literatürde yeşil medya olarak da adlandırılan doğa temalı yayınları da kapsamaktadır. Kullanıcı desteklerine önem veren yayın kuruluşu her yıl, kendilerine destek veren isimleri de internet sitelerinden yayınlamaktadırlar. Gündem sekmesinde kadın, çocuk, kent, insan hakları, barış mücadelesi, çevre ekoloji ve iklim gibi oldukça geniş başlıklara sahip olan Açık Radyo, manifestolarında da evrenin “tüm seslerine, renklerine ve titreşimlerine açık olduklarını” belirtmektedir. Ayrıca kullanıcıların radyo programı yapmalarına da imkân vermekte, etkileşim ve üreten tüketici kavramını başka bir boyuta taşımakta, neredeyse kullanıcıların radyo ve iletişim araçlarından birine sahip oldukları, yavaş gazetecilik/medya anlayışına oldukça uygun bir politika izlemektedir.

Gazzetta9 ise Celal Eren Çelik’in yönetiminde daha çok siyaset ve ekonomi ağırlıklı yayınlar yapan bir internet haber sitesidir. Gazzetta9, Celal Eren Çelik’in dosya haberleri, güncel konular üzerine araştırmalarının sonuçlarını içeren haberlere yer vermektedir. İnternet sitesinde de *özel haber*, *dosya haber*, *analiz* gibi başlıkların altında araştırma haberleri bulunduğu görülmektedir. Bir başka sekmede ise “*ipucun var mı?*” başlığı taşıyan ve kullanıcıların, vatandaş gazeteciliği diyebileceğimiz şekilde araştırmaya değer ve haber niteliği taşıyan, yavaş gazeteciliğin etkileşim özelliğine denk düşen katılımcı bir habercilik gerçekleştirilmektedir. Yine bağımsız *gazeteciliğe destek ol* sekmesi ile de bağımsız kalabilmek üzere izleyici/okur bağışları toplandığı görülmektedir. Bu da yavaş gazeteciliğin ana akım medyanın finansal yapılanmasına alternatif olarak sunduğu kriterlere uyan bir yapıda olduğunu göstermektedir. Örneklem seçiminde etkili olan bir diğer unsur ise site içerisinde YouTube kanalı için bulunan linktir. Kullanıcılarla görsel olarak da dosya haberlerin, gündeme dair tartışmaların gerçekleştirildiği, sosyal medyayı da kapsayan bir medya olması örneklem olarak seçilme sebeplerinden biridir.

Cep Hikayeleri ise kendisini bağımsız belgeselci olarak tanımlayan, Akın Andırın’ın insan hikayelerini anlattığı ve sosyal medyada, Youtube üzerinden video içerikleri üretmesi ve paylaşması ile tüketicilerle buluşmaktadır. *Patreon* isimli bir bağış platformunda da hesabı bulunan ve kullanıcıların yardımları ile hayatını sürdüren Cep Hikayeleri kanalı, aynı zamanda *instagram* ve *twitter* gibi diğer sosyal medya platformlarında da hesaplara sahiptir. Cep Hikayelerinde anlatılan insan hikayeleri, toplumun her kesiminden çeşitli hikayelere sahip, özel bir girişimde bulunmuş, bir

konuda uzmanlaşmış, ilginç koleksiyonlara sahip, unutulmuş bir mesleğin temsilcisi gibi çok çeşitli öykülerin yine bu öykülerin kendi ağzından dinlenmesine olanak sağlamaktadır. Youtube kanalında ise “Türkiye’nin insan hikayeleri kanalı” tanımı ile yayın yapmaktadır. Cep hikayeleri, televizyon haberciliğinin ve hikâye anlatıcılığının, tarihi belgelemenin ve kayıt altına alınmasının ana akım medya üzerinden değil, daha bireysel, dolayısıyla da kullanıcıların da tüketim tercihlerinde hem ana akım medya içeriklerinden farklı bir tüketim tercihinin, hem de finansal olarak, bu içeriklerin sürdürülebilir ve özgür olması açısından kullanıcı desteklerinin etkili olduğu bir medya biçimi olması nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir.

Son dönem medya içerisinde gerçekleşen işten çıkarmalar, medya sahipliğinin değişken yapısı ve iktidara yakın çevrelerin medya kuruluşlarını sahiplenmesi ile daha sık karşılaştığımız bahsi geçen bağımsız içerik üreticileri ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu kişilerin seçilmesinde bağımsız olmaları, bağışlarla fonlanmaları ve ana akım medyada yer alması bazen konu bazen de yorum olarak zor görünen çevre politikaları, sağlık sorunları, toplumsal sorunları, siyasi, ekonomik ve sosyal çözümlenmeleri, sosyal medya ve internet gibi araçları kullanarak, bağımsız bir şekilde yayınlarını gerçekleştiriyor ve kitlelere ulaştırma yolunu tercih etmeleri etkili olmuştur. Yavaş medya tanımına ve uygulamalarına da bu anlayış hâkim olmaktadır.

### **3.1.3. Veri Toplama Araçları**

Yavaş gazeteciliğin literatürde tanımlanan özellikleri ve kriterlerine göre söz konusu yayın platformlarının içeriklerine metin çözümlemesi uygulanacaktır. Metin çözümlemesi araştırmacının, belirli ilkelerle metin üzerinde gerçekleştirdiği yorumlayıcı ve anlamın inşasına yönelik çıkarımlar yaptığı en temel çözümleme tekniklerinden biridir. Metin çözümlemesi, araştırmacıların diğer insanların dünyayı nasıl anladıklarına dair bilgi toplama yöntemlerinden biridir. Kültür içerisindeki çeşitlilik göz önüne alındığında başka kültürlerin veya alt kültürlerin kim olduklarını, dünyayı algılama biçimlerini anlamak üzere verilerin toplanma sürecidir (McKee, 2003 s. 1).

Kitle iletişimi, evrensel olarak bütün iletişim süreçlerini bir metin ve yorumlama fırsatı ve ihtiyacına dönüştürmüştür ve insanlar üretim ve anlam üzerinden gerçekleştirdiği için metinden öte bir şey yoktur. Çağdaş iletişim araçları ise metinleri artık görseli işitsel ve devamlı hale getirerek metni kaçınılmaz hale getirmiştir (Hartley, 2002, s.226). Derrida’ya göre de metinlerin işlevi görünenin çok daha ötesindedir:

- Metin dünyayı yorumlamamızı inşa eder.
- Dil veya metinler dünyanın doğal yansımaları değildir.
- Dil insanı biçimlendirir.
- Metinler çoklu yoruma izin veren farklılıklar gösterir.

-Metinsellik bize daima artı olasılıklar sunar; fakat nesneliliği bulma çabasıyla metinselliğin dışında duramayız (Yani metin dışında gerçek yoktur)

-Yapı çözümünde rakip yorumlar olabilir; fakat bu yorumların geçerliliğini gösterecek yorumlanmamış bir yol yoktur (yani yorumu karşılaştıracak gerçek yoktur; olası açıklamalar vardır) (Erdoğan, 2014, s.296-297). Bu bağlamda metin çözümlemesi gerçekleştirilecek medya içeriklerinin insanların dünyayı yorumlamaları noktasında iletişim araçlarının zorunlu olarak değiştirdiği metinlerde haber metnin taşınması gereken sorumluluklardan giderek uzaklaşması işlevselliğini kaybetmektedir.

Yavaş medyanın metinler üzerinden üretilen dünya görüşleri ya da metinlerin gerçekleştirdiği ideolojik dönüşümlerden uzak kalan ana akım medyanın, iletişim araçlarında yaşanan değişimlerle birlikte hıza dayalı, özensiz, araştırma ihtiyacı duymayan bir yapıda gerçekleşmesi, haber metinlerinin işlevini yerine getiremediği eleştirisi örneklem olarak seçilen medya içeriklerine gerçekleştirilecek metin çözümlemesi ile ortaya çıkarılacaktır. Metin çözümlemesi literatürde yer alan yavaş gazetecilik kriterleri göz önünde tutularak gerçekleştirilecek böylece ortaya çıkan kategoriler ile bu metin içeriklerinin yavaş gazeteciliğe uygun olup olmadığı tartışılacaktır. Metin odaklı veriler temalar, metinde anlam, içeriklerde kullanılan verilerin ne anlama geldiği gibi semantik verilerin toplanmasına yardımcı olmaktadır. Bu veriler ve değişkenler de araştırmacıya kaynak, mesaj, kanal ve izleyici ile ilgili analizler yapabilme şansı tanımaktadır. Nitel araştırmalarda metin çözümlemesi, “ne olduğu”, “araştırılan konularla ilgili hangi anlamsal ilişkiler olduğu” ve “bu anlam ve araştırılan konularla hangi ilişkiler ağının olduğu” gibi sorulara yine kaynak, kanal, izleyici ve mesaj bağlamında cevap aranmasına yardımcı olmaktadır (Roberts, 2000, s.220). Yine çıkarılan kategorilere göre hazırlanacak araştırma soruları derinlemesine görüşme tekniği ile söz konusu platformlardaki basın profesyonelleri ile tartışılacaktır.

Derinlemesine görüşmenin etkisi ve geçerliliği nasıl yapılandırıldığına bağlıdır. Görüşme, gerçekleştirilmeden önce üzerinde kafa yorulmalı ve belli bir standarda getirilmeli böylece bütün görüşülen kişilere aynı sorular sorulmalıdır (Marczyk, DeMatteo ve Festinger: 2005, s. 117). Böylece araştırmacı, farklı açılardan aynı konuya

bakarak, bazı genellemeler yapar ve görüşme yapılan açısından aranan fenomenin nasıl görüldüğünü anlamaya çalışmaktadır (Leedy ve Ormrod, 2015, s.273). Görüşme tekniğinde görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak üçe ayrılmıştır. Yapılandırılmış görüşmeler, soru sıraları, ifade biçimleri, hazırlanandan başka soruların eklenememesi gibi görece daha kurallı bir görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise hazırlanan soruların sırası, toplanan verilere göre değiştirilebilir, ek sorulara olanak tanıyan yapılandırılmış görüşmelere nazaran daha serbest ve yavaş gazetecilik kavramının yeniliğinden dolayı araştırma için daha uygun bir görüşme tekniğidir. Bu nedenle derinlemesine görüşme yaparken yarı yapılandırılmış bir teknik kullanılacaktır. Yapılandırılmamış görüşme tekniği yine aynı sebeplerle seçilmemiş, sağladığı konuşma ve soru özgürlüğü nedeniyle görüşmelerden toplanan verilerin dağılabileceği endişesiyle tercih edilmemiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde hazırlanan sorular veri toplanacak görüşmecilere sistematik ve belli bir mantık çerçevesinde sorulur (Berg ve Lune, içinde, Leedy ve Ormrod, 2015, s. 136).

#### **3.1.4. Verilerin Analizi**

Açık Radyo, Gazette9 ve Cep Hikayeleri yayınlarının içerikleri metin çözümlemesi gerçekleştirilerek oluşturulan konseptlere göre bir sorgulamadan geçirilecektir. Bu kapsamda Gazzetta9'dan üç haber, Cep Hikayelerinden beş video ve Açık Radyo'dan da dört program kaydı, toplamda on iki içerik çözümlenmiştir. İçeriklerin çözümlemesinden sonra hazırlanan sorular görüşmecilere sorulacak ve daha sonra deşifre edilerek tartışılacaktır. Literatürde yavaş gazetecilik olarak tanımlanan özelliklerin, Türkiye'de karşılığının olup olmadığını tartışmak üzere örneklem olarak seçilen yayınlara uygun olup olmadığı incelenmektedir. Nitel araştırmalarda bilgiye ulaşmak üzere izlenen yol, bir parçadan bütüne doğru gitmek üzerine gerçekleşmektedir. Bir bütünü anlamak üzere, onun parçalarına bakmak gerekmektedir. Pozitivist anlayışın aksine, kesin sonuçlardan ya da net ve tek doğrulardan bahsetmek bu durumda daha zor hale gelmektedir. Bu nedenle yorumsamacı yaklaşım araştırmalarda sıklıkla tercih edilmemekle birlikte, araştırılan konunun farklı bakış açılarından gözlenebilmesine olanak sağlamaktadır, bu da bizlere gerçeğin farklı açılarını gösterebilmektedir (Thanh ve Thanh, 2015, 25). Ancak bir fenomene ya da bilgiye farklı açılardan bakabilmenin getireceği avantajlar, toplumsal olarak da farklılıklar gösterebilme ihtimaline sahip davranış kalıplarının daha doğru şekilde tespit

edilmesine de olanak sağlamaktadır. Yavaş gazeteciliğin Türkiye'deki gazetecilik alanındaki sorunlu yapılara çözüm olup olmayacağı, geliştirdiği modelin hem finansal hem de haber üretim içerikleri açısından uygulanmaya elverişliliği sorgulanmaktadır. Bu tartışmaları gerçekleştirebilmek üzere derinlemesine görüşme yapılacak profesyonellerin görüşleri alınmaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanan veriler, tematik başlıklar halinde çözümlenerek örnekleme dahil edilen medya ve gazete içeriklerinin Türkiye'de yavaş medya anlayışının içerik üreticileri açısından betimlemesi gerçekleştirilmekte, öneri ve daha ileri uygulamalar hakkında araştırmacı yorumları ile yavaşlık anlayışının medya içerikleri açısından son durum tasvir edilmektedir.

### **3.2. Gazzetta9 Haber Sitesinin Dosya Haber Kategorisine Dair Bulguların Çözümlemesi**

Bu bölümde Gazzetta9 haber sitesinin yayınları incelenecektir. Haber çözümlemeleri yukarıda bahsedilen yavaş gazetecilik kriterlerine göre gerçekleştirilmiştir. Bu kriterler Benedikt Kohler, Sabria David ve Jörg Blumtritt tarafından hazırlanan yavaş medya kriterleridir. Ancak Harold Gess, yavaş yemek manifestosundaki iyi, temiz ve adil kriterlerini yavaş gazetecilik için temellendirilmeye müsait bir düzeye çekmiştir. İyi yapılmış haber ile, araştırma sürecinden geçmiş, kaynaklar sorgulanmış ve temiz bir dilde, imla kurallarına ve üsluba dikkat ederek, cinsiyetçi, nefret söylemi içermeyen, temiz, hem haber metninde karşıt görüşlere yer vererek adil bir yayın çizgisi izleyen hem de çalışanların emeğine saygılı olacak adil koşulları sunan bir gazeteciliği tarif etmiştir. Benedikt Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt'in hazırladıkları yavaş medya kriterleri, Herold Gess'in iyi, temiz ve adil olarak nitelendirdiği ve yavaş yemek manifestosundan uyarladığı kriterleri, yavaş medya manifestosundaki kriterler göz önüne alındığında kapsayıcı bir hale getirilmektedir. Adil çalışma koşulları ve haber metninin, haber üreticisinin, iyi, temiz ve adil kriterlerini, sürdürülebilir olması ile açıklamaktadır. Kullanıcıların odaklanarak ve başka bir işle uğraşmadan haber metinlerini dikkatlice okumaları gerektiği bir diğer yavaş medya kriteri, içeriğin kalitesi, etkileşime olanak vermesi, kullanıcıların da dinlenmesi ve toplumun dezavantajlı ve seslerini kamuoyuna duyurmada zorlandığı kesimlerinin sesi olabilmek, içeriklerin her zaman okuyuculara ana akım ve ajansların hazırladığı kalıp haberlerden farklı olarak zevk vermesi, tekrar okumaktan keyif alınması gibi kriterler ile yavaş medyanın nasıl olması gerektiği daha net

anlaşılmaktadır. Bu nedenle çözümlenmeler gerçekleştirilirken, bu üç ismin hazırladığı on dört kriter göz önüne alınmaktadır.

### 3.2.1. Gazzetta9.com İnternet Sitesinin Genel Görünümü

Gazzetta9 internet sitesindeki haberlerden dosya haberler incelenmektedir. Dosya haberlerin seçilmesinin nedeni, kaynaklar, araştırmalar, haber uzunluğu, anlatım ve haber takibi gibi yavaş medya kriterlerine uygunluk açısından daha fazla unsurlar taşımalarıdır. Dosya haberlerde İnternet sitesinde bulunan haberlerin çok büyük oranda gazeteci Celal Eren Çelik imzası taşıdığı görülmektedir. Gazzetta9 Haber sitesinde, siyaset, ekonomi, özel haber, dosya haber, analiz, dış basın, spor ve özel röportaj sekmeleri bulunmaktadır. Köşe yazarları sekmesine bakıldığında ise, Celal Eren Çelik ve Murat Saper isimleri görünmektedir. Ancak Murat Saper'in yazıları internet sitesinden mevcut değildir. Çelik'in üretimler noktasında internet sitesindeki tek isim olduğu ilk göze çarpmaktadır.

Haber sitesinin sol üst tarafında, “*ipucun var mı*” sekmesi, okuyucuların dikkatini çekecek bir biçimde yanıp sönmektedir. Bu buton aynı zamanda site içerisindeki haber alma, haber üretme açısından vatandaş gazeteciliğine de açılan bir kapıdır. İpucun var mı sekmesine tıkladığımızda kullanıcıların haber üretimine katkısını sağlayan, yavaş medyanın etkileşim olanağını da kullanmanın bir diğer yolu karşımıza çıkmaktadır:

“Yolsuzluk, suç veya yanlış yapma kanıtlarına rastladınız mı? Halkın zarar gördüğüne, istismar edildiğine veya yanlış yönlendirildiğine inanıyor musunuz? Araştırmacı gazetecilik, ciddi yanlışlıkların kanıtı ile karşılaştıklarında bunu ortaya çıkarma cesareti olan insanlara dayanmaktadır. Genellikle, belgeler bir ipucundan başka bir ipucunu belirleyen şeydir: İnsanlara para kazanmak veya bedensel veya duygusal zarar vermek gibi güçlerini kötüye kullanan güçlü bir kişi, şirket veya devlet kurumunu gösteren notlarınız, videolarınız veya kanıtlarınız var mı?”  
(www.gazzetta9.com, erişim tarihi, 30.12.2019)

Sitede, vatandaşların haber üretimine katkıları ve yardımları istenmektedir. Aynı zamanda araştırmacı gazeteciliğin, kanıtları ortaya çıkarma noktasında gereken cesarete Gazzetta9 internet sitesinin sahip olduğu belirtilerek, kanıtların incelenip, bunların kamu zararı noktasında haberleştirileceği sözü verilmektedir. Gazzetta9 internet sitesine gelen bir haber ya da vatandaşlar tarafından iletilen bilgilerin kaynağın güvenilirliğini sağlama noktasında da üstüne düşenleri yapacaklarını belirtmektedirler;

“Güvenle konuşmayı tercih etseniz bile, bilgilerinizi sizinle görüşme şansımız varken, en etkili araştırmayı yapabilmek adına sizden yüz yüze yahut birebir yapacağımız görüşme sonrasında almak tercihimiz olacaktır. Kaynakların çoğu zaman ciddi misilleme riskleri aldığını biliyoruz, bu nedenle kaynakları gizli tutmayı taahhüt ediyoruz. Yine de büyük yanlışlıkların,

yolsuzlukların, usulsüzlüklerin, toplum için zararlı olayların açığa çıkması adına cesur bir adım atarsanız, bilginizi araştırarak ve gerçeği gün ışığına çıkararak kamu yararına hizmet edildiğini görmek için elimizden gelen her şeyi yapacağız.” (www.gazetta9.com, erişim tarihi, 30.12.2019)

İpucu sekmesinde araştırılacak konuların bilgisini almak üzere yüz yüze görüşmenin tercih edildiği ve kaynak olan kişinin kimliğinin gizli kalacağını taahhüt edilmektedir. Kaynağın gizli tutulması, gazetecilik etiği açısından önemlidir. Aynı zamanda gazetecinin bilgi kaynağının sürdürülebilir olması da kaynağın kimliğinin kamuoyuna açıklanmaması ile sağlanabilmektedir. Haber kaynağı kimliğinin açıklanmasına yönelik bir tehdit ya da durumla karşılaştığında, gazetecinin aynı kaynağı kullanabilmesi zorlaşmaktadır. İpucu sekmesinde, yukarıdaki açıklamalardan sonra, isim, e-posta ve telefon kişisel bilgileri isteğe bağlı bir şekilde doldurulabilecek şekilde, ipucunun yazılarak gönderilebileceği bölümler yer almaktadır. Kullanıcılar ve haber kaynakları buradan site yöneticilerine ulaşabilmektedir.

Gelen her bir ipucu ve ihbar, gazetecinin araştırması gereken ve bu araştırmaları sonucunda, kamuoyunu ilgilendiren konularda, kamunun bilgilendirilmesini sağlamak üzere ipucu ve bilgilerin haberleştirilmesini gerektirmektedir. Gazetecinin bu görevi gerçekleştirebilmesi de bağımsız bir gazetecilik faaliyeti yürütüp yürütemediği ile ilgilidir. Kamu yararına hazırlanan haberler, yayınlar bugün çokuluslu şirketlerin ticari faaliyetleri ve medya sektörüne etkileri düşünüldüğünde, doğru ve güvenilir bir şekilde kamunun bilgilendirilmesini zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir olmak adına bu işi yapan gazetecilerin de kendilerini geçindirebilecek ve sadece yaşamlarını değil, hazırladıkları haberlerin de sürdürülebilir olmasını sağlayabilmek için hak ettikleri ücretlerin ödenmesi gerekmektedir. Gazzetta9’un mevcut medya düzenine, içerik üretimine bakışı ve yapmaya çalıştıkları bağımsız gazeteciliğe okurların katkısı şu şekilde dile getirilmektedir:

“Büyük, özel ve araştırma isteyen haberleri halka ulaştırmak zaman alıcı ve pahalı bir iştir. Bu nedenle Türkiye’de hemen hemen tüm haber siteleri veya gazeteler “Özel Haber” vermeyi bırakarak 2 ajansın verdiği haberleri çoğu kez hiç değiştirmeden yayınlamaya başladılar. Böylece ortaya birbirinin aynı içeriğe sahip, üstelik okurlarına nitelik değeri düşük haberler sunan binlerce haber sitesi çıktı. Bugünün Türkiye şartlarında hiçbir siyasal parti, STK, iş adamı, iş kadını tarafından fonlanmadan bağımsız gazetecilik yapabilmenin temel kuralı ise “ekonomik olarak özgürlüğümüzü” sağlayabilmemizden geçmekte. Biz sizlere bağımsız ve özel haber vermek için yola çıkarken sizler de yapacağımız katkılar ile bizim o özgürlük alanımızın TEMİNATI

olacaksınız. Ve siz bize destek oldukça biz hiçbir baskıya boyun eğmeden yayın yapmaya, her gün büyüterek devam edeceğiz” (www.gazzetta9.com, erişim tarihi, 30.12.2019)

Gazzetta9 haber sitesi, kullanıcılarından gelecek olan bağışlarla ayakta kalmayı hedeflemekte, kullanıcılarının bağışlarını ise, bağımsız gazeteciliğin teminatı olarak görmektedir. Medyanın bugünkü duruma gelişinin en büyük sebeplerinden birisi de çalışma koşullarına verilmeyen değerdir. Bugün haber ajanslarına abone olmak ve oradan alınan haberlerden oluşan bültenleri kullanıcılarına sunmak, haber sitelerinin ve içeriklerinin birbirine benzemesine neden olmaktadır. Basın kuruluşları, medya sektöründe yer alan içerik üreticileri, belli tekel ve trendler üzerinden üretilen içerikler dışında özgün ve kaliteli içeriklere önem vermemektedir. Kullanıcıların kaliteli ve özgün içeriklere yönelmesi de bu durumun eksikliğinin en açık göstergesidir. Gazzetta9 haber sitesi, kullanıcılarına özgün içerikler sağlamak üzere aylık 10 TL ve yıllık 100 TL ücret karşılığı beklemektedir:

“Her ay kendilerine, normal kullanıcılar tarafından okunmayan daha özel ve rafine bilgiler içeren bir özel bülten temin edilecektir. Üyelerimiz, kaliteli haber sunmamıza ve yaşamları değiştiren bilgileri ortaya çıkarmamıza yardımcı olacaklardır. En büyük haberlerimi, birlikte elde ettiğimiz etki ve yeni projeler hakkında yalnızca “destekçi üyelerimize” özel olarak bu gönderilecek bültenin içerisinde yer alacaktır. Ayrıca geri bildiriminizi ve fikirleriniz de isteyeceğiz” (www.gazzetta9.com, erişim tarihi, 30.12.2019)

Gazzetta9 Haber sitesi üyeleri, bağımsız gazeteciliği desteklemek üzere haber sitesine abone olmayı tercih ettiklerinde, aylık haber bültenlerine sahip olmaktadır. Bu haber bültenleri, internet sitesinde daha sonraları yayınlanmakta, ancak abone olanlar bu içeriklere daha önce ulaşmakta, aynı zamanda da haber sitesini fonlamakta, bağışları ile bağımsız gazeteciliğe destek olmaktadır.

Gazzetta9 haber sitesinin ana sayfasında ayrıca, Genel Yayın Yönetmeni, Gazeteci Celal Eren Çelik’in Youtube sayfası da yer almaktadır ve butona tıklandığında direkt olarak, Celal Eren Çelik’in Youtube yayınlarına ulaşılabilir. Bağımsız gazeteciliğe destek ol butonu da ana sayfada siyah ve göze çarpan bir şekilde hatırlatması yapılan önemli bir husustur. Gazzetta9 haber sitesinin ana sayfasında bağımsız gazetecilik ve bu uğurda kullanıcıların üzerine düşen destekleme biçimleri hatırlatılmaktadır. Bunun dışında kullanıcıların haberlere yapmış olduğu yorumlar da ana sayfada görülebilmekte, hangi habere yapıldığı da yorumun altında link olarak yer almaktadır. Böylece kullanıcılar, yorumların etkileşimi ya da yönlendirmesi ile de haberlere ulaşabilmektedir.

### 3.2.2. Devleti Katleden Mesele Ermeni Tehciri Haberinin Değerlendirilmesi

Gazzetta9 haber sitesindeki dosya haberlerden çözümlemesi gerçekleştirilen ilk haber Ermeni Tehcirini konu alan haberdir. 24 Nisan 1915 yılında yaşanan olayları açıklamak üzere hazırlanan dosya haberde tarihsel olarak, kaynaklara dayandırılarak bir metin hazırlanmıştır. Haberde kaynak olarak tarih, araştırma kitapları, başbakanlık arşivleri gibi çok sayıda bilgi, belge ve evraktan faydalanılmıştır. Bu anlamda haber yavaş medya kriterlerinden sürdürülebilirlik açısından hem konunun derinliği hem de toplumsal bir olayı merkeze alıyor oluşu ile uyumlu bulunmaktadır. Yine haberin dili ve üslubu, kaynaklar ve yaşanan olayların kronolojik olarak aktarılması, okuyucuların metne odaklanmasını gerektiren bir yapıdadır. Haberi okurken, tarihsel bir metnin içine girip o anın bir parçası olduğunu hissettiren bir anlatım tarzı kullanılmış, tarihsel arka planında Ermeni tehcirine giden olaylar zinciri karşılıklı alınan kararlar aktararak anlatılmaya çalışılmaktadır:

“Kongreden şöyle bir sonuç çıkıyordu ve aslında gelecekte olacakların ilk işaret fişeği işte bu sonuçu. Sonuç bildirgesinde "İttihat ve Terakki hükümetinin, Hıristiyan unsurlara ve özellikle Ermenilere karşı eskiden beri takip ettiği iktisadi, sosyal ve idari birbirine zıt politika, baskıyı ve ıslahatı uygulama konusunda gösterdiği aldatıcı hareketleri göz önünde tutan Taşnaksütyun Kongresi, İttihat ve Terakki'ye karşı muhalefet durumunda kalmaya, onun siyasi programını eleştirmeye, kendisine ve teşkilatına karşı şiddetle mücadeleye girişmeye karar vermiştir" ifadeleri yer alıyordu...” (www.gazzetta9.com, erişim tarihi, 01.01.2020)

Okuyucuların bu tarz metinleri okurken klasik haber metnindeki gibi salt haber alma ihtiyacının dışında, nedenleri sorgulamaya ve okudukları metinden, haberlerden aldıkları bilgiler dışında, keyif alarak, okumaları mümkün olmaktadır. Kaynak konusunda ise haber metninde sayısı oldukça fazla olan iddialar, tarih dergileri, Osmanlı Arşivleri, kitaplar gibi oldukça çeşitli kaynaklar ile desteklenmektedir. Tarihi bir metin yazmanın en önemli yanlarından biri de elbette çeşitli iddiaları ve olayların gerçekliğini belli bir kaynağa dayandırmak ve olayın çözümlemesini yaparken bu kaynaklardan faydalanmaktır. Haber metnlerinde de kaynak aynı derecede öneme sahiptir.

“Talat Paşa tamimde Ermeni Komite merkezlerinin kapatılması, tüm evraklarına el konulması ve komite elebaşlarının tutuklanması isteniyordu. (Kaynak: Başbakanlık Osmanlı Arşivleri DH ŞFR Numara:51/192, 52/249, 52/285) Çıkarılan geçici bir kanunla daütün vilayetlerden, tüm gayrimüslimlerin ve özellikle Ermenilerin elinde bulunan silahların toplanması istendi. (Kaynak: Başbakanlık Osmanlı Arşivleri DH ŞFR:52/96,97,98). Ermeni meselesi ile ilgilenmesi için özel olarak görevlendirilen ve uzun süren incelemeler yapan Fransız Din Adamı Mr. Tochet 1916 yılı şubat ayında Oevure de Oriant kurumundaki konferansında neler demiş bir bakalım: 1915 başında

500 bin Ermeni'nin öldüğü tahmin edilmişti. Ancak bu rakam bize göre çok abartılmıştır. Ancak bu miktarı bugün doğru olarak tespit etme imkânımız da yoktur. Ancak şüphe etmeden söyleyebiliriz ki, 1.Dünya Savaşı'nda Doğu Anadolu'da Türk-Rus sınırında. Karşılıklı ateşler arasında bir ölüm kalım savaşı yapılırken Ermeniler orada sıkışmışlar ve bölgede çok acıklı olaylar cereyan etmiştir. Ancak bu girişimlerin başlangıcı, Ermeni ihtilalcilerinin Müslümanları öldürmeleri ile başlamıştır. Bu işin ayrıntılarını bilmiyoruz. Ermenilerin yayınladıkları bilgilere de güvenmeye imkân yok. Ermeni çetelerinin evlerinde bulunan Rus silah ve bombaları bu işin iç yüzünü açıkça göstermektedir (Kaynak: İhsan Sakarya: Birinci Dünya Harbi ve Ermenilerin Göç Ettirilmesi)” (www.gazzetta9.com, erişim tarihi, 01.01.2020)

Haberlerde kaynak, gazetecilikte bilgi kaynaklarının açıklanmaması, kaynakların kontrol edilmesi ve haberin teyidi gibi kavramlar, oldukça önem verilen ve tartışılan gerçeklerdir. Ancak yavaş medyanın ve dolayısıyla yavaş gazeteciliğin bugün teknolojinin getirdiği değişikliklerle ortaya çıkan ve birçok gazete ve gazetecinin bilerek ya da bilmeyerek düştüğü bir hata olan “*yalan haber*” olgusu en önemli tartışma odaklarından biridir. Yalan haberler dengeli bir şekilde artmaktadır çünkü kesin ve sağlıklı bildirimler almaktan daha ucuzdur, ayrıca kullanıcıların doğru anlam çıkarması bilgi ve haber karmaşasının içinde giderek zorlaşmakta ve belki de kullanıcılar, taraflı ve yanlı haberleri kendi anlam dünyalarında daha tüketilebilir bulabilmektedir (Allcot ve Gentzkow, 2017, sf. 212). Ancak hızlı olmak adına kontrolü yapılmamış, doğrulanmamış bilgiler kamuoyu ile paylaşıldığında, yeri doldurulması zor hak kayıplarına, insan hakları ihlallerine, hatta insanların özgürlüklerine ve hayatlarına mâl olabilmektedir. Ermeni tehciri de iki halk arasında uzun yıllardır süren bir anlaşmazlığa ve soykırım iddialarına kadar giden oldukça hassas bir konudur. Bu nedenle tarihi bir olayın kaynak gösterilmeden hazırlanması da düşünülemez. Kaynakların tek taraflı olması, haberde eleştirilebilecek bir durumdur. Ancak, devletler düzeyinde her iki tarafında kaynakları birbirine açarak, ekipler halinde bir çalışma ile gerçeklerin ortaya çıkarılması konusunda Türkiye Cumhuriyeti hükümetlerinin öteden beri gösterdikleri çaba, haber metninde yinelenen bir çağrı olarak yer almaktadır. Yine de yavaş medya kriterleri düşünüldüğünde ve haber metni incelendiğinde, çok çeşitli kaynak kullanılmasına rağmen, karşıt görüşlere yer verilmediği gözlenmektedir. Kaynakların hepsi tek taraftan alınmıştır. Bu durum, uzun zamandır tartışmaya neden olan ve haberde bahsedilen olayın, tek taraflı bir sonuca varılmasına neden olmakta, yeni bir çözüm önerisi ya da karşılıklı uzlaşma yolunda atılacak yeni bir adıma olanak

sağlamamaktadır. Yavaş medya, dinlemeye ve olayların doğru bir biçimde çözümlenebilmesine olanak vermelidir.

Yavaş medyanın üreten tüketiciler yaratması noktasında, haber metni bir takım yorum ve fikirlerle paylaşarak başka bir içeriğe dönüşmeye ve hem de yorumlara imkân sağlamaktadır. Gazzetta9 Haber internet sitesinde, her haberi için geniş bir sosyal medya paylaşımı yapma imkânı sunulmaktadır. Böylece kullanıcıları ile etkileşim halinde ve yorumlara, yeniden üretilmeye açık bir metin ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen, yavaş medyanın çeşitli grup ve toplulukların sesi olma özelliği, haber metninde bir tarafın sesinin daha fazla duyulması ile tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Yavaş medya sosyal medyanın değiştirici gücüne odaklanan ve dezavantajlı grupların sesinin duyulmasına, sorunlarının kamuoyunda tartışılmasına yardımcı olmalıdır. Haber metni bu durumda, tek yanlı bir görüntü çizmektedir. Yavaş medya bu konuda her iki tarafın iddialarına eşit yer vermeli ve kararı okuyuculara bırakmalıdır.

Yine Gazzetta9 haber sitesinin bu özellikleri ile haberler ve sunduğu olanaklar, medya platformunun değişen tüketim alışkanlıklarına uygun olmasının da önünü açmaktadır. Gün içinde mobil bir halde iken bile insanlar bu haberleri sosyal medya aracılığıyla tüketebilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Ayrıca bu özelliklerle yine kullanıcıların fikirlerini belirtmelerini, yorum yapmalarını ve diyalog kurmalarını da sağlamaktadır. Bu bağlamda haberin 1400 kere paylaşıldığı, 2421 kez ise okunduğu görülmektedir (www.gazzetta9.com, erişim tarihi 01.01.2020).

Haberin yavaş medya açısından incelenmesinde bir diğer bulgu ise zamansız oluşudur. Ermeni meselesi bugün bile tartışılan ve muhtemelen ileride de tartışılacak bir meseledir. Öyle ki, haber metninin oluşturulmasındaki gerekçelerden birisi de uluslararası arenada Ermeni meselesinin çeşitli devlet parlamentolarında hadisenin “soykırım” olarak kabul edilmiştir;

“Yine 24 Nisan yaklaşırken Batı’da bir Ermeni Soykırımı Tanıma dalgası yayılmaya başladı gidiyor... Önce İtalya Parlamentosu soykırımı tanıma yönündeki öneriyi kabul etti, sonrasında Fransa’da Macron 24 Nisan’ı ‘Anma Günü’ olarak ilan eden kararnameyi imzaladı” (www.gazzetta.com, erişim tarihi 01.01.2020)

Buna rağmen, haberin yazılması ile çözümlenme süresi arasında altı ay olması, haber metninin daha önce okunmadıysa, belirli konularda bilgi alınabilir olması açısından güncelliğini koruyan ve kaynak bakımından zengin olması ile birlikte tek taraflı bir yapının yeniden üretilmesini sağlamasına rağmen bilgi vericidir. Bu bakımdan yavaş medya kriterlerinden biri olan zamansız olma ile ilgili uyumlu görülmektedir.

Metin çözümlemesi yaparken haber metninin kaynaklar, iddialar ve kronolojik olarak bir ideolojiye ve yaşanan olayların tehcir olduğunu kanıtlamaya yönelik bir amaç taşıdığı anlaşılmaktadır. Yine de bu durum haberde ölüm olaylarını toptan inkâr eden bir çizgiye gelmemektedir:

“Kafilelerin güvenliğinden sorumlu Türk asker ve polisler işlerini bilinçli bir şekilde, hırs duyarak savsaklamış, rüşvet almış, hatta onların bu gevşek tutumları bazı baskınlara sebebiyet vermiştir. Tehcir esnasındaki tüm hatalar bizim ‘hatalı uygulamalarımızdır’ (www.gazetta9.com, erişim tarihi: 01.01.2020)

Haberde ülkenin savaş durumunda olmasından kaynaklanan istenmeyen durumların yaşandığı da belirtilen tehcir meselesi, iki taraflı bir kaynak paylaşımı ve çalışma önerisiyle son bulmaktadır. Bu haber de diğerleri gibi tavsiye ve yorumlarla yayılmaya uygun bir yapıdadır. Herhangi bir tanıtım ya da reklam unsuru ile karşılaşılmamış, kullanıcıların tavsiyeleri ve sosyal medya etkileşimleri ile yayılması tercih edilmiştir. Okuyucular, kurumsal bir yapıdan çok, yavaş medyanın önerdiği gibi, işin arkasında gerçek insanların olduğunu da hissedebilmektedir.

Tablo 3.1. *Yavaş Medya Kriterleri ve “Devleti Katleden Mesele Ermeni Tehciri Haberi” haberinin kriterlere uygunluk durumu* (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	Haber içeriği özgün, gündemden bağımsız ve haberi hazırlayan açısından çalışma koşulları bakımından sürdürülebilirliğe uygundur.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Haber metninin dili ve yazımı okuyucunun tek bir işe odaklanmasını gerektirecek şekildedir. Haber metnindeki bilgilerin yoğunluğu da okuyucunun metne odaklanmasına yardımcı olmaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Haberin yayınlandığı internet sitesi, mobil cihazlar, tablet ve bilgisayar gibi ulaşılabilir platformları desteklemektedir. Aynı zamanda sosyal medya hesapları da haber metninin ulaşılabilir olması noktasında kullanıcı alışkanlıklarına uygundur.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Haber metninin gündemden uzak konusu, yazılışı, uzunluğu, kaynakları ve etkileşimi ile ana akım haber sitelerindeki haberler arasında farklı olduğu görülmektedir.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Haber metni 1.4 bin kez paylaşılmıştır ve internet sitesindeki sosyal medya ile paylaşma alanındaki geniş sosyal medya tercihi ile üreten tüketicilerin yaratımına uygundur. Haber sitesi ve genel yayın yönetmeninin diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımları da bunu desteklemektedir.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Konuşmak kadar dinlemek de önemlidir ve yavaş medya akılcı bir yaklaşımla olaylara farklı açılardan bakmaktadır. Her ne kadar etkileşim ve içerik açısından kayaklarla zenginleştirilmiş olsa da gazetecinin, içerik üreticisinin duygu düşünce ve dünya görüşü metne hakimdir ve etkileşime sahip olması medya içeriğinin dinlemeden çok anlatmaya odaklandığını, savını kanıtlamaya çalıştığını göstermektedir.	-	*
Yavaş medya, sosyal medyadır	Çeşitli toplulukların seslerini duyurmasında yardımcı olur. Sosyal medyanın etkileşimi ile değişebilir, çünkü yavaş medya, çeşitliliğe ve yerele önem verir, ancak içeriğin ne derece değişim yaratmayı hedeflediği şüphelidir.	-	*
Kullanıcılarına saygı duyar.	Kullanıcıların kolay anlayabileceği, saygılı bir dil kullanılmıştır ancak haber metnine konu olan taraflardan biri ve görüşleri metinde daha ağırlıkla hissedilmektedir. Bunun yanı sıra Ermeni tarafının görüşlerine yer verilmemiştir.	-	*
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Herhangi bir reklam veya tanıtım için sosyal medya paylaşımları ve haber metninin kendisinden başka bir şeye başvurulmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	İçerik, tarihsel olarak yaşanan ve bahsi geçen olaylardan haberi olmayanlar için her daim okunabilecek içeriklere, bilenler için de araştırma sürecinde gazetecinin aktardığı bilgilerin sorgulanmasına, incelenmesine ya da hatırlanmasına yardımcı olacak türdedir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	İçerik, ana akım medya içeriklerine ya da hızlı haberleşme platformlarındaki içeriklere göre özgün, gündemden uzak ve tarihi olarak araştırmaya müsait bir konuya sahiptir.	*	-
Yavaş medya ilericidir.	Yayınlandığı içerik platformları hızlı haberleşme ve haber almayı desteklemesine rağmen, içerik, bu platformu bu amaçla kullanmamakta, ancak içerik, tarihsel bu olaya farklı bir bakış açısı getirememektedir. Bu bakımdan kısmen ilericidir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Üretim aşamasında kaliteye, kaynaklara ve araştırmanın kendisine önem verilmiştir. Metnin yazımı, gündemden uzak oluşu, ana akım medyada yer alış biçimi benzer olsa da ana akım medya içerikleri göz önüne alındığında hızlı haberleşme araçlarındaki içeriklerden daha kalitelidir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olmak adına sizden zaman ister.	Kurumsal bir kimlik, ajans üretimi bir içerik değildir, uzun bir yazı ve bu bakımdan da kullanıcılarının güvenini kazanmak adına, arkasında gerçek kişilerin olduğu anlaşılabilir bir internet sitesinde yayınlanmaktadır.	*	-
Haber görüntülenme sayısı	2429 kez		
Haber paylaşım sayısı	1.4 bin		

### 3.2.3. Küresel Planın Vurucu Gücü Lockheed Martin Haber Çözümlemesi

Bu dosya haberde ise Amerika Birleşik Devletleri'nin silah üretimi ve pazarlaması ele alınarak silah endüstrisindeki önemli şirketlerin bağlantıları, kuruluşları ve birleşmeleri detaylarından bahsedilmektedir. Haberin son bölümünde ise Türkiye için bu şirketlerin ne ifade ettiği, Türkiye'nin son dönemde silah alımı için bir krize neden olan F-35'lerin teslimi ile bu durumun Türkiye'ye ne etkileri olabileceğinden bahsedilmektedir.

Küresel planın vurucu gücü Lockheed Martin haberinde de okuyucuların odaklanması sağlanmak üzere akıcı bir dil ve tarihsel geçişler ile, tüketicinin dikkatini diri tutması açısından öyküleyici bir tarz seçilmiş ayrıca tarihsel ve kronolojik olarak da yoğun içerikler barındırdığından, kullanıcıların sadece odaklanarak, dikkatlerini toplayabilecekleri ve bilgi takibi yapabilecekleri görülmektedir:

Şimdi dosyamızın daha anlaşılır olması açısından yaptığımız bu kısa ön bilgilendirme sonrasında 1989 yılına gidiyoruz. 1989 yılında ABD'de sonucu merakla beklenen başkanlık seçimleri yapılmaktadır. Cumhuriyetçi Parti'nin adayı ise Michael Dukakis'tir. Sandıklar açıldığında eski CIA Başkanı George Bush, rakibi Dukakis'i %54'e %46 ile mağlup ederek ABD'nin 41. Başkanı olmuştur. Ve bu sonuçla beraber sadece bir Başkan değişmiyor, Amerika'da Neo-Con'ların ve Evangelist kanadın altın çağı başlıyor (www.gazetta9.com, erişim tarihi, 02.01.2020).

Haberde daha sonra tekrar günümüze ve Lockheed Martin'in birleşme sürecine dönülmektedir. Okuyucuda merak duygusunun oluşturulması ve dikkatini toplaması adına verilen bilgiler, yavaş medyanın tek görevliliği teşvik etmesi unsuru düşünüldüğünde anlamlıdır. Böylece okurun metinden daha fazla keyif alması ve akılda kalıcı olması sağlanabilmektedir. Bizlere gazeteciler tarafından aktarılan hikayeler, tüketicileri tarafından kurgusal olmaktan ziyade gerçekçi oldukları ön kabulü ile tüketilmektedir. Bu nedenle de gazetecilik, çok özel ve temel bir sosyal fonksiyona sahiptir (McNair, 2009 syf. 21). Haber aynı zamanda diğer sosyal medya platformlarından da takip edilebilmekte ve ulaşılabilirliktedir. Çözümlemenin yapıldığı tarih olan 3 Ocak 2020 tarihinde haberin 2629 kez okunduğu ve 841 kez paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşım sayıları haberin insanların kullanım alışkanlıklarına ve sosyal medyada paylaşma, habere ulaşılabilirlik gibi yavaş medya kriterlerine uygun olduğunu göstermektedir. Ancak bu etkileşim ve yorumlara açık olma durumu, içeriğe etki etmemektedir. Yavaş medya, dinlemenin de en az bilgi vermek ve haberleri aktarmak kadar önemli olduğunu iddia etmektedir. Gazzetta9 haber sitesi genel olarak

kullanıcılarından gelen bilgileri inceleyip haberleştirme noktasında dinlemeye önem verse de çözümlenen içerik bu kriteri karşılamamaktadır.

Haberin konusu ve anlatımı gündelik haber alma biçimlerinden ve süratten ziyade haberin, yazıldığı tarihlerde gündem olan F-35 uçaklarının teslimatı konusunu kapsamı içerik bakımından, siyasi, ekonomik ve kültürel olarak haberin öznelinin ilişkileri düşünüldüğünde bilgi vericidir. Bu durum haberin yıllar sonra okunsa bile okuyucu tarafından keyif alınmasına ve bilgilenmesine neden olacaktır. Yavaş medyanın zamansız olma kriteri bu bakımdan karşılanmaktadır.

“Şimdi isterseniz bu büyük projenin tam da merkezine yerleştirilen Lockheed Martin’e biraz daha yakından bakalım. Mesela böylesine stratejik küresel bir devî kim yönetmektedir? Lockheed Martin’in başında çok geniş yetkiler ile donatılmış olarak 2013 yılından beri Marillyn A. Hewson bulunmaktadır. Lockheed Martin’in CEO’su ve Dünyanın en güçlü 50 kadınından birisi olan (Forbes Sıralaması) Marillyn A. Hewson’u Avrupa’da Bilderberg daimî üyesi olarak görmekteyiz. Atlantic Council 1961 yılında kurulan ve ana misyonu Küresel ABD hakimiyetini askeri, siyasi ve ekonomik anlamda sonsuza kadar sürdürmek olan bir kuruluş. Marillyn A. Hewson ise Atlantic Council’in danışma kurulu üyesidir” (www.gazzetta9.com, erişim tarihi: 03.01.2020).

ABD silah üretim ve pazarlamasının merkezindeki şirket olan Lockheed Martin’in ilişkiler ağı, haber metninde yukarıdaki gibi belirtilmektedir. Okurun bu konuda bilgilendirilmesi, ana akım medyada yer alan içeriklerde, F-35 meselesi gündeme geldiğinde olayla ilgili detaylı bilgiler ve bu durumun geniş bir çözümlenmesinin yapılmasına izin vermemektedir. Ana akımdaki içerikler gibi sadece gündeme dair F-35’lerin iadesindeki sorunları içermemektedir. Bunun yanı sıra nedenlerin, sonuçların ve şirketin bağlantılarının, öneminin yer aldığı bir metnin, gündeme dair haber ajanslarının bütün medya organlarında yer alan üretimleri ve geçilen kısa haberler düşünüldüğünde bu anlatımın da kısa olması düşünülemez. Haber bu özelliği bakımından her daim okunabilecek ve bilgi alınacak içerikler sunmaktadır.

Bu durum aynı zamanda medya içeriklerinin hızlı tüketime uygun olduğu bir dönemde metnin kalitesinin de diğer medya içerikleri arasında belirgin ve daha görünür olmasını sağlamaktadır. Yavaş medya kriterlerinden bir diğeri olan *kaliteyi belirgin kılmak*, incelenen metin açısından uygun görülmektedir.

Bu özellikler aynı zamanda yavaş medyanın ilerici, teknolojik gelişmelere göre şekillenen, hızlı olmamak adına teknoloji ve sosyal medyanın getirilerini kullanmayı reddeden bir tavırda olmadığını da göstermektedir. Haber sitesindeki paylaşım ve

okunma sayılarına baktığımızda, haberin *üreten tüketicilere* yol açtığı görülmekte, içerik bakımından da bu içerik ile birlikte paylaşım ve okunma ile başka içeriklerin de türemesine, başka fikirlerin ortaya çıkmasına neden olabilecek bir haber olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yavaş medya kriterlerinden bir diğeri olan sosyal medyayı kapsama boyutunda, toplulukların ve sesini duyurması zor olan dezavantajlı grupların kamuoyunda görünür kılınmasına yardımcı olacak herhangi bir bağlantı görünmemektedir. Sosyal medya paylaşımlarına uygun olsa da içeriğin belli grup ve toplulukların sesini duyurduğunu söylememiz mümkün değildir. Bunun yerine küresel anlamda bu projede yer alan Türk şirketlerinin ve sermaye gruplarının olası bir ekonomik kriz esnasında, yerli pazara getireceği zararlardan bahsedilmektedir.

“Lockheed Martin’in Türkiye ile ilgili en son ve en hacimli projesi, F-35 projesidir. Ancak bu projenin kritik tarafı, Türkiye’nin bu antlaşmayı müşterek üretim antlaşması olarak imzalamasıdır. Yani üretim safhasında sivil savunma sanayinin devleri olan ve bu nedenle stratejik öneme sahip Türk şirketleri Lockheed’in alt kolu olarak projede görev alacak. Hangi firmalar? Kale Grubu, Mikes, Tai, Havelsan, Alp Havacılık, Ayesaş... Türkiye’nin çok ağır bir biçimde yaşayacağı ekonomi çevrelerince artık yüksek sesle konuşulan ekonomik kriz esnasında ne olacak? Dolar fırlayacak. Bu projede yer alan firmaların hepsi dolar ile malzeme alarak hem de çok ciddi ödemeler yaparak üretim gerçekleştirdiği için bu firmaların borcu bir anda belki 3-4 kat artacak” (www.gazzetta9.com, erişim tarihi: 03.01.2020).

Bildiğimiz anlamda bir topluluğun sesi olmasa da haberin, içeriğin, yavaş medyanın barındırması gereken özelliklerinin çoğuna sahip olduğu görülmektedir. Etkileşim ve yorumlar ile kullanıcıların düşüncelerini belirtmelerine olanak sağlanmaktadır. Yine haber metninin dili ve üslubu da kullanıcıların anlayabileceği şekilde kurgulanmıştır. Yavaş medyanın diyaloglara açık olması, kullanıcılara saygı duyması açısından bu durum önemlidir. Haber metnindeki çoğu bilgilerin, Zbigniew Brzezinski’nin “*Büyük Satranç Tahtası*” kitabından alındığı görülmektedir. Dolayısıyla yavaş medyanın kaynaklara verdiği önem ve ehemmiyet bu haberde görülmektedir. Kısa bir metin ve sadece olayı anlatan bir haber değil, uzun, araştırmaya dayalı ve zaman harcanmış bir haberdir. Haber içinde bir reklam veya tanıtım görülmemekte, öneri ve tavsiyelerle yayılması, ayrıca güvenilir olmak için de haber metni ve dolayısıyla internet sitesi kullanıcılarından zaman istemektedir. Reklam ile tanıtımı sağlamaktansa, içeriklerin doğal olarak yayılması ve güvenin zamanla kazanılması hedeflenmektedir. Bu bakımdan da haber metni, yavaş medya kriterlerine uygunluk göstermektedir.

Tablo 3.2. *Yavaş Medya Kriterleri ve “Küresel Planın Vurucu Gücü Lockheed Martin” haberinin kriterlere uygunluk durumu* (Köhler, David, Blumtritt, 2010)

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	Haber içeriği özgün, ana akım medyadan farklı ve çalışma koşulları bakımından da sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir mecradadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Haberin anlatım tarzı, haberin metninde yer alan bilgilerin yoğunluğu, okuyucunun başka bir işle meşgul olmadan, habere odaklanmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Haberin yayınlandığı internet sitesi, mobil cihazlar, tablet, bilgisayar gibi kullanıcıların rahat ulaşabileceği platformlarda yer almaktadır. Bunun yanı sıra hem Gazetta9 haber sitesi hem de Genel yayın yönetmeninin diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımları da bu durumu desteklemektedir.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Hızlı tüketim platformlarından ve ana akım medyadan farklı olarak, içeriğin bu mecralarda yayınlanan, kalıpların dışında, yoğun bilg ve uzunluk olarak da ana akım medyada yer alması zor bir içerik olması, haber metninin farkını ortaya koymaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	İçerik, sosyal medya platformlarında ve internet sitesinde paylaşımaya uygundur. Sadece internet sitesindeki paylaşım sayısı çözümleme yapılan tarihte 841’dir. Bunun yanı sıra twitter gibi diğer mikroblog sitelerinde de paylaşılması ve üreten tüketiciler üretme imkânı vardır.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Metin çözümlenirken, haber içerikleri ve metnin etkileşime uygun olmasına rağmen, içerik özelinde, farklı bakış açıları sunmamaktan, yavaş medyanın dinlemeye verdiği önemden uzaktır.	-	*
Yavaş medya, sosyal medyadır	Haber metni çeşitli toplulukların seslerini duyurmasında yardımcı olmamaktadır. Etkileşim ile değişime olanak sağlayan bir yapısı da bulunmamaktadır. Çeşitlilik ve yerele yavaş medyanın verdiği önem de haber metninde bulunmamaktadır.	-	*
Kullanıcılarına saygı duyar.	Haber metninde sade anlaşılır bir dil kullanılmış, metin okuyuculara tepeden bakmayan, saygılı bir dille yazılmıştır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Haber metninde, herhangi bir reklam ya da tanıtım unsuruna rastlanılmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Haber metni içinde verilen bilgiler, ilk kez okunduğunda yeni öğrenilen, daha sonrasında ise hatırlamak ya da araştırma yapmak üzere tekrar okunmaya müsaittir. Zamansız olması bakımından yavaş medya kriterlerine uygundur.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Haber metni özgündür ancak kullanıcılar açısından tanıdık, hayatlarından bir parçaymış hissini taşımamaktadır. Bu nedenle bu kriter kısmen karşılanmaktadır.	*	-
Yavaş medya ilericidir.	Haber metninin yayınlandığı mecra, ana akım medyada yer alması zor bilgilere sahip olması ve kullanıcılara ulaşılabilir olma özellikleri yavaş medyaya uygundur.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Haber takibi açısından kriterler karşılanmasa da haberin içerdığı bilgiler, kaynakların kullanımı, bilgilerin kaynaklara dayandırılması gibi unsurlar yavaş medya kriterlerine uygundur.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olmak adına sizden zaman ister.	Haber metni ve içerik, inandırıcı olmak adına, ajans haberlerinden ve kalıplar haline girmiş diğer hızlı medya platformlarındaki içeriklerden farklıdır. Hem kullanıcılara bu kurumsallıktan uzak olmasını hissettirmesi hem de öneri ve tavsiyelerle yayılma çabası, içeriğin yavaş medya kriterlerine uygun olduğunu göstermektedir.	*	-
Haber görüntülenme sayısı	2644 kez		
Haber paylaşımı sayısı	841		

### 3.2.4. Dünyanın Danıştığı Adam Cüneyd Zapsu Haberinin Çözümlemesi

Dosya haber kategorisinde incelenen bu haberde ise iş adamı ve siyasetçi Cüneyd Zapsu'nun ulusal ve uluslararası siyasi, ekonomik ilişkileri konu edilmiştir. Bu ilişkiler, Cüneyd Zapsu'nun aile geçmişinden, siyaset ve danışmanlık hizmeti verdiği uluslararası geçmişine ve haber, kitap gibi kaynaklara dayandırılarak gerçekleştirilmiştir. Haberin hazırlandığı tarih olan 16.05.2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye Cumhuriyeti ilişkileri, Halkbank davası ve İranlı iş adamı Rıza Zerrab'ın ifadeleri ile oldukça gergin görünmektedir. Dolayısıyla haberin başlangıcında bu gerginlik ve 2003 yılında yaşanan Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a askeri operasyon düzenlemesi ve bunun için Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde görüşülerek reddedilen 1 Mart tezkeresi ile oluşan gerginlikte Zapsu'nun çok tartışılan ve o dönem oldukça gündem yaratan, daha sonra ise tekzip edilen söylemleri hatırlatılmakta, Zapsu'nun ilişkiler ağını anlatmak üzere geçmişten örnekler gösterilmektedir:

“Son günlerde ABD ile Türkiye ilişkileri giderek gerilirken, belki de AKP kurulduğu günden bu yana bu ilişkilerin en kötü olduğu 2. dönemi yaşıyor. İkinci dönem, zira AKP ile ABD ilişkileri en kötü dönemini Türkiye Büyük Millet Meclisi 1 Mart Tezkeresini reddettiği zaman yaşamış, Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkiler kopma noktasına gelmiş, krizi ise o zamana kadar Türkiye'nin adını pek duymadığı bir 'danışman' devreye girerek çözmüştü. İşte yıllardır krizi çözmek için “Süpürmeyin kullanın” ifadelerini krizi çözmek üzere kullandığı iddiası adeta bir efsaneye dönüşen o isim, Cüneyd Zapsu idi” (www.gazetta9.com, erişim tarihi: 04.01.2020).

Yavaş medya haber takibine ve bir olay ve haberin nedenlerinin anlaşılmasına, geçmişine bakılmasına oldukça önem vermektedir. Bu bakımdan bir iddia olmasına rağmen kamuoyu gündemi oluşturmuş bir olayın hatırlatılması bu noktada önemlidir ve yavaş medya kriterlerine uygundur. Bunun yanı sıra, 1 Mart tezkeresi, 2003 yılında yaşanan siyasi gelişmelerin de hatırlatıldığını, haberin konusunun ise genel olarak Amerika-Türkiye ilişkilerine değindiği görülmektedir. Yazılı basın ve ana akım medya organlarının bahsi geçen haberlerin öncesini, neden olduğunu ve nasıl tepki aldığını anlatmak gibi, derinlemesine ve araştırmacı bir gazetecilik örneği sunmak üzere yeterli zamanı bulunmaktadır. İnternet haber sitelerinde ise bu durum, olabildiğince hızlı ve acele bir şekilde haberlerin sunulması düşünüldüğünde, gerçeklerin araştırılması için çok daha az bir zaman kalmaktadır (Gunter, 2008, syf. 69). Fakat bu zaman dilimi hem medyanın sahiplik yapısı hem çalışanların çalışma koşulları düşünüldüğünde gerektiği gibi işlememektedir. Gazzetta9 Haber Sitesi'nin incelenen haberleri ise yavaş gazeteciliğin kapsamı gerektiğini söylediği bu özellikleri içinde barındırmakta,

araştırmacı gazeteciliğe basılı gazetecilikten daha fazla zaman ayırmaktadır. Haber metni aynı zamanda okuyucuların başka bir işle ilgilenmesini engelleyen bir anlatıma sahiptir. Hem tarihsel hatırlatmalar hem haber metninin dili ve üslubu hem de haber metninin uzunluğu, okuyucunun metne odaklanmasını ve başka bir uğraştan uzaklaşmasını sağlamaktadır.

Haber içeriği ve internet sitesi, tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir şekilde sosyal medyanın paylaşım ve etkileşim olanaklarına sahiptir. İnternet üzerinden ve mobil olarak tüketicilerin bu içeriği tüketebilmesi, içeriğin ulaşılabilir olduğunu göstermektedir. 17.01.2020 tarihinde haber, 15.248 kez görünmüştür ve 1.8 bin kez paylaşılmıştır. Paylaşım olarak internet sitesinin sunduğu çok çeşitli sosyal medya ile üreten tüketiciler oluşturması da yavaş medya kriterlerine haberin uygun olduğunu göstermektedir. Bu durum da haber metninin sosyal medyayı dışlamayan, bilakis onu kapsayan ve yayılmak, anlaşılmak ve tüketilmek üzere de sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Ancak haber içeriğinin belli bir kesim ve toplumun sesi olma özelliğini taşıdığını söyleyemeyiz. Yine paylaşımlar, yorum yapma olanağı ve üreten tüketiciler düşünöldüğünde haber metninin diyaloga açık olduğunu ve tartışma üretebilecek bir yapıda olduğunu görmekteyiz. Buna rağmen yavaş medyanın çeşitli topluluklara ve toplumdaki dezavantajlı kesimlere seslerini duyurabilme olanağı, etkileşimin getireceği değişik bakış açılarına rağmen, çeşitliliğe verilen önem, bu içerik için söz konusu değildir. Elbette bu durum haber içeriği ile de yakından ilgilidir. Yavaş medya kriterlerinden bir diğeri olan zamansızlık, haber metninin sadece belli bir dönemde değil, her zaman okunabilecek ve keyif alınabilecek bir metin olması gerektiğini nitilemektedir. Haber metninin içinde haberin öznesi durumundaki Cüneyd Zapsu'nun fındık ticareti ve bu alanda çok önemli bir role sahip olduğu bilgileri aktarılmaktadır. Böylece özellikle danışmanlık geğmişine sahip olan haberin öznesinin, ticari geğmişi ve ilişkilerini haber metnindeki iddialardan öğrenmek, kontrol etmek ve araştırmak, gündem olduğu belirli tarihsel bir dönemden çok öncelere denk düşmektedir. Haber metni içinde verilen bu bilgiler, haber takibi ve bilgilerin teyit edilmesine, düzenlenmesine olanak sağlamaktadır.

“Tabii Türkiye aslında belki de Cüneyd Zapsu'yu “fındık” sektörünün belirleyici isimlerinden birisi olarak tanıdı ticari olarak. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin “Fiskobirlik'i önce borçlandırıp ardından devreden çıkarttığı” ve fındık üreticilerini “tüccara” mahkûm ettiği fındık politikasının mimarıydı Zapsu. Nasıl olmasın zira en büyük 3 fındık ihracatçısından birisi, yani en büyük “tüccar” kendisi ve şirketi Balsı Gıda Ticaret idi! Ama Türkiye'nin en önemli döviz

kaynaklarından birisi olan ve Dünya fındık ihtiyacının %75'ini karşılayan Türkiye'nin en büyük fındık ihracatçısı Trabzon merkezli Oltan Gıda'dı. Oltan Gıda bir süre önce Nutella'nın da sahibi olan ünlü İtalyan devi Ferrero'ya satıldı. Oltan Gıda Ferrero tarafından mali sıkıntı yaşadığı dönemde önce açılan krediler ile borçlandırılmış, sonrasında ise adeta ele geçirilmişti. Peki Ferrero'ya ait olan Nutella'nın uzunca bir dönem Türkiye temsilciliğini kim yapıyordu dersiniz? Bingo! Tabii ki Cüneyd Zapsu" (www.gazzetta9.com, erişim tarihi: 04.01.2020).

Haber metninde çok sayıda kaynak da kullanılmıştır. Haberi hazırlayan gazetecinin iddialarını desteklemesi ve okurun güvenini kazanabilmesi açısından yavaş medya, kaynak kullanımına oldukça önem vermektedir. Temel problem zaten zaman sorununun ve hızlı olma kaygısının getirdiği acele ile, haberlerin bu unsurlardan uzak olmasıdır. Çünkü yavaş medya esas olarak kaliteye odaklanmaktadır. Hem üretim hem de haberin algılanmasında kaynağı sorgulamak ve sınıflandırmak yavaş medya için önemlidir.

"Cüneyd Zapsu'nun kayınpederi olan Nihat Boytüzün'ün o meşhur reklam şirketi Kamera Reklam şirketinin %60'ı sessiz sedasız Fox International'ın sahibi Robert Murdoch'a satılıyor. Murdoch firmanın ismini değiştiriyor, Kamera Reklam, News Outdoor oluyor. Bir süre sonra ise News Outdoor yatırım fonu Actera Group'a satılıyor. Kaynak: (Serpil Yılmaz, Milliyet gazetesi, 27 Temmuz 2006)" (www.gazzetta9.com, erişim tarihi: 04.01.2020).

Tüm bunların yanı sıra haberin kaynağının önemi, haber takibinde de önem arz etmektedir. Yavaş medyanın karakteristik özelliklerinden olan haber takibi, bir haberin kaynağı verildiği takdirde, olayların öncesine ve nasıl o duruma gelindiğine de ışık tutmaktadır.

Tablo 3.3. *Yavaş Medya Kriterleri ve “Dünyanın Danıştığı Adam Cüneyd Zapsu” haberinin kriterlere uygunluk durumu* (Köhler, David, Blumtritt, 2010)

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	Haberin içeriği ve metin içerisinde verilen bilgiler, haberin sürdürülebilir olması açısından uygundur. Çalışma koşulları olarak da sürdürülebilirliğe ve bağısız gazeteciliğe katkı sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Haber metnindeki bilgiler ve kaynaklara dayalı ilişkiler, haberin dili ve uzunluğu tek bir işe odaklanmayı sağlamakta, haber metni okunurken, başka bir şeyle ilgilenmeye olanak sağlamamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Gazzetta9 Haber sitesinde yayınlanan içerik, tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun, ulaşılabilir bir platformda yayınlanmaktadır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Metnin uzunluğu ve içeriği bakımından ana akım medya ya da hızlı tüketim platformlarındaki içeriklerden farklı ve daha görünürdür.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Gazzetta9 Haber sitesinin haber paylaşımı, yorumlaması ve sosyal medyada bu paylaşımlar ile üreten tüketicilerin ortaya çıkması yavaş medya kriterlerine uygunluğunu göstermektedir.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Etkileşime ve yorumlara, üreten tüketicilere açık olmasına rağmen haber metni, yazanın bakış açısından olaylara bakmakta, yavaş medyanın değiştirici gücü ve değişime olanak sağlama özelliklerinden bu bakımdan yoksundur.	-	*
Yavaş medya, sosyal medyadır	Sosyal medyayı da kapsayan bir diğer özellik olarak yavaş medyanın belli toplulukların sesini kamuya duyurma, yerele ve çeşitliliğe önem verme özellikleri karşılanmamaktadır.	-	*
Kullanıcılarına saygı duyar.	Haber metninde kullanıcıların kolay anlayacağı sade ve anlaşılır bir dil kullanılmış, okuyuculara saygılı ve özenli bir anlatım kullanılmıştır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Haber metni ve sitesinden herhangi bir reklam veya tanıtım unsuruna rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Haber metnindeki bilgiler, daha sonra okunduğunda ya da hatırlamak üzere okunduğunda ana akım medya ve hızlı tüketim mecralarındaki içerikler gibi kısa ve yeniden okunması anlamsız olan metinlerden farklıdır.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Haber metni ana akım medya ve diğer medya türlerindeki içerikler düşünüldüğünde özgündür. Gündemi takip etmemektedir.	*	-
Yavaş medya ilericidir.	Haber metni, teknolojik gelişmelerden faydalanmakta, kullanıcıların alışkanlıklarına da uygun bir şekilde internet ve sosyal medyada görüntülenebilmektedir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Üretim sürecinde ve kaynakların kullanımında haber metninin ana akım ve diğer mecralardaki ajans haberleri ile kıyaslandığında daha kaliteli olması adına çaba harcandığı görülmektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olmak adına sizden zaman ister.	Okuyucular metnin arkasında bir ajans ya da kurumsal bir medya kuruluşu olmadığını, gazetecinin araştırmalarını ve kendisini görmektedir. Bu bakımdan güven ve inandırıcı olmak adına okuyucular yavaş medya kriterlerine uygun olarak haber sitesine zamanlarını verebilmektedir.	*	-
Haber görüntülenme sayısı	15.248 kez (17.01.2020 tarihi itibarıyla)		
Haber paylaşım sayısı	1.8 bin paylaşım		

### **3.3. Cep Hikayeleri Youtube Sayfasına Dair Bulguların Çözümlemesi**

Cep Hikayeleri Youtube sayfası, Akın Andırın tarafından hazırlanan içeriklerin yayınlandığı, insan hikayeleri teması ile hazırlanan videoların kapsayan bir Youtube kanalıdır. Hazırlanan içerikler, ortalama 5-6 dk. uzunluğundadır. Video konuları, karavan yapımı, nadir meslek grupları, tüketim kültürü, sağlıklı beslenme, müzik, sanal bahis gibi oldukça çeşitli ve farklı kişi ve olayları kapsamaktadır. Video içerikleri, yavaş medya kriterlerine göre çözümlenecektir. Yavaş medya kriterlerine uygunluğu, içerik ve biçimsel olarak çözümlendikten sonra, eksik ve güçlü yanları göz önüne alınarak, yavaş medya için uygunluğu tartışılacaktır.

Çözümleme yapmak üzere Cep Hikayeleri kanalının son bir yılından, amaçsal örneklem seçme yöntemi ile beş adet video seçilmiştir. Bu videolar, yavaş medya kriterlerine göre çözümlenerek, Cep Hikayeleri kanalının yavaş medya tanımına uygun olup olmadığı incelenmektedir. Konsept olarak insan hikayelerine değinmeleri nedeniyle Cep Hikayeleri kanalının bütün videoları o konuyla alakalı ilk elden kişilerle yapılan röportajlardan oluşmaktadır. Böylece hikâyenin ve konunun öznesi aynı zamanda o hikâyenin kaynağı da olmaktadır. Türkiye'nin insan hikâyeleri kanalı olarak kendi tarifleyen bu sayfa, haftalık olarak yeni içerikler üreterek sosyal medya üzerinden insanlara ulaşmaktadır.

#### **3.3.1. Cep Hikayeleri Youtube Sayfasının Genel Görünümü**

Cep Hikayeleri Youtube Kanalının ilk videosunu 1 Haziran 2016 tarihinde kanala yüklediği görülmektedir. Bu tarihten çözümlemenin başladığı 28 Ocak 2020 tarihine kadar 156 özgün içerik kanala yüklenmiştir. Kanalın açıklama kısmında yapılan tarifte şöyle denilmektedir, “Cep Hikayeleri, çevremizde farkına varmadan geçip gittiğimiz insan hikayelerinin peşine düşer. Bir esnaf, bir sanatçı, bir genç veya bir yaşlı; Cep Hikayelerine göre herkesin anlatacak bir hikayesi vardır”. Bu özellikle yavaş medyanın sosyal medya ile iç içe geçmesi, onu hızlı tüketim mecralarını değiştirici bir biçimde kullanması, sosyal medyanın etkileşiminden faydalanması gibi kriterleri karşılaması bağlamında kanalın seçiminde başlıca etkenlerden olmaktadır. Video yorumları ve instagram, twitter gibi sosyal medya platformlarında da Cep Hikayelerinin içerik paylaşımları yaptığı görülmektedir.

Youtube kanalı başlığında Cep Hikayeleri, kendini “Türkiye'nin insan hikayeleri kanalı” olarak tanımlamaktadır. Üretilen içerikler bu insanların birinci elden ve videoya

konu olan insanların kendi ağzından aktarımlarına odaklanmaktadır. Videonun kaynağı, bu bağlamda içerik üreticisinin, tüketicilerin konuyla ilgili en temel kaynaktan bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Youtube kanalının açıklamalar kısmında, Cep Hikayeleri kanalının diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplarının yanı sıra, içerik üreticisi Akın Andırın'ın daha önce yaptığı işlerin yer aldığı, özgeçmişinin bulunduğu kendi özel sitesine yönlendirilen bir link bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bağımsız içerikleri üretmek adına *Patreon* internet sitesinden bağış toplamak üzere, Cep Hikayeleri hesabı da bulunmaktadır. Cep Hikayeleri aylık ödeme tutarlarına göre 9 farklı kullanıcı tipi oluşturmuştur. Aylık 1 dolar bağış gerçekleştiren ve salt izleyici olanlar, “başlangıç desteği” adı altında, aylık 2 dolar bağış veren, “2 kat destek” kullanıcıları ve aylık 3 dolar ödeyerek, hangi hikâyenin çekileceğini oylayan, o içerikle ilgili kişiye sorularının aktarıldığı kullanıcı tipi, 5 dolar aylık bağış ile kamera arkası görüntülere ulaşabilen kullanıcı tipi, 10 dolar bağış ile video açıklamalarında ve yorumlarda çeşitli ayrıcalıklara sahip olan kullanıcı tipleri, 15 dolar aylık bağış ile çekilen hikayeler hakkında telefon ve bilgisayarlarına, içerik üreticisi tarafından çeşitli hediyelere sahip olacak kullanıcılar, aylık 50 dolar bağış ile çekimlere katılabilen, aylık 100 dolar bağış ile ise, video sonunda teşekkür kısmında isimlerine yer bulan katkı sağlayıcılardan oluşmaktadır. 1000 dolarlık bir bağış ile ise söz konusu tüm ayrıcalıklara sahip olmanın yanı sıra, her ay bir videonun girişinde ana sponsor olarak ismi yer alan ve “*onun katkılarıyla gerçekleştirilmiştir*” şeklinde bir açıklamayla, kullanıcıların videoda yer alabildikleri görünmektedir. Kullanıcı desteklerini arttırmak üzere insanların kanala katılımları bu şekilde teşvik edilmektedir. Bunların dışında kanal, bağış yapmayan ancak, sosyal medyanın doğası gereği, içerik üreticisi ile iletişime geçebilmekte, videoları altına yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve paylaşım yaparak başka içerikler üreten tüketicilere dönüşebilmektedir. Yavaş medyanın kullanıcılar ile etkileşime verdiği önem düşünüldüğünde, Cep Hikayeleri bunu sağlayabilmektedir.

Projenin temel amacı, *patreon* internet sitesinde yapılan açıklamada şu şekilde belirtilmektedir;

“... televizyonlar tarafından gözümüze sokulan ünlü hayatlarına alternatif olarak, sıradan insanların hayatlarını seyircilerle paylaşmak ve bu hayatlardan yine biz sıradan insanlar için dersler çıkarmaktır. Bunun yanında hikayelere konu olan insanlar ve onları izleyen insanlar arasında bir köprü kurmak projenin diğer bir temel amacıdır. Bir esnaf, bir sanatçı, bir genç veya bir yaşlı; Cep Hikayeleri 'ne göre herkesin anlatacak bir hikayesi vardır.'”

Yerel değerlerin ön plana çıkarılması noktasında da Cep Hikayeleri kanalı hazırladıkları videolar incelendiğinde, Türkiye’de yaşayan ressamalara, sanatçılara, ilginç olaylara ve bu olayların kahramanlarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda Cep Hikayeleri kanalının yavaş medya kriterlerinden *çeşitliliğe ve yerele önem verme* kriterini karşıladığı görülmektedir. Sahafılık, bakırcılık, terzilik, eski film afişleri gibi video konuları ile yerel değerlere ve çeşitli mesleklere dair videoları barındırıyor olması, Cep Hikayelerinin kültürel olarak unutulmaya yüz tutmuş birtakım hikayeleri duyurma görevi yavaş medyanın bu kriterleri benimsemesi ile de birebir örtüşmektedir.

Yine *Patreon* internet sitesinde 10.02.2020 tarihinde çözümleme üzere gerçekleştirilen incelemede, Cep Hikayelerinin, 102 tanesinden sadece 7 tanesinin sponsorlu olarak yayınlanabildiği bilgisi görülmektedir. Ancak bu yayınların kaç tanesinin ana sponsor olarak yayınlandığı belirtilmemiştir. Andırın ile gerçekleştirilen görüşmede ana sponsor olarak yayınlanan video sayısının bir adet olduğu belirtilmektedir. Aylık 20 dolar civarında ise, videoların yayınlandığı Youtube platformundan, izlenme üzerine ödeme geldiği görülmektedir. Bütün videoların görüntülenme sayısı ise yine çözümlemenin yapıldığı aynı tarihte, 9 milyon üstündedir.

### **3.3.2. Tayga’nın Göçmen Ressamı İsimli Videonun Çözümlemesi**

Cep Hikayeleri Youtube kanalının, Tayga’nın Göçmen Ressamı isimli videosunda Şevket Sönmez isimli ressamın eserlerine, hayatına ve göçmen bir aileden olması nedeniyle göç üzerine düşüncelerine yer verilmektedir. Videoda Şevket Sönmez’in yakın plan anlatımına ve eserlerinin görüntülerine yer verilmiştir. Video ressamın evinde ya da atölyesinde kayda alınmış ve anlatıcı olarak Şevket Sönmez’in dışında başka bir sese yer verilmemiştir. Böylece izleyiciler, eserlerini ve bir koltukta oturur halde videonun öznesinden başka kimseyi görmemektedir. Bu durum ile de izleyen için karşılıklı oturup sohbet ettikleri izlenimi yaratılmaktadır.

İçerik olarak videonun konusu, ana akım medyadan, haber bültenlerinden ziyade sadece kültür sanat programlarında yer alabilecek özgünlüğe sahiptir. Ancak yavaş medya kriterlerinden sürdürülebilirlik düşünüldüğünde, içeriğin özgün oluşu ve izleyiciye aktardıkları bakımından video, bu kriterlere uygun görünmektedir. Videonun girişinden itibaren Sönmez’in hayatından ve göçmenlik hikayelerinden bahsedilmektedir.

“1978 Bulgaristan, Plovdiv doğumluyum. Çocukluğum Sovyetler Birliği'nde geçti. Komi Cumhuriyeti'nde. Batı Sibiry'a'da. Tayga Ormanları var orada. Babamın işi dolayısıyla oraya götürülmüşüm bebekken. 87 yılına kadar oradaydık. 89 yılı Türkiye'ye göç sonra tekrar Bulgaristan'a dönüş. Yani biz böyle göçmen bir aileyiz. Ben küçükken Sibiry'a'da olduğum için, oranın iklimini falan biliyorsunuz yani, çok sert bir iklimi var. Yılda bir kere portakal yiyebiliyorsunuz mesela, domates bile yani... Genelde konservelerle falan besleniyorduk. O yüzden Bulgaristan bana her zaman çocukluğumda böyle tatillerde gidilen... çok güzel, cennet gibi bir ülke, işte plajlar, deniz...” ([https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s\\_WDX4&t=3](https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s_WDX4&t=3), erişim tarihi: 10.02.2020).

Sönmez, videoda 8 yaşına kadar Tayga Ormanlarında, Sovyetler Birliği'nde büyüdüğünden bahsetmektedir. Göçmen bir ailede büyümenin ve kendi hayatının hikâyesini izleyiciler, yine Sönmez'in kendi ağzından dinlemeye başlamaktadır. İzleyici ile kurulan yakınlık, Sönmez'in hayatını anlatırken verdiği bilgilerin izleyende oluşturduğu merak, içeriğin sürdürülebilir olduğunun da bir göstergesidir. Bu sürdürülebilirlik hem anlatımdan hem de kurgusal olarak video içeriğinde, Sönmez'in izleyici ile kurduğu ilişkiden kaynaklanmaktadır. Öyle ki anlatı içindeki orman, ressamın kendisi, Bulgaristan tarifi, ana akım medyadaki haberlerin temel gazetecilik kurallarına uygunluğunun yanı sıra, tüketiciyi araştırmaya da itmektedir. İçerik üreticisinin bağışlarla bu işi yapıyor olması ve maddi bir baskı görmemesi de sürdürülebilirlik kriterine uygun bulunmaktadır.

Yine Sönmez'in verdiği bilgiler ve medyumun tüketicilerin görsel ve işitsel duyularına temas ediyor olması, video izlenirken tüketicilerin başka bir işle uğraşmasının önüne geçmekte, tek görevliliği teşvik ederek, kullanıcıların izleme ve alımlamaya odaklanmasına neden olmaktadır. Bir göçmen olarak kendi hayatını anlatırken, bugün tüm dünyada yaşanmaya devam eden göçmenlik krizi de izleyicinin merakını ve odaklanmasını arttırmasına neden olmaktadır:

“Şu an bakınca biraz komik geliyor çünkü aslında bu ülkeler, rejim olarak falan değiştikleri için onlar yok oldu yani. O yüzden çocukluğum şuralarda geçti diyebilirim ama hangi ülkelerde, orası biraz muallak. Tabii ki toplu bir travmaydı diyebiliriz yani. Travmaydı herkes için, hele bizim için... Çünkü biz daha, babam 10 yıllık bir çalışma sürecinden sonra, daha rahat bir hayat yaşamak için döndüğü ülkeden tamamen her şeyi bırakıp gitmek zorunda kaldı. Şimdi bugünün dünya göçmen kriziyle falan karşılaştığımız zaman, bizimki nispeten daha düşük ölçekli bir travmaymış. O zaman tabii bir kuşağın hayatı mahvoldu falan diyebilirim yani. Göç hikayeleri her zaman sıkıntılıdır. Ama Bugün dünyada o kadar korkunç şeyler oluyor ki o yüzden biz böyle çok acılar çektik falan diyemiyorum” ([https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s\\_WDX4&t=3](https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s_WDX4&t=3), erişim tarihi: 10.02.2020).

Sönmez'in hayatını anlatırken göçten bahsettiği zaman kullandığı tanımlamalar, sürekli yaşanan ve ana akım medyada göç haberleri ile sıklıkla karşılaşmamıza rağmen, yaşadıklarını dile getirirken hem göçmen kimliği hem de bugün yaşanan göçlere ve bunu yaşayan göçmenlere bakış açısı bakımından farklılık arz etmektedir. Sönmez, göçmenliğin kendisi için travmatik bir yönü olduğunu dile getirirken, bugünün dünya göçmenleri ile kendisini kıyasladığında, kendi yaşadıklarının daha az travmatik olduğunu belirtmektedir. Bulgaristan'dan ve Yunanistan'dan mübadele ile gelmiş birçok Türk vatandaşı bulunmaktadır. Ancak bugün Suriye'deki savaş ve sonrasında Türkiye'ye gelen Suriye vatandaşlarının oluşturduğu göçmenlik tartışmaları düşünüldüğünde Sönmez'in kendini anlatırken izleyicide ana akım televizyon, gazete ve radyolardaki göçmen haberlerinden farklı duygular ve odaklar oluşturmaktadır. Katz ve Liebes'in (1990) de belirttiği gibi, "medya üretimleri, farklı sosyal gruplar adına farklı anlamlara sahiptir". Bu bağlamda izleyicilerin arasında göçmenler de göçmen olmayanlar da bu sorunu yaşayan insanlar olarak farklı anlamlar üreteceklerdir. Hikâyenin özgün olması, farklı sosyal gruptan olan insanların içeriğe odaklanmasına da yardımcı olmaktadır. Göçmen bir aile mensubu kadar, göçmen olmayan insanlar da bu grupların hikayelerinden farklı anlamlar çıkarmak üzere izledikleri içeriği anlamlandırmakta, dikkatlerini içeriğe verebilmektedir. Sönmez'in resimle ilgilenmeye başlama hikayesi de aynı özgünlüktedir. Bu durum da izleyici ve tüketici açısından ilgiyi ve odaklanmayı getirmektedir:

"Reel olarak ben güreşçiydim. Yani güreş yapıyordum. Bulgaristan'da herkes ya güreşçi ya halterci oluyor. Başarılı bir güreşçi. Sürekli kazanıyorum falan. Çok önemli bir turnuvada yenilgi aldım. Herkesin gözü önünde, kameraların gözü önünde. Ve antrenörüm beni tokatladı. Asıl büyük travma o, işte bu olayın ertesi günü, dayım o zamanlar ressamdı. Dayımın atölyesine gitmeye başladım ve çok mutlu olduğumu hatırlıyorum. Sürekli orada resim yaptım. Ben kendimi çok yetenekli bulmadım aslında. Benden çok daha yetenekli, böyle güzel resimler yapan çocuklar vardı. Ama dediğim gibi bu birazcık yetenekten ziyade sevgi ve tutku meselesi. Ben belki en yetenekli olan değildim ama en tutkulu olan bendim herhalde" ([https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s\\_WDX4&t=3](https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s_WDX4&t=3), erişim tarihi: 10.02.2020).

Bu anlatıda özgünlük kadar, Sönmez'in samimi tavrı da izleyicinin onunla bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağ, anlatıda sade bir dil kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Yavaş medya kullanıcılarına anlaşılır bir dil ile hitap etmektedir. Ayrıca kullanıcılarına saygılı, tepeden bakmayan bir dil kullanmaktadır. Tüm bunlar, söz konusu video içeriğinin yavaş medya kriterlerine uygun olduğunu göstermektedir.

Sönmez'in resimlerinin konusunu da oluşturan, *20. Yüzyılın bizlere bıraktıklarını* tanımlarken, 2011 yılında sergisine ismini de verdiği bir olaydan bahsetmektedir:

“Resimlerimin konuları daha çok 20. yüzyılın bize bıraktıklarıyla ilgili. Şu anda da bence hala onun tortularını yaşıyoruz. Mesela diyelim şu an bir ekonomik krizin içerisindeyiz, dünya bir belki bir bunalım dönemi yaşıyor. Ama bu bunalımın kaynağı 20. yüzyıldaki politikalarda vs vs... O yüzden konular birazcık bunlar diyebilirim yani. Normalde ben bu sergiyi 2011 yılında yaptım. İsmi "Drink Van Houten Cacao'ydü". Van Houten Cacao bir çeşit, aslında çikolatayı icat etmiş adamın firması falan...1910'da yapılan son giyotin idamında insanlar toplanıyor 32 bin kişi. Ve bu Van Houten firması mahkûma para teklif ediyor. Ailene para vereceğiz diyor, bizim reklamımızı yap. O da bıçak düşmeden önce bağıyor insanlara yani. "Van Houten Cacao İçiniz!" İşte 20. Yy. ruhundan bahsettim ya, bu olay benim için bir çeşit sembolik olay. 20 yüzyılı belirleyen insanın, kendi yaşamına bakış açısını işte iktisat, para, onur, haysiyet... Bütün bunları böyle biraz özetleyen bir olay gibi çünkü, bu olayın kendisi belki de birazcık işlediğim temalarla falan iç içe olduğundan dolayı önemli sayılabilir benim için” ([https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s\\_WDX4&t=3](https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s_WDX4&t=3), erişim tarihi: 10.02.2020).

Sönmez'in 20. Yy ruhu olarak bahsettiği ve çalışmalarının, eserlerinin konusunu oluşturan, sermayenin insan hayatına getirdiği etki, onun için sembolik bir gösterge olarak anlattığı olayda görülmektedir. Küresel şirketler bugün hayatın her anında bizi köşeye sıkıştırırsa da Cep Hikayeleri kanalında izleyen ile buluşan Sönmez'in hikayesi, yavaş hareketinin, yerele önem veren ve yerel değerlerin, küreselleşme girdabında kaybolmaması gerektiğinin de canlı bir örneği olmaktadır. Yavaş medya kriterlerinden biri olan, yavaş medyanın yerele ve çeşitli topluluklara olan hassasiyeti de bu bağlamda ve ressamın yerel bir değer olması açısından yavaş medyanın bu özelliğini desteklemektedir. Yerelin, globale karşı duruşunu Sönmez'in çocukluğunun geçtiği Tayga ormanları ve bugünkü modern kentlerle ile kurduğu benzerlikten de anlamak mümkündür:

“Çocukluğumda Tayga uçsuz bucaksız ormanlardı, bizim evimiz de ormanın ortasındaydı. Hani ormanı böyle vahşetin bir çeşit sembolü gibi alır ya insanlar. Normalde anlatılar da öyledir. Bu büyük şehirler, özellikle gökdelenlerin falan artması. Modern kapitalizmin durumu falan. Bunları düşününce aslında o vahşi orman konseptine, insanlar bir bakıma yapay haline geri dönüyorlar. New York'un fotoğrafına baktığımız zaman sanki uzaktan bir orman görüyorsunuz gibi yani. İçerde mesela yırtıcı hayvanlar yerine, brokerlar borsacılar falan var. Miyazaki'nin sözü aklıma geliyor; "Bir an önce şu teknoloji, modernite ya da ne bileyim sivilleşme... yok olup gitsin, her şeyin otlarla bitkilerle kaplanmasını sabırsızlıkla bekliyorum." demiş. Ben de çoğu zaman o duygu halindeyim yani” ([https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s\\_WDX4&t=3](https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s_WDX4&t=3), erişim tarihi: 10.02.2020).

Cep Hikayeleri kanalının Sönmez'in hikayesini kendi ağzından aktarması ve çalışmalarını anlatırken Sönmez'in kurduğu cümleler, haberin esas kaynağını ve Sönmez'in ideolojisini, hayata bakışını yansıtmaktadır. İzleyen için özgünlüğün getirdiği bu samimiyet, dolayısıyla güvenilirliği de sağlamaktadır. Kapitalizmin geldiği noktayı ve kentlerin yapısını ormanlara, içindeki yırtıcıları da bugün borsacılarla benzeten Sönmez, ideolojisini ve dünya görüşünü bu noktada izleyenlere açmaktadır. Sanatı ve sanatın onun için ne ifade ettiğini de aynı şekilde aktarmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'de resim sanatı ile uğraşanlar için de kendi mücadelesinden yola çıkarak bir çözümleme yapmakta, eleştiri getirmekte ve kendi tecrübelerini de aktarması anlamında resim sanatını seven izleyenlerin güvenini kazanmakta hiç zorlanmamaktadır. Türkiye'de sanatla uğraşanların ürettiklerinin, mevcut şartlar düşünüldüğünde ne kadar değerli olduğunu, Sönmez'in videosunu izleyenler anlama fırsatına sahip olmaktadır.

“Türkiye'de sanat yaparak, sanatını satarak falan geçinen çok az sanatçı var. Öbür taraftan ek iş yapanlar, ders verenler falan ben de yıllarca ders verdim. Genel olarak ben Türkiye'de yaşayan sanatçıları birer kahraman gibi görüyorum. Çünkü Londra'da bulundum, Paris'te, işte Lizbon'da değişik kentlerde. Avrupa'da sanatçıların yaşam biçimini gözlemledim. Biz burada gerçekten şey yapıyoruz, yani böyle bir çeşit mücadele falan... Bu bakımdan onlarla karşılaştırdığım zaman, kendi jenerasyonumu falan daha dirayetli görüyorum hayatta kalma becerileri konusunda. Bir de tabii şey de var hani, bir bakıma bunun eğer maddi tarafını falan düşünürseniz, en iyisi düşünmemeniz. Eylemin kendisi yani, buradan aldığınız duygusal tatmin her şeye bedel oluyor yani. Hiçbirimizin mükemmel hayatları falan yok. Ama öbür taraftan bu sizin içsel huzuruza bakıyor yani. Ben kendim, bu işi sürdürebildiğim için, devam ettirebildiğim için memnunum. Bugün, sanatçı olarak yaşamaya çalışmak bir çeşit enayilik gibi görülüyor. Başarılı olmak demek, toplum tarafından kabul görmek demektir. Pratik olarak anlamı bu” ([https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s\\_WDX4&t=3](https://www.youtube.com/watch?v=82Im4s_WDX4&t=3), erişim tarihi: 10.02.2020).

Cep Hikayelerinin yavaş medya kriterlerinden bir diğeri olan ve yavaş medyanın doğası gereği en önemli noktalarından da biri olan haber takibi konusunda, kanaldaki hikayelerden bir devamlılık arz eden ya da olayın öncesi ve sonrasını aktaran videoya rastlanmamıştır. Cep hikayeleri kanalındaki videoların doğası ve kanalın konsepti de buna izin vermemekte, ancak tüketim alışkanlıkları ile ilgili ve kapitalizmin tüketim kültürünü kutsayan yapısına ilişkin farklı konularda farklı videolar bulunmaktadır. Dolayısıyla kanal kendi içinde belli konular hakkında çeşitli videolar üreterek o konu hakkındaki farklı görüşleri, düşünceleri, bir anlamda da haberin ve konunun takibini gerçekleştirmektedir.

Videonun yayınlandığı mecra da kullanıcı alışkanlıklarının gözetildiğinin, sosyal medya üzerinden etkileşime açık olmasının yolunu açmıştır. İçerik olarak Cep hikayeleri kanalının tüm videoları üreten tüketici oluşturmaya müsait bir yapıdadır. Tayga'nın Göçmen Ressam'ı isimli çözümlenen videonun kaç kez paylaşıldığı görülmemektedir. Ancak yorumlar kısmına bakıldığında 02.02.2020 tarihli çözümleme süresince 38 yorum yapıldığı görülmektedir. Yorumların video hakkında olumlu görüş belirttiği görülmektedir. 12.805 kez görüntülenen videonun beğeni sayısı 933'tür. Bu bakımdan yavaş medyanın kullanıcılar ile etkileşime verdiği önemi teyit eden bir içeriktir. Üreticinin videoya yapılan yorumları takip ederek cevap yazması da yavaş medya olarak izleyicilerine önem vermesinin göstergesi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 4. *Toyga'nın Göçmen Ressamı* isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Ancak konsept gereği haber takibine olanak sağlamamaktadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, videonun öznesinin kullandığı samimi, sade ve anlaşılır dil, izleyicilerin videoya odaklanmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Youtube kanalında yayınlanması, teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır. Ayrıca kolay ve geniş kitlelere ulaşılabilir bir içeriktir.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi ile beraber, özgünlüğü ve gündem odaklı bir içerik olmaması, ulaşılabilir olması, daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Medya platformu içeriklerin beğenilmesine, beğenilmemesine, yorumlanmasına, paylaşılmasına, imkân tanımaktadır. Bir yorum, öneri, içeriğe dair görüş belirterek, diğer sosyal medya platformlarında paylaşılması, üreten tüketiciler oluşturulmasına uygun olduğunu göstermektedir.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Haber içeriğinde 38 yorum görülmektedir. Bu yorumlar içinde olumlu görüş belirtenler kadar, giyotin hikayesini doğrulamaya çalışanlar, içerik üreticilerini tebrik edenler bulunmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların dinlenmesine önem verildiğini göstermektedir.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyadır	Göçmen bir ressamın hikayesi anlatılarak, göçmenlerle ilgili içerik üretilmiştir. Resim sanatı ile de ilgili olup kamuoyu ve ana akımda yer alması zor olan bir isim kamuoyu ile paylaşılmıştır. Ayrıca göçmenlik hakkındaki söylemler düşünüldüğünde toplumun dezavantajlı kesimlerinin düşüncelerinin paylaşılması da karşılanmaktadır.	*	-
Kullanıcılarına saygı duyar.	Videonun öznesi, kendi hikayesini ve hayatını anlatmakta, bunu yaparken de bir sanatçı havasından çok, izleyicilerle aynı mesafede bir dünya insanı olduğunu belirterek, samimi bir üslup, saygılı bir dil kullanmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Herhangi bir reklam görülmemektedir.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Video içeriği gündemden uzak olduğu ve özgün bir hikâye anlattığı için uzun zaman sonra izlense de izleyicinin aynı keyfi alabileceği, farklı yanları yakalayıp eğlenebileceği bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	İçerik ana akım medyada örneklerine rastlayabileceğimiz bir içerik değil, özgün, gündemden etkilenmemiş bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya ileridir.	Youtube bir hızlı tüketim mecrasıdır ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda öğretici ve eğlendiricidir. Teknoloji ve medya platformları bu bağlamda içerik tarafından şekillenmiştir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Bilgi ve haber takibi konusunda konsept açısından bir uygunluk yoktur. Ancak üretim ve tüketim, kaynak, toplumsal eleştiri konusunda kaliteli bir içerik olması bakımından kaliteye odaklanması açısından kriterlere uygunluk göstermektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. İçerik olarak da videonun öznesi güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Görüntülenme sayısı	12.812 kez (03.02.2020 tarihi itibarıyla)		
Yorumlar	38 yorum		
Video Süresi	6 dk. 31 sn.		

### 3.3.3. Geri Dönüşüm Evleri İsimli Videonun Çözümlemesi

Cep Hikayeleri kanalının, Geri Dönüşüm Evleri isimli videosunda heykeltıraş Gökçen Ataman'ın geri dönüşüm, sanat ve tüketim alışkanlıkları üzerine düşünceleri yer almaktadır. Videonun açıklama kısmında yer alan ifade ile, evindeki karton kutuları atmayı bırakması Ataman'ın gereksiz tüketim yapmasının önüne geçtiği kadar sanatında da kullanabileceği yeni alanlar açmıştır. Bu videoda sürdürülebilirlik kriteri, konunun kendisi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirliği başlı başına bir konu olarak hızlı medya tüketimi platformlarında görmemiz oldukça güçtür. Ana akım medyada tüketim alışkanlıkları konusunda ve sürdürülebilirlik hakkında içeriklere rastlasak bile bu içeriklerin sayısı oldukça azdır.

Ataman'ın ürettiği heykellerde evlerinde kullanılmayan malzemelerden yararlanması, sanatın da malzeme ve ham madde açısından sürdürülebilirliği ile ilgilidir. Heykellerinde kartonları kullanmakta, sanatının ham maddelerini evindeki atık kartonlardan oluşturmaya başlamaktadır.

“Bir taşınmam dolayısıyla elimde çok fazla karton kutu vardı ve açıkçası o karton kutulardan evler yaparak başladı. Elimdeki karton kutuları değerlendirdikten sonra toplamaya başladım onları. Elimde kalmayınca, tanıdığım esnaflardan toplamaya başladım. İlk başlarda gerçekten çocuk uyurken ben heykel yapıyordum. O dönemde çok malzeme alışverişine gidemediğim için elimin altında ne varsa kullanmaya başladım. Makarna süzgeci bozuluyordu, onun telini kullanıyordum. Yüzde yüz atık materyalden yararlanmıyorum. Olabildiğince, yararlanıyorum sonradan daha bilinçli olmaya başladım” (<https://www.youtube.com/watch?v=Npgde2i0saw>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Videonun içeriği olan sürdürülebilirlik ve tüketim alışkanlıkları, bir heykeltıraşın eserlerini yaratırken evdeki malzemelerden faydalanması videonun kendisini de sürdürülebilir kılmaktadır. Her ne kadar kanalın konsepti izin vermese de sürdürülebilirlik konusunda başka sanat çevrelerinde neler yapıldığına dair videoların üretimi gerçekleştirilebilir. İçerik bu bağlamda yavaş medyanın, sürdürülebilirlik kriterine uygun bulunmaktadır. Videoların ve kanalın sürdürülebilir olması için de *patreon* hesabından kullanıcı destekleri toplanmaktadır. Bunun yanı sıra Youtube'da bilindiği gibi izlenme sayısı ile kanal sahiplerine ödeme yapmaktadır. Kanalın içerik üretiminde özgürlüğü ve bağımsızlığı da bu yolla sağlanmaktadır. Yavaş medyanın sürdürülebilir olması adına bu kriter, kullanıcı destekleri ile sağlanabilmektedir.

Geri dönüşüm evleri isimli video, tek bir işe odaklanma kriterini, yine özgün bir içerik olması ve zamansız oluşu ile sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra videonun süresinin uzun olmamasına rağmen, videonun öznesi olan Gökçen Ataman'ın sanat anlayışına da etki eden aşırı tüketim hakkındaki sözleri, ana akım medyada pek yer bulma fırsatına sahip değildir. Öyle ki Cep Hikayeleri kanalının hazırladığı videolara konu olan insanların neredeyse hepsi, kim olduklarını öğrenmek üzere araştırma boyunca internetten bilgi toplamamız gereken insanlardan oluşmaktadır. Özgün ve ana akım medyada rastlayamayacağı içerikler insanların dikkatini çekmekte ve bahsedilen konu üzerine, aşırı tüketim noktasında izleyiciler bu içerikleri tekrar izlediğinde de aynı keyfi alabilmektedir. Aşırı tüketimle ilgili Ataman'ın sözleri, kullanıcılara ana akım içerikler düşünüldüğünde farkındalık yaratabilmektedir:

“İşlerimde bu tüketimle ilgili işlemek istediğim şeyler var, böyle mimari olarak da tüketimi işlemeye çalışıyorum politik tüketimi değiştirmeye çalışıyorum, ekolojik tüketimi zaten değiştirmeye çalışıyorum. Genelde işlerimi onun üzerine kurmaya çalışıyorum. Benim yaptığım heykeller genelde böyle bir şeye eleştiri, altyapısız inşaatlara, altyapısız gelişmeye, bu politik işlerimden bir tanesinde devlet erkanından bir teklif gelmişti, bilmem ne kısmına koyalım diye, demiştim ki, emin misiniz? Anlamadı mı meseleyi yoksa altın rengi diye mi koymak istiyor? Benim eleştirdiğim şeyi mi beğeniyor anlayamamıştım mesela. Dostlar alışverişte görsün şatafatında binalar ve yapılar dolu etrafımız. Zaten düşünülmüş, taşınılmış, denenmiş, yanlış bilinen bazı şeyler var. Bu oturduğumuz binalardan kaldırıma, altyapı sistemlerinden bilmem ne zaten bunlar aslında oturmuş. Ben mesela kışın kaldırımda yokuş yukarı çıkarken Arnavut kaldırımını daha kaymamı engelleyen bir şey öbüründen ziyade. Ben de bunu işlemeye çalışıyorum zaten. Bu da elbette ki, altı boş gelişim, beni güvende hissettirmiyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=Npgde2i0saw>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Medyanın taraflı ya da tarafsız olması tanımının yanı sıra, sanatın, sanatçıların da iktidarın güdümündeki medya içeriklerine çıkabilmesini, o iktidarın, politikalarına ve ideolojisine uygun olup olmamaları, eserleri ile gerçekleştirdikleri eleştiriye iktidarın ne kadar hoş görülmesi olacağı ile belirlenmektedir. Yine de Ataman'ın hikayesini bu bağlamda yavaş medya kriterlerinden olan toplulukların sesini duyurma görevini karşılayabilmekte diyemeyiz. Ancak çeşitliliğe ve kullanıcılara verilen önemin bir sebebi de kanal içeriklerinin neredeyse tamamının altyazılı olmasından kaynaklanmaktadır. Duyma, işitme konusunda zorluk yaşayan vatandaşlar böylelikle, kanalın video içeriklerini kolaylıkla takip edebilmektedir. Bunun yanı sıra yerel bir sanatçı olarak, yavaş medyanın çeşitliliğe ve yerele verdiği önem göz önüne alınırsa, Ataman'ın yer aldığı ve sanatından, işlerinden ve tüketim kültürüne karşı

düşüncelerinden, izleyicilerle sade, anlaşılır ve samimi açıklamalarını paylaşması da yavaş medya kriterlerini karşıladığı sonucunu doğurmaktadır. Cep Hikayelerinin de bağlı ve kullanıcı destekleri ile içerik üretiliyor olması, sürdürülebilir bir medya için önem arz etmektedir. Gazeteciler, yayıncı olarak içerikleri üzerinden yeni stratejiler ve yeni yollar izleyebilmektedir çünkü onlar, hikâye ve internet sitelerine içerik sağlayan profesyonellerdir. Yine de gelir akışı düşünüldüğünde ve sürdürülebilir bir iş oluşturma noktasında gazeteciler zorlanmaktadır (Pekkala, 2012, s. 25 içinde, Sirkkunen ve Cook 2012). Bu nedenle içeriklerin üretiminde kullanıcıların vereceği destek de içeriklerin sürdürülebilirliği açısından, bağımsız medya içerikleri üretiminin en önemli kısmını oluşturmaktadır.

Çözümlemenin yapıldığı tarih olan 03.02.2020 tarihi itibarıyla video 22.111 kez görüntülenmiştir. 1,3 bin beğenisi olan videoya aynı zamanda, 52 yorum yapılmıştır. Bu durum içeriğin üreten tüketiciler tarafından tüketildiğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda kullanıcıların alışkın olduğu ulaşılabilir bir platformu, geri dönüşüm ve hızlı tüketim kavramlarını Ataman'ın gözünden aktarmak için kullanmaktadır. Bu durum yavaş medyanın hızlı medya platformlarına uyum sağlamaması, onu değiştirme çabası olarak yorumlanmıştır.

Tablo 3.5. Geri Dönüşüm Evleri isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Ancak konsept gereği haber takibine olanak sağlamamaktadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, videonun öznesinin aktardığı samimi dil, izleyicilerin videoya odaklanmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Youtube kanalında yayınlanması, teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır. Herkesin ulaşabileceği bir medya kullanılmıştır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Medya platformu içeriklerin yorumlanmasına, paylaşılmasına, beğenilmesine ve beğenilmemesine imkân tanımaktadır. Bu durum, içeriğin üreten tüketiciler yaratmasına yardımcı olmaktadır.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Haber içeriğinde 53 yorum görülmektedir. Bu yorumlar genellikle olumlu görüş belirtenlerden, içerik üreticilerini tebrik edenlerden, aşırı tüketimin zararlarından ve geri dönüşümün öneminden bahsetmekte, içeriği destekler niteliktedir.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyadır	Belli bir topluluğun, dezavantajlı grubun sesini duyurma, çeşitliliğin ve yerelin önemini vurgulama gibi unsurlar altyazı ile sadece duyma sorunu yaşayan kullanıcıların tüketimine uygun olduğu için uygun kabul edilmiştir.	*	-
Kullanıcılarına saygı duyar.	Video içeriği, konusunu ve videonun öznesinin anlatımı, kullanıcılara saygı duyan ve tepeden bakmayan bir biçimdedir., Ayrıca kanalın video içeriklerinde altyazı kullanması da bu kriter bağlamında değerlendirilmiştir.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	İçerikte herhangi bir reklam ya da tanıtım unsuruna rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Video içeriği gündemden uzak olduğu ve bir hikâye anlattığı için uzun zaman sonra izlense de izleyicinin aynı keyfi alabileceği, farklı yanları yakalayıp eğlenebileceği bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	İçerik ana akım medyada ya da hızlı tüketim mecralarında örneklerine rastlayabileceğimiz bir içerik değil, bu tür platformlarda görmesi zor ve özgündür.	*	-
Yavaş medya ileridir.	Youtube bir hızlı tüketim mecrasıdır ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda öğretici ve eğlendiricidir. Konu olarak da aşırı tüketimin zararları ve geri dönüşümün faydalarından bahsetmesi de bu kriteri karşıladığını göstermektedir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Bilgi ve haber takibi konusunda konsept açısından bir uygunluk yoktur. Ancak üretim ve tüketim, kaynak, toplumsal eleştiri konusunda kaliteli bir içerik olması bakımından, kaliteye odaklanması açısından kriterlere uygunluk göstermektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. İçerik olarak da videonun öznesi güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Görüntülenme sayısı	22.233 kez (03.02.2020 tarihi itibarıyla)		
Yorumlar	53 yorum		
Video Süresi	3 dakika 29 saniye		

### 3.3.4. Kapitalizmin Gizli Silahı; Koku Videosunun Çözümlemesi

Cep Hikayeleri Kanalı'nın hazırladığı bu haberde ise Türkiye'nin koku uzmanı ve parfümörü, M. Vedat Ozan ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Vedat Ozan, kokunun tarihsel olarak insanlığa ne ifade ettiğini, nasıl kullanıldığını ve bugün kapitalizmin, kokuyu kullanarak tüketimi nasıl arttırabildiğini, kurumsal imaj oluşturmada ve insan psikolojisinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlatmaktadır.

Ozan'ın koku üzerine anlattıkları ve kapitalizmin kokuyu tüketimin bir parçası olarak kullanması, içerik olarak ana akım medya platformlarında sıklıkla karşılaştığımız bir durum değildir. Cep Hikayelerinin çözümlemeye seçilen ve tüketim kültürüne odaklanan bir diğer videosu olarak, 'Kapitalizmin Gizli Silahı; Koku' videosu, içerik ve üretim olarak medya içeriklerinin sürdürülebilir olması gerektiği yavaş medya kriterine uygun görünmektedir. Videoyu hazırlayan ekibin çalışma koşulları ve finansman olarak kullanıcı desteklerinden faydalanması da sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. İçeriğin özgünlüğü ve ilgi çekici olması, kullanıcıların videoya odaklanmasını sağlamaktadır. Ana akım medyada koku üzerine tüketicilerin karşılaşabilmeleri oldukça zor olan bilgiler, Cep Hikayelerinin bu videosunda, konunun uzmanı olan Vedat Ozan tarafından izleyenlere aktarılmaktadır:

“Binlerce yıl önce insanlar kokuyu kurumsal kimliğin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlar. Zaten parfüm dediğimiz şeyin ortaya çıkması çok tanrılı dinler döneminde göklerdeki tanrılara mesaj vermek üzere üretilmiş bir koku yayıcısından kaynaklanıyor. Yani insanlar o zaman soyut bir duyu olarak kabul ediyorlar koku duyusunu. Tanrılar da soyut varlıklardır, dolayısıyla soyut bir varlığa en etkin mesaj gönderme yolu da soyut bir aracı kullanarak gerçekleşir diye kaba bir mantık yürüterek çevrede bulabildikleri ağaç kabuğu, reçine vesaire olarak bir ateş üstüne atıyorlar, o ateşle beraber çıkan dumanda koku yukarı doğru taşıyor ve böylelikle talep veya şükran, artık orada neyi içeriyorsa mesajın yukarıya ulaşmış olduğuna inanıyorlar” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Kokunun tanrısal ve soyut varlıklarla bir iletişim aracı olarak kullanılması, bugün hızlı haberleşmenin getirdiği medya biçimlerinde, videodaki gibi aktarımı zor bulunacak, hatta içerik olarak kendine yer bulması da mümkün olmayacaktır. Gündemin yoğunluğunda koku üzerine bir içerik üretmek, ana akım medya kuruluşları için zaman kaybı olarak nitelendirilebilecek, editörlerin gündem içerisinde yer verme taraftarı olması zor görünen bir içeriktir. Ancak bugün bile insanlar üzerinde bıraktığı etki düşünüldüğünde, kokunun, en başından itibaren bir iletişim aracı olduğu videoda belirtilmektedir:

“Fumum latince duman demek, perfumum da dumanla beraber yükselen demek. Dolayısıyla parfüm kelimesinin kökeninde bile aslında inanç sistemi pratiğinin olduğunu görüyoruz. Bu kokulu duman sadece yukarıya mesajı göndermekle kalmıyor, o inanç sisteminin gereklerinin yerine getirildiği havanın da kokusu haline geliyor. Dolayısıyla insanlar o alanın dışında o kokuyu duydukları zaman direkt çağrışım yapan o alan olmuş oluyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw>, erişim tarihi, 11.02.2020).

İçeriğin özgün olması, izleyicilerin odaklanmasını da arttırmaktadır. Daha önce duymadığı bir bilgiyi, hikâyeyi dinlemeye koyulan izleyen, kendini anlatıya kaptırmakta, anlatıcının ve içeriğin de etkisi ile tanıdık biriyle sohbet ediyor ya da bilgi alışverişinde bulunuyormuş gibi hissedebilmektedir. Yavaş medyanın bu tarz içerikler üretmesi, onu diğerlerinden farklı kılmasına neden olmaktadır. Bir diğer özellik olarak zamansız oluşu da videoyu izlediğimizde edinilen bilgilerin, herhangi bir gündem ya da ana haber bülteninde izlediklerimiz gibi sadece o kısıtlı zaman diliminde bir anlam ifade etmiyor oluşudur. Video ikinci kez izlendiğinde bile izleyenler tarafından hatırlanan bilgiler başka çağrışımlar yapabilecek bilgilere sahiptir:

“Kokunun pek çok olguya ilişkin algımızı değiştirdiğini biliyoruz. Bizim zaman algımızı değiştirebiliyor. Yani biz çok uzun zaman geçirip bir ortamda, doğru koku kullanıldıysa kendimizi çok az zaman geçirmiş gibi görüp o şekilde o mekândan çıkabiliyoruz. Orada ne kadar uzun zaman geçirirseniz o kadar çok harcama potansiyeliniz var demektir. Bunun yanı sıra kokunun mekân algımızı değiştirdiğini biliyoruz. Yani mekânın büyüklüğü, ferahlığı üzerine birtakım etkileri olabiliyor. Bütün bunların hepsine ilave olarak bazı kokuların bazı ürünlerin işlevini daha iyi yerine getirmesine sebep olduğuna kaniyiz. Limonlu bulaşık deterjanı. Limonun bizim kültürel olarak belleğimizde temizlikle bir ilişkisi var. Hakikaten limonun kabuğu yağ çözücü özelliğe sahip bir şey. Ben hatırlıyorum mesela çocukluğumda, annemin hakikaten bulaşık yıkadıktan sonra kendi elini limonla sildiğini hatırlıyorum. Hem kokusundan istifade etmek için hem daha temiz olmasını sağlamak için. Bunun endüstriyel karşılığı da işte baktığımız zaman bulaşık deterjanlarının neredeyse yüzde sekseni doksanının, limon kokulu olması. Limon kabuğu, limon kabuğunun içindeki o yağ çözen malzeme ürünün içinde olmasa dahi, sadece kokunun ürünün içine gömülmüş olması, bizde o limonla temizlik arasındaki ilişkiyi kurcalamaya yetiyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Ozan’ın bir koku uzmanı olarak ilk elden izleyicilere bu bilgileri vermesi, videonun ve içeriğinin güvenilirliğini de arttırmaktadır. Yavaş medya, hızlı olmak adına verilen bilgilerin yalan olmasına, reklam içermesine ya da kaynağı teyit edilmeden bilgilerin yayılmasına karşı durmaktadır. Bu nedenle haberin kaynaklarının teyit edilmesi, bilgilerin doğruluğunun incelenmesi ve hızlı olmak adına bu detayların

atlanmaması gerektiğini savunmaktadır. Videoda da güvenilir ve inandırıcı olmak üzere, Ozan'ın kendi ağzından bilgiler izleyicilere aktarılmaktadır.

“Marka kimliğinin bir parçası olarak, aynı logo renk, görsel tasarım, müzik gibi kokunun da markanın bir parçası olarak kullanımına en önemli örnek, “abercrombie and finch” örneği. Bu markanın tüm dükkanlarını kokulandırmak için kullandığı bir koku var. Bu koku aynı zamanda sürülebilir parfüm olarak da satılıyor. Fakat dükkanların içine çok yoğun veriliyor ve dolayısıyla dükkân ve tüketicinin zihninde o kokuya dair bir eşleştirme oluyor. Aynı şekilde devamında ilk başlarda o dükkândan bir ürün aldığınızda ürününüz paketlenirken, paketin içine de o kokudan sıkılıyordu ki siz ürünü eve götürüp açtığınızda o dükkânın içinde duyumsadığınız kokuyu çağrıştırıyor size. Bunun devamı şu, siz bir otobüse bindiniz ve yanınızdaki birisinde aynı kokuyu duyduğunuz zaman da aslında aklınıza direkt marka geliyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Bir uzman olarak, kapitalizmin markaların satışını arttırmak ve marka kimliğini oluşturmak üzere faydalandığı semboller, simgeler ve videonun içeriği bağlamında kokunun önemini anlatırken Ozan'ın dili de sade ve izleyicilerin anlayabileceği düzeydedir. Yavaş medya, medya içeriklerin dilinin sade ve herkes tarafından anlaşılır olması gerektiğini, kullanıcılara saygılı ve tepeden bakan bir anlatım tarzının medya içeriklerinde kullanılmaması gerektiğinin altını çizmektedir.

Yavaş medyanın toplulukların sesini duyurmada, toplumun dezavantajlı kesimlerinin kamuoyunda görünür olabilmesine yardımcı olmadaki görevi, incelenen videoda rastlanan bir unsur değildir. Bu içerik özelinde duyma problemi yaşayan kullanıcılar için altyazı seçeneğine rastlanılmasa da Cep Hikayeleri kanalının içeriklerinde altyazının bulunması, neredeyse kanalın karakteristik bir özelliği gibidir. Yine de konu ve uzman, ana akım medyada sıklıkla görülebilecek, anlattıkları, kapitalist sistemin içinde bir dişli olan ve hızlı medya içerikleri yayınlayan herhangi bir platformun gündemin yoğunluğunda yer verebileceği kadar ilginç görünmeyecektir. Ancak konunun işlenişi, gazeteciliğin ve haberciliğin temel unsurları ile videonun üretim biçimi incelendiğinde, içerik gündeme dair siyasi, ekonomik, kültürel bir konuya sahip olsa da gündeme dair haberlerin aynı yolu izlemesi gerekmektedir.

Youtube gibi kolay ulaşılır ve kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına göre araç seçilmiş olması da yavaş medya kriterlerinden biridir. Kapitalizmin Gizli Silahı; Koku videosunun da bu kriterlere uygun olarak Youtube kanalı olan Cep Hikayeleri ile hem Youtube'da hem Twitter hem de Instagram sayfalarında duyurusu yapılmakta, paylaşılmakta ya da fragmanları yayınlanmaktadır. Böylece yavaş medyanın etkileşime, diyaloga açık olması kriteri de karşılanmaktadır. Ayrıca ulaşılabilirlik noktasında

Youtube gibi uygulamaların mobil cihazlarda kullanılması da etkili olmaktadır. Özellikle belli gruplar ve genç yaştaki tüketiciler için mobil cihazlar, diğer iletişim kanalları için tamamlayıcı bir medyum olmuştur. Bu gruplar zaman ve mekândan bağımsız olarak sürekli haberlere ve haber alma kanallarına bağlı kalmaktadırlar. Mobil cihazlar insanların haberlere ulaşma ve bilgilenmelerine yardımcı olmaktadır (Westlund, 2008, syf. 460). Haber almak kadar eğlenmek ve vakit geçirmek üzere de gündelik yaşamda mobil cihazlar, ulaşılabilir olmanın tamamlayıcı bir unsuru haline gelmiştir. Cep hikayeleri kanalının içerikleri de yavaş medyanın kolay ulaşılabilir olması gibi kriterleri bu bağlamda karşılamaktadır.

İçerik için bir reklam ya da ödemesi yapılan bir yöntemle tanıtım yapılmamıştır. İçeriğin yorumlar kısmında çeşitli kullanıcıların yazdığı gibi tavsiyeler ile yayılmıştır. *Aysel Aysı* isimli kullanıcı yorum olarak, “*Kanalı yeni keşfettim. Harikasınız. Boş zamanlarımda, yemeğime eşlik eden bir kanal olacaksınız.*” demiştir. *The Fizzoking* isimli kullanıcı ise öneri ve tavsiyelerle yayılan bir kanal olduğunu “*Yunus Emre Gündüz sizi önerdi, bilginize.*” yorumunda bulunarak teyit etmektedir. *Merve Kızılkaya* isimli kullanıcı da “*Bu kanala Barış Ozan’dan geldim ve harika içerikler yapıyor, bunu söylemeden geçemeyeceğim, umarım bozmadan bu şekilde devam eder*” yorumunda bulunmuştur. Yavaş medyanın öneri ve tavsiyelerle yayılması gerektiği hakkındaki kriter, video içeriğini tüketen kullanıcıların yaptıkları yorumlarda da kendini göstermektedir. İçeriğin ne kadar paylaşıldığı rakamı sayfada yer almasa da 03.02.2020 tarihli çözümleme zamanına kadar video 54.252 kez izlenmiştir. 147 kullanıcı videonun altına beğeni, tavsiye ya da içerikle ilgili yorum yazmıştır. İçeriği üreten Cep hikayeleri kanalının da yorumlarda etkileşimi, diyalogu sürdüren ve kullanıcılarına saygılı bir tutumla kullanıcılara cevaplar verdiği görülmektedir. Yavaş medyanın etkileşime açık olması, kullanıcıları dinlemenin de en az içerikleri üretim yayınlamak kadar önemli olduğu kriteri, video altındaki yorumlar incelendiğinde içeriğin ve kanalın yavaş medya kriterlerine uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.6. *Kapitalizmin Gizli Silahı Koku isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu* (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Ancak konsept gereği haber takibine olanak sağlamamaktadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, videonun öznesinin aktardığı samimi dili ve koku hakkında bir uzman olarak kokunun tarihsel, kültürel arka planından bahsetmesi, izleyicilerin videoya odaklanmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Youtube kanalında yayınlanması, teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır. Herkesin ulaşabileceği bir medya kullanılmıştır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, gündeme bağımlı ve ajans üretimi gibi birçok platformda görünen bir içerik olmaması, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Medya platformu içeriklerin yorumlanmasına, paylaşılmasına, beğenilmesine ve beğenilmemesine imkân tanımaktadır. Bu durum, içeriğin üreten tüketiciler yaratmasına yardımcı olmaktadır.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Haber içeriğinde 147 yorum görülmektedir. 3 bine yakın beğeni ve 30 beğenmeyen bulunmaktadır. Yorumlar içinde genelde anlatıcı için olumlu görüşler, tüketimin ve kapitalizmin kokuyu nasıl kullandığına dair yorumlar, içerik üreticisine tebrikler yer almaktadır. Bu bakımdan yavaş medya kriterine uygun bulunmuştur.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyadır	Belli topluluk ve dezavantajlı grupların sesini kamuoyuna duyurma kriteri bu içerik bakımından karşılanmıyor görünmektedir.	-	*
Kullanıcılarına saygı duyar.	Video anlatıcısı, kokunun kapitalizm tarafından nasıl kullanıldığını aktarıırken, izleyici ile aynı mesafede, anlaşılır ve samimi bir dil kullanmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Video içeriğinde tanıtım ya da reklam gibi unsurlara rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Video içeriği gündemden uzak olduğu ve bir hikâye anlattığı için uzun zaman sonra izlense de izleyicinin aynı keyfi alabileceği, farklı yanları yakalayıp eğlenebileceği bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	İçerik ana akım medyada örneklerine rastlayabileceğimiz bir içerik değil, özgündür.	*	-
Yavaş medya ileridir.	Youtube bir hızlı tüketim mecrasıdır ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda öğretici ve eğlendiricidir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Bilgi ve haber takibi konusunda konsept açısından bir uygunluk yoktur. Ancak üretim ve tüketim, kaynak, toplumsal eleştiri konusunda kaliteli bir içerik olması bakımından, kaliteye odaklanması açısından kriterlere uygunluk göstermektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. İçerik olarak da videonun öznesi güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Görüntülenme sayısı	54.804 kez (03.02.2020 tarihi itibarıyla)		
Yorumlar	147 yorum		
Video Süresi	8 dakika 10 saniye		

### 3.3.5. James Bond ve Koleksiyon Videosunun Çözümlemesi

Cep Hikayeleri kanalından örneklem olarak seçilen bir diğer video ise, koleksiyon üzerine hazırlanan ve Ömer Atakan'ın koleksiyonlarını konu alan videodur. 2019'un Nisan ayında kanala eklendiği görülen videoda Atakan'ın koleksiyon parçaları, koleksiyonculuk hakkındaki görüşleri, koleksiyonundaki parçaların hikayeleri ve videoya da adını veren James Bond kitapları koleksiyonunun yazarı Ian Fleming'in kısaca hayatına yer verilmektedir.

Video Ömer Atakan'ın sesinden ve anlatısından oluşmaktadır. Videonun üretim süreci düşünüldüğünde konu olarak, ana akımda yer alma fırsatı bulamayacak, ancak devamı ve sürdürülebilirliği anlatı içindeki çeşitlilik göz önüne alınırsa içerik olarak gerçekleşebilecek şekildedir:

“Koleksiyon merakı eskiden beri vardı zaten sinemaya olan ilgiyle beraber koleksiyon merakı daha da arttı. James Bond koleksiyonum var, esas ana koleksiyonum o. İlk, filmlerde kullanılan objeler ile başladım. Matrix filmindeki Morpheus karakterindeki silah, 1/3 ölçeğinde film heykelleri mesela. Arnold Schwarzenegger'in Terminator'daki robot olarak heykelleri, Lord of the Rings'den Aragorn heykeli, Johnny Depp'in yine ıslak imzasıyla olan heykeli. Bir de; yayınlanmış çizgi roman illüstrasyonları topluyorum. Zagor Mis'den Norman'e, Kızıl maske gibi romanların otuz sene, kırk sene evvel çizilmiş kapaklarının orijinallerini topladım. Tek olan bu orijinaler ressam tarafından çiziliyor, ondan sonra matbaaya veriliyor kitaplar basılıyor. Onların orijinallerini topluyorum. Oğuz Aral'ın çizdiği Avanak Avni'nin orijinalleri, Utanmaz Adam'ın orijinalleri gibi koleksiyonlar var. James Bond ile ilgili parçaları toplamaya başladım. Yaklaşık 700-800'e yakın parça var parça olarak baktığımız zaman. Hatıralıklar, hediyelikler, promosyon ürünleri, eski kitaplar gibi birçok ürün de var koleksiyonda. Benim koleksiyonumda on liralık bir parça da var kırk elli bin liralık parça da var. Önemli olan bunların hepsinin bir araya gelmesi. Bir araya geldiği zaman bir bütünü oluşturuyor. Dolayısıyla daha da değerli oluyorlar” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw&t=3s>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Ömer Atakan'ın koleksiyonundaki ürünlerin çeşitliliği ve bu içeriğin, ana akım medya ya da hızlı medya içerikleri üreten platformlarda çok sık karşılaşamayacağımız, özgün ve gündemden bağımsız bir konuyu işliyor olması açısından yavaş medya kriterlerinden olan sürdürülebilirlik için uygundur. Aynı zamanda bu çeşitlilik ve özgünlük, izleyicilerin tek bir işe odaklanmasına, video izlerken sadece video içeriğine odaklanmasına da yaramaktadır. Atakan'ın bahsettiği koleksiyon eşyaları ve onlara dair gerçekleşen kültürel üretimler de meraklı olan izleyicilerin araştırıp onları tanımalarına neden olacak türdendir. İçerik bakımında video, barındırdığı kültürel üretimlerin

hayranları tarafından, başka içeriklerin üretilmesine imkân sağlayabilecek şekildedir. Dolayısıyla video içeriği, üreten tüketiciler oluşturması beklenen yavaş medya özelliklerine uygun görünmektedir. Bunun yanı sıra ilerleyen süreçte çözümleme yapmak üzere örnekleme dahil edilen “Aslan Şükür’ün kapak resimleri” isimli video içeriğine de kaynak ve ilham olmuş bir video olması sürdürülebilirliğin önemini gösterecek niteliktedir. Aslan Şükür, Kızıl Maske çizgi romanlarının kapaklarını tasarlayan ressamdır ve James Bond ve Koleksiyon isimli video içeriği Youtube’a yüklendikten sekiz ay sonra, Cep Hikayelerinde, kapak resimleri ile ilgili içerik görülmektedir. Ataman’ın koleksiyon üzerine söyledikleri ve samimi dili de izleyicilerin yine tanıdık biri ile sohbet etmekte olduğu hissine kapılmasına, konu ve koleksiyonculuk ile ilgili olmasalar dahi, bu hobinin nasıl bir şeye benzediği hakkında düşüncelere sahip olmalarına yardımcı olmaktadır.

“Şimdi aslında bu koleksiyon yapmak bir terapi. Zevkle yaptığımız bir şey olduğu için sonu yok herhalde. Çok daha devam edebilir, maddi gücüm de merak da el verdikçe... Parça buldukça daha doğrusu almaya devam edeceğim ama Türkiye’de çok zor hiçbir şey bulunmuyor. Türkiye’de olabilecek şeylerin hepsini topladım. Türkiye’de zaten neyin ne kadar koleksiyonu yapılıyor ki? Bırakın yabancı bir karakter olmasını... Bizden ne koleksiyonu yapılıyor yani. Bir tane iphone çıkıyor son model, dünyanın parası, kuyruklara giriyorlar. Herkes onu almak için birbiri ile yarışıyor. Ama eski otuz senelik on beş liraya bulduğunuz belki üstünde bir ithaf olan imza olan konunuzla ilgilidir. Sinemayla ilgili kitap, almıyor adam yani konuyla ilgili bir şey olsa bile. Dolayısıyla yurdumuzda o kültürün geliştiğini zannetmiyorum o kadar yani. Ergenlik çağında gençken sevdiğimiz şeyler var ama o zaman alacak durumumuz yerimiz yok. Sonradan vaktiniz durumunuz olduğu zaman ufakken çocukken içinizde kalmış alamadığınız şeyleri veya biriktiremediklerinizi tekrar toplamak eskiden gelen bir tutku diyebiliriz. Koleksiyonda laf vardır bir şeyi alırken bir kere düşünürsün almazsan bin kere düşünürsün diye. Hakikaten bazen bir şey buluyorsunuz mesela ya alayım mı almayayım mı... İşte nasıl görürüm tekrar falan diye almadığınız zaman bir daha bulamayabiliyorsunuz dolayısıyla... Bir şeyi bulduğunuz zaman hakikaten istiyorsanız durumunuz varsa mutlaka onu almanız gerekiyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw&t=3s>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Video içeriğinde Ataman koleksiyon ile uğraşanların Türkiye’de zorlandığından, koleksiyonun insan psikolojisi için bir nevi terapi özelliği gördüğünden ve başka tüketim alışkanlıkları ile koleksiyonculuğun bir kıyaslamasını yapmaktadır. Yavaş medya çeşitliliğe önem vermektedir ve koleksiyon hakkında ana akım medyada ya da hızlı medya içerikleri yayınlayan mecralarda çok fazla içerik görmemiz mümkün değildir. Buna karşın hepimizin hayatında koleksiyon kurmaya çalışan, pul, para, peçete gibi basit de olsa bununla uğraşan birileri olmuştur ya da bunu bir şekilde duymuşuzdur.

Bu bakımdan ana akım medyada yer almamasına rağmen anlatılanlar ve Ataman'ın kendisi, izleyicide tanıdık biri hissi yaratmakta, içerik de bu bağlamda izleyene bir tür yakınlık hissi vermektedir. Ataman'ı her gün gördüğümüz politikacılar ya da yorumculardan farklı olarak aslında hayatımızın bir noktasında, samimiyet kurabildiğimiz birine benzetebilmekteyiz. Yine video içeriğine baktığımızda izleyicileri odaklamak ve konsantrasyonunu yüksek tutmak üzere tarihsel ve kültürel bilgiler de yer almaktadır:

“James Bond'u anlamak için aslında Ian Fleming'in hayatını anlamamız gerekiyor. Ian Fleming 1908'de Londra'da doğmuş. İkinci Dünya Savaşı'nda İngiliz donanmasında İstihbarat Subayı olarak görevlerde bulunmuş. Üstün planlama zekâsı sayesinde de T-Force denilen çok özel bir komando birliğinin başına getirilmiş. Bu esnada işte yaptığı gözlemler deneyimler falan, ileride yazacağı James Bond romanlarına aslında bir altyapı oluşturmuş. 1955 yılında, İngiliz Sunday Times gazetesi, Ian Fleming'i İstanbul'da uluslararası bir konferans için görevlendiriyor. Oraya gönderiyor gazeteci olarak. 1955'te de 6-7 Eylül olayları oluyor ve Ian Fleming İstanbul'da Büyük Kargaşa diye makale yazıyor. Büyük ihtimal daha önce istihbaratta da çalıştığı için aslında gazeteci olarak değil, belki İngiliz casusu veya ajanı olarak, o kimlikte gelmişti İstanbul'a. Bu yazdığı makale de Rusya'dan Sevgilerle romanını yazmasına neden oluyor. Daha sonra 1965 yılında Başak Yayınları, Rusya'dan Sevgilerle'yi yayınlıyor. Şöyle de bir not düşüyor: Eserin yazarı sayın Ian Fleming'in fikirlerine katıyen iştirak etmediğimiz, hatta görüşlerinin hakikatle hiçbir ilgisi olmadığını bildiğimiz halde, tercüme sırasında bu pasajların metinden çıkarılması yoluna gidilmemiş ve bilakis bir İngiliz'in memleketimiz hakkında görüş ve düşüncelerinin okuyucularımız tarafından bilinmesinde fayda mülâhaza edilmiştir, diye de bir not düşmüşler” (<https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw&t=3s>, erişim tarihi, 11.02.2020).

Video; Ian Fleming'in büyük kargaşa romanını yazmasına sebep olan olaylar sırasında İstanbul'da olduğu bilgisinin nadirliği ve bu bilginin ana akım medyada duyulmasının zorluğunun yanı sıra, ulusal çapta bir romancının hikayesini, yerel bir koleksiyoncudan dinlememize ve bir romanının esin kaynağı olan olayların 6-7 Eylül olayları olduğunu öğrenmemize yardımcı olmaktadır. Yavaş medyanın, yerele verdiği önem böylece hem yerel bir koleksiyoncunun fikirleri ile hem de bu koleksiyoncuya ilham veren İngiliz bir yazarın Türkiye'deki yerel olaylardan esinlenmiş olmasını izleyiciye aktarabileceğini göstermektedir. Videoda duyma sorunu yaşayan tüketiciler için altyazı mevcuttur. Bu nedenle içerik, belli bir grup ya da topluluğun sesi olmasa dahi, duyma zorluğu çeken insanlar açısından kolaylık sağlamaktadır. Yine aynı sebeplerle izleyiciler için gündemi takip etmeyen, özgün bir konu hakkında hazırlanmış bir video olarak, ne zaman izlenirse izlensin, kullanıcılarına keyif verecek bir içeriktir.

Videonun yayınlandığı platform da kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına, herkesin ulaşabilmesine ve yavaş medyanın bir diğer önemli özelliği olan kullanıcılarla *etkileşim* kurulabilecek şekilde olmasıdır. Bunlar yavaş medyada olması gereken özelliklerdir. Bir başka kriter olarak, yavaş medyanın diyaloga ve etkileşime verdiği önem, onu ana akım medya ya da hızlı tüketim platformlarından ayıran bir özelliktir. Bu bakımdan içerik, nisan ayında yayınlanmasından itibaren, çözümlemenin gerçekleştiği 3 Şubat 2020 tarihine kadar 18.300 kez görüntülenmiş, 719 beğeni ve 35 yorum almıştır. Yorumlar genellikle olumludur ve Cep Hikayeleri kanalının yavaş medya özelliği olarak bu etkileşimde kullanıcıların yorumlarına cevap verdiği, kullanıcılarla bir diyalog içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. *James Bond ve Koleksiyon isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu* (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Ancak konsept gereği haber takibine olanak sağlamamaktadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, videonun öznesinin aktardığı samimi dil, izleyicilerin videoya odaklanmasını sağlamaktadır. Koleksiyon, koleksiyondaki ürünlerin hikayeleri de merak uyandırıcı, bilgi vericidir. Bu bakımdan okuyucuların odaklanmasına yardımcı olmaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Youtube kanalında yayınlanması, teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçimi açısından bu kriteri karşılamaktadır. Herkesin ulaşabileceği bir medya kullanılmıştır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, gündeme dair kalıp ve her platformda rastlanabilen bir içerik olmaması, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Medya platformu içeriklerin yorumlanmasına, paylaşılmasına, beğenilmesine ve beğenilmemesine imkân tanımaktadır. Bu durum, içeriğin üreten tüketiciler yaratmasına yardımcı olmaktadır.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Haber içeriğinde 35 yorum görülmektedir. Bu yorumlar koleksiyon ve hobi hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerin belirtilmesinden oluşmaktadır. Aynı zamanda içerik üreticisine de teşekkür, tavsiye niteliğinde yorumlar bulunmaktadır. Yavaş medyanın etkileşime verdiği önem düşünüldüğünde içerik bu kriteri karşılamaktadır.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyadır	Topluluk ve grupların sesi olma, çeşitliliğe ve yerele önem verme gibi yavaş medya kriterleri bu içerik açısından yavaş medya kriterlerini karşılamamaktadır.	*	-
Kullanıcılarına saygı duyar.	Videonun öznesi, koleksiyon hakkında izleyenlere tepeden bakan bir üslup ve dil kullanmamakta, İçerik üreticisinin yorumlara cevap verip, samimi bir şekilde etkileşim sağladığı görülmektedir.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Video içeriğinde herhangi bir tanıtım ya da reklam unsuruna rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Video içeriği gündemden uzak olduğu ve bir hikâye anlattığı için uzun zaman sonra izlense de izleyicinin aynı keyfi alabileceği, farklı yanları yakalayıp eğlenebileceği, başkaları ile paylaşabileceği bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	İçerik ana akım medyada örneklerine rastlayabileceğimiz bir içerik değil, özgündür ve izleyende bir tanıdık ile konuşuyor hissi oluşturmakta, samimi ve anlatımı sade, anlaşılırdır.	*	-
Yavaş medya ilericidir.	Youtube bir hızlı tüketim mecrasıdır ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda öğretici ve eğlendiricidir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Bilgi ve haber takibi konusunda konsept açısından bir uygunluk yoktur. Ancak koleksiyon hakkında, uzun yıllardır bu konu hakkında ürünler toplayan biri ile ana akım ve hızlı tüketim platformlarında rastlanamayacak bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. İçerik olarak da videonun öznesi güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Görüntülenme sayısı	18.400 kez (03.02.2020 tarihi itibarıyla)		
Yorumlar	35 yorum		
Video Süresi	6 dakika 19 saniye		

### 3.3.6. Sokakta Yaşayanların Fotoğrafçısı Videosunun Çözümlemesi

Cep Hikayeleri kanalının çözümlemesi gerçekleştirilen bu videosunda ise, Şevket Şahintaş'ın geceleri taksicilik yaparken karşılaştığı evsizlerin fotoğraflarını çekmeye başlaması ile birlikte bir sokak fotoğrafçısına dönüşmesinin hikayesi konu edilmektedir. Şevket Şahintaş'ın sokakta yaşayanları fotoğraflaması ve bu fotoğraflarından bir sergi oluşturması, daha önce gerçekleşmemiş ve ilk kez Şahintaş tarafından yapılan bir iş olduğundan, zaman içerisinde çeşitli medyalarda yer almasına da neden olmuştur. Kanalın içerik olarak sürdürülebilir içerikleri kullandığı, haber kriterleri düşünüldüğünde ilgi çekici olma özelliği taşıyan konuların hem devam haberi hem de çeşitli kanal ve ana akım medya da dahil, medya kuruluşlarında kendine yer bulduğunu belirtmek mümkündür. “*Sokakta yaşayanların fotoğrafçısı*” isimli videoda anlatılan Şahintaş'ın hikayesi de 2009 yılında çeşitli medya içeriklerine yansımış, hatta uluslararası medya kuruluşlarından, Cnn International tarafından da “Fotoğraf meraklısı taksici İstanbul’un varoşlarını kaydediyor” ismi ile haberleştirilmiştir. (<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/europe/10/05/sevket.sahintas.taxi.photographer/> erişim tarihi 04.02.2020). Daha detaylı arandığında ise, Şahintaş'ın Cep Hikayelerinde yayınlanmadan çok önceleri de yaptığı işten dolayı medya içeriklerine konu olduğu görülmektedir. İçeriğin ana akım medyada yer alması, yavaş medyanın onu reddedeceği anlamına gelmemektedir. Yavaş medyanın esas niyeti, bu hikayelerin ulaşılabilir olmak yolunda sadece ana akım medyadan değil sosyal medyadan da yararlanması, özgün içeriklerin ve üretim biçimlerinin yaygınlaşarak sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır.

Şahintaş'ın fotoğrafları ve bu işe nasıl başladığını, sokakta yaşayanları fotoğraflarken yaşadığı zorlukları, bu fotoğrafları çekmenin psikolojisini nasıl etkilediğini anlatması, izleyiciler açısından hayli ilginç bir konuyu daha da ilginç hale getirmektedir:

“Askerden geldikten sonra taksiye çıkmaya başladım babamın kendi plakasında. Babam takside çalışırken bir dönem bir dükkân açmıştık. Kendi plakamız da kiradaydı. Bir takside şoför olarak çalışmam gerekiyordu. Şoför çalışmaya başladığımızda da gece çalışmak zorundasınız, çünkü mal sahibi gündüz çalışıyor. O dönem Tarlabası'nda sokakta yaşayan insanları görmeye başlamıştım. Bir gece ben müşteri bekliyordum, sokakta yaşayan bir adam da uyumaya çalışıyordu ama kış ve çok soğuk bir havaydı. O dondurucu havada uyumaya çalışan ilk defa bir insan görmüştüm. Tabii bu beni çok etkilemişti. Sonra hiç durmadan sokakta yaşayan insanlara gözüm takılmaya başlamıştı. Gece çalışıyordum ve garip garip yerlerde, garip garip şekillerde yatan insanlar görmeye başlamıştım. Üzülmüştüm haliyle, ne yapılabilir diye düşündüm ve 2004 senesinde fotoğraf makinesi alıp bunların seslerini duyurmayı düşündüm. Çünkü aksi taktirde

biraz kayıtsız kalacaktım gördüğüm bir gerçeklik vardı. Ama bunu hiç kimse görmüyordu” (<https://www.youtube.com/watch?v=aq82PXR1bE8&t=152s>, erişim tarihi, 12.02.2020).

Şahintaş’ın sokakta yaşayanların fotoğraflarını çekmeye nasıl başladığını anlatması, Şahintaş’ın kendi ağzından, yani haber kaynağının kendi dilinden izleyicilere aktarılmaktadır. Yavaş medya, hızlı medya içerikleri üreten platformlarda, doğruluğu teyit edilmeden, araştırılmadan yapılan içeriklere karşı, kaynakların teyidi ve içeriklerin hazırlanışı bakımından zaman harcanarak, kaliteli bir şekilde üretilmesi gerektiğini öngörmektedir. Aynı zamanda içeriğin kaliteli olması, habere konu olan olayların hazırlanışını ve dil bakımından da kullanıcıların kolay anlayabileceği, tüketirken keyif alacağı bir şekilde sunumunu gerektirmektedir. Bu içerik hazırlanırken de Cep Hikayeleri kanalının Şahintaş’a ulaşip, ilk elden bilgileri toplaması ve izleyicilere ulaştırması söz konusudur.

“Sonra çok basit bir makine aldım. Kot pantolonumun ön cebine bile sığıyordu, daha önce bir fotoğraf geçmişim yoktu. Fotoğraflarını çekmeye başladım, o dönem foto kritik diye bir site vardı. Orada paylaşmaya başladım ama çok kısa bir zamanda fotoğraflarım tanınmaya başladı. O süreç işte bugünlere kadar geldi. Fotoğraf eğitimim hiç olmadı. Çok zaman harcayamıyordum çünkü çalışmak zorundaydım. Arabadan inip fotoğraflarını çekip yürüyordum. Fotoğrafları böyle biriktirdim. Müşteriyle gidiyorsun ve yatan bir insan gördün. Durumu anlatıp, fotoğraf çekeceğim diyerek, inip geliyordum. Tabi bir bayansa bir veya iki kişi. Korkarlar diye onlar olduğu dönemler çekmiyordum. Zaten fotoğraf geçmişim yoktu, bu konuyu işlemiş Türkiye’de de bir fotoğrafçı da yoktu örnek alabileceğim. Haliyle bu konu tamamen, ne şekilde çekeceğime karar vereceğim bir şeydi” (<https://www.youtube.com/watch?v=aq82PXR1bE8&t=152s>, erişim tarihi, 12.02.2020).

İzleyiciler video içeriğini tüketirken Şahintaş’ın anlatımı, gerçek bir hikâye ve gerçek bir insan olduğu bilinci ile odaklanarak ve ilginç olmasının getirdiği, ana akım medyada yoğun siyasi, ekonomik içeriklerin yer alması sonucunda her gün karşılaşamayacakları ilgi çekici bir olayı, odaklanarak ve başka bir işle uğraşmadan tüketebilmesine yardımcı olmaktadır. Taksicilik yapan birinin daha önce karşılaştıkları taksicilerden farklı olarak, sokakta yaşayan insanların fotoğraflarını çekmesi, izleyenlere ilginç ve sıra dışı gelmektedir. Böyle özgün bir olayın kahramanının kendi ağzından, sohbet edermişçesine dinlenmesi de izleyicilerin odaklanmasına, tanıdık bir hikâye dinliyormuş hissine kapılmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda konu hayatında ekonomik olarak zorda olan insanların hikayesi olması bakımından da tüketicileri etkileyebilmektedir:

“Ben şunlara şahit olmuştum, uyumaya çalışırken inleyen insan sesleri duydum yani, düşünün, bir insan uyuyor ve inliyor. Ama bu hiçbir fotoğrafıma yansımada. Eğer fotoğrafı çektiğinizde iyi fotoğrafçıysanız, hiçbir şey yazmanıza gerek yok deniyorsa, gerçekten ben iyi fotoğrafçı değilim çünkü o inleme sesi hiçbir zaman benim fotoğraflarımda olmadı, yansımadı” (<https://www.youtube.com/watch?v=aq82PXR1bE8&t=152s>, erişim tarihi, 12.02.2020).

Konunun özgünlüğünün bir başka boyutu da hikâyenin çarpıcılığı ve Şahintaş’ın anlatımında, bu durumdan nasıl etkilendiğidir. Bunun aktarırken ifade ettikleri, sokaklarda yaşamak zorunda kalan vatandaşların, cinsel tercihleri bakımından toplumdan soyutlanmış ve sadece bedenlerini satarak çalışmak zorunda kalan trans bireylerin, seslerinin duyurulmasına da yardımcı olmaktadır. Bu insanların medyada yer alması, toplum içinde karşılaştıkları zorluklar ve toplum dışı bırakılmaları ile orantılıdır. Medyada görünür olmaları, onların toplum tarafından kabul görmelerini de kolaylaştıracaktır;

“Sokakta yatan insanları çekmeye başladıktan sonra, tabii fotoğrafçı kimliğiniz de oluşmaya başlıyor. O dönem, hazır makine elimdeyken, sokakta yatanlarla birlikte, kâğıt toplayıcılar, travestiler, hayat kadınları, tinerciler, baliciler, İstanbul’un komple gece yüzünü çektim. Tabii onların fotoğraflarını çekmeye başladığımda ciddi depresyona girmiştım yani 2 yıl kadar sürdü tahmin ediyorum. Arabada giderken durup dururken, ağlıyordum. Çünkü sokaktaki insanların fotoğraflarını çekiyorsunuz, yani gördüğünüz yerde kalmıyor. Devamlı yüzleşiyorsunuz o anla, o soğukla. Ben fotoğraf makinesinin deklanşörüne basmak için arabadan inip, yanına gidinceye kadar parmaklarım donuyordu. Ben o fotoğrafı çekiyordum, hava o kadar soğuk. Ama o fotoğrafa bakan insan o soğuğu hissetmiyor. Fotoğraf her şeyi anlatmıyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=aq82PXR1bE8&t=152s>, erişim tarihi, 12.02.2020).

Hızlı iletişim platformlarında, sosyal medyada çeşitliliğin daha görülebilir hale geldiğini görmekteyiz. *Sokakta yaşayanların fotoğrafçısı* videosu da içerik olarak bu görünürlüğü, ana akım medya araçları dışında internet ve sosyal medyada gerçekleştiren bir sanatçının tanıtımı gerçekleştirmektedir. Yavaş medya grupların, toplulukların sesini duyurmalı, güvenilir ve inandırıcı olmalıdır. Dolayısıyla bu içerik için bahsedilen yavaş medya kriterleri de karşılanmaktadır. Sade anlaşılır bir dil kullanılma kriteri de videoya konu olan sanatçının, izleyicilerle sohbet edercesine açık ve anlaşılır, kendini anlatmaya ve yaptıklarını duyurmaya yönelik çabaları, izleyenlerde tanıdık bir hikâyeye dinliyor hissini yaratmaktadır.

Cep Hikayelerinin yayın yaptığı mecra Youtube olduğu için bu içeriğin de kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarına oldukça uygun olduğunu görülmektedir. Etkileşim açısından da diğer içerikler gibi, paylaşım oranları bilinmemekle birlikte,

Ekim 2019 tarihinde yayınlanmasından bu yana, video içeriği 36.417 kez görüntülenmiştir. 3 binin üstünde beğeni almıştır ve video içeriğine yapılan yorum sayısı ise 156 olarak görülmektedir.

Konu itibariyle sosyal medyanın etkileşim ve bu yolla değiştirici gücü, yorumlar kısmında da içeriğin yavaş medya olarak sınıflandırılabilmesine olanak verecek şekilde görülmektedir:

“Sokağın Çocukları, belgesel sinemasını çekiyoruz şu anda sevgili Ufuk Kıray'la birlikte. Bu belgeselde biz bunu anlatmaya çalışacağız yani. Çünkü o çocuklarla bizim aramızdaki tek fark, Şanssız bir yaşamla başlamaları. Bir sokak çocuğu benim yerime doğsaydı, anne-babası olacaktı. İşte askerliğini bitirdiğinde bir taksi plakası olacaktı, çalışacaktı. Düzgün bir hayat yaşayacaktı. Ben onun yerine doğsaydım ben sokakta olacaktım. Zengin olursam sokaktaki bütün çocuklara yardım etmeyi planlıyorum. Sokaktaki çocuklara yardım ederdim. Onların sokakta yaşamasına izin vermezdim. Köpeklerin bile yaşamasına izin vermezdim bak onlar da bir canlı. Köpeklerin bile yaşamasına izin vermezdim bak benim de köpeklerim var abi. Aslında zincirleme, bütün insanların aynı olduğunu düşünüyorum hiç kimsenin öbüründen farkı yok. Ve ben sokakta yaşasaydım, küçük bir yaşta düşmek zorunda kalsaydım, beni birinin kurtarmasını çok isterdim” (<https://www.youtube.com/watch?v=aq82PXR1bE8&t=152s>, erişim tarihi, 12.02.2020).

Video Şahintaş'ın duyurusunu yaptığı ve özellikle çocukların sokakta yaşamasının zorluklarını belirttiği açıklamalar ile bitmektedir. Video içeriğin üreticisi Cep Hikayeleri Kanalı da sokak çocukları üzerine çekimleri devam etmekte olan belgeseli, Şahintaş'ın instagram adresini ve diğer sosyal medya adreslerini yorumlar kısmında herkese açık bir şekilde paylaşmıştır. Bunun yanı sıra çekimleri devam eden belgesele destek olmak isteyenler için de belgesel ekibinin bağış sitesi paylaşmıştır. Burada çeşitli yardım miktarları ve bu yardım miktarlarının belgesele getireceği katkılar açıklanmaktadır. Destek paralarının sokak çocuklarına doğrudan bir yardımı olup olmadığı bilinmemekle birlikte, bu yardımların belgeselin bitmesi sonucunda doğrudan bir çıktısı olacağı, sokak çocuklarına yönelik bir farkındalık yaratacağı açıktır. ‘Retweetleme’, ‘beğenme’, ‘takip etme’ ve ‘arkadaş ekleme’ gibi teknolojinin getirdiği özelliklerle, sosyal medya platformlarında belirli içerikler aracılığıyla ve o sosyal medyanın algoritması vasıtasıyla insanlar birbirleri ile iletişime geçebilmektedir (Thomas ve Dijck, 2015, syf. 528). Yavaş medyanın değiştirici gücü ve dinlemeye, diyaloga önem vermesi kriteri, tüm bunlar düşünüldüğünde medya içeriği bakımından karşılanmaktadır.

Tablo 3.8. *Sokakta Yaşayanların Fotoğrafçısı* isimli videonun yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Konunun ilginçliği ana akım medyada daha önce yer alması ve içerik üreticisinin daha yeni bilgileri yaklaşık on yıl sonra tekrar kamuoyuna duyurması ve yeni proje bilgilerini paylaşması içerik bakımından haber takibi kriterini de karşılamaktadır.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, izleyicilerin de her gün sokakta rastladığı insanların varlığı, videonun öznesinin aktardığı samimi dil, izleyicilerin videoya odaklanmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	Youtube kanalında yayınlanması, teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır. Herkesin ulaşabileceği bir medya kullanılmıştır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Daha önce ana akım medyada hatta uluslararası medyada yer almasına rağmen gündemi takip etmeden de dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Medya platformu içeriklerin yorumlanmasına, paylaşılmasına, beğenilmesine ve beğenilmemesine imkân tanımaktadır. Bu durum, içeriğin üreten tüketiciler yaratmasına yardımcı olmaktadır.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	Haber içeriğinde 156 yorum görülmektedir. Bu yorumlar daha çok videonun öznesine teşekkür ve olumlu görüşler içermektedir. Hem içerik üreticisi hem de videonun öznesine, sokakta kalanlara yardımcı olabilmek adına ne yapabileceklerini sorular görülmektedir.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyadır	Konu itibarıyla sokakta yaşayan insanların, seslerini kamuoyuna duyurmak adına fotoğraf çekmeye başlayan bir taksicinin hikayesi anlatılmaktadır. Bu durum yavaş medyanın belli kesim ve toplulukların sesleri olması özelliğini karşılamaktadır.	*	-
Kullanıcılarına saygı duyar.	Fotoğrafçı, kendi çektiği ve bireysel olarak bu insanlara yardımcı olabilmek adına yaşadıklarını, izleyicilere, içeriğin tüketicilerine samimi bir şekilde aktarmakta, içerik üretici ve videonun hazırlayıcısı da hem yorumlarda hem de içeriğin üretim aşamasında kullanıcılara aynı şekilde yaklaşmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Video içeriğinde tanıtım ya da reklam gibi unsurlara rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Video içeriği gündemden uzak olduğu ve bir hikâye anlattığı için uzun zaman sonra izlense de izleyicinin aynı keyfi alabileceği, farklı yanları yakalayıp eğlenebileceği bir içeriktir. Nitekim ana akım medyada çıkmasına rağmen kanalın etkileşim bakımından en yüksek rakamlara sahip videolarından biridir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Daha önce ana akım medyada yayınlanmış olmasına rağmen, gündemden bağımsız ve kendine has, özgün bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya ileridir.	Youtube bir hızlı tüketim mecrasıdır ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda bilgilendirici, toplumsal olarak, eşitsizliği vurgulayan ilerici bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Üretim ve tüketim, kaynak, toplumsal eleştiri konusunda kaliteli bir içerik olması bakımından, kaliteye odaklanması açısından kriterlere uygunluk göstermektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. İçerik olarak da videonun öznesi güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Görüntülenme sayısı	36.770 kez (03.02.2020 tarihi itibarıyla)		
Yorumlar	156 yorum		
Video Süresi	7 dakika 31 saniye		

### 3.4. Açık Radyo Podcast Yayınlarına Dair İçeriklerin Çözümlemesi

Açık Radyo, 13 Kası 1995 yılında İstanbul’da kurulmuş ve İstanbul ve çevresine yayın yapmak amacı taşıyan bir radyo istasyonudur. Bu yayınların gerçekleştirilebilmesi üzere radyo, kurulduğu tarihten itibaren yayın hayatına kesintisiz devam etmektedir. Açık radyo bu sürdürülebilirliği gerçekleştirmek üzere de kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak, yayın çizgisini devam ettirmektedir. İnternet sitesinde bu durumu şu şekilde açıklamaktadırlar;

“Ayrıca 92 ortaklı bir Anonim Şirket, ama, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi çalışıyor, üç aşağı-beş yukarı eşit pay sahibi 92 ortağı olan bir kolektif. Hissedarların her birinde “ortaklık belgesi” olarak Abidin Dino’nun -1’den 100’e kadar numaralanmış, Tuğralar seri litografilerinden biri var. Arkasında şu ibare yer alıyor: “Özgür, bağımsız, demokratik, haysiyetli, duyarlı ve sıradışı bir radyo kurma projesine, 1995’te verdiğiniz desteğin Türkiye’de yeni projelere örnek olması dileğiyle...” (www.acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir, erişim tarihi, 29 Şubat 2020)

Açık Radyo literatürdeki yavaş medya ve yavaş gazetecilik tartışmalarına içerikleri bakımından örnekleme dahil edilen en fazla destek sağlayacak medya türlerinden biridir. Yavaş medya kriterleri düşünüldüğünde de çalışmada dikkate alınan Benedikt Köhler, Sabrina David ve Jörg Blumtritt’in orataya koyduğu yavaş medya manifestosuna, içerikleri, bağımsız olmaları, çeşitliliğe verdikleri önem, kullanıcılarına tanıdıkları imkanlar, sosyal medyayı ve yeni iletişim biçimlerini, platformlarını kullanışları açısından oldukça uygun görülmektedir.

Açık Radyo, kullanıcıların hazırladıkları programlara, çevre ve iklim problemlerini temel alan programlara, gündeme dair haberlere, müzik, kültür sanat alanında haberlere ve programlara yer vermektedir. Böylece hem kullanıcılarla etkileşimin, üreten tüketicilerin üretiminin yolunu açmakta hem de çeşitliliğe, özgünlüğe ve gündemin yoğunluğundan farklı içeriklere yer verebilmektedir. Gündemin takip edildiği ve her sabah Açık Gazete ismi ile Ömer Madra’nın sunduğu bir programa yer verilmektedir. Bu programda gündemle ilgili uzmanlar konuk edilmekte, gündem haberlerine dair derin çözümler gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında bitkiler üzerine, kültür sanat üzerine, edebiyat ve daha birçok başka programa ve konuya sahip olduğu görülmektedir. Dinleyici ve kullanıcıların ürettikleri içerikler gibi Açık Gazete programı ve diğer programlar da sosyal medya hesaplarına sahiptir ve kullanıcıların takibine ve paylaşımlarına açık bir şekilde duyurularına devam etmektedir. Kullanıcılarına ulaşılabilir olmak adına sosyal medyayı yayın ve içeriklerin

paylaşımında kullanmaları, yavaş medya kriterlerine uygun bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik ve ekoloji temalı yayınlarının yanı sıra, türlerin yaşam hakkına dair içeriklere, dünya mirası, tarım, kent öyküleri, kadın, mimarlık, işçi hakları, azınlıklar gibi çeşitliliğe sahip program yelpazesi ile çeşitli toplulukların ve grupların sesini duyurma görevini icra etmektedir. Haftalık yayın akışı çizelgesine bakıldığında, haftanın bir günü olarak cumartesi gününde Radyo Agos isimli program yapıldığı görülmektedir. Agos gazetesi, 1996 yılında kurulan ve Ermenice ve Türkçe yayın yapan, haftalık bir gazetedir. Gazeteci Hırant Dink'in kurduğu ve 2007 yılında öldürüldüğü tarihe kadar Genel Yayın Yönetmenliği yaptığı gazetenin penceresinden ülke ve dünya gündemine dair gelişmelerin yorumları, söyleşiler yer almaktadır. Bu anlamda Açık Radyo programlarının, toplulukların sesi olma noktasında yavaş medya kriterlerini karşılıyor olduğunu görmekteyiz.

Programların son derece çeşitli olması nedeniyle amaçsal örneklem yöntemi ile Açık Radyo içeriklerinden Açık Bilinç, Botanitopya ve Açık Yeşil programları seçilerek çözümlenmiştir. Açık Bilinç programında, bilim ve felsefe üzerine her hafta gündem konuları ile de belirlenen, tarihsel olarak felsefi, ahlaki, toplumsal ve ekonomik sorunların geçmişten bugüne gelişmeler göz önüne alınarak seçilen konu başlığında dinleyicilere bilgiler aktarılmaktadır. Botanitopya programı da çevre sorunları ve bitkiler üzerine, alanında uzman konukları da içeren botanik/bitki temalı bir programdır. Açık Yeşil programında ise yine Ömer Madra ve Ümit Şahin'in hazırlayıp sunduğu, iklim ve doğa üzerine haberlerin, konukların dahil olduğu çevre meselelerine, özellikle de iklim krizine odaklanan bir programdır. Hem program arşivlerinin fazla olması hem de çok çeşitte olması göz önünde bulundurularak, bu üç program seçilmiş, yavaş medya kriterlerinin Açık Radyo için uygunluğu da çalışmada bu bağlamda yapılan çözümlenme ve derinlemesine görüşme ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

#### **3.4.1. Açık Radyo İnternet Sitesinin ve Podcast Programlarının Genel Görünümü**

Açık Radyonun internet sitesi incelendiğinde Gündem, Müzik, Kültür Sanat, Diğer Her Şey, Programlar ve Arşiv ana sekmelerinin altında alt başlıklar yoluyla yavaş medya kriterlerine uygun sayılabilecek birçok sekme bulunmaktadır. Açık Radyo internet sitesi aynı zamanda, bir haber sitesi olarak da görev yapmaktadır. Örneğin gündem sekmesi altında, memleketten, dünyadan haberler butonları yer almaktadır. Ancak çoğu ana akım haber sitelerinden farklı olarak bu butonlar, insan hakları, demokrasi, çevre ve ekoloji ve iklim, kent hakları, kadın- lgbti, çocuk, emek ve emekçi hakları gibi bir

ayırma da sahiptir. Ana akım haber sitelerinde haber içerikleri olarak bahsedilen ayrımlara, yer yer rastlanılsa da bu konu başlıkları ile ilgili çok fazla içeriklere rastlamak mümkün değildir. Ana akım medya içeriklerinde her bir sekmeye bakıldığında bile, o ana başlıkla ilgili güncel haberleri okuma konusunda ana akım haber siteleri büyük bir eksiklik yaşamaktadır. Yavaş medyanın bu haber içeriklerini sürdürülebilir hale getirmesi, bu başlıklar için özel olarak muhabir bulundurmasına, dolayısıyla da finansal bir yük taşımalarına neden olmaktadır. Ana akım haber siteleri de bu yükün altına girmektense bu tarz haberleri daha az önemli varsayarak gündeme odaklanmakta, diğer içeriklere yer ve zaman ayırmaktan uzak bir görünüm çizmektedir.

Kullanım alışkanlıklarına ve ulaşılabilir olma kriterine, Açık Radyo internet sitesi incelendiğinde hem mobil hem de çeşitli sosyal medya hesaplarına sahip olması bakımından uygun bulunmuştur. Ayrıca Açık Radyo internet sitesinin sağ üst köşesinde yavaş medyanın bağımsızlığını, sürdürülebilir olmasını sağlaması adına kullanıcı desteklerine açık olması gerektiği kriterini karşılayacak şekilde bir “destek olun” butonu da yer almaktadır. Buradan kullanıcılar üye olarak Açık Radyo yayınlarına destek olabilmektedir. Finansal ve içerik bakımından Açık Radyo kullanıcıların desteklerini oldukça verimli kullanmaktadır.

Yavaş medyanın etkileşime, kullanıcıların da dinlenmesine ve üreten tüketicilerin ortaya çıkmasına Açık Radyo araştırma örneklemeleri arasında belki de en fazla ehemmiyet veren medyumdur. Açık Radyo’da yayınlanan programlar, dinleyicilerin gönüllü olarak hazırladıkları programlardan oluşmaktadır. Bunun için de internet sitesinde “*Ben de program yapmak istiyorum*” butonu barındırmaktadır. Burada yer alan mail adresine kullanıcılar hazırlamak istediklerin programın adını, başlığını, içeriklerini, hangi konuları kapsadığını, konuk etmeyi düşündükleri isimleri, 26 haftalık bir program hazırlayarak gönderebilmekte, böylece en kısa 6 aylık olmak üzere hazırladıkları programı Açık Radyo’da gönüllü bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Yavaş medya kriterlerinden, özellikle kullanıcılara odaklanan ve kullanıcıların da seslerini duyurması, medyanın kullanıcıları ile etkileşime geçmesi durumunu, yorum yapmaları ve paylaşımda bulunmalarının ötesinde o medya için içerik hazırlamalarına imkân verme noktasına taşımaktadırlar.

Medya kuruluşlarının bağımsız olması ve siyasi, ekonomik baskılara göğüs gerebilmesi ve kamu yararına yayınlar yapabilmesinin önemi Açık Radyo internet sitesinin hakkımızda kısmında şu şekilde belirtilmektedir:

“Faaliyetlerinde kâr amacı gütmeyen bir şirket olan Açık Radyo hiçbir çıkar ve sermaye gurubuna bağlı değil. Tabii devlete de. Çoğulcu demokrasi, hukukun üstünlüğü, temel insan hak ve özgürlükleri dışında, hiçbir “ideoloji”ye de bağlı değil. Dolayısıyla, bağımsız. Hatta, büyük para ve güç odaklarının sahipliği altında boğulan bir medya ortamında Türkiye’nin ve belki de dünyanın ender bağımsız yayınlarından biri olduğu da söylenebilir”

( [www.acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir](http://www.acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir), erişim tarihi 01.03.2020).

Açık Radyo hızlı medyaya uyum sağlamayan ancak, hızlı medyayı değiştiren içeriklere sahip bir yayın kuruluşudur. Yazılı haber içerikleri de aynı konu çeşitliliğine sahip ve okuyucunun, okuması vaktini alan, dikkatini ve odaklanmasını sağlayacak niteliktedir. Bu bağlamda yazılı haberler için kimi zaman, çeşitli medya kuruluşlarından, düşünce kuruluşlarının raporlarından çevirilere yer vermekte, kimi zaman da alanında uzman konuklar ile gerçekleşen yayınların yazılı metne dökülmüş hallerini internet sitesinde görebilmekteyiz. Okuyucuların ve dinleyicilerin ilgisini konuların çeşitliliği ve ana akım medyada yer alan içeriklere kıyasla özgünlüğü ve özellikle çevre haberleri/programları konusunda gerçekleştirdikleri yayınlarla sağlamaktadırlar. Açık Radyo bu durumu internet sitesinde yer alan manifestolarında da bu durumdan şu şekilde bahsetmektedir:

“Eğlenemiyoruz! Radyo, televizyon, gazete, dergiler, sıkıcı ve vasatçı. Hepsinden öylesine kuru bir gürültü çıkıyor ki, sonuçta bir ‘kakafoni’den başka bir şey doğmuyor. Bir anlamda, kitle iletişim araçlarının gerçek bir iletişimsizliğe yol açması gibi bir paradoks söz konusu” (<https://acikradyo.com.tr/acik-radyo-manifestosu>).

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmelerle birlikte bugün geldiği nokta, haber vermektense ve bu haber verme işlemini gerçekleştirirken tekel haline gelmiş medya kuruluşlarının reklam temalı içeriklerine sahip olmasından, yine ajanslar vasıtası ile sadece tek taraflı ve bütün haber sitelerinden bu ajansların içerikleri kullanılmasıyla birbirinin aynısı içeriklere yer vermesinden ibaret hale dönüşmesine neden olmaktadır. Yavaş medya anlayışı da gelinen bu durumun değişmesinin yollarından birisidir. Bu nedenle yavaş medya kriterleri sosyal medyanın ve ulaşılabilir olmanın zengin içeriklere sahip medya organları ile bütünleşmiş bir yapıya bürünmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Açık Radyo da bu bağlamda sosyal medya hesaplarına sahiptir. Bunun yanı sıra Açık Radyo’da yayınlanan çözümlenmesi gerçekleştirilen ya da örneklem dışında tutulan programlarının da sosyal medya hesapları ve internet sitelerine sahip oldukları gözlenmektedir.

### 3.4.2. Açık Radyo’da Yayınlanan 25 Şubat 2020 Tarihli Açık Bilinç Programının Çözümlemesi

Açık Bilinç Programı, Açık Radyo kapsamında 2012 yılından bugüne haftalık olarak yayınlanan bilim ve felsefe sohbetlerinden oluşan bir radyo programıdır. Yayınlarında Açık Radyo kurucusu Ömer Madra, Özdeş Özbay ve Güven Güzeldere bulunmakta, haftalık olarak, gündem de göz önünde bulundurularak dinleyicilere bu konu ile ilgili bir sunum gerçekleştirilmektedir. Çözümleme kapsamında amaçsal örneklem olarak çalışmaya dahil edilen Açık Bilinç’in 25 Şubat 2020 tarihli bölümünde Galileo Galilei’nin yargılanması işlenmektedir. Açık Radyo kullanıcı destekleri ve gönüllülük esasına dayalı bir içerik üretimini benimsediği için, hem konuların özgünlüğü, konu seçiminin serbestliği hem de çalışma koşulları bakımından bu bağlamda yavaş medya kriterlerine uygunluk göstermektedir. Ana akım medyada tarihi ve bilimsel bir kişiliğin davasına yönelik gündem yoğunluğu düşünüldüğünde bir habere rastlamak, ya da izlemek ve dinlemek kullanıcılar için özel araştırma gerektirecek ve tematik bir yayın grubunda içerik üreticisinde bulabilecekleri özel bir konudur. Yavaş medyanın sürdürülebilirliğe sağlayacağı katkı da bu tarzda bir içerik seçimi konusunda üreticilerin özgürlüğüne bağlıdır. Aynı zamanda güncel olaylarla bu davanın ilişkilendirilmesi de kullanıcıların dikkatini çekecek ve odaklanmasını sağlayacak türden bir içerik olduğunu desteklemektedir.

“Bugün Galileo davasını ele almak daha uygun diye düşündüm. Bunun nedeni 22 Şubat’ta Galilei’nin büyük tartışma yaratan, iki büyük dünya sistemi hakkında diyalog isimli kitabının yayınlanması 388. Yıldönümüydü. Kitap 1632’de yayınlanmıştı. Zaten çok gürültü koparan bir kitap hemen bir sene sonrasında da 1633’te Galileo Davasını görüyoruz. Bu dava tarihte çok ilginç bir sayfaya işaret ediyor. Üstelik bugün bile alakalı bulacağımız, aşına bulacağımız yanları var. Çünkü bir anlamda Galileo Davası, bilimin ya da daha genel bir şekilde söyleyecek olursak, gerçeğin, bilimsel gerçeğin siyasi erk ve onun güdümündeki yargı ile sınanı. O zaman 1633’te neler olmuş bugün biz 2020’de baktığımızda 388 sene sonra geriye baktığımızda nasıl görürüz” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222805>, erişim tarihi, 26.02.2020).

Galileo Galilei, kilisenin dolayısıyla o tarihlerdeki erkin savunduğu dünya merkezli görüşün tam tersi bir şekilde, bugün kesin olarak bilinen ve öğretilen güneş merkezli bir sistemin varlığını ortaya koyan çalışmasını popüler bir şekilde herkesin anlayabileceği şekilde yayınlamıştır. Bu bilgiler ışığında bugünün medyası düşünüldüğünde siyasi iktidarların sözünden çıkmayan bir medyum yaratılması konusu, o günlerin kitaplarına karşılık gelmektedir. Sürdürülebilir olma noktasında yeni ve

bugün bile inanılan bilgilerin, yaşadığımız dönemde, çalışma kapsamında sürdürülebilirliği açıklama noktasında kullanımını da gerçekten ironiktir. Ancak siyasi iktidarın üretilen içeriklerin ve üretilen bilgilerin kullanımını konusundaki tekeli, içeriklerin sürdürülebilir olmasının da belirleyicisi haline gelmektedir.

Tarihsel olarak bilimin popülerleştirilmesinde belki de en sık kullanılan figür olarak Galileo Galilei'nin kullanılması, adının bilinirliği, dinleyenler için de tanıdık ve özgün bir hikâyeden bahsedildiği hissini oluşturmaktadır. Aynı zamanda anlatıcının sade ve anlaşılır bir dil kullanması da kullanıcıların dinledikleri içeriğe odaklanmasına ve dikkatle anlamaya çalışmalarına neden olmaktadır. Bu durum içeriğin yavaş medya özellikleri taşıyor olduğunun göstergesidir. Bir başka yavaş medya kriteri olarak kaynakların güvenilir olması ve içeriklerin zaman harcanarak, içerik üreticisi tarafından emek verilerek ve belli bir süre harcanarak ortaya çıkması gerektiği ile ilgili kriter, Güven Güzeldere'nin programa hazırlanırken bahsettiği ve taradığı kaynaklara işaret etmektedir. Dinleyen için böylesi içerikler, daha inandırıcı ve güven verici kabul edilmektedir.

“Şimdi bu program için hazırlanırken, Galileo Davası üzerinde çok geniş bir külliyet olduğunu fark ettim. Bir parçasına aşınaydım, hepsine değil. Epey bir tarama yaptım ve çok ilginç bilgiler çıktı. Bir takım yanlış anlaşılma ya da düşünülen durumlar da var, Galileo hakkında. Bunlardan da bahsedeceğiz. Ve bu alan hem bilimsel hem de etik iddialar var. İkisinden de söz edeceğiz” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222805>, erişim tarihi, 26.02.2020).

Bu kaynaklar, aynı zamanda Açık Radyo'nun söz konusu programının internet sayfasında geniş bir biçimde hem tarihsel bilgi veren hem de olayı anlatan yazının içinde daha detaylı bir şekilde verilmektedir. Kullanıcılar podcast üzerinden bu programı dinledikten sonra, programın internet sayfasına göz attıklarında Güven Güzeldere'nin programın hazırlanmasından yararlandığı kaynakların çeşitliliğini görebilmektedir. Burada tarihi belgeler, romanlar, Galileo'nun mektuplaşmaları ve biyografiler görülmektedir. Böylesi bir paylaşım da daha meraklı kullanıcılar ve dinleyiciler için ileri okumalar yapmasına yardımcı olmaktadır.

Siyasi iktidarın himayesinde kalan bir bilim, Galileo'nun döneminde din kurumunun ve kilisenin himayesinde kalmış anlamına gelmektedir. Yavaş medyanın değiştirici gücü, olayların ve sorunların toplumsal olarak kamu yararı bağlamında sadece anlatıdan ibaret kalmaması ve değişim yaşanması için gereken dinamiklerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda olaylara tek taraflı ve belli bir ideolojinin altında değil, farklı açılarda bakılması gerektiğini, medyanın da bu bağlamda

değiştirici bir güce sahip olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Tıpkı Galileo'nun güneş merkezli dünya sistemini savunmasının insanlarda ve onların inanç sistemlerinde yarattığı değişimlerden bahsedildiği gibi;

“Belki en önce buradan başlamak lazım. En büyük katkılarından bir tanesi de dünya merkezli olarak düşünülen ve kendi zamanına kadar yaklaşık 1500 yıldır kabul edilen görüşü yıkıp yerine güneş merkezli bir modeli oturtması, bu yalnızca bilim dünyasında bir değişikliğe işaret etmiyor. Aynı zamanda insanın kendi yeri ile ilgili kendi öz kimliğine dair bir kavramın da alt üst olması anlamına geliyor. Tanrı insanı özel olarak evrenin yöneticisi yarattı. İnsanın üstünde yaşadığı gezegen de evrenin tam ortasında sabit bir şekilde duruyor. Güneş dahil bütün gezegenler dünyanın etrafında dönüyor. Bunun bir şekilde Hristiyanlık gibi tek tanrılı dinlerin söylediği şeylerle uyumlu olduğunu iddia edebiliriz. Katolik kilisesi nitekim böyle yaparak tersini iddia edenleri engizisyon mahkemelerinde yargılayarak bin yıl bu işi sürdürüyor” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222805>, erişim tarihi, 26.02.2020).

Program içeriği anlatı ve içerik olarak belli bir değişimi savunmasına rağmen, konu itibarıyla 25 Şubat 2020 tarihli program için kullanıcıları ile etkileşimi noktasında yavaş medya kriterlerinin toplumsal dönüşüme yardımcı olması için yeterli araçları sağlayamamaktadır. İçerik olarak kullanıcılarına bu değişim imkanlarını sunmasının yanı sıra, sosyal medyanın değiştirici gücünü kullanabilmek üzere, yavaş medya kriterlerine uygun bulunmamıştır. Açık Bilinç programının her biri ayrı konulara ve konuklara, dolayısıyla da ayrı etkilere ve etkileşimlere açık görünmektedir. Galileo'nun davası başlıklı program çözümlemesinde ise bu eksiklikler dikkat çekmektedir.

Kilisenin o dönem inanç sistemlerine dair takındığı tutucu tavır, bilimsel gelişmelerin ve toplumsal değişimin yaşanmasına engel olacak birtakım sonuçlar doğurmasına rağmen, ilerlemenin önüne geçememiştir. Yavaş medya da bu değişimin sağlanabilmesi adına ilerici olmalıdır. Ve toplumsal değişimin, ilerici dönüşümün getireceği bir şekilde içerikler hazırlamalı, genel medya içeriklerinin ve ana akımda, hızlı tüketim mecralarında yer alan genel söylemlerin doğrusunu aktarabilecek kadar cesur olmalıdır. Açık Bilinç programının çözümlenen bölümünde medya içeriklerinin ilerici olması gerektiği, kullanıcıların düşünce ve inanç sistemlerini değiştirebilecek kalitede ve anlatıda olması gerektiği ile ilgili yavaş medya kriteri Galileo'nun hayatı anlatılarak ve kilisenin Galilo'nun çalışmalarına hayatının bir döneminde tutsaklık ve ölüm gibi tehditlerde bulunularak engel olması örneği verilerek, insanların düşünce ve ifade özgürlüklerinin siyasi iktidarlar üzerinden kısıtlanmasına karşı durulduğu görülmektedir.

“Burada şuraya bağlamak istiyorum. Galilei bir bilim kahramanıydı ama etik anlamda son derece

siyasi bir insan. Araya tanıdıklarını sokarak kurtulmaya çalışıyor ve sonunda söylediği şeyden vazgeçiyor. Buna rağmen ev hapsine alınıyor ve hayatının son 10 senesini ev hapsinde doğru dürüst bir eser üretmeden geçirmek zorunda kalıyor. Bu şekilde yargı Galilei'nin bilimsel hayatına da son vermiş oluyor” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222805>, erişim tarihi, 26.02.2020).

Yavaş medya tüm bunların yanı sıra hızlı medya içerikleri arasında, özgün içerikler üretmek, hızlı tüketim içerikleri yayınlayan platformları kendi yararına kullanmak görevini taşımaktadır. Bu bağlamda içerik olarak, hızlı tüketim platformlarını da dönüştürücü bir güce sahip olabilecektir. Tüketiciler de bütün hızlı medya içeriklerinin, birbirinden farkı olmayan içeriklerin arasından bu içerikleri seçip tüketebilme imkanına kavuşacaklardır. Aynı zamanda içeriğin yayınlandığı aynı tarihlerde Gezi davasında yargılanan isimler için de Galileo'nun yargılanması örnek gösterilerek aralarında bir bağ kurulmaktadır:

“Peki ne yapmalıydı Galilei? Bir bilim kahramanı olmasının yanı sıra etik kahraman da olmalı mıydı? Evet dünya dönüyor ve güneş merkezli sistem doğrudur diyerek sonucunda belki kazıkta yakılır öldürülmeyi mi göze almalıydı? Bence bunu beklemek gerçekçi değil. Neden böyle etik bir kahraman olmak zorunda kalsın? Etik kahraman olmak ihtimali ile koşuluyla karşı karşı karşıya bırakılmış olması bence ilginç olan. Ortada ayıp varsa bunun sahibi sözünden dönmüş olan Galilei değil aslında bu ayıbı ona, onu sözünden dönmek zorunda bırakan iktidardır diye düşünüyorum” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222805>, erişim tarihi, 26.02.2020).

Galileo'nun yargılanması ile bağlantı kurulan yargılamalar için de aynı şekilde siyasi birtakım sebepler var ise bunu medya kuruluşlarının kamuoyunu bilgilendirmek üzere içeriklerine yansıtması gerekmektedir. Ancak bu durumda bir taraf seçmekten ziyade, temel işlev olarak haber vermek ve insanları bilgilendirmek üzerine içerik üretilmesi gerekmektedir. Yine de söz konusu içerik çözümlenirken yavaş medya kriterlerinden bir diğeri olan kamuoyu ile paylaşılan konuların ve içeriklerin sorumluluk gereği takip edilmesi konusunda Açık Radyo içeriklerinin gerekli hassasiyete sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. 25 Şubat 2020 tarihli Açık Bilinç programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Gündem ile konu ilişkilendirilmiştir ve haber, olay takibi gerçekleştirilmiştir.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, anlatıcının kullandığı dil, podcast için kullanıcıların odaklanmasını sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	İçerik podcast olarak hem internet sitesinden hem de mobil cihazlarla uyumlu podcast platformlarından kullanıcıların tüketimine sürülmüştür. Teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Hazırlanışı ve kaynakları bakımından kaliteli bir içerik olduğu anlaşılmaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Hem programın sosyal medya hesapları hem de internet sitesi ve podcast yayının gerçekleştirildiği platformlar, yoruma, paylaşıma ve üreten tüketiciler üretimine uygundur.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	İnternet sayfasında çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşım butonları bulunmaktadır. Podcast platformlarında da Açık Bilinç programı için yapılan yorumlar mevcuttur. Ancak bu program üzerine bu tarz bir etkileşime sahip değildir.	-	*
Yavaş medya, sosyal medyanın değiştirici gücüne sahiptir.	Program özelinde çözümlenen içerik adına bu kriter karşılanmamaktadır.	-	*
Kullanıcılarına saygı duyar.	Açık bilinç programında herhangi etnik, cinsiyetçi, mezhepsel ya da farklı bir din mensubu için kötü sayılabilecek söylemlerden kaçınmaktadır. Yavaş medyanın bu kriteri ile uyumlu bulunmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Program içeriğinde tanıtım ya da reklam gibi unsurlara rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Galileo'nun davası çözümlenmenin yapıldığı tarihte 388 yıl öncesine dayanmaktadır. Buna rağmen hala günümüzde, ifade özgürlüğü, bilimin özgür olması gibi konularda güncelliğini korumaktadır.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Programın içeriği çözümlenme tarihi itibarıyla, ana akım ve hızlı tüketim mecralarında bulunması zor, gündem haberlerinden farklı ve özgün bir içeriktir.	*	-
Yavaş medya ileridir.	Mobil ve teknolojinin getirdiği hızlı tüketim mecralarında yayınlanmakta ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda bilgilendirici, içerik anlamında özgürleştirici ve ilerici öğeler barındırmaktadır.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Üretim ve tüketim, kaynak, toplumsal eleştiri konusunda kaliteli bir içerik olması bakımından, kaliteye odaklanması açısından kriterlere uygunluk göstermektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. Programın kendisi ve hazırlayanlar da güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Program Süresi	32 dakika, 34 saniye		

### 3.4.3. Açık Radyo’da Yayınlanan 14 Ocak 2020 Tarihli Açık Bilinç Programının Çözümlemesi

Açık Bilinç programının çözümleme üzerine seçilen 14 Ocak tarihli programında ise işsizlik sorunu ve bu sorun üzerine gençleri bir araya getirerek seslerini iktidara duyurmalarını sağlamak, yardımlaşmak ve dayanışma kültürünü genişletebilmek üzere kurulan Genç İşsizler Platformu konusunu işlenmektedir. Platformun kurucusu Dr. Murat Kubilay programda konuk olarak yer almaktadır.

Yavaş medya sürdürülebilir olmak adına içeriklere ve çalışma koşullarına önem vermektedir. Ekonomik olarak medya kuruluşlarının çalışanlarının çalışma şartları ve alacakları ücretleri konusunda sürdürülebilir bir ekonomi modeli işletmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde devletin çalışma koşullarını ve çalışanlara verilen ücretleri ayarlama noktasındaki sorumlulukları da o devletin ekonomisinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Programın konusu işsizlik ve işsizlikle gençlerin mücadele edebilmesi adına kurulan ve seslerini duyurma çabasını temel görevleri olarak tanımlayan bir platform konu edilmektedir. Ana akım medya ve iktidarın verdiği işsizlik rakamları ve ekonomi rakamlarını paylaşan medya platformları bu bağlamda programda eleştirilmektedir.

“Türkiye’de sadece işsizlik oranı değil, genç işsizlik oranı zirvede. Her dört Gençten biri işsiz. Ve bu gençlerin aslında hangi zorluklarla karşı karşıya yaşadıklarını çok da iyi bilmiyoruz. Geçen hafta, hatırlayacaksınız İstanbul Üniversitesinden genç bir kadın öğrenci kendi hayatına son verdi. Açlık ve parasızlıkla uzun bir mücadele sonrasında. Medyanın büyük bir bölümü iktidar sözcülüğü hizmet birimi gibi bir görev üstelendi demek pek de yanlış olmaz. Dolayısıyla film setlerinde karşılaştığımız bir dekor oluşturuyorlar. Zaman zaman olmadık bir olay bu dekorda çatlağa sebep oluyor. Birinin işsizlikle parasızlıkla mücadele ederken buna takati kalmadığı zaman hayatına son vermesi olayı gibi. Bu durumlarda bu yandaş medyanın büyük bir telaş ile aslında bu yırtığı, çatlağı kapatmak için hep birlikte çalıştıklarını görüyoruz. Bu sefer de öyle oldu” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/221349>, erişim tarihi, 27.02.2020).

Medyanın kamuoyunu bilgilendirme görevi, iktidar görevini yürüten kurum ve kuruluşların yanlış politikalarını ve uygulamalarını araştırmak ve duyurmaktır. Ancak medya organları hem ekonomik ve siyasi ilişkileri göz önüne alındığında bazı gerçekleri duyurmak adına bilinçli bir şekilde çerçeveleme kullanmaktadırlar. İşsizlik konusunda da hükümet politikaları ve işsizliği önlemek üzere gerçekleştirilmesi gereken çalışmalar icra edilmediği takdirde, var olan mevcut sorunun üstü örtülmekte ya da kamuoyunu yanıltıcı bilgiler medya kuruluşları tarafından servis edilebilmektedir.

Medyada işsizlikle ilgili sadece hükümetin paylaştığı rakamların paylaşılması, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi adına medyanın görevini layığıyla gerçekleştiremediği gerçeğini doğurmaktadır. Ayrıca işsizlik rakamları verilirken platformun kurucusu Kubilay'ın sözünü ettiği işsiz ve genç işsiz ayrımı çoğu ana akım medya ve hızlı haber tüketim servislerinde yer almayan bilgilerden birisidir.

“Şöyle söyleyeyim öncelikle işsizlik ve genç işsizliği ayırmamız gerekiyor. Tüm dünyada işsizliğin belirli nedenleri var, örneğin bugünkü üretim sistemlerinde teknolojinin katkısı artıyor. Yani otomasyon, robot teknolojisi gibi şeyler mavi yakalıları işinden etmişti. Yavaş yavaş makinelerin öğrenme sürecinin ilerlemesi ile beyaz yaka da bundan zarar görecek. Tabi gelişimi batı ülkelerinden Türkiye daha yavaş yaşıyor bu sorunları, ama en nihayetinde yaşıyor. Çünkü daha çok iş gücüne dayalı sektörler Türkiye’de etkin. Bu bir neden. İkinci neden ise Türkiye’nin seçtiği ekonomik sistemdir. Özellikle AKP iktidarı döneminde daha çok dış borçlanmaya dayanan, gerekiyorsa dışarıdan ithalatın yapıldığı, ama içeri üretim yerine hizmetler sektörünün inşaat sektörünün tercih edildiği sistem bu durumu arttırıyor. Şunu söylemek gerek işsizliğin nedeni sadece kriz değildir, bunu belirtmek için, 2012-2018 arası rakamlara bakmak yeterli. Altı yıllık dönemde Türkiye’nin büyüme oranı yüzde 5’in üzerinde ama işsizlik oranı yüzde 3 arttı. Yani iktisat kitaplarının tam tersi bir gerçeklik. Demek ki Türkiye’de tercih edilen büyüme sistemi yoksullaştıran ve giderek insanları fakirleştiren bir büyüme sistemi” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/221349>, erişim tarihi, 27.02.2020).

Sürdürülebilir bir medya içeriği, ilginç konulara ve tüketicilerin sorunlarına değinen ve bu sorunların takip edilmesini gerektiren içeriklerden oluşmaktadır. Yavaş medya bu bağlamda kamuoyu bilgilendirilmesi gerçekleştirilirken, aktarılan olayın neden ve nasıl gerçekleştiğini, çözüm önerilerini ve sorunun kaynaklarını anlamamıza yardımcı olacak içeriklerin yavaş medya olarak adlandırılabilceğini belirtmektedir. Dolayısıyla programda da genç işsiz ve işsiz ayrımı, teknolojinin işsizliğe etkileri, ekonomik olarak iktidarların seçtikleri modeller gibi sorunun ayrıntılı bir portresini tüketicilere aktarma sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu bakımdan çözümlenen medya içeriği sürdürülebilirliğe katkı sağlamak adına yavaş medya kriterlerine uygun bulunmaktadır. Ayrıca Açık Radyo’nun kullanıcı destekleri ile yayın hayatını sürdürmesi ve gönüllülük esasına dayalı bir şekilde içerikler üretmesi de bağımsız olmasını ve içerikler konusunda herhangi bir yaptırıma uğramasını engellemektedir. Bu durum da sürdürülebilir bir medya açısından önemli görünmelidir.

Medya içeriğindeki bilgiler, dinleyicilerin her platformda alabileceği bilgilerden farklı ve özgündür. Medyanın haber verme işlevini görmek üzere bağımsız olamayışı, dinleyicilerin de başka kanallardan haber almasına neden olmaktadır. İşsizlik

rakamlarının ana akım medya ve çeşitli ajansların servis ettiği şekilde birçok haber sitesinde aynı biçimde yer alması, haber tüketimi açısından tüketicilerin de aynı türde haberlere maruz kalmasına neden olmaktadır. Farklı bir medya içeriği olması, tüketicilerin ana akım medyada ulaşabildikleri aynı içeriklerin ve haberlerin dışında bilgiler içermesi, aynı zamanda kullanıcılarının odaklanmasına ve dikkatlerinin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Öyle ki, işsizliği çok ağır şekilde yaşayan herhangi bir tüketici, söz konusu medya içeriğini dinlerken başka bir işle uğraşmaktansa bilgi almak üzere içeriğe odaklanacaktır:

“Tırnak içinde kendilerini kurtarmış dediğiniz kısma özellikle değinmek istiyorum. Biz tabii platform ismini genç işsizler olarak koysak da işgücü piyasasında istediğini alamayan her tip gençleri ilgilendiren konuyu kendimize mal etmiş durumdayız. Mesela işsiz değilsiniz, güzel bir haber ancak maaşınız çok düşük. Sigortanız yok. Kıdem alamıyorsunuz. Çalışma saatleriniz çok yoğun. Sigorta yapılmadığı için ilerideki emeklerinizden feragat ediyorsunuz. İş güvenceniz yok eve gittiğinizde kiranızı nasıl ödeyeceğinizi düşünüyorsunuz. Ya da çok iyi bir okuldan mezun oldunuz ve hak ettiğinizi alamadığınızı düşünüyorsunuz uzun yıllardır verdiğiniz emeklerin. Bahsetmeye çalıştığım şey bu işin çok fazla boyutu olduğu. Bugün burada daha çok üniversiteli işsizlere değindik. Mesela KYK borçları var. Maça siz 0’dan değil yenik başlıyorsunuz. Şöyle basit bir rakam vereyim. Şu andaki sistemde lisans öğrencileri ayda 550 TL alıyorlar. Bundan 26 bin TL borç çıkıyor, iki yıl öteleyebiliyorsunuz ve faiz ile bu 30 Bin TL’yi buluyor. Düşünelim çıkan yeni bir mezun zaten iş bulma süresi 1 yılı geçiyor. Diyelim ki buldu. Asgari ücrete yakın, altında ya da biraz üstünde alacak. Hele hele kira ödemek zorundaysa bir yandan da borçlarını ödeyecek. Çok zor. Bir nevi eski usul pranga.” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/221349>, erişim tarihi, 27.02.2020).

Program içinde verilen bilgiler Açık Radyo’nun aynı zamanda ürettiği içerikler bakımından yavaş medyanın zamansız olması özelliğini de taşımaktadır. Bu kriter okuyucunun keyif alması kadar bilgilenmesi açısından da içeriğin üzerinden ne kadar zaman geçerse geçsin, bilgilendirici olmayı ve tüketicinin keyif almasını hala sağlayabileceği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda anlatılan olaylar, konu edilen işsizlik ve bunun nedenleri dinleyicilerin sosyal olarak çevrelerinde tanıdık oldukları, duydukları ve dinledikleri hikayelerin de sebebidir. Bu bakımdan anlatılanlar dinleyicilere tanıdık bir hikâye dinliyor hissi de yaratmaktadır. Aynı zamanda genç işsizlerin sayısı ve varlığı medya içeriğinde işlenmektedir. Bu da bir başka yavaş medya kriteri olan toplulukların ve toplumdaki dezavantajlı kesimlerin sesinin duyurulması gerektiğine işaret etmektedir:

“Türkiye’de 7 milyon 740 bin üniversite öğrencisi var. Bunlardan her yıl 500 bin, 600 bin tanesi mezun olacak. Birkaç yüz bini hariç doğrudan hepsi işsiz durumuna düşecek. Bunu nereden

biliyoruz. Son 3 yılda üniversiteli işsiz sayısı iki katına çıktı. Ama işsizlik oranı aynı. Demek ki pay arttıkça bu da gelişmeye başlayacak. Ve işin boyutunun daha kötü olduğunu anlamış olacağız. Çözümlerle ilgili ne söylenebilir? Görüldüğü gibi hem işsizlik hem de genç işsizlik büyük nedenlere dayanıyor. Örneğin Türkiye'nin bir asgari ücret, emeklilikte yaşa takılanlar durumu var. Bunları Cumhurbaşkanı istediği zaman imzalar, doğrudur, yanlıştır, tartışılır ama bir şekilde çözülür. Ama işsizlik öyle bir durum değil. Biz sosyalist bir yönetim biçimi değiliz. Zorlama ile insanlar işe alınamıyor. Zaten serbest piyasada böyle değil, biliyoruz. Hükümetin telkinlerine bakmadan işten çıkarmalar devam ediyor. Ne yapılabilir, sistemi değiştirmemiz gerekiyor. Türkiye'nin şu anki iktisadi sistemi işsizliğe cevap vermiyorsa son iki yılda artan rakamlar, türbülans bu durumu daha kötü yönettiğimizi gösteriyor. Bunları değiştirmeden maalesef çözüm bulamayız. Son olarak gençlere özel durum da şu çok acil bir şekilde ilk, ortaokul ve lise seviyesinden başlayarak, yüksek öğretim de acil olmak üzere yeni bir eğitim ve insani kaynakları planlaması yapmamız gerekiyor. Türkiye'de şu an yanılmıyorsa 1,6 milyon imam hatipli öğrenci var, çok ciddi bir açık öğretimleşme var ve bu bahsettiklerim ortaokul lise düzeyinde. Doğuda mesela kızlar evlerinden çıkmasın ama okutalım denilen bir açık öğretimleşme var. Bunları çözmezsek genç işsizliği de çözemeyiz. Neticesinde korktuğumuz hayali işgücü barajının bir anda gövdesinden çatlaması da yeni yüz binlerce işsize yol açar. Son olarak da konu hakikaten iktisadi nedenler tamamen siyasilerin tercihlerinin bir sonucudur” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/221349>, erişim tarihi, 27.02.2020).

Yavaş medya, toplumda var olan ancak ana akım medyada ve diğer mecralarda pek görünür olamayan toplulukların seslerini duyurmaları konusunda, onları görünür kılma noktasında içeriklerinde yer verme görevi üstlenmiştir. Genç işsizler de bu bakımından giderek sayısı artan ve ana akım medyada fazla görünür olmayan bir topluluk olarak kabul edilmesi gereken insanlardan oluşmaktadır. Özellikle üniversite sayılarının arttırılması ve üniversite öğrenci sayısının da buna oranla artması, iş bulma sorununun ise aynı şekilde devam etmesi ile, ileride işsizlerin ve genç işsizlerin sayılarının da artacağını göstermektedir. Bu bağlamda medya içeriklerinde de bu tür haberlere daha fazla rastlamamız gerekmektedir.

Güvenilir ve inandırıcı olmak, yavaş medyanın diğer kriterlerinden biridir. Medya içeriklerinde bu nedenle verilen bilgiler belirli kaynaklara, uzmanlara ve araştırma sürelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde aktarılan bilgilerin doğruluğu ve kontrolünü sağlamak mümkün olacaktır. Tüketiciler için ise bu şekilde hazırlanmış içerikler daha güvenilir ve tercih edilir hale gelecektir. Çözümlenen içeriğe bakıldığında konuk olarak bilgi alınan ve Genç İşsizler Platformu'nun da kurucusu olan Dr. Murat Kubilay, finans alanında lisans ve yüksek lisans ve doktora eğitimi tamamlamış bir isimdir. Aynı

zamanda Medyascope isimli internet ve sosyal medyada yayın yapan bir medya kuruluşunda da ekonomi üzerine çözümler yapan bir uzmandır.

Ayrıca yavaş medya çeşitlilik, güvenilirlik kadar, yerel değerlere ve yerel bilgilerin önemine de vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda küresel sorunlara yerel ölçeklerde çözüm üretilmesini, ya da yerel problemlerin veya haberlerin medyada yer almasının ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir. Söz konusu içerik düşünüldüğünde işsizliğin de küresel bir sorun olduğunu ancak yerel düzeyde ortaya çıkacak risklerin de aynı derecede endişe verici olduğundan bahsedilmektedir:

O zaman bu sefer kötü değil iyi bir haber vereyim. Benim görüşüm, kendi mesleğim, okumalarımla birleştirerek şunu söyleyebilirim. Küresel faktörler çok önemli bu göz ardı edilemez ama yerel faktörler de bir o kadar önemli. Her problemin sorumlusu hükümet değil Türkiye’de ama çoğu da buradan kaynaklı. Bu tip daha önce 1920 ve 1930’lardaki hayal kırıklıkları liberal ekonomik sistem ile bağlantılı. Başarılı olmadığında daha faşizan yapılar tercih edilebiliyordu. Ama biz bunu hali hazırda zaten bu duruma getirdik. Dolayısıyla bunun alternatifi faşist ya da komünist bir yönetim değil daha ılımlı bir liberal sistem. Çünkü biz şu anda zaten şovenist, milliyetçi ve muhafazakarlığa bulandırılmış piyasa ekonomisi programı yaşıyoruz. Erdoğan kalır mı Ak Parti güçlenir mi gibi sorular bugün bu programın konusu değil. Ama şunu belirtmek isterim. Sanırım siyasal İslam ve yönetim biçimi miadını Türkiye’de dolduruyor. Ama yerine bir şey konabilecek mi? Türkiye bunun arayışına girecek ama bu arayış yumuşak olmayacaktır. Sancılı olacaktır. Çünkü insanlar kaybettikleri geleceklerini her hatırladığında bunun toplumsal bir çıktısı olacaktır. Acaba bunlar toplumsal bir patlamaya dönüşebilir mi? Dönüşmeli mi? Şu an toplum bir şekilde kaderini değiştirebileceğini umuyor bireysel olarak” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/221349>, erişim tarihi, 27.02.2020).

Ekonomik olarak insanların yaşadıkları problemler küresel bir ekonomi piyasasının nedenlerini ve sonuçlarını vatandaşların çektiklerini görmekteyiz. Ancak bu küresel problemin yerel düzeyde farklı çıktıları olacaktır. Türkiye’de de ekonomik daralmanın getireceği sonuçlar, daha önce yaşanan toplumsal olayların tekrar yaşanmaması adına gözden geçirilmesi gereken ve düzenlemelerin acilen gerçekleştirilerek vatandaşların dar boğazdan, işsizlikten, yoksulluktan kurtarılması ile gerçekleşecektir. Yavaş medya içeriklerinde de yerel problemler ve bu problemlerin çözümü adına gerçekleştirilmesi gerek öneriler yer almalıdır. Bu bakımdan içerik bahsi geçen yerele önem verme ve toplulukların sesini duyurma kriterini karşılamaktadır.

Yavaş medya, kullanıcılarına saygılı, içeriklerin dili ise sade ve anlaşılır olmalıdır kriterine sahiptir. Çözümlenen içerikte de açıklanan veriler, paylaşılan bilgiler sade ve anlaşılır bir dil kullanılarak tüketicilere aktarılmaktadır. Karmaşık rakamlar ve bilgiler,

kolay anlaşılır bir şekilde açıklanmakta, böylece bahsi geçen yavaş medya kriteri karşılanmaktadır. Açık Bilinç programı, çeşitli podcast platformlarından ve Açık Radyo sitesinin üzerinden de dinlenebilmektedir. Ayrıca Açık Radyo internet sitesinde çözümlenen Açık Bilinç sayfasına bakıldığında veriler yazılı bir şekilde paylaşmakta, Genç İşsizler Platformu'nun internet sitesi, ilgili haberler, konuk ve platformun kurucusu Murta Kubilay'ın Medyascope Tv'de gerçekleştirdiği finansal çözümlenmeleri ve fikirlerini aktardığı programın linki ve platformun diğer sosyal mecralarda bulunan hesap bilgileri yer almaktadır. Böylece programı takip edenlere hem Açık Radyo hem de Genç İşsizler Platformu ile istedikleri şekilde bir etkileşime geçebilme imkânı tanınmaktadır. Yavaş medya kullanıcıların etkileşimine, diyalog kurabilmesine ve böylece toplumsal bir değişim yaratabilme şansına oldukça önem vermektedir. Açık Bilinç programının çözümlenmesi gerçekleştirilen bölümünde de hem işlenen konu hem de tüketicilerle etkileşim imkânı, Açık Bilinç'in yavaş medya kriterlerine uygun olduğunu göstermektedir.

Bir diğer yavaş medya kriteri ise içeriklerin ulaşılabilir olması gerektiği ile ilgilidir. Medya içerikleri insanların kolay ulaşabileceği, etkileşime girebileceği bir biçimde olmalıdır. Açık Bilinç programı da hem Açık Radyo'nun internet sitesinden hem podcast olarak hem de kullanıcılar tarafından radyo kanalı ile ulaşılabilmekte, bunun için cep telefonu, radyo veya internete bağlanacak herhangi bir araç ile kolaylıkla ulaşıp tüketilebilir biçimde yayınlanmaktadır. Çözümlenen içeriğe bakıldığında, içeriğin hızlı tüketim kanallarına sahip olmasına rağmen, bu kanalı kullanırken işsizlik gibi bir konuyu ele alarak, hızlı tüketim mecralarının içeriği değiştirmesine izin vermemektedir. Kısa haberlerin, kullanıcının başka mecralarda da karşılaşma olasılığı yüksek ajans haberlerinin, sadece haber vermek üzere, gerçekleşen olayları bildirip, program özelinde konuşacak olursak, işsizlik rakamlarını verip, kısaca platformdan bahsetmek yerine, işsizliğin nedenleri, sosyal etkileri, platformun neden kurulduğu, amacının ne olduğu gibi bilgiler uzun uzun anlatılmakta, böylece yavaş medya özellikleri taşıyan bir içerik olarak, teknolojiyi de dönüştürebilen, hızlı iletişim kanallarının kurallarına göre yayın yapmayan bir içerik ortaya çıkmıştır.

İçerik çeşitli podcast ortamlarında (itunes, Google podcasts) ve Açık Radyo internet sitesinde, kullanıcıların paylaşımına, yorumlarına ve etkileşimine imkân sağlayacak bir biçimde yayınlanmaktadır. Aynı zamanda tekrar paylaşım ve yavaş medyanın oldukça önem verdiği üreten tüketiciler üretebilme gücüne de sahiptir. Hem

podcast platformları hem Açık Radyo internet sitesi hem de Açık Bilinç internet sayfasında içeriğin sosyal medyalarda yorumlanması, paylaşılması ve yeniden üretilmesine katkı sağlama seçenekleri mevcuttur. İçerik olarak da işsizlik ve Genç İşsizler Platformu konusu böylece bir değişim ve daha işlevsel etkileşimin kolaylaşmasını sağlayacaktır.

Tablo 3.10. 14 Ocak 2020 tarihli Açık Bilinç programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. İşsizlik konusunda geçmiş veriler ve bilgiler de haber takibi açısından önemli kabul edilmiştir.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, anlatıcının kullandığı dil, podcast için kullanıcıların odaklanmasını sağlamaktadır. Verilen bilgilerin tanıdık ve önemli bir sosyal problemi işaret etmesi de dikkat çekici ve odaklanma gerektiricidir.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	İçerik podcast olarak hem internet sitesinden hem de mobil cihazlarla uyumlu podcast platformlarından kullanıcıların tüketimine sürülmüştür. Teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Hazırlanışı ve kaynakları bakımından kaliteli bir içerik olduğu anlaşılmaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Hem programın sosyal medya hesapları hem de internet sitesi ve podcast yayının gerçekleştirildiği platformlar, yoruma, paylaşıma ve üreten tüketiciler üretimine uygundur.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	İnternet sayfasında çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşım butonları bulunmaktadır. Podcast platformlarında da Açık Bilinç programı için yapılan yorumlar mevcuttur. İşsizlik konusunda da hem platform hem Açık Bilinç programı iletişime açıktır.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyanın değiştirici gücüne sahiptir.	Program özelinde çözümlenen içerik büyük bir toplumsal soruna ve bununla ilgili bir platforma değinmektedir. Gerçek insanlar, gerçek sorunlar adına bir araya gelerek çözüm üretme konusunda neler yapılabileceği noktasında değiştirici bir güce sahip olacaklardır.	*	-
Kullanıcılarına saygı duyar.	Açık bilinç programında herhangi etnik, cinsiyetçi, mezhepsel ya da farklı bir din mensubu için kötü sayılabilecek söylemlerden kaçınılmaktadır. Yavaş medyanın bu kriteri ile uyumlu bulunmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Program içeriğinde tanıtım ya da reklam gibi unsurlara rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	İşsizlik ile ilgili problemler hem güncel hem de tarihe bir not düşülmesi açısından zamansızdır. Ayrıca paylaşılan rakamlar ve çözüm önerileri, bilgiler de problemin kaynağını yıllar sonra bile programı dinleyerek anlayabileceğimizi göstermektedir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Programın içeriği çözümlenme tarihi itibarıyla, ana akım ve hızlı tüketim mecralarında bulunması zor, gündem haberlerinden farklı bir biçimde işlenmekte ve özgün verilere, çözüm önerileri sahiptir.	*	-
Yavaş medya ileridir.	Mobil ve teknolojinin getirdiği hızlı tüketim mecralarında yayınlanmakta ancak çözümlenen içerik, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda bilgilendirici, içerik anlamında özgürleştirici ve ilerici öğeler barındırmaktadır.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	İşsizlik problemi birçok ana akım ve hızlı tüketim mecralarında yer almaktadır. Ancak çözümlenen içerik, konuları, yapılan araştırma verilerin anlaşılır sunulması, nedenlerine değinilmesi gibi noktalarda kaliteli bir içerik olarak diğer içeriklerden öne çıkmaktadır.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. Programın kendisi ve hazırlayanlar da güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Program Süresi	31 dakika, 41 saniye		

### 3.4.4. Açık Radyo’da Yayınlanan 26 Şubat 2020 Tarihli Açık Yeşil Programının Çözümlemesi

Açık Yeşil programı Açık Radyo’da 2009 yılından itibaren yayınlanmaya başlamış, çevre, iklim, doğa sorunlarını konu edinen bir radyo programıdır. Programı Açık Radyo kurucularından Ömer Madra ve Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikaları Merkezi uzmanı aynı zamanda iklim çalışmaları koordinatörü Ümit Şahin hazırlayıp sunmaktadır. Çözümlenen tarihte yayınlanan Açık Yeşil programında da aynı şekilde çevre ve iklim mücadeleleri, dünyadan çevre haberleri, aynı zamanda her programda yaptıkları gibi günlük sıcaklık anomalilerinden bahsedilmektedir.

Medya içeriklerinin sürdürülebilir olması, o medya içeriklerinin aslında ne kadar tüketildiği ne kadar önemlilik arz ettiği ve ne kadar güvenilir olduğu ile ilgilidir. Özgün içerikler, tüketicilerden daha fazla talep gördükleri için sürdürülebilir olma eğilimindedirler. Açık Radyo’nun kullanıcı destekleri ve gönüllü programcıların desteği ile varlığını sürdürmesi aynı zamanda özgür içeriklerin üretilmesine ve bu bağlamda da sürdürülebilir bir medya haline gelmesine yardımcı olmaktadır. Programın içeriği de aslında ana akım medyada, kısaca verilen haberleri sık sık duymamıza rağmen, hakkında özel programlara çok az rastladığımız iklim mücadelesi ve küresel ısınmayı konu edinmektedir. Dolayısıyla içerik olarak da sürdürülebilir bir doğa için mücadele edilmektedir.

“Hava durumu ile başlayacağız bugün. Gerçekten Şubat’ın 26’sında feci durumda. Günlük sıcaklık anomalisini veren bir kurumdan bugünkü haritaya baktığımızda kuzey yarım kürenin 20. Yy’ın son yirmi yılı ortalamasının 1,3 derece daha sıcak olduğunu görüyoruz. Bu rakam dün 1.6 idi. Dün daha sıcaktı yani. Ve arktik (kuzey kutbunun tepe noktası) dün 3,5 derece daha sıcaktı, bugün 2,5 derece daha sıcak. Tüm dünya ortalaması ise 0,7 derece daha sıcak. Burada dikkat etmemiz gereken şey özellikle kuzey yarımkürenin doğusu, Türkiye’nin de içinde bulunduğu Japonya ve Orta Avrupa alanının neredeyse tamamı mosmor, kıpkırmızı, yani daha sıcak. Özellikle de Çin, İran Güney Kore, Kazakistan ve Sibiryaya görebildiğim kadarıyla bir de körfez, Irak ve İran körfez bölgesi, Doğu Avrupa, Balkanlar ve İstanbul’un da içinde bulunduğu Türkiye’nin batı yakası kıpkırmızı. İstanbul’da dışarı çıktığımızda zaten sıcaklık ne kadar yüksek anlaşılıyor. İnsanın aklına Corona virüsü salgını ile özellikle dünyanın doğusundaki Asya’daki bu aşırı sıcakların Corona virüsünün bu kadar hızlı yayılması ile bağlantısı var mıdır sorusu geliyor. Bununla ilgili tek bir ciddi yayın görmedim. Bir iki gazete haberi dışında. Yine de bu sorulabilecek bir soru diye düşünüyorum” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222825>, erişim tarihi: 27.02.2020).

Küresel ısınmanın etkileri artık eskisinden çok daha hızlı bir şekilde hissedilmeye başlandığı dönemde, ana akım medya ve hızlı tüketim ortamlarında küresel ısınmayı konu edinen yeterince içerikler görememekteyiz. Elbette bu, hiç yok demek değildir ancak haftalık olarak yayınlanan Açık Yeşil Programı tamamen bu içeriklere ve çevre sorunlarına odaklanmış bir programdır. Bu bakımdan sürdürülebilir bir doğan ve iklimin peşinde içerikler üretirken, aynı zamanda içeriklerinin de sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Açık Yeşil programı haftalık yayınlandığı için, sunucuların da iyi hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca Açık Yeşil programında haftalık verilen haberlerin de takibi yapılmakta, önceden gerçekleşen çalışmaların sonuçları kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bu bakımdan haber takibi yavaş medya kriterinin de karşılanması sağlanmaktadır. Ayrıca gündemde olan sağlık haberlerinin de iklim değişikliği ile nasıl bir ilgisi olabileceğine dair yapılmış çalışmalar ve haberleri programda paylaştıkları görülmektedir:

“Sabah bahsetme fırsatım oldum Friends of The Earth kuruluşunun program sorumlularından bir tanesi, South China Morning Post’ta pazartesi günü yayınladığı yazıda, ısınan bir gezegen, iklim daha doğrusu, yeni enfeksiyonel hastalıkların bulaşıcı hastalıkların, gelecekte artmasına yol açacaktır. Bu salgınların da şiddetlenmesine yol açacaktır diye yazmış. Özellikle ilginç bir örnek vererek senin bahsettiğin doğu bölgelerinde yükselen küresel sıcaklıkların, kış mevsimini daralttığını söylemişler. Bu bağlantıyı kurmak belki Corona virüsü üzerine çalışmak lazım ama iklim değişikliğinin sağlık üzerine etkisine bakıldığında genelde vektörle bulaşan hastalıklar, hayvandan insan geçen hastalıklarda bir artış. Sıtma gibi, sivrisineklerle taşınan bunlarda bir artış gelir. Çünkü bunların habitatları genişler sıcak ortamlara kayar falan Burada da hayvandan bulaşma durumu var” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222825>, erişim tarihi: 27.02.2020).

Gündemi çözümlenmenin yapıldığı tarih olan Şubat 2020 tarihinde, Çin’den yayılan ve ölüm sayıları da giderek artan Covid-19 virüsünün küresel ısınmayla daha da tehlikeli bir hale gelebileceği ile ilgili herhangi yorumlar gözlenmektedir. Ana akım medyada küresel ısınma ile ilgili bir program bulmak zaten zor olsa da virüsün yayılma hızına küresel ısınmanın da bir etkisi olabileceği ihtimali, Açık Yeşil Programının dinleyicilerine aktarılmaktadır. Böylesine ilgi çekici ve gündemle alakalı bir sorunun küresel ısınmanın da ortaya çıkarabileceği risklerin anlatılması, programın içeriğini daha da özgünleştirmektedir. Kullanıcılar için bu gündem ve özgün anlatımlar, paylaşımlar, içeriğe odaklanılmasını kolaylaştırmaktadır. Yavaş medya içeriklerin tüketilmesi noktasında kullanıcıların tek bir işe odaklanması gerektiğini, içeriğin kalitesinin ve güvenilirliğinin de tüketicilerin içeriğe odaklanabilmesini sağladığını belirtmektedir. Bunu gerçekleştirilmesi aynı zamanda içeriğin sade bir dil kullanması ve

kullanıcılara kendi hayatlarından bir hikâye dinliyormuş hissi yaratması ile gerçekleşebilmektedir.

“Metan meselesi ile ilgili bir bölüm açalım. 2 hafta önce bir emisyon grafiği vardı onu konuşmuştuk. Hangi sektörlerden hangi gazlar daha çok yayılıyor derken Metan ve Karbondioksit tekrar gündeme gelmişti. Şimdi tam bunun üzerine Amerikalı bir iklim bilimci, Twitter’da bazı bilgiler paylaştı. Oldukça güzel bir şekilde metan ve karbondioksit arasındaki farkı ve ikisini de aslında birbirinden nasıl önemli olduğunu açıklamış. Çok da önemli bir tartışma olmadığını söylemiş. Metan çok güçlü bir sera gazıdır. Ve bugüne kadar oluşmuş olan ısınmanın yaklaşık 4’te birinden sorumludur diyor. Eski kaynaklar bunu 6’da bir verirdiler şimdi 4’te bir çıkmış çünkü son yıllarda hızlı bir şekilde artıyor. O nedenle metan emisyonlarını düşürmek iklimle mücadelede artık tüm dünyada son derece önemlidir diyor” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222825>, erişim tarihi: 27.02.2020).

Çevre mücadelesi tüm dünyada genişleyerek devam eden, kitlelerin, hükümetleri bu bağlamda önlemler almasını sağlamak üzere eylem ve protesto gösterilerine neden olan bir mesele olmasının dışında çok uluslu şirketlerin, petrol, maden çıkartan büyük sermaye gruplarının bu işlemi gerçekleştirirken doğayı kirlenmelerini de önlemeyi gerektirmektedir. Bu durum yavaş medyanın değiştirici gücüne, insanların seslerini duyurabilmesi kriterine de Açık Yeşil programının uygun olduğunu göstermektedir:

“J. P. Morgan gibi dev bir banka yeryüzünün en kötücül, habis diyebiliriz, fosil yakıtlara 196 milyar dolar bu endüstriye sadece 3 yıl içinde destek veren bir şirkete. Kendi içinden çıkan raporda ise insanlık için en büyük tehlike diyen ama bunu da bastıran bir acayip banka. Onun aleyhinde büyük gösteriler var. Ve vazgeçmiş mesela Arktik bölgede petrol aramaktan vazgeçmiş. Ama başka bölgelerde devam edeceklermiş. Yine de önemlidir. Bir de eski adı ile, Norveç’in Equinor isimli şirketi de var geçmişte. Avustralya’nın bir körfezinde deniz parkında ve eşsiz bir yer. Orada petrol arayacakmış çok pahalıya mal olur diye ama bu şirket için de büyük gösteriler vardı. Mücadele sonuç verebiliyor” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222825>, erişim tarihi: 27.02.2020).

Aynı zamanda sosyal medyanın harekete geçirici, tepkilerin demokratik bir şekilde mevcut sorunu çözmek üzere birleştirici bir gücünün olması, yavaş medya kriterlerinden biridir. Toplumsal problemlerin çözümü doğrultusunda insanların etkileşimi ve diyalogu sonucu çözümler üretebilmek adına, yavaş medya içerikleri insanları harekete geçirici, birleştirici özellikler taşımalıdır. İçeriklerin bu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya hesapları ile etkileşimi, diyalogu arttırmak da yavaş medya özelliklerinden sayılmaktadır. Bu bağlamda küresel ısınma karşıtı insanların kurdukları Extinction Rebellion isimli çevreci hareket dünya çapında küresel ısınmaya dikkatleri

çekmek üzere gösteriler düzenlemektedirler. Aynı hareketin Türkiye’de de “Yok oluş isyanı” adı verilen bir hareketle temsil edildiğini kullanıcılar Açık Yeşil programından öğrenebilmekte, bu hareket ile de alakalı haberleri alabilmektedirler:

“Evet Extinction Rebellion geçtiğimiz Cuma Londra merkez de büyük bir gösteri düzenledi. Beş bin kişi katıldı. Geçen hafta bu hareket 2020 stratejisini ilan etti ve artık “disturb” dedikleri rahatsız etme eylemleri yapıyorlardı artık kitlesel mitingler ve gösteriler yapacağız dediler. 2020 sonunda bir milyon iklim aktivisti üretmek ve basının çok önemli bir boyutunda yer alacaklarını ilan ettiler. Çok önemli, zaman dar ve çok hızlı daralıyor. Benim de 12-15 arası çeşitli nedenlerle gördüğüm çocuklarla, sanat gösterisinde falan, her Cuma eyleme gittiklerini büyük bir iftiharla dile getiriyorlar. Bu da son derece önemli, Türkiye’de de. 3 Nisan’da da çeşitli illerde toplantılar oluyor biz de bir grup aktivist ile Antalya’da bir araya geldik onlar da 3 Nisan’da sokağa inmeye hazırlanıyorlar” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222825>, erişim tarihi: 27.02.2020).

Bu hareket ve çevre hareketlerinin giderek artmasıyla birlikte, küresel sermaye gruplarının, kamuoyunda oluşan baskılara dayanması giderek zorlaşmaktadır. Yaşam hakkını ve çevre sorunlarını medya içeriklerinde takip edebilmek de tüm tüketicilerin hakkıdır. Bu bağlamda yavaş medya platformları olarak kabul edilerek çözümlenen içeriklerde, ana akım medyada sıklıkla yer alması gereken konuların işlendiği görülmektedir. Böylece bu kuruluşların güvenilirliği ana akım medya ile kıyaslandığında giderek yükselmekte, inandırıcılıkları kamuoyu nezdinde daha kabul edilir hale gelmektedir. Bu tip hareketlerin kazanımları da haber içeriklerini aktaran medya ve gazetecilere ihtiyaç duymaktadır. Nitekim, hareketin sergilediği gösteriler de dünya çapında belli kazanımlara yol açmaktadır:

“İyi haber şu, Latin Amerika’nın en büyük açık maden ocağı, kömür ocağı, durdurulmuş. Büyük bir haber. Brezilya’da oluyor, 350.org’un haberine göre ve oradaki yerlilerinin de kendi kuruluşları bir de başka bir kuruluş var, aktardıklarına göre, mahkeme kararıyla, 166 milyon ton kömürün yerin altında bırakılması kesinleşmiş. Golias diye büyük bir şirket, uzun ve zorlu bir mücadelenin ardından pes etmiş. İlk kez böyle kuvvetli bir koalisyon yapılmış, yerlisi beyazı bir arada. Ve o bölge, kömürle zaten çok yoğun bir bölge, gerçekten şirket de oldukça büyük bir şirket, Brezilya’nın da en büyük bankalarından biri finanse ediyor, 4 buçuk milyon kişinin yaşadığı ve aslında en büyük önlemlerin alındığı yerde, Porto Alegre’de Latin Amerika’nın en büyük kömür madenini durdurmuşlar. Bu çok önemli, şirketin adını da Golias ya adı, Davut ve Goliat’ın mücadelesinde olduğu gibi küçük yerliler, yeni Golias’ı diyorlar. Yapılan hesaplarla da 4 buçuk gigaton karbondioksitin yer altında kalmasını başarmışlar. 160 milyon ton da kömürün. Bir ikinci zafer de petrol, kumul petrolleriyle ilgili devam eden Kanada’da müthiş bir mücadele var. Yeryüzünün en kirli madeni, Kızılderili, yerli topraklarında yapılıyor, Alberta’da petrol çıkarılıyor. Sanırım duruyormuş. Çok yeni bir haber, Kanada gazetesinde yeni çıktı, 23

Şubat'ta bu haber. Hem petrol hem de doğal gaz sektöründe, yatırımcı, hissedarlar istenmiyorlarmış artık ve durduruluyormuş. Büyük bir yıkımı da böylece önlemiş oldular, korkunç bir tartışma vardı bura ile ilgili ve doğaya verilecek zararlar ilgili” (<https://acikradyo.com.tr/podcast/222825>, erişim tarihi: 27.02.2020).

Haber kaynaklarının da programda pek çok yabancı basın ve çevre haber sitelerinden alınan haberlerden oluştuğu görülmektedir. Yavaş medyanın ulaşılabilirlik konusundaki hassasiyeti de çözümlenen programda sosyal medya hesapları ve Açık Radyo'daki Açık Yeşil sayfasının varlığı ile karşılanmaktadır. Böylece kullanıcılar programı hem *podcast* platformlarından hem de Açık Radyo'nun kendi sitesinden takip edebilmekte, telefonları, bilgisayarları ya da mobil internet erişimi olan herhangi bir cihazla bu içeriklere ulaşabilmektedirler. Programın üreten tüketiciler üretmesi de yorum, beğeni ve özellikle de programın sosyal medya üzerinden paylaşımlara olanak vermesi ile karşılanmaktadır. Yavaş medya üreten tüketicilerin varlığına ve bu varlığı arttıracak sosyal medya paylaşımlarına önem vermektedir. Kullanıcıların bu bağlamda program içeriğini, Açık Radyo'daki haberleri, kendi yorumları ile çevresinde paylaşması sonucunda içeriğin de reklama ihtiyacı kalmamakta, organik bir çevreden gelen öneriler ve paylaşımlarla içerik ve program daha fazla kişiye ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Tablo 3.11. 26 Şubat 2020 tarihli Açık Yeşil programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Çevre haberleri konusunda da güncel ve geçmiş olaylar takip edilmiştir.	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, anlatıcının kullandığı dil, podcast için kullanıcıların odaklanmasını sağlamaktadır. Verilen bilgilerin tanıdık ve önemli bir sosyal problemi işaret etmesi de dikkat çekici ve odaklanma gerektiricidir.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	İçerik podcast olarak hem internet sitesinden hem de mobil cihazlarla uyumlu podcast platformlarından kullanıcıların tüketimine sürülmüştür. Teknolojiyi kendi anlatı tarzına göre şekillendirmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına uygun bir platform seçisi açısından bu kriteri karşılamaktadır.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, onlardan daha görünür ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Hazırlanışı ve kaynakları bakımından kaliteli bir içerik olduğu anlaşılmaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Hem programın sosyal medya hesapları hem de internet sitesi ve podcast yayının gerçekleştirildiği platformlar, yoruma, paylaşımına ve üreten tüketiciler üretimine uygundur.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	İnternet sayfasında çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşım butonları bulunmaktadır. Podcast platformlarında, sosyal medya hesaplarında da Açık Yeşil programı için yapılan yorumlar mevcut ve kullanıcılar ile diyaloga açıktır.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyanın değiştirici gücüne sahiptir.	Program özelinde çözümlenen içerik büyük bir toplumsal soruna değinmektedir. Gerçek insanlar, gerçek sorunlar adına bir araya gelerek çözüm üretme konusunda neler yapılabileceği noktasında değiştirici bir güce sahiptir.	*	-
Kullanıcılarına saygı duyar.	Açık Yeşil programında herhangi etnik, cinsiyetçi, mezhepsel ya da farklı bir din mensubu için aşağılayıcı, ötekileştireni bir dil kullanılmamıştır. Yavaş medyanın bu kriteri ile uyumlu bulunmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Program içeriğinde tanıtım ya da reklam gibi unsurlara rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Çevre ile ilgili problemler hem güncel hem de tarihe bir not düşülmesi açısından zamansızdır. Ayrıca paylaşılan bilgiler ve çözüm önerileri, problemin kaynağını yıllar sonra bile programı dinleyerek anlayabileceğimizi göstermektedir.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Programın içeriği çözümlene tarihi itibarıyla, ana akım ve hızlı tüketim mecralarında bulunması zor, gündem haberlerinden farklı bir biçimde işlenmekte ve özgün verilere, çözüm önerilere sahiptir.	*	-
Yavaş medya ileridir.	İçerik mobil olarak dinlenebilmekte ve teknolojinin getirdiği hızlı tüketim mecralarında yayınlanmakta ancak, hızlı tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmamıştır. Bu anlamda bilgilendirici, içerik anlamında özgürleştirici ve ilerici öğeler barındırmaktadır.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Çevre ve iklim problemi birçok ana akım ve hızlı tüketim mecralarında zaman zaman yer almaktadır. Ancak çözümlenen içerik, konukları, yapılan araştırma verilerin anlaşılır sunulması, nedenlerine değinilmesi gibi noktalarda kaliteli bir içerik olarak diğer içeriklerden öne çıkmaktadır.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. Programın kendisi ve hazırlayanlar da güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Program Süresi	31 dakika, 24 saniye		

### 3.4.5. Açık Radyo’da Yayınlanan 23 Şubat 2020 Tarihli Botanitopya Programının Çözülmesi (Sokak Otları ve Kent Ekolojisindeki Yerleri)

Botanitopya programı Açık Radyo’da 2018 yılından itibaren yayınlanmaya başlanan ve botanik hakkında uzman konukların katılımı ile bugüne kadar yayınlanmakta olan bir programdır. Programın hazırlayıcısı Benan Kapucu, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Bölümü’nden mezun olmuş ve çeşitli dergi ve yayınlarda editörlük, yazı işleri müdürlüğü ve genel yayın yönetmenliği yapmış bir isimdir. Her pazar, haftalık olarak Açık Radyo’da yayınlanan program, program içeriklerini “Bitkiler aleminin tuhaf ve muhteşem dünyasını anlatan sesli doğa tarihi müzesi” olarak nitelendirmektedir. Açık Radyo internet sitesinin Botanitopya sayfasında, Açık Bilinç ve Açık Yeşil programlarında da görülen, haftalık konuların ve programların bir özeti niteliğinde yazılı biçimde de bir arşivi bulunmaktadır. Fransız hekim ve Botanikçi Joseph Piton de Tournefort’un seyahatnamesinde Türkiye florasına, botanik tarihine yönelik bilgiler, Şair Emily Dickinson’ın bahçıvanlığı, bahçesi ve şiirlerine bitkilerin etkisi, Anadolu’da kutsal kabul edilen İncir ağacının hikayesi gibi, bitkiler hakkında çok çeşitli konu ve konuklarla gerçekleştirilen bir program olan Botanitopya, çözümlemesi gerçekleştirilen program içeriğinde ise sokak bitkilerini ve sokak bitkilerin ekosisteme katkılarını konu edinmektedir. Marmara Üniversitesi Resim Bölümü Öğretim Üyelerinden Kenan Ozan Bayraktar’ın konuk olduğu programda, Bayraktar’ın özel ilgi alanı olarak sokak bitkilerini fotoğraflaması ve sokak bitkileri üzerine yaptığı araştırmalara dayanarak bu bitkilerin ekolojideki öneminden bahsedilmektedir. Yavaş medyanın sürdürülebilir bir medya ihtiyacına binaen, Açık Radyo’daki Botanitopya programının çözümlemesi içeriğinde de sokak bitkileri ve bu bitkilerin kent içinde nasıl sürdürülebilir bir şekilde ortaya çıktıklarından bahsedilmektedir.

“Aslında sokak bitkilerinin kent içinde birer direnişçi gibi algılanması önyargıdan kaynaklı. Bunlardan ilki bir doğu miti. Ve çok uzun zamandan gelen ve cennet gibi tasvir edilen doğa uzakta, onu kaybettiğimiz ulaşamadığımız ama kötü kalpli insanların da etkisiyle ulaşamadığımız bir doğa inancı var. Gerçekte böyle çalışmıyor. Otlara da biraz ideolojik bakmak eğilimindeyiz. Doğanın insana rağmen hala devam eden, insanların betonlaşmasına karşı savaşı gibi algılıyoruz. Instagramda bununla ilgili çok hesap bulabilirsiniz. Ama çoğu yeşil savaşçı gibi betonun arasından yeşeren karahindiba gibi görülüyor. Oysa ki bu otlar tahribat ortamlarında büyümeye evrimleşmiş bitkiler oldukları için sadece insan tahribatı değil, doğanın kendi kendine yarattığı tahribatlar da var. Biz harmonik ve düzenli bir doğa hayal etsek de doğa böyle davranmıyor. Kendi kendine büyük yıkımlar, yangınlar yaratıyor. Tabii ki insanın son yüzyıldaki

ekstra tahribatını aklamıyoruz ama ekolojide tahribatın önemli bir yeri olduğunu unutmamız gerekiyor” (<https://podcasts.apple.com/tr/podcast/sokak-otlar%C4%B1-ve-kent-ekolojisindeki-yerleri/id1493670424?i=1000466499418&l=tr>, erişim tarihi: 25.02.2020)

Sokak bitkilerinin ekolojide büyük önem verilen doğal tahribatların bir sonucu olduğu belirtilmektedir. Bu tahribatların insan eli ile yapılan en büyüğü ise kentleşmenin getirdiği, beton ve binaların çoğalması, doğal alanlarda haliyle bitkilerin yaşamlarını sürdürecekt alanların kalmamasıyla ilgilidir. Sürdürülebilir bir kentleşme planı, yeşil alanların korunmasına ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik tespitler üzerinden gerçekleştirilmelidir. Medya içerikleri de aynı şekilde sürdürülebilir olmak adına özgün olmalı, gündemin içinde sıkışıp kalmamalı ve çeşitliliğe, güvenilirliğe ve devamlılığa sahip olmalıdır. Botanitopya programının içeriği de botanik konusunda çok çeşitli ve gündeme bağlı kalmaksızın içeriklere sahip görünmektedir.

Ayrıca konunun ilginç olması, verilen bilgilerin tüketicilerin ilgisini çekebilir olmasının bir başka katkısı da yavaş medya kriterlerinden olan, tek bir işe odaklanmayı ve içeriğin daha kalıcı ve bilgilendirici kılınması ile ilgilidir. Bu bağlamda Botanitopya programı seçilen konuları aynı zamanda uzman konukların katılımı ve araştırmaları ile gerçekleştirmektedir. Böylece tüketicilerin güvenilir bir medya içeriği dinledikleri ve bu içeriklere ve hazırlayanlara ana akım ve hızlı tüketim platformlarına kıyasla çok daha inandırıcı içerikler üretilmesi sağlanmaktadır. Bunların yanı sıra yavaş medya içeriklerinin zamansız olması gerekmekte, uzun zaman sonra tüketildiğinde dahi kullanıcıların aynı keyfi alması gerekmektedir. Anlatılan bilgilerin ilginç olmasının yanı sıra her zaman karşılaştığımız sokaktaki bitkiler üzerine bir programın gerçekleştirilmesi, tüketicilerde bir yakınlık hissiyatının gelişmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan içerik yavaş medyanın bahsi geçen kriterine uygun görünmektedir.

“Aslında 2. Dünya savaşında birçok şehir bombalanıyor ve her şehirde Londra, Berlin’de bitkiler türemeye başlıyor. Ağaçların olmadığı yerlerde. Çevre bilimciler incelediğinde bu kullandığımız rüderal denilen, benim Türkçeye moloz bitkisi diye çevirdiğim terimi kullanıyorlar. Yeni bir tür ekolojik ihtiyaç doğuyor. Tahribatta yıkımın içinde büyüyen bitkileri anlamak üzere. Bunlara ayrı bir savunma kategorisi olarak moloz bitkileri olarak sınıflandırıyorlar. Bir türü değil tabii birçok aileyi kapsayan bir şey. Bunlar genel olarak esnek, hızlı büyüyen kısa ömürlü, çoğalmaya odaklı sokak bitkileridir” (<https://podcasts.apple.com/tr/podcast/sokak-otlar%C4%B1-ve-kent-ekolojisindeki-yerleri/id1493670424?i=1000466499418&l=tr>, erişim tarihi: 25.02.2020)

Kullanıcıların rahatça anlayabileceği, sade ve anlaşılır bir dil kullanılması da yavaş medyanın kriterleri arasındadır. Hem Botanitopya’nın Açık Radyo internet sitesindeki sayfasında hem de programın içeriğinde buna özen gösterilmiştir. Aynı

zamanda Türkiye’de sokak bitkileri üzerine çalışmaları ve incelemeleri olan bir ismin programa konuk olarak davet edilmesi, kullanıcıların bu konu hakkında kaynak olarak seçilmesi program içeriğinin daha da güvenilir olmasını sağlamaktadır.

Programın çeşitliliğe önem verdiğini ve içerik olarak çok fazla bitki, hatta bu bitkilerin özellikleri, kullanım alanları gibi farklı etkilerine yer verilmektedir. Hatta Berlin, Londra gibi şehirler ile İstanbul’daki sokak bitkilerinin benzerliklerine, farklılıklarına ve yaşama alanlarına bunların etkilerine değinilmektedir:

“Bunu savunan çevre bilimciler ve peyzaj mimarları var aslında. Zaten bu kadar ciddi paralar harcayıp sulama ve düzenleme için laleler, güller gibi pahalı bitkilere ve bu kadar yatırım yapmak yerine oraya kendi kendine gelip büyüyen bitkiyi kullanmak, onları da kapsayan dışarıdan bir takım yeni bitkilerin eklenerek zaman zaman da istila düzeyine göre kontrollü bir düzenleme yapıldığında peyzaj yapılabilir. Örnekleri de var. Bu peyzajın hem doğal görünmesi hem de az harcama yapılması avantaj. Bu bitkilere dair estetik bakış açımızı da bu tip tasarımlar değiştiriyor. Güzellik sadece büyük bitkilerde değil ama bu bitkilerin de hem estetik hem de güzel yanları olduğunu fark etsek peyzajda kullanılabilir. Genelde çirkin ve kötü gösteriliyor ama bu kültürel bir şey aslında” (<https://podcasts.apple.com/tr/podcast/sokak-otlar%C4%B1-ve-kent-ekolojisindeki-yerleri/id1493670424?i=1000466499418&l=tr>, erişim tarihi: 25.02.2020)

Peyzaj alanında hem sürdürülebilirlik hem de ekolojik dengeyi sağlayacak bir çözüm olabilecek peyzaj düzenlemelerinde sokak bitkilerinin kullanımı ile ilgili de bilgiler verilmektedir. Yavaş medyanın sosyal medya aracılığıyla ana akım medyada yer almayan konuların kamuoyu tarafından görünür hale gelmesi kriteri, bitkiler için değil ama, çevre problemlerine duyarlı, bitkilere meraklı ve ekolojinin insan yaşamına etkisine önem veren insanların etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Programın instagram, twitter gibi sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar ve takipçilerin, bu iletileri tekrar paylaşarak yeniden üretmesi, onları üreten tüketiciler haline gelmektedir. Bu bakımdan içerik yavaş medya kriterlerine uygundur. Ancak yine de toplulukların sesini duyurması konusunda bir değişim yaratacak, insanları bir araya getirecek ve örgütlü bir mücadele sağlaması gereken kriteri bu içerik açısından yavaş medya olarak nitelenmesini sağlayacak düzeyde değildir. Buna elbette içeriğin konusunun uygun olmayışı da bir etkidir. Sosyal medya hesaplarında programın böyle bir etkiye sahip olduğu gözlenmemiştir. İçeriğin sadece sokak bitkileri açısından peyzaj alanında bir değişim sağlaması mümkündür.

Yavaş medyanın ulaşılabilir olması gerektiği hakkındaki kriter ise içerik çözümlemesinde uygun bulunmuştur. Hem Açık Radyo internet sitesinden hem

radyodan hem de program kaydının çeşitli podcast platformlarına yüklenmesi, ana akım medya dışında olmasına rağmen internet erişimi sahip bir kitle iletişim aracı ile dinlenilmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda içerik hızlı tüketim platformlarında da tüketilmesine karşın bu mecraların tüketim alışkanlıklarına uygun bir şekilde kısa bilgiler içermemekte, gündemden bağımsız bir şekilde sokak bitkileri hakkında geniş ve uzun bir anlatıma sahip görünmektedir. Bu bağlamda yavaş medyanın hızlı tüketim platformlarına uyum sağlamaması, onları değiştirmesi gerektiği ile ilgili kriterine uygun bulunmuştur. İçerik yayılmak üzere reklam ve tanıtım unsurları barındırmamakta, tavsiye ve önerilerle sesini duyurmaya ve tanıtımını gerçekleştirmeye de uygundur.

Tablo 3.12. 23 Şubat 2020 tarihli Botanitopya programının yavaş medya kriterlerine uygunluk durumu (Köhler, David, Blumtritt, 2010).

Kriterler	Açıklamalar	Yavaş	Hızlı
Yavaş Medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.	İçerik ve konu olarak ana akım medyada yer alması zor bilgiler içermesi açısından ve kanalın bağımsız, kullanıcı destekleri ile finanse edilmesi noktasında sürdürülebilir kabul edilmiştir. Botanik ve çevre, ekoloji haberleri konusunda ise devamlılık göz önüne alınmıştır. İçerik bu nedenlerden ötürü sürdürülebilir kabul edilmiştir	*	-
Yavaş medya tek görevliliği teşvik eder. (Monotasking)	Konun özgünlüğü ve içerdiği bilgiler, anlatıcının kullandığı dil, podcast için kullanıcıların odaklanmasını sağlamaktadır. Verilen bilgilerin tanıdık ilgi çekici olması da dikkat ve odaklanma gerektirici bir içerik olmasını sağlamıştır.	*	-
Yavaş medya mükemmelliği hedefler.	İçerik podcast olarak hem internet sitesinden hem de mobil cihazlarla uyumlu podcast platformlarından kullanıcıların tüketimine sürülmüştür. Ulaşılabilir olmak adına bir çok platformda yayımlanan bir içeriktir.	*	-
Yavaş Medya kaliteyi görünür kılar.	Ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında, içeriğin, konunun ve hikâyenin kalitesi, gündemin yoğunluğunda hazırlanan içeriklerden daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Hazırlanışı ve kaynakları bakımından kaliteli bir içerik olduğu anlaşılmaktadır.	*	-
Yavaş medya üreten tüketiciler üretir.	Hem programın sosyal medya hesapları hem de internet sitesi ve podcast yayının gerçekleştirildiği platformlar, yoruma, paylaşımına ve üreten tüketiciler üretimine uygundur.	*	-
Yavaş medya söylemsel ve söyleşimseldir.	İnternet sayfasında çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşım butonları bulunmaktadır. Podcast platformları ve sosyal medya hesaplarında Botanitopya programı için yapılan yorumlar mevcuttur.	*	-
Yavaş medya, sosyal medyanın değiştirici gücüne sahiptir.	Botanitopya programında bitkilerle ilgili kullanıcı etkileşimi mevcuttur. Ancak hem konu hem de programın formatı ile toplumsal olarak belirli bir sorunu değiştirmeye yönelik hareket ya da eyleme geçilme şansı bulunmamaktadır.	-	*
Kullanıcılarına saygı duyar.	Botanitopya programında herhangi etnik, cinsiyetçi, mezhepsel ya da farklı bir din mensubu için kötü sayılabilecek söylemlerden kaçınılmaktadır. Yavaş medyanın bu kriteri ile uyumlu bulunmaktadır.	*	-
Reklamla değil, öneri ile yayılır.	Program içeriğinde tanıtım ya da reklam gibi unsurlara rastlanmamıştır.	*	-
Yavaş medya zamansızdır.	Botanitopya programı bitki bilimi ve bu konuda sunduğu bilgiler açısından zamansızdır.	*	-
Yavaş medya kendine has ve özgündür.	Program, çözümlenme tarihi itibarıyla, ana akım ve hızlı tüketim mecralarında bulunması zor, gündem haberlerinden farklı bir biçimde işlenen ve özgün bir içeriğe sahiptir. Bu bakımdan yavaş medyanın bu kriterine uyum sağlamaktadır.	*	-
Yavaş medya ilericidir.	Teknolojik olarak ortaya çıkan iletişim platformlarını, hızlı tüketim platformlarına çeviren bir içerik değildir. İçerik açısından ve teknolojiyi kullanma biçimi bakımından ilerici kabul edilmiştir.	*	-
Yavaş medya kaliteye odaklanır.	Çevre hakkında ana akım medyada yer yer görülen içerikler olsa da bitkiler üzerine devamlılık arz eden bir içeriğin ana akım platformlarda yer ve zaman kaplaması zordur. Bu bakımdan içerik, bu tarz programlar arasında daha dikkat çekici hale gelmektedir.	*	-
Yavaş medya güven ve inandırıcı olması zamana bağlıdır.	Kurumsal bir kimlikten ziyade arkasında gerçek insanların olduğu hissedilmektedir. Programın kendisi ve hazırlayanlar da güven ve inandırıcılık açısından izleyenlere bu hissi verebilmektedir.	*	-
Program Süresi	25 dakika, 25 saniye		

### **3.5. Derinlemesine Görüşmelerin Çözümlemesi**

Araştırma kapsamında Açık Radyo, Cep Hikayeleri ve Gazzetta9 internet haber sitesinin içeriklerini üreten veya genel yayınlarından sorumlu medya profesyonelleri ile görüşülmüştür. İbrahim Ömer Madra, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirdikten sonra bir süre öğretim üyeliği yapmış, daha sonra çeşitli gazete ve dergilerde, muhabirlik, editörlük, yayın yönetmenliği gibi görevler üstlenmiştir. 1994 yılından itibaren ise radyoculuk ile ilgilenmekte, kurucusu olduğu Açık Radyo'da 1995'ten günümüze kadar yayıncılık hayatına devam etmektedir.

Gazzetta9 haber sitesinin genel yayın yönetmeni Celal Eren Çelik ise, 1999 yılında başladığı gazetecilik kariyerine farklı yayın organlarında devam etmiştir. Halen Kripteks adlı aylık haber dergisi ve Gazzetta9 internet haber sitesinin genel yayın yönetmenliğini sürdürmektedir. Akın Andırın ise Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon bölümünü mezundur. 2004 yılından itibaren sinema sektöründe, reklam projelerinde çalışmış, 2016 yılında ise Cep Hikayeleri isimli Youtube kanalını kurarak bu kanalda içerikler üretmeye devam etmektedir. Çözümlemeleri gerçekleştirilen içeriklerin üreticileri ve yayın yönetmenleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede kendilerine, yavaş medya ve yavaş gazetecilik kriterlerini tanımlayan sorular yöneltilmiştir. Verdikleri cevaplar, bu görüşme sorularından çıkarılan tematik başlıklar altında çözümlenmiş, yavaş medya ve gazetecilik kriterlerinin ürettikleri içerikler bakımından nasıl bir öneme haiz olduğu ortaya çıkarılmıştır.

#### **3.5.1. Özgür ve Sürdürülebilir Medya'nın Olanakları**

Medyanın, neo liberal politikaların bir getirisi olarak, kâr elde etmenin bir yoluna dönüşmesi, sermayenin bu iş koluna yatırımını artırmasının ve kamu yararı özelliklerinin kaybedilmesinin yolunu açmaktadır. Önceleri devlet tekelinde olan ve bir propaganda işlevi de gören medya aygıtları, günümüzde özel şirketler ve devletin geçirgen yapısının bir sonucu olarak artık, sermayenin propaganda aracına dönüşmüştür. Bunun en temel sebebi ise medya alanındaki tekelleşme eğilimleri ve tekelleşmenin getirdiği sermayedar tutumun medya içeriklerine yansımalarıdır.

Sosyal medyanın ve internetin, kullanım olanaklarının giderek artması ile tekelleşen medya içeriklerinin dışında farklı seslerin duyulabilmesi olanakları da kısmen artmaktadır. Ancak orada bile tekelleşmenin farklı çarklarını görmek mümkündür. Yavaş medya, sürdürülebilir olmak üzere özgür olmanın ve medya içeriklerinin de bu özgürlükle ortaya çıkan kaliteli içerikler olmasının gerektiğini belirtmektedir.

Çözömlenen içerikler ve medya organlarının bu bakımdan ortak özellikleri de bağımsız olmalarından ve kullanıcı destekleri ile finansmanlarını sağlamalarıdır. Tekelleşme çarkını ve kaliteli içeriklerin ortaya çıkmasını sağlayacak en önemli şeylerden birisi budur. Bunun yanı sıra tekelleşme çarklarını sosyal medya kullanımında görsek de yavaş medya özelliği taşıyan içerik üreticileri bu durumun farkındadır. Çünkü mevcut ana akım medya tecrübeleri, bağımsız olmanın onlara getirdiği özgürlüğün tadını aldıktan sonra her türlü platformda, haber verme ve medyanın işlevlerini sürdürebilmesini sağlama hazzı, onları farklı modeller ile kamuyu bilgilendirme yollarına itmektir. Akın Andırın YouTube üzerinden yayınladığı insan hikayelerini, baskının çok daha az olduğu bir yerde gerçekleştirdiğini düşünmektedir:

Türkiye’de gazetecilik ve medya faaliyetleri nasıl özgürleşebilir? Yani bir kere medya artık, bir tekele dönmüş ve zaten üzerinde siyasi baskının çok yoğun olduğu bir yapı. Bunlar birbirinden bağımsız değil. Bütün sansür ve medyanın durumu siyasi gücün elinde. İnsanların tarafsız ve doğru habere ulaşmasını bugün olduğu yerden medyayı nasıl alıp yer değiştirebilirsin kestiremiyorum. Bu belki de tekelin, siyasi gücün kendisinin karar verebileceği bir şey. Alın biz bıraktık bu işi, artık gündemdeki haber neyse, istediğiniz kaynaktan direkt öğrenebileceksiniz noktasına getirmesi gerekiyor. Ancak bu da çok gerçekçi bir şey değil. Bir yerde bir şey olduğunda bunun haberini görüyorsun ve iki kaynaktan bambaşka yorumlarla haberlerde izliyorsun. Bu elbette bir bölünmeye yol açıyor. Bir kısım kendi inandığı diğeri de kendi inandığı ayrı taraflardan bakıyorlar. Bu konuda bir özgürleşme gerekiyorsa artık mümkünse bu güçlerin medyaya uyguladığı baskı ve sansürün, herhalde önce bunların kalkması gerek ki sansürü sağlayan, yaratan şey de korku muhtemelen. Gazetecilerin, en çok gazetecinin hapiste olduğu ülkeyiz, en son öyle bir şey okumuştum. Bir gözdağı kültürü var. O haberi yaparsan seni atarım içeri kültürü. Bu da sanırım kimi insanda işe yarıyor ki, oto sansür denen şey ortaya çıkıyor (Andırın).

Siyasi yapının demokratik ve özgürlükçü bir karakterinin olması gerektiğini belirten Andırın, medyanın bugün Türkiye’de tekelleşmenin getirdiği kültürden, gazeteciler ve medya çalışanları bakımından bu kültürün artık gönüllü bir oto sansürden oluştuğunu altını çizmektedir. Türkiye’de medya çalışanları haber içeriklerini üretirken, haberi yazma anında buna bağlı olarak oto sansür uygulamayı bir alışkanlık haline getirmek zorunda kalmaktadır. Küresel Şirketler, bir yandan farklı alanlarda ve iş kollarında ihaleler alıp, bunlardan kâr sağlarken, bir yandan da bu işlerini ellerinde bulundurdukları medya aracılığıyla destekleyen yayınlar yapmaktan çekinmemektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan medya içeriklerine bakıldığında, belirli konularda, bir medya kuruluşunun savunduğu şeyi başka bir medya kuruluşu yalanlamaktadır. Öyle ki kimi

zaman bu durum, muhalif medya ve ana akım medya ayrımındaki taraflı yayınlardan ziyade, çevre, sağlık, gıda, giyim gibi çok farklı alanlarda bile yaşanabilmektedir. Kamu yararına yapılacak yayınlar belki de bu karmaşık durumun yegâne çözümünü oluşturmaktadır. Açık Radyo'dan Ömer Madra, bu konuda Açık Radyo'nun kuruluşundan itibaren sahiplik yapısından yoksun ve gönüllülük esasına dayalı bir anlayışla yönetildiğini belirtmektedir.

Açık Radyonun kendisi bu açıdan başından beri bir istisna oluşturuyor. Ortaklık yapısı ile Radyo ve Televizyonlar kanun gereği anonim şirket olmak zorunda. Fakat biz büyük ölçüde başından beri kâr amacı gütmeyen şirketler gibi çalıştık. Ortaklarımıza da bağımsız bir mecrayı destekler misiniz, para da verir misiniz diye sorduk, epey sayıda ortağımız oldu. Biz sonra, günün birinde ya öderiz ya da ödemeyiz dedik borçlarımızı. Onlar da bunu bile bile bağış yaptılar, öyle kuruldu. Bu sene 17. senemiz olacak dinleyici destek projesi diye bir şey yapıyoruz. Normalde bedava olan bir kamusal yayıncılık, adı üstünde, beğeniyorsanız ayakta kalmasını istiyorsanız destekler misiniz diyenlerin de 17. senesi olacak Nisan ayında. Onların destekledikleri ve gelirlerimizin de hatırı sayılır bir miktarını, karşılayabildiğimiz, bedava bir yayına cepten para vererek yardımcı oldukları bir durum oldu. Türkiye'deki diğer radyo, gazete televizyon gibi yayın organlarından da farklı bir radyo oluştu. Bence çok önemli ama medyanın bağımsızlığının ana kaynağı da bu. Gücünü buradan alıyor. Öyle olması gerek bu mevcut yapıda özel ellerde, az sayıda ellerde medya toplanırsa kaçınılmaz olarak sahiplerinin etkisinde oluyor. Dünyada da çok fazla örneği yok. Democracy Now, bizim yakından takip ettiğimiz bir yayın kuruluşu var. Bir saatlik video yayını yapıyor. Ben de Amy Goodman ile Democracy Now'ın efsanevi muhabiri ile bir mülakat gerçekleştirmiştim, orada “ne demek bağımsız ne işe yarar” diye sormuştum. Amy Goodman'ın söylediği çok önemli bir şey vardı. Medyanın ana meselesi sessizlerin sesi olmaktır demişti. Başka türlü bunu yapmanız mümkün değil (Madra).

Ömer Madra'nın belirttiği gibi medya organlarının bağımsız olması, medyaya, sesini kamuoyuna duyurmakta güçlük çekenlerin sesi olma fırsatını vermektedir. Yavaş medyanın ileriki bölümlerde bahsedilecek bir diğer özelliği de dinlemek ve toplulukların, toplumda dezavantajlı konumda olanların seslerinin kamuoyuna duyurulmasıdır. Medya bunu bağımsız olarak ve azınlık hakları, insan hakları gibi belli değerleri kapsayacak ilkeleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirebilir. Çünkü haber vermenin ve haberi çerçeveleyerek vermenin, medya içerikleri düşünüldüğünde çok farklı sonuçları olacaktır. Günümüzde ana akım medyanın ve tekelleşmiş, holdingleşmiş medya organlarının içeriklerinde bahsedilen sonuçlarını görmek mümkündür. Türkiye'de ve dünyada tüm bu gelişmeler, gazetecilerin, artık medya kurumlarında çalışmaktan ziyade bağımsız olarak bir yapı kurmanın ve haberlerini de buradan gerçekleştirmenin peşinden gitmesine neden olmaktadır. Görüşme yapılan isimler bu problemin temelinde, iktidar

ilişkilerinin ve iktidarın medyaya karşı tutumunun yer aldığını düşünmekte, medyanın özgürleşmesi üzerine atılacak adımları da yine iktidarın atması gerektiğini belirtmektedir:

2007 sonrasında siyasal iktidar tarafından tamamen bir gazetecilikten ziyade propaganda yapılanması denilebilecek bir çerçevede. Bağımsız gazetecilik yapmanın artık bu şartlarda, mümkün olmadığı açık. Beni de ana akım medyadan çıkartan ilk sebep bu. Çünkü ana akım içerisinde bizatihi birebir örnekler yaşayarak, çalıştığım kurumlarda, son dönemde, çok önemli haber dosyalarını yapmama, belge ve kaynaklarıyla yapmama rağmen, kanal patronajının işleri, ihaleleri ve siyasi iktidarla bağlarındaki dengeleri sarsacağı nedeniyle yaptırılmayan haberlerim var. Bunun yanı sıra dayanılmaz hale gelen editöryal müdahaleler sonucunda ben artık ana akım medyada ideal ölçülerde, şartlarda, dünya standartlarında ve kriterlerde bir gazetecilik yapılamayacağını gördüğüm için ana akımdan ayrıldım, kendi yolumu çizdim (Çelik).

Celal Eren Çelik, gazetelerin değişen yapılarının başka bir nedeni olarak, Türkiye özelinde, gazeteci ailelerin artık yer almayışının da etkili olduğunu düşünmektedir. Dinç Bilgin, Kemal Ilıcak gibi gazete sahiplerinin profesyonelliklerinin de gazetecilik olması, medya patronu olarak, özellikle ilk dönemlerde başka bir sektörde iş yapmamaları, gazeteciliğin de daha düzgün yapıldığı bir dönemin yaşanmasına neden olduğunu düşünmekte, ancak bu ailelerin zamanla farklı iş kollarına girmesi, ya da gazetecilikten uzaklaşmasının bugün gelinen duruma etkisi olduğunu belirtmektedir. Özellikle 1980'lerden sonra kâr elde etmek ve geliri arttırmak üzere, yeni medya patronları, yeni medya biçimleri ve özelleştirmelerin medya alanında da giderek yaygınlaşması, medyanın bağımsız ve özgür yapısını, dolayısıyla da sürdürülebilir bir medyanın varlığını güçleştirmektedir. Medya patronları gazetecilik değerlerinden ve kamuoyu bilgilendirilmesinden çok, kâr elde etmek, ya da başka alanlardaki işlerini, ortaklıklarını genişletmek ve bunlara fayda sağlamak üzere kendi medyalarını kullanmaktadır.

1980 öncesinde Türkiye'de gazetecilikten gelen ve gazetecilik yapan gazete patronlarını görmekteyiz. Örnek verecek olursak Kemal Ilıcak'ın Tercümanını örnek verebiliriz, Son gazeteci patron olarak adlandırılabilir Dinç Bilgin. Ailesi 100 yılı aşkın süredir gazetecilik yapan bir aile. Ama Türkiye'de 1980 sonrasında özellikle biraz öncesinde Aydın Doğan'ın Milliyet gazetesini satın alarak medya dünyasına girmesiyle birlikte iş adamı, patron gazetecilik dönemi başladı. Daha sonra bu bir kültür haline dönüştü maalesef. Sonrasında bunu 1980 döneminin medyanın dizaynı konusunda en önemli aktörlerinde Turgut Özal'ın, "Türkiye'de iki buçuk gazete kalacak söyleminin önemli aktörü Kıbrıs asıllı Türk iş adamı Asil Nadir'e Günaydın gazetesinin aldırılması süreci izledi. Yine medyaya Mehmet Ali Yılmaz'ın girdiğini görüyoruz. Eski devlet bakanı, ünlü iş adamı. Aydın Doğan medyasının gazeteleri aynı zamanda siyasal bir baskı aracı olarak kullanarak işlerini büyüttüğünü hem de işler büyürken, başka işlerden kazandıkları ile

medya sektöründe alanını genişlettiğini görüyoruz. Sonraki dönemde de Dinç Bilgin'in de aynı yöntemi kullandığını görüyoruz. 1980 sonrası özellikle 1990'ların başında Türkiye'de iş adamı, medya patronlarının kendi mali işlerinin çıkarlarına göre dizayn edildiğini görmek mümkün. Örnelemek gerekirse 1990'ların ortasından sonra hafızamızı zorlayacak olursak, Aydın Doğan, Doğan Holding'in sahibi idi ve enerji sektöründeydi. Bunun dışında, sigorta sektöründeydi ve dönemin medya patronlarının ortak özelliği, hepsinin banka sahibi olmasıydı. Hayyam Garipoğlu girmişti en son Etibank ihalesine. Daha sonra Dinç Bilgin Etibank'ı Garipoğlu'ndan aldı. Mehmet Nazif Ünal, medya sektörüne Tv8 ile girdi, MNG Bank'ın sahibi idi. Cavit Çağlar, NTV'yi kurdu. Onun dışında Olay medya grubuna sahipti. Kendisi aynı zamanda İnterbank'ın sahibiydi. Böyle bir döngü içerisine baktığımızda, medya patronlarının hem medya hem de ticari iş gücü ama mutlak süratle bunun yanında finans sektöründe olduklarını görüyoruz. Bunu neden anlatıyorum? Türkiye'de büyük mali hacme sahip işler yapan iş adamlarının devletle yaptıkları, aldıkları ihaleler, haliyle devletle ilişkilerini her zaman iyi tutmak zorunda kalmaları sonucunu doğurdu. Dolayısıyla halkın bilgi alma hakkını tarafsız olarak medya kuruluşları sağlayamadı. Çünkü, siyasal iktidarların parti fark etmiyor, siyasal iktidar aleyhine olarak yapacakları haberlerin kendilerine mali olarak yapacakları iş anlaşmalarında olumsuz döneceğini bildiklerinden, medya yapılanması aslında bir yerde döneme göre siyasal iktidarın da çıkarlarını gözetmek adına kendi kendine oto sansür uygulayarak gelişen bir hal aldı (Çelik).

Finans sektöründe faaliyet gösteren isimlerin özellikle medya alanında da etkin bir hale gelmesi, hükümetler ve sermaye, dolayısıyla medya bağlarının da daha sıkılaşmasına neden olmaktadır. Gazetecilerin haber üretim süreçlerinde bu ilişkileri bir oto sansür sebebi olarak görmeleri, üretilen haberlerde, bilgilerin saklanmasına, değiştirilmesine, kamuoyu ile paylaşılmamasına ya da bütün olarak haberlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu ilişkiler hem devlet tarafından hem de medya holdingleri tarafından sansüre neden olabilmektedir. Haber üretiminin sadece medya patronları nezdinde bir oto sansüre kaldığını söylemek yanlış olur. Çalışma koşulları düşünüldüğünde sürdürülebilir ve özgür bir medyanın en önemli unsuru, çalışanların haklarının korunması ve bu bağlamda çalışanlara yapılan ödemelerin adil bir şekilde gerçekleştirilmesi ve çalışma haklarını koruyacak örgütlü bir yapının var olmasıdır. Bugün sendikal mücadele ve çalışanların haklarının korunması üzere sendikaların yapısı düşünüldüğünde, bütün iş kollarında bu hakların çalışanlardan alınmasa bile oldukça sınırlı bir hale getirildiği görülmektedir. Ancak medya çalışanları böyle bir sendikal mücadeleden çok uzun bir süredir yoksundur. Medya'nın özgür bir şekilde işini yapabilmesinin bir diğer yolu da çalışanlara verilecek güvencedir. C Çelik bu noktada 2000'li yıllarda başlayan ve hala devam eden medyadaki işten çıkarmaların, sürdürülebilir ve bağımsız bir medyayı tehdit eden önemli bir unsur olduğunun altını

çizmektedir:

Bunun yanı sıra şu konu çok önemli. 1980 darbesi sonrasında Türkiye'deki tüm sektörlerdeki gibi, medya sektörü de ciddi bir sendikasılaştırma sürecine girdi. Bundan sonra Türkiye'deki, gazetecilerin kendi özlük haklarını savunabilmeleri, mesleklerine editöryal olarak bağımsız bir şekilde, sendika güvencesi ile iş akitlerinin garantili oldukları süreç, 1980 sonrası sendikal hareketlerin başının "ezilmesi" ile, ciddi tasfiye ve büyük sendikaların kapatılması ile medya sektöründe sendikasılaştırma hareketi sonrasında gazetecilerin iş güvenceleri kalmadı. En acı örnekleri de 2000'li yılların başında hem Doğan medyasından hem de Sabah/Atv grubu, Dinç Bilgin medyasından çıkarılan ve o dönem gerçekten çok ciddi manada basın emekçilerinin zorda kalmış olduğu binlerce kişilik işten çıkarmalarla basın emekçileri bu durumu yaşadı. Haliyle o dönem yaşanan işten çıkarmalar ve az önce bahsettiğimiz şekilde bir düzenin dizayn edilmesi basın emekçilerine kendilerine oto sansür uygulamak ve düzene uymak zorunda bıraktı kendilerini. Bugün ise Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarının 2002 ile başlayan süreçte, 2007'de AB uyum sürecine daha uygun hareket eden bir siyasal hareketin 2007 sonrasında özellikle totaliter eğilimlere yönelen ve bunun bir karakteristik özelliği olarak da dünyadaki totaliter eğilimli siyasal iktidarların hepsinin ortak karakter özelliklerinden biri olan Türkiye'de de görülen medyayı kontrol amaçlı medya dizayn operasyonunun gördük. Adalet ve Kalkınma Partisi kendi sermayesini kurduktan sonra Türkiye'de bugün havuz medyası dediğimiz ciddi manada bir kendi adına siyasal propaganda makinesi olarak adlandırılabilir devasa medya yapılanması ortaya çıkardı. Türkiye'deki gazeteciler sendikal haklarına kavuşmazlarsa kendilerini rahat hissedemezler. Bu çok önemlidir. Sendikalaşma tekrar sağlanmalıdır mutlaka. İktidar- medya ilişkisi düzenlendikten sonra sendikalaşmanın da sağlanması gerekiyor (Çelik).

Sendika ve çalışma koşulları, medyanın sürdürülebilirliği arasında çok önemli bir ilişki bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir medyan için sürdürülebilir hakların sağlanması gerekmektedir. Açık Radyo kurucusu Ömer Madra, sürdürülebilir ve bağımsız medyanın sadece kullanıcı destekleri ile gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Kullanıcıların verecekleri desteklerin bu anlamda büyük ya da küçük olmasının bir önemi yoktur. Ancak başlangıç aşamasında gereken yüksek sermaye hem teknik ekipmanlar hem de çalışanlar için oldukça önemlidir. Açık Radyo da başlangıçta bu tip bir yatırımın gerçekleştiği şanslı bir yapıdır. Bugün destekçilerin neredeyse tamamı yayın hayatına başladığından beri irili ufaklı yardımlarını devam ettirmektedir. Ancak böyle bir yapıda destekçi sayısının fazla olması, Açık Radyo'nun özgürlüğünün de temelini oluşturmaktadır.

Tek yol bence başka yolu da yok. 167 kız çocukları uğraşıyorlar bu destek kampanyası ile. Öbür tarafta muhasebe en can alıcı iki yer bu katta. Yayın katı bir aşağıda. Yani şimdi baktılar bu 17.'sini yapıyoruz. 17 seneden beri destek vermekte olan 167 kişi var. Çeşitli miktarlarda. Bence bu muazzam bir şey. Hiç bırakmadan 17 yıldır arada kesintiye uğratanlar var. Onları saymıyoruz.

Bu sayı artık “militan” destekçiler. Ve farklı miktarlarda tabii ki. Bu çok heyecan verici bir şey. 17. Sene için biz de özel bir mektup yazdık kendilerine. Gelin konuşalım diye. Çok da dünyada olan bir şey değil herhalde. Şimdi çalışanlar 167 kişi birden gelirse nasıl yayın yapacağız diye telaş içindeler. Neyse ki 20 kişiden falan ses geldi şimdilik. Zaman var daha ama 25’te totalım diyoruz bizim de 25. Senemiz. Ama bu çok önemli bir garantisi tabii ki Açık Radyonun. O zaman insan rahatlıkla halkın ve herkesin, hepimizin duyması ve dünyanın daha iyi bir yere değişebilmesi için haberleri alıp, sonradan da tekrar geri verebilmek, tartışma platformları yaratabilmek için oldukça önemli (Madra).

Kullanıcı destekleri söz konusu olmayan ana akım medya çalışanları için çalışma saatlerinin düzenlenmesi, sendikal faaliyetlerin önünü açacak yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmemesi de bir başka problemdir. Gazeteciler yaptıkları haberlerin medya kurumlarının çıkarlarına ters düştüğü zamanlarda işten çıkarılma, haberlerin yayınlanmaması, haberlerin değiştirilmesi gibi birçok farklı yaptırımlarla karşı karşıya gelmektedir. Aynı durum reklam ve reklam verenlerin medya üzerindeki baskısı sonucunda da ortaya çıkmaktadır.

Gazeteciliği sürdürülebilir hale getirmek için, gazetecilerin editöryal bağımsızlığının sağlanması gerekir. Bu da öncelikle batı dünyasında gelişmiş batı demokrasilerinde örnekleri olduğu üzere bunun temel şartı, bence yasa ile medya patronlarının gazete televizyon sahiplerinin, sadece medya sektörü ile ilgilenmesi, yasal bir düzenleme ile zorunlu hale getirilmelidir. Az önce bahsettiğim medya patronu ve devlet arasındaki ticari bağın kesilmesi sayesinde bu alan açılabilir ki, eğer patronaj devletten bağımsız olursa, devlete bir gebeliği olmazsa, kendi gazeteci ve muhabirlerine, köşe yazarlarına özgür bir alan açabilir. Haliyle bu medya içeriklerine yansiyacak ve halkın gerçekten doğru bilgi almasına sebep olacaktır. Gazeteciliğin temel misyonlarından bir tanesi de sistemsiz olarak ortaya çıkan yanlışları, sistemde olan hataları, düzensizlikleri, yolsuzluk gibi hepsini aynı değerlendirebiliriz, bunları halka duyurmaktır (Çelik).

Sendikal hakların çalışanların elinden alınması, kısıtlanması sorunu en geniş tanımı ile demokrasi sorunu olarak düşünülmektedir. Demokrasi sorunu da bugün sadece Türkiye’de yaşanan ve sadece Türkiye’de medyanın bundan etkilendiği bir problem olarak düşünülmemelidir. Amerika’da, Rusya’da, Avrupa ülkelerinin çoğunda güçlü figürler ve sağ politikaların güdümündeki liderler ülkelerin yönetiminde söz sahibi hale gelmiştir. Böylece hükümetler, özel sektör ve medya ilişkileri giderek içinden çıkılmaz bir hale gelmiş, medya asıl görevini gerçekleştirmekten ziyade, özel sektörün çıkarlarına çalışan bir araç haline gelmiştir. Özgür medyanın yokluğu, insanların yaşamlarını etkilediği kadar dünya üzerinde yaşayan tüm türlerin de hayatlarını etkilemektedir. Açık Radyo’dan Ömer Madra, yayınlarında Türkiye’de hiçbir medya kuruluşunun üzerine düşmediği kadar iklim krizini duyurmaya çalışmaktadır. Ana akım medyada ise çeşitli

kısa süreli programlar dışında bu krize değinen medya kuruluşları neredeyse yok denecek kadar azdır. Medyanın bu anlamda yetersizliği, siyasetin medyayı şekillendirmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak demokratik bir toplum olmanın en önemli araçlarından biri olan medya, ancak Açık Radyo, ya da Democracy Now gibi bağımsız bir yapı kurulduğu zaman üzerine düşen görevi gerçekleştirebilmektedir, elbette bu medya biçimlerinde de ayakta kalmak, finansal özgürlüklerini devam ettirebilmek büyük bir soruna dönüşmektedir. Yavaş medya, finansal özgürlüğün sağlanabilmesi için kullanıcı desteklerinin, bağışların kısaca doğrudan kullanıcılar ve haber alma ihtiyacında bulunanlar tarafından desteklenen medya biçimlerinin desteklenmesi ve çoğalmasını arzulamaktadır. Ancak bu şekilde medya örgütleri de sorumlu oldukları isimlerin ve patronlarının doğrudan kullanıcıları olduğunu bilerek seslerini duyurmak görevini layığıyla icra edebileceklerdir. Aksi takdirde medya, tüm dünyada yaşanan krizlerin çözümsüz kalmaya devam etmesine yardımcı olan bir araç görevi görecektir.

Chomsky, ekoloji krizi, nükleer krizin yanında üçüncü bir kriz olarak son kitabında, demokrasinin içinin boşaltılması, bütün dünyada bununla ilgili bir demokrasi krizi olduğunu söylüyor. Güçlü tek adamlar yönetimi bugün ulusların yönetilmesinde çok revaçta. Daha iki gün önce Putin'in 2036'ya kadar kendisini "seçimle başta tutacak" bir projeyi gerçekleştirdiğini görüyoruz. Ama her yerde böyle bu, Filipinler'de Corona virüsü nedeniyle Duterte kendisine temas edenin cezalandıracağına dair kanun çıkarttı. Ben de espri yaptım, elini mi kesecekler yoksa doğrudan idam mı edilecek diye. Filipinler de bir demokrasi yani. Bu medya için çok büyük bir tehlike, demokrasinin temel aktörüdür medya, Chomsky'nin de söylediği bağımsız bir medya, gerçekleri halka hepimize ulaştırmak zorunda, hele böyle ölüm kalım meselelerinde... Nükleer savaş, küresel ısıtma gibi temel konularda. Günde artık 200 tür yok oluyor. Ve bunu basın, medya hiç konuşmuyor. Bunların konuşulması için de nükleer kriz, iklim krizi, biyo çeşitlilik krizi konuşulmadığında böyle bir durum ortaya çıkıyor (Madra).

Güçlü lider figürleri ve onların neo liberal sağ politikalarla birlikte medyanın şekillendirilmesinde oynadıkları rol, yeni medya biçimlerini de kapsamaktadır. Kâr elde etmek, dijitalleşen medya içeriklerinde ve çeşitli platformlarda, bilgilendirme, eğitme, haber verme gibi kamu politikalarının medya içeriklerinde giderek daha az rastlanır ve tercih edilir hale gelmesinin önünü açmaktadır. Dünyanın karşı karşıya kaldığı krizler, krizlerin nedeni olan yatırımların ve faaliyetlerin tekeline girmiştir durumdadır. Bu güçlerin, aynı zamanda faaliyet alanlarını medya üzerinde genişletmeleri de elbette eylemlerinin gizlenmesine, duyurulamamasına ve devam ettirilmesine neden olmaktadır. Sosyal medyanın kendisi de yarattığı yeni alternatifleri göz önünde bulundursak da bu

gizlemenin ve kamufle etmenin bir başka alanı olmak üzere ilerlemektedir.

Medya'nın özgür ve sürdürülebilir bir medya olması, bağımsız olmasından geçmektedir. Aynı zamanda, ilerleyen bölümlerde bahsedileceği gibi yavaş medyanın, sosyal medyayı ve teknolojiyi kendi yararına kullanabilen, onları kapsayan ve dönüştürme gücüne sahip bir özelliği bulunmaktadır. Akın Andırın Cep Hikayeleri'ni, en yaygın kullanım alanına sahip olan sosyal medya örneklerinden birinde, Youtube üzerinden yayınlamaktadır. Ancak YouTube ve sosyal medya devleri de kendi içinde tekelleşmenin bir başka modeline dönüşmeye başlamıştır. Belli finansal desteği olan ve YouTube'de faaliyet gösteren kanallar, içeriklerin izlenme sayısı yüksek olan belli kanalları, bünyesine katmakta, böylece tekelleşmenin sosyal medya ayağını gerçekleştirmektedirler. Cep Hikayeleri bu bakımdan YouTube üzerinden yayın yapması nedeniyle hem YouTube'un belli kurallarına uymakta hem de kanalları satın alarak tekelleşen başka yapılara yem olmamaya çalışmaktadır. YouTube kurallarının genellikle izlenme rakamlarının artmasına ve ödemenin, video içi reklamın, dolayısıyla da buradan sağlanacak kazançların arttırılmasına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Belli kanalları bünyesinde toplayarak tekelleşen odakların da aslında bu algoritmaları çok iyi bilen ve bunları kullanarak içerik üreticilerinin kazançlarını arttıran ajans faaliyeti gösteren gruplar olduğu belirtilmektedir.

Bu medya faaliyetlerin özgürleşmesi adına bir formülün var mı dersin yok. Mevcut düzen böyle ilerlerse de çok bir değişim olacak gibi de gelmiyor bana. Ana akım medyada olmadım ben. Zaten kendimi de haberci değil, YouTube üzerinden başladım ve kendimi filmci, aslında bu yaptığım işte belgesel yönetmeni olarak konumlandığı için, orada, benim aslında yapmak istediğim şey, çok fazla izlenmek, çok fazla takipçim olsun değil. Bundan para kazanmak da değil. Sadece kendi istediğim, hoşuma giden bir şeyi yapmak istedim. Çıkış noktam ve amacım buydu. Belki de o yüzden belki de şu ana kadar bağımsız kalabildim. Çünkü aslında bu çok insan belki işte, haberci de bir haberi yaparken belki kendi kendine bir şeylerin peşine giderek başlıyor. Sonra bir kurumun altına girip şekil almaya başlıyor ama. Belki de özgürleşmeyi engelleyen şey kurumların altına girmek olabilir gibi geliyor. Benim de benzer şeyler başıma gelebilirdi. Şu şekilde, mesela benim kanalım durdurulduğunda bu aslında ticari bir şeye dönebileceği için özellikle YouTube'da olduğu için. Bununla ilgili bir sürü ajans aradı. Kendi tekeline YouTube kanallarını katarak, piyasada 3 tane kanala sahip oluyorlar. A, b,c kanalları onun elinde. A kanalını b ye konuk edip b den c nin reklamını yapıyor ve izlenme geliri, reklam gibi kazançlar edinmeye başlıyor. Bana da çok teklif geldi, reklam gelirinizi arttırırız ve ondan yüzde 20 alırız gibi şeyler. Son gelen teklif şu oldu, koleksiyon firması dedi ki sen gel bizim kanalımızın altında bu hikayeleri yayımla biz de ekipman, ekip her türlü desteği verelim sana. Onu da istemedim çünkü bana direkt kendi kanalını kapat ve tüm videoları bize yükle dendi. Çünkü bunlar aslında aynı tekelleşmenin parçası. Ben şu

an bağımsızım ve bir yerde haber gördüğümde montajını, rengini altyazısını her şeyini ve kendi istediğim zaman yayınlıyorum. Burada böyle bir yapı altına girdiğimde bana şunu çek, bu iyi değil, çekme denilecekti. Ama ben neyin iyi, neyin kötü olduğunu zaten anlayabiliyorum. 150 hikâyeden sonra tanıyorum artık. Beni kanalına katacak kişilerden de daha tecrübeliyim onlar kadar biliyorum. Ve bu tecrübe için her alanında. Bu yüzden projeyi kurban etmek istemedim. Beni YouTube'a sokan ve birilerinin kontrolüne girmeden bağımsız kalmamı sağlayan ne dersen bunları söyleyebilirim (Andırın).

Cep Hikayeleri de bu bağlamda yavaş medyanın gerektirdiği, bağımsızlığı sağlayabilmek adına tekelleşmeye karşı durabilmek için kullanıcı desteklerini kullanmaktadır. Ancak bu noktada Açık Gazete ya da Gazzetta9 Haber sitesi kadar şanslı değildir. Akın Andırın ile yapılan görüşme süresine kadar bu yardımların çok kısıtlı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Burada devamlılığı sağlayan Cep Hikayeleri içerik üreticisinin de belirttiği gibi, kendi ilgisini ve merakını gidermek üzere gönüllülük esasına göre bu işi devam ettirmektedir. Açık Gazetede ve Gazzetta9 Haber sitesinde görece durum daha iyi olmasına rağmen, aynı gönüllülük ve bireysel merak unsurunun etkisi görülmektedir. Gönüllülüğün esas olmasının en büyük nedeni de bu isimlerin çalıştıkları ve eğitim gördükleri alanda üretim yapma ısrarlarından kaynaklanmaktadır. Ana akım medyada bu ısrar kaybolmaya yüz tutmuşken, yavaş medya gibi özgün içerikler üreten araçlarda, daha tutkulu ve gönüllü bir devamlılık görülmektedir.

Gazetecilik mesleği, geçmişte en prestijli ve güvenilir mesleklerin başında gelmekteydi. Ancak bugün medyanın geldiği duruma onların da katkıları olduğunu görmekteyiz. Özellikle gazetecilik eğitimi veren okullarda hükümet politikaları ile desteklenen üniversite sayılarının giderek artması, gazetecilik bölümlerinin kurulması, ekonomik olarak diğer bölümlere kıyasla daha kolay olması bu bölümlerin açılması ve öğrenci sayılarının artması ile gazetecilik eğitimi de daha az önem verilen bir noktaya gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde yetişen gazetecilik öğrencileri kimi zaman yeterli birikime ulaşmadan sektöre atılmak zorunda kalmaktadır. Özellikle usta-çırak ilişkisinin de oldukça önemli olduğu bir meslek alanı olarak, bugün gazetecilik mesleğini icra edecek öğrenciler daha çok teknolojinin gelişmesi ile doğru orantılı olarak kolaycılığa kaçmakta ve medyanın haber verme işlevinin hızlı bir biçime dönüşmesine, temel gazetecilik değerlerinin meslekte uygulanmamasının yolunu da açmaktadır. Celal Eren Çelik bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmektedir:

Ek olarak gazetecilik mesleğinde yaygın olan ve bugün dışlanmaya çalışılan eskiden çok önemli olmasına rağmen bugün geri planda kalan usta- çırak ilişkisinin alaylı dediğimiz, ki ben de alaylı bir gazeteciyim. Bunun yeniden tesis edilmesi gerekir. Meslek içerisinde bugün moda tabiri ile

know-how denilen kavramın önemi ortaya çıkmaktadır. Yeni gazeteciler, yıllarını mesleğe adanmış tecrübe havuzundan yeni kuşak gazetecilerin yararlandırılarak meslek içi gelişimin de sağlanması noktasında sac ayağı kurulursa bu üç noktada, Türkiye’de gazetecilik mesleği sürdürülebilir olacaktır. Türkiye’de maalesef bugün, basın yayın yüksek okullarının gazetecilik mesleğini icra etmek için gazeteci yetiştiren basın yayın yüksek okullarının kalitesi de artırılmalıdır. Ben editörlük, haber müdürlüğü yaparken yanıma pek çok gazetecilik öğrencisi staj yapmak üzere geldiklerinde üzülen, dört sene okumuş son senesinde staj yapmaya gelmiş pek çok öğrencinin daha temel gazetecilik nosyonlarından habersiz olduğunu. Öyle ki bazılarının gerçekten 5n1k kuralı gibi evrensel gazetecilik kurallarını dahi uygulayarak haber yazmadığını gördüm. Bu bana ülkedeki gazetecilik mesleğinin okutulduğu yerlerde eğitim kalitesinin nerede olduğu açısından üzücü bir göstereydi. O donanıma sahip gazeteciler yetiştiremiyorsanız, sürdürülebilirliği, nitelikli eleman olmadığı için, kalite sorununu aşamadığınız için, sağlamanız mümkün olmayacaktır. Toparlarsak, öncelikle medya ve medya patronajının, siyasal iktidarla ilişkilerini kesmek, ikincisi sendikal hakların tekrar kazanımı ve son olarak gazeteci yetiştiren okulların eğitim kalitesinin yükseltilmesi gerekir (Çelik).

Türkiye’de öncelikle gazetecilik faaliyetlerinin özgürleşmesi için maalesef görüyoruz ki, konjonktürel olarak siyasal atmosferin özgürleşmesi gerekiyor. Günümüz Türkiye’sinde bağımsız gazeteciliğin yapılabilmesinin asli şartı, medya patronlarının siyasetle ilişkileri doğru ve dünyada kabul edilebilen mesafelere taşınmalıdır. Türkiye’deki en büyük eksiklik Türkiye’deki ana akım medyanın patronaj yapısının devletle olan ilişkilerinden dolayı siyasi yönlendirmelere açık olduğu görülmektedir. Bunun için yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi de oldukça önem taşımaktadır. Aksi takdirde yavaş medya içeriklerinin içinde barındırdığı özgürlüğün sağlanabilmesi, gazetecilerin inisiyatiflerine kalmaktadır.

### **3.5.2. Ulaşılabilirlik ve Kullanıcı Alışkanlıklarının Önemi**

Yavaş medyanın ulaşılabilir olması ve kullanıcı alışkanlıklarına göre, dönüştürücü gücünün olması gerektiği ile ilgili kriterler, Açık Radyo, Cep Hikayeleri ve Gazzetta9 Haber Sitesi örnekleri açısından oldukça tutarlı bulunmaktadır. Açık Radyo hem bir yayın frekansına hem de internetten yayın yapma olanaklarına imkân vermektedir. Ayrıca internet sitesinden hem yayın içeriklerine hem de yayınla ilgili ya da ilgili olmayan haber içeriklerine ulaşılabilir. İnternet bu anlamda örnekleme dahil edilen medyumların kullanıcılara daha hızlı ulaşabilmesi açısından bir olanak sağlamaktadır. Ancak Cep Hikayeleri kanalı ulaşılabilir olmak adına internete muhtaç görünmektedir. Açık Radyo internet olmadığı takdirde yayın frekansından takip edilebilmekte, Gazzetta9 Haber Sitesi ise haberlerini aylık olarak Kripteks adında bir

dergi ile üyelerine ulaştırabilmektedir.

Yine internetin geniş olanakları düşünüldüğünde araştırmaya dahil edilen tüm medyumlar yüksek bir ulaşılabilirlik kapasitesine ve kullanıcıların kullanım alışkanlıkları bakımından internet vasıtası ile büyük çoğunlukta bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Diğer yandan çalışmaya dahil edilmelerinin bir diğer nedeni olarak bu imkanları ve ulaşılabilirliği, internetin sağladığı hızlı haberleşme biçiminden farklı bir biçimde, kendi tarzlarında ve dönüştürücü bir yayın ve yayın içeriklerine sahip olmalarıdır. İnternet ile ulaşılabilir olmalarının yanı sıra diğer sosyal medya platformlarından da yayınlarını destekleyici, hatırlatıcı ya da bilgilendirici içerikler paylaşmaktadır. Celal Eren Çelik, Gazzetta9 Haber Sitesinde, hazırladığı haberleri aynı zamanda Twitter'da kendi hesabından da paylaşmaktadır:

Şu anda ben Türkiye'nin en çok okunan takip edilen, takipçi bazlı bakılmaması gerekir, etki alanı olarak bakılırsa ve görüntülenme açısından herhalde Türkiye'deki en yüksek takip edilen sosyal medya hesaplarından biriyim. Sosyal medyayı çok aktif kullanıyorum. Parantez içerisinde, kullanmanıza gerek yok, çarpıcılık açısından söyleyeyim. Benim Twitter'da aylık görüntülenmem 25 milyon. +0 ve 30 milyona da çıkıyor ama 20 milyon altına inmiyor. Hulki Cevizoğlu, Can Ataklı gibi önemli isimler, gazeteciler pek çok kez 3 milyon ya da ayda 2 milyon görüntülenme oranına ulaştıklarında adeta bunu kutladılar. Büyük gazetecilik örneği, güçlüyüz gibi... Ben onların aylık görüntülenme rakamına 1-2 günde ulaşıyorum. Şunun için söylüyorum bunu, bu zaten sosyal medyayı etkili olarak kullanmam sonucunda oluyor. Aynı zamanda şu sonucu da doğruyor, Gazzetta9'da ki özel haberleri ben kendi sosyal medya hesabında duyuruyorum. Haliyle buradaki okuyucularım organik olarak verdiğim linkten, gazzetta9'a ulaşıyorlar. Bunun yanı sıra Türkiye'de çok önemli gazeteci, yazar, kurumsal olarak gazetelerin haber sitesinin kendisi beni takip ediyor haliyle oradan gördükleri haberleri, isim kaynak vererek hatta 2 katı isim, kaynak vermeden kullanıyorlar. Maalesef öyle bir sıkıntı da var. Bazı haberler kaynak isim verilmeden kullanılıyor, biz tabi deşifre etmek zorunda kalıyoruz (Çelik).

Sosyal medyayı kullanma ve sosyal medyanın imkanlarını kendi içeriklerini daha ulaşılabilir kılmak üzere genişletme çabası, bugün ana akım haber siteleri, gazeteler ya da televizyonların sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Böylece kurumlar, haberlerinin, duyurularının daha ulaşılabilir olmasının yolunu açmaktadır. Ancak ana akım medya kuruluşları sosyal medyayı kullanırken de haberlerinde ve içeriklerinde mevcut olan sorunlu yapıların devam etmesini önemsememektedir. Sansasyonel haber başlıkları, *tıklanmaya* yönelik içerikleri hem ana sayfalarında, gazetelerinde ya da televizyon haberlerinde hem de sosyal medyada aynen devam ettirmektedir. Yavaş medya özelliklerini barındıran örneklem olarak seçilmiş yapılar ise, sosyal medyayı kullanırken

de kaynak, anlatı, güvenilirlik gibi değerlere önem vermektedir.

İnternetin bizlere sağladığı anındalık, haber almak, haberi iletmek ve bu konuda hızlı olmak adına büyük bir başarı göstermektedir. Ancak bu başarı, ana akım medyanın kurumsal yapısı düşünüldüğünde, ajansların, haber merkezlerinin haberi ileten ilk kanal olmaları ve haliyle tercih edilmelerinin, takip ve izlenme sayılarının artmasına böylece reklam kuşakların uzamasına ve reklam verenler tarafından daha fazla tercih edilmelerine neden olmaktadır. Bu durum en basit tanımı ile kâr odaklı yayıncılığın devamlılığına ve yayılmasına sebebiyet vermektedir.

Yavaş medya bütün bu imkanların kullanımını açısından ana akım ve büyük sermaye gruplarının sektördeki işlevlerinin tersine çevrilebileceğini ve farklı bir amaçla kullanılmasını önermektedir. Hazırlanan içeriklerin teyit edilmesi, yeni öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi, haber alınan olayların nedenlerinin araştırılması ve haberlerin ortaya çıkaracakları yeni bilgilerin, fikirlerin internet vasıtasıyla geliştirilmesi, ana akımın kâr odaklı yayın politikalarından çok daha faydalı ve toplumsal olarak da sorumlu bir modelini tarif etmektedir. Radyo özellikle hayal gücüne ve insanların soyut düşüncelerine yardımcı olan bunun yanı sıra hızlı haberleşmenin ve bilgi almanın da imkanlarını kullanan bir araçtır. Açık Radyo yayınları sırasında aynı etkiyi gerçekleştiren kitap okumaları da mevcuttur. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte tüm dünyada yayılan ve gündelik hayatı etkileyen Covid-19 salgını sırasında Açık Radyo'da her gün, belirli saatlerde Albert Camus'nun Veba isimli kitabı okunmaktadır. Bu durumda radyo yayını da kitap okuma eylemi için araçsallaştırılmış bir medyuma dönüşmektedir. Açık Radyo yayınlarında da ulaşılabilir olmanın getirisinin sadece haber vermek, eğlendirmek, değil eğitmek ve bilgilenmek üzere medya araçlarının kullanımının desteklenmesi olduğu görülmektedir.

Göndermelerle evet yani yoksa stream of conctions diyebileceğimiz bir şeyle çalışıyoruz. Kendi aklıma gelen bir şeyi twitter hesabından buldum. Yazıyı bulup çıkarttım tabii. New Yorker'da yazıyor. Onu da takip ediyorum öbürleri kadar sık olmamakla birlikte. Günde 18 saate yakın emek sarf ediyoruz. Bizim toplam emeğimiz muazzam bir hal almış olabilir. Eski edebiyatçılığımızın verdiği şeyle de *stream of concience* (bilinç akışı) meselesinin çok önemli olduğunu düşünüyorum, özellikle açık gazetede 1984'ü de okuduk. Radyonun da aslında her tarafında var bu bilinç akışı denilen şey. Akımıza gelen bir şeyde internetin büyük avantajlarından biri de bu tabii ki. Aklına gelen şeyi arayıp bulabiliyorsun. Bilinç akışı dediğimiz, "bu neydi yahu" derken onu bulabilmek aslında. Bu çok önemli bir şey. Radyonun esas itibarıyla ana işlevi de budur belki de. Her anlamda ulaşılabilir olmak ve bilinç akışı yolu ile çağrışım yapan diğer içeriklere, araştırmalara yönelmek (Madra).

Ulaşılabilir olmak kadar önem verilen bir diğer özellik ise yavaş medyanın kullanıcı alışkanlıklarını gözeterek içeriklerini buna göre hazırlamasıdır. Kullanıcı alışkanlıkları ve ulaşılabilirlik bu bakımdan birbirine paralel bir çizgi izlemektedir. Yavaş medyanın, ana akım medyadan ve hızlı tüketim platformlarından farkı ise hem ulaşılabilir olmak hem de kullanıcı alışkanlıklarını göz önünde bulundururken, içerik olarak bu imkanların sunduğu hızlı tüketime boyun eğmek yerine onları dönüştürmeye, teknolojinin getirdiği bu bağlamdaki avantajları faydacı bir şekilde kullanmaya odaklanıyor oluşudur. Temel olarak fark içeriklerde kendini göstermektedir. Açık Radyo, tüm programlarını aynı zamanda internet sitesi ve çeşitli ortamlarda podcast olarak paylaşmaktadır. Programların çözümlenmeleri de bu podcast'lar üzerinden gerçekleştirilmiş, radyo takibi yerine araştırmacıya zamansal olarak bu durum büyük kolaylık sağlamıştır.

Biz şimdi biraz fon da bulduk. 17 sene sonra bilgisayarlarımızı yenileyeceğiz. Bu görüntüdeki tuhaflığın sebebi de bu. Artık yok olma aşamasındaydı eski bilgisayarlarımız. Neyse bulduk biraz para. Değiştireceğiz. Aslında podcasti de başlatan biziz aşağı yukarı. 10 yıldır falan podcast yayınlarını yapıyoruz. Ve müthiş bir popülaritesi var. Onu yapa yapa biz de alıştık artık tekrar yayınlara, bu platforma içerikleri koymaya. Web'i idare eden arkadaşımız onları hazırlayıp yayına sokuyor. Ben mesela Chris Hedgens'ı yakından takip ediyorum. Bence Chomsky ile birlikte dünyanın en önde gelen düşünürlerinden biri. Onun yazısını bir arkadaşıma çevirtiyorum. İşte yeni İsrail'in kepezeliklerini anlatan bir yazısını çevirttim. Yeni koyduk ve bunları da duyuruyoruz oradan, yeri geliyor onların röportajlarını ya da konuşmalarını da hem internet sitemize hem de podcast ortamına yükleyerek dinleyicilerimize ulaştırıyoruz (Madra).

Podcast'lerin popüler olması, yavaş medya içerikleri bakımından hem ulaşılabilir olmasına hem de kullanıcı alışkanlıkları düşünüldüğünde bir bakıma zamansız bir biçimde kullanılabilirliğinden kaynaklanmaktadır. Radyo günümüzde genel olarak "drive time" denilen işe gidiş ve işten çıkış saatleri arasında insanların araçlarından kullandıkları bir iletişim aracına dönüşmeye başlamıştır. Ancak podcast yayıncılığı sayesinde bu durum değişmiştir. Kullanıcılar, eğlenebildikleri, bilgi alabildikleri ve belli bir gündem içerisinde takip etmek istedikleri yayıncıların hazırladıkları yayınları podcast'lar üzerinden istedikleri zaman ve mekânda dinlemeye başlamış, bu durumda radyo programcılarının ve programlarının hem kullanım alanları hem de dinleyiciye ulaşma sayıları giderek artmaktadır.

Benzer durum diğer sosyal medya platformlarında da görünmektedir. Yavaş medyanın yavaş gazeteciliğin sosyal medyayı ulaşılabilir olmak ve kullanıcı alışkanlıkları bağlamında kapsayıcı bir yöntem izlemesi, örnekleme alınan gazeteciler,

yayıncılar kadar örnekleme dışında kalan ve bu mesleği icra eden, içerikler üreten isimlerde de görünmektedir. Öyle ki bu durum aslında özgür haber yapabilmenin de yolunu açıyor görünmektedir. Ruşen Çakır, Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü gibi pek çok isim kendilerine YouTube kanalı açarak toplumu bilgilendirme görevinin bir ayağı olarak sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır.

Celal Eren Çelik de Gazzetta9 Haber Sitesi'nin yanı sıra kendi YouTube kanalından konuklar almaya, gündemi yorumlamaya ve çeşitli canlı yayınlar aracılığı ile belli programlar gerçekleştirmeye devam etmektedir. Kullanıcılar açısından düşünüldüğünde YouTube giderek ana akım medya platformlarından daha çok tercih edilen ve kullanılan bir mecraya dönüşmektedir. Gazeteciler ve içerik üreticileri de bu durumu göz ardı etmeksizin, içeriklerini ve programlarını YouTube'a taşımaya, kullanıcılarına bu kanallardan ulaşmaya başlamaktadır:

Evet sosyal medyanın diğer bir ayağı olan ve günümüzde oldukça yaygın kullanılan YouTube'u da kullanmaya çalışıyorum. Şu an 13 bin abonesi olan bir kanal. Benim kanalım kendi isimle kurduğum bir kanal, gerek canlı yayınlarla. Türkiye'de yine yapılmayan bir işi yapıyorum. Sadece konu ana başlıkları belirliyorum ve sonrasında programı iki bölümde yapıyorum. Kendi analiz ve değerlendirmelerimi verdikten sonra, hiçbir hazırlığım olmadan, ne sorulacağını bilmeden okuyucularıma soru sorma imkânı tanıyorum. Onlar soruları soruyor ben cevaplarımı veriyorum bilğim ölçüsünde. Bilmediğime bilmiyorum diyorum tabii ki. Bunun format olarak yapan başka bir örneği yok. Ara ara bazen gazeteciler ya da YouTuber'lar ya da popüler kültürün öne çıkardığı isimlerle belki ekşi sözlük. Sorular gelir ve cevaplanır. Ama bunu format olarak oturtmuş ve sürekli hale getiren bir gazeteci yok. Sorular geliyor ben cevaplıyorum. Bu da okuyucularla interaktif olarak etkileşim halinde olduğum bir başka alan. Bir diğer ilki de yaptım. Şu anda ara vermiş durumdayım, işler yoğunlaştığı için. Kırk üç dakika adı ile twitter üzerinden anlık online röportajlar yaptım. Hakan Hanoğlu gibi isimlerle Fenerbahçe şike sürecinde. Tuna Bekleviç gibi isimlerle Kırk üç dakika adıyla online röportajlar gerçekleştirdim. Ben soru sordum onlar cevabı verdi. Bu da Türkiye'de örneği olmayan bir gazete röportaj tekniği olarak tarihe not edildi. Devamı da gelecek, yeni röportajlar için röportaj takvimi hazırlıyorum. Sosyal medyanın gücü ve kitlelere ulaşmasını konuklarımızla twitter üzerinden kamuoyu ile paylaşıyoruz (Çelik).

Sosyal medyanın ulaşılabilir olması ve kullanıcı alışkanlıklarına uygun bir araç olarak etkileşime izin vermesi, söz konusu yayınların özellikle canlı yayın gerçekleştirildiğinde, ana akım medyadan daha fazla etkileşim imkanına sahip olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Ana akım medya haber bültenleri ya da tartışma programları etkileşime izin vermekte, dinleyiciler ve kullanıcıların sorularını, önerilerini ekranlara taşıyabilmektedir. Ancak bunu gerçekleştirebilmesi de yine Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanılması ile mümkün olmaktadır. YouTube gibi mecralarda da

konuklar mekân sınırlaması olmadan programlara konuk olabilmekte, izleyiciler, kullanıcılar anlık olarak bu yayınlara yorumlar yapabilmekte, hatta bu yayınları başka sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilmektedir. Sadece gazeteciler değil yakın zamanda bu imkanların böylesine çoğalması ile birlikte siyasiler ya da kamu figürleri bu tip medyaların imkanlarını daha sık kullanır hale gelmektedir.

Yavaş medyanın sosyal medya kullanımını gerçekleştirirken kaliteli içeriklerden ödün vermemesi, kullanıcı alışkanlıklarına ve sosyal medyanın yayılmacı doğasına uygun. Bir görünüm sergilemektedir. Ancak her bir sosyal medyanın etkileşim gücü farklı olduğu gibi kullanım alanları da yer yer farklılaşmaktadır. YouTube, uzun video içeriklerine, canlı yayınlar sırasında anında mesajlaşmaya izin vermektedir. Aynı şekilde Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları da canlı yayınlara ve anında mesajlaşma imkanına sahiptir. Fakat söz konusu tekrar izlenebilirlik ve programın içeriği olduğunda bütün sosyal medya uygulamaları aynı şekilde işlememektedir.

Akın Andırın, YouTube üzerinden Cep Hikâyeleri'ni yayınlarken, Twitter ve Instagram bu şekilde içerikler için yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni video sürelerindeki kısıtlama ve paylaşımların etkileşimindeki değişimlerdir. Twitter daha çok anlık mesajlaşma ve canlı yayınlara imkân verirken, Instagram genelde fotoğraf paylaşımı üzerine kullanılmaktadır. Ancak öyle bile olsa ulaşılabilirlik ve kullanıcı alışkanlıkları bakımından örneklem olarak alınan bütün medyaların neredeyse yaygın kullanılan tüm sosyal medya uygulamalarında hesapları bulunmaktadır. Açık Radyo programlarından Botanitopya, bitkilerin paylaşımında Instagramı kullanmaktadır. Gazzetta9 Haber Sitesi belirtildiği üzere Twitter'dan haber linklerini paylaşmaktadır. Yine Açık Radyo'da çözümlenmesi gerçekleştirilen Açık Bilinç programı hem twitter sayfasından program podcastlerini, Açık Radyo internet sitesinde haftalık programlara göre hazırlanan içerikleri hem de yayın saati gibi belli duyuruları paylaşmak üzere sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Cep Hikayeleri kanalı ise yine belli duyurular, set fotoğrafları, çekilen hikayelerin bilgilendirilmesini yapmak üzere kısa videoları Instagram üzerinden duyurmaktadır:

Evet sosyal medyanın farklı platformlarını aslında çok da amacına uygun kullanmıyorum. Çünkü biraz farklılaştırmak gerekiyor. Tüm mecralarda olabilirsin ama Instagramı mesela, 120. hikâyeye kadar YouTube da yayınlarken hikâyenin ilk otuz saniyesini aynı anda Instagramda yayınlıyorum ve devamı YouTube'da diyorum. Sonra baktım ki aslında YouTube farklı bir mecra Instagram farklı, bunların kullanım amaçları da farklı. Sağdan soldan yorum yapanlar da oldu onlar da bir uyandırdı beni. Ben de Instagram varsa burada biraz arada kamera arkası gibi görüntüler

yayınlamaya başladım, bu mecralarda kendini sürekli hatırlatman gerekiyor. Instagram'ı biraz ona çevirdim. Yine hikayelerin kısa hallerini paylaşıyorum ama arada bir geçmiş bir hikâyeden kamera arakası görüntü, ilginç bir şey varsa onu paylaşıyorum. Twitter da o etkileşimi yaratamadım mesela hala. Onu beceremedim. Ajanslarla anlaşmak belki tümünün kontrolünü birine vermek gerekiyor. Ama bunları da yapmadığım için çok etkili kullanamıyorum oraları (Andırın).

Medya, toplumların başına gelenleri, kültürel, siyasi ve ekonomik değişimleri kayıt altına alan, duyuran ve bu bakımdan hayati öneme sahip bir araçtır. Böylesi önemli bir görevi icra ediyor olmanın getirdiği sorumlulukların yerine getirebilmesi toplumun ona ulaşabilmesinden geçmektedir. Ancak bu araca insanların ulaşabilmesinin önündeki en büyük engel de tekelleşme, küreselleşme gibi dinamiklerle birlikte yine medyanın kendisi olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sonucunda hem özgürleşme hem de tekelleşme yolunda dinamikler ortaya çıkmıştır. Yavaş medya teknolojinin bizlere dayattığı bu ikili dinamiğin arasında, medya içeriklerinin bir değişim yaratabileceği ihtimali üzerinde durmaktadır. Eğer içerikler, kamu yararı gözetilerek, birinci kaynaklardan bilgiler sağlanarak ve gerçekleştirilecek kapsamlı bir araştırma ile sunulursa, ulaşılabilir olmak adına teknolojinin ve hızlı tüketim platformlarının dayatmalarından da sıyrılma şansına sahip olacaktır.

YouTube, Twitter gibi sosyal medya araçları içeriklerin araştırmaya dayalı, nesnel gerçeklere ve bilimsel yöntemlerle gerçekleştirildiğinde, ortaya çıkan karmaşanın ve kakafoninin de azalmasına yardımcı olacak araçlara dönüşecektir. Araştırmada çözümlenmesi gerçekleştirilen içerikler, bu dönüşümün de bir ön görüşünü oluşturmaktadır. Özellikle YouTube'da yayınlanan Cep Hikayeleri, çıkış noktası olarak seçilen bir hızlı tüketim platformunda kaliteli içeriklerin de yer aldığı göstergesidir. Cep Hikayeleri'ne benzer içerik üreticileri YouTube'da mevcut ancak, yaygın değildir. YouTube, içerik üreticilerini para kazanabilmeleri için çeşitli algoritmalar ve reklam gelirlerinden alabilecekleri payı arttırmak üzere birtakım kurallara zorlamaktadır. Fakat Cep Hikayeleri ve buna benzer kaliteli içerik üreticilerinin bu kurallara uyararak, devamlılıklarını sağlamaları mümkün görünmektedir. Bu nedenle bu tarz içerik üreticilerinin kullanıcı desteklerine ihtiyaç duydukları ve çoğunun da bu destekleri sağlayabilmek üzere bu kanallara başvurdukları gözlenmektedir. Yavaş medya sosyal medyanın imkanlarını ve teknolojinin getirilerini dışlamadan onları değiştirmek amacını taşımakta, bu amacın da araştırmaya alınan örnekler üzerinden gerçekleştirilen çözümler dikkate alındığında ana akım içeriklerden daha kaliteli, ulaşılabilir içeriklerin belli ilkeler

terk edilmeden gerçekleştirilen yayınlarda gerçekleştiği görülmektedir.

### **3.5.3. Tek Bir İşe Odaklanma ve Üreten Tüketici Kavramı**

Yavaş Medyanın odaklandığı diğer bir özellik ise yavaş medya içeriklerinin odaklanmayı ve içeriklerin tüketilirken başka şeylerle uğraşmayı bıraktıracak düzeyde olmasıdır. Böylece hem içeriğin daha etkili ve anlaşılır olması sağlanmakta hem de kullanıcıların dikkatlerinin dağılmasının önlenmesi amaçlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi çoklu iş görevlerinin ve bunları icra ediş biçimlerinin kutsanmasına yol açmaktadır. Kullanıcılar bir yandan kitap okurken bir yandan da televizyon ya da görsel bir medya içeriği tüketebilmekte ya da çok farklı bir biçimde farklı ve çoklu görevleri icra edebilmektedir. Ancak bu durum dikkatin tek bir yere odaklandığında alınan verimi öğrenilen bilgilerin kalıcılığını düşürmektedir.

Özellikle haber izlerken başka bir şeyle uğraşmak, haberin değerini de düşürmekte, anlaşılan ve anlatılanlar arasında farkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Genellikle böylesi bir kültüre alışkın olmayan belli bir yaşın üstündeki kullanıcılar literatüre -dijital göçmen olarak tanımlanan insanlar- tükettikleri içeriklerin, ne kadar kaliteli olursa olsun belli bir değişime olanak veremeyeceğini düşünmektedir. Aynı zamanda kaliteli bir içerik, birçok farklı işle uğraşıldığında kullanıcılara keyif vermekten de uzak bir hale dönüşmektedir. Yavaş medya içerikleri için bu haz ve kaliteli bir içeriği tüketmenin getirdiği kazanımlar oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda kaliteli içeriklerin, yavaş medya içerikleri özelinde ana akım medya içeriklerinden farklı olarak daha görünür ve belirgin olmasının yolu da buradan geçmektedir. Kullanıcılar her yerde bulabilecekleri, ajans haberleri, medya içeriklerinden ziyade, nispeten fark yaratacak ancak zaten bütün hızlı tüketim mecralarında karşılına çıkacak medya içeriklerindense, daha fazla emek verilmiş, özenle hazırlanmış ve onları da farklı kılacak içerikleri tercih etmek eğilimindedir.

Haberlerimiz bunu kendiliğinden sağlıyor. Kripteks dergisi ya da gazzetta9'u okuduklarında okuyucuların başka yerde bulamayacağı özel haberler olması o habere odaklanmalarını sağlıyor. Çünkü başka bir haber sitesinde, bilgi almak istediklerinde zaten onlarca aynı haberi aynı tarz sitede bulabiliyorlar. Yaptığımız haberlerin özel haber olması haliyle insanlara farklı geliyor ve odaklanmalarını sağlıyor. Yaptığımız işle de orantılı bu. Diğer haber sitelerindeki haberin biraz değiştirilmiş haline kimse odaklanmaz. Gün içinde muhtemelen aynı haberi 2-3 kez okunmuş olacaktır ve sizin haberinize çok fazla dikkat etmeyecektir. Bizim haberciliğimizin karakteristiği gereği, dosya haber, analiz, özel haber okudukları için bunu odaklanarak okuyorlar. Bir de şöyle bir şey var. Bugün sosyal medyanın gazeteciliğe etkisi yadsınamaz ve gelecek on yıl içerisinde de bu tip evrilme daha da belirgin bir hale gelecek (Çelik).

Tek bir işe odaklanmak, içeriklerin kalitesini ve hazırlanan içeriğin kapsadığı konuya verilen önemi de ortaya koymaktadır. Haber yazılırken, fotoğraf çekerken, radyo programı hazırlarken olduğu kadar tüketirken de aynı şekilde odaklanmak, içeriğin amacına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Medyanın eğlendirici boyutu ve boş zaman dolduran bir işlevselliğe bürünmesi çoklu görev denilen (multitasking) birden fazla içeriğe maruz kalma ve hepsini tüketme ya da medya içeriklerini tüketirken, müzik dinleme, okuma yapma, yemek yeme gibi birçok işle uğraşmanın kapısını açmıştır. Bu durum Açık Radyo düşünüldüğünde özellikle araba kullanırken dinlenen bir araca dönüşen radyo için de geçerli görünmektedir. Ancak Açık Radyo'nun müzik ağırlıklı yayınlarının dışında kalan programları ve bu programların canlı yayından ziyade podcast'lar olarak tüketilmesi düşünüldüğünde yavaş medya kriterlerinden biri olan tek bir işe odaklanan içerikleri üretimi hususunda daha young olduğu gözlenmektedir.

Özellikle işlenen konuların ciddiyeti ve eğlendirmeden çok haber verme işlevini önceleyen bir radyo olarak Açık Radyo'nun ilgi alanlarına baktığımızda çok çeşitli ve odaklanmaksızın tüketilmesi zor alanları görmekteyiz. İnternet sitesinde de yer verdikleri bu ilgi alanlarından kısaca bahsetmek gerekirse, tarihsel olarak gerçekleştirdikleri yayınların, dünya için çok önemli toplantılar, olaylar, eylemleri kapsadığı görülmektedir.

Yayın açısından bakmaya devam edersek, durumun özeti şöyle: Gezegen ve tüm canlılar âlemi üzerindeki gelmiş geçmiş en büyük tehditlerden birini oluşturan iklim değişikliği, küresel ısınma, kuraklık, açlık, iklim göçleri, afetler, su savaşları, böcek kıyamet, biyo çeşitliliğin yokoluşu, organik tarım vb. konusunda birçok program devam ettiği gibi, bunlara sürekli yenileri ilave oluyor. Bu konudaki bilinç yükseltici, bilgi paylaşıcı yayınlara ek olarak yerel, ulusal, bölgesel ve küresel eylem ve hareketlere mümkün olan en geniş kapsamda mikrofon tutma gayretini sürdürüyoruz: Açık Gazete, Açık Yeşil, Açık Bilinç, İklim İçin, Seyyare, Nereye Doğru, Bildiğimiz Ekonominin Sonu, Ekonomi Ekoloji, Halk Takvimi, Haftanın Karikatürleri, Babil'den Sonra, Biofilia, Biomimikri, Trapez Kadro, Diğerkâm, Hemen Şimdi, Botanitopya, Gezegenin Geleceği, Su Hakkı, Sudan Gelen, Su Müştereği, Ekonomi ve Ekoloji, Altın Saatler, Kentin Tozu, Hikayenin Her Hali, İklimAcil!, Radyo Agos, Dünya Mirası Adalar, Son Buzul Erimeden, Dikilen Kaya, Türlerin Yaşam Hakkı, Evrenin Suyuna Giden Tasarım, Tohumdan Hasada Ekolojik Yaşam, Yeşil Dalga, Şeytan Arabası, Toplumsal Dönüşümde Sosyal Girişimcilik, Hikâyenin Kadın Hali, Metropolitika, Tohumdan Hasada Ekolojik Yaşam, Açık Deniz, Hemen Şimdi! Bunlardan ilk akla gelenlerinden bazıları. Toplam 41 programın halihazırda 27'si yayında. (<https://acikradyo.com.tr/acik-radyonun-ilgi-alanlarindan-bazilari>, erişim tarihi 16 Nisan 2020)"

Ömer Madra'da gerçekleştirilen görüşmede bu programlardan bahsetmekte, yayın kalitesinin dinleyiciler için önemini altını çizmektedir. Bir haberci ve radyocu kimliği ile her gün Açık Gazete programı ile gündemi takip ettiği gerçeği ile Madra'nın takip

etmeye değer bulduğu iletişim araçları da bu bağlamda yayın kalitelerinin Türkiye’de oldukça kötü bir hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bu eksiklikle çıktıkları Açık Radyo yayınlarında, Türkiye’den takibe değer çok az yayıncılık faaliyeti olduğu bir gerçektir.

“Görüntünün ardındaki görüntüyü yakalamak diye bir düşüncemiz vardı manifesto, amalar ve ilkeler metnine koyduğumuz. Hakikat aslında örtülen bir şey. O yüzden işte gecikmeli bir cevap getireyim demin sorduğun soruya. Ben bizim Açık Gazete’de biraz abarttık artık son zamanlarda. Özdeş de benden manyak çıktığı için. Çılgınca şeyler yapıyoruz. Ama benim takip ettiğim son derece önemli. Zaten Türkiye’de hemen hemen takip etmeye değer çok az gazete olduğu için maalesef. Feci bir durum. Bu bize biraz da zaman ve şey kazandırdı tabi. Ama ben öteden beri Democracy Now olmadan bir tek gün bile yayına çıkmıyorum. Bir saatlik yayının tamamını ya izliyorum ya da yazılı halini muhakkak okuyorum izleyemezsem. Onlar çünkü dünyadaki her şeyi açıklar ve progresive bir açıdan bakıyorlar benim bakmaya çalıştığım gibi “ilerici bir şekilde” BBC ve BBC Türkçe, özellikle bana sorarsan BBC’den daha iyi. Kuzenim onun başında diye söylemiyorum Murat Nişancıoğlu, yakın akrabamdır çok severim (Madra).

Açık Radyo kullanıcılarının, aynı zamanda radyoda program yapabilme imkanına sahip olmaları, elbette birtakım kurallara bağlıdır. Program yapmaya isteyenler en az 6 ay devam edecek bir şekilde programlarını hazırlamak zorundadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, katılacak konukları, işlenecek konuları ve programın içeriğini ayrıntılı bir şekilde anlatılarak program yayıncısı olabilmektedir.

Yavaş medyanın etkileşim açısından gösterdiği performans kullanıcıların yayına katılması hatta paylaşımlarla birlikte yeni üreticiler haline gelmesi Açık Radyonun tanıdığı bu imkanla birlikte daha üst bir seviyeye çıkmaktadır. Üreten tüketici kavramı, böylece sosyal medya içeriği üretmenin de ötesinde bir hal almaktadır. Şu an Açık Radyo’da yayınlanan programların belirli bir kısmını bu şekilde kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir.

Biz bayağı, geniş bir kapsamda programlar üretiyoruz. Kapsamadığımız bir konu ben göremiyorum şahsen. Koku da oldu, tüm titreşimler derken, titreşime dayalı karıncaların yaptığı bir aletin de programı yapıldı. Çizim işte mesela, hala devam eden haftanın karikatürleri var. Bildiğin oturup karikatürü anlatıyoruz. Ya da 4 sene boyunca koku anlatıldı bu radyoda. Çoğu, yüzde 99’u da diyebileceğim gönüllü yapıyor bunu. Bu ortak düşünce dediğimiz global düşünce dediğimiz şey kolektif olarak belirebiliyor. Guardian’ın mesela Özdeş ile de tartıştığımız neden iklim konusunda Corona virüsüne gösterilen duyarlılık gösterilmiyor diye biz kendi aramızda tartışırken Robert Owen’in yazısı ortaya çıktı. Ve hemen yazdı mesela bu ne rezalet diyor. Britanya’da tedbirden geçilmiyor diyor. Öte tarafta asıl tedbirin bütün hepsini alıracak bir doğa felaketinde hiçbir şey yapılmıyor. Bu kolektif, “ilerici” diyelim düşünmenin çıktıkları da bunlar aslında. Her kaliteli medya içeriğinde de bu hislerin, soruların oluştuğunu görüyoruz. Ben de bu tarz içerikleri okuduğumda, hemen Bilgi Üniversitesi’nden Prof. Dr. Semra Somarsan talip,

gönderin çevireyim diyor. Tamam sen al şunu çevir siteye koyalım diyoruz Böyle bir iş birliğimiz de var kullanıcılarla. Yavaş yayıncılık, bence böyle kolektif bir şey. Feedback alıyoruz sıklıkla ama bu feedbackler sosyal medya gevezeliklerinin ötesinde işlevsel bir geri dönüş oluyor (Madra).

Görüldüğü üzere, Açık Radyo'nun içeriklerinin üretilmesinde kullanıcılar ve dinleyiciler bazen çeviri yapmak gibi gönüllü bir etkileşimde de bulunmaktadır. Böylece Açık Radyo içeriklerini de zenginleştirebilmekte, aynı zamanda toplumsal olarak, kullanıcıların ilgilendikleri içerikleri de kamuoyuna duyurma şansını elde etmektedir. Ana akım medyada da buna benzer uygulamaların olduğunu görmekteyiz. Yurttaş gazeteciliği diye adlandırılan kavram ile ana haber bültenleri ya da basılı gazete kuruluşları da "whatsapp ihbar hattı" adı altında kullanıcılarından ve vatandaşlardan haberleri toplayabilmektedir. Böylece yerelde bile olsa birtakım sorunların duyurulması ve çözümünde rol sahibi olabilmektedirler.

Takipçilerin katkıları hayli önemli. Hatta zaten ben bundan önce birkaç kez bahsetmişim. Kanalın devamlılığını sağlayan şey en başından planladığım şey buydu. Çünkü benim mesela yaptığım işin benzerini dünyada yapan 1-2 kanal var. İsmi hatırlayamıyorum ama mesela bir tanesi CNN destekli bir kanal. O yüzden CNN gibi bir ağın varsa bir yerde olan şeyle ilgili senin de muhakkak haberin oluyor. Bu nedenle bir bölümü kanal Japonya'da çekiyor, Amerika'da, Afrika'da çekiyor. Bu da nasıl oluyor? Bu ağın güçlü olmasından kaynaklı. Benim de buradaki gücüm, sadece takipçilerin desteği olabilir. Bir yere kadar ben hikâye bulabileceğimi zaten biliyordum hala da tek tük bir şeylere denk gelip kendim bulduğum oluyor ama takipçilerimin mailleri, önerileri ve projeyi anlayıp ona uygun bir şey gördüğünde bu cep hikayelerine uyar diyenlerin katkıları çok önemli. Ama günümüzde haber bültenleri de bu yöntemi kullanıyor. Whatsapp ihbar hatları falan var. Birileri hemen olay olduğunda görüntü çekip gönderiyor. Bu hem onlar için hem benim için hem de haber merkezleri için de önemli. Anadolu ajansı gibi bir sürü ajans var ama insan faktörü orada daha önemli. Bazı ajansların asla bulamayacağı haberleri getirebilir gerçek insanlar sana. Benim de ajans gibi bir imkânım olmadığı için temel beslenme gücüm seyirciler aslında (Andırın).

YouTube üzerinden Cep Hikayeleri adı altında paylaşımlarda bulunan Andırın da Cep Hikayelerinin önemli bir kısmının da kullanıcıların katkısı ile oluştuğunu belirtmektedir. Özellikle hikayelerden haberdar olmak adına hem içeriklerin sürdürülebilirlik adına başka hikayelere yol gösterici olması hem de kullanıcıların bilgilendirmesinden faydalandığı görülmektedir. Ana akım medyanın ve sermaye yapısının getirdiği belli imkanlardan yoksun oldukları düşünüldüğünde, kullanıcı destekli bir finansman modelini belirleyen içerik üreticiler açısından izleyicilerin, dinleyicilerin ve okurların önemi daha da artmaktadır.

Çelik ise, Gazzette9 haber sitesinde üretilen içeriklerin kullanıcılar açısından yeniden üretime müsait içerikler olduğunu düşünmektedir. Hatta kamu yararı gözeterek

yapılan haberlerin başka gazeteciler için de kaynak olabileceğini ve başka konularda haberler üretilmesine yardımcı olacağını düşünmektedir. Bu hem haberin, içeriğin paylaşıldığında eklenecek yorumla yayılması süreci ile gerçekleşebilmekte hem de Çelik'in de belirttiği gibi başka araştırma haberlerinin yolunu açacak bir şekilde gerçekleşmeye müsaittir. Çelik'in internet sitesi kadar kendi sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar sayesinde bu süreç hem hızlanmakta hem ulaşılabilir bir hale gelmekte hem de paylaşımlar sayesinde daha yaygın bir kitleye ulaşma şansına sahip olmaktadır.

Ben haberi zaten son noktasına kadar getirdiğim için çok fazla arka planı kalmıyor. Ama prosumer üretimine açık haberler olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya üzerinden haberlerin duyurusu yapıldığı için, oradan siteye geliyor. Ve bu viral etki çok olumlu. Benim haberimi alıntılıyor ve oraya kendi yorumunu yazıyor ve haliyle başka bir yorumlama süreci içerisine giriyor. Bizim paylaşımlarımızda da sık sık oluyor bu. Ancak haberlerimin son noktası diye de bir şey yok belki de. Diğer meslektaşlarımın eksikliği diyebilirim. Benim haberimin farklı bir noktasını kullanarak o haberi bir tık ileriye taşıyabilir. Kolektif bir haber zinciri olabilir. Benim değil de başka meslektaşlarımızın eksikliği diyebiliriz (Çelik).

Sosyal medya kullanımı ile üreten tüketici kavramının daha geniş bir biçimde çözümlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Ana akım medya özelinde, özellikle son yıllarda ana haber bültenleri, diziler gibi televizyonun izlenme rakamlarının en yoğun olduğu zamanlarda yayınlanan programlar, sosyal medya özelliklerini son yıllarda daha sık kullanır hale gelmiştir. Öyle ki reyting ölçümleri bile sosyal medya kullanımları göz önünde bulundurularak gerçekleşmektedir. Ana haber ve belirli programlarda sosyal medya üzerinden kullanılan *etiketler* kullanıcıların katılımının artmasına neden olmuştur. Yavaş medyanın sosyal medyayı da kapsayan görünümü bu nedenle daha anlamlı ve kullanışlı görünmektedir.

Yavaş medya bu sayede kullanıcıları aynı zamanda içerik üreticileri haline getirmenin önünü açmıştır. Medya içeriklerinin ulaşılabilir olması da bahsedilen durumlarla yakından ilgilidir. Daha fazla kullanıcıya ulaşmak, internet ve sosyal medya uygulamaları sayesinde mümkün olmaktadır. İçeriklerin paylaşılması ve her özgün sosyal medya kullanıcısının kendi çevresine bu içerikleri duyurması, sosyal medya uygulamalarının artık sıradan bir özelliği olarak görülmektedir. Ancak bu paylaşımların etkisi, yaygınlığı ve belirli içerikleri bambaşka açıdan ele almaları, orijinal içerikten daha farklı etkilere sebep olmaktadır. Bu bağlamda örnekleme dahil edilen içerikler ve bu içeriklerin üreticileri ile gerçekleşen görüşmeler, üreten tüketiciler kavramına olanak

veren yayınların varlığını ve önemini desteklemektedir. Bu önem ve üreten tüketicilerin de kaliteli içerikleri, haberleri daha fazla paylaşma ve yayma eğiliminde olduklarını kanıtlamaktadır.

#### **3.5.4. Kaliteli Özgün ve Zamansız Medya İçerikleri ile Tüketici İlişkisi**

Medya içerikleri, tüketiciler açısından en fazla kaliteli ve özgün olmaları bakımından filtrelere maruz kalmaktadır. İnsanlar kimliklerini inşa ederken ve yaşamlarının farkını ortaya koymak üzere kültürel tüketim ürünlerinin seçimine de oldukça özen göstermektedir. Ancak teknoloji ve tekelleşme, hızlı tüketim kültüründe bu seçimleri gerçekleştirecek fazla medya çıktılarına sahip olamamaktadırlar. Yine de kaliteli ve zamansız, her okunduğunda keyif alınacak içeriklerin varlığına olan ihtiyaç bitmemektedir. Yavaş medya içerikleri, tekelleşmiş bir medya çıktılarının hâkim olduğu pazarda bahsi geçen kalite ve zamansızlık açısından daha görünür hale gelmektedir. Yavaş medya, bu içerikleri fark edilir ve görünür hale getirmektedir.

Bu farkı ortaya çıkaran ise genelde kurumsal yapıdan uzak, bağımsız ve özgür yayın yapabilen kanalların varlığıdır. Cep Hikayeleri kanalı, YouTube gibi bir mecrada yayınlanması özelinde, diğer video içerikleri düşünüldüğünde kaliteli hikayeler anlamında çok daha fark edilir, biçimlerde sunulmaktadır. YouTube kanalları, YouTube'un trendlerine giren videolara baktığımızda, genellikle meydan okuma videoları, dizi fragmanları ve popüler şarkıları görmekteyiz. Ancak fazla takipçili kanalların aksine, Cep Hikayeleri içerikleri YouTube'un dayattığı yayın politikalarına uyum sağlamayı dert etmemekte, konseptini değiştirmemekte ve başladığı şekilde devam etmektedir.

Şu olabilir fark. Bende her içerik sadece benden çıkıyor. Bütün yük bende. Dolayısıyla bir haber varsa ortada onun duygusunun muhafaza edilmesi sağlanıyor böylece. Ben birini çekiyorum, üç gün sonra Show tv haberde görüyorum aynı hikâyeyi. Konu aynı ama içerik tamamen farklı. Orada muhtemelen muhabire git bunu çek diyorlar. Al yanına bir kameraman. Onunla gidiyorlar. Kameraman ya da muhabir sonuçta o şirketin maaşlı bir çalışanı. Onun da olaya yaklaşımı farklı, oradan haber bülteninde belki 3 dk. yı kaplayacak bir içerik çıkarmaya çalışıyor. Dolayısıyla işin duygusal yanı, konuştuğu insan, haberin konusu neyse, onun bu çalışan ile bağı, kişisel bağı, duygusal kısmı için zaman harcamıyor. Belki de belli bir saati var, sadece bir saatte çekip, götürüp, montaja sokup yayına hazırlaması gerekiyor. Ayrıca montajı da başkası yapıyor. Birbirinden kopuk bir yapı var. Bir haber çıkıyor ama beş kişinin elinden çıkıyor ve bunlardan bazıları bir şeyleri kaybediyor. Bende öyle değil. Çeken de montajlayan da benim. Eğer benim içeriklerime daha kaliteli diyebiliyorsak muhtemelen bu nedenledir (Andrın).

Cep Hikayeleri kanalında yayınlanan kimi içerikler daha öncesinde, kimileri de

bu kanalda yayınlandıktan sonra çeşitli haber bültenlerine ve ana akımda yer bulmuştur. Ama hem içeriğin kendisinden hem de yorumlardan anlaşıldığı üzere hem seyir keyfi hem de etki bakımından YouTube'un daha etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise kurumsal bir yapıdan bağımsız olması hem de yayıncının gönüllü merakının, kurumsal haber bültenlerindeki zaman kısıtlamasında ve editöryal süreçten bağımsız olmasıdır.

Görüşme yapılan medya profesyonelleri bağımsızlık, özgür medya ile kaliteli içerikler arasındaki bağın çok güçlü olduğunu desteklemektedir. Kurumsal bir yapı içerisinde mevcut engelleri aşmanın yolu da onlar için hem finansal bağımsızlıktan hem de bu yapıların edindikleri dertlerin gerçekliğinden geçmektedir. Eğer medya içeriklerini üretenler gerçek anlamda sorun olarak gördükleri olaylar, gelişmeler üzerine eğilirlerse, ancak o zaman yavaş medyanın gündeme getirdiği kaliteli içeriklerin ve etkileşimin, kamu yararının gerçekleşeceğini düşünmektedirler. Mevcut medya yapılarında, bu içeriklerin, çeşitli kamu spotlarından ya da kısa ve genelde izlenme rakamlarının düşük olduğu saatlerde yayınlanan programlardan öteye gidemeyeceğini belirtmektedirler.

İlla ki bir sürü seçenek var televizyonda, tekelleşme olduğu gibi bir anlamda kültür sanat kanalları, sırf müzik haber yayını yapan tematik kanallar, spor kanalları var. Kamu yararı gibi olgular çok fazla umurunda değil televizyonun. Nasıl olabilir belki arada bir kamu spotu koyuyorlar belki onun üzerinden olabilir. Belki Ntv'nin arada bir yayınladığı, Yeşil Ekran gibi, arada bir çıkıp bir uzmanın doğa ile ilgili çok kirletiyoruz, bunu yapmayalım gibi kısa yayınlar bile değerli aslında. Bunlara daha fazla zaman ayırmak gerekiyor. Bunlar da zaten, aslında prime time da olan şeyler değil. Gün içinde görüyorsun ama izleyicinin evde oturup televizyonu açtığına çok da beklediği bir şey değil. Ki bunları yapan kanallar da biraz kendi inisiyatifi ile yapıyor. Kamu spotu, emin değilim ama kanalların yayınlaması gereken zorunlu bir süreleri var. Ama onun dışında herhangi bir kanalın akşam sekizde dizilerini bölüp, bakın yeşil doğa, geri dönüşüm, dünya barışı bunlar çok önemli diyebileceğini sanmıyorum. Böyle bir şey de yapmıyorlar. Ana akım izleyici için de belki bu durum, yapılırsa garip karşılanacak artık, bilemiyorum (Andırım).

Bütün bunlara ek olarak izleyici faktörünün de ana akım medyadan beklentilerinin yükselmesi gerekmektedir. Yavaş medya olarak nitelendirilebilecek kaliteli içeriklerin seçiminin ve tercih edilmesinin artırılması da medyanın görevini ciddiye alması ile gerçekleşecektir. Bir taraftan eğitim ve kültürel olarak gelişmenin yolu medya organlarına düşerken, bir taraftan da kaliteli bir eğitim ve bilinçli bireylerin yetişmesi için gereken okul hayatı önem kazanmaktadır. Yine de kullanıcıların bu noktada düşünüldüğünden pasif olmadıklarının göstergesi, örnekleme dahil edilen içeriklerin ve içerik üreticilerinin gerçekleştirdiği yayınların ulaştığı insan sayısı göz

önüne alındığında ortaya çıkmaktadır.

Gazzetta9 Haber Sitesinin Genel Yayın Yönetmeni Çelik'e göre insanlar bu içerikleri tercih etme konusunda yeterli bir açlığa sahiptir. Bugün ana akım gazetelerinin satış rakamları ile kıyaslandığında Gazzetta9 Haber Sitesi ve Çelik'in bu haberlerin duyurusunu gerçekleştirdiği Twitter hesabının çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal medyayı ciddi manada etkin kullandığımız için onun da ciddi bir kitlesi var. Twitter hesabımın yıllık görüntülenmesi 896 milyon. Aylık ortalama 25 milyon görüntülenme alan bir twitter hesabına sahibim. Ortalam günlük 1 milyona yakın da görüntüleme oluyo. Bu rakamı vermemin sebebi, çok ciddi bir interaktif süreci göstermek. Gerek okuyucular gerekse takipçilerimin yüksek profilli insanların varlığı söz konusu. Ama sadece takip ile kalmıyor tabii ki. Beni diğerlerinden ayıran olay benim bu insanlarla görüşme halinde olmam. Günde 50 tane haber, bilgi geliyor bana. Hepsini elbette yapamıyoruz, araştırmaya değer gördüklerimizi araştırıyoruz. Gazzetta9'da ki haberlerin bazıları da bu kısımda bir kısmı bize gelen gerisini bizim araştırıp, çeşitli kaynaklardan doğrulayıp oluşturduğumuz haberler (Çelik).

Yavaş medyanın özgün olmasının yollarından biri de içerik üreticilerinin gündeme takılmadan içerikler üretebilmesinden geçmektedir. Gündemden uzak içerikler üretmek hatta gündemi kendilerinin belirlemesi kriteri sonraki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Ancak özgün, kaliteli ve zamansız içeriklerin üretilmesi de sadece bu şekilde mümkün olmaktadır. İçerikleri üretenlerin kendi hayatlarında uyguladıkları, biricik gibi görünen problemlerin çözümünde, aslında bütün bir insanlığın ortak yaşam kültüründen edinerek edindikleri problemlerin ve çözümlerinin yansımalarından ibaret görünmektedir. Bahsi geçen şekilde gerçekleştirilen üretimler de içerik üreticinin gösterdiği ilgi, ayırdığı zaman ve konu olarak tercihleri sayesinde daha detaylı, özgün bir hal almaktadır. Aynı zamanda içerik üreticilerinin bu bağlamda oluşturmaya çalıştıkları bilinç ve tüketicilerin, üretim nesnelerinde keşfedecekleri, kendi hayatlarından bulacakları olgular da artmakta, tüketirken alınan keyifle doğru orantılı olarak değişim yönünde takınacakları tavır da netleşecektir.

Evet soruları ben hazırlıyorum. Tüketim kültürü konu başlığı olarak trend gelebilir aslında düşününce. Dünya tükeniyor, doğal kaynaklar tükeniyor gibi kaygılı bir kesim var. O nedenle de bunlar, daha az tüketmek ile ilgili içerikler üretiliyorlar. Ben de bunlarla ilgili birkaç konu işledim. Ama bunları da konular trend olduğu için yaklaşmadım, kendim de o şekilde yaşamaya çalıştığım için toplumun bilinçlenmesi için bu işi yapan insanların doğasına girip onlardan bir şey göstermek istedim. Ben de evimde çöpümü ayırıyorum, geri dönüşüm yapmaya çalışıyorum. Eskiden sürekli avm ye gidip üstüme başıma bir şey alayım gibi gereksiz bir şey içindeydim. Ve şimdi bakıyorum iki yıldır bir şey almamışım evde olanları da giymiyorum ilginç bir şekilde hep aynı şeyleri giyip

çıkartıyorum. Bunları görünce de o insanları kendi iç sesimi de duyuracak kişiler gibi konumlandırmış olabilirim. O yüzden bu tarz konular, bu videoların dünyaya bir katkısı, insanlara bir bilinç kazandırsın niyetindeyim (Andırın).

Günümüz medya içeriklerindeki benzerliğin nedeni olarak görüşülen medya profesyonelleri tekelleşmeyi görmektedir. Tekelleşme ile birlikte içerik üreticilerinin sayısının azalması, ajans haberciliği ve kurumsal çıkarların gözetilmesi nedenleri ile birlikte medya içeriklerini aynılaştırmaktadır. Yavaş medya, gündeme göre içerik üretmenin gezinden gitmektense, araştırma süreleri, kaynak ve özgünlük bakımından bu içeriklerden farklı olan medya çıktılarının tercih edileceğini ön görmektedir. Böylece medya içeriklerindeki çeşitlilik de artacak, tüketicilerin seçme şansı ve içerikler arasından bilgi alma olanakları artacaktır. Kullanıcıların bu tarz içeriklere ihtiyacı da tekelleşme ile ortaya çıkan taraflı yayınların rağbet görmesini engelleyecek, yavaş medya içeriklerinin artmasına neden olacaktır.

Gazzetta9 Haber Sitesi de yayın hayatına başlarken bunu hedeflemiş görünmektedir. Çelik'in haber sayısı üzerine görüşleri bu durumu desteklemektedir. Haber sayısı az olabilir, gündemin gerisinde kalabilir ancak verilen haberlerin içerik olarak kalitesi, tüketicilerin birçok internet haber sitesinde, ana akım medyada ya da sosyal medya hesaplarında yayınladıkları ajans temelli içeriklerden farklı olarak talebin artması yönünde bir beklentiye destek olması düşünülmektedir. Gazzetta9 Haber Sitesinin hazırladığı içerikler ve Çelik'in sosyal medya hesabında bunları paylaşması da belirli haberler özelinde bu tutumun başarılı olduğunu göstermektedir. Böylesi içerikler ana akım medyada da bir gündem oluşturabilmekte, bu durum da gündemi takip etmektense, gündemi yaratacak kaliteli, araştırmaya dayalı haberlerin değerini ortaya koymaktadır.

Gazzetta9 aslında bir ihtiyaçtan ortaya çıkıyor. O ihtiyaç nedir? Bugün gelinen noktada sistem bir eleştiri yapmak gerekir. Medyadaki eksiklikler ve yanlışlıklarla birlikte medya dizaynı şu hale geldi. Türkiye'de 3 büyük haber ajansı var. İHA, DHA ve ANKA haber ajansı. Bir de Anadolu Ajansı ile 4 büyük haber ajansı var. Bu ajanslar binlerce yayın organı, haber sitesi, ulusal kanallar ve gazetelere haber servis ediyorlar. Günümüzde araştırmacı gazeteciliğe önem verilmediği için daha doğrusu araştırmacı gazetecilik ve özel haber yapmak gerçekten pahalı ve meşakkatli bir işe dönüştü. Bunun yerine gazeteler hem eleman istihdamından tasarruf etmek hem de özel haberciliğin gerektirdiği meşakkatleri ve zorlukları yaşamamak adına bu ajanslara abone oluyorlar. Ajanslar günlük 150-200 haber geçmekte. Her kanal, haber sitesi ise bunları alıp kullanıyor ve pek çok zaman başlıkları dahi değiştirmiyorlar. Bu da bizim karşımıza Türkiye'de birbirinin benzeri hatta tıpkısının aynısı diyebileceğimiz, içerik olarak aynı sadece görsel

tasarımlardan kaynaklı değişiklerden kaynaklanan ve bir de köşe yazarlarından kaynaklı farklılıklardan birbirinin aynısı haber siteleri olarak ortaya çıkıyor. Hem okuyucu özel ve farklı bir haber kaynağına ulaşamıyor hem de okuyucu kaliteli haber alamıyor. Çünkü inceleyeceğimiz pek çok site hemen hemen birbirinin aynı haberleri yapan sitelerde, zaten özel haber göremiyorsunuz. Daha çok rutin adliye haberleri, açılışları gibi haberler, ajans haberleri görüyorsunuz. Bu da haberin niteliğini düşürmektedir. Gazzetta9'da yola çıkarken bizim hedeflediğimiz, her site gibi günde 20 haber yapacağımıza özel, tamamen özel ajans haberi kullanmadan, 15 günde bir 20 günde bir haber yapalım ancak etkisi geniş olsun anlayışı ile yola çıktık. Bu durumda Türkiye'de örneği olmayan bir iş yapıyoruz. Tamamen özel haber, analiz tamamen araştırma dosyaları ile gazetecilik yapıyoruz. Bugün geldiğimiz noktada okuyucuların özel haber okumak istediklerinde açıp okudukları referans olabilen bir site haline geldik. Belki biz 15 günde bir haber yapıyoruz ancak, etki alanına baktığımızda bu haber gündem oluyor. O 15 gün içerisinde belki herhangi başka bir site yaa gazeteye baktığımızda gündemi sarsacak, 8-10 gazeteye birden haber olabilecek tek haber göremiyorsunuz. Ama bizim gazzetta9'da pek çok örneği var ki Türkiye'de gündemi değiştirebiliyor. En yakın örnek Ekrem İmamoğlu'nun İlim yayma vakfına üyeliği haberini yaptığımızda gündem değiştirdi. Benzeri İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kayıp araçlarının Sakarya'da olduğuna dair haberi yaptığımızda gündem değiştirdi. Cübbeli Ahmet Hoca'nın tarikatına devletin resmi plakalı aracının tahsis edildiği haberini yaptığımızda keza pek çok basın kuruluşunda yer aldı. Altın madeni, yaz aylarında kaz dağları ile ilgili yaptığımız haberler kaz dağlarındaki Kanadalı şirketin ısrarla açıklanmak istenmeyen Türk ortağını haber yaptığımızda da aynı şekilde gündem yaratıldı. Türkiye'de bir ara ekonominin anahtarının teslim edilmesi planlanan Mckinsey şirketinin bağlantılarını yazdığımızda yine pek çok basın yayın kuruluşuna konu oldu, örnekleri çoğaltabiliriz (Çelik).

Açık Radyo yayınları hem çalışmada incelenen programlar hem de internet sitesinde yer alan içerikler bakımından bahsi geçen kalite ve özgünlüğü, aynı zamanda zamansız olmayı da kapsamaktadır. Yavaş gazetecilik, içeriklerin tıpkı bir roman okunurken, kullanıcıların aldıkları haz ve tatmin duygusu oluşturması gerektiğini belirtmektedir. İçeriklerin bir romanın okunması kadar haz vermesi gerektiği kriterini belki de Türkiye'de bu denli yavaş medya tanımına uygun bir şekilde gerçekleştiren medya aygıtı bulmak zordur. Çözümlemenin yapıldığı tarihlerde baş gösteren salgın ile birlikte, her gün yayında Albert Camus'unun Veba kitabı okunmaktadır. Daha önce de eşitli kitaplar Açık Radyo yayınlarında okunmuştur. İçeriklerin zamansız olması adına elbette kitap okumaları gerekmemekte, bütün Açık Radyo programları, yolun bir hazırlık süreci ve araştırma ile harmanlanmaktadır. Ancak zamansız bir içerik tanımının, en büyük göstereni, gündemde yer alan bir olaya odaklanmadan, iyi hazırlanmış içeriklerdir. Gündeme dair hazırlanan içerikler, süresi dolduğunda atılan tüketim ürünleri gibi tekrar karşılaşması neredeyse imkânsız içeriklere benzemektedir. Ancak sunumu iyi yapılmış

ve iyi araştırılmış içeriklerin, tarihsel olarak kaydın tutulmasından ziyade, o dönemdeki hayat şartlarına, problemleri aşma becerilerinin ne olduğuna kadar tüketicilere her daim katkısı olacaktır. Yayınlarda kitap okuma eyleminin de kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik oldukça devrimci ve zamansız olmasının yanı sıra, bir hikâye anlatıcılığı olarak toplumsal faydaya sahip bir yöntem olduğu göz ardı edilemeyecektir.

Açık Radyo yüzde yüz bu şekilde. Edebiyat, kültür, sanat, sinema ne bileyim. Burada Oğuz Atay oyunlarla yaşayanlar okundu baştan sona. Orhan Pamuk'un masumiyet müzesi de okundu. Sekseninci yaşında Salinger'ın Franny ve Zooey kitabı da okundu, benim çevirim ama bunlar zaman ötesi şeyler. Ve işte, Karamazov Kardeşler okundu. Ve geceleri de bir Rus oyuncu bulduk tesadüfen, geceleri de kimsenin dinlemediği zamanlarda Rusça okundu Karamazov kardeşlerin bundan daha zamansız bir şey olabilir mi? Ve yavaş aslında. Ama bu kayıtlar duruyor işte her zaman. Bizden sonra da duracaklar diye düşünüyorum. 1984 okundu çok zaman önce. Gündeme gelmeden önce şimdi çok gündemde olan bir kitap ama. Kafka okundu. Neler okunmadı ki (Madra).

Kitle İletişim Araçlarının kullanımı ile böylesi cesaret gerektiren bir değişim için de sosyal medyanın tanıdığı imkanlar kuşkusuz ana akım medyadan fazladır. Ancak bununla birlikte muhakkak içerik üreticisinin niyeti de sorgulanmalıdır. Para kazanmak ve kâr elde etme amacı, yayıncı ve içerik üreticisinin ilkelerine, içeriklerin kaliteli olması için harcayacağı emeğe ne kadar hizmet edebilir? Cep Hikayeleri örneğinde, yapılan işten bir gelir elde etmenin beklenmediğini söylemek hatalı bir yaklaşım olacaktır. Örnekleme olarak seçilen Açık Radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi için de aynı durum geçerlidir. Ancak gelir elde etme ve kazanç noktasında, çözümlenmeye dahil edilen hiçbir medya örneğinde öncelik, bu tür kazanımlar olarak gözlenmemektedir. Bunun yerine örnekleme dahil edilen medyumlara içerik üreten insanların sevdikleri işi, layığıyla yapma istençleri daha ön planda görünmektedir. Andırın, Cep Hikayeleri çekimlerinde, YouTube'un en basit aktarımı ile reklam alabilmek üzere belirli uzunlukta içeriklere öncelik tanıdığını bilmesine rağmen, içerikleri uzun tutmak adına birtakım yollara başvurmamaktadır. Anlatmak istediği, aktarmak istediği yeterlikteki uzunluk neyse, yayınladığı içerikleri de bu uzunlukta bırakmaktadır.

Belki beklentinin getirdiği bir şey. Şu an YouTube da iyi para varmış girelim mantığı var. Bende o beklenti yok. Ben işimi bir yandan yapıyorum. Bu bana, youtube a da biraz hatta ekşi sözlükte arada girip bakıyorum cep hikayeleri hakkında yazılanlara, kullanıcı iyi anlamış beni şey yazmış, isterse videolarını çok rahat 20 dakikaya çıkarabilecek, ilgi çekici başlıklarla çok fazla izleyene ulaşabilecek ama bunu yapmayan bir kanal demiş. Bunun sebebi de öyle bir beklentimin olmaması, kendimi oraya bağlamış olmam. Haber dediğiniz aslında televizyonu açtığına bulduğun, tv haberinden bahsediyorum ve izlediğinde, hemen bir sonraki habere geçtiğin bir yapı.

Ben çektiğim hikayelerin hepsini koyuyorum ve orada kalıyor. 150'den fazla hikâye var, Cep hikayeleri ismini duyan çok var ama hala şu yorumları görüyorum. 4 yıl oldu iki gün önce bir yazmış, kanalınızı yeni keşfettim diye. Birisi kanalımı yeni keşfettiğinde önünde 150 tane video oluyor. Ki sevdiği bir şeyse insan hikayesi, bu tarz içeriklerden hoşlanıyorsa, yeni insanlar tanımaktan hoşlanıyorsa zaten bunu oturup çok da uzun bir şey olmadığı için, şimdi siz birine belki 150 adet, bir saatlik belgesel verseniz üç tanesini izleyip unutabilir, sıkılabilir, tamam yetti diyebilir ama devamlılığı ve acıcılığı sağlayan belki bir merak unsuru diyebilir (Andırın).

Kalite, zamansızlık ve özgün içerikten bahsedince akla gelen bir diğer problem de çeşitlilik olmaktadır. Kaliteli ve özgün programlara yayınlarında yer vermek ana akım medya ya da herhangi bir medya biçimini çeşitlilik anlamında daha çoğulcu bir dönüşüme sokmaktadır. Ancak ana akım medyada, finansal sebepler ve yayın politikaları, bu çeşitliliğe izin vermekten uzak bir görüntü çizmektedir. Yavaş medya, tıpkı Açık Radyo'nun manifestolarında yazdıkları gibi, "kâinatın tüm seslerine ve titreşimlerine açık olmayı" gerektirmektedir.

Bizde program sayısı da çok fazla aslında. Bu açıdan da biraz tuhaf. Son durum 1250'ye yakın programı, 1133 programa imza atıyorlar. Bununla tabii ki her haftadan bahsediyoruz. Senede bir defa yapan da var. Ancak program süreleri en az altı ay sürecek şekilde daha çok. Toplamda 1250'ye varmış program sayısı. Bir ordu bu yani. Ve çok azı hariç, yüzde 99'u gönüllü yapıyorlar bunları. Tamamen delilerin oluşturduğu bir yayın yelpazesi (Madra).

Ana akım medyada program sayıları 30 ile 50 arasında görünmektedir. Ancak bu programların NTV gibi tematik kanallara bakıldığında çeşitlilik açısından daha az oldukları görülmektedir. Çünkü ana başlıklar üzerinden gidilmekte, siyaset, spor, gündem, ekonomi ve kültür sanat programları temelinde bir çeşitlilik oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Özellikle televizyon içerikleri, sabah kuşağında diziler, öğleden sonra kadın programları, akşam haberlerinden sonra da dizilerin yayınlanmasından oluşmaktadır. Bu yayınlarda, reklamlardan elde edilen gelirin ana akım medya organizasyonlarının gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturması düşünüldüğünde, reklam verenlerin ilgisini çekecek yayınların öncelenmesi de şaşırtıcı olmamaktadır (<https://www.ntv.com.tr/tv/programlar>, erişim tarihi: 16 Nisan 2020).

Tv içeriği deyince uzun zamandır televizyon izlemiyorum ben aslında. Sabahları bazen haber açıyorum. Bir de geçen 3-4 gün Adana'ya gittim. Anneannemlerde kalınca akşam özellikle hep dizi izledik. Çok kötü durumda onu gördüm yani. Bir diziden kamu yararına bir şey beklenmesi hayli komik olur Türkiye'de. Tamamen tüm akşamı iptal etmeye yönelik bir yayın politikası var. Bu da yine sağdan soldan çıkan reklamlar ve içerik olarak zaten arada bir görüyorum. Çok fazla şikâyet var. Kadına şiddet, mafyacılık gibi genel temalar hala bunlar üzerinden yürüyor. Dizi özelinde düşünürsek, kamu yararına hizmet eden bir şey olduğunu sanmıyorum (Andırın).

Görüşülen isimlerin ana akım medyanın, tekelleşme, kâr odaklı yayıncılık anlayışı gibi sebeplerle, kaliteli ve özgün içeriklerin üretimine yeterli değeri vermediğini destekleyen fikirlere sahip oldukları görülmektedir. Öyle ki toplumsal sorunların çözümünde gerçekleştirilmesi gereken kamu önceliği ve yararı gözetilerek içerik hazırlanmasından ziyade, sorunların çözümüne yönelik değil, yeniden üretimine ve temsiline dayalı içeriklerin var olduğunu belirtmektedirler. Kaliteli içeriklerin üretilmesi için ise en önemli motivasyonun ise, içerik üreticilerinin kendi iradeleri ve merak duygularından geçtiğini düşünmektedirler. Gazzetta9, Cep Hikayeleri ve Açık Radyo, gerçekten de bireysel başarılar ve bağımsızlıklar neticesinde, kurumsal ve ana akım medyada yer alan organizasyonlardan daha fazla finansal zorluk yaşayan, bir yandan geçim derdi bir yandan kendi istedikleri ve meraklarına cevap olacak kaliteli, özgün ve araştırmaya dayalı içeriklerin üretimine önem vererek devamlılıklarını sağlamaktadır. Ancak medyanın görevlerini, böylesi bireysel çabaların rastlantısal başarısına bırakmak çok da sürdürülebilir görülmemektedir.

Evet. Daha genel kavramlar üzerinden ilerlediği için muhtemelen. Bir esnafı işliyorsam, onun işte, hayat yolculuğu, bir işe nasıl başladığı, o işi nasıl devam ettirdiği, kendi çalışma ile ilgili kişisel görüşleri, başından geçen hikayeler vesaire hiçbirisi aslında gündeme yönelik içerikler değil. Ama her insan örnek olabilecek, hayattan parçalar bunlar. Her insanla böyle esnaf da olsa, ne bileyim sanatçı da olsa aşağı yukarı aynı yollardan geçiyorlar. Biri belki diğerinden biraz farklı oluyor ama özünde insan olmanın getirdiği bir mücadele var. O nedenle demode olacak içerikler değil gibi geliyor bana da. Bugün bahsettik ya oyun kanalı açmış olsaydım, bugün herkes oyun kanalında birbirinin oyunlarını işliyor. Makyaj kanalında günün makyaj trendleri. Ama burada trend denen şeylerle ilgili bir içerik yok. İnsan var ve insan hep olacak. Konuşulan kavramlar, yaşanan hikayeler de zaman içerisinde artık önemi olmayan şeylere dönüşecek gibi gelmiyor bana. O nedenle de kalıcılığı var gibi de geliyor (Andırın).

Ancak kalıcı ve zamansız içeriklerin üretiminde ana akım medyanın ve Türkiye'deki haber servislerinin üretimlerinin oldukça az olduklarını görmekteyiz. Yine de ana akım medyanın özellikle sosyal medya hesaplarından paylaştıkları dosya haberlere, yavaş medya kriterlerine yakın belli video haberlere odaklanmaya başladıklarını görmekteyiz. Bu da aslından yavaş medya kriterlerinin, dolayısıyla temel gazetecilik anlayışının, içerikler bakımından tüketicilerin tercihlerine göre bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. BBC, Guardian ya da New York Times gibi batıda gözlenen gazetecilik de bu anlamda değişim göstermektedir. Türkiye'de de BBC Türkçe, Deutsche Welle Türkçe gibi basın kuruluşlarının temsilcileri, bu tarz içerikleri ve sosyal medya kullanımının olanak verdiği imkanları, belli konular üzerine, ana akım medyadan çok

fazla örneğine rastlanmasa da yavaş medya kriterlerine uygun bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Örneğin, ana akım medyadaki içeriklerden oldukça farklı olan ve sosyal medyada da birçok kez paylaşılıp viral olan, BBC Türkçe'nin, "Türkiye'de Koronavirüs: Cerrahpaşa'da bir gün" isimli, koronavirüs ile mücadelenin bir gününü anlattıkları videosu, dört gün gibi kısa bir sürede iki milyonun üzerinde izlenmiştir. Bu eğilime haber ajanslarının da katıldıkları, açıklayıcı video haber sayılarını giderek arttırdıkları gözlenmektedir.

Ana akım medyanın yaşadığı kâr odaklı değişim, içinden geçtiği süreç, kullanıcıların ve tüketicilerin tercihlerinin ne kadar önemli olduğunu açığa çıkarmaktadır. YouTube gibi sosyal medya uygulamaları, teknolojik araçların iç içe geçmesi ile birlikte, çoklu ortamlara dönüşmüştür. Bu çoklu ortamlarda, televizyon kanallarının izlenme sayıları da Netflix, Blue Tv gibi platformların sayısının da artması ile giderek düşmektedir. Tüketicilerin tercihleri kaliteli ve özgün yapımlara yönelmektedir. Ancak bu platformların da mevcut medya yapısını değiştirecek imkanlara sahip olduğu şüphelidir. Çünkü kâr odaklı yayıncılık anlayışını tıpkı televizyonlar gibi bu platformlar da devam ettirmekte, tekelleşmenin başka bir türünü piyasa içerisinde dayatmaktadır. Bu nedenle yavaş medya örnekleri çoğalmalı, yavaş medya ilkeleri benimsenerek, medyanın işlevinin gerçek anlamda yerine getirilmesi olanaklarını sağlayacak iletişim biçimlerinin sayısı artırılmalıdır.

### **3.5.5. Kurumsal Yapı, Medyada Sade Temiz ve İyi Dil, Reklamsız Tanınırlık**

Yavaş medyanın kriterlerinden biri olan kurumsal bir yapıdan ziyade kullanıcıların medyanın arkasında gerçek kişiler olduğunu hissetmesi, örnekleme incelenen içerik ve içerik üreticileri düşünüldüğünde oldukça tutarlıdır. Bu bölümde, sade, temiz ve iyi dil olarak nitelendirilen yavaş medya içeriklerinin kullanıcılarına verdiği önemi gösteren sade dil kullanımı ve içeriklerin anlaşılır olmasını vurgulamaktadır. İçerikler ayrıca, bir gurubun aşağılanmasına, hor görülmesine yarayacak söylemlerden de uzak olmalıdır. Cinsiyetçi, ırkçı, ya da herhangi bir biçimde ayırıcı kullanımlardan uzak olması, yavaş medya içeriklerinin en belirgin özelliklerinden biridir.

Ayrıca bu kısımda görüşmeler çözümlenirken ele alınacak kriter, yavaş medyanın reklamlarla değil, kulaktan kucağa yayıldığını belirten kriterdir. Reklam ayrıca, medya kuruluşlarının gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturduğu için, medya yapısının ekonomik olarak bağımsızlığı ile de doğrudan ilgilidir. Daha önce ilgili

bölümde işin ekonomik kısmı uzunca ele alındığı için bu bölümde reklamın, içeriklerin yayılması ve duyurulması işlevi üzerinde durulacaktır. Öncelikle, yavaş medya kriterinin kurumsal bir yapıdan farklı olarak, tüketicilere ulaşılabilir, geri dönüşler yapan, onlarda bir yakınlık hissinin hem içerik hem de herhangi bir iletişim biçiminde hızlı bir şekilde geri dönüşler yapabilen bir yapısı olması gerektiği üzerinde durulacaktır. Örneklemde incelenen medya biçimleri bu bakımdan genelde tek kişiden ya da çok az sayıda kişiden oluşan kurumsal bir yapıya sahiplerdir. Hatta, Açık Radyo, bu konu özelinde en fazla çalışana sahip olan tek kurumdur. Cep Hikayeleri ve Gazzetta9 Haber Sitesi'nin içerikleri, sadece belgesel yönetmeni Akın Andırın ve gazeteci Celal Eren Çelik tarafından hazırlanmaktadır. Şu an 20 kadar çalışanla idare edilen Açık Radyo'da ise, başlangıçtaki amatör ruh halen korunmakta ve hem yayınların içerikleri hem gönüllülük esasına dayalı programların üretimi ile kurumsal yapıdan ziyade radyodaki sesin arkasında gerçek insanların olduğu inancı da bu şekilde karşılanmaktadır. Madra, Açık Radyo'nun nasıl kurulduğunu anlatırken de bu anlayışı destekleyen bir hikâye anlatmaktadır:

Bence bu biricik olmamızdan kaynaklanıyor olabilir. Deli işi bu yaptığımız. Benden de kaçık olan bir oğlum var onun fikriyi aslında Açık Radyo. Evet bir radyo programı yapalım diyorduk Özgür Radyo zamanlarında. O zaman İzmir'de Radyo Aktif diye bir radyo vardı. Oraya bir program yapalım dedik. Daha doğrusu özgür radyo fikrimiz vardı, önce televizyon sonra radyo, işin ilginç tarafı. TRT dışında yasaklıydı o zamanlar. Olursa ilginç olur dedik. Benim elimde eski, 1963'te TRT'ye pop programı yapma teklifim vardı. Biz sizi ararız dediler, arkadaşım ile gittiğimizde. Yaptırmadılar bize. 1963'te Beatles'ı da keşfedenler bizdik, dünyada da ilk olanlar. Onun hikayelerini TRT Akademi'de anlatıyorum. İşte, bu mesele önemli çünkü, nasıl anlatacağımı bilmiyorum. Yani bu bir mesela oğlumun fikri de şeydi, biz yapalım ama tamamen müzik üzerine, "late night gece uçuşu" adı altında bir program yapalım diyordu. Antoine de Saint-Exupéry'nin Gece Uçuşu isimli kitabından esinlenerek. Kendisi de gerçekten pilottu, gece uçuşu kitabı uzun hikayesinde fırtınada kaybolan bir uçağın pilotunu anlatıyor. Biz de öyle bir şey yapalım diyorduk. Kaybolmuş pilotu dünyaya, fırtına şimşekler arasında bağlayan tek şey cılız bir radyo dalgasıydı. Öyle bir metaforumuz vardı, biz de oradan yola çıktık gece uçuşu diye. Tuvalet de gidelim sesler duyulsun diyordu manyak olduğu için oğlum, ben de ondan daha kaçık olduğum için neden olmasın dedim. Radyo Aktif kurulunca teklif de aldık, gidip yapalım dedik. Kürşat Bumin Açık Gazete'ye benzer bir program yapıyordu orada. Arkadaşımdı benim de. Sonra üşendik her hafta canlı yayına gideceksin uçakla vazgeçtik. Onun üzerine Cem çok normal bir çocuk olduğu için neden kendi radyomuzu kurmayalım dedi. Ben de neden olmasın dedim (Madra).

Açık Radyo, kuruluş aşamasında, evde konuşan baba ve oğulun sohbetinden,

isteklerinden bugün 25. Yılımı kutlayan bir radyoya dönüşmüştür. Görüşme için yapılan yazışmalarda, görüşme süresinde de bu hava, araştırmacı tarafından algılanmaktadır. Araştırmacı, görüşülen herkesle kurumsal bir medya yapısının yöneticisi ya da çalışanı ile Resmi bir görüşme gerçekleştirmekten ziyade, uzun zamandır görmediği dostları ile sohbet eder bir havada görüşmeleri gerçekleştirmiştir. Bu durum, araştırmacıdan ziyade, yaptıkları işte, kendi ilgi alanlarını, meraklarını ve toplumsal olarak yaratacakları değişimde kurumsal bir yapıda bağımlı olmaktansa, bağımsız olarak çalışan ve içeriklerine de bunu yansıtan insanlardan kaynaklanmaktadır. Gerçekten de çözümleme gerçekleştirilirken içeriklerin dinleyicilerde, okuyucularda ve izleyicilerde yarattıkları hissiyat da bu şekildedir.

Oğlumla beraber kurduk ve ilk çaldığımız yabancı parça, Costers'ın yaka ti yak idi. Laga laga biz bunu yapacağız yani. İkinci parça da Neşet Ertaş'tan kendim ettim kendim buldum çok da sembolik yani... Ama Cem ondan sonra ben gidiyorum Bosna'da savaşa bakacağım dedim Ulan nereye yeni kurduk daha açık gazete ne olacak dedim. Sen halledersin dedi. Kara kara düşünüyordum. Hakiki insanlar dediğin için anlatıyorum. Kurulalı bir buçuk ay olmuştu herif gidiyorum dedi. Senin fikrindi ulan bu! Ne yapacağım ben diye düşünürken eşim unutmuşundur belki ama senin evde bir oğlun daha var ona sor istersen dedi ve oldu. Senelerce Ege ile yaptık, bence en otantik de oydu. Sahici insanlar denince. Bir şey söylüyorum ne diyorsun diyorum saçma fikirler yayında, "Ama baba!" diye çıkışıyordu. Sahicilik çok çok önemli. Gerçek yerine belki de sahici demek gerekiyor gerçeklik yerine (Madra).

Madra özellikle ilk yayım dönemlerinde oğluyla gerçekleştirdiği yayınlardan bahsederken, bu durumun sık sık yaşandığını aktarmaktadır. Sahicilik ve gerçeklik arasındaki ayrımı da dinleyenler ve tüketiciler açısından anlamlıdır. Sahici duran baba-oğul sohbetleri, dinleyicilerin ve tüketicilerin algı düzeyinde de farklı bir biçimde yer bulacaktır. Öyle ki bu algı, içeriklerin güvenilirliğine ve tüketirken alınan hazzın artmasına bile neden olabilecek boyutlara ulaşabilir.

Cep Hikayelerinde anlatılan insanların öyküleri de izleyicilere her gün karşılaşma imkanlarının bulunduğu ya da çevrelerinde bir şekilde tanıdıkları gerçek insanların konu edindiği videolardan oluşmaktadır. Kullanıcılara da bu nedenle içerikler tanıdık gelmektedir. Andırın, Cep Hikayeleri kanalından, görüşmeler boyunca proje olarak bahsetmiştir. Bunun nedeni de elbette bahsedilen kurumsallıktan uzak, izleyicileri de içine katan, kullanıcı destekleri ile ayakta kalmaya çalışan ve insanlar var oldukça bitmeyecek bir hikâye anlatıcılığı gerçekleştiriyor oluşundan kaynaklanmaktadır:

Şöyle bir proje, proje derken sonuçta bunu başı ve sonu olan bir şey olarak düşünüyorum. Ama

ucunu açık bıraktım. 200 hikâye çektim ve arkadaşlar, kanal bitti demeyi de açıkçası kendimi sınırlamak gibi görüyorum ve bu mantıklı gelmiyor. Çünkü kanal bitti dedin ve iki gün sonra komşunda çok ilginç bir hikâye bulduğunda, bunu çekmeyecek misin? Ben sonuçta çekimleri, montajları hikâye anlatmayı seviyorum. Dolayısıyla bu yavaşlayabilir, seyrek içerikler çıkabilir ama insan hikayesinin bir sonu yok ve dolayısıyla projenin de sonu yok. Ama projenin kendi içinde bir yapısı var. O açıdan da belki proje diyorum içerikleri kısa tutuyorum, insan hikayesi yapıyorum. Orada olabildiğince doğal bir şekilde paylaşmaya çalışıyorum gibi kendi kriterlerim var. Nasıl bir iş yapmak istediğimle ilgili kafa yorduğum zamanlarda belirlediğim (Andırın).

Cep Hikayelerinin yayılmasında, izleyici sayılarının artmasında bahsi geçen proje tanımı, aynı zamanda kullanıcıların katkıları ile yayılan, onların desteği ile içerik üretilen ve yine onların destekleri ile bağımsız ve sürdürülebilir olmasını sağlayan dinamikleri anlatmaktadır. Kullanıcıların aynı dinamikleri Açık Radyo ve Gazzetta9 Haber Sitesinde de söz konusudur. Ana akım medya gibi kurumsallaşmanın getirdiği kâr amacından yoksun olmak, içerik üreticilerinin kendi meraklarını gidermek, bağımsız bir şekilde istedikleri içerikleri üretebilme hazzını yaşamayı önceliklemlerinin ve kendi dillerini oluşturmalarının da yolunu açmaktadır. Yavaş medyanın bu başlıkta incelenen bir diğer kriteri de içeriklerde, tüketicilere saygılı olmak, ayrıştırıcı bir dil kullanmamak ve sade, anlaşılır olmak kriteridir. Açık Radyo yayınlarında özellikle bu tür söylemlere oldukça dikkat edildiği gözlenmiştir. Cep Hikayeleri kanalı da belirli hikayelerin daha önce ana akım medyada ya da gazetelerde yer almasını önemsememekte, kendi üslubu ile yaratacağı içeriklere, kendi yorumunu katmaktadır. Dolayısıyla Cep Hikayeleri kanalı içerikleri çözümlendiğinde de Andırın'ın hikayeleri işleme biçimi göze çarpmaktadır. Kullanıcılar, video içeriğinin öznesini kesintisiz dinlemekte, hikâyeyi kaynağından öğrenebilmektedir.

Bazı çektiğim insanları haberlerde falan gördüm. Mesela taksiciyi CNN de çekmiş, Haberi gördüğünde ilk başta adamı bilen biliyor. Neden çekeyim gibi bir his oluyor. Ama sonra şeyi fark ettim. Onlar öyle anlatmış ama ben farklı bir biçimde bakıyorum. Ne kadar duyulmuş olsa da izleyici daha farklı bir şeylerin geçtiğini yapınca anladım. O biliniyor zaten çok da çekmeye gerek yok gibi bir duruma düşmedim (Andırın).

Kullanıcılarla etkileşimin en üst düzeyde olması, içeriklerin yorumlanmasına, paylaşılmasına, doğru ya da yanlış anlaşılmasına olanak vermektedir. Bu bakımdan Açık Radyo yayımları içerisinde Madra, yayıncı tarafından gerçekleştirilecek bir hata ya da yanlışın da yine kullanıcılar tarafından anında düzeltilmesine dair örneklerden bahsetmiştir. Bu örnekler kimi zaman yanlış söylenen bir isim, kimi zaman tarih, kimi zaman da çeşitli hatırlatmaları içermektedir. Gazzetta9 Haber Sitesinin de bu bağlamda

okuyuculardan gelen yorumlara, tepkilere cevap verme konusunda, daha çok Twitter'ı kullandığını görmekteyiz. Çelik, kullanıcıların katkılarını hem haber içerikleri açısından hem de haberlerle ilgili geri dönüşler bakımından önemseydiğini belirtmektedir. Bu durum etkileşimi arttırarak, kullanıcılarla olan ilişkinin gelişmesine yardımcı olduğu kadar, içerik üreticilerinin anlık hatalardan ya da yanlışlardan da hızlı bir şekilde kurtulabilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ele etkileşimin getirdiği hız unsuru da böylece kapsayıcı bir biçimde iyi bir amaç için kullanılabilir. Çünkü sosyal medyanın getirdiği hızlı iletişim biçimini eleştirirken içeriklerin acele ile hazırlanıp, olduğu gibi sunumunu dışarıda tutarken, etkileşimle birlikte gelen düzeltmeleri ve güvenilir bilgi akışının göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Bahsi geçen etkileşim sırasında ise yavaş medya, kullanıcılara oldukça önem vermekte, bu etkileşimin kullanıcılara saygılı olması gerektiğini, ayrıştırıcı bir dilden uzak olması gerektiğini savunmaktadır.

Sabah saat 6'lara kadar okuyucularımızın yorumlarına cevap yazarım tek tek. Dm'den yapılan sorulara cevap yazarım. Bu da haliyle okurlarla interaktif bir ilişkide olmanızı sağlıyor. Öte yandan okurlarımız dikkatli okurlar. Tabii ki sizin tabirinize göre, yavaş gazetecilik benzerini yapıyoruz ama, Mine Kırıkkanat'ın çok sevdiğim tabiri var "haberini şehvetine kapılmak" diye, biz de özel haberi bir an önce yayına sokalım diye bazen imla hataları yaptığımız, bazı yerlerde belli düşüklükler yaptığımız. Mesela noktadan sonra küçük harfle başlamışız yetiştirmek için. Okurlarımız bu konuda çok dikkatli. Bu internetin verdiği de bir avantaj. Şurada bir imla hatası, anlam düşüklüğü var dediklerinde. Birkaç kez şu da yaşandı, yazdığımız haberler çetrefilli ilişkiler ağını da barındıran haberler ve dosyalar. Bu haber içinde bu ilişkiler ağını yazarken arada aynı ismi iki kez yazdığım, yanlış yazdığım olmuş. Bununla ilgili bir iki kez düzeltme yaşadık. Okuyucularla etkileşim, verimli sonuçlar doğuruyor. Tabii internetin de sağladığı faydalar bunlar (Çelik),

Elbette iletişim olanaklarındaki gelişimle birlikte ulaşılabilirliğin artması sonucunda, dile ve üsluba dikkat etmenin önemi de artmaktadır. Her görüşten, her ideolojiden ve dini, etnik farklılıklardan kullanıcılar yavaş medya içeriklerine konu, konuk ve kullanıcı olabilme şansına sahiptir. Ana akım medyada Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının etkileşimi arttırmasına rağmen, içerikler açısından, yavaş medya özellikleri taşıyan yayınlar kullanıcılara daha çeşitli ve kolay ulaşım, yorumlama şansı tanımaktadır. Bu nedenle yavaş medya özellikleri taşıyan içeriklerin etkileşim esnasında, iletişimin kendiliğinden gelen bir biçimi olarak diyalogsal bir özelliği oluşmaktadır. Olumsuz yorumlar konusunda Cep Hikayelerinden Akın Andırın bu konuyla ilgili nasıl tepkiler aldığını şu şekilde açıklamaktadır:

Pek olumsuz tepki almadım. Sadece son dönemde çektiğim birinin dini bir yorumu vardı, şöyle, hikâyede diyordu ki, “insanlar bir sürü günah işliyor sonra hacı hoca oluyor, Allah affeder diyor. Allah seni affetmeyecek ve sen o günahlarının bedelini ödeyeceksin” demişti. Bu konuşan kişinin sözü. Bu yani hoşuma gitti benim, adamın söyleyiş tarzı ve anlatışı, ben de kullandım. Buna tabii Cep Hikayeleri kanalının, bir yandan da takipçi olarak takip etmiyor ama izleyen muhafazakâr bir kesimi de çok. Burada elbette “keşke o yorumu yapmasaydı, dini düşünceleri çok yanlış” gibi tepkiler, yorumlar geldi. Mail geldi bana bir tane, o videoyu kaldırır mısınız, yanlış söylemiş, Allah affeder, hiç hoş olmamış gibi. Bu kadar video içinde bir tane de öyle bir şey olsun dedim artık tartışılan (Andırın).

Yavaş medya içerikleri sosyal medya kullanımını da kapsıyor oluşu nedeniyle içeriklerin herkes tarafından paylaşımına, her yerden izlenebilir ve ulaşılabilir olmasına olanak vermesinin dışında, o kanalın bir “paylaşımı” ve kolaylıkla silinebilir, düzeltilebilir ya da kaldırılabilir içerikler olduğu algısının da yerleşmesine neden olmaktadır. Bu durum, içeriklerin kullanıcılar tarafından, tüketiciler tarafından denetlenebilir olduğunu da göstermektedir. Kullanıcılar yavaş medya özellikleri taşıyan içeriklerin, ana akım medya içeriklerinden bu şekilde de farklılaştığını, daha denetlenebilir hale geldiğini düşünmektedir. Gerçekten de ana akım medya içerikleri ile kıyaslandığında durum böyledir. Ana akım medya içeriklerinin denetleyicileri, reklam veren kuruluşlar, medya sahipleri, çeşitli sermaye grupları ve yasal düzenlemelerle bu içeriklere müdahale edebilecek devlet aygıtı iken, yavaş medya içeriklerinin kaldırılmasına, yayınlanan bir konu hakkındaki yanlış bilgilerin düzeltilmesine kullanıcılar karar vermektedir. Ancak içerik üreticisi, üzerinde bir yapı olmadığı ve denetlenebilirliği sağlayacak bir sermaye yapısına bağımlı olmadığı için, son kararı kendisi verebilmekte, kamu yararı, kendi yayın ilkeleri ve motivasyonuna göre içeriklerin düzenlemelerine olanak vermekte ya da vermemektedir. Cep Hikayeleri kanalının sahibi Andırın, etkileşime ve gelen sorulara cevap vermenin bir başka getirisinin de içeriklere konu olan insanlara yardımcı olmak olduğunu düşünmektedir.

Her mecrada aslında cevap vermeye çalışıyorum. Eğer bir soru varsa cevaplamaya çalışıyorum. Yorumlara teşekkür etmeye çalışıyorum. Bazısı işe de yarıyor. Hikayedeki kişiye nasıl ulaşabiliriz diyor. Ona iletişim adresi veriyorum. Aslında çektiğim insana da bir faydasının olması gerekiyor. Bir enstrüman imalatçı işte nasıl alabiliriz diyorlar, hem de işi olsun diye o bağlantıyı kurmaya çalışıyorum. Çok böyle sınırlar diyeyim, aşılmadığı müddetçe, çünkü 1-2 mesaj geldi geçenlerde, yardımcı oluyorum ama artık biraz ileri gitmeye başlıyor. Çok fazla soru gelmeye başlıyor aynı kişiden. Orada kesmem gerekiyor artık. Zaten yapılması gereken bir iş var (Andırın).

Kullanıcılara cevap vermek, yorumlara teşekkür etmek, ana akım medyada

bugün düşünülduğünde oldukça gereksiz ve gerçekleşmesi de beklenmeyen bir etkileşim biçimi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, tüketici destekleri düşünülduğünde, yavaş medya özellikleri taşıyan ve örnekleme alınan medya biçimlerinin sadece kullanıcılara sorumlu olmasından dolayı, yorum ve önerilere cevap verme zorunluluğu varmış gibi görünse de kimin destekçi olduğunun bilinmesi, bunların akılda tutulması ya da hangi kullanıcının potansiyel bir destekçi olup olmayacağını kestirmek zordur. Buna rağmen herkese eşit bir mesafede cevap vermek, her sosyal medya platformunda bunu devam ettirmek, yavaş medya kriterleri açısından oldukça tutarlıdır. Yine de yavaş medya özellikleri taşıdığı düşünülen ve araştırma kapsamına alınan radyo, gazete ve insan hikayeleri konusunda içerik üreten bu üreticilerin, karşı karşıya kaldıkları finansal problemlerin çözümüne yönelik, belirli noktalarda arayışlar içine girdikleri ortaya çıkmıştır. Çünkü ne kadar içerik üreticilerinin motivasyonları yüksek olsa da yaptıkları işi sevseler ve kamu yararı gözetiyor olsalar da sürdürülebilirlik, özellikle maddi olarak sürekli ceplerinden giden bir şekilde gerçekleştiğinde mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, görüşmelerde, Açık Radyo temsilcisi reklam alsalar da bu işin idealinin reklamsız gerçekleşebilmesinin altını çizmekte, Cep Hikayeleri temsilcisi, YouTube'un reklam gelirlerini anlamak üzere belirli ajans faaliyetlerini araştırmış olduğundan bahsetmekte, Gazzetta9 Haber Sitesi temsilcisi ise reklam gelirlerinin dijital gazetecilik alanındaki olanaklarını araştırmış olduğunu belirtmektedir.

Kuruluş zamanından bu yana Açık Radyo'ya destek olan isimlerin varlığı, Madra'nın görüşmelerde belirttiği gibi Açık Radyo gibi başka projelerin de önünü açmak üzere örnek alınacak bir faaliyettir. Açık Radyo gelirlerinin çok önemli bir kısmını kullanıcıların ve çok sayıdaki ortaklarının desteği ile gerçekleştirse de bunun dışında reklam gelirleri de bulunmaktadır. Ancak bu gelir, Açık Radyo'nun yayın politikalarında bir değişim yaratmayacak türdendir. Yayınlar takip edildiğinde duyulan reklamların sayısı da oldukça azdır. Madra da görüşmelerde asıl olanın hiç reklam alınmadan gerçekleştirilen yayınlar olduğunu belirtmiş, ancak bugün gelinen noktada böyle bir finansal yapının mümkün olduğunu, bunu büyük oranda başardıklarını, yine de kendi seçtikleri ve kamu yararını, kendi yayınlarını ve dinleyicilerin hassasiyetini bildiklerinden, belirli ve kısıtlı miktarda reklam gelirlerine hayır diyemediklerinden söz etmektedir:

Hayır, kesinlikle yani bunun ideali, sıfır reklam ile, bunu söylediğime radyonun genel müdürü olan eşim çok kızacak ama. Bütün pis işler onda idari ve mali işler. Bunu öyle çok dile getirme

diyor. İdeali sıfır reklam olabilmesi ve tümüyle bütün varlığını kullanıcılardan kazanabilmesi. Medyanın ana meselesi sessizlerin sesi olmaktır. Eğer bunu kabul ediyorsak küresel ısıtma diyorsak o zaman petrol şirketlerinin reklamlarını alarak yapamayız dedi. Biz de aşağı yukarı biz reklam alıyoruz tabii ki, ama seçmeye çalışıyoruz, çok da az hatta hiç olmasa daha güzel olacak. Neyse buna girmeyelim ama çok bunun ne kadar vahim bir olay olduğunu özellikle bu son dönemlerde çok net görüyoruz (Madra).

Dolayısıyla önemli olan reklam alınsa dahi, gelirlerin önemli bir kısmında bağımsız ve gönüllü katılımcıların desteğinin varlığı, sürdürülebilirlik ve özgürlüğün önünde önemli bir engel teşkil etmeyecektir. Zaman içinde tanınırlık arttığında ise, reklama bağımlılığı azaltacak destekçi sayısına ulaşılabilecektir. Böylece ideal anlamda sürdürülebilir ve özgür bir medya olmanın yolları da açılacak, içeriklerin bağımsız olması ile birlikte de kamu yararı gözetilerek yayıncılık yapmanın da önü açılacaktır. Görüşülen isimlerin reklamlarla ilgili araştırmalar yapmış ve az da olsa buradan gelir sağlamak yolunda isteksizce de olsa bu yollara başvuruyor olmalarının sebebi, internet ve teknolojinin sayesinde yayın faaliyetlerinin masraflarının oldukça azalmış olmasına rağmen, bu masrafları karşılamanın yolunun da giderek zorlaşmasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen bütün görüşmeciler, reklama karşı olumsuz tavırlarını dile getirmektedir.

Hayatta kalmak üzere reklam araştırmaları yapmaları ve istemeyerek de olsa zorunda kalarak belirli reklamları kullanmanın yanı sıra, tanıtım açısından ve içeriklerin yayılması için, görüşülen isimlerin reklama başvurmadıkları görülmektedir. Bu da yavaş medya kriterlerinden önemli birisi olan tanıtımın ve yayılmanın kulaktan kulağa gerçekleşmesi, kullanıcıların diğer kullanıcılarla paylaşarak yavaş medyanın tanınır hale gelmesini desteklemektedir. Cep Hikayeleri ve Gazzetta9 Haber Sitesi'nin ise reklam almadıkları belirtilmektedir. Buna rağmen daha önce de bahsedildiği gibi sürdürülebilir olma gayesi ile girdikleri bu yolda, reklam konusunda mecburen birtakım araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

YouTube, videoların başına, 5 dakikalık bir *bumper* koyuyor ama emin değilim. Ben sosyal medyanın YouTube'un o kısmına çok yabancıyım. Belki de bu yaptığım işte nasıl daha çok izlenir, nasıl daha fazla reklam alınır konularında zayıfım. Aslında bana dışarıdan yaklaşan ajansların oynadıkları nokta da burası. Seni daha çok izletelim, key wordlerini değiştirelim gibi...O yüzden çok emin değilim aslında reklam konusunda. Ve bunu önemseydiğimi de söyleyemem. Bu konu üzerine enerji de harcamıyorum. Teknik işler bunlar. Youtube'un nasıl çalıştığını öğrenip, açıklarını bulup nasıl daha çok izleme sayısı alırım gibi enerji harcamaktansa nasıl daha iyi içerikler üretim derdindeyim. Youtube'un Google a nasıl daha fazla izlenirim

yazdığınızda kapak fotoğraflarının ilginç olması gibi konular var. Ama benim konseptime, içeriğime de uygun değil bu zaten. Belki de *clickbait* (tık tuzağı) denilen şeye giriyor. Bu şekilde ben gerçekten haberin, eğer bu haberse, belgeselse ya da direkt olarak ilgisine gidiyor (Andırın).

Cep Hikayeleri kanalı, tanıtım için şimdiye kadar reklama para harcanmadığını belirtmektedir. Bununla ilgili Facebook'un kullanıcılarına tanıdığı bedava krediden faydalanarak bir kez böyle bir tanıtım yaptığını ancak bu işin daha çok gönüllülüğe dayanan ve bu bağlamda maddiyattan uzak bir şekilde gerçekleştiğine inandığını belirtmektedir. Fakat daha önce de değinilen, reklam ve tanıtım için içerik üreticilerinin yapmış olduğu araştırma, kullanıcı desteklerinin Açık Radyo kadar uzun süreli ve devam eden bir şekilde gerçekleşmediğinden kaynaklanmaktadır. Andırın, yapılan görüşmelerde, destekli videoların, bugüne kadar sadece bir tanesinin sponsorlu bir şekilde çekildiğini, toplamda ise beş ya da altı kez, Patreon üzerinden kullanıcıların kendisine destek olduğunu belirtmiştir. Kullanıcı desteklerinin sayısı artmadığı sürece, salt içerik üreticilerinin ve haber üreticilerinin tek başlarına gerçekleştirdikleri işi sürdürülebilir hale getirebilmesi giderek zorlaşacaktır. Üreticinin gönüllü çabaları ve azmi de bu yolda giderek azalacak, içeriklerin üretiminde zorluklar başlayacaktır. Bu nedenle tanıtım ve kanalın yayılmasında reklam kullanmak yoluna gidilmese de içeriklerden gelecek belli desteklerin aranması oldukça normaldir. Fakat tanıtım özelinde, araştırmada incelenen Açık Radyo, Cep Hikayeleri ve Gazzetta9 Haber Sitesi reklam almaya sıcak bakmamaktadır. Andırın'ın reklam ile düşünceleri de uygulamaları da bugüne yavaş medyanın reklam almadan kullanıcıların paylaşımları ile doğal yollardan tanıtılması kriterini desteklemektedir:

Hangi yolla sanırım kulaktan kucağa yayılıyor daha çok. Paylaşımlarla, sosyal medyanın doğası gereği. Reklam şu ana kadar hiç vermedim. Tüm rakamlar organik o nedenle. Bir kere facebook sayfamı açtığımda, Facebook 48 lira mı 50 lira mı ne kredi veriyor. Bu reklam fırsatını deneyebilirsin diye. Onu yapmıştım ilk zamanlarda sadece. Aslında kötü bir şey değil, verilebilir. Sonuçta projenin ilgisini çekecek bir sürü insan vardır ve onlara ulaşabilmek için reklam denenebilir aslında ama ben o konuda biraz zayıfım. Orada aslında uzman dokunuşu lazım. Doğru kişilere ulaşmak için. Yardım için aslında sordum birkaç kişiye. Oraya bir bütçe ayırsam mı diye merak ediyorum. Çünkü geri dönüş nasıl olacak diye de merak ediyorum. Şimdiye kadar ama yapmadım böyle bir şey. Gelen mesajlar genellikle çevremdeki herkese anlatıyorum kanalınızı, duyuruyorum diyorlar. Bana da biraz bu noktada gönüllülük esası var gibi geliyor (Andırın).

Cep Hikayeleri kanalı, YouTube'da 200 binin üzerinde aboneye sahiptir.

Kanaldaki 150'nin üzerindeki içerik, 10 milyona yakın görüntülenme almıştır. Ve hem izlenme rakamları hem de abone rakamları zamanla artmakta, kanal daha tanınır hale gelmektedir. Bu rakamlara reklam almaksızın, tanıtım için herhangi bir ajansla anlaşmaksızın, tek başına gelmiştir. Gazzetta9 Haber sitesinde de araştırmadaki diğer örneklerin internet sitelerindeki gibi reklam veya tanıtım unsurları bulunmamaktadır. Çelik de haberlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaktan başka bir tanıtım yapmadığını belirtmektedir. İçeriklerde de böyle bir tanıtıma ya da uygulamaya ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Hem Gazzetta9 Haber Sitesinin Twitter adresi hem de Çelik'in kendi Twitter adresinden yapılan paylaşımlar bugün gelinen nokta için yeterli görülmüştür.

Bugüne kadar bir kez bile reklam vermedim. Bugüne kadar Gazzetta9'un içindeki haberlerde, hiçbir içeriğimde profesyonel olarak para ödeyerek reklam ya da haber içeriğim yoktur. Gazzetta9 ve Kripteks dergisi için de geçerli. Şu anki etkinin de organik olarak gelişmesi bence çok daha önemli. Ve bizim etki alanımızın da daha büyük olmasını sağlayan faktörlerden biri bence. Denize attığınız taşın çıkan halkaları gibi, sosyal medyayı çok etkin kullandığım için Gazzetta9 dijital bir haber sitesi. Geniş bir kitleye hitap eden twitter hesabımdan bir duyuru oluyor ve daha sonra organik bir biçimde Gazzetta9'a geliyor ve benim hesabımı takip eden diğer gazeteciler, kurumlar buradan alıp kanal ve gazetelerde haberleri kullanabiliyorlar. Dolayısıyla sosyal medyanın buradaki gücünü görüyoruz. Aşama aşama gelişen bir durum var. Önce kendi hesabım, Gazzetta9'un kendi twitter takipçisi de bu arada uzun geçmişe sahip pek çok haber sitesinin de önüne geçmiştir. Dolayısıyla sadece benim hesabım değil, Gazzetta9'un hesabı da diğer medya, ana akım medyaya kaynak oluyor (Çelik).

Ana akım medya ile tez konusu olan içerikler bakımından Çelik'in bahsettiği türde bir bağlantı da ortaya çıkmaktadır. Ajans haberleri, haber servisleri dışında özel haber yapımı azaldıkça, bağımsız gazetecilik yapan isimlerin kendi internet siteleri ve sosyal medya kanallarında gerçekleştirdikleri araştırmalar, ana akım medya için bir kaynak havuzuna dönüşmektedir. Elbette ki haberlerin, "aşırıya" kaçmaması şartıyla bu haberler ana akım medyada yer bulabilmekte ve kendi gündemlerini yaratabilmektedir. Fakat ana akım medya dışında kalan sosyal medya uygulamaları, internet siteleri bugün reklam konusunda ana akım medyanın onlardan geri kalmayan sayıda ve sürede reklama bulandıklarını görmektedir. Andırın, etrafı reklam ile sarılan dünyada belki de Cep Hikayeleri kanalının reklamsız ve merak unsurunu ön plana alarak, bunun doyumuna ulaşmak konusunda kullanıcılar için heyecanlı bir alternatif sunabildiğini düşünmektedir:

Bir sonrakinde ne çıkacak durumu var. Bunu çekerken ben de yaşıyorum çünkü ben de

bilmiyorum sonraki videonun konusunu. Bir öneri geliyor, ilginçmiş gidip konuşayım diyorum. O nedenle burada ortaya çıkan, okurların alışkın oldukları iletişim araçları diye. Buna alışkınlar mı? Tv den çok daha farklı bir yapı. Bir beklenti yok aslında. Haber bile olsa eskiden haberlerde reklam girişi yoktu ama artık var. Çocukken ana haber başlardı eskiden ve biterdi. Şimdi sona doğru alta yazıyorlar, Fatih portakalla ana haber 7 dakika sonra diyor sayıyoruz, bekliyoruz. Reklam bitiyor, haber tekrar başlıyor ve sunucu hadi iyi akşamlar diye bitiriyor. Böyle bir haberde bile aslında reklamdaki gelir beklentisi var. Ama bende öyle bir beklenti olmadığı için (Andırın).

Ana haber bültenlerinde, dizinin en keyifli anında gelen reklam, kullanıcıların yavaş medya içeriklerini tercih etmelerine sebep olabilecek etkenlerden biridir. Reklam sürelerinin, kullanıcı ve tüketim haklarına göre yasal olarak belirlenmesine rağmen, kâr elde etmek temel işlevleri olan ana akım medya araçlarının bu konuda kamu yararına yönelik bir tavır takınması beklenemeyecektir. Yavaş medyanın bu bağlamda hem içerik olarak hem kurumsal yapıların soğuk ve etkileşimden yoksun yayıncılık anlayışı hem de organik bir biçimde kulaktan kulağa yayılmaları, ana akım medya araçlarından daha tercih edilir ve kullanım açısından da daha üstün ve işlevsel olması giderek yaygınlaşabilmesine olanak tanımaktadır.

### **3.5.6. Medya'nın Dinleme Görevi ve Sosyal Medya Toplulukları ve İlerici Medya**

Medya, kişilerin ve toplumların seslerini duyurmalarına, problemlerin çözümüne yönelik harekete geçirici önlemlerin ve eylemlerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayan en önemli araçlardan biridir. Siyasetin ve birlikte yaşamının ortaya çıkardığı problemlerin çözümünün de ilk kavşağı olmak zorundadır. Bunun yolu da sadece bilgi vermek, eğlendirmek gibi medya işlevlerinden değil, medyanın bir temsil görevi görmesinden geçmektedir. Bu bölümde medyanın haber vermek kadar, insanları dinleme görevinin de olduğunu hatırlatan ve buna oldukça önem veren yavaş medyanın bu noktada harekete geçirici ve değiştirici gücünden de bahsedilmektedir. Yavaş medyanın belki de ana akım medyadan ayrılan en önemli özellikleri olan bu özellikler gerek sosyal medya kullanımı gerek internetin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan problemlere kaynak olan değişimleri, internetin ve sosyal medyanın faydacı bir biçimde kullanılması ile çözüm aranmaktadır.

Yavaş medya özellikleri taşıdığı düşünüldüğü için araştırma kapsamına alınan Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikayeleri YouTube kanalının da özellikle sosyal medya kullanımına verdikleri önem, etkileşim ve içeriklerin ana akım medyadan farklı olmak üzere değiştirici gücü olduklarını düşündükleri görülmektedir. Açık Radyo kurucusu ve

Genel Yayın Yönetmeni Ömer Madra, kuruluşunu gerçekleştirdikleri günden bugüne Açık Radyo'nun kullanıcılar ve tüketicilerle birlikte ortak bir proje olduklarını belirtmektedir:

Yani hiçbir çözüm üretmeyeceğimize söz veriyoruz, (olsa olsa dünyadaki meraksızlık sendromuna geçici bazı çareler üretmeye çalışabiliriz size bir şey vermek istemiyoruz. Mümkün olduğu oranda sizden bir şeyler almak istiyoruz. Çünkü bu bizim ortak projemizdir diye yazmıştık. Ortağın da altı çiziliydi. Tekrar vurgu yapmak gerek. Bu hakikaten müşterek bir proje. Müştereklik olmadan bir şey yaratmak mümkün değil. Matthew Lasar geldiğinde Radyo 2.0'ı konu edinen bir tarih kitabı yazmış Radyo tarihi üzerine. Ve diyor ki, önce televizyon sonra da internet radyonun sonunu getirir mi? Alakası yok diyor. Ben de bugün şeye de söyledim bunu, sana da tavsiye ettiğim bu şey, TRT Akademinin görüşmesinde, onlara da Matthew Lasar'dan alıntı yaptım. Radyo nereye gidiyor konulu bir söyleşi yaptılar. Öldürür mü radyoyu, hiçbir şey yapmaz. Lasar da aynı şeyi söylüyor ben de bu fikirdeyim. Teknoloji bir sürü fırsat yaratır ancak, seçme işi, toplumların neyi seçeceğine toplumların kendisi karar verir diyor (Madra).

Kullanıcıların medya içeriklerine olan yaklaşımları, Madra'nın da belirttiği üzere, seçici ve özenli bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, ana akım medyanın onlara sundukları içeriklerden farklı içeriklere, farklı seslere ve en önemlisi de yavaş medya özelliklerinden biri olan finansal bağımsızlığın getirisi olarak, kullanıcı bağışlarına odaklanan bir yapıda, ana akımdan daha fazla sorumluluk hissetmekte, denetleme, kontrol etme ve içeriklere katkı sunma açısından çok daha istekli olmaktadır.

Gazzetta9 Haber Sitesi kullanıcıların finansal desteği yanı sıra, araştırmada incelenen diğer medya organları gibi kullanıcıların içeriklere katkısını arttırmak üzere sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Celal Eren Çelik'in sosyal medyada, özellikle Twitter'da haberleri paylaşması ve gelen etkileşimlere önem vermesi, yorumları cevaplaması, aynı şekilde bu eylemleri Gazzetta9 Haber Sitesi için de devam ettirmesi, kullanıcılara verilen önemin ve yavaş medyanın dinleme özelliğinin de bir göstergesidir. Çelik, kullanıcıların ana akım medyada tükettikleri içeriklerden farklı olarak araştırmaya dayalı ve özenli çalışmaların daha tercih edilebilir olduğunu düşünmektedir:

Ben zaten özel bir çaba sergilemiyorum. Sosyal medyayı çok etkili kullanıyorum. Belki de Türkiye'de en etkili hesaplardan biriyim. Bunun için özel bir çabam yok. Sadece doğru haberi araştırmalarla, çünkü Gazzetta9'un dışında çok daha fazlasını Twitter'da flood (bilgi seli) olarak kendi hesabımda yazıyorum. Yazmış olduğum her bir flood başlı başına bir araştırma haberi, dosya haber, özel haber. Bugün 2017'nin Eylül ayı sanırım, "yazparov" hesabını açtığımda bugün 2020'ye geldiğimizde 500'den daha fazla ve daha önce hiçbir yerde yazılmamış analizler, özel ve dosya haberler flood şeklinde yayımlandı. Bu noktada daha çok okunsun, daha fazla

kitleye ulaşsın diye özel bir çabam yok. İnsanlara doğruyu ulaştırdıkça insanlar bir yerde, rahmetli Uğur Mumcu'nun araştırmacı gazeteciliğine hasret kaldıklarından ötürü böyle bir şey gördüklerinde sizi takip etmeye başlıyorlar. Doğru, korkusuzca sadece doğruyu yazıp haberlerinizin arkasında durduğunuz ve kaynaklarınız deşifre etmediğinizde haber akışı da size geliyor. Hem de insanlar zaten kendiliğinden insanlar sosyal medyanın viral etkisi ile de etki alanınızı genişletmenize yardımcı oluyor (Çelik).

Çelik'in sosyal medya kullanımı, etkileşime olanak sağladığından ana akım medya ile kıyaslandığında, gazeteciyi kullanıcıların yorumlarına daha açık bir hale getirmektedir. Kullanıcıların içeriklere müdahale etmesi, yorumlaması ve hatta içeriklerin ne olacağına karar vermesi, yavaş medya kriterlerinin medyanın dinleme özelliğini karşılamaktadır. Elbette bu durumun belirli riskleri olacaktır. Örneğin YouTube içerikleri düşünüldüğünde, izlenme ve etkileşim alan birtakım videoların, yavaş medya içeriklerinin taşınması gereken özellikleri taşıdığından söz etmek mümkün değildir. Hatta bu içerikler hızlı tüketim platformu olan YouTube'un daha çok bu hızlı tüketime olanak sağlayacak basit ve kontrolsüz içeriklerden oluştuğu kabul edilmektedir. Ancak Cep Hikayeleri kanalı, izleyiciyi dinlemenin, onların seslerini duyabilmenin, içeriklere katabileceği değer, toplumsal konularda yapılacak kamu yararı gözetilen içeriklerle yavaş medyanın önerdiği şekilde gelişebileceğini göstermektedir.

Bunu yaparım, dediğim gibi ben merak ediyorum aslında en başta. Merak unsuru benim içimde öncelikle. Bunu şu amaçla da yapabilirsin. Örnekleri var çünkü, bu konu tutar yaklaşımı ile üretilen içerikler var. Birkaç hafta önce bir hikâye paylaştım. Bende hikâyeden hikâyeye izlenme rakamları çok değişiyor. Kumar bağımlısı bir arkadaş yazdı, benim de ilgimi çekti. Kumardan çok para kaybetmiş. Çok genç yaşta ve bana mesaj attı. Ben çok çektim, insanları bilinçlendirmek istiyorum. Normalde ben hikâye önerisi geldiğinde kenara yazarım ve ne zaman uygun olursam gidip çekmeye çalışırım. Mesaj geldiğinde hemen çekelim dedim yarın. Konu önemli, burada konuya yaklaşım şu da olabilirdi, kumar konusu tutar. Ama aklıma gelmedi, tutar mı bilmiyorum çünkü. Ama çok izlendi, çok fazla yorum aldı. Ve ortada kumardan kayıp yaşayan o kadar insan varmış ki, yorumlara bakınca şunu düşündüm, yorumlardaki insanları bir araya toplayıp yeni bir bölüm yapsam mı diye düşündüm. Kimisi ben 30 yaşındayım 500 bin tl param gitti. 10 yıldır borç ödüyorum, çocuğumun yüzüne bakamıyorum diyor, bir sürü yorum geldi. Toplumun farklı kesimleri derken benim oradaki yaklaşım tarzım, önce merak. Bilmediğim, kendi içinde olmadığım bir ortama girip oradaki insanların hikayelerini hem işlemek hem de öğrenmek istiyorum. O yüzden de böyle onları çekmem, bunları yapmam gibi bir tavrım olmadı. Bu da yine en başa dönersek aslında bağımsız olmak ile ilgili. Bir kanalın altında çalışıyor olsaydım, onu yapma, şu gözle bakmasınlar gibi bir durum ortaya çıkardı (Andırın).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte değişen birçok alandan birisi olan sanal bahis ile kumar oynama, Cep Hikayeleri kanalının kullanıcısı, tüketicisi olan biri tarafından, bahis konusunda yaşadığı tecrübelerin diğer kullanıcılara aktarılmasına sebep olmuş ve bu eylemlerin zararlarını, kayıplarını, ilk kaynaktan dinleyebilme olacağı sağlamıştır. Andırın, bu tarz içerikleri çekerken onu motive eden şeyin merak ve daha önce tecrübe etmediği, içinde bulunmadığı olayları öğrenme isteği olduğunu belirtmektedir. Merak duygusunun giderilmesini sağlayacak olan da dinlemek ve öğrenmekten geçmektedir. Medya'nın dinleme görevi üzerine düşündükçe aslında bu görevin, yerel haberlere, yerel değerlere ve mücadelelere verilen desteği kastettiği anlaşılmaktadır. Yavaş hareketi için de yerel değerler oldukça önem verilen ve globalleşme karşıtlığının başladığı en önemli direnç noktası olarak düşünülmektedir. Yavaş medya için de medyanın dinleme görevinin, yerel olana verilen önem ile birlikte küreselleşmenin getireceği haber akışındaki sorunların aşılmasına, tekelleşmenin ortaya çıkardığı problemlere çözüm olmak üzere kullanılabilmesinin yolunun açılmasına imkân sağlayabileceği görülmektedir. Açık Radyo yayınları, Cep Hikayeleri kanalı ve Gazzetta9 Haber Sitesi, çeşitliliğin yerel bağlamda anlatılan içeriklere odaklandığı sürece hem hazırlanış, haberin ulaşılabilir olması, tüketilmesi açısından da sağladığı kolaylıklar düşünüldüğünde yavaş gazeteciliğin bu bağlamda ana akım medyadan daha etkili olabileceğini göstermektedir. Madra'nın oda radyosu projesi, mahalle radyosu olarak bahsettiği proje, mahalle sakinlerinin evde pişirdikleri yemeği öğrenmesi örneği, geniş bir perspektifte, bu tarz içeriklerin yerel problemlerin çözümünde de etkili bir kullanımının yolu açabilecek güçte olduğunu göstermektedir.

Çok komik şeyler yapıyoruz. Eski programlardan oda projesi vardı. Radyo içinde radyo yaptılar. 101.7 *Efem*. Ama FM, İzmir'in *efem*'i olarak yazılıyor Mahalle radyosuydu bildiğin. Geçen Cem Çetin'in programı ile beraber tartışma yaptık Salt Galata'da ve çok komik şeyler. Ana Haber bültenini mahalleden okuyoruz herkes cep radyosu ile geliyor mahallede bir anten var sadece, oradan dinlenebiliyor. Haberleri okuyorum Ayşe Teyzelerde pirinç pilavı pişirildi diye böyle. Deniz de o projeyi yapanlardan biri. Böyle şeyler yani (Madra).

Kapitalizm, bir sömürü kültürü olarak, küresel kazançlar sağlarken, bu kazançların bir coğrafyada, çok özel ve kısıtlı bir noktada yerel olanın sömürülmesi ve bunun o yerellikte duyulsa bile hem kazançların hem de doğaya karşı işlenen suçların küresel anlamda alacağı tepkinin gizlenebilmesi başarısına bağlıdır. Küresel enerji şirketleri, söz konusu enerjilerin sağlanması için dünyanın herhangi bir noktasında çıkarılan madenlerden kâr elde ederken, medyanın kontrolü sayesinde bu bilgilerin gizli

kalması için yapacağı yayınları şekillendirebilmektedir. Medyanın bugün çevre haberleri ve doğal kaynakların korunması adına alacağı sorumluluklar, ana akım medya içeriklerini düşündüğümüzde yetersiz kalmaktadır. Yerelden başlayarak hazırlanacak içerikler, küresel ajansların, tekelleşmiş bir medyanın gerçekleştirdiği kamunun haber alamama, bilgilendirmeme haline dönen medya içeriklerine karşı en önemli meydan okuma haline gelme şansına sahip olacaktır. Twitter ve sosyal medyada örgütlenen insanlar için bir kılavuz görevi görebilecek yavaş medya, bu örgütlenme ve değişime olan inancı içeriklere yansıtabilme ve dönüştürücü bir güce sahip olma şansını elde etmektedir.

Aslında insanın düşünüş tarzı böyle. Bu akla geliyor ama başka hiçbir yerde tartışma konusu olmuyor. Kendi aramızda. Bu açıdan çok önemli. Yavaşça meselesi de bu. Yavaş yayın deyince yayıncılık deyince, yıllar önce ben bir şey uydurmuştum. *3Y formülü*. Dünyayı kurtarmak için, muhakkak yerel hareketler olması lazım. Başka türlü mümkün değil. Yatay olması lazım. Hiyerarşi olmadan. Liderlik olmadan. Çünkü genelde mahvediyor. Özellikle siyasi partilerde. Ama bütün hareketlerde liderlik yerine öncülük olmalı. Çevre aktivisti Greta Thunberg'e yakıştırdıkları böyle liderlik gibi bir şey yok hiç. Yatay bir örgütlenme var. Ve üçüncüsü de yavaş idi. Şiddet kullanmadan yani, sivil bir şekilde karşı durulmalı. Can Tonbil bizde çalışmıyor artık ama hayatında önemli bir rol oynadı bu bahsettiğim 3Y olayı. Can da benimle bu konuda her dediğime katılan biri olmasa da aynı fikirdeydi. Ben bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum günümüzde. Bugün Corona virüsü ve benzeri şeylere baktığımızda yerel hareketlerin ne kadar önemli olduğunu görüyoruz. Mesela bu madenler meselesi fevkalade vahim bir durum. Altın ve kömür madenleri (Madra).

Madra'nın yerel hareketler bağlamında ele aldığı örgütlenme biçimi, ancak medyanın yerele göstereceği önemle gerçekleşme imkanına sahiptir. *Yavaş medya, sosyal medyadır kriterinde*, özellikle medyanın harekete geçirici gücü ve toplulukların sesini duyurma görevi üzerinde durulmaktadır. Topluluk radyoları, belli bir kesimin sorunlarına odaklanmakta, onlara çözümler getirmek üzere yine onlar tarafından kurulan ve yayın yapan radyoları tanımlamaktadır. Bu topluluklar belirli bir inanç kesimini, etnik bir azınlığı gösterebileceği gibi, cinsel tercihi ile farklılık oluşturan kesimleri, belirli bir çevre hareketindeki gönüllüleri de kapsayabilecek şekilde genişletebilmektedir. Yavaş medya özellikle toplulukların seslerini duyurabilme noktasında sosyal medya uygulamalarında faydalanmaktadır. Sosyal medya üzerinden örgütlenmek, haberleşmek ve bilgi almak çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Özellikle çevre hareketlerine yönelik yayınlarının fazla olması nedeniyle Açık Radyo, bu hareketlerin duyurusunu yapma görevini de yerine getirmektedir. Bu nedenle

bu hareketlerin duyuruları, çevre haberleri, Açık Radyo'da sık karşılaşılan içeriklerdendir. Bu bağlamda küresel ya da okyanus aşırı bir hareket, tüm yerküre üzerinde yaşayan insanları ilgilendirdiği sürece, farklı coğrafyalarda da örgütlenme ihtiyacına, bunun gerçekleşebilmesi için de temelde bu hareketin neden, nasıl ve ne şekilde mücadele ettiğinin bilgilerinin yayılmasına ihtiyaç duymaktadır.

Böylece sosyal medyanın manipüle edici gücü, kullanıcıların güvenilir bir medya aygıtından haber alması ile kırılmış olacaktır. Maden şirketlerinin, konut projelerinin, petrol şirketlerinin çevreye ve doğaya verdikleri zararı önleyebilmek adına sosyal medyada bir araya gelen insanlar, gerçek hayatta da yavaş medyanın tavsiye ettiği ve kriter olarak benimsediği değiştirici gücü, gerçek anlamda yerine getirebilmek adına kılavuz görevi görecek medya organlarını kullandıklarında, seslerini duyurabilmeleri, doğaya karşı işlenecek suçlara karşı durabilmek adına mücadelenin haklı olduğunun anlaşılmasına ve kalabalıklaşmasına yardımcı olmaktadır. Sadece bu mücadele ve örgütlenme biçimine katkı sağlamak adına kurulan çeşitli organizasyonların da bu bağlamda toplumun gözünde kendilerini tanıtmaya, kamuoyuna ne için mücadele ettikleri mesajını daha net bir şekilde anlatabilme olanakları sağlayacaktır. Açık Radyo, ekoloji haberlerine verdiği önem ve içeriklerin sayısı bakımından, çeşitli organizasyonların mücadelesini duyurma görevini, örgütlenmelerine de yardımcı olacak düzeyde gerçekleştirebilmektedir.

Burada sosyal medyayı toptan katıyen mahkûm edemeyiz. Yeri geldiğinde müthiş bir zaman kaybı. Özellikle bu trollerle falan. Kendimi bu açıdan kendi şansını kendi yaratmış biri olarak başarılı buluyorum. Ama öte yandan Greta gibi insanların, 350org'un sosyal medyayı nasıl ustalıkla kullandıklarını gördüğümde de inanılmaz şaşırıyorum. Extinction Rebellion'ın bütün İngiltere'de tutmadıkları köprü, durdurmadıkları alan, kesmedikleri trafik kalmadı. Royal Shakespeare kampının önünde, bankaları bastılar. Öyle yapıyorlar. Ve en küçükten en büyüğe kadar bütün bağlantıları kuruyorlar ve bunu sadece sosyal medya ile yapıyorlar. Belki başka bir yolla da yapılamaz artık. Onları takip etmek gerek ama trollere de aldanmamak lazım. Kolay bir iş de değil bu. Muazzam bir zaman ve beyin kaybı oluyor aksi takdirde. Neymiş o diye bakıyorsun ve sığıyorsun, dağılıyorsun. Asperger sendromunun büyük avantajı bu diyor. Greta da öyle diyor bu bir avantaj diyor. Çünkü odaklanabiliyor. Siyah beyaz görüyor bütün olayları. Belki de medya da bu şekilde siyah beyaz görmeli, göstermeli (Madra).

Açık Radyo yayınlarında, bahsedilen çevre hareketi temelinde örgütlenme ve haber akışını sağlayan kuruluşların bilgilendirmesini yapmaktadır. Bununla ilgili ayrı programlarda da bu bilgilerin, duyuruların gerçekleştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Madra'nın sözünü ettiği *trollerin* de bu kanalları kullanması, sosyal medyanın

güvenilirliği açısından Açık Radyo gibi belli yapıların varlığını da zorunlu kılmaktadır. Bilgilerin doğrulanması ve belli bir amaca yönelik hareketlerin korunması ancak bu şekilde mümkün olacaktır. Sosyal medyanın güvenilirlik açısından sorunlu bir hale gelmesine sebep olan yanlış bilgilerin hızlı yayılması, yavaş medyanın bu etkilere karşı zayıf olmasına neden olmaktadır. Öyle ki bu tarz örgütlenmeler, kolaylıkla marjinal ve yasalara aykırı olarak nitelenebilecek kırılmalıdır. Bu nedenle güçlü, doğrulanmış ve açıklayıcı bilgilerin aktarılması ve bunu sağlayan medya organlarının varlığı oldukça önemlidir. Doğada yaşanan değişimlerin farkında olmak, yavaş medya içeriklerinin bu insanlar tarafından hazırlanması, kâr elde etmek üzere gizlenmeye çalışılan değişimlerin medya içerikleri vasıtasıyla gözler önüne serilmesine neden olacaktır. Arıların, böceklerin doğada giderek kaybolduğunu tecrübe eden bir gazeteci, doğa ile ilgili içeriklerde bu bilgilerin içeriklere yansımaları ile ilgili sorumluluk hissetmektedir:

Dünyanın sonu geliyor ama kimsenin umurunda değil. İçinde bulunduğumuz felsefi ama senin tezine de yardımcı olabilecek başka bir şeyden Bill McCaben başka bir yazısında bahsediyor. Neden iki duruma da tepkiler aynı değil diye. Çünkü uzun bir süredir fiziki bir dünyada yaşadığımızı unuttuk diyor. Taş toprak beton, ağaç bunları ekranlardan dolayı göremiyoruz. Bütün algı dünyamız cep telefonu, televizyon, bilgisayar, tabletin ekranı ile örtülüyor ve gerçek hayatın kalmadığını düşündürüyor bize diyor. Benim genellikle farkındalığının olduğu bir konu. Bunu zaman zaman radyoda tekrarlıyorum. Önceden ben bunun içgüdüsel bir şey olarak söylüyordum. Ama bilimsel olarak kanıtlandı. Gençliğimin sahil kasabasında bizim üst orta sınıf olarak arabamız var babam da İstanbul Ayvalık arasında yolculuk ediyoruz. İki saat ya da iki buçuk saatte bir durdurup muhakkak ön camları silmek zorundaydık. Çünkü böcekler yapışırdı. Şimdi bunu çocuklara anlatsam ne diyorsun sen falan derler. Torunum var, inanamaz buna muhtemelen, “ne böceği ya” der. Yok oldular çünkü. Isı kirlenmesinden ve biyolojik çeşitliliğin azalmasından. Böceklerin yok olması da elbette insanların ve bütün canlıların yok olmasıyla eş değer. Kötü bir muamele görüyorlar tiksindirici bulunuyor böcekler ama çocuklarda böyle değildir. Dün mesela bir haber okudum. Işıldadı, ışıldadı, bitti. Yüzde 78 azalmış ateş böcekleri. Ateş böceği benim çocukluğumun en önemli şeylerinden birisiydi. Her akşam Ayvalık'ta bahçelerde daha hayranlık verici bir şey yoktu. Ama şimdi bir çocuğa anlatamazsın bile “ateş böceği de ne?” diyecek hale geldi durum. Ve bu giderek de hızlanan bir şey. Onun için elimizdeki bu şeyi kullanmak zorundayız (Madra).

Açık Radyo, çevre haberlerine oldukça önem verip özellikle içerikleri bu bağlamda gerçekleşen programlara önem gösterse de her türden azınlık, insan hakları, cinsiyet ayrımcılığı gibi içeriklere sahip program ve internet haberlerine bünyesinde yer vermektedir. Cep Hikayeleri kanalında özellikle tüketim üzerine içeriklerin fazla olduğu, daha çok hikayelere odaklandığı görülmektedir. Ancak içeriklere baktığımızda

bu hikayelerin kimi zaman göçmen bir ressam olduğunu, kimi zaman sokakta yaşayanların fotoğraflarını çeken bir taksici olduğunu anlamaktayız. Temel olarak o hikâyede odaklanan fotoğraf çekimleri, ressamın resimleri görünse de içerik izlenmeye başlanıldığında, sokakta yaşayan kesimin dertlerini, çaresizliğini hissedilmektedir. Göçmen bir ressamın hem kültürel olarak hem de toplumdaki refah düzeyi bağlamında nasıl zorluklar yaşadığı, çocukluğundan itibaren onu bugünkü hale getiren toplumsal sorunların neler olduğunu anlatışını dinlenmektedir. Andırın, her ne kadar hikâyenin ve çekim olanaklarının onu asıl motive eden ve hikâye seçiminde kriterlerini belirleyen şey olduğunu söylese de çekimleri gerçekleştirdiği insanların çeşitliliği, içeriklerde toplumsal olarak belli bir azınlıkta kalan, zorluk yaşayan insanlara da odaklanmaktadır. Yavaş medyanın dinlemeye verdiği önem, her kesimden ve topluluktan insanların seslerini duyurmak üzere, medya içeriklerinde sorumlu bir yapıya dönüşmektedir:

Şöyle, çok farklı etnik gruplar topluluklardan insanların hikayesini işledim mi? Şu an çok kafamda şu vardı bu vardı diyemiyorum ama zaten, daha çok gelen öneriler üzerine gidip çekim yaptığım için, orada şeye çok bakmıyorum. Hikâyeye bakıyorum hikâye var mı? Birisi örneğin Trabzon'da bilmem ne abi var, bıçakçı diyor. Şeyi soruyorum önce, hikayesi nedir, siz nereden tanıyorsunuz? Varsa bir dükkanından fotoğrafını gönderebilir misiniz? En azından oradan gördüğüm bir şeyden belki ben hikâye çıkarabilir miyim diye kafamda canlandırmaya çalışıyorum. Bana genellikle öneri geliyor. O kişinin etnisitesi, nereli olduğu, gibi şeylere bakmıyorum. Daha çok hikâye var mı yok mu? Varsa çekeriz. Konuştuğum kişilere konuşurken eğer, mesela kanalda ben hiç şey kullanmam, konuşanın siyasi görüşü, dini inancı, yorumu gibi şeyleri kullanmamaya çalışırım. Bunu kullandığımız an hemen yorumlarda bir ayrışma başlıyor. Sen ben öteki, onlar durumu oluyor. Bu nedenle konuşurken oluyor tabii ki böyle şeyler. İnsanlar yorumlarını yapıyor her konu ile ilgili ama buna kimisi sansür diyebilir belki, sansürden öte aslında artık insanın daha çok özüne bakıyorum. Tabii ki bir siyasi yorum yapıyor olabilir ama bu yorumlar hikâyenin önüne geçmesin istiyorum. Çünkü kanal insan hikayesi kanalı, orada da gelen yorumlara baktığımızda, bana gelen özel maillere baktığımda da yorumlar genelde insanları farklı bir gözle bakmaya başladım diyorlar. Kimisi diyor ki, gittim bilmem ne abi ile konuştum önünden geçiyordum konuşmuyordum. Kimisi diyor ki insanlığa olan inancım arttı. Şimdi bu duygular ortaya çıkarken tutup da bunu kişilerin, işte hangi etnik kesimden olduğu ile bir ayrışma ortamı yaratmaya gerek yok diye düşünüyorum. Ama tabii ki bu pozitif manada da düşündüğünde de şey olsun isterim. Farklı etnik gruplardan birileri ile çekeyim, olabildiğince farklı insan profili göstereyim diye istiyorum. Kanalda o çok yoksa öyle bir şey gelmediğindedir (Andırın).

Yavaş medyanın kullanıcılarına önem vermesi ve saygı duyması, azınlıkların, toplulukların seslerini duyurması konusunda kendisini göstermektedir. Bunun en önemli göstergelerinden birisi daha önceki başlıklarda incelenen sade, temiz dil kullanımı ve

kullanıcılarla yayın platformlarında ya da sosyal medyada etkileşimde bulunarak yorumlara cevap vermek gibi görevleri gerçekleştirmesidir. Bunun bir başka göstergesi ve bu başlıkta yer alan yavaş medyanın dinleme görevini de kapsayan biçimi, engelli kullanıcı gruplarına yönelik içeriklerin hazırlanma sorumluluğudur. Açık Radyo'nun, bu konuda yayınları ve içerikleri olan bir kurum olsa da dinleme duyusundan yoksun olan engelli vatandaşların araştırma süresince, takip edilen ve çözümlenen programlar bağlamında eksik yanları olduğu saptanmıştır. Gazzetta9 Haber Sitesi de bu konuda engelli vatandaşların kullanımına imkân verecek, kolaylık sağlayacak temel araçlardan yoksun görünmektedir. Ancak Cep Hikayeleri kanalı, hazırladığı video içeriklerde, sosyal medyanın da tanıdığı imkanlar dahilinde bunun önemli olduğunun bilincinde ve sosyal medyanın ona tanıdığı imkanlar doğrultusunda bu araçları kullanarak engelli izleyicilerinin olması ihtimaline karşı sorumluluk taşımaktadır. Kanalda çözümlenen ve yayınlanan videoların çoğunun alt yazıları eklenmiş içerikler olması, YouTube gibi bir sosyal medya uygulamasının, yavaş medyanın bu konudaki hassasiyetlerine cevap vermesinden kaynaklansa da gereken emek ve harcanan zaman düşünüldüğünde Andırın'ın bu konuda çabaları olduğu görülmektedir.

Altyazı konusu bu bakımdan da önemli. Bir de mesela bu hızlı tüketim diyoruz ya, kimisi belki otobüsteyken, metro büsteyken sesini açmadan izleyebilsin diye de var, ya da duyma engelli birisi de izleyebilsin diye. Ben yayından önce altyazıları hazırlayıp koyuyorum. Zaten Türkçe, neden altyazı koyuyorsunuz diye sorular da geliyor bazen kullanıcılardan, belki sadece bunlara cevap atmıyorum, engelliler ne yapsın diye. Ama o önemli. Dediğim gibi toplumun her türlü kesiminden, her kesimin yaşamı, tecrübesi, açıkçası ilgimi çekiyor. Çok zengin biri ile de çekim yapmak isterim. Zenginliğin psikolojisini incelemek isterim. Çok fakir ile de konuşmak isterim. O fakir ama belki altında yatan mutlu insanı bulmak isterim. Burada biraz, algıları da kırmak gibi bir hedefim var. Zaten bu biraz olmuş. Yorumları düşününce hatırladığımda görüyorum onu. Bir pikap tamircisi çekiyordum, esnaf, adam küçük bir dükkânı var, çalışıyor ama konuşmasını dinlediğinde görüyorsun ki adam çok mutlu. Burada bunu gören insan artık çevresine bakarken garibana bak burada küçük yerde çalışıyor demiyor. Toplumda çok farklı algılar, birbiri ile ilgili önyargılar var. Onları bir şekilde kırıyorum sanırım. Öyle bir hedefim yoktu herhalde. Bir şey düşünüp de girmedim bu işe ama ortaya çıkan bu oldu. Gerçeklik de zaten bu (Andırın).

Engelliler kadar, topluluklara, azınlıklara dair gerçekleştirilecek yayınlar, toplumda yer edinen korku ya da ön yargıların yıkılması adına medyanın üstlendiği görevin ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaktadır. Yavaş medya, bu sorumluluğun gerçekleşmesinin, medyanın asli görevlerinden biri olarak, toplumsal yaşamı düzenleyici ve medyanın dönüştürücü gücü olarak görmektedir. Buna yardımcı olacak

sosyal medya ve buradan çıkacak örgütlü, bilinçli yapı sayesinde daha ilerici bir toplumun hayalini kurmak da mümkün olmaktadır. Örnekleme olarak seçilen medya örgütlerinin bu bağlamda genel bir kabulü ve içeriklere bu kabulün yansıması olsa da çeşitlilik bakımından Açık Radyo yayınları özellikle azınlıklar ve belirli toplulukların sesini duyurmada, yayın hayatına başladıkları ilk günden itibaren oldukça başarılı bir yayın politikası izlemektedir. Yayınlarında ve internet sitelerinde engellilere yönelik basit çözümler bulunmasa da bu konudaki bilinçlendirme çabaları ve hazırladıkları yayınlar oldukça fazladır.

Gazetta9 Haber Sitesi'nden Çelik de içeriklerinde değindiği konuların öznelerinin aslında genel olarak, toplumun seslerini duyuramayan kesimlerinin, sistemden kaynaklanan yanlışların bir üretimi olan insanlar ve konular olduğunu belirtmektedir. Siyasi olarak yapılan hatalı uygulamaların, bu durumu beslediğini, medyanın da mecburen buna ayak uydurduğunu düşünmektedir. Çelik'e göre siyasi ve ekonomik olarak iktidarın yolsuzluklarına, hatalı tutum ve uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen haberler, toplumun gelir düzeyi düşük olan ve bu insanların mücadelesine katkı sağlayacak, yanlış tutumları ortaya çıkaracak ve muhalifler olarak örgütlenmenin yolunu açacaktır.

Toplumun özellikle geniş katmanlarını oluşturan gelir düzeyi düşük, Türkiye'deki çarpık sistemden ve sistem içinde yaşanan olumsuzluklardan, kamu kaynaklarının özellikle rant amaçlı aktarımından, tarikat, vakıf vesaire gibi ilişkilerden bıkmış usanmış insanların duygularına tercüman olduğunu yaptığımız haberlerin söyleyebiliriz, gazetecilik aslında sistemsel yanlışlara muhalif olmak gereğini doğuruyor ve böyle tanımlarsak sürekli sistemin yanlışları içerisinde ortaya çıkan haberleri yazdığımız için, sistemin yanlışlarına muhalif olan bir ruhu olduğunu söylemek mümkün. Engellilerle ilgili bir haberim olmadı henüz ancak, ekonomik gücü daha az, sizin de belirttiğiniz gibi kendi sesini çok fazla duyuramayan kesimler, aslında bunlar Türkiye'de geniş halk yığınları. Yaptığımız haberlere bakarsanız toplumun pek çok yolsuzluk haberini de görürsünüz, kamu mallarının nasıl aktarıldığını da görürsünüz, toplumdaki dezavantajlıların zaten dezavantajlı olmasını sağlayan şeylerin haberlerini yapıyoruz. Çünkü bir yerde onların duygularına tercüman oluyoruz. Çünkü biz bunlar yüzünden bu durumdayız diyor insanlar. Dolayısıyla haberlerimiz geniş halk katmanlarına dokunuyor (Çelik).

Yine de Çelik'in konuyu kavrayışında muhafazakâr bir tavrın olduğunu verdiği cevaptan anlamaktayız. Yavaş medyanın topluluk medyası olarak da tanımlanabilecek, azınlık, etnik grup, dini grup, cinsel tercihlerine, engellerine ya da hastalıklarına yönelik, toplumda farklı olarak kabul edilen insanların seslerini duyurma görevi ile ilgili kriter, bu grupların farklılıklarının kimi zaman marjinal eğilimlere ve çıkar ilişkilerine

odaklanabileceğine dair gerçeğin de hatırlanmasına neden olmaktadır. Özellikle azınlıklara yönelik ana akım medya vasıtası ile yerleşmiş olan “dış güçler” algısı, yavaş medyanın, güvenilirlik ve bağımsızlık konusundaki vurgularının da daha güçlü olması gerektiğini hatırlatmaktadır.

Özellikle bir etnik grup, azınlık gibi konularda onlara “hoş görünmek” üzere haberler yapmıyorum. Ama bu toplumun kutsalları var. Ve her etnik grubun da özel ve hassas oldukları noktalar var. Elbette bu hassasiyetlere dikkat ediyoruz, etmek zorundayız. Toplumun ortak değerlerine dikkat ediyorum. Ama biraz da şu kesimden okunmak için toplumun çeşitli etnik kökenlerine mezhepsel ya da dinsel katmanlarına özel, onlara özgü, sadece onlar tarafından okunmak için de kaygı besleyerek haber yapmıyorum. Ancak hassasiyetlerine dikkat edip, doğru neyse onu yazıyorum. Evet hassasiyetlerine dikkat ediyorum ama eğer yaptığım haber doğruysa, kaynakları belgeleri belliye, o etnik grubun ya da mezhepsel grubun rahatsız olacağı bir haberse de bunu yapmaktan çekinmiyorum (Çelik).

Yavaş medyanın ve doğal olarak medyanın görevi, bu toplulukların ana akım medya ve belki de gerçek amaçlarını yansıtan, bilinmeyen kuşkuları da ortadan kaldırarak çeşitliliğe ve farklılıklara değer veren, birlikte yaşama ve dayanışma kültürüne odaklanmış güvenilir içeriklerin çoğalmasında olmalıdır. Göçmenlerin ucuz iş gücü olarak görüldüğü, hırsızlık gibi yüz kızartıcı suçların, adam öldürme, tecavüz gibi ağır suçların temel failleri olduğu ile ilgili ön yargılar, ortaya konan araştırmalar ve raporlar ile gerçeği yansıtmadığı kanıtlanmış olgulardır. Toplum içinde doğal olarak yabancı ve farklı olana dair yerleşik bir biçimde var olan korku, bu gruplara karşı işlenen suçların da temelde nedenlerini oluşturmaktadır.

Yavaş medya bu sebeple ilerici olmak zorunda ve bu ilerici olma sıfatını da içeriklerine yansıtmak zorundadır. Türkiye’de ve dünyada Suriye’deki savaş ile birlikte meydana gelen göçmen krizi, ana akım medyada ve kontrolsüz sosyal medyada viral olarak pompalanan korkunun ve nefret söyleminin sonuçları tahmin edilemeyecek boyutta tahrip edici olma potansiyeline sahiptir. Madra, bu bağlamda azınlıkları savunmayı, hayatın kendisini savunmak ile eş tutmakta, yavaş medyanın ilerici olma rolünü Açık Radyo’nun bu anlayış ile gerçekleştirme çabasında olduğunu belirtmektedir:

Kürtler mesela artık azınlık bile sayılmaz. Bir de ötekileri düşünmek gerek. 6-7 Eylül olayları üzerine çok uzun yayınlar yaptık biz. Kosta Eftinyanis ile o da destekçimizdir hala. Artık çıkmıyor belli gazeteler çünkü okuyacak Rum kalmadı. Ama azınlıkların savunulması hayatın ta kendisini, böceklerin savunulması ile aynıdır. Çocukların hayatında böcek kötü bir şey değildir. Bu kültürel bir şeydir. Aynı şekilde azınlıklar da böyle. Göçmenlerle de aynı durum söz konusu.

O nedenle radyo iyi bir imkân ve bütün medyanın böyle olması gerekirken başkası yok. Ana amacımız tutmadı o yüzden, projemizin başka projelere ön ayak olması fikri. Nefes alıp vermeye demişiz, sonradan fark ediyorum. Temiz hava solumaya o zamanlar mecazi olarak söylemiştik ama artık gerçekten temiz hava meselesine döndü işler. Bir de haysiyetli işler yapmak gerekiyor. Haysiyet de önemli bir kelime, onur. İnsan onuru, bu göçmenlerin hali falan bugün yayınlamadık mesela programı. Bizim Midilli'den bu göçmenlerle ilgili de pazartesi Deniz Pak'ın Denizaşırı programında değiniliyor. Midilli'den bu konularla ilgili birisi konuştu. Onun bir bölümünü yayınlayacaktık ama Corona virüsü nedeniyle yayınlamadık (Madra).

2007 yılında suikaste kurban edilen Hrant Dink'in Açık Radyo'da Agos isminde program yaptığını belirten Madra, azınlıkların temsil aracı olarak medyanın öneminin altını çizmektedir. Açık Radyo, halen Agos gazetesinin penceresinden söyleşiler, haberler ve olayların yorumlanmasına yer verdiği, haftada bir gün olmak üzere, "Agos'tan Haberler" isimli bir programa sahiptir. Yavaş medyanın topluluklara, azınlıklara verdiği önemin Açık Radyo özelinde mevcut olduğu görülmektedir. Bunun dışında on beş günde bir yayınlanan "Hamiş'den sesler" isimli programda, Suriye ve Suriye'liler hakkında telefon bağlantıları ile geçmişten bugüne yaşanan sorunların aktarıldığı, "Emeğin Gündemi" adında her alandan emekçinin sorunlarının ve örgütlenme deneyimlerinin anlatıldığı programlar mevcuttur. "Çetin Ceviz" isimli programda ise otizme yönelik bilinen yanlışlar, otizm hastalarının hayatları ve toplumsal olarak bu hastalığa karşı bir bilinçlenme oluşturma amacı güdülmektedir.

Bu tarz toplumsal sorunlara ve toplulukların, tanıtılmasına, ön yargıların kırılmasına ve bilinçlenmeye yönelik içeriklere sahip olan medya araçları, birlikte yaşamın önemine ve muhafazakârlığın olumsuz yanlarının kırılmasına, çeşitliliğe ve farklı olmanın korkulacak bir şey olmadığına anlaşılmasına neden olacaktır. Ana akım medyada siyasi olarak ele alınan konuların işlenişi, bu korkuların, yabancı olana dair nefretin devamını sağlamakta iken, yavaş medyanın görevi, tıpkı açık radyonun gerçekleştirmeye çalıştığı gibi bu korkuları azaltmak ve ilerici bir toplumu hedeflemektedir:

Agos yayınları da var. Hrant Dink elbette *unique* (eşsiz) bir tipti. Bizim ilk günden de programcımızdı. Agos diye bir program yapacağım dedi. Tanımıyorduk da. Gel yap dedik. Tanıdığım en eşsiz insanlardan birisidir. Hayatımda aldığım belki de en güzel iltifatlardan birini de o yaptı 2006'da bir destek projesi için, etik ve estetik bütünlük diye ben geberiyorum ikisi bir arada olmalı diye. Açık Radyo zaten etik ve estetiği birleştiren radyo demişti. Onu da arada bir kullanıyoruz radyoda. Yani çok zor işimiz ama yapmak gerekiyor elbette. Topluluk medyası Manifestoda bunun iyi bir ipucu var, amaçlar ve ilkeler, manifesto bir arada iki metin iç içe geçmiş durumda. Ben eski bir uluslararası hukukçu olduğum için de böyle büyük güzel

kuruluşların amaçlar ve ilkeler metinleri de oluyor birleşmiş milletlerin. Biz de bir tane yapalım dedik. Orada kâinatın tüm seslerine açık olmak gibi bir sloganın dışında, biz hiçbir şey üretmeyeceğimize söz veriyoruz diye başlıyor. Sadece dünyanın maruz kaldığı, meraksızlık sendromuna geçici bazı çareler üreteceğimize söz veriyoruz dedik. Bence tayin edici şey de bu. Övünmek için söylemiyorum bunu ama dönüp baktığımızda merak kavramı çok önemli. Kritik düşünce, eleştirel düşünce ve merak olmaksızın, toplumu ileriye götürmek çok zor olacaktır. Ve onun çok kritiğini yaptık (Madra).

Araştırmada incelenen medya örgütlerinin, kullanıcıları dinlemeye verdikleri önem, sadece onların bu medya örgütlerini finansal olarak desteklemesinden kaynaklanmamaktadır. Görüşülen isimlerin, kullanıcıları dinlemenin önemini, yavaş medyanın da önerdiği şekilde, içerikleri zenginleştirmek, topluluklara değer vermek ve seslerini duyurmak, böylece ilerici ve çeşitliliği fazla olan bir toplumun oluşmasına katkı sağlamasına yardımcı olmalarından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de medya sadece haber veren bir araç algısına sahiptir. Akşamları haberleri izlediğimiz, açıp gazeteleri okuduğumuz ya da radyoda bir programı dinlediğimiz, etkileşimi düşük ve kullanıcıları pasif bir şekilde dinlemeye iten araçlara dönüşmüştür. Ancak kullanıcılarla etkileşimi yüksek, onları dinleyen bir medya, yerel haberleri alabildiğimiz ve çevremizde olanlardan haberdar olmanın, gazetecilik değerlerinden *yakınlık* açısından kullanıcıların daha fazla ilgisini çeken haberler, çözümlerin oluşmasına da yardımcı olacak unsurları barındırmaktadır.

Ve toplumsal olarak yabancı olarak nitelendirilen insanların, göçmenlerin, azınlıkların toplum üzerindeki algılarının değiştirilmesine yardımcı olacak bir medya modeli, ilerici bir toplumun inşasında da rol oynama şansına sahip olmaktadır. Özellikle çevre hareketi, yoksulluk, gibi problemlerin medya aracılığıyla yeniden üretilen eşitlikten uzak bir sistemin çarklarının kırılabilmesi açısından örgütlenme ve bu problemlere çözüm arama yöntemlerini geliştirebilme şansını elde etmesi, yavaş medya anlayışının önem kazanması açısından da etkili görünmektedir. Sürdürülebilir bir medya, sürdürülebilir bir toplumun inşası ve ilerlemenin de anahtarı olarak görülmelidir.

### **3.5.7. Gündem, Güvenilir Olma, Haberde Kaynağın Önemi ve Haber Takibi**

Medya, insanların gündelik hayatlarında ne konuşacaklarını belirleyen ya da onların gündemini medya içeriklerinde görünür hale getiren bir araçtır. Gündemi belirleme gücü, medyaya toplumda konuşulacak konuların başlıklarını belirleyebilme olacağı tanırken, aynı zamanda bir filtre görevi görmesinin de önünü açmaktadır.

Medya kuruluşlarında, editörlerin belirleyici görevleri, gündeme girecek, haberi yapılacak ve duyurulacak konuların kısıtlanmasına, detaylandırılmasına ya da hangi bağlamda aktarılacağına yönelik tercihleri belirleyici kılmaktadır. Medya kuruluşlarının sahiplik yapısı da daha önce de değindiğimiz özgür medya olanaklarına, içeriklerin çeşitliliğine ve seçimine etki etmektedir.

Bu bölümde yavaş medyanın gündem, güvenilirlik ve haber takibi konusunda taşınması gereken özelliklerden bahsedilmektedir. Yavaş medya bu bağlamda teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı bu temel problemlerin, haber için seçilen kaynaklara ulaşmada aceleci ve yanıltıcı çözümler getirdiğini ortaya koymakta ve tartışmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, internetin sağladığı kolaylıklar, gazetecilerin haberlere ulaşmasını kolaylaştırırsa da kullanıcıların ve kamuoyunun habere ulaşırken yaşadıkları problemlerin de kaynağını oluşturmaktadır. Hızlı haberleşme kanalları sayesinde, sosyal medyanın da etkisi ile yalan haber, kaynağı belli olmayan yanıltıcı bilgiler, reklamlar, ya da sadece para kazanmak üzere yanıltıcı başlıklar ve bunlarla uyumsuz içeriklerle karşılaşılıyor olmak, medyanın güvenilirliğini zedeleyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Gündem, yaşanan olayların, bilgilerin, insanların hayatlarında önem verdikleri ve bu öneme göre sıralama yapmaları ile ilgili bir kavramdır. “İnsanlar her gün haberleri okuyarak ya da izleyerek neler olup bittiğine, hangi olayların yaşandığına ve hangi sorunların var olduğuna yönelik bilgileri öğrenmekle kalmaz; haberlerin sunum biçimleriyle, bunların ne kadar önem taşıdıklarını da öğrenirler (Yüksel, 1999, syf. 43)”.

Yavaş medyanın en göze çarpan kriterlerinden biri, gündeme bağımlı olmak yerine, gündemi belirleyen içeriklerin üretimine olanak sağlayabilme özelliğidir. Yurtdışında yavaş gazetecilik yaptıklarını belirten ve bunu içeriklerine yansıtan örneklerin başında gelen Delayed Gratification, “haber verme işinde sonuncu olmaktan gurur duyuyoruz” derken, araştırmacı gazeteciliğin, gündeme takılı kalmamanın ve güvenilir olmak adına haberlerin ilk kaynaktan teyidine, haber takibine önem vermenin ve bu şekilde gazeteciliğin, medyanın temel işlevlerini yerine getirerek kullanıcılara doğru bilgileri ulaştırmanın öneminin altını çizmektedir. Türkiye’de güvenilirlik, haber takibi ve gündeme takılı kalmadan haber yapan medya bulmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Madra, Açık Radyo’nun Genel Yayın Müdürü olarak takip ettiği medya organlarının daha çok yurtdışında yayın yaptıklarını, Türkiye’de gündem dışı, ya da araştırmaya dayalı haberler alabileceği sınırlı yayınlar olduğunu düşünmektedir:

Common Dream. Ben ona üstelik o bizimki gibi destekle taşıyan komünal bir yayın. Ona düzenli aboneliğim var. Cebimden veriyorum yani. Guardian son zamanlarda 5-6 yıldır son derece kuvvetli bir hamle yaptı. Her ne kadar bazı şeylerini bağışlayabilmiş değilim. Julian Assange'ı attılar ve özür dilediler ama işten de çıkarmadılar bu korkunç şeyi yapan muhabirlerini. Neyse, Guardian da çok iyi bir iş yapıyorlar. Özellikle küresel ısıtmada, iklim krizinde. Onu da düzgün bir şekilde takip ediyorum. Böyle vazgeçilmez 10 sitem falan var. Gazete Duvar, Diken gibi. Bunlarla muhakkak bir tarama yapıyorum. Bir de Türkiye'de tabii ki Cumhuriyet el değiştirmeden, darbe yemeden önce oldukça iyiydi. Bu aydınları falan attıkları zaman. Hala da ama idare ediyorsun işte. Birgün gazetesi sol kanattan, Evrensel ve Yeni yaşam var şimdi. Onlara da muhakkak bakıyorum. Diğerlerine de bakmıyorum. Her gün de söylüyorum. Ben hürriyette okudum ama ne yapalım diye. Korkunç bir hal aldı gerçekten. Ama bu da bize avantaj kazandırıyor. O zaman çok daha rahat. Nation diye bir dergi ve giderek ağırlıklı olarak. Ona da bakmaya çalışıyorum. Elimde her gün şöyle bir tomarla çıkmak zorunda kalıyorum ama bu şart tabii ki (Madra).

Gündem ve güvenilirlik söz konusu olduğunda, daha önce bahsedilen medyanın özgür ve sürdürülebilir medyanın olanaklarının tartışıldığı başlıktaki ayrıntılar hatırlanmaktadır. Medya gündemi ve kamuoyunun gündemindeki tutarsızlıklar, zamanla medyanın içeriklerinin daha genel bir görüş haline gelme tehlikesi, medyanın sahiplik yapısını, üretim ilişkilerini ve çıkarlarını sorgulamak gereğini doğurmaktadır. Gündemde kalacak ve kamuoyuna duyurulacak haberlerin seçimindeki bu ilişkiler, Açık Radyo gibi kullanıcı destekleri ile ayakta kalan bir medya örgütlenmesi karşısında önemsiz kalmaktadır. Yavaş medyanın, kullanıcı desteği ve güvenilir olmak adına, gündemden bağımsız kalabilmek, yayınlanacak haberlere çok daha fazla araştırma süreleri ayırabilmek imkânı, araştırma süreleri uzun içeriklerin güvenilirliğini arttırmaktadır.

Medyanın sahipliğinin yanı sıra, medyanın destek aldığı ve yayınlarda bilirkişi ve uzman olarak yer verdikleri isimlerin seçimi de oldukça önemlidir. Çünkü sermaye gruplarının sadece medya örgütlenmesi ve sahipliği değil, aynı zamanda uzmanlık alanlarına göre kendi çıkarlarını savunabilmek üzere başka organizasyonlara da sahip olması kaçınılmazdır. Özellikle enerji şirketlerinin iklim krizini derinleştirmek üzere gerçekleştirdiği eylemler, bu krizi sık sık içeriklerine taşıyan Açık Radyo'nun, çevre haberlerine önem veren diğer medya içeriklerinin konusunu oluşturmaktadır. Ana akım medyada ise bu eylemlerin zararlarına odaklanmış içeriklerin süresi ve sayısı oldukça sınırlıdır. Bunun yanı sıra çevre haberlerinin gazetelerde kaynak ve isim belirtilmesi hakkında da problemli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Özmen, çevre

haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı ile ilgili çalışmasında, muhabirlerin yapılan haberlerdeki imzalarının çok düşük oranda gerçekleştiğini belirtmektedir (Özmen, 2011 sf. 139). Bu haberlerin de yayınlanması elbette gündemin durumuna bağlı olmaktadır. Gündem yoğunluğu muhabir o anda hangi haber için ihtiyaç varsa o haberi yapmaya zorlamakta olduğunu ifade eden gazeteciler, çevre haberlerinin ancak sansasyon uyandıracak bir konu ise haber olarak değerlendirildiğini belirtmektedir (Özmen, 2011 sf. 133). Yüceil ise, Türkiye’de ulusal basında çevre haberleri üzerine hazırladığı çalışmada, incelenen haberlerde temel gazetecilik pratiklerinin eksikliklerinin oldukça fazla olduğunu, kimi zaman. U haberlerin görmezden geldiğini, kimi zamansa eksik ve yetersiz bir şekilde sunulduklarını tespit etmiştir (Yüceil, 2018, syf. 132-133). Madra, Açık Radyo yayınlarını gerçekleştirirken, olabildiğince fazla kaynağa ulaşma çabasında olduğunu belirtmektedir. Ancak medyanın bu konuda yeteri kadar agresif olamamasının nedeni, büyük sermaye grupları, enerji şirketleri ve hükümet politikalarının bu bağlamda yetersiz kalmasına bağlamaktadır:

Diğeri de küresel ısıtma. Isınma değil, ısıtma demeyi tercih ediyoruz. Çünkü petrolcüler bunu bildikleri halde yapmaya devam ediyorlar. Ve inkâr için de düşünce kuruluşları kuruyorlar, muazzam bir aleyhte propaganda yapıyorlar. Bütün medyaya hakimler. Asıl söylemek istediğim bu, en büyük sorumluları bunlar. Exo Mobil şirketinin mesela 50-60 yıldır bu sorunu bilmesine rağmen, hatta milimetresine kadar, derecesine kadar bilmesine rağmen, 2 dereceyi sıcaklık artışının bulacağını söylemesine rağmen. Bunu yok sayıyor ve tam tersine bunlar şüpheli durumlar diyor. Ve bunu en en kritik anda yapıyor. Kyoto’da toplanacak Rio zirvesinden sonra ilk önemli toplantı Kyoto’da yapılacak. Nereye gidiyoruz diye. Ondandır. Önce Çin’de bir toplantıda o zamanki Ceo’su bu küresel ısınma nereden çıktı diyor. Her şeyi bilmesine rağmen, derecesine kadar. Ve Kyoto öncesinde yeryüzünde bundan daha büyük bir sorumsuzluk örneği muhtemelen düşünülemez. Ama onların kontrol ettiği medyalar var Murdock gibi. Dolayısıyla medyanın hayati unsuru bu (Madra).

İnsanlar gündelik hayatlarında konuşacakları, ilgilendikleri konuları, medya aracılığı ile daha belirleyici bir şekilde seçme eğilimindedirler. Medya kamuoyunun ne hakkında konuşacağı ile ilgili görevini yerine getirirken, medyanın sahiplik yapısı, finans, enerji, eğitim, sağlık, temel haklar, çevre gibi birçok konunun sunumuna özen gösterilmesini gerektirmektedir. “Halkın gündemi ya da kamu gündemi denilen şey, gündem belirleme konusunda araştırma yapanlar tarafından gerçekleştirilen anketler ile ortaya çıkan kamunun zihnindeki sorunların öncelik sıralamasıdır (Yüksel, 2001, syf. 215)”. Yavaş medya, barındırdığı kriterlerin tamamı düşünüldüğünde, gündeme takılı

kalan araçlardan farklılaşmayı gerektirmektedir. Yavaş medyanın içeriklerine etki eden ve gazetecilik pratiklerini de bugün teknoloji ve hız odaklı değişimine direnç göstermesini sağlayan bu kriterler, gündemi de kamu yararına belirlemenin önemini ortaya koymaktadır. Yavaş medya araçları, kendi gündemlerini kendileri belirlemeye ve kamu yararı öncelikli içeriklerin, dayatılan gündeme alternatif olarak sunumuna odaklanmaktadır. Açık Radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri kanalı, bu bağlamda gündemin onlara dayattıkları konulara direnç göstermektedir. Bahsedilen direnç elbette güncellikten olabildiğince uzak ve oyalamak üzere bir yayıncılık anlayışını tanımlamamaktadır. Yavaş medyanın gündeme bağımlı olmaması, gündemi oluşturan küresel medya yapıları ve onların yapılandırılmış iletişim modellerini reddetmeleri anlamını taşımaktadır. Cep Hikayeleri kanalı örneğinde, ana akım medyada gerektiği kadar değerini bulamamış bir hikâyenin gündeme yeniden getirilmesi ile ilgili Andırın'ın hikayeleri açıklayıcı olmaktadır:

Gündem belirlemek deyince belki çok büyük bir etkileşim almak olarak da düşünülebilir mi bu belki sosyal medyanın geldiği nokta ile düşünülebilir. Bir iki hikâyede bunları yaşadım. Konuyu kendim bulmamış olmama rağmen. Kanber Amca hikayesi vardı. Bakkalında kitap tutuyor ve çocuklara okutuyor bu kitapları. Mesela ben o haberi ilk Birgün gazetesinde gördüm sanırım. Baktım bana çok yakın evime bakkalı. Çantamı alıp çıktım. Çekip koyduktan sonra, bir şekilde doğru yerlere mi kişilere mi denk geldi bilmiyorum ama Twitter'da çok paylaşıldı. Tanınmış isimler paylaştı, kanaldan indirilip başkaları tarafından yüklendi. Benim kanalımda 80 bin izlenmesi vardı o sıralarda. Twitter'da 2 milyon izlenmişti. Bana elbette etkileşim olarak bir faydası olmadı ama Kanber Amca'ya çok faydası oldu. Sonra ben Kanber Amca'yı Türk telekom reklamında gördüm. Onda oynadı. Cumhurbaşkanı'ndan ödül aldı falan. En azından Kanber Amcanın gündemini belirlemiş oldum. Dediğim gib bana çok yansımaya da etkileşim olarak, Cep hikayelerinin isminin bilirliliği açısından dolaşıma girmiş oldu. Bu da yine galiba şeyle bağlantılı kişinin hikayesinin toplumda bulunduğu karşılıkla ilgili sanırım. Kendi okumamış bir insan ama çocuklar okusun diye onlara hediye dağıtıyor vesaire. Bu insanların kalbine dokununca ister istemez yayılıyor bir şekilde. Burada da öyle oldu çok hikâye paylaştım ama 1-2'sinde böyle etki yaratmıştır Tabi onlar da denk gelmesi çok kolay hikayeler değil, olunca da illa ki gündemde bir yer ediniyor sanırım (Andırın).

Bahsi geçen hikâye, bir gazetede yayınlanmasına rağmen, Cep Hikayelerinde gerçekleşen yayınlanmasından sonra ana akım medyada daha geniş yer bulmuştur. Çeşitli tematik kanallar, haber kanalları bahsedilen bakkalın hikayesini gündemlerine taşımış ve Cep Hikayeleri kanalı, bu hikâye özelinde gündemin belirlenmesine yardımcı olmuştur. Açık Radyo, çevre haberleri, insan hakları, hayvan hakları, kadın, cinsel özgürlük gibi konulara sahip haberleri hem yayınlarında hem de internet sitelerinde

haberleştirek duyurmaktadır. Ana akım medya, bu tür haberlere tamamen kucağı tıklalı bir biçimde yaklaşmamaktadır. Ancak haberlerin verilışı, ya gündemden arta kalan zamanlarda oldukça kısa bir biçimde gerçekleşmekte, ya da haber hakkındaki araştırmaların yetersizliğı ile bağlamından koparılmış bir şekilde medyada yer almaktadır. Gazzetta9 Haber Sitesi ve Çelik, özellikle yolsuzluk üzerine gerçekleştirdiğı araştırmalar üzerine yayınladıkları haberleri ile, gündemin ana akım medyanın belirlediğı tarzda gerçekleştirilen haberlerinden farklılaşmaktadır. Çelik'in haberleri, internet sitesinde yayımlandıktan sonra, sosyal medya yardımı ile de gündem olmakta ve ana akım medya içeriklerine yansımaktadır.

Bu tamamen araştırmaya dayalı bir şey. Gazzetta 9 Nisan 2019 tarihi itibari ile ilk haber girişı yaptı. Ama tabii burada şöyle bir durum var. Belki aradan 8 ay geçmiş gibi hesaplanıyor ama. Ben 1999'da gazetecilik mesleğine başladım ve bu gazetecilik hayatımda bugün 20 senelik bir gazetecilik hayatımız var. Bunun kazandırdığı kaynaklar var. Kaynaklara ulaşma konusunda ciddi bir altyapımız var. Bunun yanı sıra 15 yıldır her gün en az 8-10 saat arası kitap, belge, kaynakça tarayan bir adamım. Haliyle belirlediğimiz konularda araştırma yaparken hem yazılı kaynakların taranması hem de yazılı olmayan özel kişilerle yaptığımız görüşmelerle beraber ortaya çıkıyor. Burada önemli olan bir farkı da şu Gazzetta9'un, yaptığımız çoğu habere baktığımızda aslında kendisi gündemi belirliyor. Bunu görürsünüz. Gündemdeki konuları alıp haber yapan değil ama gündemde olmayan bir konuyu alıp, işleyip haber yapan ve bnu gündem yapabilen bir habercilik yapıyoruz. O yüzden de bakın bugün bu konuşuluyor, hadi buna yönelik bir araştırma yapalım değil, belirlediğimiz konularda yaptığımız araştırmalar ve güvenilir kaynaklardan gelen bazı bilgilerle haber yapıyoruz (Çelik).

Görüldüğü üzere, ana akımın tercih etmediğı haberler, gizlediğı haberler ve değinmek için pek de zaman harcamadığı çeşitli hikayeler, belli gazetecilik pratikleri ile ele alındıklarında ana akımda da yer bulabilmekte, sosyal medya gibi imkanlar dahilinde kamuoyunun ilgilendiğı gündemler, medya içeriklerine yansıyabilmektedir. Bu noktada iki özel durumdan bahsetmek ve detaylı bir şekilde açıklamak uygun olacaktır. Örnekleme alınarak incelenen medya içerikleri, özellikle Cep Hikayeleri bağlamında, basit insan hikayeleri olarak kabul edilmemiştir. Çünkü yavaş medya içeriklerinin, yavaş medya kriterleri bağlamında, yer yer habercilikten uzak olduğu, bilgi vermekten çok edebi bir oyalanmaya yol açabilecek içerikler olabileceğı, gündemi takip etmeyip, gündemi kendisi oluşturması kriteri özelinde, kamuoyunun oyalanması görevini üstleniyormuş gibi anlaşılacaktır. Ancak gündemi takip etmemek kriterinin, kesin bir surette güncel olmamakla karıştırılmaması gerekmektedir. Sosyal medyanın, çok fazla enformasyon içermesi ve haberleşme üzerine hızlı olma olanakları sayesinde

yarattığı sorunların çok fazla olması, yavaş medyanın önemini arttırmaktadır. Yavaş medya sosyal medyayı da kapsayan içerikler üretme tarzı ile, temelde sosyal medyanın yalan haber kaynağı olmasını önlemek üzere kullanılabilir, önemli bir güvenilirlik aracı olma potansiyeline sahiptir.

Güvenilir olmak, temelde medyanın taşınması gereken önemli özelliklerindedir. Bunu sağlamak mevcut küresel düzende giderek zorlaşmaktadır. Yavaş medyanın bunu sağlayabilmesi, medyanın özgür, bağımsız olması, sürdürülebilir olması, kaliteli ve araştırmaya dayalı içeriklere, dinlemeye verdikleri önemle gerçekleşmektedir. Tüm bunlar bir araya geldiğinde sosyal medyanın, yavaş medya içerikleri sayesinde daha güvenilir bir alan olabileceği düşünülmektedir. Gazzetta9 Haber Sitesi, diğer ana akım haber siteleri gibi sosyal medyada içeriklerini paylaşmaya devam etmektedir. Ancak bu içeriklerin, ana akım medyadaki gibi ajanslar ve küresel medya içerikleri ile belirlenen gündemin dışında kalması, kamuoyunu ilgilendirmeyen konular işledikleri anlamına gelmemektedir. Bilakis, gündeme getirilen içerikler, ana akım medyada yer almayan konular olmasına rağmen, kamuoyunun ilgisi ve gündemine alınarak, daha sonra ana akım medyada yer almaktadır. Bu bağlamda referans gazeteciliği kavramından bahseden Çelik, yavaş medyanın, kriterlere uygun bir şekilde gerçekleştirildiğinde taşıdığı önemin altını çizmektedir:

Enteresan bir durum var. Gazetecilikte referans gazete olmak gibi bir kavram var. Bir referans gazetesinin referans gazetesi olarak tabir edilen gazetenin o ülkenin, şehrin nerede yayınlanıyorsa, oranın en çok okunan ya da sata, en çok izlenen televizyonu olmasına gerek yok. Referans medya organı olmak demek, yayınladığı haberlerin etki alanının genişliği ve güvenilirliği kriter alınarak söylenebilir. Son dönem bozulan patronaj yapısı ve siyasi ilişkilerin medyaya etkisini kenara koyarsak, uzun yıllar Hürriyet Türkiye'nin en çok satan değil ama gündemi belirleyen, manşetlerini atan gazete olmuştur. Hürriyet referans gazetesi olarak gösterilmiştir. Ekonomi alanında Dünya gazetesi tirajı çok yüksek olmasa da Nezih Demirkent döneminde özellikle, tirajı sınırlı da olsa gerçekten bir referans gazetesi olmuştur. Etki alanı açısından ekonomi camiası, piyasalara olan etkisi ve yansımaları açısından referans gazetesidir. Aynı şeyi Cumhuriyet için de söyleyebiliriz. Belli bir tirajın üstüne çıkmaz, 300-500 bin tiraj aldığını görmedik ancak haberleri güvenilirlik ve etki açısından referans gazetesidir. Türkiye'deki pek çok ulusal medya organına konu olan, televizyon programlarında tartışılan haberlere sahiptir Gazzetta9. Pek çok gazetede kaynak gösterilerek yayınlanan, gündem olan haberlerin, bizim sitemizde örneğin kendi sitemde baktığımda sadece 3 bin4 bin okunması varken. En yakın örneği ilim yayma cemiyeti haberi ile Türkiye'nin gündemini değiştirmiştik. İki gün boyunca o konuşulmuştu. Bizim gazetemizde 7 bin civarı okunması var ama referans olma konusunda etkili olduğumuz için ve Twitter hesabımda güçlü böyle geniş bir kitleye ulaşması

ile hem alınıp kullanıldı, bu bizim bir yerde referans yayın organı olma özelliğimizin tescili gibi oluyor. Bizim belki de işte 10 bin okunan ya da 5 bin okunan haberlerimiz ulusal medyada milyonlara ulaşıyor. Önemli olan da zaten bu. Kendinizin ne kadar okunduğunuz değil de bu haberlerin ne kadar kitlelere referans olup okutabildiğiniz. Bunun en büyük sebebi de okuyucuya verdiğiniz güvendir. Bir gazetecinin en büyük sermayesi güvenilirliktir (Çelik).

Yavaş medyanın güvenilir olmasının sebeplerinden biri de kurumsal olarak ana akım medya kuruluşları ve ajanslardan farklı bir yapıya sahip olmasıdır. Kullanıcılar, içerikleri hazırlayanların, etkileşime geçtiklerinde gerçek insanlar olduklarını anlayabilmekte ve direkt onlarla iletişim kurabilme şansına sahiptir. Bugün ana akım medya ve izleyici temsilcileri, kurumsal olarak gelişmiş firmalar, kullanıcılarla iletişim için özel birimlere sahip olsalar dahi, kullanıcılar bir şekilde iletişime geçmekte zorlanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar açısından güvenilir olmanın ilk adımı, tükettikleri içeriklerin her an iletişime geçebilecekleri insanlar tarafından ürettiğini bilmektir. Ancak asıl güvenilirlik, içeriklerin hazırlanması, doğruluğu ve kaynakların yeterli oluşu ile sağlanabilmektedir.

Yavaş medya, sosyal medyayı içeriklerin yayınlanması, etkileşim ve ulaşılabilir olmak kapsayıcı olsa da içeriklerin hazırlanması sürecinde, bu özelliklerin oldukça dikkatli kullanılmasını gerektirmektedir. Sosyal medyanın kaynak olarak kullanıldığı içerikler, ana akım medya için hızlı olmanın bir yolu olarak görülmeye başlansa da yavaş medya, uzun araştırma süreleri, kaynaklara ulaşma, haber takibi gibi konularda gereken araştırma, inceleme sürelerinin uzun olmasının içeriği zenginleştireceği inancını taşımaktadır. Açık Radyo, iklim haberleri özelinde, yayınlarında, yabancı basından, sivil toplum kuruluşlarından ve birçok kaynaktan bilgileri paylaşmaktadır. Böylece bir konu hakkında edindikleri bilgilerin, teyidini de yapma şansına erişmektedir. Kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi de bu şekilde gerçekleşmektedir. Madra, güvenilir olmak adına Açık Radyo'nun en önemli silahının da gerçeğe bağlı kalmak olduğunu belirtmektedir:

Hakikate bağlılığından. Bütün dürüstlüğümlle olabildiğimiz en büyük çabayı hakikate, *post truth*, özellikle hakikat sonrası dönemde bundan daha önemli bir şey olamaz. Bizim için hakikatten daha önemli bir şey yok. Yoksa değiştirme çabası boşa gider yani bir şeyleri (Madra).

Gerçeğin ve hakikatin medya için bağlı kalınması gereken bir şey olması, aslında tüm problemlerin temelini ortaya koymaktadır. Medya, gerçekleri çarpıtan, kamuoyunun güveninden çok, güvensizliğinden sorumlu bir dönemine girmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar için de kaynak sorgulanan bir şey olmaktan çıkmaktadır.

Haberlerin ve olayların giderek artan sayısı ve bunların akış hızı, kullanıcıların kaynakları sorgulamasına da fırsat bırakmamaktadır. Bu durumda kaynağa ulaşmak ve haberlerde kaynağın önemi, medyanın sorumluluk alanında daha fazla yer kaplamaktadır.

İçeriklerin ruhu, tabii ki var. Sonuçta bunlar insan hikayesi ve gerçek hikayeler. Gerçek insan hikayeleri üzerinden gidiyorsun ve ben bir insanı işliyorsam. O insandan bir yerlerde, benzerleri de var. O insanın yaşadıklarının benzerlerini yaşayanlar var. O ruh belki içeriğin ruhu izleyicilere bu şekilde geçebiliyor. Ya da belki de birilerinin bir söz ile yaşanmış bir olayın gerçekliği ile insanlara ders verebilecek durumları ortaya koyuyor. Zaten ruhu olan biri ile konuşuyor olmam, olayın gerçek kahramanının birinci ağızdan bunları aktarması zaten ben de hikayeleri direkt biçimde aktarabilmek adına montajda ince titizlikle yaklaşarak, seyirciyi yormayacak yöntemler belirleyerek o yolla insanlara dokunabiliyor muhtemelen içerikler. İzleyiciler de aslında insan olmanın getirdiği ne varsa, bu hikayelerde bunları bulabilir. Bir iki hikâyede yanlış hatırlamaktan dolayı birkaç yorum geldi. Bir hikâyede sene 1979'du İbrahim Tatlıses'in kasetini takmıştım diyor, meğer o albüm 1984'te çıkmamış. Tabii bu kötü bir şey değil, basit de bir olay. Onun dışında hangi hikâye hatırlamıyorum, bir hikâyede bir gazeteci bir arkadaştan yorum gelmişti. Bu hikâyeyi tam araştırdınız mı biz de duymuştuk ama farklı duymuştuk dedi. Benim öyle bir araştırma gücüm yok, bana anlattığı bu, herhalde doğrudur diye güvenerek yayınlıyorum, kötü niyetli biri tabii ki beni iyi bir oyuncu gelip kandırabilir. Ona açık elbette bu içerikler. Ama genel medyada bugün bu herkes için aynı diye düşünüyorum. Ana akım medyada uydurulan bir haberi herkes gerçek sanabilir. Burada insanların dürüstlüğüne samimiyetine güvenmem gerekiyor benim. Kötü niyetli insan her yerde var. Sana denk gelirse de yapacak bir şey yok herhalde (Andırın).

Cep Hikayeleri içerikleri, konunun öznesi kişilerle birebir görüşmelerle gerçekleştirilen videolardan oluşmaktadır. Bunun için Andırın, gidip kaynakları bulmakta ve onların ağzından, dolaylı bir yöntem kullanmadan videolarını hazırlamaktadır. Cep Hikayeleri, diğer örneklere göre, haber verme işinden belgesele yakın bir tutum taşıdığı üzere ve YouTube üzerinden yayınlanması nedeniyle ayrılmaktadır. Medya içerikleri sadece haber vermek üzere üretilen içerikler değildir. Medyanın bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri, YouTube üzerindeki videolar açısından daha yaygın bir amaç olarak görülmektedir. Ancak konuşulan kişilerin, televizyonda yayınlanmak üzere haberleri gerçekleştirildiğinde çok da farklı bir format düşünülmemektedir. Bir gazeteci kimliği olmadığını görüşmelerde de belirten Andırın, kendisini daha çok Belgesel yapımcısı olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle kayda aldığı ve yayınladığı içeriklerde, haber özellikleri taşıması açısından bir kaygı gütmemektedir.

O takip konusunda çok fazla çalışmam olmuyor. Mesela onu şeyde bir kez düşündüm. İlk hikâye, birinci hikâyede. Bisiklet hikayesi. 2016'da çekmişim videonun sonunda diyor ki adam, antrenman yapıyor, yıl 2016. 2019 yılında da dünya rekoru kırmaya çalışacağım diyor. Ben tabii bunu unutmuşum yeni hikayeler peşindeyim. Geçenlerde bir yorum geldi, kırdı mı rekoru diye? Sonuçta 3 yıl önceki bir şeyi izliyor, ben de merak ettim ama haberi görürdüm diye düşündüm. Arada bisikletleri ile haberlere denk geliyordum. Herhalde öyle bir şey olmadı dedim. Ama hikayelerin içinde gelecekte bahseden biri varsa, devamında ne olduğunu şahsi olarak merak edip konulara sorabilirim ama onları başka bir içeriğe dönüştürüp yayınlama konusu benim açımdan çok uygun olmayabilir. Ama bunu mesela bahsettiğimiz instagramda, ya da sosyal medyada paylaşabilirim. O bu rekoru kırdı diye. Şu ana kadar aklıma gelmemiştir ama buna uygun bir şey olursa paylaşabilirim (Andırın).

Açık Radyo ve Gazzetta9 Haber Sitesinde ise, devamlılık ve haber takibi ile ilgili unsurlar görülmektedir. Haber materyalleri, süreç ve medyadaki çalışma koşulları, yavaş medya kriterlerinde sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda haber süreçleri, haber takibini de kapsamaktadır. Özellikle “*Delayed Gratification*” gibi yavaş gazetecilik yaptığını belirten medya araçları da haber takibinin bu sürecin en önemli kısmını oluşturduğunu belirtmektedir. Çünkü küresel medya içerikleri ve haber tüketimindeki hız ve haber akışındaki fazlalık, haberin takip edilmesinin önüne geçmekte ve haberlerin sonuçlarını tüketicilere ulaştırmada aksayan bir görüntü çizmektedir.

Türkiye’de özellikle son yıllarda unutulmuş bir konu. Gazeteciliğin en önemli ilkelerinden olan takip ilkesidir. Uzun yıllardır maalesef bu konu unutuldu. Haberlerin çok çabuk tüketilmesi ve haberin peşine düşülmemesi artık söz konusu. Yapılan haberin arkasında durulmuyor. Sonrasında ne oldu? Nereye gitti ve nereye bağlandı. Bunlar çok önemli. Gazzetta9’un pek çok haberinde ya devam haberi yapıyoruz ya da en önemli beslenme kaynağı olan sitenin benim kendi twitter sayfamda haberlerin muhataplarını etiketleyerek sorular sorarak ya cevap alıyoruz ya da olayın takipçisi oluyoruz. Kamuoyu ile paylaşarak. Mutlaka haber takibi yapılması gerekiyor (Çelik).

Açık Radyo ve Gazzetta9 Haber Sitesi, içeriklerinin ana akım medyadan farklı olmasının bir diğer sebebi de haber takibi noktasında gerçekleştirdikleri uygulamalara yer vermeleridir. Çelik, kendi Twitter sayfasından da bunu sağlamakta, kullanıcılarla etkileşim ve onlara gerçekleştirdiği duyurularla da haber takibine özen göstermektedir. Açık Radyo’nun ağırlık verdiği çevre haberlerine bakıldığında da olayın öncesi, yaşanan gelişmeler ve sonuçları farklı günlerde ve tarihlerde yayınlanan içeriklerde görülmektedir. Çözümlemek üzere seçilen Botanitopya programında, haber takibine yönelik bir çözümleme gerçekleştirilirse de Açık Radyo yayınları özelinde haber takibi

ve kamuoyunun bilgilendirilmesinin önem taşıdığı görülmektedir. Çözümlemesi gerçekleştirilen Açık Bilinç ve Açık Yeşil programları haber takibi konusunda gereken özeni göstermektedir.

## SONUÇ DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Medya içerikleri, gündelik hayatın sunumunu gerçekleştirirken, insanların yaşamlarına dair bilgiler vermektedir. Bu bilgilerin kapsamı yaşanan olaylar, haberler, bilimsel bilgiler, yaşam tarzları, eğitim, siyaset ve sağlık gibi pek çok alanı içinde barındırabilmektedir. Ancak bu içeriklerin tüketilirken sahip oldukları ideolojik örüntüler toplumsal değişimin bireysel olarak başlangıcını oluşturmaktadır. İletişim araçları temelde kitlelere ulaşmak üzere geliştirilmiş bilginin, paylaşımını kitlesel bir halde gerçekleştirirken, özünde, mesajın alınma süreçlerinde tüketimin hem mekânsal hem de zamansal süreci düşünüldüğünde bireysel algılanmasına olanak tanımaktadır. Öyle ki, sinema salonlarında kalabalık içinde izlenen bir film dahi, bireysel düzeyde farklı algılama biçimlerine neden olmaktadır. Artık Negri ve Hardt'ın sözünü ettiği *imparatorluk* haline geçilen bir dünyada, bireysel olarak tüketimin hızlanması, direnç noktalarının da giderek azalması adına kapitalist tüketim mantığının yerleşik bir hal almasına yardımcı olmaktadır. Ritzer de Amerikan tüketim tarzının artık bütün dünyaya yayıldığını ve bu durumun birçok ülkede yerli kültürüne büyük zararlar verdiğinden bahsetmektedir. Böylece tek kültürlülük, kültürde küresel bir standartlaşma ortaya çıkmaktadır (Ritzer, 2011, s.68). Yavaş hareketi, bu standartlaşmanın önüne geçebilmek üzere ortaya çıkmış ve birçok alana yayılmış bir direniş biçimi olarak algılanmaktadır.

Medyanın gündelik yaşamdaki değişimlerin hem tetikleyicisi hem üreticisi hem de yeniden üretimin kaynağı olduğu tartışmaları düşünüldüğünde, yavaşlık anlayışının medya içeriklerine yansması, bugün gerçekleştirilen medya tüketiminin değişmesine odaklanmaktadır. Öncelikle yavaş medyanın, bugün medya kanallarının tekelleşme ve sahiplik yapısı ile ilgili yaşanan sorunlara çözüm olacak en temel kriterinin özgürlük olduğu görülmektedir. Hızlı tüketimin kaynaklarından ve bu kültürün devamında önemli bir rol üstlenen medya, markaların ve üretimin devamında da önemli bir rol üstlenmektedir. Üstlendiği bu rolü, ancak bağımsız olması halinde kamu yararını gözeterek ve bir değişimin fitilini ateşleyerek değiştirebilir. Yavaş medya, finansal olarak içerik üreticilerinin bağımsız olabilmesi için kullanıcı desteğinin çözüm olabileceğini önermektedir. İçeriklerin değişmesi adına atılacak en önemli adım budur. Bağımsız medya tartışması, demokrasilerde siyasi, ekonomik ve sosyal çözümlerin odağı olarak görülmektedir. Halkın bahsi geçen alanlarda denetleme gücünü ve ortak yaşamın çok sesliliğini temsil etmektedir. Medya ve çalışanlar, kamuoyunun oluşması ve yönetimlerin

değişmesi için yaptıkları haberler ve ürettikleri içeriklerle bu çok sesliliğin temsilini oluşturmak görevindedir. Bağımsız olmayan bir medya örgütü ise bunu sağlayamayacaktır.

Araştırmada incelenen Açık Radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri kanalı, gelirlerini kullanıcılardan karşılama yolunu tercih etmektedir. Açık Radyo diğer örneklerle nazaran daha kurumsal bir yapı çizdiği bahanesi ile, kısıtlı bir biçimde reklam yayınlamaktadır. Ancak görüşme sonucunda bunun bir zorunluluktan ileri geldiğini, ideal olanın hiç reklam almadan gerçekleştirilen yayınlar olduğunu ve yayınladıkları reklamlarda oldukça seçici davrandıklarını belirtmektedir. Bu durumun tamamen ortadan kalkması için örgütlü bir dayanışma ve yardımın gerekliliği gözlenmektedir. Elbette destek konusunda sürdürülebilirliğin sağlanması, medya örgütlerinin desteğini talep ettikleri vatandaşların ekonomik durumlarının sürdürülebilirliği ile alakalıdır. Böyle bir finansal yapının zayıf yönü de izleyici ve kullanıcıların tercih ettiği ve desteklediği bu içerik sağlayıcılarının salt kullanıcı destekleri ile ne kadar sürdürülebilir olacağı sorunu doğurmaktadır. Yavaş medya sürdürülebilirlik açısından sadece kullanıcı destekleri ile kaliteli ve özgün, değiştirici güce sahip medya içeriklerinin nasıl sağlanabileceği konusunda bir öneri getirmemektedir. Kullanıcı destekleri, mevcut durum açısından kısa vadeli bir çözüm olacaktır. Ayrıca bu, halk destekli bir iletişim aracının yine halk tarafından denetlenmesi gibi yapıcı bir yolun da inşasına yardımcı olacaktır. Ancak kullanıcı destekleri kesildiğinde ya da yeterli sayılara ulaşmadığında ne olacağı sorusu havada kalmaktadır. Bu nedenle Açık Radyo her sene destekçi sayısını arttırmak ve desteği sürdürülebilir kılmak adına özel yayınlar gerçekleştirmektedir.

Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri ise içerikler bakımından “öde/izle” benzeri bir yöntem geliştirmişlerdir. Gazzetta9 Haber Sitesi, kullanıcılarına sunduğu hizmeti özel bir formatta onlara ulaştırmakta ve bu hizmet karşılığında abonelik sistemi kullanmaktadır. Cep Hikayeleri kanalının ise, yayınladığı içeriklerde, katılımcıların desteklerine yönelik çeşitli hizmetler hazırladığını söyleyebiliriz. Çekimlere katılmak, videonun sonunda teşekkür yazısı gibi yöntemlerle değişik türden destekleri teşvik etmek üzere içeriklerinde onlara yer verme yoluna gitmektedir. Tercih ettikleri bu yol ile Açık Radyo, 25’inci yayın yılını kutlamaktadır. Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri de kurduğu modeli iki seneden fazla süredir devam ettirmekte ve ana akım medyadan çok daha farklı, özgün ve kaliteli içerikler üretmektedir.

Araştırmada incelenen medya içerikleri ve üreticileri, yavaş medyanın önerdiği

şekilde, kullanıcı alışkanlıklarına ve ulaşılabilirliğe önem vermektedir. Yavaş medya teknolojiyi ve yeni iletişim biçimlerini dışarıda bırakmanın yersiz, hatta negatif sonuçlar doğurabileceğini, bu iletişim biçimlerini ve kullanıcı alışkanlıklarını gözeterik üretilen içeriklerin ise daha başarılı ve amaçlanan etkiye daha kolay varacağını belirtmektedir. Gazzetta9 Haber Sitesi, Açık Radyo ve Cep Hikayeleri, sosyal medyayı kullanmak ve kullanıcıların, hızlı tüketim araçlarını kullanma alışkanlıklarını, içeriklerinin özgünlüğünü daha görünür kılmak, ulaşılabilir olmak ve dolayısıyla tercih edilmek açısından bir araç olarak görmektedir. Cep Hikayeleri kanalı YouTube üzerinden yayınlarını ulaştırmakta, Gazzetta9 Haber Sitesi internet üzerinden yayımlandığı kadar, Twitter ve YouTube gibi araçlar ile de sesini duyurmakta ve kullanıcılarına ulaşmaktadır. Açık Radyo diğer iki örneğe nazaran daha geleneksel kalmasına rağmen, *podcast* haline getirdiği yayınları sayesinde kullanıcıların yalnızca arabada dinlediği bir radyo kanalı olmaktan sıyrılmaktadır. Bunun dışında araştırmaya dahil edilen yayıncıların hepsi, diğer sosyal medya kanallarını da kullanmaktadır. Instagram, Facebook gibi popüler sosyal medya ortamlarında kendi hesaplarından paylaşımlarda bulunmaktadır.

Yavaş medyanın tek bir işe odaklanarak tüketim ve üretimin kaliteyi arttıracığı ile ilgili kriterinin, araştırmaya dahil edilen üreticiler tarafından da benimsendiği saptanmıştır. İçeriklerin kalitesi hem hazırlanış hem de tüketiş anında, odaklanıldığı takdirde daha hızın getirdiği tüketim pratiklerinden farklılaşabilmektedir. Yavaş medya, multitasking (çoklu görev) denilen; birçok şeyi aynı anda yapma çabasının kaliteyi doğrudan etkileyen bir eylem olduğunu ve tekli görevin, tek bir işe odaklanmanın, medya içeriklerindeki kalite problemini çözebileceğini düşünmektedir. Araştırmada Açık Radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri kanalının içerikleri hem üretim hem de tüketim açısından bahsedilen tek bir işe odaklanmayı teşvik edecek cinstendir. Araştırmacı özellikle hazırlanış aşamasında, tesadüfen, Cep Hikayeleri kanalının görüşmelerinden birine katılmış, çekimlerde üreticinin, ne kadar işine önem verdiği ve başka bir şeyle uğraşmadan, her detayına kadar görüşmeci ile mülakatını devam ettirdiğini gözlemlemiştir. Bu da içeriklerin hazırlanma sürecinde kaliteyi arttıracak bir odaklanmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yavaş medyanın bir diğer kriteri ve medyanın değişimine ve dönüşümüne katkısının olacağını düşündüğü kavramlardan birisi de üreten tüketicidir. Üreten tüketiciler, medya içeriklerini değiştirir, paylaşır, geliştirir ve bu içeriklerin başka bir şeye dönüşerek yayılmasına yardımcı olurlar. Araştırmada incelenen Açık Radyo, Cep

Hikayeleri ve Gazzetta9 Haber Sitesi bu bağlamda kullanıcıların paylaşımına ve yeniden üretimine olanak sağlayan içerikler ve teknik olanaklar barındırmaktadır. Kullanıcılar içeriklere yorum yapabilmekte, yorumları ile birlikte paylaşabilmekte ve içeriği başka bir içeriğe dönüştürerek yayımlayabilmektedir. Açık Radyo bunun dışında kullanıcıların radyo programı yapmasına da olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, yapmak istedikleri programları Açık Radyo'ya ulaştırarak, seçici kurulda kabul görmesi halinde stüdyoda en az 6 aylık bir plan dahilinde gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla araştırmaya dahil edilen modellerin, yavaş medyanın bu kriterini karşıladıkları ve üreten tüketici yaratabilmek üzere hem kaliteli içeriklere hem de bu imkanlara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yavaş medyanın, hızlı tüketim araçlarından farklı olmasının en kolay yolu, üretilen içeriklerin kalitesi ve özgünlüğünden geçmektedir. Medya bağımsız olmadığı takdirde, özgün içerikler yerine reklam verenlerin ve ekonomik ilişkilerinin sonucunu medya içeriklerine yansıtmaktadır. Bu nedenle içerikler küreselleşmenin dayattığı bir biçimde standartlaşmakta ve aynılaştırmanın getirdiği sonuçlara dayalı olarak hem hazzı hem de güvenilirliği azaltmaktadır. Ancak yavaş medya kriterlerine sahip olduğu düşünülerek araştırmaya dahil edilen örneklerin, bağımsız olmanın getirdiği özgürlüğü içeriklerine yansıtabildiği görülmektedir. Açık Radyo, Cep Hikayeleri ve Gazzetta9 Haber Sitesi, ana akım medyada yer bulması zor olan içerikleri kamu yararını ön plana alarak yayımlayabilmektedir. Gazzetta9 Haber Sitesinde hem iktidar hem de muhalefet açısından araştırmacı gazetecilik örneği olarak gündemi değiştiren haberler bulunmaktadır. Açık Radyo, ana akım medyada çok az görünürlüğe sahip çevre haberlerini yayınlarında neredeyse ana bir başlık gibi kullanmaktadır. Cep Hikayeleri de ana akım medyadan farklı olarak, insan hikayelerini, meslek hikayelerini, koleksiyonerleri, sanatçıları işlemekte ve içeriklerini bu temelde gerçekleştirmektedir.

Yavaş medyanın içeriklerin zamansız olması konusundaki tavrı, araştırmada incelenen içerikler açısından uygun bulunmaktadır. Açık Radyo programları, ne zaman dinlenirse dinlensin izleyiciye keyif verecek ve bilgilendirecek türden yayınlardır. Aynı şekilde Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri kanalındaki içerikler de tüketildikten ne kadar zaman geçerse geçsin tekrar tüketildiğinde keyif ve bilgi vermektedir. Araştırmaya dayalı, zaman ve emek harcanmış içerikler, tüketiciler tarafından, tekrar tüketilmeye müsait ve zamansız olarak nitelenebilir hale gelmektedir. Açık Radyo, yayınlarında kitap okunan, şiir okunan ve edebiyat programları, müzik, çevre, insan hakları, göçmenler,

kadın hakları gibi oldukça geniş bir çerçevede tarihe not düşülen programlara sahiptir.

Tüketiciler de medya içeriklerindeki standartlaşmadan sıkılmakta ve farklı içerikler arama yoluna gitmektedir. Gazzetta9 haberlerinin paylaşım ve okunma oranları, görüşmeler sırasında öğrenildiği kadarıyla birçok ana akım gazeteden fazla görünmektedir. Özellikle sosyal medya hesabında Genel Yayın Yönetmeni'nin paylaşımları ile de bu kitle ana akım medya içeriklerini tüketenlerin sayısından fazla görünmektedir. Yavaş medyanın kaliteli, özgün ve zamansız içerikler üretmesinin tüketicilerle ilişkisi, tercih konusunda ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya dahil olan içerik ve üreticiler de yavaş medya anlayışına uygun görünmektedir.

Yavaş medya, kurumsal bir yapıdan ziyade kullanıcıların, tükettikleri içeriklerin üreticilerinin, içeriklerin arkasındaki insanların, gerçek insanlar olduğunun bilinmesinin medya açısından daha güvenilir bir karşılığının olacağını, kurumsal firmaların izleyici temsilcileri, iletişim adreslerinin gerektiği gibi çalışmadığını öne sürmektedir. Bu durum, medya şirketlerinin dev holdinglere dönüştüğü günümüzde doğruluğunu korumaktadır. Örnekleme dahil edilen Açık Radyo, Gazzetta9 Haber Sitesi ve Cep Hikayeleri, medya içerikleri ya da direkt iletişime geçtiklerinde kullanıcılara kurumsal bir yapıdan ziyade gerçek, samimi insanlar olduklarını hissettirmektedir. Araştırma ve görüşmelerde de araştırmacı, bu içerik üreticilerine oldukça kolay ulaşabilmiş ve iletişime geçebilmiştir. Bunun yanı sıra yavaş medya içeriklerinin temiz, sade ve iyi dil kullanması, kullanıcılarına saygılı bir tutum izlemesi gerektiği belirtilmektedir. Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikayeleri kanalı, gelen yorumlara, öneri ve isteklere ana akım medya ya da hızlı tüketim mecralarında karşılaşıldığı gibi günler sonra ya da kurumsal bir dille dönüş yapmamaktadır. Yavaş medyanın bu kriterin bu bakımdan örnekleme dahil edilen yapıları göz önünde bulundurduğumuzda Türkiye'de uygulama alanı bulabildiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Örnekleme dahil edilen içerikler, ayrımcı bir dil kullanmaktan uzak, sade ve anlaşılır, tüketimi kolay olmasının yanı sıra kullanıcılarına haz veren bir anlatıma sahiptir. Cep Hikayeleri kanalı ve Açık Radyo programları, kullanıcıların zamansız bir biçimde tekrar tekrar izledikleri ve paylaşım yayımlarına katkı sağlayan içeriklerden oluşmaktadır.

Kullanıcıların beğendikleri bir içeriğin yayılması noktasında yavaş medya, ana akım medya içerikleri açısından oldukça farklılaşmaktadır. Bunun en temel sebebi de kullanıcıyı olabileceği en aktif haline sokma çabasından gelmektedir. İçeriklerin üretilmesinde kullanıcılardan beklenen davranışlar, içeriklere katkı vermeleri sonucunu

doğurmaktadır. Finansal olarak kullanıcıların bu içerik üreticilerine destek olması ise medyanın özgürleşmesini sağlamakta, denetimin gücünü kullanıcılara geçirmektedir. Bunu sağlamanın en kolay yolu da reklama ihtiyaç duymamaktır. Gazzetta9 ve Cep Hikayeleri kanalı, yayına başladıkları tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar içeriklerinde reklam kullanmamıştır. Adını duyurmak için kullanıcıların beğenisi ve doğal olarak onların paylaşımı gerekmektedir. Böylece hem daha organik bir tüketici kitlesi oluşmakta hem de tüketiciler özellikle YouTube'daki videoları düşündüğümüzde sürekli reklam izlememektedir. Açık Radyo ise dinleyicileri rahatsız etmeyecek boyutta bir reklam kullanımına sahiptir. Tanınırlık içinse reklam kullanılmamış, daha organik ve çevrelerinden paylaşımlarla yayılan bir yayın politikası ve kaliteli içeriklerden yararlanılmıştır. Bu bakımdan bu kriterleri örnekleme dahil edilen çoğu içerik ve üretici taşımaktadır.

Sosyal medya hızlı iletişimin en büyük sorumlularından birisi haline gelmiştir. İnsanlar mekân ve zamandan soyut olarak diledikleri gibi sanal alemin içinde gezinebilme imkanını bugün sosyal medyanın multimedya ortamında, metinler arası gezinebilme imkânı ile derinden yaşayabilmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın topluluklar açısından da önemini arttırmaktadır. Yavaş medya, medyanın görevinin sadece tüketilecek ürünler üretmek olmadığını, aynı zamanda medyanın dinleme görevinin olduğunu da hatırlatmaktadır. Dolayısıyla yavaş medya kullanıcıların dertlerini ve önerilerini kulak arkası edemez. Açık Radyo ve Cep Hikayeleri kullanıcılarına sundukları imkanlar dahilinde bu kriterin uygulamada gerçekleştiği mecralara dönüşmektedir. Cep Hikayeleri kanalı eksik yanları bir tarafa bırakılırsa, duyma engelli vatandaşlar açısından YouTube'un ona sunduğu altyazı seçeneğini neredeyse tüm videolarında kullanmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılarından gelen video ve hikâye fikirlerine belki de hiçbir medya aracının açık olmadığı kadar açık bir şekilde faaliyet göstermektedir. Cep Hikayeleri kanalı, başlattığı bu işin zaten bir proje olduğunu ve insanlardan gelen hikâye tavsiyeleri, önerileri olmadan da hiçbir anlamı olmadığını görüşmelerde sıklıkla belirtmektedir. Açık Radyo da aynı şekilde kullanıcıların programlarına açık bir politika izlemektedir. Hatta yayınlanan programların çoğu, bu tip gönüllülük esasına dayalı bir girişimin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Böylece kullanıcıları dinlemek kadar, onların medya içeriği üreticisi olması sağlanmaktadır.

Bahsedilen imkanlar, Açık Radyo'yu toplulukların seslerini duyurma noktasında da öne çekmektedir. Yavaş medyanın, azınlıklar, etnik gruplar, dini gruplar, kadın

hakları, göçmenler, cinsel kimlikler ve daha farklı toplulukların seslerinin ve kendilerinin ana akım medyada daha görünür olması ile ilgili kriteri, Açık Radyo bakımından sorgulamaya mahal bırakmayacak biçimde karşılanmaktadır Gazzetta<sup>9</sup> bu konuda genel bir portre çizmektedir. Ekonomik olarak düşük gelirli insanların sayısının giderek arttığı ve herhangi bir yolsuzluk haberinin bütün bu grupların refahına yönelik bir çaba olduğunu düşünmektedir. Yine de Açık Radyo yayınları özelinde toplulukların ve azınlıkların seslerinin duyurulmasının mümkün olduğu ve bu sesin de yankılanması adına geniş bir toplumsal izlenirlik ve takip edilebilirlik sağlanabileceğini göstermektedir. Cep Hikayeleri kanalı da bu bağlamda sokakta yaşayanların fotoğraflarını çeken videolardan, geri dönüşüm hikayelerine, göçmen ressam öykülerinden, bahis tutkusu ile sorunlar yaşayan insanların yaşamlarına kadar içeriklerinde yer vermektedir. Medyanın bu tarz topluluklara ve onların sorunlarına kulak vermesi, bunu içeriklerine taşıması, toplumsal ilerlemenin de önünü açacaktır. Bu bakımdan yavaş medyanın ilerici olduğunu ve Türkiye’de araştırmaya dahil edilen içerik üreticilerinin bu ilerici içerikler ile değişimi sağlayabileceği düşünülmektedir.

Açık Radyo, ana akım medyada sınırlı sayıda görülen iklim değişikliği haberlerini temel konusu haline getirmiştir. Yayınlarında dünya üzerindeki tüm coğrafyada faaliyetlerde bulunan dev maden ve petrol şirketlerinin doğaya verdikleri zararları, yerel halkın verdikleri mücadeleleri ve nadir de olsa bu insanların kazanımlarını bildirmektedir. Yavaş medyanın yerel olanı korumak üzerine içerikleri, medyanın yapısını ve toplumsal dönüşümü sağlayacak hareketlerin başlangıcını sağlayacak bir dönüştürü güce sahip olması, Açık Radyo içerikleri açısından Türkiye’deki mücadelelerin ve bu mücadelelerin medyada yer almasının mümkün olduğunu göstermektedir. Özellikle iklim aktivisti Greta Thunberg’in öncülüğünde gelişen “Fridays for Future” hareketi, çocukların cuma günleri iklim krizine dikkat çekmek üzere okulu asma eylemlerini kitlesel bir hale çevirmektedir. Türkiye’de de araştırma ve Açık Radyo ile görüşmeler süresinde anlaşılmıştır ki, sayıları hiç de azımsanmayacak kadar öğrenci bu eylemlere katılmaktadır. Ancak ana akım medyada bunu duymak, bu eylemlerin geniş kitlesel hareketlere dönüşmesine ve farkındalık yaratılma fırsatının yakalanmasına olanak vermemektedir. Dolayısıyla Açık Radyo özelinde bu bilgilerin ve paylaşımların yer aldığı bir radyo, iletişim aracı, Türkiye’de yavaş medyanın ilerici olma şansının varlığını da kanıtlamaktadır.

Yavaş medyanın teknolojik ilerleme ile birlikte giderek hızlanan haber akışına karşı durmak gerektiğinin ve içeriklerin kalitesinin buna bağlı olduğu kadar, yalan

haberlerden ve hıza bağılı yanlış bilgilendirmelerden kaçınmak gerektiğinin altını çizdiği bilinmektedir. Yurt dışındaki yavaş gazetecilik uygulamalarından en bilinen Delayed Gratification isimli aylık haber dergisinin sloganı da bunu vurgulamak üzere “son dakika haberlerinde en son bildiren olmaktan gurur duyuyoruz” olarak belirlenmiştir. Haber akışındaki ve bilgilerin fazlalığındaki artış, bu bilgilerin düzenlenmesi gerekliliği üzerine yakın zamanlarda oldukça tartışılan “big data” yani büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilginin yoğunluğu ve fazlalığının, kullanıcıların anlayabileceği şekilde içeriklere dönüştürülmesi gerekliliğine benzer şekilde, yavaş medya, içeriklerin gündeme bağılı kalmaktansa, araştırılıp daha nitelikli ve anlaşılır bilgilerin hazırlanması gerektiğini savunmaktadır. Gündeme bağılı kalmadan, hızlı iletişim biçimlerinde konuşulmakta olan olayların, küresel düzende esas ve gerçek bilinmesi gerekenlerin gizlenmesine yardımcı olduğu düşünüldüğünde, gündeme bağılı kalmaktansa, kaliteli haberler ve içerikler hazırlanması tercih edilmelidir. Yavaş medya kendi gündemini yaratmaktadır. Gazzetta9 Haber Sitesi de Açık Radyo da Cep Hikayeleri kanalı da bu bağlamda bu kritere uygun bulunmaktadır. Gazzetta9, tıpkı yavaş medyanın önerdiği, gündeme bağılı kalmayan ancak kendi gündemini yaratan haberlere sahiptir. Cep Hikayeleri kanalı, içerikleri bakımından haber ve gazetecilik faaliyetinden çok belgesel ve insan hikayeleri anlatmaktadır. Bu bakımdan kanalın gündeme, habere, haber kaynaklarına yönelik bir eğilimi yoktur. Ancak gündeme yönelik hikayeler ve içerikler yerine, kanalın kendiliğinden ortaya çıkan bir öznel içerik yöntemi mevcuttur. Açık Radyo ve Gazzetta9 Haber Sitesi ise, gündeme dair konuşmaları, haber verme sorumluluğu ile gerçekleştirmektedir. Ancak bahsi geçen yapılar, gündeme bağılı kalmak yerine araştırma ve özgünlüğü ön planda tutarak içerikleri oluşturmayı esas yayın ilkeleri olarak görmektedir. Açık Radyo’nun kendi tematik çeşitliliğindeki programları botanik, sanat, kültür, göçmen öyküleri gibi birçok alanda gündemde yer almayan haber, bilgi ve sorunları dinleyicilerine aktarmaktadır. Gazzetta9 Haber Sitesi ise yine gündeme bağılı kalmaktansa, özel haberler, dosya haberleri ve çeşitli araştırmalara dayalı bilgileri yayınlamakta, kullanıcıların gündem dışında, standardize edilmiş bilgilerden farklı içeriklere ulaşmalarının yolunu açmaktadır.

Cep Hikayeleri kanalının haber takibi gibi içeriklerine yansıyan bir uygulamasının bulunmadığı belirtilse de içerikleri incelendiğinde, tematik belli anlatıların varlığı görülmektedir. Yine de Gazzetta9 ya da Açık Radyo içerikleri gibi devamlılık ve haber takibinin gazetecilik pratikleri bağlamında gerçekleştirildiği söylenemez. Açık Radyo ve

Gazetta9 Haber Sitesi ise, yapılan haberlerin, duyurulan bilgilerin, nasıl sonuçlandığını, hangi süreçlerden geçtiğini ya da geçmekte olduğunu yayınlarda sıklıkla dile getirmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında Türkiye’de bağımsız bir medya organının, sorumluluk sahibi ve meslek ahlakı öncelikle kişiler tarafından yönetildiğinde yavaş medya uygulamalarının, kullanıcı destekli bir yapı ile sürdürülebileceği anlaşılmaktadır. Reklam yerine kullanıcıların yardımını, tüketicilerin içerikleri paylaştıkça tanınırlığının ve kitlesinin de genişleyebileceği anlaşılmaktadır. Medya içerikleri bakımından ana akım medyada yer alma fırsatı bulamasa da ortak yaşam kültürü için son derece önemli bilgilerin, kullanıcılar tarafından da artık tercih edilerek, ana akım içeriklerin aynışmasından farklı bir arayışa girildiğinin de göstergesi olarak düşünölen ve örnekleme dahil edilen yayımlar, yavaş medya ve yavaş gazeteciliğın bir öze dönüşe sebep olacak güçte olduğunu göstermektedir. Teknolojideki gelişmeler hem gazetecilik mesleğini icra edenleri hem de tüketicileri, bu teknolojiyi üreten sermaye etrafında değiştirmektedir. Akıllı telefonlardan sonra artık akıllı ayakkabılar, gözlükler ve giyilebilir teknolojiler bilgiye ve internete erişim hızını giderek arttırmaktadır. Bu değişimleri göz önünde bulundurmak, dışlamak yerine, sözüm ona akıllı araçların daha kabul edilebilir düzeyde kullanılması ve bizlere dayatılan şekilde değil, faydacı ve dönüştürücü bir amaçla tüketilmesi, hayatın her alanında hızlanma ve bir şeylere yetişme telaşından kurtularak gerçek anlamda yaşamdan zevk almaya, hakikat sonrası çağda yavaşlayarak hakikati aramaya çaba sarf etmek gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2014). *Minima Moralia*. (Çev. A. Doğukan ve O. Koçak), Ankara: Metis Yayıncılık:
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005) *Öteki Kuram. Kitle İletişimine Yaklaşımın Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Allan, S. (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon: Routledge.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, (31) 2, 211-236.
- Althusser, L. (2008). *Yeniden Üretim Üzerine*. Çev. A. Işık Ergüden- Alp Tümertekin. İthaki Yay: İstanbul.
- Aşkın, C.A. (2015) *Küresel ve Yerel Dezenformasyon*. Epos Yayınları: Ankara.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.
- Baudrillard, J. (2015) *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, 2014. *Küreselleşme*. Çev. A. Yılmaz. Ayrıntı yayınları: İstanbul.
- Bedard, J. ve Gendron, Y. (2004) Qualitative Research on Accounting: Some Thoughts on What Occurs Behind the Scene. İçinde *The Real Life Guide to Accounting Research* Ed. Christopher Humphrey ve Bill Lee. Elsevier Pub, London.
- Bednarek, M. ve Caple, H. (2014) "Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond" *Discourse & Society*, 25,(2). 135-158.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Çev. N. Türkoğlu. Ayrıntı Yay. İstanbul.
- Bernard, H.R. ve Ryan, G. (1998) In Press. Qualitative and Quantitative Methods of Text Analysis. *In Handbook of Research Methods in Cultural Anthropology*, ed. Walnut Creek, AltaMira Press: California.
- Bird, S. (2009). The Future of Journalism in the Digital Environment, *Journalism*, 10 (3), 293-296.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz). Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

- Bulunmaz, B. ve Çetin, B. (2018). *Yavaş Gazetecilik Geçmiş mi Gelecek mi? Slow Journalism*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Chan-Olmsted, S.M., Rim, H., Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage, 90, (1), 126-147.
- Cotter, C. (2010). *News Talk, Investing the Language of Journalism*. Cambridge University Press: New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Çev. Demir, S. B. Demir. Eğiten Kitap: Ankara.
- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 123-149.
- Çığ, Ü. (2010). Endüstriyel Bir Anlatı Yapısı: "Ters Piramit" Haber Metinleri, *Dil ve Edebiyat Dergisi*, 2 (7) , 69-90.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Dines, G. ve Humez, M. J. (2015) *Gender, Race and Class in Media, A Critical Reader*. 4th Edition. Sage Publications: Boston.
- Entman, M. R. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication* 57 (1) 163-173.
- Erdoğan, İ. (2007). Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 24.153-198.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları: Ankara.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya ve Teori Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1999). İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 2 (2), 15-47.
- Fay, B. (2012). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan, Ark Yayınları, İstanbul.
- Galtung, J. ve Ruge, M.H. (1965). "The Structure of Foreign News" *Journal of Peace Research*, 2, (1), 64-91.

- Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of “slow journalism. *African Journalism Studies*, 33(1), 54–65.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and The Self Identity*, Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A. (2014) *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil), 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gunter, B. (2009). *News and the Net*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Güven, E. (2013). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya” Hızlı Tüketime Dair Bir Çözümleme Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 113-121.
- Greenberg, S. (2007). Slow Journalism. *Prospect Magazine*. London.
- Hachten, W.A. (2005). *The Troubles of Journalism: A Critical look ad What’s Right and Wrong with the Press*, 3rd Ed., Hahwah, Nj: Lawrence Erlbaum.
- Hall, Stuart. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı. İçinde İrvan, S. *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 79-97). Ankara: Pharmakon.
- Harcup, T. ve O’Neill, D. (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2. (1) 261-280.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Culture and Media Studies Key Concepts*. 3rd Edition. Routledge: London.
- Henning, W. ve Hebblewhite, J. (2014). “Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları”. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: içinde, *Marx Geri Döndü*. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Zeynep Saygın Sarbay. Ankara: Nota Bene. 193-216.
- Horkheimer, M. (1998) *Akıl Tutulması*. Çev. Orhan Koçak. Metis Yayınları: İstanbul.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1998). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ü. Elif ve Ö. Karahan), Kabalcı Yayınevi: İstanbul.
- Honore, C. (2008). *Yavaş. Hız Çılgınlığına Baş Kaldıran Yavaş Hareketi*. (Çev. E. Gül) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hyuk L. J. (2009) News Values, Media Coverage and Audience Attention: An Analysis Of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86 (1), 175-190.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- John Pavlik (2000) The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1 (2). 229-237.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü.

- Journal of Yaşar University*, 17 (5). 2886-2899.
- Karaömerlioğlu, A. M. (2002). Bağımlılık Kuramı, Dünya Sistemi Teorisi ve Osmanlı/Türkiye Çalışmaları, *Toplum ve Bilim Dergisi* 91 (1). 81-99.
- Katz, E. ve Liebes, T. (1990) Interacting with “Dallas”: Cross Cultural Readings of American Tv, *Canadian Journal of Communication*, 15 (1), 45-66.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili son Söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24 (1). 67-93.
- Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik. *Ankara üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*. 2 (2). 213-222.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2011). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara, ODTÜ Yayıncılık.
- Lafargue, P. (1996). *Tembellik Hakkı*. (Çev. V. Günyol) İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Lee, J. H. (2009). News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1). 175–190.
- Leedy, D. P. ve Ormrod, E. J., (2015). *Practical Research Planning and Design*. 11th. Edition. Pearson. Boston.
- Lundvall, B. ve Borrás, S. (2005). *Science, Technology, Innovation and Knowledge Policy*, in Fagerberg, (Editör) J., D. Mowery and R.R. Nelson, The Oxford Handbook of Innovation, Norfolk: Oxford University Press.
- Marcuse, H. (1998). *Karşı Devrim ve İsyan*. (Çev. G. Koca ve V. Ersoy) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Yardımlı) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marczyk, G. D. ve Festinder, D. (2005) *Essentials of Research Design and Methodology*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Mesurier L. M. (2014). What is Slow Journalism?, *Journalism Practice*. 9 (2). 138-152. DOI: 10.1080/17512786.2014.916471.
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Sage.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. (Çev. B. Düzgören), İstanbul: Scala.
- McNair, B. (2009) *News and Journalism In The UK*. Fifth Edition. Routledge, London.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları*. (Çev. H. Yücel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Murdock, G., & Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38(5), 763–769.

- Negri, A. ve Hard, M. (2015). *İmparatorluk*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Norton, B. G. ve Toman, M. A. (1997). Sustainability: Ecological and Economic Perspectives *Land Economics* 73, (4), 553-568.
- Nossek, H. (2004). Our News and their News The Role of National Identity in The Coverage of Foreign News. *Journalism*, Sage Publications. 5(3). 343-368.
- Ong, W.J. (2013) *Sözlü ve Yazılı Kültür. Sözüün Teknolojileşmesi*. (Çev. S. Banon), Ankara: Metis Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Haberde Objektiflik Sorunu: Cumhuriyet, Hürriyet Gazetelerinde Yapılan Çözümleme. Ö. Özer (Ed.) *Haberin Doğası Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar* (385-413). Konya: Literatürk.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). *Slow Food Devrimi. Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*. (Çev. Ç. Ekiz). İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rauch, J. (2018). *Slow Media, Why Slow is Satisfying, Sustainable and Smart*. Oxford University Press. New York.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Çev. A. E. Pilger), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2014). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. F. Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, C. (2000) A Conceptual Framework for Quantitative Text Analysis On Joining Probabilities and Substantive Inferences about Texts. *Quality & Quantity*. 34: 259-274.
- Robertson, R. (1990). Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 15–30.
- Roig, N. (2011) From Financialization to Low and Non-profit: Emerging Media Alternatives for Freedom. *TripleC*, 9 (1). 39-61.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schudson, M. (1989). The Sociology of News Production. *Media Culture And Society* 3 (11). 263-282.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Çizgi Kitabevi, Konya.

- Sirkkunen, E. ve Cook, C. (2012)
- Pekkala, P. (2012) USA: Moderate Success After a Long Crisis (içinde) Chasing Sustainability on The Net, International Research. (ed. Sirkkunen, E. ve Cook, C.) Chasing Sustainability on the Net, International Research on 69 Journalistic Pure Players and Their Business Models. Research Center for Journalism: Tampere.
- Sütçü, C. S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü. *Yeni Türkiye* (56), 924-928.
- Stephens, Mitchell. 2009. "Beyond News: The Case for Wisdom Journalism." *Discussion Paper Series, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*, Harvard University.
- Tezcan, M. (1996). Küreselleşmenin Eğitimsel Boyutu. 2. *Eğitim Felsefesi Kongresi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi, s.187-195.
- Thanh , N. ve Thanh, T. (2015) The Interconnection Between Interpretivist Paradigm and Qualitative Methods in Education, *American Journal of Educational Science*. 1. (2). 24-27.
- Thomas, P. ve Dijck J. (2015). Social Media and Activist Communication. İçinde *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, edited by C. Atton. London: Routledge. 527-537.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. 1. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür* (Çev: A. Eker), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev. S. Yeniçeri) İstanbul: Koridor Yayınevi.
- Tuchman, G. (1976). Telling Stories, *Journal of Communication*, 26, (4). 93–97.
- Turhan, M. (2015). *Kültür Değişimleri*. Ankara: Altınordu Yayınları.
- Uçak, N. ve Al, U. (2000) İnternet'te Bilgi Arama Davranışları. *Türk Kütüphaneciliği*, 14 (3). 317-331.
- Uzun, R. (2005). Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal. *Gazi İletişim Dergisi*, 21, 45-76.
- van Bommel K. ve Spicer, A. (2011). Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement. *Organisation Studies*, 32 (12), 1717-1744.

- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev. K. Şahin) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Wang, Y. (2018). A Study on the Strategies and Principles of General News  
*Transediting International Journal of Liberal Arts and Social Science*. 6 (5).  
21-35.
- Yurtseven, R. H. ve Kaya, O ve Harman, S. (2010) *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*, Konya: Çizgi Kitabevi
- Yüksel, E. (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Westlund, O. (2008) From Mobile Phone to Mobile Device: News Consumption on the Go, *Canadian Journal of Communication*, 33, 443-463.
- White, D. M. (1950) The Gate Keeper: A case Study in the selection of news  
*Journalism Quarterly*, 27 (4), 383-390.
- Zaller, J. (1999). *A Theory of Media Politics. How The Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape The News*. University Of Chicago Press: Chicago.

### İnternet Kaynakları

- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast>
- <http://en.slow-media.net/manifesto>
- <https://www.evrensel.net/haber/402325/yeni-ekonomik-pakette-sendikal-orgutlenme-hakki-kisitlandi>
- <https://acikradyo.com.tr/acik-radyo-manifestosu>
- [www.acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir](http://www.acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir)
- <https://www.youtube.com/watch?v=aq82PXR1bE8&t=152s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ci9dqJsJbqw&t=3s>
- [www.gazzetta9.com](http://www.gazzetta9.com)

### YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1. Türkiye’de gazetecilik/medya faaliyetlerini özgür buluyor musunuz? Sizi ana akım gazetecilikten bu yola sokan sebepler nelerdir?
2. Türkiye’de gazeteciliği/medyayı sürdürülebilir buluyor musunuz?
3. Ana akım medya içeriklerine göre daha kaliteli içerikler/haberler ürettiğinizi düşünüyor musunuz? Bunu nasıl gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?
4. Sizce hazırladığınız haberler tüketicilerin dikkatle odaklanmadan ve başka bir şeyle ilgilenmeden, yolda, trafikte, televizyon izlerken, müzik dinlerken tüketilebilecek türde haberler mi?
5. Ürettiğiniz haberler kullanıcıların, izleyici, okurların alışkın oldukları medya biçimlerini kapsıyor mu? Ulaşılabilirliğinizi sağlamak için yeni teknolojileri kullanıyor musunuz?
6. Haberlerinizin paylaşım oranı ve gündemde yer edinme durumlarını nasıl buluyorsunuz?
7. Haberlerinizi hazırlarken, kitlenizden gelen sorulara cevap veriyor musunuz? Sizi takip edenlerin ürettiğiniz içeriklere katkısını nasıl görüyorsunuz?
8. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanıyor musunuz? Farklı etnik gruplar, topluluklar, sosyal medya yoluyla haberlerinize konu olabiliyor mu? Bu grupları, toplumun dezavantajlı kesimini ilgilendiren haberler hazırlıyor musunuz?
9. Haberleri hazırlarken, haber dilinde, yine belli kesimlerin duyarlılığına, inançlarına, kimliklerine özen göstermek, bu konuda dikkatli olmak gerekir mi?
10. Yaptığınız haberlerin hangi yolla yayıldığını düşünüyorsunuz? İçeriklerinizin görünür olması için reklam verdiniz mi? Vermeyi düşünür müsünüz?
11. Haberlerinizin, içeriklerinizin zaman içerisinde kaybolmayacağına inanıyor musunuz? Gündemin yoğunluğunda kaybolmayacak haber/içerik üretmek için bir çabanız var mı?
12. Sizce haberleriniz bir ruhu var mı? Okuyucularınız, izleyicileriniz ya da dinleyicileriniz haberlerinizde kendilerinden bir şey bulabilir mi? Onlara dokunabildiğinizi düşünüyor musunuz?

13. Sizce haberleriniz, içerikleriniz güvenilir mi? Hazırlanırken hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz? Tanınırlık ve güvenilirlikle ilgili ne kadar zamana ihtiyacınız olduğunu düşünüyorsunuz?

Ek-2

### **Kısaltmalar Dizini**

CNN	: Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)
ABC	: American Broadcasting Company (Amerikan Yayıncılık Şirketi)
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil Cihazlar için Kúresel Sistem)
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
UNICEF	: United Nations International Children Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CIA	: Central Intelligence Agency (Merkezi İstihbarat Teşkilatı)
CEO	: Chief Executive Officer (Genel Müdür)
MİKES	: Mikrodalga Elektronik Sistemler
TAİ	: Türk Havacılık ve Uzay Sanayi
AYESAŞ	: Aydın Yazılım ve Elektronik San.
KYK	: Kredi ve Yurtlar Kurumu
NTV	: Nergis Televizyonu
AB	: Avrupa Birliği
BBC	: British Broadcasting Corporation (İngiliz Yayıncılık Şirketi)
İHA	: İhlas Haber Ajansı
DHA	: Demirören Haber Ajansı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu