

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**ÇOKLUK MEKÂNI OLARAK DİJİTAL MEDYA  
İLE EGEMENLİK ÇERÇEVESİNDE BİLGİNİN  
KONTROLÜ VE YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ**

**SERKAN BULUT**

**2502140086**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. ALİ MURAT VURAL**

**İSTANBUL, 2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SERKAN BULUT Numarası : 2502140086  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/ DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. ALİ MURAT VURAL  
Tez Savunma Tarihi : 26.02.2019 Saati : 14.00  
Tez Başlığı : ÇOKLUK MEKÂNI OLARAK DİJİTAL MEDYA İLE EGEMENLİK ÇERÇEVESİNDE BİLGİNİN KONTROLÜ VE YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE / ~~OYBİRLİĞİ~~ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. ALİ MURAT VURAL		Kabul
2-PROF. DR. MURAT ÖZGEN		Kabul
3-PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL		Kabul
4-PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
5-DOÇ. DR. BURAK ÖZÇETİN		Düzeltilme

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. UĞUR GÜNDÜZ		
2-DOÇ. DR. HÜSEYİN BARIŞ DOSTER		

## ÖZ

# ÇOKLUK MEKÂNI OLARAK DİJİTAL MEDYA İLE EGEMENLİK ÇERÇEVESİNDE BİLGİNİN KONTROLÜ VE YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

SERKAN BULUT

Günümüz medya ve iletişim sistemleri etkili bir yapısal dönüşüm geçirmektedir. Bu yapısal dönüşüm alıcı kitle açısından mesaj haline getirilen saf bilginin, enformasyonun ve haber kavramının da dönüşmesine ön ayak olmaktadır. Bu gelişim karşısında yapay zekâ ve Google algoritmaları (ve diğer arama motorları algoritmaları), haberin küresel sistemler içerisindeki yeri dikkate alındığında gazeteci ve haberci biçimlerini ve işlevlerini de yapı söküme uğratmaktadır. Bu çalışmada bilginin dönüştürülmesi, paylaşılması ve özgürleştirilmesi gibi kavramsal ve felsefi bakış açılarından hareketle yaşanan yapısal dönüşüm, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin İmparatorluk ve Çokluk kavram ve kuramları çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bilginin özgürce paylaşılması ve özgürleşmesi konusunda çokluğun aktif bir rol üstlendiği iddiasında bulunulmuştur. Çokluk kavramının Marksist okumasını yapan ve yeni proletarya olarak tanımlayan Hardt ve Negri'nin bu kuramına çokluğun medya ayağı olarak yeni nesil gazetecileri örnek olarak sunulmuştur. En temel iddia yeni nesil gazetecinin (çokluk) küresel savaş ve demokrasi krizi içerisinde bilgiyi ve onun kontrolünü tekeline tutan İmparatorluk'a karşı alternatif bir ağ yaratabileceğidir. İnternetin editöryel ve yazılımsal olanaklarını kullanarak saf bilginin özgürleşmesini ve küresel dolaşıma girmesini sağlayacak olan bu yeni nesil gazeteciler, bugün bu işlevini amacına uygun olarak uygulanıp uygulanmadığı tartışma konusu olan SEO (Search Engine Optimisation) ile kısmen de olsa gerçekleştirebilir. Bu bakış açısı ile çalışmanın son bölümünde nitel araştırma yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiş, bu araştırmaya uygun haber web sitelerinin SEO sorumluları ile görüşmeler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi, Dijital Medya, Çokluk, Yapısal Dönüşüm, SEO

## ABSTRACT

### THE CONTROL AND STRUCTURAL TRANSFORMATION OF KNOWLEDGE IN THE FRAME OF SOVEREIGNTY WITH DIGITAL MEDIA AS SPACE OF MULTITUDE

SERKAN BULUT

Today's media and communication systems are undergoing a rapid, unexpected and effective structural transformation. This structural transformation leads to the transformation of pure information, knowledge and the concept of news that is turned into a message by the receiver mass. In the face of this development, artificial intelligence, Google algorithms (and other search engine algorithms), when the position of the news in the global systems are taken into account the journalist's and the reporter's forms and functions have been inevitable to deconstruct. It is tried to evaluate the structural transformation mentioned above in the light of the conceptual and philosophical point of view such as transformation, sharing and liberating of information within the frame of the *Empire and Multitude* concepts and theories of Michael Hardt and Antonio Negri. It is claimed that multitude took an active role about sharing the information freely and liberating it. It is presented the new generation journalists as the Hardt and Negri's, who made the Marxist reading and defined as the new proletariat, theory multitude's media branch. The main claim is to new generation journalists (multitude) to create an alternative network against the Empire who holds the information and the monopolize the control of it in a global war and democracy crisis. Using the internet's editorial and software possibilities, this new generation journalists, which will enable pure knowledge to become free and enter global circulation, may partly accomplish it with the use of SEO (Search Engine Optimization), whether it is used for its purpose or not. In this context, in the last part of this study, a research has been conducted in accordance with the qualitative research method, interviews are made with SEO experts of news websites.

**Key words:** Digital Media, Multitude, Knowledge, Structural Transformation, SEO

## ÖNSÖZ

Medya ve sunumları kültürel ilerlemeler, toplumsal birikimler, sosyal, siyasal, ekonomik, askeri ve uluslararası ilişkiler dünyasını etkileme ve dönüştürme konusunda son derece belirleyicidir. Haber insanları güncel konularda bilgilenmelerini sağlayan bir metin veya içerikten çok daha fazlasıdır. İnsanlığın teknolojik ilerlemesinin, kültürünü arttırmasının ve yaymasının da aracıdır. Bu bakımdan medya başlığı psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimleri, antropoloji ve ekonomi politik gibi disiplinler tarafından araştırılmalı ve derinlikli analizlere tabii tutulmalıdır. Dijital medya tarihi medya yolculuğunda gelinen şu anki son aşamadır. Mobil telefonlar ile dijital medya ortamlarındaki hareketlilik modern insan uğraşlarının başında yol almaya doğru gitmektedir. Diğer yandan insani, kültürel ve yönetsel krizler önü alınmayacak biçimde ve boyut değiştirerek ilerlemektedir. Bu açıdan yaşamın tüm alanlarına dair en saf bilgi zor bulunan, kıymetli ve talep edilen bir noktadadır. Dijital medya bu ihtiyacın karşılanmasında ortaya çıktığı ve şekillendiği günden bu yana başı çekmektedir. Bu nedenle çalışmada üzerinde durulan çokluk (Medya ayağında Yeni nesil gazeteci), insanların küresel demokrasi krizi ve küresel savaş halinden kurtulmaları için var olan alternatif hareketlerin lokomotif olabilmektedir. Gazeteciler, doğru ve gerçek bilgileri haberleştirerek toplumların refah düzeyinin yükseltilmesine ön atak olabile potansiyeli taşımaktadır. Bilgiyi özgürleştirmek, insanları özgürleştirmektir.

Tez çalışması süresince felsefi bakış açısından bakabilmek ve böyle hareket edebilmek konusunda ısrarcı olmak ve enerji sağlayabilecek tüm etkenlerden güç almak gerekmektedir. Bu bakımdan katkısını hayatım boyunca hissedeceğim değerli insanların içerisinde buldum kendimi. Öncelikle bu günlere gelebilmemde bir zerre dahi katkısı olan tüm öğretmenlerime, hocalarıma, kurum ve kuruluşlara teşekkür ediyorum. Akademisyen olmamda rol model olmuş ve o heyecanı yaşamamda etkili olan tüm akademisyenlere teşekkür ediyorum. Tanıdığım günden bu yana hayatımda çok ayrı bir yeri, destekleri ve etkisi olan, tez çalışmam esnasında ön açıcı katkılarını, aydınlatıcı yön göstermelerini ve rehberliğini hiçbir zaman eksik etmeyen Kıymetli Hocam, Tez Danışmanım İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Bölümü

Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ali Murat Vural'a şükranlarımı sunuyorum. Özellikle Tez İzleme Jürilerinde hassas noktaları belirterek tezin oluşmasına büyük katkı sunmuş Değerli Hocalarım Prof. Dr. Murat Özgen ve Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'e teşekkür ederim. Tez savunma jürisinde eleştirileri ile bakış açımı zenginleştiren Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Doç. Dr. Burak Özçetin'e teşekkür ederim. Uzun süre birlikte emek sarf ettiğim, haber merkezindeki başarılı öğrencilerim başta Esra Mutlu, Betül Yüncüoğlu, Tuğçe Ayçin ve Halil Saç olmak üzere tüm İletim gazetesi muhabirlerine teşekkür ediyorum. Çalışma ofisini ortak kullandığımız, benim kahrımı çekmiş ve hiçbir zaman olumlu enerjilerini ve desteklerini esirgememiş, tezimin bu aşamaya gelmesinde gönülden destek vermiş değerli akademisyen meslektaşlarım ve arkadaşlarım Araş. Gör. Nil Çokluk ve Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin'e teşekkür ederim. Çokça acı tatlı günler yaşadığımız, birlikte sevinip üzüldüğümüz, idealizmin ardını hiç bırakmadığımız değerli dostum, kardeşim ve yol arkadaşım Araş. Gör. Ahmet Faruk Çeçen'e teşekkür ederim. Hayatımda büyük bir enerji ve sevinç kaynağı olan, sonsuza kadar yüreğimde kalacak değerli insana teşekkür ederim.

Özellikle katılımcılarla iletişim kurmamda muazzam katkılar sağlayan sözcü.com.tr SEO İçerik Müdürü Funda Korkmaz'a ve öğrencim sabah.com.tr editörü sevgili Furkan Songur'a teşekkür ederim. Tabii ki desteklerini, emeklerini ve kaynaklarını son damlasına kadar önüme seren değerli ailemin her bir bireyine çok teşekkür ederim. Bu günlere gelmemde ayrıca emekleri olan Sedat Bulut, Gürkan Bulut ve Burcu Bulut'a şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Ve son olarak, ben sabahın beş buçuğunda üç saatlik ve dört vesayetlik mesafedeki okuluma ve derslerime gidebilmek için kalktığımda üşümeyeyim diye evdeki sobayı yakmış ve kahvaltımı hazırlamış olan annem. Bu tezin ve birçok şeyin en büyük mimarı. O olmasaydı hiçbiri olmazdı. Canım annem bu tez sana ithaf edilmiştir.

**Serkan Bulut**

İstanbul, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### EGEMENLİK BİÇİMLERİ VE AVRUPA MODERNİZMİ İŞİĞİNDA TARİHTEN GÜNÜMÜZE İMPARATORLUK

1.1. Devlet Kuramı .....	6
1.1.1. Thomas Hobbes: Mutlak Monarşi Kuramı ile Devlet ve Güvenlik.....	8
1.1.2. Stephanus Junius Brutus: Halkın Tiranlara Karşı Direnme Hakkı Kuramı .....	10
1.1.3. John Locke: Bir Aydınlanma Kuramı Düşünürü.....	12
1.2. Egemenlik Kavramı.....	13
1.3. Tarihsel Süreçte Egemenlik Biçimleri.....	16
1.3.1. Kolonyal Egemenlik .....	17
1.3.2. Emperyalist Egemenlik.....	20
1.3.3. Ulus Devlet Egemenliği.....	24
1.3.4. Emperyal Egemenlik - İmparatorluk .....	27
1.4. İmparatorluk ve Bilginin Kontrolü.....	32
1.5. Modernizm Kavramı ve Modern Egemenliğin Temelleri .....	37
1.5.1. Modern Egemenlik, Avrupa Modernizmi ve Kaynağı .....	40

## İKİNCİ BÖLÜM

### MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Mekân Kavramı .....	50
2.1.1. Mutlak Mekân.....	52
2.1.2. Soyut Mekân.....	56
2.1.3. Kişisel, Kolektif ve İletişimsel Mekân .....	60
2.2. Bir Mekân Olarak Dijital Ortam.....	63
2.2.1. Dijital Mekân ve Bilginin Dijitalleşmesi.....	67

2.3.	Dijital Mekân ve Gazetecilik.....	69
------	-----------------------------------	----

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ÇOKLUK VE BİLGİ KAVRAMLARI IŞIĞINDA DİJİTAL GAZETECİLİĞİ YENİDEN DÜŞÜNMEK**

3.1.	Çokluk Kavramı .....	74
3.2.	Bilgi ve Çokluğun Biyopolitik Üretimi.....	79
3.3.	Çokluk ve Açık Kaynak İstihbaratı .....	82
3.4.	Bilginin Yeni İktidar Biçimi Olarak Algoritma Kavramı .....	85
3.4.1.	Algoritma ve Dijital Medya.....	88
3.5.	Çokluk ve Big Data .....	92
3.6.	Çokluk ve Veri Gazeteciliği.....	97
3.7.	Dijital Medya Teorileri.....	100
3.7.1.	Aktör Ağ Teorisi.....	100
3.7.2.	Network Fourth Estate (Ağ Dördüncü Tabaka).....	104
3.7.3.	Semantik Web (Anlamsal Web) .....	107
3.7.4.	Ağ Medyası ve Gazetecilik.....	111
3.8.	Dijital Medyada Yeni Bir Ufuk: Yapay Zekâ ve Robot Muhabirler.....	113
3.9.	Çokluk, Gazeteci ve Dijital Söylem Aktörleri .....	117

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

#### **DİJİTAL MEDYADA BİLGİNİN KONTROLÜ VE YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: HABER VE SEO ÖRNEKLEMİ**

4.1.	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Habercilik.....	121
4.2.	Dijital Medya'nın Diğer İçerik Aktörleri: SEO Sorumluları .....	125
	Aranan Nitelikler .....	127
4.3.	SEO Haberciliği ve Etik Sorunlar .....	129
4.4.	Araştırmanın Sorunsalı ve Araştırma Soruları .....	132
4.5.	Araştırmanın Amacı .....	135
4.6.	Evren ve Örneklem.....	136
4.7.	Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği .....	138
4.8.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	141
4.9.	Araştırmanın Kategorik Sınıflandırılması .....	142
4.10.	Verilerin Analizi ve Bulgular .....	144



4.10.1. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve Habercilikte Yapısal Dönüşüm.....	144
4.10.2. Tekelleşme Karşısında Toplumsal Bilginin Paylaşımı, Dolaşımı ve Özgürleşmesinde SEO Etkisi .....	148
4.10.3. Yeni Nesil Gazeteci Anlayışı mı? Robot Muhabirler mi? Teknolojik Müdahale Karşısında Gazeteci ve Yapısal Dönüşümü .....	152
4.10.4. Monarşi Sonrası Dünyada Bir Monark: Google'ın Haberciliğe Etkisi ve Etik Değerler .....	156
4.10.5. Dijital Medyada Kilit Kavramlar: Big Data, Veri Gazeteciliği ve Veri Madenciliği Çerçevesinde SEO .....	161
4.10.6. Küresel Düzene Teslim Olmak mı? Bilgiyi Özgürleştirmek mi?.....	165
4.10.7. Küçük Bir Dokunuş, Güçlü Bir Ses: Yeni Nesil Gazeteci ve Alternatif Medya Umudu.....	169
<b>SONUÇ.....</b>	<b>176</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>184</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>200</b>

## **TABLULAR LİSTESİ**

**Tablo 1: Araştırmanın Analiz Edilmesi İle Belirlenen Yedi Temel Kategori ve Kodları.....142**

**Tablo 2: Görüşülen Web Sayfası SEO Sorumluları Listesi.....143**



## **RESİMLER LİSTESİ**

**Resim 1: Hürriyet gazetesinin yenibiris.com üzerinden yayınladığı iş ilanı.....127**

**Resim 2: Yenyüzyıl gazetesinin SEO Uzmanı iş ilanı.....128**



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AI</b>	(Artificial Intelligence) – Yapay Zekâ
<b>AKİ</b>	Açık Kaynak İstihbaratı
<b>ANT</b>	(Actor Network Theory) - Aktör Ağı Kuramı
<b>BBC</b>	(British Broadcasting Company) – Britanya Yayın Kuruluşu
<b>BM</b>	(United Nations) – Birleşmiş Milletler
<b>BT</b>	Bilgisayar Tabanlı
<b>CAR</b>	(Computer Aided Reporting) - Bilgisayar Destekli Raporlama
<b>DNA</b>	(Deoxyribonucleic Acid) - Deoksiribonükleik Asit
<b>FTP</b>	(File Transfer Protocol) – Dosya Aktarım Protokolü
<b>GAP</b>	Güneydoğu Anadolu Projesi
<b>GIS</b>	(Geographic Information System) - Coğrafi Bilgi Sistemi
<b>H1N1</b>	Domuz Gribi
<b>HITS</b>	(Hyperlink-Induced Topic Search) - Köprü Kaynaklı Konu Arama
<b>HTML</b>	(Hyper Text Markup Language) - Köprü Metni Biçimlendirme Dili
<b>HTTP</b>	(Hypertext Transfer Protocol) - Hipermetin Aktarma Protokolü
<b>ICIJ-UAGK</b>	(International Consortium of Investigative Journalists) - Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu
<b>IMF</b>	(International Monetary Fund) – Uluslararası Para Fonu
<b>INT</b>	(Intelligence) – İstihbarat
<b>NATO</b>	(North Atlantic Treaty Organization) – Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
<b>NFE</b>	(Network Fourth Estate) - Ağ Dördüncü Tabaka
<b>NLP</b>	(Natural Language Processing) - Doğal Dil İşleme
<b>RDF</b>	(Resource Description Framework) – Kaynak Tanım Çerçevesi
<b>SEM</b>	(Search Engine Marketing) - Arama Motoru Bazlı Pazarlama
<b>SEO</b>	(Search Engine Optimisation) – Arama Motoru Optimizasyonu
<b>SW</b>	(Semantik Web) - Anlamsal Web
<b>TSC</b>	(Top Secret Codeword) - En Gizli Kodlu Kelime
<b>UFK</b>	Uluslararası Finansal Kuruluşlar
<b>URI</b>	(Uniform Resource Identifier ) - Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcısı

**W3C** (World Wide Web Consortium) – World Wide Web Konsorsiyumu  
**XML** (eXtensible Markup Language) - Genişletilebilir İşaretleme Dili  
**YNG** Yeni Nesil Gazeteci



## GİRİŞ

Son teknolojik olanaklar gerek gazetecilik gerekse de diğer iletişim yöntemlerine belki de beklenilmeyen bir heyecan yaratmıştır. Tarih insanoğlunun doğayı amaçlarına uygun olarak dönüştürdüğü oranda değişime uğramışlığının kayıdır. Bunun içerisinde ekonomik, siyasal, sosyolojik ve kültürel diyebileceğimiz hayatın her alanındaki gelişmelerin etkilenecek yeni birer hal kazanması sonucunu görebiliyoruz. Ancak göremediğimiz tüm bu alanlardaki gelişmelerin bilgisinin gerçekle (doğru ile değil) kesişmesi ve mutlaklığıdır. Bunun yerine tarihi bilginin ideolojik yanını, tarafgirliğini, parçalanmışlığını, tutarsızlığını ve öznelliğini fark etmek daha kolaydır. Metin yazarı ya da eser sahibinin işi oldukça zordur. Not edecek her kişinin omuzlarında tarihin tanıklığı sorumluluğunun ağır etkisi mevcuttur. Düşünürün düşüncesini şekillendirecek olan kayıt bu tanıklığın sonucu olarak şekillenmiş olan bilginin arşiv haline gelmesi ve eserde kaynak olarak kullanılmasıdır.

Tarihi arşivleyen yazıdır. Onu kaleme alan çoğu zaman tarihçi iken, büyük anlamda destekleyici olanlar ise başından itibaren medyanın mülkiyet yapısına sahip olanlar, medyanın araçlarını kullananlar ve onun için içerik üretenlerdir. Geleneksel bağlamıyla düşünülecek olunursa durumu bu şekilde ifade etmek mümkündür. Tarihin veya yazı ile arşivlenen her türlü bilginin tek yönlü oluşunun (iktidardan kitlelere) nedeni de bilginin geleneksel kullanımının sonucudur. Ancak günümüzde bilginin bu tek yönlü kullanımından onu kullanmayı öğrenen olarak ifade edilebilecek olan kişiler tarafından (Tezde bunlar 'çokluk' kavramı ile açıklanmıştır) kullanılmasıyla döngü oldukça değişmiştir.

Tezde sık başvuracağımız kavramlar olan İmparatorluk, Çokluk, Bilgi, Mekân ve Dijital Teknolojiler kavramlarına değinmek gerekmiştir. Tarihe ilişkin değerlendirildiğinde klasik, merkezden yönetilen, hükmeden, cezalandıran bir iktidar anlayışından bahsetmek mümkündür. İnsanoğlunun kolektif yaşamaya başlamasından sonra ortaya çıkması ihtiyacı duyulan 'Devlet' aygıtından gücü elinde bulunduran her türlü birey ya da gurubu kadar, iktidar olma kabiliyetini elinde

barındıran oluşum olarak incelemek mümkündür. Bu, birçok düşünür, sosyolog, felsefeci tarafından üzerinde kafa yorulan bir kavramdır ve bununla ilgili külliyatlar da oluşmuş bulunmaktadır. Ancak tezimizde ele alacağımız ‘İmparatorluk’ kavramı bu klasik iktidar olgusundan oldukça farklıdır. En önemli özelliği merkezi olma ve biricik olma özelliklerinden yoksunluğudur. Diğer bir önemli kavram ‘çokluk’ kavramıdır. Çokluk, halk ya da kitle değildir. Güruh ya da sınıf da değildir. Bunlar ideolojik düşünceler etrafında manipüle edilebilen ve yaratıcılıktan yoksun oluşumlardır. Çokluk toplumsal bilgiyi inşa edebilen, yaratıcı, yön veren tekliklerden, çoğulluktan oluşmaktadır.

Bu tezde gazeteciler bir tür çokluk biçimi olarak ele alınmıştır. Gazeteci; tarihçilerin işini kolaylaştıran bir meslektir. Çünkü dünü metne kaydeden gazeteci geleceği yazacak olanlar için en büyük veri ve bilgi kaynağı olarak değer görmektedir. Gündemi inşa etmekte, sınırlarını belirtmekte, hangi konunun ne kadar konuşulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle kamusal alanı her zaman besleyen bir faaliyet olmaktadır. Yani iktidarlar karşısında bir karşı iktidar olma biçimidir. Gazetecilik alternatif bir ses olma iddiasını her zaman sürdürmüştür.

Tezin birinci bölümünde iktidar ve egemenlik kavramının tarihsel bir okunması gerçekleştirilmiştir. Başta devlet kavramı olmak üzere egemenliğin vücut bulduğu bazı kavramlar ve yönetim biçimleri irdelenmiştir. Avrupa modernizmi günümüz İmparatorluk iddiasının temeli olarak görülmektedir. Hem mitolojik inançlardan gelen bir birikim, hem modernleşme ile şekillenen yeni iktidar anlayışı Avrupa modernizminin ve egemenliğinin daha ayrıntılı bir analizi ile açıklığa kavuşacaktır. Çalışmada bu kavramlar birbirleri ile olan ilişkileri çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ele alınan mekân ve medya ilişkisini anlamlandırmak için onun yer ile olan benzerliğini ele almak gerekmektedir. İnsanlar mekânlara anlam yüklediklerinde ve bir biçimde onunla ilişki kurduklarında, ona değdiklerinde, mekân bir yer haline gelir. Bu temel ayırım 1970’lerde daha çok beşeri coğrafya alanında görülmesine rağmen, yer kavramıyla birçok açıdan aynı rolü üstlenen

'toplumsal mekân ya da toplumsal olarak üretilen mekân' (Lefebvre, 1991) fikriyle de benzeşir. Öte yandan, bu bütünleşme deneyimlerimizi, düşüncelerimizi, hafızamızı taşıyan bedenlerimiz yoluyla gerçekleşir. Bu nedenle, mekân bedenlerimiz yoluyla algılanır ve kurgulanır. Bu inşa edilmiş/kurgulanmış, öznel varoluş mekânı, en iyi şekliyle, yer olarak tanımlanabilir. Yer yerleşik-konumlanmış bir özne tarafından inşa edilen/kurgulanan mekândır. Diğer yandan mekân ile medya arası iletişimi mutlak ve soyut mekânlar ile anlamaya çalışılmıştır. Mutlak mekân en saf tabiri ile insanoğlunun doğa halinden yerleşik hayata geçişidir. Eğer kültür insanlığın ürettiği her şey ise kent de kültür olmakla birlikte en mutlak mekândır. Bu anlamda haberciliğin geçmişi insanoğlunun en eski kullanım alanlarından biri olduğu için sistematikleşen kent yapısıyla habercilik de sistematikleşmeye başlamıştır. İletişim sistemleri en büyük, etkileyici ve şaşalı insani mekânların oluşturulmasında ve yeniden inşa edilmesinde başat bir role sahiptir. İktidarın bir mekânı olan soyut mekân da düşünce, ideoloji, semboller, inanç ve vb. kavramları üretirken yine iletişim ve dil ile işbirliğindedir. Medya ve soyut mekân yeni bir arena da yine karşı karşıya veya iç içe kalmaktadır. Bu bölümde bu ilişkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tüm bunlar ışığında geriye arşivlenen bilginin yayılması, kullanılması ve kontrol edilmesi kalmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği olanaklar tekil güçlere daha önce hiç olmadığı ölçüde bilgiye ulaşma, yayma hatta yeni içerik oluşturma fırsatı sağlamıştır. Teknolojiyi iyi kullanacak tekil oluşumlar (çokluk) dijital ortamları yeni mekânları haline getirerek, bilgiye ulaşma ve şekillendirme savaşımı verirken hem tarih yazımını şekillendirmede rol almakta hem de zaten etken, üretken olan mekânın kendisi ile farklı bir bağ kurmaktadırlar. Dönüşüm halinde olan gerek bireysel gerekse de toplumsal bilgi kavramına canlılık kazandırmaktadır. Bu bakımdan yeni mekân artık internet ve dijital medya olmaya gitmektedir. İnsanların hayatın tüm anlarına ve alanlarına ilişkin iletişimi dijital medya ile yeni bir boyut kazanmıştır. Okuyucu ve izleyici olarak insanlar dönüşürken yeni talepleri, bitmek bilmeyen öğrenme ve bilme arzuları (nitelikli bilgi ya da değil) içeriği üreten taraf olan haberci ve gazetecileri dönüştürmektedir. Oradan okuyucu ve gazeteci ve haberci biçimine doğru bir döngü kendini sürekli



inşa etmektedir ve kurmaktadır. Bu açıdan medya pratikleri yeni biçimler kazandırmakta, medya alanına yeni kavramlar, yapılar ve işleyiş biçimleri dâhil olmaktadır. Yapay zekâ, robot muhabirler, veri madenciliği ve gazeteciliği, Google ve diğer arama motorlarının algoritmaları için içine dâhil olmaya başlamaktadır. Üçüncü bölüm medyadan dijital medyaya geçişle alana hâkim olmaya başlayan yeni kavram ve alanları açıklamaya çalışırken, bu yolla haberciliğin ve habercinin de nasıl bir değişim içine girdiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu açıdan çokluk ve bilgi arasındaki ilişki biçimleri de tüm bu yeni kavram ve alanlar çerçevesinde analiz edilmeye çalışıyor.

Tezin son bölümünde araştırma soruları çerçevesinde uygun örneklemeler belirlenmiş ve SEO (search engine optimisation) olgusu incelenmiştir. On iki internet medyası web sayfalarının SEO sorumluları ile görüşmeler yapılarak temel araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Yeni nesil gazeteci anlayışının yapısal bir dönüşüm içerisinde olan medyaya ilişkin düşünce ve bilgileri toplanmıştır. SEO uzmanları arama motorları üzerinden aranan bilginin ulaşılabilir olması için gerekli editöryel ve yazılımsal müdahaleyi gerçekleştiren kişilerdir. Türkiye’de bu işlemler ticarileşme ve tekelleşme olgularının birer sonucu olarak reklam odaklı ve amaca yönelik yapılmaktadır. Ancak bu durum SEO’nun önemini ve eğer tarafsız ve nitelikli editöryel gerekçelerle yapılırsa ne kadar gerekli olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Tezimizde medyanın yaşadığı yapısal dönüşüm gazeteci özelinde çokluk kavramı, gazetecilik özelinde ise SEO olgusu örneklemeleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak yaşanan devasa dönüşümü bu bakış açısı ile sınırlandırmak mümkün değildir. Bu alanda daha çok ve çeşitli derinlikli analizler yapılmalıdır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **EGEMENLİK BİÇİMLERİ VE AVRUPA MODERNİZMİ IŞIĞINDA TARİHTEN GÜNÜMÜZE İMPARATORLUK**

Egemenlik dendiği zaman bu kavram karşısında vücut bulmuş ilk oluşum olarak devlet canlanmaktadır. Çünkü insanların doğa durumunda iken ve birbirleri üzerinde hiyerarşik bir üstünlükleri söz konusu değilken can ve mal güvenliklerini, daha ilerisinde de mülkiyet haklarını koruları için oluşturdukları bireyüstü bir oluşum devlettir. Devlet egemenliğin en somut ifadesidir denilebilir. Ancak insanlık tarihinde devlet hep olmamıştır. Egemenlik, yani insanın insan üstünde, insanlar üstünde ve doğa üstünde kurduğu tüm ilişkiler egemenlik kavramına dayanmaktadır. Yani vahşi doğada hayatta kalmak için teknikler geliştirmiş, yardımlaşmış ve gruplaşmış insan toplulukları varlıklarını ancak otorite gibi üstün ve aşkın bir kavramla sağlayabilmiştir.

Devletin ötesinde de devleti de kapsayan sistemler egemenlik açısından değerlendirilebilmektedir. Savaşları, barışları sağlayan teknolojiyi kuran ve doğayı dönüştüren sistemler hem yaşadıkları coğrafyalar dışında hem de beraber yaşadıkları insanlar dışında insanlar üzerinde benlik ve kimliklerini, dil ve kültürlerini baskın hale getirip, onları sınırlarının içine dâhil edip her türlü kaynaklarını kullanmak için büyük mücadeleler vermişlerdir. Tarih bu mücadelelerin bir kısmını belgeler vasıtasıyla kaydetme işinin adıdır. Özellikle devletler üstü oluşumların ilk canlı örneği olan İmparatorluklar çok merkezli, çok uluslu ve çok kültürlü yapılarıyla egemenliğini perçinlemişlerdir. Tarihteki çok büyük İmparatorluklardan biri Roma İmparatorluğudur. Hardt ve Negri'de İmparatorluk ve çokluk kuramını oluştururken feyz aldıkları yapı Roma İmparatorluğu'nun bu çok yönlü yapısı olmuştur. Çok merkezli ve çok sistemli (monarşi, aristokrasi ve demokrasi) yapısıyla günümüz küresel sistemi olan İmparatorluk anlayışının temellerini Roma İmparatorluğu oluşturmaktadır. Bu İmparatorluktan sonra günümüze doğru yaşanan önemli devletsel ve devlet üstü sistemler, Avrupa'nın modernizm anlayışı çerçevesinde bu bölümde ele alınmıştır.

## 1.1. Devlet Kuramı

Egemenliğin en somut biçimde temsil edildiği, bir vücut haline büründüğü şeyin adıdır devlet. Bu kavrama yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere birçok tanım yapılmış ve tartışmalar yürütülmüştür. En arkaik ve tarih öncesi zamanlardan günümüze kadar devletin yapısı ve meşruiyet biçimi önemli düşünürler ve filozoflar tarafından sorgulanmıştır. Peki devlet nedir? Kimleri temsil etmektedir? Devlet bazı durumlarda politik rejim biçimi ile tanımlanırken, bazılarında ise ekonomik sistemle anlatılmıştır. Özellikle Anglo-Sakson gelenekte, devlet genellikle hükümet ile eşdeğer bir kavram olarak görülmüştür. Hükümet, her zaman devletin zirvesindeki politik elitlerin gücü olarak anlaşılır. Avrupai gelenekte, ulusal devlet veya ülke çoğunlukla devlet olarak tanımlanır. Liberal devlet, bürokratik devlet gibi ifadeler genellikle devleti politik rejimin bir sinonimi olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, kapitalist devlet, sosyalist devlet gibi ifadeler, devleti bir ekonomik veya politik sistem veya belirli bir üretim tarzının toplam siyasi üst yapısı olarak açıklar (Pereira, 1995: 86). Devletle ilgili tanımlamalar bunlarla sınırlı değildir. Bazı bilim insanlarına göre (Brenner, 2004) tekil bir kavram olan devlet yanıltıcı bir biçimde, tek bir (ulusal) coğrafya ölçeğinde tanımsal zorunluluk ve tek bir (ulusal) siyasi merkeze bağlılık biçiminde kurumların bir yakınsamasını (iç içe geçişliliğini) ifade eder. Yerel devlet, bölgesel devlet ve ulusal devlet kavramları, çok kültürlü bir kurumsal hiyerarşi içinde devlet iktidarının belirli katmanlarını referans almak için uygun olduğunu düşünmesine rağmen Brenner, (2004: 4) genel devlet kavramının artan bir biçimde problem haline gelmeye başladığını düşünür. Onun için devletçilik modern yapıları tanımlamak için çok daha anlamlıdır. Çünkü devletçilik, devlet skaler örgütlenmesinin, devlet merkezileşme düzeyinin veya devlet kurumları arasındaki kurumsal izomorfizmin derecesinin konfigürasyonunu ontolojik olarak önyargısızlaştırılmaz. Çünkü modern anlamda devlet ile devletin oluşmasını gerekli kılan nedenler arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Kurumlarının işlevi, oluşum şekilleri, egemenliğin meşruiyetini ve yapısını tartışılır bir noktaya getirmektedir.

Somut bir varlık olduğunu düşünenlerle birlikte onun soyut görünürlüğü üzerinde düşünen araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin Nozick, devleti temel olarak Weber'in Devlet kavramının belirli bir bölgede bir tekel kuvvetine dayandırılması

şeklinde kabul eder. Dolayısıyla Devleti, ceza, caydırma ve koruma ile ilgili soyut bir kavram olarak düşünmüştür. Paradoks şudur ki, doğal durumdaki bireyler olumsuz ya da olumlu niteliklere sahip bir a priori olarak düşünülse de, Devlet neredeyse her zaman tek bir güç olarak ele alındığında tek boyutlu bir biçimde düşünülür (Coleman, Frankel ve Phillips, 1976: 445). Bu tek boyutlu güç en temelinde şiddeti kendi meşruluğu için tekelinde bulduran bir güçtür. Devlete ve diğer tüm siyasi ilişki biçimlerine özgü araçlar, sonuç olarak, fiziksel şiddettir. Modern devletin özgül niteliği, tek başına ve belli bir toprak içinde meşru fiziksel şiddetin tekelinde hak iddia etmesidir. Bu hesaba göre siyaset, ister devletlerarasında ya da tek bir devlet içinde yer alan insan grupları arasında olsun, bir güç payı ya da iktidarın dağıtımını üzerindeki etki mücadelesi olarak tanımlanacaktır (Weber, Lassman ve Speirs, 1994: XIV-XV). Bu durumda devlet egemenliğini sahip olduğu aygıtlarla şiddeti uygulayan ve kendini bu yolla tekrar inşa eden bir yapıdır.

Devlet, egemen sınıfın üretim süreci içindeki ayrıcalıklı konumundan yararlanarak için elde ettiği ideolojik üstünlüğünü baskı ve zorlama mekanizmalarıyla güçlendirdiği bir dolaysız egemenlik/tahakküm (dominazione) uğrağıdır. Sivil toplum hegemonya, devlet ya da politik toplum ise tahakküm kavramları ile bağlantılıdır. Çelişki, karmaşık ve uyumsuz üstyapılar bütünlüğünün ikinci önemli düzeyini oluşturan politik toplum ya da devlet, egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimi sırasında, zorlamayla bağlantılı işlevlerin yerine getirildiği uğraktır. Baskı, zor ya da tahakküm işlevinin devlet ya da politik topluma; buna karşılık rıza, ikna ya da hegemonya işlevinin sivil topluma bırakıldığı bu analitik ayrıştırma Gramsci'nin yaklaşımını niteleyici bir yöndür (Halifeoğlu ve Yetiş, 2013: 177-180). Dolayısı ile şiddetle birlikte düşünülmesi gereken bir ikinci önemli kavram hegemonyadır. Hatta en keskin tartışmalar devletin egemenliğinin meşruiyetini salt şiddet mi yoksa hegemonya mı olduğu üzerinden şekillenmektedir. Öyle ki bu iki farklı bakış açısı üzerinden birçok roman bile yazılmıştır. Örneğin devletin egemenlik gücünü şiddet, baskı, gözetim ve biyoiktidar uygulamaları üzerinden kurduğunu savunan ve George Orwell tarafından yazılan 1984, bir nevi hegemonyanın, egemenliğin asıl kaynağı olduğu sonucuna varılabilecek olan Aldoux Huxley'in Cesur Yeni Dünya'sına karşılık yazıldığı söylenebilir. Devlet denilen

aygıtta halkın durumuna ilişkin Weber, son çare olarak Alman ulusunun (...) tarihsel görevlerinin, prensip olarak devletin üstlenmesi gereken şekillenme ile ilgili ortaya çıkacak olan soruların yanıtlanması prensibi olduğunu savunmaktadır. Ancak, aynı zamanda halk kendi kaderinden ve doğrudan demokrasinin teknik olarak imkânsız olduğu büyük devletlerin modern koşullarından da sorumludur. Demokrasi sadece halkların temsilcileri aracılığıyla gerçekleşebilir (Weber, Lassman ve Speirs, 1994: XV-XVIII). Yani bir taraftan devleti şiddeti tekelinde tutan baskıcı bir organizma olarak gören Weber, diğer yandan devlet içinde egemenliğin demokrasi şeklinde tecelli etmesinin yegâne sorumlusunu vatandaşlar olarak ifade etmektedir.

### **1.1.1. Thomas Hobbes: Mutlak Monarşi Kuramı ile Devlet ve Güvenlik**

Hobbes'un devlet tanımı ve felsefesini anlamak için doğa durumu kavramı ile ne anlatmak istediğini anlaşılmalıdır. Ona göre devlet ortaya çıkmadan önce doğa durumunda, en kaba ifadesi ile insanlar eşittir. Hiç kimse bir başkası üzerinde tahakküm oluşturacak veya direnişlere güç verebilecek kadar güçlü değildir. Fiziksel güç farklılıkları diğer insanları bulabilecek, zekâsı ve deneyimiyle onlara yardım edebilecek özelliklerle eşleştirilmiştir. İkincisi bir kıtlık hali vardır. Herkes istediği her şeye sahip olamaz ve özellikle de istedikleri zaman istedikleri şeyi elde etme gücü mevcut değildir. Üçüncü olarak, savunmasız durumda olma hali vardır - diğer insanlar birinin arzularını tatmin etmek için ihtiyacı olan gücü elde etmesine rahatça engel olabilmektedir. Dolayısı ile bu insanlar arasında en büyük problem güvenlik gereksinimi olmuştur. Devlet bu şekilde ortaya çıkmıştır. Yani her an ölme korkusu devleti ortaya çıkararak itkilerin başında gelmektedir.

“İnsanların içlerindeki ölüm korkusu, rahat yaşama isteği, çalışarak elde ettiklerine sahip olma umudu, onları bu genel savaş durumuna bir son vermeye itti. Bu yolda ‘akıl’ da insanların üzerinde uzlaşabilecekleri barış koşullarının neler olduğunu onlara gösterdi. Aklın gösterdiği bu koşullar aslında insanların doğa yasası üzerinde birleşmelerinden başka bir şey değildi. Doğa yasası ise genel olarak: ‘Akılda bulunan ve insanın kendi yaşamı için zararlı olanı yasaklayan genel kuraldır.’ İşte bu doğa yasasıdır ki, insanların birbirlerine zararlı olan şeyleri yapmalarının yasaklanması olanağını verecek olan devleti kurmalarına yol açmıştır.

Devletin kurulup doğa durumundan kurtulmak, bir sözleşme ile toplum sözleşmesi ile olmuştur” (Şenel, 1995: 324).

Doğa durumunda herkes herkesi vahşice öldürebilir; herkes birbirlerini vahşice öldürebileceğini bilir; herkes herkesin bir düşmanı ve rakibidir – bu herkesçe bilinen savaşın herkese karşıdır durumudur (*bellum omnium contra omnes*). Sivil ve muhteşem şartlarda, tüm vatandaşlar fiziksel varlıklarında güvende olurlar: orada barış, güvenlik ve düzen hüküm sürer. Bu durum devlet halinin bilinen bir tanımıdır. Modern devlet ve modern polis eş zamanlı olarak meydana gelmiştir ve bu güvenlik devletinin en önemli kurumu polistir. Hobbes, bunu polis devletinin getirdiği barışın bir özelliği olarak kabul eder ve devlet şekillendikten sonra insanın insanoğluna tanrı haline geldiğini anlatır (*homo homini deus*). Oysa doğa halinde iken insan insanın korkudur (*homo homini lupus*). Doğa devletinin terörü, anonim bireyleri bir araya getirir; korkuları aşırıya çıkar; bir sebep kıvılcımı yanıp söner; ama sonrasında aniden önümüzde yeni bir tanrı belirir (Schmitt, 2008: 92). Aslında bu bakış açısı ile Hobbes devleti aşkın bir aygıt olarak nitelemiştir. Onu var olduğu koşulların ötesinde görerek tanrısallaştırmıştır. Fakat bunu yine de dünyevi bir durumla temellendirmiştir. O da güvenlik hali, yani güvenlik ihtiyacıdır.

Yaşama garantisinin olmadığı karmaşık ilişkiler ve egemenlik biçimlerinin söz konusu olduğu anarşik bir ortamda insanların bu yaşatma ya da öldürme gücünü aralarında seçerek oluşturdukları üstün bir erke teslim etmişlerdir. Bir anlamda herkesin öldürme ve yaşatmama hakkı ellerinden alınarak üstün bir otoriteye devredilmiştir. Tanrısal bir olgu olan, hatta yerine göre tanrının yeryüzündeki cismi hali olan devlet böyle bir insani ihtiyaçtan ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar arasında bir sözleşme yapılmaktadır. Bu sözleşmeye göre lider, insanlığı hayatta kalma ve üreme araçlarından mahrum etme dışında insanlara her şeyi yapabilir. ‘Doğru aklın var olmadığı görüldüğünde, birinin ya da birilerinin aklının bu konumu doldurması gerekir ve o bir ya da birileri muktedir egemendir. Bir egemenlik modeli olarak Rousseau’nun ‘mutlak cumhuriyet’i Hobbes’un ‘yeryüzündeki tanrı’sından, yani mutlak monarşisinden aslında hiç de farklı değildir. Özellikle Rousseau’nun doğrudan temsil nosyonu, zorunlu olarak onunla bağlantılı olan temsili tarafından

çarpıtılmış ve tamamen etkisiz hale getirilmiştir ve bu, Hobbesçu temsil nosyonuyla mükemmel bir uyum gösterir (Hardt ve Negri, 2012: 103). Hobbes'e göre.

“İnsanları yabancıların baskılarından ve birbirlerinin zararlarından koruyabilecek, çalışmalarının ve yeryüzünün ürünleri ile kendilerini beslemelerini ve doyumlu yaşamalarını güven altına alabilecek ortaklaşa bir erk kurmanın tek yolu, herkesin güç ve erkinin bir kişiye, ya da -hepsinin iradesini, seslerin çoğunluğu ile bir tek iradeye çevirecek - bir kurula vermesidir. (Herkesin herkese) ‘Senin de hakkını ona bırakman ve onu bütün eylemlerinde benim yaptığım gibi yetkili kılmak koşulu ile kendimi yönetmek hakkımı bu kimseye, ya da bu kurula bırakıyorum ve onu yetkili kılıyorum.’” (Hobbes’tan aktaran Şenel, 1995: 325).

Dolayısı ile Hobbes’a göre insanların bir arada yaşama garantisinin adıdır devlet. Güvenli ve özgür bir biçimde yaşayabilmenin yolu da tüm egemenlik hakkını üstün yetkileri olan bir yöneticiye teslim etmekten geçmektedir. Bu tespitlerle birlikte Hobbes, devletçi geleneğin en önemli isimlerinden birisi olarak tarihte yerini almaktadır.

### **1.1.2. Stephanus Junius Brutus: Halkın Tiranlara Karşı Direnme Hakkı Kuramı**

Buradaki anlamda halkın Tiranlara karşı direnme fikri Avrupa’daki din savaşları sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu büyük bir insan kıyımının yaşandığı büyük bir dinsel sorundur. Söz konusu dinsel sorun, 1572 yılında St. Barthölemy Günü, Fransız kralcı, ulusçu, Katolik partisinin otuz bin Fransız Kalvenistini (Protestanı) öldürdükleri soykırımından sonra doruğuna ulaşan, azınlık dinden olan uyrukların krala ve devlete karşı tutumlarının ne olacağı sorundur. Brutus takma adını kullanan düşünür *Vindiciae Contra Tyrannos* adlı kitapçıkta (risalede) beş soru ortaya atıp, bunların yanıtlarını kendisi vermektedir. Bu sorular şöyledir:

- “1. Prenslar Tanrı yasasına karşı olan herhangi bir şey buyururlarsa, uyruklar uymakla yükümlü müdür? Hayır.
2. Tanrı yasasını kaldırmak isteyen veya kiliseyi yıkan bir prence karşı direnme yasaya uygun mudur? Uygundur.
3. Devleti baskı altında tutan veya yıkan prence karşı direnme ne derece yasaya uygundur? Son derece uygundur.

4. Komşu prensler, öteki prenslerin uyruklarına yasaya uygun olarak yardım edebilirler mi? Edebilirler.
5. Gerçek din adına acı çeken ya da tiranlık baskısı altında olan komşu devlet uyruklarına yardımla yükümlü müdürler?” Evet (Şenel, 1995: 331-332).

“Eserde iki tür sözleşmeden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisinin tarafları bir yanda Tanrı diğer tarafta Halk ve Kral birliktedir. Buna göre bir kilise etrafında Halk ve Kral Tanrı'nın buyruklarına uyması, ikincisi ise toplumsal bir sözleşmedir. Sözleşme, halkı devlet durumuna getiren 'siyasal sözleşme'dir. Bu sözleşmede taraflar halk ile kraldır. Kralla Halk arasında yapılan bu sözleşmede, Kral, Halkı iyi ve adaletle yönetme sözü verir” (Şenel, 1995: 332). İşte esere göre tüm bu sözleşmelere uyulmaması durumunda Halk Calvin'in kendilerine öğütlediği 'edilgin boyun eğme'yi bir yana bırakıp Tiran haline gelen Krala direnecektir. Ve kendisine yukarıda bahsedilen ve cevapları da o şekilde verilmiş olan soruları soracaktır.

Brutus, eserinde devleti prens şeklinde tanımlamaktadır. Kral bir monark olduğu için devleti temsil etmektedir. Prens derken bu nedenle Krala da göndermede bulunuluyor. Eserde, prensin bir bakana ve kanunun uygulayıcısına benzediğini ve sadece kılıcını yasaya karşı koyan kişilere karşı çekebileceğini söylemektedir. Bunu yapmadıkça, artık bir kral değil, bir tiran; bir yargıç değil, hırsız; yasanın bir koruyucu [custos] değil, onun ihlalcisidir (1994: 104). Yani her ne kadar burada bir Kraldan da bahsedilse bu kralın yetkileri sınırsız değildir. Halka zulüm edemez, özgürlük ve yaşam hakkını kısıtlayamaz, sebepsiz yere ve keyfi olarak onlar üzerinde bir şiddet uygulayamaz. Eğer böyle yaparsa bir tiran olmuş demektir. Bu durumun bir anlaşması mevcuttur ve bu önemli bir sözleşmedir. Sözleşmeye 'mutlak' (koşulsuz) olarak bağlandığı halde, halk, iyi ve adaletle yönettikçe krala boyun eğeceği için 'nispi' (koşullu) olarak bağlıdır. Kral iyi ve adaletle yönetmezse, halkın da sözleşmeye uyma, krala boyun eğme yükümlülüğü kalkar. Sözleşmenin taraflarından birinin koşulsuz, ötekini koşullu bağlanması, devrim hakkı için kapıyı aralamaktadır. Kralın adaletsiz ve kötü yönetimine karşı halka itaat bağına çözüme, yani krala karşı direnme hakkı tanınmaktadır. Ayrıca Brutus, kral halkın malını ve canını koruyamazsa ya da korumazsa, bu durumda da halkın krala boyun eğme



yükümlülüğünden kurtulacağını söyler (Şenel, 1995: 332-333). Aslında burada modern anlamda devletin görevlerine yönelik ifadeler de geçmektedir. Devlet toplumu sadece adil yönetmekle kalmayıp, onların can ve mal güvenliğini de sağlamakla mükelleftir. Eğer bunu yapmazsa da yine bir dirençle karşılaşacaktır. Bu durumda devlet karşısındaki direnç devletin meşruiyetini sorgulatacağı gibi, eylemlerini de halk tabanında geçersiz ve yasa dışı kılacaktır. Brutus, devletin yegâne amacını halkına hizmet olarak görmektedir. Bu hali ile egemenliğin kaynağını her halükarda halkın çıkarları olarak ifade etmek mümkündür.

### **1.1.3. John Locke: Bir Aydınlanma Kuramı Düşünürü**

Locke, insanların uygar toplum aşamasından önce ilkel bir doğa durumu içinde yaşadığı görüşündedir. Doğa durumu Locke'a göre Hobbes'un sandığı gibi insanın insanın kurdu olduğu, herkesin herkesle savaş durumunda bulunduğu bir durum değildir. Locke'un kendi deyişiyle:

“Doğa durumu insanların kimseden izin almadan ve başka birinin iradesine bağlı olmadan, doğa yasasının sınırları içinde eylemlerini düzenlemek, mallarını ve kişiliklerini uygun buldukları gibi kullanmak konusunda yetkin bir özgürlük durumudur... Bu aynı zamanda eşitlik durumudur”.

*Uygar Yönetim Üstüne İkinci İnceleme*, 1,4 (Şenel, 1995: 339).

Ancak yukarıda bahsedilen doğa durumunda özgürlük ve mülkiyet hakları garanti altında değildir ve korunmamaktadır. Yani bu iki olguyu güvence altına alacak bir otorite söz konusu değildir. Ortada kapıları olmayan bir ev vardır adeta. “Evet, evin odaları yaşamak için gerekli alana sahiptir. Ama o odalarda geceleleyen yurttaşları ve onların mallarını koruyacak ne bir ev sahibi ne de bir bahçe bekçisi vardır. Eğer yaşanan bu alan bir üyeler toplumundan oluşuyor ve bu üyeler can ve mal güvenliğini temin etmek istiyorlarsa bir üst erke sahip olmaları gerekmektedir. Üyeler yargılama haklarını devlete devrederlerken, doğal hakları çiğneyenlere karşı, yargılamanın uygulanıp, gereken cezanın verilebilmesi için toplumun tüm üyelerinin gücünü kullanma hakkını da teslim etmişlerdir. Uygar ya da siyasal toplumun yönetiminin kuvvet kullanma hakkının kaynağı budur. Devredilen yargılama hakları, ya da daha geniş olarak yönetme hakkı, koşulsuz, sınırsız ve mutlak değildir.

Toplumsal sözleşmenin özünden çıkarılacak bazı sınırlamalara ve kurallara bağlıdır. Bunlar şöyle sıralanabilir; Yönetim yönetilenlerin sözleşmeden önce sahip oldukları yaşam, özgürlük ve mülkiyet doğal haklarını çiğnerse, sözleşmeyi bozmuş olur, halkın ‘devrim hakkı’ doğar” (Şenel, 1995: 343). Görüldüğü üzere Locke’de her ne kadar monarşiyi savunan bir isim olsa da egemenliği elinde bulunduran otoritenin egemenlik hakkının mutlak olmadığını, devletin düzeninin ancak yurttaşların can ve mülkiyet hakkını, özgürlüğünü korursa devam edebileceğini, aksi takdirde devrimin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Yönetimin meşruiyeti yine halk ve yönetenlerce ortak yapılmış yasalardan kaynaklanmaktadır.

“Locke, topluluğu yasaların dışında yöneten yöneticinin, artık yasaların atadığı, dolayısıyla halkın onayladığı bir kimse olmak durumundan çıktığı için, sözünü dinletme hakkı olmadığını, halkın kendisine itaat görevinin kalkacağını söyleyerek, yönetilenlerin direnme hakkını, devrim hakkını tanımış olur” (Şenel, 1995: 346).

Locke siyaset kavramına da değinmeden geçmemiştir. Siyaseti egemenliğin kaynağı ve devletin yönetim biçimini belirleyen anlayış olarak gören Locke’a göre her insan, bir hükümetin oluşturduğu çerçevede siyaset yapmak için başkalarıyla anlaşarak, o toplumdaki herkese, çoğunluğun kararlarına boyun eğme ve bağlı olma yükümlülüğünü getirmesidir. Siyasal toplumun başlangıcı, bireylerin bir toplumu oluşturma ve o topluma katılma rızalarına bağlıdır ve bu şekilde dâhil olduklarında, uygun gördükleri her türlü devleti kurabilirler (Locke, 1988: 46-50). Aslında siyaseten yönetebilmek kabiliyeti devleti kurma ve yönetme kabiliyetine eşdeğer tutulmaktadır. Devletin politikalarını oluşturmasında siyaset bir araçtır. Siyaset dışı bir ifade de devlet için uygun değildir. Devletin belirlediği siyaset politikası da tüm yurttaşlar açısından geçerlidir ve boyun eğmeleri gereken kurallardan oluşmaktadır. Devlet burada egemenliğin tek kaynağı olarak görülmektedir.

## **1.2. Egemenlik Kavramı**

Egemenlik kavramı bu çalışmanın en temel kavramlarından biridir. Bu nedenle kavramın anlamını irdeleyerek başlamak bundan sonraki okumaların açıklığa kavuşması için akademik bir köprü vazifesi görecektir. Kelimenin etimolojik anlamına Marriem-Webster sözlüğüne göre bakacak olursak egemenlik, “1 demode:

üstün mükemmellik veya bunun bir örneği, 2a özellikle bir beden üzerindeki siyasi üstünlük, b dış kontrolden bağımsızlık, özerklik, c kontrol etkisi, 3 egemen olan; özellikle: bağımsız bir devlet” olarak tanımlanmaktadır (çevrimiçi, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sovereignty>). Görüldüğü üzere egemenlik kavramının temelinde bir yukarıdalık-üstün olma, kendi başına yeterlik ve kontrol durumu söz konusudur. Yani aslında bu kavramı konuşabilmek için en az iki taraf, kişi, grup veya yapının olması gereklidir ki, bunlardan birisinin otorite olması şarttır. Bu kavramı daha çok devlet veya siyasal yapının egemenliği olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle egemenlik kavramını üretim olgusu ve üretim ilişkileri çerçevesinden de değerlendirmek gerekmektedir.

“Toplumsal üretim ve üretim ilişkilerinde toplumu oluşturan belli başlı gruplar/sınıflar arasın da kurulmuş, dinamik bir yapıya sahip olan, neyin nerede, nasıl, hangi koşullarda, ne ve kimin için üretileceği (veya üretilmeyeceğine) karar vermede oluşturulmuş baskınlık olarak ele alındı; Dinamikliği, egemenliği tutma ve geliştirmek için egemenin (ve mücadele verenin) kendini sürekli yeniden-üretmesi gereğindedir” (Erdoğan, 1999: 4).

Elden, Devlet egemenliğini genel olarak devletin mekânsal uzam içerisindeki otorite uygulamasına (özellikle ‘en yüksek’ ve ‘yasal’ otorite) ve sınır, bölge, yetki sınırı gibi kavramlara referansta bulunmak için mekânsal kavramlar içerisinde kavramsallaştırır. Bartelson, Espejo ve Schmitt vd. gibi düşünürler ise egemenliğin zamansal temellerini derinlemesine olarak, onun zaman üzerindeki kalıtımsal kökenleri kavramsal olarak meşrulaştıran devlet kuralı mekanizmaları ve geriye kalan dünyanın ölçülü kolektif organizasyonlarının alternatif formları çevresindeki örnek tarih ötesi dayanak noktaları olarak açıklar (Chakrabarty, Inayatallah ve Blaney’den aktaran Mueller, 2016: 429). Aslında egemenlik kavramının çok yönlü ve taraf ve kökenleri göz önüne getirilmelidir. Mekân ve zaman boyutları bunlardan bazılarıdır. Belki de en önemlileridir. Çünkü bugün mekân çalışmalarında mekân kavramına etken (aktif), yani birtakım ilişki ve organizasyonları düzenleyen bir olgu olarak bakılmaktadır. Diğer yandan zaman da güç, iktidar ve toplumsallığın en belirleyici kavramlarından biridir.

Egemenlik kavramını açıklığa kavuşturma noktasında Hannah Arendt ve Jacques Derrida da katkıları göz önünde tutulmalıdır. Bu düşünürlerin bakış açısına göre, egemenlik politika ile özdeşleştirilemez ancak politik yaşama karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Arendt açısından özellikle egemenlik, egemen uygulamalar tarafından örtülmüş olsalar bile yönetimin alternatif biçimleri olan egemen olmayanların (belki haklarının ve mevcudiyetlerinin) gasp edilmesidir. Devraldığı toplulukların işleyişi için egemenliğe kredi verilmiştir (ve bu yüzden gerekli görülür). Arendt için modern egemenlik klasik çağdan önce gelen kuralların siyaset öncesi biçimlerine bir geri dönüşü temsil eder ama modern çağa yeni bir özellik olarak insanlığın yükselişini sağlayan temsil konumunun merkezi olarak girmiştir (Martel, 2010: 155-156). Aslında sadece politik bir bakış açısı ile düşünülemez ama politikayı da etkilediği ve dönüştürdüğü açıktır.

*Rogues* adlı eserinde Derrida, ‘genel olarak egemenlik’ kavramına ve ayrıca ‘görünmez ulus-devlet egemenliği’nin özelliği olarak ‘egemenliğin otomatik konumlandırılması’ durumuna göndermede bulunur. Bu ‘egemenliğin otomatik konumlandırılması’ hiçbir şey kişiselliğin (ipseity) kendisinden, bir kişinin ta kendisinden daha az değerli şeklinde tanımlanır. Oxford İngilizce Sözlüğü *ipseity*’yi kişisel kimlik ve bireysellik, kişi özelliği olarak tanımlar. Derrida açısından bu kişisellik (ipseity) kavramı kişisellik ve bağımsızlık arasındaki ilişki ile anlaşılabilir. Bu bir kendiliğin kendini tanımlaması ve kendi üzerinde iddia ettiği otorite arasındaki ilişkidir. Bu ilişki, birilerinin kendileri için ‘ben yapabilirim’ şeklindeki iki kelimeyi telaffuz edebilme durumuna indirgenebilir. Derrida’nın kişisellik kavramı kendi kendine kendi kararını veren güç, bir şeyin kendilik temsiliyeti, bir topluluk veya kalabalığın eş zamanlı olarak benliğinin oluşması biçimindeki egemenlik ve yeniden sahiplenme, birlikte olma veya birlikte yaşamak anlamına gelir (Derrida’dan aktaran Joyce, 2013: 479). Bu da gösteriyor ki aslında sosyal bilimlerde bir kavramı tek yönlü olarak açıklamak ve bunu mutlak geçerli saymak zordur. Derrida, bunu pek düşünülemez biçimde kendilik üzerinde açıklaması ile göstermiştir. Bireyin bir kişiselliği ve kendiliği olabileceği gibi bir grubun, kitlenin veya halkın da kişiselliği ve kendiliği olabilmesi söz konusudur. Bu kendiliğin şekillenmesi egemenlik kavramının da şekillenmesini yakından etkilemektedir.

Bir diğer açıklama ise egemenliği devlet ve internet kapsamında değerlendirmektir. Bazı düşünürler internette egemenliğe yönelik bir tehdit yani muhalif yapı görmüşlerdir. Çünkü internet, devletin üç tarihsel fonksiyonunu zorlamaktadır. Ulusal güvenliği sağlama, ekonomik etkinlikleri düzenleme ve sivil ve ahlaki değerleri koruma ve teşvik etme. Kısaca internet hükümetlerin kendi alanı içerisindeki gücü, zenginliği ve ahlaki değerlerin kontrol edebilme kabiliyeti için bir tehdit teşkil etmektedir. Örneğin terörist gruplar, aşırı politik fonksiyonlar, dini kültürler, özgürlük savaşçıları, insan hakları savunucuları ve benzer tipteki gruplar hükümetin internetteki geleneksel hükümet fonksiyonlarını ve politikalarını zorlayarak kendilerini güçlendirici atılımlarla temel düzene karşı tehdit oluştururlar. Sonuç olarak internet siyasetteki kutuplaşma ve aşırıcılığın yıkıcı cenneti olarak görülebilir (Perritt, 1998: 427-428). Bu teknolojinin yararlı ya da zararlı yanlarının neler olduğu üzerindeki tartışmaya benzemektedir. Yani onun hangi amaçla kullanıldığını. İnternet bir güçtür. Ama nasıl kullanıldığını ile de oldukça ilgili bir güçtür. Evet, eğer toplumsal refahı, insan hak ve hürriyetlerini tehdit eden, ortak insanlık değerleri için tehdit oluşturan bir terörist faaliyete kolaylık sağlıyorsa bu onun zararlı kullanımına örnektir. Diğer yandan, örneğin toplumsal refaha tehdit oluşturan siyasi eylemlere karşı özgürlükçü bir duruşu sembolize ediyorsa o halde evrensel-insani değerler için de kullanılabilir. Yani internetin kendisi de aslında günümüz koşullarında egemenliği sağlama ya da egemene tehdit oluşturma noktasında göz ardı edilemeyecek bir realitedir. Yapısı gereği bir ağ olan internet egemenlik taraftarı oluşumlarda olduğu gibi egemenlik karşıtı fikirlerin bir araya gelmesinde de oldukça geniş bir zemin teşkil etmektedir. Kitlesele eylemlerde, protesto hareketlerinde örgütlenme biçimleri ve deneyimlerinde olduğu gibi birlikteliği teşvik etmektedir.

### **1.3. Tarihsel Süreçte Egemenlik Biçimleri**

Egemenlik kavramı tarihten bu yana daha doğrusu insanların birlikte yaşamaya başlamasından bu yana devam etmiş bir olgudur. Devletsel sistemler üzerinden ve uluslararası boyutta ise kolonyal, emperyalist, ulus devlet ve emperyal (İmparatorluk düzeni) şeklinde tezahür etmiştir. Bu başlıkların alt katmanlarında daha birçok egemenlik biçiminden bahsedilmektedir. Ancak örneğin kolonyal

egemenlik süreçlerinde imparatorluklar, daha küçük ve bağımsız denilebilecek devletler ve bağımlı devletlerden bahsedilebilir. Hatta belirli bir bölgede veya bir kabileden bile egemenlik biçimlerine rastlanabilir. Burada bahsedilen kavramlar daha çatı vazifesinde değerlendirilmiş olunan egemenlik biçimleri olacaktır.

### **1.3.1. Kolonyal Egemenlik**

Egemenlik tarihsel süreçte temelde yöneten-yönetilen düzleminde farklı biçimlerde var olma imkânı bulmuştur. Siyasal ve toplumsal anlamda bu uygulama biçimlerinin en önemlilerinden birisi kolonyal dönemdir. En basit biçimi ile kolonyal egemenlik biçimi Batı Avrupa'sının zenginleşme amacı doğrultusunda dünyanın diğer alanlarına yönelişini ifade eder. Özellikle 15. yüzyılda başlayan coğrafi keşifler, bu kolonyal hareketlere zemin hazırlamıştır. Hammadde ve Pazar ihtiyacını karşılama niyetindeki Avrupa imparatorlukları, kolonyalizm alanında rekabet etmişlerdir. Kolonyalizmin diğer bileşenlerinden biri de imparatorluk biçimindeki yönetimlerdir. Aslında kolonyalizm yani diğer adıyla sömürgecilik, büyük imparatorlukların dünyaya yayılma ve onu yönetme hırslarının sonucudur. Horvath'a göre Kolonyalizm birey veya grupların bir bölge veya diğer grup veya bireylerin üzerinde sahip oldukları bir tahakküm biçimidir. (Kolonyalizm ayrıca Marxist ve Leninist literatürde olduğu gibi ve antropolojik olarak kültürel değişim sürecinde ekonomik değişkenler üzerinde durularak gerçekleşen bir sömürü biçimidir.

Wolfgang Reinhard'a göre, fikirlerin tarihi bakımından kolonyalizm 'bir kişinin bir yabancı tarafından kontrol edilmesi' nedeniyle bir 'gelişimsel farklılık' oluşturur. Sadece daha dinamik olmayıp ayrıca politik olarak daha yargılayıcı ve duygusal olarak yükümlü olan emperyalizm biçiminin aksine, genişletme ve yönetme iradesinin bir sonucu olarak sömürgecilik, başlangıçta kolonyal bir yönetim, yabancı bir devlet olarak anlaşılabilir (Stuchtey, 2011).

Kolonyalizmi başka yaklaşımlarla özetlemek de mümkündür. Örneğin Bertocchi (1994: 4-5) üretimi destekleyen yabancı yatırımın yüzölçümü nedeniyle sermaye stoklarına bir ekleme anlamında modernizasyon etkisinden bahsetmektedir (altyapı sağlanması ve genel bilgi aracılığı ile direkt ya da dolaylı olarak). Bu anlamda, 'sermayenin boşa harcanması' kolonyalizmin üç bileşenden meydana

gelmesini sağlamıştır: İlki yerel sermayenin üretiminin birikim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan yabancı yatırımların varoluşu ile azalmasıdır. İkincisi, yabancı sermayenin ödemelerini temsil eden toplam ürünlerin miktarı ülkesine geri gönderilmesidir. Son olarak, ekonomik yağma ve kölelik biçimindeki sömürü doğrudandır.

Kolonyalizmin farklı uygulamaları olsa da temelde bazı benzerlikleri vardır. Örneğin Britanya İmparatorluğu kolonisi haline getirdiği bölgelerde yerel yönetici sınıfla anlaşarak sömürsünü pekiştiriyor, ama yerel halkın sosyolojik veya dini değerlerine dokunmuyordu. Yani daha liberal bir çizgisi vardı. Öte yandan Fransız İmparatorluğu olaya sosyal Darwinist bir perspektiften bakıyordu. Yani aslında buna tam olarak ırkçılık denemez ancak yüksek bilinç ve kültürü kolonilerinde içselleştireceğini iddia ediyordu. Bu yönüyle liberal değerlerden bir hayli uzak bir çizgideydi. Yine de köle ticareti, kaynakların sömürülmesi, kolonileştirilmek için özellikle gelişmemiş bölgelerin seçilmesi temelde ekonomik kaygıların var olduğunun işaretidir. Bu da aşağıdaki gibi bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Kolonyalizmin politik mirasları, politik istikrarsızlık, şiddet ve dışlamayı kapsamaktadır. Kolonyal rejimler tarafından mevcut etnik grupların sıkça bölünmesi, özellikle Afrika'da, etnik siyaset için kalıcı etkiler yaratmıştır. Böyle parçalanmalar sivil savaşla bağlantılandırılabilir. Benzer şekilde, sömürge yönetimin etnik azınlıkları dâhil etme ya da dışlama derecesi, ayrıca iç savaşın yaygınlığı ile ilişkilendirilebilir (Wucherpfennig, Hunziker, ve Cederman'dan aktaran De Juan ve Pierskalla, 2017: 162). Kolonyal devlet üzerinde daha önceki çalışmalar kolonyal müdahalelerin kendi dinamiklerinden ziyade öncelikli olarak uzun vadeli etkilerle ilişkilendirilebilir. Kolonyal dönem söz konusu ülkenin özel yörüngeler üzerindeki sosyal, ekonomik ve politik gelişimindeki kritik nokta olarak tanımlanabilir.

Sonuç olarak, araştırmalar bunun gibi uzun d önem etkilere çaba sarf etmiş kolonyal rejimlerin özelliklerini tanımlamaya odaklanmıştır. Örnek olarak sömürge yerleşimcilerinin yoğunluğu, dolaylı ve doğrudan yönetim biçimi, ekonomik ihraç stratejileri ve ekonomik yatırım verilebilir. Bu gibi özellikler sıklıkla sömürge devletlerin rasyonel devlet kurma stratejilerini şekillendiren belirli yapısal önceliklere referansla açıklanır (De Juan ve Pierskalla, 2017: 162).

Egemenlik kavramının tarihsel izlekte birbiri ardına farklı biçimlerde vuku buluyor oluşu, aslında dünya düzeni durumunun da devamlılık halinde ve bir önceki halin evrimi biçiminde görülebilir. Örneğin bugün dünya düzenini küreselleşme olarak adlandıran düşünürler bir hayli fazladır. Küresellik nedir? Şu dönemde küreselleşmeden anlaşılan şey, küreselleşmenin Avrupa dışındaki alanın Erken Modern Dönemden sömürge kolonilerden çekilme dönemine doğru dünya tarihsel gelişiminin eleştirel arka planına sahip olmasıdır. Avrupa ülkeleri bu durumdan geri durmadığı gibi dolaylı ya da doğrudan dünyanın kolonyal bölünmesinin parçası olmuşlardır. Tordesillas Antlaşması<sup>1</sup> küresel iktidar düşüncesini, sömürge malvarlıklarını politik, ekonomik ve kültürel hakları algılama olarak düşünüp, en azından 1947'de Hindistan'ın bağımsızlığıyla kesin olarak sarsılan uygar bir misyona karşı bir zorunluluk olmanın sonucu olarak konumlandırmaz. Bu iki tarih Avrupa tarihinin yükselişi ve düşüşündeki anahtar tarihlerdir. Hatta belki de en önemlisi, her zaman istikrarsız sömürge kuralı, kolonilerdeki yerli halk arasında olduğu kadar Avrupalılar arasında da karmaşık yarışmalara neden oldu. 'Her zaman istikrarsız sömürge kuralı', aynı anda işbirliği kurabilen ve fatihler ile fethedilenler arasındaki ilişkiler ağlarını kurabilen ve hiçbir zaman şiddet, savaş, despotizm, keyfilik ve kanunsuzluğun olmadığı kolonilerdeki yerli halk arasında olduğu gibi, Avrupalılar arasında da karmaşık yarışmalara neden olmuştur. Bu, Avrupa sömürgelerinin ve emperyalizmin eşzamanlılığını ve çokluğunu sınır köprüleme deneyimine dönüştürür. Avrupa tarihinin çok uluslu nitelikleri, Avrupa bilincinin çeşitliliğini açıkça göstermektedir (Stuchtey, 2011).

Kolonyalizm tanımlarından ortaya çıkan üç özellik ortaya koymak mümkündür: egemenlik, kültürel dayatma ve sömürü. İlk olarak kolonyalizm, bir insanın başka bir kişiyi zapt etmesini de içerecek biçimde bir hükmetme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ronalt Horvath'ın kaleme aldığı gibi, 'kolonyalizm eğer evrensel değilse, genel olarak bireyler veya grupların bölgeler üzerinde veya diğer grupların davranışları üzerindeki bir hükmetme biçimi olarak görünür.' Bu hâkimiyet, çeşitli kurumsal şekiller almıştır. Ancak genel olarak kendi kaderini tayin

---

<sup>1</sup> Y.N. İspanya ve Portekiz arasında sömürge bölgeleri paylaşmak için yapılan ve Papa'nın onayladığı bir anlaşma.



hakkının reddini ve ayrı bir siyasi yargıda kök salmış kuralın uygulatılmasını da kapsar. İkinci olarak kolonyalizm, sıklıkla sömürge erkinin kültür ve geleneklerini kolonileştirilmiştir. Bunu Kolonizasyon gücünün ırk ve /veya kültürel üstünlüğüne inanmanın bir sonucu olarak, belirli dinleri veya kültürel uygulamaları yaymaya çalışan bir İncil'i öğretmek arzusu olarak veya siyasi kontrolü kurmak ve pekiştirmek için bir mekanizma olarak gerçekleştirir. Sonuç olarak, kolonizasyon tarihi, derin bir biçimde kolonileştirilmiş insanların sömürülmesi olarak anlaşılabilir. Bu açıklama birçok farklı şekil alabilir, ancak biz burada köle ticareti, kültür varlıklarının ve doğal kaynakların kötüye kullanılması, sömürücü ticari ilişkilerin kurulması ve kapitalist üretim biçimlerinin zorla girişi konusu incelenmeye çalışılmaktadır (Butt, 2013). Tarih kolonyal egemenlik aşamasından geçmiş ve sonraki yıllarda devletlerarası ilişkiler doğrudan kolonyalizm olmasa bile bu egemenlik biçiminin ilkelerini her zaman dna'larında taşımıştır. İnsan hakları, özgürlük, eşitlik, ekonomik bağımsızlık, askeri ve siyasal bağımsızlık, kültürel farklılık ve çeşitlilik gibi kavramları alt üst etmiş olan bu egemenlik biçimi, böylelikle, oluşturmuş olduğu sömürü düzenleri ile dünya tarihinde büyük yıkımlar, acılar ve felaketlerin yaşandığı bir dönem olarak yer edinmiştir.

### **1.3.2. Emperyalist Egemenlik**

Emperyalizmin en basit yaklaşım ile acımasız bir sistem olduğu bugün pekçok düşünür tarafından kabul edilmektedir. Üstün bir kültürün tüm alt veya öteki kültürlerle baskın gelmesi, daha doğrusu bilinçli olarak kapitalist ve liberal kültürün diğer tüm yerel kültürler üzerinde bir hegemonya kurması şeklinde tanımlanabilir. Fakat tek tarifle bu sistemin sahip olduğu diğer özellikleri sınırlandırmamak gerekir. Çünkü emperyalizmin siyasal, ekonomik, askeri, dini ve doğal tarafları gibi birçok boyutu bulunmaktadır. Bazı düşünürler emperyalizmin sanayileşme ile birlikte ilerlediğini vurgulamaktadır. Kuşkusuz sanayileşmenin kapitalleşme üzerinde olduğu gibi emperyalizm üzerinde de büyük etkisi olmuştur. Örneğin Semmel ((2004: 204) emperyalizmi bir ülkede yüksek endüstriyel teknikler ile diğer topraklarda verimli topraklar arasında tamamlayıcı ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan bir süreç ve politika olarak görmektedir. O'na göre, on sekizinci yüzyılın yeni sanayileşmesi, büyük ölçüde farklı sosyal ve ekonomik kalkınma düzeylerinde bölgeler arasındaki

ekonomik ilişkiyi arttıran koşullar yaratmıştır. Tabii bu bakış açısı ekonomik ilerleme şeklinde görerek emperyalizmi biraz pozitifleştirmektedir. Diğer yandan emperyalizmi yine ekonomik boyutu ile ele alıp sorgulayan düşünürler de mevcuttur. Lenin'e göre ekonomik özünde emperyalizmin tekeli kapitalizm olduğu görülmektedir. Bu, kendi içinde tarih içindeki yerini, serbest rekabetin toprağında büyüyen tekel ve tam olarak serbest rekabette, kapitalist sistemden daha yüksek sosyo-ekonomik düzene geçişi belirlemektedir. İlk olarak tekel, üretim yoğunluğundan çok yüksek bir aşamada ortaya çıkmaktadır. Bu, tekeli kapitalist dernekler, karteller, sendikalar ve tröstleri ifade etmektedir.

20. yüzyılın başlarında, tekeller gelişmiş ülkelerde tam bir üstünlük kazanmıştı ve 20. yüzyılın başlarında, tekeller gelişmiş ülkelerde tam üstünlük kazanmıştı. Kartellerin oluşturulmasına yönelik ilk adımlar, yüksek tarifelerin korunmasından yararlanan ülkeler tarafından alınmasına rağmen (Almanya, Amerika), Büyük Britanya'nın serbest ticaret sistemi, aynı temel fenomeni ortaya çıkardı, sadece biraz sonra, yani üretim yoğunluğundan tekel doğdu (Lenin, 1999: 119).

Lenin de emperyalizmi ekonomik perspektifi ile değerlendirmektedir. Ancak burada görüldüğü üzere kapitalist sistemde mevcut tekellerin büyüyerek birer kartel haline gelişi ve gelişmiş ülkelerin bu tekellerinin etkisini daha da büyütürken ekonomik bir sömürün boyutları ortaya koyulmaktadır. Lenin'e göre bir ikinci bakış açısı olarak, tekeller, en önemli hammadde kaynaklarının, özellikle de kapitalist toplumdaki temel ve en çok kartelleşmiş endüstriler için: kömür ve demir endüstrilerinin ele geçirilmesini teşvik etmiştir. Kolonyal dönemden bu yana üstünde büyük mücadeleler verilen demir-çelik ve kömür madenleri dünya savaşları dâhil birçok olumsuz küresel olayların nedeni olmuştur. Özellikle sanayileşmesini geç tamamlayan güçlü ulus devletlerin (Almanya) yarışa sonralardan dâhil olmasıyla da rekabet iyice artmış ve rekabette bloklar büyüdükçe büyümüştür. Bu durum şöyle açıklanmaktadır:

Sömürge politikasının sayısız 'eski' güdüsüne, finans sermayesi, hammadde kaynakları için, sermayenin ihracı için, 'etki alanları' için, yani kârlı anlaşmalar, imtiyazlar, tekel karları ve genel olarak ekonomik bölge için tekel sömürge politikasından kaynaklandı (Lenin, 1999: 120).

Emperyalizmde tekellerin etkisinden bahsederken Lenin, bu tespitlerle sınırlı kalmamaktadır. Bir diğer başlık olarak da bankalar ve tekeller ilişkisi olarak ortaya çıkmaktadır. O'na göre, tekel bankalardan yayılmıştır. Bankalar, mütevazı aracı kuruluşlardan, finans sermayesinin tekelcilerine doğru gelişmiştir. En önde gelen kapitalist ülkelerin en büyük bankalarından üç ile beşi, sanayi ve banka sermayesi arasındaki 'kişisel bağlantıya' erişmiş ve tüm ülkelerin sermaye ve gelirlerini, binlerce insanın ekonomik kontrolünü ellerinde tutmuşlardır. Bu günümüz burjuva toplumunun tüm ekonomik ve politik kurumlar üzerinde yakın bir bağımlılık ilişkileri ağını oluşturan finansal oligarşisi, bu tekelin en çarpıcı tezahürüdür (Lenin, 1999: 119). Gelişmiş ülkelerin tekel ve kartelleri aracılığı ile oluşturduğu finans oligarşisinden bahsederken bir ülke ayrı tutulmaktadır ki o da süper güç olarak adlandırılan ABD'dir.

Hudson *Super Imperialism: The Origin and Fundamentals of U.S. World Dominance* adlı eserinde (2003: 386) ABD'nin durumunu anlatırken bu ülkenin egemenliğini kurnazca inşa ettiğini vurgulamaktadır.

Özetle, ABD, dünya alacaklısı olarak değil, dünya borçlusu olarak konumunu yönetebilir. Dünya'nın bankeri olmaktan ziyade, tüm diğer ülkeleri kendine karşı faizle borç veren yaptı. Böylece, borçlu pozisyonunun bir zayıflık unsuru olmasından ziyade, Amerika'nın zayıflığı, dünyanın parasal ve finansal sisteminin temeli haline geldi. Bu sistemi ABD'ye ters bir şekilde değiştirmek, sistemin alacaklılarını Amerika'ya getirecektir. Avrupa ve Asya'da bu duruma ilişkin korkular, Birleşik Devletler'in Britanya'nın on dokuzuncu yüzyılda yönettiği süreci tersine çevirerek dünya ekonomisine hâkim olmasını sağlamıştır.

Emperyalizm olgusundan bahsederken, kavramın Batı çıkışlı bir olgudan kaynaklanması nedeniyle Batı etkisinden fazlaca bahsedilmektedir. Ancak bu kavramın bazı boyutlarının görmezden gelinirliğini beraberinde getirebilir. Yani emperyalizmi sadece sömürgecilik ve sömürgecilik sonrası bir ekonomik boyut olarak görmemek gerekir. Emperyalizm, sömürgeciliğe gömülmekte ya da alternatif olarak Batı gücünün belirsiz bütünlüğü ve Batı söyleminin kendisinin olasılığının koşulları için eşanlamlılığa indirgenmiştir. Ancak böyle olunca örtük olarak

homojen, sorun yaratmayan, iktidarın kendisinden daha fazla tanımlamaya ya da açıklamaya ihtiyaç duymayan, söylem yoluyla herhangi bir kendini temsil etmekten yoksun bırakılır (Chrisman, 1990: 39). Örneğin bu konuda Albo'da (2009: 88) destekleyici bir açıklamada bulunmaktadır. O'na göre yeni emperyalizmin başlıca amacı, yurtdışında ucuz emeğin sömürülmesi aracı olarak sermayenin ihracatı değildir. Daha çok, metropoliten ülkedeki üretimi genişletmek ve çeşitli şekillerde kavramasını kurduğu dünya pazarlarına hâkim olmak için evdeki yatırımı yoğunlaştırmaktır. Bu görüşe yakın olan başka tartışmalar da söz konusudur. Yani emperyalizm sömürgecilik yoluyla salt başka toprakları sömürme yöntemi midir yoksa bu yolla iç ekonomik kalkınmasını yeniden inşa eden ve bu yolla dünya pazarlarına hâkim olmaya çalışan bir sistem midir?

Bu anlayış, bir kereliğine kuramsal ve politik olarak, günümüzde yeni emperyalizmin, eşit olmayan kalkınmanın sistematik olarak yeniden üretilmesi ve devletlerarasındaki biçimsel olarak eşit ekonomik değişimler ve politik ilişkiler yoluyla dünya pazarının hiyerarşik örgütsel düzenlenmesi açısından analizinin merkezinde yer almaktadır (Albo, 2009: 88).

Sermayenin uluslararasılaşmasını ve devletlerarasındaki bu tarz ilişkiyi emperyalizm açısından üç önemli madde ile özetlemek mümkündür.

(1) Sermaye birikimi merkezlerinde, yani emperyalist ilişkilerde rekabet modelleri ve iktidar dağılımı;

(2) Baskın ve egemen toplumsal oluşumlar arasındaki hiyerarşik ilişkileri yeniden üreten düzensiz gelişim mekanizmaları ve örüntüleri ve

(3) Farklı halklar arasındaki politik ve kültürel ilişkiler; ya da başka bir yolla, ulus-ötesi yönetim kurumlarının gelişmesi karşısında siyasal egemenlik sorunu (Albo, 2009: 88-89). Burada bahsedilen siyasal egemenlik sorunu ulusal-üniter devletlerle küresel ilişkiler arasındaki yönetsel ve hukuki çelişkilerdir. Artık bir ülkenin ulusal ve ekonomik bağımsızlığı diğer küresel tekel ve finans oligarşisinden ayrı düşünülmemektedir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için bu durum büyük bir yaradır. Emperyalizm en çok tek tip kültürleri, dilleri, özgün kültürel ve sanatsal değerleri olan toplumlara zarar vermektedir.

### 1.3.3. Ulus Devlet Egemenliği

Ulus Devlet'in ortaya çıkışı oldukça geç dönemlere dayanmaktadır. 1500'ler ve öncesinde bildiğimiz manada bir ulus devletten söz edilemez. Bu tarihten önce neredeyse tüm dünyada insanlar kendilerini bir ulusun parçası olarak kabul etmez, hatta neredeyse köylerinden hiç çıkmazlar ve dünyanın geri kalanı hakkında çok az bilgiye sahip olurlardı. Bundan ziyade insanlar kendilerini bölgesel özellikler ve yerel yönetimlerle tanımlamak yoluna gidiyordu. Yerel feodal yönetimlerin ve kralın bölgesel anlamdaki saygınlık ve itibarları yönetim erkinin işini kolaylaştırmıştı. Hukuk ve yönetim kuralları bir ülkeden ötekine oldukça farklılıklar gösteriyordu. Ancak erken modern dönemlerde hükümdarlar yerel feodal yönetimler üzerindeki nüfuzunu arttırmaya ve bazı ticari konularda ortaklaşmaya başladılar. Bu bazen kanlı biçimde yaşanmıştır. Daha sonraki süreçte merkezi yönetimler insanları bir takım birleşmiş kurallar çerçevesinde kendi topraklarında bir araya getirmeye başladılar. Ve sürpriz olmayacak bir biçimde ulus-devlet anlayışının güürldemeleri ortaya çıkmaya başladı. Hükümdarlar yeni kurulan ulus anlayışını desteklemeleri için kendine tabii kişileri cesaretlendirdiler. Ve modern anlamda bütünleşmiş ulus-devlet on dokuzuncu yüzyılda Avrupa'nın çoğunda açıkça kurulmuştur (SparkNotes Editors, 2010). Ulus devletlere geçiş aslında imparatorlukların parçalanma süreçlerinden itibaren başlamıştır. Örneğin Britanya, Avusturya Macaristan, Osmanlı gibi büyük imparatorluklar dağılınca günümüz dünya haritasına yakın topraklar şekillenmeye başlamıştır. Ulus devletler hem bir merkezi yönetim anlayışını beraberinde getirirken hem de küresel iç içe geçmiş ekonomik ve kültürel değerler karşısında kuruldukları günden beri var olma mücadelesi vermiştir. Aslında 14 maddeden oluşan ve Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya konulan Wilson ilkeleri birçok ulus için referans ve güç kaynağı olmuştur. En akla kazınan madde 'her ulus kendi kaderini tayin etme hakkına sahiptir' ibaresindedir. Bu anlayış uluslara özgürlükleri anlamında bir bilinç aşlamış ve uluslar özgürlükleri için büyük devrimsel ve kanlı mücadeleler vermişlerdir. Bu süreçte eğitimlerine ve kültürel kalkınmalarına ayrıca önem veren devletler ulusallaşma süreçlerini daha da rahat yaşamışlardır. Bu durum eğitim süreçlerinde de köklü değişimler yaşanması sonucunda olmuştur. İş alanlarında artan profesyonel eğitimler ile kazanılan beceriler

standart üretimi arttıran en önemli etkenlerden biri olmuştur. Gellner'e göre tarım toplumundan endüstri toplumuna doğru çığır açan bir değişim beraberinde milliyetçiliği ve sonrasında da ulus-devlet gerçeğini getirmiştir. Geçmişin tarım imparatorluklarında, iktisadi sistemin talep ettiği spesifik beceriler, iş başında verilen eğitim ile çoğaltılan çok özel nitelikli nişler içermektedir.

Aksine üretimin endüstriyel biçimi, mobil ve esnek bir işgücü ihtiyacı duyar. Yaygın dilde rasyonalize edilmiş, standartlaştırılmış bir eğitim, çalışanlara işten işe kayma ve yabancılarla etkin iletişim kurma konusunda genel beceriler sağlamaktadır. Bir ulus devletin eğitim düzeni sonuç olarak, endüstri toplumlarının ihtiyaç duyduğu yeni, standartlaştırılmış ve homojenleştirilmiş bir kültür inşa eder (Wimmer ve Feinstein, 2010: 767).

Ulus devlet derken güçlü merkezi otorite ve egemenlik kastedilmektedir. Bu hem siyasal, kültürel, ekonomik ve hem de askeri bir otoritedir. Bu nedenle ulus devlette askeri durumu da değinmek gerekmektedir. Ulus devlet, daha sınırlandırılmış bir aktörken; daha çok, dünya ekonomik ve politik/askeri rekabet tarafından tanımlanan rolü temsil eder. Çoğunlukla kendine hizmet eden hegemonik ideoloji veya baskıcı yanlış bir bilinç olan kültür; sadece marjinal ilgi; para ve güç, iktidar ve çıkarlar ve küresel değişimin lokomotifidir. Dünya sistemi teorisi bu düşünce dizisini en tutarlı biçimde geliştirmektedir. Bu teoriye göre, Dünya ekonomisinin ve devlet sisteminin dinamizmi, büyük ölçüde merkezileştirilmiş dünya otoritesinin yokluğuna (bir dünya devleti veya imparatorluğu) bağlıdır ve küresel kültür esas itibarıyla nedensel bir önemi olmayan hegemonyanın bir yan ürünüdür (Chase-Dunn'dan aktaran Meyer ve diğ., 1997: 147). Özellikle sanayi devriminden sonra kültürel ürünlerini dünya pazarlarına sunan kapitalist ülkeler yerel kültürel ürünlerin üretimine büyük darbe vurmuştur. Yani bir ulusu ayakta tutan esas temel kültür iken onu en çok sarsan da küresel kültürün bir hegemonya gücü olarak eziciliğidir. Bazı başka görüşlere göre ulus-devlet, ulusal-kültürel ve yorumlayıcı sistemlerin bir ürünüdür. Devlet, kültürel karakteri önemli olan kurumlara gömülüdür.

Ama bu kurumlar dünya süreçlerini yalnızca dolaylı olarak yansıtır ya da hiç yansıtmamaktadır. Basit argümanlar, yerel siyasi kültüre arka plan materyali sağlayan içeriklerdir. Oysa ki daha karmaşık versiyonlar ise kültürel yorumlama ve amaca yönelik faaliyeti aynı anda birbirlerini şekillendiren şeyler olarak görmektedir (Meyer ve diğ., 1997: 147).

Anderson, modern ulus-devletin köklerinin kapitalizmin büyümesiyle çakışan basının gelişi sırasında nasıl oluştuğunu detaylandırmaya çalışmaktadır. O'na göre kitaplar ve gazeteler gibi basılı medya için sosyo-dilbilimsel pazara katılan insanlar, diğer tüm insanlarla bağlantılı hissetmeye başladılar ve ortak dil temelinde ulus devletlerin oluşmasına yol açtılar. Dolayısıyla vatandaşlık, yapay bir yapıdır; çünkü ulus-devlet, insanları daha gerçek yerel kimliklerden ayırır ve yeni bir yabancı sahte topluluk oluşturur (Thomas, 2001: 75). Görüldüğü üzere ulus devlete ilişkin bakış açıların hepsi olumlayıcı nitelikte değildir. Bir önceki bölümde emperyalizmin ulus kültürlerine ve bölgesel kültürlerine nasıl darbe vurduğunu, tek bir tarzda kültürü diğer alt veya öteki kültürlerle bilinçli biçimde hegemonya aracı olarak kullandığından bahsedilmişti. Benzer bir etkileşimin de bazı eleştirilerde ulus kültür ve yerel kültürler arasında olduğu görülmektedir. Hatta basının gelişimi de bunu tetiklemekte, sahte vatandaşlıklar yaratmaktadır. Kamusal alanlarda belirli başlıkları gündeme getiren basın aslında sahte bir gündem yaratarak da buna öncü olmaktadır. Basın onu kontrol edenlerin sesi olmaya tarihin her döneminde devam etmiştir. Ve tarihin her döneminde basın faaliyetlerinden yararlanmak isteyen muhalif anlayışlar baskı ve kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Ulus devletlerin kökenlerinin atılmaya başlandığı dönemlerde de bu durum farklı olmamıştır.

Çağımızda kısmen de olsa ulus-devletin sosyal toplum üzerindeki kontrolünü ve dünyadaki etkisini kaybettiği düşünülmektedir. Bu nedenle, Albrow'a göre 'Modern Proje'nin bir tasfiyesi olarak ulus-devlet daha önce elde etmiş olduğu güçlerin kontrolünü kaybetmektedir.' Castells'e göre ise 'farklı boyutları ile küreselleşme, ulus-devletin karar alıcı iktidarını ve otonomisini dinamitlemektedir'. Bunları maddelersek şöyle sıralanabilir:

- Uluslararası hukuk ve organizasyonun büyümesi ulusal egemenliğin kaybını getirmektedir.
- Küresel ekonomik entegrasyon ulusal ekonomik kontrolünü dinamikler ve ulusal hükümetlerin eylemlerini sınırlayarak devleti zayıflatır.
- Ulusal hükümetler uluslar ötesi sosyal ve dinsel hareketler tarafından alt edilmeye zorlanmaktadır.
- Küresel iletişimin gelişmesi devletlerin sınırlarını korumasını daha da zorlaştırmaktadır.
- Ulusal birlik etnik ve dinsel çeşitlilik ve devlete yönelik toplumsal talepler tarafından parçalanmaktadır (Fulcher, 2000: 523-524).

Ulus devlet kurulurken birleştirdiği ve asimile ettiği yerel kültürler Castells'e göre yine onu zayıflatan etkenlerin başında gelmektedir. Yani etnik ve dinsel alt tabakalar demokratikleştirmek istedikleri merkezi yönetimden sürekli taleplerde bulunmaktadır. Baskı altında tutulan bu yapılar uzun zaman sonra da olsa üzerlerindeki bu baskıyı kırmak istemektedirler. İmparatorluklar bölünürken ulus devletlerin güçlenmesinin nedeni de bu olguya ve etnik kimlik mefhumuna bağlanmak istenmiştir. Diğer yandan Castells, küresel ekonomik ve kültürel üst yapılar geliştikçe ulus devletlerin neden zayıfladığını buradaki maddelerle özetlemiştir. Bu özetlerden yine iletişimin rolüne dikkat çekmek gerekir. Küresel iletişim kitle iletişim araçlarının ceplere sığmaya başlaması ile başka bir boyut kazanmıştır. İletişim sadece ulus devletleri değil insanlık denen olguyu yeni baştan tayin eden bir olgudur.

#### **1.3.4. Emperyal Egemenlik - İmparatorluk**

Uluslararası ilişkiler teorisinin baskın gelenekleri, küresel yönetişimin şu andaki uygulamalarını ve söylemlerini imparatorluk olarak kabul eder ve tasvir eder. Bu devletçilik çerçevesine göre, demokratik yurttaşlık normlarına dayanan yasal olarak eşit, bağımsız ve egemen devletler tarafından kurulan mevcut 'küresel' ulus-devlet düzeni, emperyal kurula aykırıdır. Bu nedenle kolonyalizm ve emperyalizm



uzun bir geçmişe hatta antik döneme dayanan tanımlamalar şeklinde bir dünya düzeni olarak anlaşılır (Smith ve Saurin'den aktaran, Ayers, 2009: 2). İmparatorluk bir devletin sahip olması gereken bir takım özelliklere sahiptir ama devlet değildir. Çünkü bir merkezi yoktur. Çünkü yönetmek istediği belirli bir bölge yoktur ve onun bedeni somut bir biçimde görememektedir, sınırları bulunmamaktadır. “Geçmiş egemenlik ve üretim biçimlerinin tümü sınırlı bir nüfusa dayanıyordu ve bu nüfus, egemenlik ilişkisinin doğurduğu engelleri aşmak isteyen yöneticiler tarafından sayısız şekilde bölünüp yönetiliyordu. Herhangi bir grup, egemen iktidara rıza göstermediği ya da teslim olmadığı takdirde, toplumsal yaşamın ana devrelerinden dışlanıyor veya son tahlilde yok ediliyordu” (Hardt ve Negri, 2011: 350).

“Egemen iktidarın genel nüfusla bir ilişki sürdürmesi şarttı ama herhangi bir gruptan vazgeçip onu dışlaması mümkündü. İmparatorluksa aksine genişleyici ve kapsayıcı bir biyopolitik sistem olduğu için, hükümdarın gözünde tüm küresel nüfus giderek gerekli hale gelir; kişilerin sadece üretici değil tüketici veya katılımcı olarak da ağı etkileşim devrelerinde yer almaları gerekir. Çünkü küresel toplum karmaşık ve entegre bir bütün olarak işliyor” (Hardt ve Negri, 350).

Bazı diğer düşünürler de (Stoler, McGranahan ve Perdue) bu tezi desteklemektedir. “İmparatorluğu istikrarlı bir devlet olarak görmekten ziyade, yeniden yerleşim alanlarına ve nüfuslara; hükümeteysel ve sivil toplum kuruluşlarının sistemli işe alımları, transferleri ve tanıtımlarına; yerli askeri güçlerin menşei kolonilerinden yeniden tahsis edilmesine; insanlar ve kaynakların bitişik ve denizaşırı ülkelerdeki bölgelere yeniden dağıtımına bağlı bu oluşumları sürmekte olan yer değiştirme politikaları olarak konumlandırılmaktadır” (Hardt ve Negri, 2011: 9). Bu yer değiştirme aslında belirli bir merkezin olmadığını anlatmaktadır. İmparatorluğun yeryüzünde bir içerisi ve dışarısı bulunmamaktadır. Tüm nüfus imparatorluğun bir parçası ve kendini üzerlerinde yeniden kurduğu nesnelere sahiptir.

Genellikle Avrupa güçleri yurtdışı egemenliklerine yönelik resmi iddialar geliştirmeden önce, egemenlik emperyal yetkililer, tüccarlar, askerler, muhalifler, yerleşimciler, esirler ve hatta korsanlarla birlikte hareket etmişlerdir. Kıta dışındaki Avrupalılar, egemenlere sürekli ve doğrudan bağlarını ileri sürmek için birçok iyi

nedene sahipti; hem resmi olmayan hem de resmi emperyal ajanlar kendilerini gelecek hamilik için konumlandırmış, çıkarlarını ve mallarını korumaya çalışmış ve sosyal durumlarını korumak veya iyileştirmek için sorumluluk talep etmiştir (Benton, 2007: 55). Aslında merkezi otoritelerin egemenliğini güçlü biçimde kuramamaları, savaş ve bölücülük politikaları imparatorluğu besleyen bir olgu olmuştur. İmparatorluk iddiasını egemenliği tekellerden alıp kendisini oluşturan çeşitli alt kurumlarıyla tüm yeryüzüne yayma iddiasını bu yolla güçlendirmiştir. İmparatorluğun çok önemli bir özelliği yerel otoritelerle iyi ilişkiler kurabilmesindedir. Otoriteleri hem kendisine bağlar hem de yerel çaptaki egemenlik temsilcilerini denetimli olarak güçlendirir. Çeşitli bireyler ve şirket grupları, sömürge mahkemelerinin yanı sıra delege yasal yetkileri de taşıyabilir; gemi kaptanları, keşif seferlerinin liderleri, ticaret şirketleri, sömürgeci valiler veya vesileler ve garnizon komutanları, çoğu zaman örtüşen yasal ayrıcalıklara sahipti.

Yetkilendirilmiş yasal otorite ile emperyal egemenlik yasal otoritesi arasındaki ilişkiler, emperyal güçler yasasıyla yerli hukuk ve siyasal sistemlerin eklenmesi için temel olmuştur. Ortaya çıkan 'katmanlı egemenlik' imparatorluğun belirleyici özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Benton, 2007: 55).

Bu açıdan bakıldığında, yönetim, yumuşak hukuk, kendini düzenleme, toplumsal anayasacılık, hükümetler arası ağlar, insan hakları tartışması ve 'insani müdahale' kavramları, gücü yasalarla sınırlamak ve yönlendirmek için var olan yollardan ziyade açıkça imparatorluğun yönetmeyi amaçladığı (ve egemenliğini meşrulaştırmak için) söylemler ve samimi bir hava yaratmaya çalıştığı mekanizmalardır (Cohen, 2004: 2). Çünkü her ne kadar büyük bir demir ökçeden bahsediyorsak da egemenliğin meşruiyeti için bir takım nedensellikler gereklidir.. Hükümetler burada tartışılması gereken önemli bir kavram olarak ortaya çıkıyor. İmparatorluğun egemenliği hükümetleri nasıl bir hale getiriyor? Cohen, *Whose Sovereignty? Empire Versus International Law*, adlı makalesinde emperyal egemenliğin hükümeti yönetişimle, kamu hukukunu kendi kendini düzenleyen sistemler ve ağlar kurallarıyla, küreselleşmiş ve üniter emperyal haklara sahip bir devletler topluluğundaki eşit işbirliği birimleri arasındaki ilişkisel egemenlikle değiştirdiğini belirtiyor. O'na göre,

Olması gerektiği gibi, Hardt ve Negri, geçici kozmopolit anayasacılığın söylemini (yumuşak hukuk, öz-düzenleme, insan hakları, insani müdahaleler ve sadece savaş doktrini kavramları ile birlikte) egemenliği hukukun elbisesi olarak giyinmiş olan imparatorluğu meşrulaştırma işi için bariz bir aday olarak yorumlamaktadır (Cohen, 2004: 19).

İmparatorluk, bunu en iyi küresel anlamda etkili olan finans oligarşisi ile yapmaktadır. Bunlardan çok önemli iki tanesi IMF ve The World Bank'tir. Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası, Üçüncü Dünya Ülkeleri ve Gelişmekte olan ülkeler üzerinde ekonomik hegemonyasını perçinlemiştir. Bu iki kurum 1944'te Bretton Woods Konferansı'nda kurulmuştur. Konferans uluslararası para ilişkilerini tartışmak üzere yapılmıştır. Her iki finans kuruluşu da bugün üçüncü dünya ülkelerine kredi sağlamaktadır. Bu uluslararası finans kuruluşlarının yapısı on dokuzuncu yüzyıldaki kapitülasyonlara benzemektedir. Ve üçüncü Dünya ekonomik politikalarını yönetmektedirler. Bu nedenle şu anki dünya düzeninin maddi kuruluşu tüzel kişilikler sayesinde şekillenmektedir. Bugün tanık olduğumuz geçiş, yani sözleşme ve anlaşmalarla tanımlanan geleneksel uluslararası hukuktan, henüz tamamlanmamış da olsa, yeni bir egemen ulus-üstü dünya iktidarının (ve böylelikle emperyal hak nosyonunun) tamamlanışına ve kuruluşuna geçiş süreci, bize İmparatorluğun tümleyici toplumsal süreçlerini okumamız için bir çerçeve sağlar. Aslında tüzel dönüşüm toplumlarımızın maddi biyo-politik kuruluşundaki değişimlerin bir belirtisi olarak işlev görür. Bu değişimler yalnızca uluslararası hukuk ve uluslararası ilişkilerde değil, her ülkenin içindeki iktidar ilişkileriyle de alakalıdır (Hardt ve Negri, 2011: 31). Uluslararası Finansal Kuruluşlar (UFK), uluslararası hukukun, özellikle de uluslararası antlaşma kanununun yarattıklarıdır. Kurucu belgeleri, kendi ilgili Sözleşmelerinde, onlara bağımsız tüzel kişilik ve bir yönetim sistemi sağlar, bir dizi işlevi tasvir eder ve bu işlevleri yerine getirmelerini sağlayacak belirli güçler sunar.

Geniş anlamda, UFK'larını düzenleyen yasa iki farklı merkezde bulunabilir: Birincisi, Anlaşma Maddelerinde, kurumların oluşturucu belgelerinde ve ikincisi, bu uluslararası kurumların faaliyet gösterdiği ortamı oluşturan ve onlara belirli hak ve sorumluluklar veren uluslararası hukukun daha büyük evreninde (Anghie, 2007: 258).

Bu finans kuruluşları İmparatorluğun sadece bir yüzüdür. Daha birçok küresel kuruluş belirli bir merkezi olmaksızın İmparatorluğun egemenliğini Dünya geneline yaymaktadır. Diğer yandan ekonomik değil de askeri olan bir başka İmparatorluk etkisi vardır ki İmparatorluk buna ‘müdahale hakkı’ diyor. Temelde kriz içerisindeki bölgelere demokrasi ve barış götürme vaadi altında biyo-politik hâkimiyeti sağlamaya yönelik olan bu hakkı İmparatorluk polis gücü ile kullanıyor. Demek ki emperyal hakkın ilk ve örtük kaynağını, düzeni yaratmak ve sürdürmek için yapılan polis eylemi ve polislik kapasitesinden hareketle tanımlamak mümkündür. Emperyal düzenlemenin meşruluğu polis kuvvetinin eylemliliği de emperyal düzenlemenin gerçek etkililiğini gösterir. O halde istisnai durumlara hükmetme amaçlı tüzel güç ve polis kuvveti kullanma kapasitesi, emperyal otorite modelini belirleyen ilk iki koordinattır (Hardt ve Negri, 2011: 39). Demokrasinin kökleşmemesi ve küresel savaş ve ayrımcılığın sağlanlaştırılması için ‘insani müdahale’ mevhumu altın bir yumurtadır. Böylelikle İmparatorluk müdahale etmekle kalmaz yerel yasa ve düzenlemeleri katmerli egemenliğini meşrulaştırmak için yeni baştan tayin eder. Sonuç olarak tüzel kişilerin dahli ve polis kuvvetinin etkililiği ile diğer ulusal ve ulus-üstü oluşumların karmaşık bir yapıdaki kontrol mekanizması emperyal otoriteyi tanımlamaktadır. Hardt ve Negri *İmparatorluk* adlı eserinin önsözünde bu kavramla ne anlatmak istediklerini de özetlemişlerdir. İmparatorluk kavramını çağdaş küresel düzeni adlandırmak için, emperyalizm terimi ile karşıtlık yaratacak şekilde kullanıyorlar. Onlara göre emperyalizm artık küresel düzeni açıklamakta yeterli değildir. İmparatorluk terimi de 3 temel düzeye ile ayırt ediliyor.

“Birincisi, İmparatorluğun karma bir kuruluş yapısı vardır; Antik Roma İmparatorluğunda olduğu gibi monarşi-aristokrasi ve demokrasi. Bunlar aynı düzen içinde işlev görürler. Dünya Bankası gibi ulus-aşırı birimlerden ulus-devletlere ve oradan yerel ve bölgesel sivil toplum kuruluşlarına kadar, görece otonom özelliğe sahip olarak birlikte işlev görüyor. İkinci olarak, İmparatorluk bir iktidar merkezinin yokluğuyla tanımlanır; yani İmparatorluğun Roma’sı yoktur. Bu özellik ilkinin bir sonucudur. Zira iktidar karma kuruluşun çeşitli düzeyleri ve sınırları arasında dağılır. Son olarak, İmparatorluk, artık bir dışarısının olmayışı ile tanımlanır” (Hardt ve Negri, 2012: 12).

Günümüz emperyal otorite birbirinden farklı yönetim biçimlerin iç içe geçmişliği, uluslar üstü ve yerel kurum ve kuruluşlar, merkezsiz ve sınırsız bir yapıdadır. Yerel zenginlikler İmparatorluğun egemenliğini perçinlemesi için hedef gözetilmekte, küresel çıkarlara göre konjonktürel olarak güçlendirilmekte ve insani müdahale adı altındaki askeri ve polis gücü ile İmparatorluğun egemenlik alanlarına dâhil edilmektedir. Tüm bu müdahaleler yapılırken medyanın manipülasyon gücünden yararlanılmakta ve bilginin dolaşımı kontrol edilerek insanlar standardize edilmektedir. Bilginin özgürce paylaşılması önündeki en büyük engel onun üretimini de kontrol altında tutmaya çalışan İmparatorluk ve egemenliğidir.

#### **1.4. İmparatorluk ve Bilginin Kontrolü**

'Bilimsel araştırmayı tekelci kapitalizmin taleplerinden kurtarın': belki de iyi bir slogan, ama asla bir slogandan daha fazlası olmayacak" (Foucault, 1980: 52).

Bilgi ve iktidar arasındaki ilişkinin niteliği toplumların kaderleri hakkında ipuçları sunmaktadır. Bir egemenlik kaynağı için bilgi ne demektir. Bilgi derken nasıl bir bilgiden bahsediyoruz. Daha önce açıkladığımız gibi şu anki küresel iktidarı sınırlar olmaksızın tüm nüfusu kontrol etmeye dayalı olan ve meşruiyetini öznelere bizatihi yaşam tarzları ve alanları üzerinden kuran bir İmparatorluktan bahsetmiştik. Bu İmparatorluk ağı biyo-iktidarını bilgiyi ve bilgi üretim araçlarını tekelinde tutma, gerektiğinde saklama ve gerektiğinde istediği kadarını yayma üzerinden oluşturmaktadır. Bu nedenle bir iktidar ağı için bilgi en büyük güçtür. Güç ve bilgi üzerine geleneksel soruları sormaktan ziyade (yani, gerçekliğin söylemi, iktidarın sınırlarını nasıl düzeltir), güç kullanımının her zaman baskıcı ve olumsuz olduğunu varsayarsak, Foucault'nun sorduğu alternatif soruyu sorabiliriz: Yasaların oluşturulmasına, özniteliklerin şekillenmesine ve insanları güç kullanmaya yönlendiren güçlü etkilere hangi gerçek rejimler eşlik ediyor? (Goldman, 2005: 155). Gerçeklik saf bilginin kendisi değil midir? Yani küresel ve yerel iletişim ağlarını düşünelim. İmparatorluk ve onun tüzel uzantıları hakiki bilginin ne kadarına iletişim ağları üzerinden yayılmasına izin vermektedir. Büyük ölçüde yaptığı gözetimin ve denetimin bilgisini, yani hakiki gerçekliği çoğu zaman sakladığını düşünmüyor

muyuz? Peki, iktidar ve bilgi arasında ne tür bir ilişki var ve hakiki bilgi nedir. Foucault, bilgi ve iktidar bağıını aşağıdaki gibi özetlemektedir.

Bilgi ve iktidar birbiriyle bütünleşir ve bilginin iktidara bağlı kalmayı bıraktığı bir zamanın hayali yoktur; Bu, ütöpik bir manada hümanizmi yeniden canlandırmanın bir yoludur. İktidarın bilgisiz olarak kullanılması mümkün değildir, bilginin iktidara gelmemesi imkânsızdır (Foucault, 1980: 52).

Tekelci kapitalizmin ağında olan ekonomik gelişmelere ilişkin bilgi dünya piyasasını da tekellerin kontrolüne öncülük etmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, uyduları aracılığıyla, Brezilya'nın haberdar olmasından da önce Brezilya'daki kahve bitkisinin başarısızlığından haberdar oluşu bilginin bir ülkenin ekonomisi için nasıl hayati olabileceğine dair pratik bir örnek teşkil etmektedir. Eğer Brezilyalılar zamanla mahsul başarısızlıklarının farkına varamasalardı, yabancı spekülâtörler kahve kıtlığına göre çok daha düşük bir fiyata kahve ihraç edecekti (LeSieur, 2012: 98). Diğer yandan, bilim insanı ve araştırmacı Streeten'a göre,

Ekonomik bağımlılığa (ticaret, finans, doğrudan yatırım) ek olarak, dünya çapında hızla yayılan eğitici, teknolojik, ideolojik, kültürel ve ekolojik, çevresel, yasal, askeri, stratejik ve politik dürtüler vardır. Para ve mallar, imajlar ve insanlar, spor ve dinler, silahlar ve uyuşturucular, hastalıklar ve kirlilik, artık uluslararası sınırların ötesine geçebilir (Baker, 2000: 3).

Geçmiştir de. İşte dünyanın biyo-politik kuruluşunun olumsuz sonuçları olan yukarıdaki gelişmelerin bilgisi, bu olumsuzlukları yönetmede de başlıca etken olmaktadır. Temelde finans oligarşisinin acımasız rekabet, yatırım ve dünya pazarını kontrol etmek isteyen keskin dışlarının ısırmasıyla ortaya çıkan mevcut durum, iktidarın bilgi kontrol mekanizmalarını İmparatorluğun sınırları olmayan tüm coğrafyalara kurmasıyla işlerlik kazanmaktadır. Bu bilginin büyük bir güç olduğunun ekonomik olarak ifadesidir. Peki, bilimsel bilginin üretimi konusunda neler söylenebilir? Foucault'ya göre iktidarın kendisinin kullanımı bilgiyi üretmek demektir. Yani bilgiyi üreten ve tüketen taraf en temelinde iktidarın kendisidir. Bunu tüzel uzantıları aracılığı ile yapar. Kendine en sağlıklı bilgiyi bu kurumlarda üretir.

Ama İmparatorluğun tek bir kurumu tek bir bilgi kaynağı olmaktan uzaktır. Yani görünen işleyiş aldatıcı olabilmektedir. Üniversite bu durumu açıklayan iyi bir örnektir. İktidarın kullanımı sürekli olarak bilgi yaratır ve tersine, bilgi, iktidarın etkilerini tasdik eder. Üniversite hiyerarşisi, bu fenomenin sadece en görünür, en sklerotik (sertleşmiş) ve en az tehlikeli şeklidir. Kişi, bilgiyle bağlantılı iktidarın etkilerinin, üniversite hiyerarşilerinde doruk noktasına sahip olduğunu hayal etmek için gerçekten saf olmak zorundadır. Dağınık, sağlam ve tehlikeli bilgi bir eski profesörün şahsında yaşamaktan ziyade başka alanlarda güçlenmektedir (Foucault, 1980: 52). Diğer önemli bir düşünür olan Lyotard, pozitivist bilimin meşrulaştırılmasına sürekli olarak meydan okumaktadır. Bilimin, insan bilgisini arttırmayı amaçlayan birleşik bir ilerleme akışı olarak tezahür etmediğini savunmaktadır. Bunun yerine, yanlış tanımlanmış ve değişen sorgulama alanları kümelerine dönüşmüştür.

Bilim insanları artık doğruluk peşinde koşuyorlar ama güç artırıyorlar. Şimdi sorulan soru. . . artık ‘Bu doğru mu?’ ama ‘Ne işe yarar?’ gibi bir şey değildir. Bunun yerine ‘. . .’ satılabilir mi? ‘. . .’ verimli mi? tarzı sorulardır (Laugharne ve Laugharne, 2002: 208).

Foucault'un yazıları, bilhassa ilgisiz gözlemcinin kavramını savunmasız bırakmakta ve bilim insanlarının nesnel bilgi iddiasını eleştirmektedir, onları iktidarı kurmak için bilgi sahibi olarak görmektedir. Herhangi bir düzen kavramına meydan okumakta, doğal düzen diye bir şey olmadığını, ancak sadece söylem olduğunu söylemektedir (Laugharne ve Laugharne, 2002: 208). Burada İmparatorluğun bilimi de kendi meşruiyetini perçinlemek için kullandığı bir araç haline getirdiği iddiası güçlü bir sesle vuku bulmaktadır. Peki, bilimsel bilgi bile bu denli ideolojik bir çarkın elinde ise ve bir hegemonya aracına dönüşmüşse toplumsal düzeni sağlayan bilgi nasıl oluşturulmaktadır? Foucault'nun toplumsal kuralların nasıl yazıldığıнын ya da kaldırıldığıнын, bahşedilen veya reddedilen haklar ve gayri meşru olarak yapılmış veya kabul edilen hakikatler ve bunların, birçok farklı türden aktörün uygulamaları aracılığıyla nasıl üretildiği bağlamında iktidar, hak ve hakikat üçgenini kalkınma olarak adlandırılmaktadır. Küresel bilgi bankası olarak Dünya Bankası'nın kendi beyanı, küresel öneme sahip en ileri düzeyde bilgi kaynağı olduğuna işaret

etmektedir. Geçtiğimiz on yıl boyunca, Banka kendi yeşil gündemini oluşturmuş, uyguladığı küresel çevre bilimi için politikalar, finansman, araçlar ve veriler üretmiş, kredi alan ülkelerdeki (Laos dâhil) binlerce profesyonelin eğitimini üstlenmiştir. *Nam Theun 2* (NT2), Banka'nın portföyündeki diğer projeler için bir model olan yeşil enkarnasyonunun küresel amiral gemisini temsil etmektedir (Goldman, 2005: 156-157). İmparatorluğun STK tarafını yansıtan uluslararası para kuruluşları gündelik toplumsal hayatı ince bir perdenin arkasından kontrol eden ve belirgin biçimde görülemeyen kuruluşlardır. Batı eksenli finans oligarşisi ve kapitalist tekellerin iktidar ağları ile çevrelenmiş üçüncü dünya ülkeleri bu kuruluşların projeleri ile 'ihya' edilmektedir. Bunu da bilimsel ve teknolojik bilgi akışını kontrol ederek gerçekleştirmektedir.

Bilimsel ve teknolojik bilginin iletişimi öncelikle sistem bakımı açısından kontrol edilir. Korunan sistem medya alt sisteminin kendisi olabilir, medyanın sistemik ilişkileri (tıp topluluğu veya uzay araştırma ajansı gibi) veya bir bütün olarak sosyal sistemi olduğu bir kaynak alt sistemi olabilir. Bu bakım işlevi, farklı iken üst üste binen iki işlem grubu tarafından yerine getirilebilir. Bunlar, geri bildirim ve dağıtım kontrol süreçleridir (Donohue, Tichenor ve Olien, 1973: 653).

Örneğin yukarıda bahsedilen Projenin merkezinde, - son ekonomik krizine kadar - hızlı sanayileşme ile yaşanmış, oldukça düzensiz bir ekonomik büyüme dönemini yaşayan Tayland için hidroelektrik üretecek büyük bir baraj bulunmaktadır. Baraj ile ilgili olarak ve Banka'nın çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınma ile ilgili yeni kaygısını yansıtan, bir *Orman Koruma ve Yönetim Projesi*, *Yaban Hayatı ve Korunan Alanlar Yönetimi Projesi*, yerli halkların yatırımlarını içeren en son teknoloji bağlantılı bir projedir. Deneysel çiftlikler, elektrik ve yeni yollar, megafauna<sup>2</sup>, çalışan koridorlar ve eko-turizm, sürdürülebilir ağaçlandırma alanları ve yeni konut yerleşimleri ile sulanan ve modernize edilmiş tarımsal rezervler (Goldman, 2005: 157). Yani gündelik yaşamı kuşatan yaşamsal gerekliliklerin biyo-politik üretimi. Bilgi bu alanların kontrolü ve şekillenmesinde iktidarın ürettiği ve tekelinde tuttuğu önemli bir araçtır. Son zamanlarda bunu kontrol

---

<sup>2</sup> Ç.N. Zoolojide *megafauna* (Antik Yunanca megas "büyük" + Yeni Latince fauna "hayvan") büyük ya da dev hayvanlar için kullanılan bir terimdir.



ettiği ve ürettiği bilgi sistemleri ile internet üzerinden sağlamaktadır. Küresel bilgi temelli bir ekonomideki bilgilerin değeri ışığında, internet politik, ekonomik, sosyal ve kültürel düzeylerde giderek daha kararlı ve yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sınır ötesi veri akışları ve mahremiyet düzenlemeleri, bireysel kullanıcıların mahremiyetinin ötesine geçen sonuçlara sahip olmak zorundadır.

Bu, örneğin, ulusal egemenliği, toplulukların ekonomik, sosyal, kültürel ve politik değişim yönünden kontrolü ele alabilme yeteneği olarak anlaşılabilir. Gerçekten de, bilgi ulusal sınırları aştığı zaman, o ülkenin bu bilgiyi kontrol etmesi veya gücü kaybedilir. Kontrol kaybedildiğinde, egemenlik tehdit altındadır (LeSieur, 2012: 98).

Dolayısı ile bilgi en öz tanımı ile egemenlik demektir. Çünkü egemenliğin olmazsa olmaz yapı taşı hakiki, gerçek bilginin kendisidir. Böylece günümüzde ulus-devletlerin kendi bedenleri üzerindeki egemenlik sorunu bilgi ve bilgi akışları ile ilgili bir problem haline dönüşmektedir. LeSieur'a göre bilgi ulusal egemenlik açısından değerlendirildiğinde ulusal güvenlik açısından bakıldığında, ulusal egemenliğe karşı aşırı bir tehdit söz konusudur, örneğin, kontrolsüz ve ayırım gözetmeyen bilgi akışları, bilginin yabancı milletler için erişilebilir hale gelmesiyle sonuçlandı. Kültürün, kolektif isteklerimiz, algılarımız, retlerimiz, değerlerimiz, standartlarımız, fikirlerimiz ve ideolojilerimiz olarak anlaşılabilirdiği durumlarda, bir ülke nüfusunun sınırlar ötesindeki sınırsız bilgi akışı, yabancı kültürel egemenlik riskine de yol açabilir (2012: 98). Tüm bilgi-iktidar ilişkisinde bilginin akışını sağlayan, kolaylaştıran medyanın da önemli bir yeri bulunmaktadır. Gazetecilik açısından bakıldığında okur-editör arasındaki ilişki bilginin akışını ve dönüşümünü medya sorumluluğu çerçevesinde belirlemektedir. Son zamanlardaki iletişim araştırmalarında geri bildirim kavramı sıklıkla Medya alt sistemleri üzerindeki denetimlerle sınırlı olmakla birlikte, editöre ve okur araştırmasına mektup gibi etkinliklere atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte, burada, *feedbackcontrol* çok daha kapsayıcı bir anlamda kullanılır; medya alt sistemleri kendilerini diğer alt sistemler ve/veya toplam sosyal sistem için bir geri bildirim veya düzenleyici işlev olarak düşünürler (Donohue, Tichenor ve Olien, 1973: 653). Kitle iletişim araçlarının küresel bilgi akışındaki etkisi, özellikle internet olanaklarının oldukça genişlediği, veri ve algoritma mantığının her geçen gün devreye daha da fazla girmesiyle daha

sıkı yaşanmaktadır. En saf hali bilginin enformasyona dönüştürülmesi ve toplumlara ulaştırılmasında medya İmparatorluk için ayrıca bir egemenlik aracıdır.

### **1.5. Modernizm Kavramı ve Modern Egemenliğin Temelleri**

Modern terimi, on altıncı yüzyılın sonlarında ‘şimdi’ ile neredeyse eşanlamlı olarak ortaya çıkmaya başladı ve her halükarda ortaçağ ve antik çağlardan kalma dönemleri kapatmak anlamında kullanılmıştır. ‘Modernizm’, bütün bir kültürel hareketin ve zamanın bir karşılığı olarak, 1950'lerden beri genel bir terim olarak geçmişe aittir ve böylece 1890 ve 1940 yılları arasında ‘modern’ ya da “mutlak modern” baskın versiyonlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla modern kavramını bir yüzyıl ya da yarısı kadar geriye gidecek şekilde kullanıyoruz (Williams, 1989: 48-49). Ancak modernizm başlığı altındaki bir takım uygulamalar ve gelişmeler vuku bulduğu coğrafyalardan, yayıldıklarına kadar bir sömürü aracı ve egemenlik biçimine dönüşmüştür. Bugün gelinen noktada İmparatorluğun oluşumunun temellerinden biri de modernist felsefe ve modernizm geleneğidir. Çünkü modern gelenekleri kabul eden toplumlar bile aslında edilgen birer özneye dönüşmektedir. Daha doğrusu modernizm hükmettiği özneleri kendi inşasını oluşturan nesnelere çevirmektedir. Sömürgecilik de bu durumda modernizmin bir sacayağı biçiminde varlık kazanmaktadır.

Batı moderniteleri gibi, sömürgecilik de, kültürel uygulamaların başka yerlerden özümsemesi yoluyla oluşan Batı modernizmlerinin gelişmesine büyük ölçüde olanak sağlamıştır. Tersine, sömürgeleştirilmiş özneler Batı modernitesini ve modernizmini, sömürgeci güç ve direnişin adaletsiz çerçevesi içinde kendi modernitelerini oluştururken özümstediler (Friedman, 2006: 431).

Modernizmin çok önemli iki boyutu ekonomik ilerlemesi ve bilimsel çalışmalar çerçevesinde kurulmasıdır. Ekonomik açıdan toplumları zenginleştirdiği düşünülse de aslında kapitalizm gibi finans oligarşisini geliştirmekte, onun dışında kalan toplumu ve çokluğu nesneleştirmeye çalışmaktadır. Modernizm anlayışının tarih sürecindeki gelişmesiyle de ilişki kurulabilecek şekilde, Horkheimer ve Adorno da (1995: 15), ekonomik üretkenliğin artışının sonucu olarak bir taraftan bakıldığında adil bir dünya için gereken koşulların ortaya çıktığını, ancak, diğer taraftan ekonomik

güçler karşısında bireyin tamamen 'hükümsüz' bırakıldığını söylemektedir. Aklın ve bilimin öncülüğünde gerçekleştiği iddia edilen modern felsefe tarih öncesi ve sonrası egemenliğini her zaman meşrulaştırmak için mitolojik öğelere başvuran iktidarın yine bilim ve akli mitolojikleştirerek çokluğun etkisini kırmaya çalışmaktadır.

“Yani modernizm bireyi akıl ve bilim böyle emrediyor diyerek hükümsüz bırakmaktadır. Bu durum fordizmin bilimi öne sürerek, işleri standartlaştırması gibi, toplumsal hayatın standartlaştırılması talepleriyle uyumludur. Bunun sonucunda ise, aklın ortaya koyduğu doğrular, 'rasyonelleşme' egemenler tarafından belirlenmektedir. Aynı paralelde egemenler açısından faydalı, iyi olan yasalar, yoksullar ve emekçiler için çıkarlarının ters olmasından olumlu olmayabilmektedir” (Kemal, 2015: 429).

Modernizmin temellerini baltalayan ve onu eleştiren ilk filozoflardan biri Friedrich Nietzsche'dir. Aydınlanma düşüncesini ele alan düşünür, 'mutlak hakikati' ve yalnızca maddi dünyanın değerlerini göz önünde bulundurarak eğer 'aşkın bir varlığın' reddiysek, sonucun gözlem parçacıklarından oluşan bir dünya olduğunu iddia etmiştir. Burada iki şey veya olay aynı şeyler değildir. Bu parçaları birleştirici bir bütüne getirmek için kavramlar oluşturuyoruz, ancak bu kavramlar gerçekliğin çokluğunu reddetmektedir. Bu kavramların dünyayı anlayabilmek için bir araya getirilmesi Nietzsche'ye göre bir yanılsamadır. O, insanları akılcı üretim sürecinin keyfi ve bireysel bir şekilde gerçekleştiği gerekçesiyle rasyonalist insan bilgisinin bütün mantığını sorgulamaya çağırır (Laugharne ve Laugharne, 2002: 207). Çünkü rasyonalizm tüm hakikatleri açıklamamaktadır. Akıl üstün ve yüce bir kavram olsa da bölük, pörçük gözlemlerin hepsi hakikatlerin belki bir kısmı olabilir, ancak kendisi değildir. Kavramlar modern egemenliğin ihtiyaçlarına ve gerekliliğine göre oluşturulmuştur. Aklı, bilimi ve ekonomik gücü idealleri için kullanmakla yetinmeyen modernizm kültür ve sanatı da bu şekilde nesneleştirmiştir. Fredric Jameson'ın başka yerlerde tartıştığı gibi yüksek modernizm kitle emtia kültürü ile bir inme şeklinde doğdu. Bu sadece dışsal tarihi değil, içsel biçimi konusunda da bir gerçektir.

Birçok şeyin arasında Modernizm, başka şeylerin yanı sıra sanat eserinin metalaşmaya karşı direniş gösterdiği bir stratejidir. Onu, değiştirilebilir

bir cisme indirgeyecek sosyal güçlere karşı olan güç bela bir direniş. Bu doğrultuda, modernist eserler kendi maddi statüleri, söylemsel biçimlerinde kendi perişan ekonomik gerçekliklerini inkâr eden kendi kendine bölünmüş fenomenler ile çelişmektedir (Eagleton, 1985: 67).

Bu gibi eleştirilerin yanı sıra modernizm kavramından övgüyle bahseden ve insanlık için yararlı atılımlar olduğunu düşünen başka düşünürler de vardır. Onlara göre bilim ve aklın önderliğinde modern egemenlik ve modern hayatın maddi ihtiyaçlarına da bir cevap niteliğinde gelişmiştir. Hatta öyle ki Dünya'yı anlamının ve yönetebilmenin en iyi araçlarından da biridir modernizmdir. Çünkü entelektüel düşüncenin gelişmesinin bir ürünü olan modern yaşam, hayatı belirleyen temel süreçlere bir çözüm önerisi sunmaktadır. Dünyayı anlamak için bütünü ölçülebilir bileşenlere indirmeliyiz ve böylece gerçekliği açıklamak için teoriler geliştirmeliyiz. Ölçülemeyen şey kanıtlanamaz ve böylece geçerliliği sorgulanabilir.

Bu modern dünya görüşünün kökeni, Bacon, Copernicus, Galileo, Newton, Descartes, Kant ve Hume gibi düşünürlerin ve bilim insanlarının çalışmalarına dayanmaktadır. Geçen 400 yıl boyunca entelektüel düşünceye hâkim olmak tarım, endüstri ve tıp alanında devrim yarattı. Bilimin en büyük başarılarından biri, hastalıktan acı çekmenin azaltılması ve yaşam boyu kalitedeki gelişmelerdir (Laugharne ve Laugharne, 2002: 207).

Modernizmi bir devrim olarak niteleyen bu düşünce yaşamın maddi gereksinimleri ekseninde bir sorgulama yaparak, yine modernizmin maddi getirilerini ortaya koymaktadır. Onlara göre modernizmin temelleri Aydınlanmaya dayanmaktadır ve bilimin kendisi üzerine kurulu olduğu dünya görüşüdür. Temel ilkeler rasyonalizm, materyalizm ve indirgemeciliktir. Doğa bir bütün olarak davranır. Modernist, maddi olmayan gerçeklere ya da vahiy kaynaklarına (dini dünya görüşlerinin temeli) güvenmek yerine, gözlemler ve hesaplara güvenilir. Böylelikle de skolastik düşünce de ortadan kalkmış olur. Bu açıdan bakıldığında sekülerliğin de işin içine dâhil edildiği görülmektedir. Çağdışı dini dogmaların bir yana bırakılma mücadelesi başlı başına modernizmin devrim olduğu sonucuna götürmektedir. Ancak yoksulluğun, adaletsizliklerin ve sömürünün arşa değdiği ve tarihin her döneminde bu hakikatin değişmediği bir dünyada modernizm ancak bir devrime araç

olmaktadır. O da hakikatlerin görünenden de fazlalığı ve bu yolla çokluğun ortaya çıkacağı koşulları yaratma devrimi. Aslında modernizm de bu açıdan karşı devrim yapılmasının ön safhası olmaktadır.

### **1.5.1. Modern Egemenlik, Avrupa Modernizmi ve Kaynağı**

Sosyal bilim yazınında, başlangıcı 1300'lü yıllara uzanan Rönesans dönüşümünün biçimlendirdiği düşünce ve hayat tarzının egemen olduğu zaman dilimi modern dönem olarak ifade edilmektedir. Modernizm ise modern dönemde ortaya çıkan ve özellikle de 19. yüzyılda Batı dünyasına egemen hale gelen dünya görüşünü belirtmektedir (Demir, 1997: 119). Batı'da çok yönlü ve çeşitli sekülerleşme tipleri ve Batılı moderniteler var. Bunlar hala Katolik, Protestan, Ortodoksluk arasındaki ile Lutheran ve Kalvinist Protestanlık arasındaki temel tarihsel farklılıklarla ilişkilidir. David Martin'in işaret ettiği gibi, Latin-Katolik kültürel dünyasında ve daha geniş olarak Avrupa kıtasında, din ve ayrılmış seküler alanlar ve Katolik Hıristiyanlık ile modern bilim, modern kapitalizm ve modern devlet arasında bir çatışma vardı. Bu müzmin çatışmanın bir sonucu olarak, Aydınlanmanın din eleştirisi burada kendine büyük bir yankı buldu (Yılmaz, 2014: 224).

Modern egemenlik teorisinin temelinde çok önemli bir başka unsur ve egemen otorite biçiminin içine dolduran ve onun varlığını sürdürmesini sağlayan bir içerik vardır. Bu içerik, kapitalist gelişme tarafından ve piyasanın toplumsal yeniden üretim değerlerinin temeli olarak olumlanması şeklinde temsil edilir. Her zaman örtük ve her zaman aşkın aygıt içinde etkin olan bu içerik olmasaydı söz konusu egemenlik biçimi modernlik boyunca hayatta kalamazdı ve Avrupa modernliği Dünya çapında hegemonik bir konum elde etmeyi başaramazdı. Arif Dirlik'in belirttiği gibi, Avrupa – merkezilik kendini diğer (Çin – merkeziliği gibi) etnik-merkezciliklerden ayırmış ve her şeyden önce sermaye güçleri tarafından desteklendiği için küresel ağırlık kazanmıştı (Hardt ve Negri, 2012: 103-104). Bu egemenliği sağlamasında seküler hayatın topluma getirdiği görece özgürlük ortamı ve tüketim alışkanlıklarının toplumun refaha götürdüğü yanılığısı şeklinde kök

salması etkili olmuştur. Çünkü artık insan nefisini kısıtlayan birçok dogma ortadan kaybolmuştur.

“Modernizmin sekülerci incelemesi, aklın, özgürlüğün ve dünyevi arzuların dini kısıtlamalardan kurtuluşunun bir zaferi olarak inşa edildi. Fransa İhtilali’nden günümüze, Avrupa’nın ilerlemeci her sosyal hareketi pratikte sekülerizm tarafından dizayn edildi. Sekülerleşme ve ayrışmanın işlevselci teorilerini oluşturan bu sekülerci öz-anlatımlar, henüz yeni ayrışmaya başlamış dini alanın çoğunlukla yıkılması ve sınırlandırılması pahasına, bu süreci seküler alanların genişlemesi ve kurtulması adına tasavvur ettiler” (Yılmaz, 2014: 225).

Aşkılık felsefesi Aydınlanmanın temelinde yer alan sekülerleşme ile sağlaştıkça gündelik hayatta etkisi azalan Tanrının yerini sermayeye olan inanç doldurmuştur. Finans oligarşisi ekonomik tekelleriyle kıta Avrupa’sına palazlandıkça, kapitalizm sarsılmaz meşruiyet ve egemenliğini perçinlemiştir. Bu nedenle Avrupa modernliği kapitalizmden ayrılamaz. Modern egemenliğin biçimi ile içeriği arasındaki bu merkezi ilişki Adam Smith çalışmalarında ayrıntılarıyla işlenmiştir. Smith, özel zenginleşmeyle kamusal çıkar arasındaki çelişkiyi açığa çıkaran bir endüstri teorisinden hareket eder. Bu iki düzeyin ilk sentezi piyasanın ‘görünmez el’ine emanet edilmiştir: kapitalist ‘sadece kendi kazancını düşünür’, ama ‘bir görünmez el tarafından kendi niyetinin parçası olmayan bir amaca doğru yönlendirilir.’ Ne var ki bu ilk sentez kırılğan ve gelip geçicidir. İdarecilerin ve yasa koyucuların bilimi olduğu düşünülen politik ekonominin, bu sentezi çok daha ileri taşınması gerekir. Bu sentez piyasanın ‘görünmez el’ini bizatihi politik ekonominin ürünü olarak anlamalı ve böylelikle politik ekonomi piyasanın otonomluğunun koşullarını kurmaya yönelmelidir.

Hobbes ve Kant’tan günümüze kadar ulaşan Avrupa ‘devrimi’nin aşkınsallığı; seküler gündelik hayat, tekelleşen finans oligarşisi ve sermayenin üstünlüğüne dayanan kapitalist sistemle somutlaşmıştır. Hâlbuki Hobbes, aşkınlığı başka şekilde tanımlamıştır. Thomas Hobbes’un nihai ve mutlak bir egemen yönetici, ‘Yeryüzünde bir tanrı’ önermesi, aşkın bir politik aygıtın modern kuruluşunda temel bir rol oynar. Hobbes’un mantığının ilk uğrağı insan toplumunun başlangıç durumu

olarak iç savaş, bireysel failer arasında genel bir çatışma varsayımıdır. İkinci uğrak da savaşın ölümcül tehlikeleri karşısında hayatın sürmesini güvenceye almak için insanlar bir lidere mutlak eylem, daha doğrusu iktidar hakkı tanıyan bir sözleşme yapmak zorundadırlar” (Hardt ve Negri, 2012: 104)). Modern olmak, tarihsel gelenek ve dışsal otoriteler karşısında bir özerklik talep etmek, kendi inançlarını ve hayatını düzenleme hakkı elde etmek demektir (Küçük, 1994: 206). Modernizm; din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyasetin eleştirisiyle başlamıştır. Modern çağı oluşturan her şey; araştırma, yaratı ve eylemin yöntemi olarak tasarlanan eleştirinin marifetidir. 18.yüzyılda akıl, hem evrenin hem de kendisinin eleştirisini yapmıştır. Akıl kendini eleştirmekle, kendisini Tanrı ya da hakikat ile özdeşleştiren görkemli inşaları reddetmiştir. Akıl, düşünce evleri inşa etmeyi bırakıp, bir yöntem haline gelmiştir. O, araştırmanın yöntemi olmuştur (Paz, 1994: 89).

Modernizm ile beraber kentsel ve sosyal dönüşümün hızlanması için pek çok düşünce ve tavır sergilenmiştir. Bu tutum ve davranışlara uygun olmayanlar ise çağ-dışı olarak nitelendirilmiştir. Buradan hareketle “modernlik” son üç yüzyıldır Avrupa’da başlayarak bütün dünyayı etkisi altına alan ve sanayileşmenin hızlandırılmasındaki en önemli dönüşümdür denilebilir. “Modernizm” ise yaşanan büyük dönüşümün neticesinde ortaya çıkan durumu kutsayan ve bu dönüşümü belirli bir zümre ya da zihniyete mal ederek bu duruma uygunluğu iddia eden bir söylem biçimidir (Aktay 2008: 10). Demek ki bilim ve akıl ilkeleri ile deneyimlediğimiz dünya aşkın bir varlık olmaktan ziyade modernist kapitalist bir sistemdir.

### **1.5.1.1. İçkinlik Felsefesi**

Avrupa ve Batı’da egemenliğin ve modernizmin kaynağı olarak tartışılan iki önemli felsefi düşünceden birisi içkinlik felsefesidir. Kelime manası olarak Aşkın-Olan’dan farklı olarak, İçkin-Olan, kendi içinde var olan bir şey anlamına gelir. İçkin-Olan’ın eleştirisi, kendi düşün ya da sisteminin ön gereklerine dayanan bir düşün ya da bir sistemin eleştirisidir (Frolov, 1991: 226). İçkinlik ve aşkınlık, Tanrı’nın âlemlerle ilişkisinin ne tür bir ilişki olduğunu veya bir Tanrı anlayışının niteliğini ortaya koymaktadır. Felsefe ve din felsefesi geleneği içerisinde yaygın olarak bilindiği üzere Tanrı’nın âlemlerle ilişkisi tamamen içkin ise, panteist; bu ilişki

yalnızca aşkın ise, deist ve son olarak bu ilişki hem içkin hem aşkın ise, teist ya da pan-enteist Tanrı anlayışını göz önüne sermektedir (Arıcan, 2006: 136). Baskın Avrupa geleneğinde oldukça etkili olan İçkinlik felsefesini birçok düşünür dile getirmiş ve sorgulamıştır. Örneğin, Feuerbach'a göre,

“...gerçek bir içkinlik felsefesinin insanlığı yeni bir bütünselliğe kavuşturacağını, bu durumda ise, antropolojinin de teoloji ve metafiziğin yerini alacağını belirtir. İnsan Spinoza felsefesinde olduğu gibi tözün içindeki sayısız varlıklardan herhangi biri değildir. Bu nedenle insanın ayrıcalıklı bir konumu vardır” (Cihan, 2014: 112).

Yine Spinoza'ya göre, insanda onun kendi bireysel varoluşunun oluşturduğu aktif olan tek bir doğal ilke vardır (doğadaki her şey de olduğu gibi). Bu ilke durağan bir varlık değil, aksine dinamik bir dürtü, çabalama ya da arzudur. Böyle bir şey aynı zamanda, insan davranışı türlerinin altında yatan bütün etkilemelerinin, hareketlerinin ve farklılıklarının temel ilkesidir. Bu ilkeyi Spinoza 'conatus' olarak adlandırırken, Nietzsche ise 'güç istenci' olarak adlandırır (Yovel'den aktaran Cihan, 2014: 114-115). Aslında Nietzsche ve Spinoza'nın ortaya attığı conatus ve güç istenci bir manada aşkınsallığın reddidir. Yani her şeyin bilim, akıl ve gözlemlerle anlaşılamayacağı, asıl hakikatin insanın içinde olan devingen bir öz olduğunu ortaya koyarlar.

“Felsefe tarihi boyunca idea, akıl, düşünce, zihin, öz ya da benlik her ne kavramla tanımlanırsa tanımlansın; insanın dünyayla kurduğu ilişkide her daim aşkınsal bir konumu olmuştur ve öznenin bu aşkınsal konumu deneyimin zorunlu koşullarını sağlamıştır. Deleuze tam da bu eğilime karşı durarak deneyimin koşullarını deneyimin dışında ya da ötesinde bir konumda bırakmaz; onları deneyime içkin bir düzleme yerleştirerek özne ve nesne dikotomisine ontolojik olarak son verir. Deleuze'ün ortaya çıkardığı ontolojide, deneyimlediği dünyadan dışsal ve üstün bir konumda dünyaya anlam yükleyen sabit bir özne'nin yerini karşılaştığı her yeni deneyimle tekrar tekrar değişip dönüşen birey (individual) alır” (Özsoy, 2017: 75).

Deneyim kendi dışında hiçbir gerçekliğe dayanmaz; nedeni de oluşu da gerekçesi de olanağı da kendine içkindir. Daha açık bir deyişle, deneyimin ya da zamanın dışında, onların nedenselliğini teşkil eden özne, akıl ya da tasarım gibi



başka bir gerçeklik yoktur (Özsoy, 2017: 81). Diğer yandan İslam düşüncesinde de aşkın ve içkin kavramlarının çokça tartışıldığına şahit olunabilir. Örneğin çok inemli bir İslam düşünürü ve aynı zamanda vahdet-i vücut düşüncesi temsilcisi olduğu bilinen İbn Arabî'ye göre, akıl yoluyla ortaya atılan bir delil başka bir delil tarafından çürütülebilir.

“Yani, doğru bilgiyi sadece tefekkür ve akıl veremez. Doğru bilgiyi insanın kalbine aşıl原因, sadece Allah'tır, ki buna '*keşf*' adı verilir. Bu bağlamda İbn Arabî'nin '*mükaşefe ehli*' derken kastettiği kimseler, söz konusu bu (akıl ve inançtan kaynaklanan mükaşefe arasındaki) uzlaştırmayı sağlayarak, kendileriyle Allah arasındaki perdenin kalkmasına şahit olan kimselerdir. İbn Arabî'ye göre, avam, Allah'ın içkinliğini; mükaşefe ehli ise hem içkinliğini, hem de aşkını idrak eder.” (Kozan, 2012: 1558-1561).

Salt akla önem ve öncelik verenler ise O'nun yalnız aşkını kavrayabilirler. Allah seçkin kullarında iki anlayış tarzını birleştirir. Tanrı, Zati bakımından Vücut-ı Mutlak, vahid, aşkın, her şeyden münezze, kendisinden başka hiçbir şeyle mukayyed (bağımlı) olmayan, fakat tecelli ile zuhura (ortaya çıkma) zati meyli sebebiyle de, her şey O'nun sureti ve dolayısıyla da O her şeyde içkindir” (Kozan, 1558-1561).

İçkinlik felsefesi insanlığı ve doğayı Tanrı mertebesine koyarak, dünyayı bir pratik alanına dönüştürerek ve çokluğun demokrasisini politikanın mutlak biçimi olarak olumlayarak, devrimci hümanizmin harikalarını yenileyen bir felsefedir (Hardt ve Negri, 2012: 97). Görüldüğü üzere Avrupa modernizmi ve ilahi egemenlik ile bağının anlaşılması noktasında aşkılık ve içkinlik felsefelerinin sorgulanması kaçınılmazdır. Ve bu iki Tanrısal ve felsefi tartışma sadece egemenliğin kaynağını değil, akıl, bilinç, varlık ve ruh gibi kavramların da sağlam bir zeminde anlaşılması için düşünülmekte ve açıklanmaktadır.

### **1.5.1.2. Aşkılık Düşüncesi**

Aydınlanma düşüncesini, ilerlemeci ve yenilikçi Avrupa hareketini besleyen en önemli felsefi bakış açılarından biridir aşkılık kavramı. Hem Batı egemenliğinin hem de modernizminin de temelinde yer almaktadır. En basit hali Tanrı'nın duyu

organlarımızla algıladığımız Dünya'nın dışında olması, ötesi ve üstünde bulunması halidir. Örneğin akıl ve bilim gibi değildir. Deneyimlenemez, gözlemlenemez ve doğrulanıp yanlışlanamaz.

Aşkılık, deneyim alanının ötesinde olma ya da kalma durumu. İçkinliğin karşısı olma, gözlemlenen dünyanın üstünde ve ötesinde bulunma veya zihin küresinin, zihnin içkin sınırlarının dışından kalma hali. Buna göre, “panteistin algılanabilir dünyayla özdeşleştirilen Tanrı'sı dünyaya içkin iken, teistin, yaratmış olduğu algılanabilir dünyanın dışında olan bir yaratıcı olarak tasarlanan Tanrı'sı aşkındır. Ünlü Alman düşünürü Kant, işte bu tanıma uygun olarak, içebakış yoluyla bilinen zihin hallerinin dayanağı olan gözlemlenemez bir töz olarak ruhun aşkın olduğunu, yani deney alanının ötesinde kaldığını söylemiştir” (Cevizci, 1999: 81-82). Kant dışında bu felsefenin çok önemli bir savunucusu Descartes'tır. Descartes'la birlikte Aydınlanma çağıının, daha doğrusu burjuva ideolojisi çağıının başladığı görülmektedir. Dolayısı ile aşkın ideoloji ve düşünüş ile Tanrı, gündelik yaşam ve akıl-bilim gibi kavramların yapı bozuma uğraması ile ilahi egemenlik ve modernizm düşüncesi de bu yolla şekillenmeye başlamıştır.

“Descartes'ın önerdiği aşkın aygıt, Avrupa Aydınlanma düşüncesinin ayırıcı özelliğidir. Entelektüel emekle kurumsal, politik ve bilimsel retorikler arasında sembiyoz ilişki bu aşkınsallık alanında mutlak hale geldi ve her kavramsal oluşum da aşkınsallığın damgasını taşıdı: bu oluşumlar arasında politikadaki biçimselleşme, bilim ve tekniğin kar için araçsallaştırılması ve toplumsal uzlaşmazlıkların dindirilmesi sayılabilir” (Hardt ve Negri, 2012: 99).

Bu felsefe Tanrı gerçekliğinin yine aklın ilkeleri açıklar. Aklımızın kavrayabileceği sınır ile anlatmaya çalışır. Eğer Tanrı'nın bir iktidar ve egemenliğinden bahsedeceksek Descartes'e göre bunu analiz edebilmek bizim aklımızla ve bilincimizle görebilmemizin çok uzağında bir durumdur bu. Eğer Tanrı gerçeklikleri kurmuş ise Kralın kanunlarını değiştirmesi gibi O'nun da bunları değiştirebileceği söylenebilir. Bunun için verilebilecek yanıt şudur: Evet isteği değişebilirse, Tanrı bunu yapabilir. ‘Ama ben onların sonsuz ve değiştirilemez olmalarını anlıyorum.’ – Tanrı hakkında da aynı değerlendirmeyi yapıyorum. ‘Ancak

Tanrının iradesi özgürdür.’ – Evet, ama O’nun iktidarı bizim kavrayışımızın çok ötesindedir. Genelde Tanrı’nın kavrayışımız dâhilinde her şeyi yapabileceğini ancak kavrayışımızın ötesindeki her şeyi yapamayacağını iddia edebiliriz. Hayal gücümüzün Tanrı’nın iktidarına kadar erişebileceğini düşünmek ihtiyatsızlık olurdu (Descartes, 1991: 23). Varoluşun kesin anlamını kavramak için, bu kavramı tüm resimli içerikten arındırmalı, sadece yaratıcı anlaşılır bir kapsam üzerinden ilerlemeliyiz.

İnsan akli anlaşılır kapsam düşüncesi ile sadece doğa ve fiziksel gerçekliği bilebilir, ancak bu akıl Tanrı’yı sadece ‘fikirlerin yeri’ düşüncesi olarak ilişkilendirirse bu kavrayışı gerçekleştirebilir. Bu anlamda bilişin her bir gerçek eylemi, sonucun her bir hareketi Tanrı ve nefis arasında doğrudan bir birliktelik getirir (Cassirer, 1951: 96).

Ancak mevcut emperyal egemenlik çağında bu felsefi düşüncelerin kökleri sarsılmıştır. Mesele özgürlük ve tahakküm dikotomisinde ilerlemektedir. “Örneğin, Hegel karşı-devrimci gelişmenin başlangıcından beri örtük olanı açığa vurmuştu: modern insanlığın özgürlüğü ancak tahakkümün bir sonucu olabilir; çokluğun içkin amacı zorunlu ve aşkın devlet gücüne dönüştürülür. Modern egemenlik kıskacında değişmeyen iki önemli şey demokrasi krizi ve savaş olgusudur. Biyo-politik kontrol ve üretim şiddeti tekelinde tutmaya devam etmektedir. Demek ki yeni ve kesin bir şiddet eyleminin sahneyi belirlemesi tesadüfi değildi: krizin diyalektiği devletin tahakkümüyle yatıştırılmıştı. Barış ve adalet bir kere daha hüküm sürüyordu: ‘Kendi için ve kendinde devlet etik bir bütündür...’ Tanrının dünya üzerindeki yürüyüşü için devletin varlığı esastır” (Hardt ve Negri, 2012: 100-101). Dolayısı ile emperyal egemenliğin felsefi anlamda tartışmalarla şekillenen aşkın ve içkin anlayışları elbisesine kumaş yapmıştır ama bu aslında katmanlı olan elbisenin en dışındaki parlak bir süstür.

### **1.5.1.3. Aydınlanma Süreci**

Tarih boyunca insanlık büyük dramlar, felaketler ve yıkımlar yaşamıştır. Dini dogmalar altında olan Avrupa aklın ve bilimin önderliğinde gerçekleştiğine inandığı bir döneme girmiştir. Skolastik düşüncenin etkisinden kurtulma, bireye, onun özgürlüğüne, aklına daha önem vermeye başladığı bu dönemi Aydınlanma diye

adlandırmıştır. Aydınlanma, insanoğlunun kendiliğinden maruz kaldığı azgelişmişliğinden çıkış yoludur.

Az gelişmişlik bir kişinin, başka birinin rehberliği olmaksızın kendi anlayışını kullanma yetersizliğidir. Bir başkasının rehberliği olmaksızın bu anlayışı kullanmak için olan kararlılık ve cesaretin eksikliğinden ziyade sebep, anlayış eksikliği değilse, kendi kendine olan bu yetersizliktir. Sapere aude! Kendi öz kavrayışını kullanabilme cesaretiniz var mı? Aydınlanmanın motto'sudur (Kant, 1996: 58).

Birey her şeyin üstündedir. Kendi bireysel özneliği ve aklı hem bireyi hem de toplumu yüceltecektir. Böyle bir eylemle hem bireyin hem de toplumun tek referans kaynağı yine akıl ve bilim olduğu düşünülmüştür. İnsanlığın özgürleşmesi ancak Aydınlanma koşullarında gerçekleşecektir. Aydınlanma düşüncesinin en önemli temsilcilerinden birisi Kant'tır. "Öyle davran ki davranışların tüm dünyanın süzenine katkıda bulunsun. Kant, bu düşüncesini siyasi alana yansıtmıştır. O her şeyden önce demokratik anlayışa sahip ve aydınlanma ideallerine gönülden bağlıdır. Platon gibi, aklın ve adaletin siyasete egemen olmasını istemektedir. Bu konuda insan bir araç değil, amaç olarak kabul edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda her ferdin devlet yönetimine katılması gerektiğini düşünmektedir. Hukuki açıdan kuvvet kullanılmasına, sadece insan özgürlüğünün güvence altına alınması şartı ile izin verilmesi durumunda taraftardır" (İşçi, 20042: 68). Aydınlanmanın özgürlüğü getirecek en büyük devrim olduğunu belirten düşünürlerle karşı Aydınlanmaya büyük eleştiriler getirmiş düşünürler de bulunmaktadır.

Aydınlanma düşüncesinin en sert eleştirilerinden biri, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in birlikte yazdıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde yer alır. Onlar, insanlığın, gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni bir barbarlığa battığını anlatmaktan başka bir hedeflerinin olmadıklarını belirttikleri eserlerinde, insanlığın, Aydınlanma düşüncesinin özünde var olan bir paradoks nedeniyle, yeni bir barbarlığa gömüldüğünü iddia etmişlerdir. Mitin aydınlanma ve Aydınlanmanın da mite geri dönmek olduğunu söyleyen Adorno ve Horkheimer, bu durumu şöyle ifade ederler:

“Aydınlanmanın temel hedefi, insanları içinde buldukları korkudan arındırmak, bağılı buldukları sistemin kölesi olmaktan uzaklaştırıp efendi konumuna getirmek olmuştur. Ne var ki tamamen aydınlanmış şu yeryüzü, muzaffer felaket alametleriyle parlıyor. Oysaki Aydınlanmanın tasarısı, dünyanın büyüsunü bozmak, söylenceleri dağıtmak, kuruntuları bilgiyoluyula yıkmak, akli ve bilimi kullanarak buluşlar yapmaktı” (Kar, 2014: 187).

Bu eleştiri Aydınlanmanın da insanların yaşadıkları felaketslere çözüm getirememiş olması, bunun da ötesinde kendisinin de insanlık için yeni bir yıkım olması düşüncesinden hareket etmektedir. Aslında Aydınlanma bilimin, aklın ve insan özgürlüğü düşüncelerinin üzerine kurulu olduğu sanılsa da mitolojiden gelen bir takım dogmaların ve insan vahşetinin bir ürünüdür. Dünyayı ve insanların yaşadığı bölgesel ve küresel krizleri daha sağlıklı koşullara getirememiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜ

Klasik medya içerisinde sadece televizyon, gazete ve radyo gibi araçlar mevcuttur ve bunların hem faaliyet hem de etki alanları çok sınırlıdır. Her biri ilk yayın yapmaya başladığı dönemlerde içinde buldukları coğrafya nerede olursa olsun büyük devrimsel birer tepki yaratmış ve heyecanla karşılanmıştır. Siyasi, kültürel, askeri ve teknolojik anlamda tüm toplumsal değişim ve dönüşümlerin her zaman merkezinde olmuşlardır. Ancak hiçbir zaman özellikle son on beş yılda olduğu kadar tüm insanlıkla, onların günlük yaşamının neredeyse her anıyla bu denli iç içe olmamışlardır. Tüm bu sınırlı etkileri ve sınırlı ağ olma durumlarının ortadan kalkmasını sağlayan ve hem medya alanına hem de insanlık tarihine oldukça etkili giriş yapan internet gibi bir kavramdan bahsetmemiz gerekmektedir.

Medya alanına internetin tamamen hâkim olması sadece klasik medyanın yapısını dönüştürmemiş aynı zamanda yaşanan yapısal dönüşümlerin ötesinde bir de mekânsal bir değişim yaşanmaktadır. Lefebvre'nin mutlak mekân dediği insanların üzerinde yaşadıkları somut mekânda etkili olan klasik medyaya nazaran internet ve onun bir sonucu olan dijital medya, yaşamın somut ve duygulanımsal tüm alanlarında büyük bir yapı sökülme ortaya koymuştur. Ve mutlak mekânın ötesine geçerek ideoloji, düşünce, bilgi, duygu ve imajların mekânı olan soyut mekân içerisinde de iddialı bir konuma gelmiştir. Kültürün üreticisi olan medya zaten en ileri ideoloji, fikir ve imajların yaratıcısı konumundadır.

Her tür mekân biçimiyle açıklanan bir medya gelişimi söz konusudur. Bunun ötesinde soyut mekândaki etkinliği ile medya da bir mekânsal dönüşüm içindedir. Bilginin, fikir ve duyguların dijitalleştiği bir dünya da medyanın klasik sınırları içerisinde bir faaliyette bulunması imkânsızdır. Medyanın mekân değişimi ile paralelinde gazetecilik ve habercilik de oldukça farklı kanallar üzerinden şekillenen ve gelişen bir hal almaya başlamıştır. Dijital ortam artık üzerinde egemen kılınan bir yapıdan etken ve aktif bir yapıya bürünerek kabuk değiştirmektedir.

## 1.6. Mekân Kavramı

Mekân sadece mimari bakımdan önemli değildir. Kuşkusuz mekân kavramı kültürün en somut ifadelerinden biridir. Çünkü toplumu ve insanlığı anlamak örneğin en öncelikli olarak arkeolojik çalışmaların ilerlemesinin bir sonucudur. En temelinde arkeoloji mekânın incelenmesi alanıdır. İnsanlığın geçmişi ve günümüz koşullarına nasıl ulaştığını en iyi anlatacak olgulardan biri bu nedenle mekân olgusudur. Mekân insan demektir. Yani ruh, bilinç, duygu, dil ve iletişim mekân çerçevesinde anlaşılabilir. İnsan ve Mekân, *Mensch und Raum* adlı konferansta mimarlara yaptığı ‘İnşa Etmek, Yer’leşmek Düşünmek’, *Bauen Wohnen Denken* başlıklı konuşmasında Heidegger, insan ve mekân ilişkisi denildiği zaman, insan ve mekânın birbirinden ayrı şeyler olarak anlaşılmasında gerektiğinden söz etmiştir. Heidegger’e göre ‘ne insan dünyanın bir işlevi, ne de dünya insanın bir işlevidir’. Fenomenoloji, insan ve dünyayı birbirlerinden ayrı düşünmez, insan ve dünya bir bütündür. Bu bütüncül bakış açısı insan-dünya birlikteliğini Kartezyen düşüncenin özne-nesne ayırımından kaçarak tarif etmektedir. Bunun da yolu fenomenolojinin yaklaşımı olan ‘yönelmişlik’tir. Anı dinleme ile yönelme, bir dünya-içinde-olmaya, bütüne katılmaya olanak verir (Hisarlıgil, 2008: 27). Bütüne katılmak yaşamın her alanında olmaktır. Yaşamın her alanında olmak ancak mekân olgusu üzerinden şekillenmektedir. Sadece tarihi değil, günümüz toplumlarını da kültürel bir ilerlemenin sonucu olan mekân mefhumu üzerinden anlamak mümkündür. Fransız düşünür Lefebvre bu ilişkiyi çok iyi bir şekilde özetlemiştir.

“Mekân kavramı zihinsel olanla kültürel olanı, toplumsalla tarihseli birbirine bağlar. Karmaşık bir süreç oluşturur: (yeni, meçhul mekânların, kıtaların ya da evrenin) keşfi; (her topluma özgü mekânsal örgütlenmenin) üretimi; (yapıtların: manzaranın, anıtsallığı ve dekoruyla birlikte şehrin) yaratılması. Bu, evrimsel ve (doğuyla birlikte) genetik olarak işlese de bir mantığı vardır: aynı-zamanlılığın genel formudur bu mantık; çünkü her mekânsal düzenleme, zekânın üst üste binmesine ve eşzamanlılığı üreten öğelerin maddi olarak bir araya gelişine dayanır” (Lefebvre, 2014: 25).

Ancak mekân olgusu maddi olduğu kadar manevidir. Somut olduğu kadar soyuttur. Çünkü mekânın ruhu vardır. Yaşayan bir şeydir mekân. Sadece toplumsal failerin nesnesi değil, aynı zamanda onların öznesidir de. Karar mekanizmalarını,

bireysel ve toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde payı vardır. Yine Lefebvre mekânın siyasal olduğunu saptar. “Mekân stratejiktir. Tarihin ürünü olan mekân, maddi ve mali planlamanın ve mekân-zaman planlamasının bulunduğu yerdir. Egemen sınıflar günümüzde mekânı bir enstrüman gibi kullanıyorlar. Çok amaçlı bir enstrüman: İşçi sınıfını dağıtmak, belirli yerlere bölüştürmek, kurumsal kurallara tabi kılarak çeşitli akışlar düzenlemek, dolayısıyla mekânı iktidara tabi kılmak, mekânı kontrol etmek ve kapitalist üretim ilişkilerini koruyarak bütün toplumu teknokratik bir şekilde yönetmek” (Lefebvre, 2014: 15-17). Öyle ki daha insan yığınlarının en büyüğünün bir arada bulunduğu mekân olan kentler tasarlanırken yine bu kapitalist ilişkilerin evrimi ve gelişimine göre tasarlanır. Örneğin deniz kenarındaki bir kent limanlarıyla, dağlar arasında bulunan bir kent demir yollarıyla, su havzalarında olan bir kent tarım alanlarıyla birlikte kurulur. Çünkü mekânın olmazsa olmaz özelliği üretmesidir. Mekân biyo-politik üretim ve kuruluşun yeridir. Bu nedenle nüfusu ve egemenliği yeniden üretecek itici güç ve lokomotif mekân. Bu yolla tüm yaşam tarzlarını üretir. Fransız düşünür Bourdieu (2014: 139), mekânın bu özelliğini *habitus* kavramı ile açıklamaktadır. Habitus, nesnel olarak sınıflanabilir yargıların üretken ilkesi ve bu uygulamaların sınıflandırma sistemi (*principium divisionis*)’dir. Habitusu tanımlayan iki kapasite mevcuttur.

Sınıfsal pratikler üretme kapasitesi ve bu uygulamaları ve ürünleri (tat), temsil edilen sosyal dünyayı ayırt etme ve takdir etme kapasitesi arasındaki ilişkidir. Temsil edilen sosyal dünya, başka bir deyişle oluşturulmuş yaşam tarzlarının alanıdır (Bourdieu, 139).

Bu habitus ile ifade edilebilecek olan mekân olgusu tüm toplumsal hayatın dinamiklerini içinde barındıran bir fenomendir. Herhangi bir ‘ürünü’, şeyi ya da nesneyi değil, bir ilişkiler bütünü belirten bu kavram, üretim, ürün ve bunların ilişkileri mefhumlarının derinleştirilmesini gerektiriyordu. Hegel’in dediği gibi, bir kavram ancak belirttiği şey bir tehdit altında olduğunda, sonuna -dönüşümüne- yaklaştığında ortaya çıkar. Mekân pasif bir şey olarak ya da ‘ürün’ gibi karşılıklı mübadelede bulunmaktan, tükenmekten ve yok olmaktan başka anlamı olmayan bir şey olarak düşünülemez. Bir ürün olan mekân, etki ya da tepki yoluyla bizzat üretime müdahale eder: Üretken emeğin örgütlenmesi, ulaşım, hammadde ve enerji akışı,



ürün paylaşım ağları... Kendince üretken ve üretici olan mekân, üretim ilişkilerine ve (iyi kötü örgütlenmiş) üretici güçlere dâhildir. Mekân kavramı tek başına bırakılamaz ve statik kalamaz; diyalektikleşir: Ürün-üretici olan mekân, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin dayanağıdır (Lefebvre, 2014: 24). Bu yönüyle mekân kavramının sadece maddi olmadığı açıktır. Çünkü insana dair birçok duyuşsal özelliği bünyesinde barındırır, kurar, üretir ve yine tüketir. Lefebvre mekân olgusunu en temelinde mutlak mekân ve soyut mekân biçiminde açıklar.

Mutlak alan sabittir ve çerçevesindeki olayları kaydeder veya planlarız. Bu Newton ve Descartes'ın mekânıdır ve genellikle standartlaştırılmış ölçüme uygun ve hesaplamaya açık olan önceden var olan ve sabit bir sistem olarak temsil edilir. Geometrik olarak Öklit'in mekânı ve dolayısıyla her türlü kadaştro haritalama ve mühendislik uygulamalarının alanıdır. Bu, bireyleşmenin birincil bir uzamıdır ve tüm ayrı ve sınırlı fenomenler ile birlikte sen-ben gibi tüm tekillikler için geçerlidir. Sosyal olarak bu, özel mülkiyetin ve diğler sınırlandırılmış bölgesel unvanların (devletler, idari birimler, şehir planları ve şehir şebekeleri gibi) alanıdır. Descartes'ın mühendisliğı, dünyaya bir ustalık duygusuyla baktığında, tüm belirsizliklerin ve şüphelerin prensipte sürülebildiğı ve insan hesaplamasının engellenmeden gelişebileceğı mutlak bir alan (ve zaman) dünyasıydı (Harvey, 2006: 2). Medya ilişkileri ile düşünöldüğünde geleneksel medyanın şekillendiğı, üretimi olan enformasyonu dolaşıma soktuğı, etkilediğı ve etkilendiğı alandır mutlak mekân. Ancak mutlak mekânın dışında ve onunla birlikte gelişen bir de soyut mekân kavramı vardır.

### **1.6.1. Mutlak Mekân**

Mutlak ve soyut mekân kavramları günümüz sosyal bilimlerini, mekân düşüncesinin iletişim ve diğler bilimsel disiplinler ile olan ilişkisini anlamak için anahtar kelimelerdir. Mekân kavramını fenomolojik ve Marksist anlamda analiz eden kişi Fransız düşünür Henri Lefebvre'dir. O'na göre mutlak mekân yaşanmış bir alan, (ilk) doğadan oyulmuş bir mekândır. Bu mekânın doğal nitelikleri, toplumsal nitelikteki özelleştirme, üretim ve modifikasyon süreçleri tarafından ikinci doğanın gelişmesiyle yok edildi ve bu süreçler, çoğunlukla din ve siyaset üzerine kurulan

sembolik bir anlam yatırımıyla desteklendi. Lefebvre, Yunan kentini mutlak bir alan olarak düşünmektedir. Kozmolojik bir alan, insanların, tanrıların ve şeytanların yer aldığı bir mekânın yanı sıra, Logos ve yaşamın birleştirildiği, yaşanmış ve rasyonel olarak temsil edilen bir mekândı. (Stewart: 1995: 613). Yani bir yer doğa parçası iken, doğaya ait iken insanlar tarafından bir yaşam alanına çevrilmesinin adıdır mutlak mekân. Bu mekân üzerine insan kendi ile birlikte kültürünü, yapıcılığını ve yıkıcılığını da kurmuştur. Tarih bu bağlamda bir mekân okumasıdır. Savaşlar, dinler, kentler mekân olgusu üzerinden okunduğunda daha anlamlı anlaşılacaktır. Lefebvre'e göre "kan, toprak, dil topluluklarının ürettiği dinsel ve politik mutlak mekândan, nispileşmiş, tarihsel mekân doğar. Ama mutlak mekân kaybolmaz; tarihsel mekânın tabakası ya da tortusu olarak, temsil mekânlarının dayanağı olarak (dinsel, büyüsel, politik sembolizmler) varlığını sürdürür. İçsel bir diyalektik hareket bu mekânı canlandırır, sonuna dek yönlendirir ve yine de onu sürdürür: 'dolu olan' ve 'boş olan' bu mekânın içinde mücadele ederler. Politik mekânın (Şehir-devlet sitesinin) görünmez doluluğu (bir katedralin 'nefi ya da 'iç mekân'ı misali), doğanın elinden alınmış doğal bir mekânın boşluğunda inşa olur. Ardından, tarihsellik, doğallığın harabeleri üzerinde (bütün zenginlik ve servetlerin: bilgiler, teknikler, para, değerli nesnelere, sanat eserleri ve semboller) birikim mekânını inşa ederek doğallığı kesin olarak parçalar (2014: 77). Kurulan mekân doğal mekânın yıkıntısı üzerine kurulmuş olur. Ve artık mekân politiktir, çünkü içerisinde değişim ve mübadeleler başlamıştır. Newton ve Descartes da mekân kavramının analizine katkı sunan diğer düşünür ve bilim insanlarıdır. Onların mekân analizi aşağıdaki gibi okunabilir.

Mutlak mekân sabittir ve taşınmaz. Alan, ayırt edici nesnelere net bir şekilde tanımlanabildiği ve olayların ve süreçlerin doğru bir şekilde tarif edildiği, önceden var olan, taşınmaz, sürekli ve değişmeyen bir çerçeve (bir kılavuz olarak en kolay şekilde görselleştirilmiştir) olarak anlaşılır. Başlangıçta maddenin boşluğu olarak anlaşılacaktır. Bu, Euclidian geometrisinin en kolay adapte edilebileceği alandır. Standartlaştırılmış ölçümlere uygundur ve hesaplamaya açıktır (Harvey, 2004: 12).

Çünkü fizikseldir. Yolları, binaları, katedralleri ve başka kurulmuş yaşam alanları, duygu ve bilginin, akıl ve tekniğin üretildiği, paylaşıldığı, alınıp satıldığı

mekândır mutlak mekân. Bunu da kentlerin inşasıyla sağlar. Bu anlamda kentle doğa, kentle kırsal ve yerel mekân arasında da devam eden bir ilişki söz konusudur.

“Kentsel mekân, kimi zaman güçlkle de olsa, kontrol ettiği kırsal mekânla simbiyoz halinde yaşar. Şehir-Devlet sabit bir merkez oluşturur, kendini merkez ve ayrıcalıklı yer haline getirir ve etrafını da damgasını taşıyan bir periferiyle çevirir. Önceden var olan geniş mekân artık tanrısal bir düzene tabidir. Fakat şehir kendini çevresindekilerin-doğal ve tanrısal olan, yeryüzünün kötücül ve iyicil güçleri dâhil-toplanma yeri olarak belirtir. Evrenin imgesi (imago mundi) olan kentsel mekân, mevcut haliyle elinde bulundurduğu ve içerdiği kırsal mekâna kendini yansıtır. Böyle bir ilişkinin içinde, ekonomik, dinsel ve siyasal belirlenimlerin yanı sıra, bir sembolizm, imge ve yansı veçhesi vardır” (Lefebvre, 2014: 246-247).

Kent bu nedenle politiktir. Çünkü içerisinde insanları bir arada tutacak, onları üretecek ve yine kendi nesnesi ve öznesi haline getirecek tüm ilahi, akli, teknik, duygusal ve kültürel imge ve sembollere sahip olur. Ancak kent mutlak mekânın son halidir. Kökeni değildir. Doğadan koparılan alanın son uğrağı haline gelmektedir mutlak mekân olarak kent. Mutlak mekânın beşiğı, kökeni (eğer bu terimi kullanmak istersek) tarımcı-pastoral bir mekân parçasıdır, yani köylülerin, göçebe ya da yarı göçebe çobanların geldiğı, bir nevi sömürdüğü ve çalıştığı yerlerdir. Bir zamanlar, efendi ya da fatihlerin eylemleri aracılığıyla, bu mekâna yeni bir rol atanır ve bundan sonrasında, aşkın, kutsal, büyülü ve kozmik olarak görünür. Ancak doğanın bir parçası olarak algılanmaya devam ettiği şeklinde bir tezat oluşmaktadır (Christie, 2000: 172).

Doğadan kaçıştır mutlak mekân. Çünkü doğanın kendi yasasının derdest edildiğı, yeni insani normların ve politikanın bir aktörü oluvermektedir. Bunun için de toplumun rızası gerekir. Bu rıza yolu elbet de kent aurasının kurmuş olduğu hegemonyadır. Bunu da sivil birliğı oluşturarak sağlamaktadır. Sivil birliğın, dolayısıyla-bölge insanları da dahil olmak üzere -site mensupları arasındaki bağın bekçisi olan mutlak mekân, bütün dağınık güçleri toparlayarak kendi içinde barındırır (barındırıyor gibi gözüktüğü de söylenebilir).

“Birlik, yaşayanları ölümlere bağlar -tıpkı canlıları birbirine bağladığı gibi- ; özellikle de, zenginliğın yoğunlaştığı şehrin bir hükümdarda

somutlaştığı sık rastlanan durumlarda bu böyledir. Demek ki, mutlak mekân, aynı zamanda ve özellikle ölümün de mekânıdır: Canlılar üzerindeki mutlak iktidarının mekânıdır; bu mutlak iktidarın bir kısmı biricik hükümdarın elindedir. Aşağı yukarı her yerde, bütün toplumlarda, mutlak mekân, tehditlerle, cezalandırmalarla, hep hissedilen duygularla, zihne değil bedenlere hitap eden anlamla yüklüdür. Bu mekân tasarlanan değil, ‘yaşanan’ mekândır, mekân temsilinden ziyade temsil mekânıdır; tasarlandığında prestiji azalır ve yok olur” (Lefebvre, 2014: 247).

Böylelikle mutlak mekân da finans oligarşisinin her dönemde kurduğu egemenlikle varlığını perçinleştirerek biyo-politik iktidarını kurar ve biyo-politik üretimini ve kontrolünü bu biçimde sağlar. Modern iktidarın da belirleyici bir özelliği olan biyo-iktidar nüfusun en büyük bölümünü topladığı mutlak mekân üzerinden yukarıda bahsedilen temsil mekânı olan mutlak mekânda yaşayanları ve ölüleri birbirine bağlar. Mekân bunu fiziksel retoriği ile de meşrulaştırır. “Örneğin yükseklik, dikeylik, ayrıcalıklı, kimi zaman eksiksiz bir anlam edinir (bilmek, yapabilmek, yapmak zorunda olmak), fakat bu anlam, toplumlarla ve ‘kültürlerle’ birlikte değişir. Yine de, bütün olarak, yatay mekân itaati simgeler; dikey mekân gücü; yeraltı mekânı ölümü” (Lefebvre, 2014: 247-248). Bu anlamda mutlak mekân yaşamın ve ölümün de bedeni haline gelmiş olur. Mekânsal bir bedendir mutlak mekân. Stewart, (1995: 612) *Bodies, Visions, And Spatial Politics: A Review Essay on Henri Lefebvre's The Production of Space* adlı makalesinde mekânsal bedeni analiz etmektedir. O’na göre, mekânsal beden ayrıca, fizyolojik ritimleriyle ve ayrıca büyük ölçüde doğa tarafından yönetilen sosyal pratik ritimleriyle (başka bir deyişle zamanla) belirlenir. İşaret dili sistemleri gelişir: Düzenlenmiş ve kodlanmış jestler olan organize jestler, fiziksel mekânda, bedenlerin uzamında basitçe gerçekleştirilmez. Organlar, kendileri tarafından ve jestleri için üretilen alanlar yaratırlar.

Bu sistemler ideolojiyi somutlaştırır ve uygulamaya pratiğe sokar, dolayısıyla mekânın temsillerini belirli ayrıcalıklı koşullar altında temsil alanlarıyla birleştirmeye hizmet eder. Bu, bazı jest sistemlerinin temsili ve yaşanmış, işlevsel ve sembolik alanlar yarattığını söylemektir. Mekânın temsili ve temsil mekânlarının bu birliği, Lefebvre'nin mutlak alanı aradığı şeyin ideal formudur.

Mekân bu şekilde temsil mekânı olur. Yani jestler ve ideolojinin yaşam alanı olur mutlak mekân. Mekânın bedeni olmasından kasıt budur. Bunun en belirgin ifadelerinden biri ruhani temsillerdir. “Örneğin mabetlerin mekânı, küçük bir tapınakta, mütevazı bir köy kilisesinde bile olsa, mutlak mekândır. Mutlak mekân, dolayısıyla dinsel olduğu kadar siyasal da olan mekân, kendisini özdeşleşme - taklit etme şeklindeki iki büyük prosedüre tabi kılan dinsel kurumlar içerir. İmgelemin ve düşünümelliğin de kategorileri olacak bu zihinsel kategoriler mekânsal formlar şeklinde ortaya çıkar. Mutlak mekânın maddi genişlemesi, ruhban kastının ve elinde tuttuğu ya da kullandığı siyasal gücün yararına, bu prosedürler sayesinde meydana gelir” (Lefebvre, 2014: 248). Demek ki insan ruhuna en yüksek perdeden hitap eden yaşamın formu olan siyasallaşma ve ölümün sembolü olan mabetler mutlak mekân üzerinden kurulur. Yaşam ve ölüm bir arada biyo-ikridarın egemenliğinde mutlak mekân ile var olur.

### **1.6.2. Soyut Mekân**

Mutlak mekân yanında bir de egemen otoritenin bir uzamı haline gelmiş soyut mekân olgusu mevcuttur. Bir takım somut ifadeleri olan soyut mekân temelde düşünsel boyutu ile ön plandadır. “Soyut mekân, ‘nesnel olarak’ (objectalement), - cam ve taş, beton ve çelik, köşeler ve eğimler, dolular ve boşlar - biçimsel ilişkileriyle birlikte, şeyler-işaretler kümesi olarak işlev görür. Bu biçimsel ve niceliklendirilmiş mekân, farklılıkları inkâr eder; doğadan ve zamandan kaynaklı (tarihsel) farklılıkları inkâr ettiği gibi, beden, yaş, cinsiyet ve etnik kökenden kaynaklı olanları da inkâr eder. Böyle bir kümenin anlamlılığı, anlamdan kaçan bir üst-anlamlılığa gönderme yapar: Hem göz önünde hem de gizli olan kapitalizmin işleyişi. Egemen mekân, zenginlik ve iktidar merkezlerinin mekânı, egemenlik altındaki mekânları - periferi mekânlarını - şekillendirmeye çabalar. Engelleri ve direnişleri genellikle şiddetli bir eylemle ortadan kaldırır” (Lefebvre, 2014: 77-78). Yani bu mekân egemen otoritenin dolayısıyla egemen mekânın normlarının işletildiği mekândır. Bu nedenle çokluk ve demokrasiye aykırı mekândır. Çeşitliliği ortadan kaldırarak tek tip bir düşünce, homojen toplum yaratma eğilimindedir. Bu mekân anlayışı kendinden önceki tarihe ve kurulu mekânlara bir alternatif olarak ortaya çıkıp onlara karşı negatif yönde gelişir. Onu derdi iktidar iledir.

“Bu soyut mekân, teknikler, uygulamalı bilimler, iktidara bağlı bilgi gibi kendi içerimleri karşısında pozitif yönde işler. Hatta bu ‘pozitifliğin’ hem yeri, hem ortamı, hem de aracıdır. Eski ‘özneleri’ -köy, şehir- içine alarak ortadan kaldırırsa da, bu ‘öznelerin’ yerine geçer. İktidar mekânı olarak kurulması, içinde doğan çatışmalar (çelişkiler) nedeniyle, muhtemelen (ihtimal olarak) kendi yok oluşuna yol açar. Dolayısıyla, kişisiz, görünüşte sözde- özne, soyut biri, modern toplumsal mekân ortaya çıkar; onun içinde de, yanıltıcı şeffaflığının örttüğü gizli, gerçek ‘özne’, (politik) devlet iktidarı bulunur. Her şey bu mekânın içinde ve üzerinde kendini duyurur, söylenir ve yazılır” (Lefebvre, 2014: 79).

Finans oligarşisinin ve küresel tekellerin yarattığı bir mekândır. Günümüzde bu İmparatorluk iddiasına karşılık gelen ve sermaye üzerine kurulu egemenliğin meşruiyetine hizmet etmektedir. “Kapitalizm ve neo-kapitalizm, meta dünyası’ını, o dünyanın ‘mantığını’ ve dünya ölçeğindeki stratejilerini, aynı zamanda da paranın ve politik devletin gücünü kapsayan soyut mekânı üretti. Bu soyut mekân, bankaların, iş merkezlerinin, büyük üretim birimlerinin devasa ağlarına dayanır. Keza, otoyolların, havaalanlarının, enformasyon ağlarının mekânını da kapsar. Bu mekân içinde, birikimin beşiği, zenginlik yeri, tarihin öznesi, tarihsel mekânın merkezi olan şehir parçalanmıştır” (Lefebvre, 2014: 81). Çünkü şehir tarih olgusu ile ortaklaşa gelişen bir mefhumdur ve mutlak mekândır. Ancak küresel egemenlik iktidarını doğadan koparılan bu mutlak mekândan ziyade soyut mekân aracılığı ile geliştirir.

“Tarihsel dönemde mekânların ve yerlerin, kentleşme süreci açısından önem kazanmasıyla inşaat sektörü, gayrimenkul spekülasyonu, turizm ve boş zaman faaliyetleri, yatırımın ve kârlılığın başlıca alanları olmakta ve bu süreç içerisinde, doğrudan üretkenliği olmayan mekânın tüketimine geçilmektedir. Kapitalist üretim biçiminin, kendi üretim ve yeniden üretim ilişkilerinin mekânları olarak yarattığı ‘soyut mekân’, finans ve iş merkezleri, büyük şirketler, iletişim şebekeleri ve otoyollar, havaalanları gibi ulaşım ağları üzerinde kurulmakta ve bu sürece eşlik eden devlet ise, ekonomik ve yönetsel egemenliğin soyut mekânını üretmektedir” (Turhanoglu, 2014: 72).

Aslında devletin bizatihi kendisi de bu sistem tarafından kurulur. Yani devletin elit iktidarı da ilkeleri bakımından soyut mekân üzerine kuruludur. Eğer soyut mekân kapitalist sistem yoluyla sermayenin kontrolü ise politikacı da soyut mekânın ve dolayısı ile de devletin öznelerinden biridir.

“Soyut mekân şiddetin ve savaşın ürünü olarak siyasaldır ve bir devlet tarafından kurulmuştur, dolayısıyla kurumsaldır. İlk bakışta, homojen gözüktür; gerçekten de, direnen ve tehdit eden her şeyi, kısaca söylersek farklılıkları yerle bir eden güçlere alet olur. Bu güçler geçtikleri her yeri un ufak ederler, ezerler; homojen mekân, bir marangoz rendesi, bir buldozer ya da bir savaş arabası olarak onlara hizmet eder. Bu araçsal homojenlik yanılısına yaratır ve mekânın ampirik tanımı, araçsallığı –bu haliyle kabul ederek- kutsar” (Lefebvre, 2014: 292).

Lefebvre soyut (abstract) mekânı açıklarken onun ‘toplumsal olan’ üzerindeki belirleyici etkisini ve sosyal-mekânsal farklılıkların ‘mekânın toplumsal ürünü’ olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır. “Sosyal ve mekânsal olanı birbirlerine ait ve parçası olarak diyalektik bir yaklaşım içinde ele alan Lefebvre’in ‘mekânın toplumsal ürünü’ kuramı, kentsel gelişmenin toplumsal ve mekânsal boyutları ile ilişkisini, ‘kentsel gelişme olgusunun bizzat kendisinin, geniş ölçüde, toplumsal ve bireysel deneyimlerin ürünü’ olarak değerlendirmekte ve ‘mekân’ın çok yönlü insan eylemlerinin hem ürünü hem de ortamı olduğu konusunu tartışmaktadır” (Carp’tan aktaran Otaner ve Keskin, 2010: 108). Bu nedenle modern bireyin oluşumu da soyut mekân aracılığı ile gerçekleşir. Özlem ve sevgi, adalet ve özgürlük duygusu, emek ve mücadele, korku ve cesaret, arzu ve beğeni gibi bireyi insan yapan duyguların sermaye piyasasının pazarında birer metaya dönüşmesinde soyut mekânın normlarını kültürün dokularına kazınmasının etkisi vardır.

“Mekânın (fiziksel) üretim bilgisine sahip olan iktidarın temsilcilerinin mekânı kurgulama sürecine matematiğin sembollerine mekânsal söylemin simgeleri eşlik eder. Dolayısıyla tasarlanan mekân olarak mekân temsilleri ‘soyut mekânlar’dır ve iktidar, kontrol, bilgi ve ideoloji ile tezahür eder. Mimarın, kent planamacısının, şehir ve bölgeleri düzenleyen her türlü idare, yönetim ve finansal kaynağın mekânı tasarlanan/soyut mekânlardır. İlişkisellikte olduğu mekânın diğer boyutları çerçevesinde ifadelendirecek olursak bu, ‘algılanan ve yaşanan mekânı tasarlanan ile tanımlayanlar’ın mekânıdır” (Ertürk, 2013: 51).

Yani bir mekân daha oluşturulmadan önce içerisinde iktidarın ideolojisi ve söylemi, mekân temsilleri ile diğer bir deyişle soyut mekânın ideolojik sembolleri ile hazırlanır. Bu karışım en net biçimde ideoloji ve bilginin egemenliğin ve otoritenin denetimine sokulması ile gerçekleşir. “Bütün mekânı ilgilendiren kimi genel fenomenlerin (mübadeleler ve iletişimler, kentleşme, mekânın ‘değerlenmesi’) yanı

sıra, bölmelere ayrılmalar, parçalanmalar, indirgenmeler, yasaklar da buradan kaynaklanır. Bir düzenin mekânı, mekânın düzeninde gizlidir. İşlemsel yaklaşımlar ve belli bir yere bağlanmış bir iktidarın eylemi, görünüşte basit bir mekân mantığının sonucudur. Mekândan yararlananlar olduğu gibi, ‘mekândan yoksun bırakılmış’ dışlanmışlar da vardır. Bu durum bir mekânın ‘özelliklerine’, ‘normlarına’ atfedilirken, aslında bambaşka bir şey söz konusudur” (Lefebvre, 2014: 296). Burada biyo-politik üretim olgusunu görmek durumundayız. Politikasıyla, ekonomisiyle, askeriyesiyle, kültürü, ticareti ve medyasıyla iktidar sermayenin ve dev bir finans tekelinin gölgesinde şartlar ne olursa olsun soyut mekânını üretmeye ve tüm nüfusu buna dâhil etmeye devam etmektedir.

“Lefebvre’e göre sermayenin belirleyici olduğu kentsel süreçte mekân, politikacılar ve yöneticiler tarafından kontrol altına alınan üretimin bir nesnesi olmaktadır. Mekân, pasif bir yüzey olduğu fikrine bağlı bir anlayışla mimarlar, şehirciler, ekonomistler, coğrafyacılara gibi profesyoneller tarafından güç ve bilgiye dayalı olarak örgütlenmektedir. Bu örgütlenme sürecinde mekân, parçalanarak, alınır ve satılır parsellere bölünerek soyut mekân tasarlanmaktadır” (Turhanoglu, 2013: 73-74).

Soyut mekânın göz önünde bulundurulması gereken üç önemli boyutu söz konusudur. Birincisi, Lefebvre bu mekânın genellikle, ancak özellikle soyut mekânın, özünde siyasal olduğunu savunuyor. Özetle, soyut mekân, devlet mekânsal stratejilerinin - yönetim, baskı, tahakküm ve merkezi iktidarın - politik ürünüdür. İkincisi, Lefebvre, soyut mekânın üretiminin sadece politik uygulamalarda ve kurumsal düzenlemelerde değil, aynı zamanda siyasal imgelemlerde de dönüşümü gerektirdiğini ileri sürer: gündelik yaşamın, sermaye birikiminin ve devletin içinde bulunduğu alanların tasavvur edilmesi, tasvir edilmesi ve temsil edilmesinin ve devlet eyleminin ortaya çıkacağı yeni yollarını içerir. Üçüncüsü, Lefebvre soyut mekânın doğası gereği şiddetli ve coğrafi olarak geniş olduğunu savunuyor. Soyut mekân, sadece her devletin ölçeğinde değil, aynı zamanda uluslararası ve dünya ölçeğinde de, gezegensel devlet sisteminin ölçeğinin ekonomik, bürokratik ve askeri stratejik müdahale biçimlerini birbirine bağlayacak bir çerçeve sağladığını ileri sürmektedir (Brenner ve Elden, 2009: 358-359).



Soyut mekânın özellikle uluslararası gezegensel devlet sistemini içermesi, emperyal otorite ve dolayısı ile İmparatorluğun da mekânının soyut mekân olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm nüfusu kontrol eden, periferiyi kendine başlatan ve sınırları ortadan kaldıran ve bunu gerektiğinde şiddeti ile yapıp alternatif hareketleri hem ideoloji ve tahakküm ile hem de insani müdahale altında şiddetle bastıran bir iktidar modeli görmekteyiz. Burada bilginin soyut mekân yoluyla kontrol edilmesi ve dijital medya olanakları ile dolaşıma sokulması dijital medyanın mekânının da soyut mekân olduğunu açığa çıkarmaktadır.

### **1.6.3. Kişisel, Kolektif ve İletişimsel Mekân**

Sosyal bilimlerde kişisel, kolektif ve iletişimsel mekân kavramları son dönemlerde daha fazla dikkate alınmaya başlanmıştır. İlk olarak kişisel mekân kavramı ile başlayalım. Kavramın kendisi literatürde birkaç kez kullanılmıştır. David Katz ‘kişisel mekân’ terimini kullandı ve onu bir salyangozun kabuğuyla karşılaştırdı. Von Uexkull insanların ‘sabun köpüğü dünyalarıyla çevrili’ grafik benzetmesini kullandı. Stern, ‘kişisel dünya’ kavramını geliştirmiş, fiziksel dünyanın merkezlessiz olduğunu belirtmiştir. Ancak kişisel dünyanın, onunla ilgili her şeyin içinde ve çevresinde hangi yönde ilerlediği doğal bir merkezi vardır. Bu merkez, kişisel dünyanın yönlendirdiği kişidir. Stern’in, Katz’ın salyangoz kabuğu’na ve Von Uexkull’un sabun köpüğü’ne ilişkin örneklemesi, kişiyi çevreleyen bir aura olarak ‘kişisel yakın’ı tanımlamaktı (Sommer, 1959: 247-248). Bu tanımlamalardan bireysel, şahsi bir alandan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bu fiziksel dış dünyayla çevreleyen ama onun dışında kişinin kendisinin ürettiği, özel ve özellikleri ile gizli ve kişisel bir alandır.

Kişisel alan bireyi çevreleyen, bir bireyin tercih edilen mesafesini başkalarından uzaklığına göre tanımlayan, değişken bir hacimdir. Sınır psikolojik ihtiyaçlara, biyolojik ihtiyaçlara veya her ikisinin birleşimine dayanabilir (Burgoon, 1978: 130).

Bununla birlikte sıklıkla kamusal alan da denilebilecek bir de ortak alan söz konusudur. Biz burada ortaklığı vurgulamak için buna kolektif mekân dedik. Kolektif mekân siyasal bir mekândır. Yukarıda anlattığımız mutlak mekân ve soyut

mekân bu mekânla birlikte düşünülmalıdır. Kolektif mekân mutlak ve soyut mekânların nesnesi konumundadır. Kingwell, *The Prison of "Public Space"* (2014: 212) adlı makalesinde, bu tarz mekân için, politik gelecekleri kestiren kirliliği anlamak, vatandaşlık hakkında düşünmek, yaratıcılıktan övünmek ve yiyecek, su ya da çevre hakkında endişe duymak söz konusu olduğunda tercih edilen birimdir demektedir. O'na göre, ya kurumsal dalgalanma görsel kirliliği ile dolu, ya da müdahaleci gözetleme teknolojisi ile kasvetli ya da her ikisi de bu mekân için geçerlidir. Bu, bir anda şüphe, uyarım ve işlem sitesidir. Bazıları için, kamusal söylemin kendisi, teknik anlamda söylemek gerekirse nedenin yazılımını yürüttüğümüz donanımın temelidir. Aynı anda her yerde ve hiçbir yerde olan bir politik havadır. Bu tarz tanımlamalar bizleri emperyal egemenliğin hem her yerde olduğu hem de hiçbir yerde olmadığı iddiasına götürmektedir. Görüldüğü üzere sosyal bilimler alanında fikir üretmiş önemli düşünce insanları hangi kavramdan bahsetseler de bir mekân, yer olgusuna atıfta bulunmaktadır. Mekânın merkezsizliği çağımızın bilim insanlarının çalışmalarında vurguladıkları önemli bir çalışma konusudur.

Kolektif alan da diyebileceğimiz toplumsal alan toplumun yeniden üretildiği alandır. Lefebvre, bu üretim ilişkilerini *The People, Place, and Space Reader* adlı eserdeki *The Production of Space* adlı makalesinde özetlemiştir. "Toplumsal alan, (1) yeniden üretimin toplumsal ilişkilerini, yani cinsiyetler ve yaş grupları arasındaki ailenin spesifik organizasyonu ile birlikte biyofizyolojik ilişkileri ve (2) üretim ilişkileri, yani emeğin bölünmesi ve onun örgütlenmesi, hiyerarşik sosyal işlevler biçimindeki ilişkileri içerir. Bu iki ilişki, üretim ve yeniden üretim seti birbirinden ayrılmaz biçimde birbiriyle bağlantılıdır. Bu alanı yaratan sosyal ve politik (devlet) güçler, şimdi tamamen ustalaşmaya çalışır; Mekânsal gerçekliği bir tür kontrol edilemeyen özerkliğe doğru zorlayan kurum, şimdi onu toprağa gömmeye, sonra da kösteklemeye ve köleleştirmeye çalışmaktadır" (Lefebvre, 2014: 289-290).

İletişimsel bir mekânın niteliği, güven ve çalışma ilişkileri, çeşitli iletişim biçimlerinin alanı ve eylem için ortak zemin oluşturulmasıyla değerlendirilebilir. Kaçınılmaz olarak, iletişimsel bir mekân katılımcıların yaşamlarında dönüşümleri

içerir. Bu dönüşümler ve değişimler çeşitli seviyelerde (bireyler ve gruplar) ve davranışsal veya değer değişiklikleri veya yeni anlayış edinme gibi çeşitli şekillerde gerçekleşir. İletişimsel mekânlar, katılan her bir kişi için bir ortam duygusu sağladıkları şeklinde yorumlanabilir; ideal olarak güç ilişkilerinin daha büyük bir demokrasi yönünde dönüşmesine ve daha geniş ve daha eşit katılımlara öncü olurlar. Bu nedenle, iletişimsel mekânın niteliğini değerlendirirken, bu tür dönüşümleri dikkate almak da önemlidir (Greenwood ve Levin'den aktaran, Bodorkós ve Pataki, 2009: 314). Bu açıklamadan iletişimsel mekânın diğer mekân türlerinden farklı olduğu sonucu doğabilir. Mutlak mekân, soyut mekân ve kolektif mekân iktidarın denetiminde olan mekânlar olsa da iletişimsel mekânlar demokratik hareketler için ortak eylem mekânı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Castells iletişimsel mekânı akışların mekânı olarak tasarlar. Bir ağ topluluğu'nun ana hatlarını çizen Manuel Castells, sosyalin mekânsal bir örgütsel biçimi olarak giderek daha fazla karakteristik olan bir akış alanı kavramını geliştirir. Düşüncelerinde akışların uzamı, etkileşim ve değişim akışları aracılığıyla işleyen zaman paylaşımı sosyal pratiklerinin maddi örgütlenmesidir.

Ağ toplumu, yerlerin fiziksel mekânını kaplayan kendi etkileşim alanlarıyla belirtilir. Manuel Castells, bu akış boşluğunun üç ana katmanına dayandığını savunuyor. Bunlar: ilk olarak, elektronik değişimlerin devresi; ikincisi, bu ağların düğümleri ve aktarım merkezleri ve üçüncü olarak, yönetim elitlerinin mekânsal organizasyon" (Castells'ten aktaran Hepp, 2009: 329).

Böyle bir alan, insanlar ortak bir meseleyi veya sorunu tartışmak ve bir eylem üzerinde uzlaşma sağlamak için bir araya geldiklerinde yaratılır. Eylem araştırmasında dil, deneyimlerin yorumlanmasında içsel olarak yer alır ve grup söylemleri bu yorumları keşfetmeye yardımcı olur. Eylem araştırmasında iletişimsel alan kavramı eleştirel sosyal kuramcı Jürgen Habermas tarafından geliştirilmiştir.

Habermas'ın iletişimsel eylem teorisine göre, iletişim her zaman ortak bir yorumlama çerçevesinde işbirliğine dayanan durumlarda ve ilişkilerde yerleşiktir; insanlar bu tarz bir iletişimin önemini anlamakta ve deneyimlerinin işbirliğini yorumlamakta birbirleriyle bağlantı halindedirler. Bu mantıkla, Habermas, bilgi

birikimini ve değerli insanları bu bilgi üzerinde hareket edebilecek şekilde meşrulaştırdı. Ayrıca iletişimsel eylem iktidar tarafından dayatılmayan açık ve özgür bir iletişimdir (Bevan, 2013: 14). Yine Habermas da gösteriyor ki özgür iletişimin ve serbest bilgi akışının olduğu bir ortam veya mekânda iktidarın denetimi zayıflamaktadır. İletişimsel mekân bu yönüyle hem ortak eylem oluşumlarının hem de demokratik fikirlerin güçlenmesinin merkezinde yer alabilecek bir mekândır.

İletişimsel mekân bu yönüyle farklı iki ucun birleştiği bir sınırdır. Bu sınırdaki demokrasi sisteminde türetilebilecek özgür fikirler ile iktidarın egemenlik gücü karşı karşıyadır. İletişimsel mekânı, yaşam dünyasının, karşıt iki kalitenin bulunduğu mekânın bir parçası olan, bir sınır olan, sistemle bulunduğu bu hassas mekânda tanımladık. Tuz ve tatlı su karışımının olduğu gelgit sulak alanları gibi, bunlar huzurlu yerler değil, sürekli olarak değişiyor ve yeni olanaklar ve zorluklar sunuyor. Ve doğal ekolojilerdeki sınır alanların uzman nişler sunması gibi, iletişimsel alanlar da sistemde ya da yaşam dünyasında sağlam bir biçimde kökleşmiş olanlardan oldukça farklı yeni yaşam ilişkileri biçimleri sunar (Wicks ve Reason, 2009: 258). Sadece var olan ile yetinmeyip daha iyisini, yenisini, sağlıklısını ve demokratik olanını talep etmenin, buna ilişkin fikirlerin mübadele edilmesinin mekânıdır iletişimsel mekân.

### **1.7. Bir Mekân Olarak Dijital Ortam**

Dijital ve siber ortam ya da mekân çağımız için son uğrak noktasıdır. İlişkileri, fikirleri, iletişimi, kültür, sanat ve politikayı anlamak açısından dijital mekân oyununun dışında olmayan etkili bir aktör olmaya başlamıştır. Birçok toplumsal olayın referansı, nedeni ve sonucu olduğu gibi, insanlığa dair maddi ve manevi üretimin hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Siber mekân, bu yenedünya için doğru ortamdır. Yaşama dair bilginin tümü için küresel bir kanaldır ve bilginin kendisi gibi, fiziksel alanı aşar. Bunun nedeni, her yerde bulunabilmesinin ve hızının ve açık (sınırsız) olmasındandır. Tasarıma göre, bilgi ulusal sınırlardan bağımsız olarak istenen her yere seyahat etmekte serbesttir - tabii ki, bilginin denetleyicileri bunu ağılara bırakmışlardır.

Bu özellikler ağların üç unsuru ile güçlendirilmiştir: bunlar ağ yapısıdır, dijitaldirler ve giderek daha çok büyümüş birer paket gibidirler. İyileştirme, fon sağlama, kayıt tutma, planlama, operasyonlar, vb. dâhil olmak üzere, yasadışı faaliyetlerin organizasyonel maliyetleri siber uzayda düşüktür. Oyuncular coğrafi konumlarına bakılmaksızın etkinliklerini etkin ve ucuz bir şekilde gizleyebilirler. Dahası, iletişim ağı sosyal ağların oluşumunu kolaylaştırır (Herera, 2016: 69-71).

Dijital mekân hem sınırsız ve denetimsiz bir kontrolün mekânı olurken diğer yandan da alternatif seslere ev sahipliği yapan dijital haykırışların merkezi olabilmektedir. Dijitalin kendisinin kültürün diyalektik doğasını yoğunlaştırır. Dijital terim, nihayetinde ikili kodlara indirgenebilen, fakat daha fazla bir özelliğin ve farklılığın çoğalmasını sağlayan bütün olarak tanımlanacaktır. İnsanlığımızın, hem dijital olarak sanal soyutlama hem de bu şekilde üretilen heterojenleştirilmiş şeylerin nicel miktarı olarak karşıt biçimiyle beslendiği söylenir. Aslında, dijital mekân çok fazla kültür üretiyor, çünkü onu idare edemediğimizden, bu şekilde yüzeysel veya sığ ya da yabancılaşmış hale getiriyoruz. Ölçeğin diğer ucunda, dijital uzaklıkların, farklılığı çoğaltma yeteneğindeki metalaşma olduğu açıkça belliydi. Evet dijital mekânlar gündelik soyut yaşamın nesnelere kopyalayabilen ve böyle ileten ortamlardır.

Dijital süreçler, kopyaları olağanüstü ve ucuz bir şekilde çoğaltabilir ve iletebilir. Hem metalaştırmayı genişletebilir hem de aynı şekilde iletişim ve müzik gibi alanlarda, insanlar bir şeyleri bedavaya götürmenin yollarını buldukça ayrılmaya doğru kayda değer bir eğilim gördük. Metalaştırılmış olsun ya da olmasın, dijital teknolojilerin çok geniş bir biçimde artan kültürel formlar alanını çoğalttığını ve şimdiye kadar gördüklerimizin sadece bir başlangıç olabileceği açıktır (Horst ve Miller, 2013: 6-7).

Aynı konu üzerinde fikir yürüten Luke, *Digital Citizenship* (2010: 86) adlı makalesinde dijital medyadan elektronik medya olarak bahsediyor ve dijital medyanın yapısını ve doğasını aktarmaya çalışıyor. O'na göre elektronik medya, ortak unutulmaz anlamlar için ara bağlantıları ve sürekli hatırlama ve yeniden kullanım için saklanan piksellerden, bitlerden veya ses dalgalarından şekillendirilen tekil paylaşımlı yerleri artırır. Erişime sahip her şehir ve kasabadan akan yeni dijital söylemsel ve kültürel oluşumların ardındaki değişim, küresel ve yerel olarak yeni bir

dünya düzeni olarak yanıp söner. Luke, dijital mekânın elektronik doğasında yeni kültürler ve fikirler üretebileceğini vurgular ki, dünya tarihi de buna çokça şahit olmuştur. Ama kapitalist ekonominin denetiminde dünya son evrede biyo-politik emperyal egemenliğin kontrolü altındadır. Değişik ve çoğulcu fikirlerin (ancak erişime açık coğrafyalarda olması kaydıyla) üretilmesine öncü olsa da emperyal egemenlik için açıkça alternatif olup olmadığı net biçimde söylenmemektedir. Ancak şurası kesindir ki evet yenedünya düzeninde dijital medyanın etkisinin olmaması imkânsızdır.

Günümüzün web tabanlı politik faaliyet biçimlerini göz önünde bulundurduğumuzda, siber-politik pratiğin açıkça, günlük gerçeklik (günlük rutin) ve kentsel gerçeklik arasındaki algılanan alan içinde, yakın bir ilişkiyi somutlaştırdığını iddia edebiliriz (Yaşamın zihinsel ve maddi alemlerinde iş, özel yaşam ve boş zaman için ayrılmış alanları birbirine bağlayan yollar ve ağlar) (Luke, 2010: 83-84).

Dijital mekânları antropolojik olarak inceleyen düşünürler de mevcuttur. DeNicola'nın da belirttiği gibi, dijital konum bilinci mekânın ölümü değil, daha ziyade silinmez maddi konum olarak daha fazla tescilidir. Benzer şekilde, bazı çalışmalar, sanal olarak adlandırılan şeyin, bir konumlanma biçiminden ziyade yeni bir tür mekân olduğunu göstermektedir. Örneğin, Boellstorff'un *Second Life*'daki çalışması, Horst'un ebeveynleri, öğretmenleri, arkadaşları ve takipçileri hayran kurgu topluluğunu gezen birer fan kurgu yazarları oldukları şeklindeki tartışması ve Miller'in kendi bölümünün sonundaki önerisi, bazı şekillerde insanların sosyal ağları sadece iletişim kurmak için kullanmaktan ziyade bu ağları 'ev' de denilebilecek bir tür mekânları haline getirdikleridir (Horst ve Miller, 2013: 27). Eğer bu zaman gibi değerli bir kavramla anlaşılabilirse zaman bunun en temel destekçisidir. Çağımızda genç-yaşlı fark etmeksizin topluluğun karar alma mekanizmalarına ağlar üzerinden nasıl iştirak ettikleri küresel bir takım olgu ve olaylarda da ortaya çıkmaktadır.

Tüm anlatılanlardan sonra dijital medyanın bir başka önemli boyutuna değinmeden geçmemek gerekmektedir. O da sağladığı teknik olanaklarla iktidar denetimi ve kontrolüne kafa tuttuğu gerçeğidir. Bazı düşünürler bu olguyu mekânsal

hacktivizm olarak değerlendirmektedir. Aslında bu tarz eylemleri sıradan yurttaşların gerçekleştiremeyeceği açıktır. Bu nedenle hack olgusu sadece internet ve dijital teknik ve olasılıkları çok iyi kullanabilen kişilerin gerçekleştirebileceği bir olgu haline getirmektedir. Örneğin John Perry Barlow bunu daha gösterişli bir şekilde ortaya koymuştur: ona göre hackerlar eylemleri ile en öncelikle hükümetlere (günümüzde bu dolayısıyla biyo-politik emperyal egemenliktir) seslenmektedir.

'Endüstri Dünyası Hükümetleri, sizi etli ve çelik devleri, ben Siber Mekân'dan geliyorum, Zihin'in yeni evi... Sizden geçmişimizden arınmanızı ve bizi yalnız bırakmanızı istiyorum... toplandığımız bu mekânda sizin egemenliğiniz yok.' (Herera, 2016: 67).

Bu alıntıda gömülü uluslararası güvenlik ile ilgili iki iddia vardır. Birincisi, 'yok yer' şeklinde tasarlanan siber, sıradan uluslararası politik alandan çok farklıdır ve farklı kurallara, farklı potansiyellere ve farklı tehditlere tabidir. İkincisi, geleneksel coğrafi dünyanın bu konuda yapabileceği pek bir şey yok Peki, şimdilerde bu aktivizm biçimi hangi alanlarda şekillenmektedir? Mekânsal hacktivizm, örneğin, karşı-haritaların üretimi denilen, protesto faaliyetlerinin koordinasyonunu, yerli kaynakların envanterini ve büyük ölçekli toksik salımların kamuya açıklanmasını veya devlet veya ticari kuruluşlarca yasadışı kaynakların çıkarılmasını içermektedir. Farklı bir şekilde, mekânsal dijitalleşmeye karşı direniş, Google'ın Streetview araçlarının kuşatmasından tüketici izleme gruplarına, mobil engelleme materyalleri, mobil telefon engelleyicileri ve mobil cihazsız veya WiFi içermeyen yeni bölgelere kadar çeşitli fenomenlerde gözlemlenebilir. Bu gelişmeler, örneğin, 'teknoloji kısma devreleri' incelenmesiyle karşılaştırılabilir (Weaver, Zorn ve Richardson'dan aktaran Horst ve Miller, 2013: 94). Kirletilen ve hor kullanılan bir dünyanın saklanan ve bu yolla toplumlar üzerinde pekişen bir kontrol söz konusu iken dijital mekân bu gerçekliği sarsabilecek yeni bir gerçeklik yaratmada ve hakikatlerin bilinmesi gerekliliğini vurgulamak için alternatif bir 'yok yer' mekânına dönüşmektedir.

### 1.7.1. Dijital Mekân ve Bilginin Dijitalleşmesi

Dijital mekân ve iletişimsel mekânın çağımız ilişkilerinin şekillenmesinde belirleyici bir konuma gelmiştir. Artık biyo-politik yaşamın tüm gündelik alanlarını bilginin dijitalleşmesi ile dijital mekân üzerinden takip edebilmektedir. Örneğin sağlık, dijital bilgi ile gerçekleşen toplumsal dönüşümün çok iyi bir kanıtıdır: Çevrimiçi semptomları araştırılır ve terapiler tartışılır. Sahip olunan en kıymetli şey, hayatlar ya da sevdiklerimizin hayatlarıdır ve artık erişilebilir uzman bilgisine ulaşmaya da başlanmıştır. Diğer hastalarla dolu bir forma soru sorulur. Wikipedia'da tıbbi terimler ve koşullar araştırılır ve bir teşhisin ayrıntılarına ulaşılabilir (Bunz, 2013: 29). Peki, bir bilgi ağının içerisinde olmak ve bilgiye erişmek ya da bilginin bu denli dijitalleşmesi neden bu kadar önemlidir. Sanırız ki bunu en iyi Foucault analiz etmiştir. O'na göre, bir şey kesindir ki insanlık tarihinde bilgi, güç ve otorite ile yakından bağlantılıdır.

Michel Foucault, çalışmaları boyunca güç yapıları ve bilginin iç içe geçtiği sayısız ve karmaşık, olağanüstü ve endişe verici yollar görmemize neden olmuştur: istatistiki bilgiler hükümetleri kontrol altına alıyor, siyasi bilgi güçlerin dengesizliğini sahneliyor, bilimsel bilgi dışlama ve dâhil etme kararlarını destekliyor, tıp bilgisi yaşam, ölüm ve delilik gibi konularda karar veriyor (Bunz, 2013: 28).

Bilginin bu topyekûn etkisi biyo-politik emperyal düzende yine biyo-politik üretimin ve kontrolün ne şekilde gerçekleştiğini en iyi açıklayan olgu halini almaktadır. Peki, bilgi nasıl dijitalleşiyor. Bilginin dijital ortama aktarılması sadece 1 ve 0 arasındaki korelasyonu anlamamıza bağlıdır. John Archibald 1990 yılında ileri sürdüğü 'It From Bit – Her Şey Bitten Gelir' doktrinine göre; fiziksel her şeyin kökeninde bilgi bulunmaktadır ve dünyanın temelini bilgi oluşturmaktadır. Bu yönüyle günümüzde bilgi ve içinde aktığı altyapı yeni bir toplumsal gücü temsil etmektedir.

“Dijitalin anlamı; ortamın tüm bilgi ve/veya verilerinin rakamlarla kodlanmasıdır. En sık kullanılan sayısal sistem 0 ve 1 rakamlarından oluşan ikili koddur: bu nedenle tüm bilgiler 0'lar ve 1'lerden oluşan bir dizide dönüştürülmektedir. Dijital, rakamsal gösterimin doğası olup tüm bilgiler 0-1 dijital kod ile temsil edilmektedir. Bu rakamsal gösterimle



dijital bilgi; programlanabilir ve değiştirilebilir hâle gelmektedir. Bu bağlamda dijital dünya, birler ve sıfırların meydana getirdiği iki bit deseninden oluşmaktadır. Dijital ortamdaki her şeyin bit büyüklüğünde ve değerinde ifade ediliyor oluşu dijital bilginin güç alanına da kaynaklık etmektedir” (Chatfield ve diğ’den aktaran Yalçınkaya, 2016: 603).

Bilginin dijitalleşmesini algoritma mantığına değinmeden açıklamak güçtür. Dijital ortamda bilgiye erişmek kullanıcının isteğine değil, bir takım dijital algoritmaların işleyiş mantığına bağlıdır. Fakat yine de burada içinde insan aklının olmadığı bir algoritmadan bahsedilmemektedir. Elbette, algoritmalar dijital verileri insanlara göre daha hızlı ve daha verimli bir şekilde sıralayabilir, ancak hazırladıkları bilgi alanları uzmanlarca ele alınmalıdır. Algoritmalar yalnız kalırsa, vahşî olabilirler. Örnek olarak borsada çarpışan algoritmalar vardır: 6 Mayıs 2010’da Dow Jones New York Borsası’nda 20 dakikada 1000 puan düşüş göstermiştir. Şimdiye kadarki en büyük bir günlük düşüş ‘Flash Crash’ olarak bilinmektedir. Eskiden edinilmesi zor olan uzman bilgisi artık özel değil, herkes tarafından çevrimiçi görülebilmektedir. Dijital bilgi sürekli haber üretir ve gerçekler hızlı değişmektedir. (Bunz, 2013: 36-38). Ancak dijital ortamda ağlar arası dolaşımda olan bilgi aslında bizlerin daha önce mutlak mekân ve soyut mekân olarak irdelediğimiz ama bazı düşünürlerce sosyal sermaye etkisi dediğimiz diğer mekânlardan elde edilir. Yani reel, somut, kültürel bilgi dijitalleşerek dijital medya ağlarında da akışa devam eder. Öncesinde dijital mekâna henüz ulaşmamış bilgi ağlarının etkileri genellikle sosyal sermaye perspektifinden incelenmiştir. Sosyal sermaye, insanların kendi ağlarından alabilecekleri faydaları ifade eder. Sosyal sermayenin kaynağı, ağın içeriğinde ve yapısında yer alır ve sonuçları, insanların ağlarından alabileceği faydalardır. Sosyal sermaye araştırması, duygusal ve bilgi amaçlı faydaları birbirinden ayırır. Duygusal yararlar duygusal desteğe atıfta bulunurken, bilgi faydaları üç kıstasa dayanmaktadır: bilgiye erişim, bu erişimin ve yönlendirmelerin zamanlaması, yani iş fırsatlarına tavsiye edilmesi. Sosyal sermaye bireysel, örgütsel ve hatta toplumsal düzeyde ölçülebilir (Adler ve Kwon’dan aktaran Utz ve Levordashka, 2017: 173). Toplumsal düzeydeki bilgi faydaları en hızlı biçimde dijitalleşen ve dijital mekânda karşılık bulan bilgi biçimleridir. Toplumun kaderini etkileyen, büyük infial, sevinç ya da şaşkınlık yaratan politik, kültürel, teknik ya da siyasal gelişmelerin bilgisi buna örnek

gösterilebilir. Özellikle dijital mekânın teknik gelişimi ve internete erişimin yaygınlaşmasıyla bilginin dijitalleşmesi artmış ve buna bağlı olarak sosyal ağlar hızlı bir biçimde ilerleme kaydetmiştir.

Özellikle 2000'li yıllarda, akademik bloglar, YouTube, Twitter ve Flickr gibi diğer Web 2.0 platformlarının yükselişi kayda değer olmuştur. Açık ekran değerlendirmesinde yararlanması, açık dipnot ve diğer önemli bilimsel gelişmelere paralel olarak açık elektronik yayıncılık da gelişmiştir. Katılımcı bilgi üretiminde, geleneksel üretim bilgi modları ile eşit şartlarda Vikipedi'yi yücelterek ve *Phila Place*, *Eski Yaşamlar*, *Sivil Epistemolojiler* ve benzerleri gibi kitle kaynaklı projelere kapı açarak patlama yaşanmıştır. Bilgi, farklılık olarak nitelendirilemez: aslında, aynı veya benzer bilgi, farklı yerel topluluklarda, onların düşünceleri ve eylemleri için zemin sağlamak üzere açıkça kullanılır ve yeniden üretilir. Fakat aynı zamanda, aralarında olduğu kadar, nüfus içinde çok farklı bilgi birikimleri ve farklı bilme yolları da vardır (Antonijević, 15-32). Aslında bilgi ve kullanılışı birbirinden farklı kültürler yaratmaktadır.

## **1.8. Dijital Mekân ve Gazetecilik**

Gazetecilik mesleği tarihte hiç olmadığı kadar ciddi ve ileri bir değişim süreci içerisindedir. Politik, kültürel, askeri ve dini tüm kültürel gelişmelerin taraflı ya da tarafsız enformasyona dönüşerek ağlar üzerinde dolaşıma girdiği, kitlelerin güncelin bilgisine erişmesinin faili olan bu mesleğin yaşadığı dönüşüm teknik ve teknolojik olduğu kadar kuşkusuz mekânsal anlamda da gerçekleşmektedir. Bu mekânsal değişim dijital mekân diyebileceğimiz bir alana kaymıştır. Bu değişimin lokomotifi de internettir. Tarihsel olarak ele alırsak on sekizinci yüzyıl, internetin ilk yıllarından farklı olarak iletişimin doğurduğu bir dönemdi ve tıpkı internetin, arabuluculuk ve sansürsüz tartışmaların dolaşımı için eşsiz bir fırsat sağladığı gibi, eski çağın bu işlevi gören salonları ve kahve dükkânları da vardır. Elbette, bu iki benzer alandan hiçbirisi, rasyonel tartışmanın gerçekleştirilebileceği mükemmel bir kamusal alan oluşturmamıştır. Tıpkı Yunan forumunun (genellikle demokrasinin doğum yeri olduğu düşünüldüğünde), kadın ve kölelerin seslerini görmezden geldiği gibi, sadece para, zaman ve eğitim sahibi olanlar, salonlarda ve kahve dükkânlarında eşit şartlara

katılabilir. Aynı şekilde, internet blogosferinin erken evlat edicileri büyük ölçüde toplumu temsil etmekteydiler, ancak büyük ölçüde teknik bilgi ve bilgisayarlara erişim konusunda uzmanlardı. Şimdilerde Twitter kullanıcıları, örneğin, profesyonellere ve şehir sakinlerine karşı hala ağır önyargılıdır (Curran ve Newman'dan aktaran Phillips, 2014: 26). Dolayısı ile dijital mekâna kayan bu meslekte sorgulanması gerek önemli ve hala geçerli olan sorgulama bazı düşünürlerce iddia edilen küresel bir apartheid söz konusu ise bu ortamda gazeteciliğin bu düzende araçsallaşmış bir mesleki icra olup olmadığıdır. Bu konuda fikir yürüten Manosevitch ve Walker, *Reader Comments To Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation* adlı makale çalışmalarında gazeteciliğin vatandaşlar için katılımı sağlayan bir yol sunduğunu vurgulamaktadırlar. Buna göre, ana akım haber örgütleri, artık siyasi bilgilere ve dağıtımın avantajına benzersiz bir erişime sahip değiller, gazeteciliği yeniden canlandırmak ve çağdaş ihtiyaçları ele almak için yeni teknolojilerden yararlanma yollarını denemektedirler.

Etkileşimli teknolojiler, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriği haber bağlamında birleştirmenin yeni yollarını açtı. Bu tür medyaya çok dikkat edildi. Gelişmekte olan siteler aracılığıyla üretilen politik bilgilerin çoğunun tonu, doğruluğu veya partizanlığıyla ilgili endişeler söz konusu olsa da, etkileşimli teknolojilerin gazetecilerin siyasi sürece vatandaş katılımı için yeni yollar sunmasını sağlayabileceğini savunuyoruz (Manosevitch ve Walker, 2009: 3).

Dijital mekân aracılığı ile oluşum süreçlerine vatandaş katılımı konusunu web 2.0 konusu üzerinden de irdelemek gerekmektedir. Teknoloji şirketlerinin neredeyse tamamen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayalı etkinliğe güvendiği Web 2.0 paradigması, katılımcı kültürü yakalamak ve kullanmak isteyen bir dizi kurumsal uygulama olan e-iş için kültürel mantık haline gelmiştir. Üreticiler ve izleyiciler arasındaki ilişkinin yeniden yapılandırılması, dijital kölelikle ilgili kaygıları şirketlere çekiyor; ayrıca web 2.0 siteleri, kullanıcıların platformun (görünmeyen) kısıtları içinde çalıştıklarında bile kendi sunumlarını kontrol etme hissini teşvik eden dinamik ara yüzleri ve katılımı engelleyen düşük engeller ile kontrol konusundaki huzursuzluğa işaret ediyor (Lewis, 2012: 16).

Jeff Jarvis, yeni bilgi yaratmada profesyonel ve vatandaş arasındaki yeni işbirlikçi ilişkilere atıfta bulunmak için ağa bağlı gazeteciliği kullanır; ve gazeteciler bu büyük yapıda düğüm haline gelmiştir. Diğerleri, haber kuruluşlarının kendileri için daha işbirlikçi olma ihtiyacını yakalamak için ağa bağlı kurum kavramını kullanırlar. Gazetecilik artık örgütsel kaplarda kolayca anlaşılabilir, ancak geleneksel, daha iyi tanımlanmış sınırlar boyunca öngörülemez yollarla yayılır. Bu mekânsal metaforlar - ister ağlar, alanlar, isterse de yerler olsun - profesyonel ve vatandaş arasındaki çizgileri ve bir organizasyonla diğeri arasındaki çizgileri bulanıklaştırır. Bu, medyayı, kurumlar içindeki üretim çalışmalarından daha farklı bir şekilde düşünmektir (Reese, 2016: 818).

Medya hayatındaki bu değişimler, Henry Jenkins'in medya oluşturma ve medya tüketimi arasındaki uzun süreli farkların giderek daha fazla akıcı hale geldiğini kabul eden 'yakınsama kültürü' olarak adlandırdığı objektif üzerinden görülebilir. Yakınsama kültürü, birden çok kanalda medya içeriğinin yukarıdan aşağıya, kurumsal güdümlü hızlanmasını kabul eder. Öte yandan, aynı zamanda, kullanıcıların farklı medya teknolojilerini nasıl yöneteceklerini kendi kontrolleri altında daha iyi bir şekilde aktaracak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girecek (ve birlikte oluşturacaklar) olarak öğrendikleri aşağıdan yukarıya, tabandan etkilere de tanık oluyor (Lewis, 2012: 17). Yani yeni medya deneyimleri tamamen kullanıcıların, diğer bir değişle okuyucuların medya tüketim alışkanlıkları ve tercihlerine göre şekillenmektedir. Habercilik ve gazetecilik ağlarında görülen gelişmeler de bu gelişmelere paralel şekilde bir çizgi üzerindedir. Gazetecilik, diğer bilgi-üretim biçimleri gibi, büyük veri momentiyiyle karşılaşmış, bu da haberlerin yeniden yapılandırılmasını ve etkileşim potansiyelini daha iyi anlayabilmek için teorik değişimlere yol açmıştır.

Yeni araçlara erişim, gazetecilere daha fazla analitik güç getiriyor, aynı zamanda, dinleyicilere daha fazla fayda sağlamak için haberleri nasıl yapılandırabileceğini değiştiriyor ve Jay Hamilton'un 'hesap verebilirlik gazeteciliği' olarak adlandırdığı şeyi geliştiriyor (Hamilton ve Turner'dan aktaran Reese, 2016: 819).

Yeni gazetecilik deneyimlerinde klasik gazeteciliğe nazaran daha şeffaf döngüler söz konusudur. Habercilik faaliyetleri birçok veri kaynağından

türetilebilmekle, haberi değiştiren, oluşturan ve doğrulatan faktörler çeşitlilik kazanmaktadır. Düşünce gazeteciliğinin, okuyucu yorumları için alanın tanıtımıyla birlikte çevrimiçi formatta geçişi, fikir haberciliği içerisinde farklı ve otantik bir halk müzakeresi için bir potansiyel sunmaktadır.

Anında yanıt, sınırsız alan ve asgari sansürün birleşik etkileri, vatandaşların halk müzakerelerine katılmaları ve gazetenin sesi ile vatandaşların sesleri arasında doğrudan bir bağlantı kurma, böylece kurumsal ve kamusal sesleri bir araya getirme fırsatı yaratıyor (Manosevitch ve Walker, 2009: 6). Bu durum yeni kamusal alanların, yeni dijital mekânların oluşumuyla habercilik dünyasında da yeni algılar getirmektedir.

Klasik gazeteciliğin icra edildiği mutlak mekânlardan, dijital haberciliğin egemenliği ile de şekillenen soyut mekâna ve dijital mekâna doğru evrim gittikçe güçlenmektedir. Yapay zekâ ve artan internet etkisi ile dijital medya ve gazetecilik, yani dijital özellikli insan tipleri ortaya çıkarıyor ve dijital mekanlar üzerinden düşünce, ideoloji, kültür ve politika içerikli içerikler gündelik hayatı daha da biçimlendirmekte ustalaşmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇOKLUK VE BİLGİ KAVRAMLARI IŞIĞINDA DİJİTAL GAZETECİLİĞİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Dijital gazetecilik, farklı kuramsal ve kavramsal bakış açılarına açık bir alanda ilerlemektedir. Gazeteciliğin kendisi bilginin özgürce yayılması için ne kadar etkili olduğu tartışması internetin etkisi ve dijital uzamların sınırları ile yeniden şekillenmektedir. Okuyucu, gazetecilik ve çokluk arasında dijital etkilerle oluşan yeni ilişki ve iletişim, küresel İmparatorluğun temellerini sarsmaya veya en azından rahatsız etmeye doğru bir gelişim göstermektedir. Yeni nesil gazeteci diyebileceğimiz çokluk, dijital ortamlarda hem bilginin hem haberciliğin seyrini değiştiren önemli bir etken olarak sahneye çıkmaktadır.

Çokluğu doğuran önemli kavramlardan bahsetmek gerekmektedir. Öncelikle günümüzde Dünya'nın içerisinde olduğu demokrasi krizi ve küresel olarak sürekli bir savaş hali İmparatorluğun arzu ettiği şeyler oldukları anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra küresel bir apartheid, yükselen popülizm, Batı Doğu medeniyetlerinin içerisinde oldukları her anlamdaki bir büyük gerileme beraberinde bir umut doğmasına neden olmuştur. Tarihin her döneminde egemenlerin iktidarına alternatif oluşturan demokrasi güçleri bugün de Dünya'nın çok farklı bölgelerinde belki de birbirlerinden habersiz bir şekilde ortak idealler etrafında mücadele vermektedir. Çünkü çokluk, mevcut gidişin her zaman daha fazla yangın ve yıkım getireceğini, yoksulluğun ve savaşın arttığını ve gelirin eşitçe paylaşılmadığı adil olmayan bir Dünya düzeninin olduğunun farkındadır. Bu nedenle maddi veya maddi olmayan emek cephesinin her alanı çokluğun gücünü perçinlemesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Küresel hukuk, ekonomi, siyaset, kültürel tüm alanlarında olduğu gibi medya içerisinde de çokluğun demokrasi ideali çerçevesinde habercilik faaliyetleri yürütülmekte, sistemin kendisine sağladığı her türlü editöryel ve teknolojik imkânları kullanarak toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikte bilginin insanlar arasında hızlıca yayılması için emek sarf eden alternatif bir güç ve medya umudu güçlenmektedir.

## 1.9. Çokluk Kavramı

Çokluk kavramının fikir babaları Hobbes ve Spinoza'dır. Spinoza için, multitudo, kamusal sahnede, ortak eylemde, ortak olayların ele alınmasında, bir bir'e dönüşmeden, merkezci bir hareket biçimi içinde buharlaşmadan devam eden bir çoğulluğu belirtir. Çokluk, birçok kişi için görülen sosyal ve politik varoluş biçimidir: kalıcı bir form, epizodik veya geçiş formu değil. Spinoza için, multitudo sivil özgürlüklerin arşitravidir<sup>3</sup> (Spinoza, Tractatus Politicus). Hobbes'a göre, çokluk, politik birliği bozar, otoriteye karşı direnir, kalıcı anlaşmalara girmez, hiçbir zaman tüzel kişi statüsüne ulaşmaz, çünkü asla kendi doğal haklarını egemenliğe devretmez. Çokluk, bu 'aktarımı' ve onun davranış tarzını çok varlıklı haliyle (çoğul karakteri ile) engeller. (Virno, 2003: 21-23). Kendi haklarını devretmemesi ve otoriteye karşı çıkması ile aslında çokluk da bir otoritedir. Tampio'ya göre ise çokluk postmodern proletaryadır. Kapitalizm tarafından sömürülen, toplumu canlandıran ancak ortodoks Marksizm tarafından reddedilen fakirler de dâhil olmak üzere herkesi kapsar. Çokluk, arabalar, tanklar ve fabrikaların yanı sıra fikirler, şarkılar, kitaplar ve yazılımlar üretir. Göçebedir, dünyayı sürekli hızlanan akışlarda dolaştırmakta ve yanlış tanımlanmış, kimlikleri ve kültürleri melezleştirmektedir.

Çokluk, bilişsel, sembolik ve duyuşsal emeği yerine getiren, endüstriyel işçi sınıfı değil, onun içsel çeşitliliği ve zekâsı, onu halktan, kitlelerden ve mafyadan ayırır. Çokluk, zamanımızın yarattığı politik bir özneliktir. En önemlisi, Hardt ve Negri için, çokluk özgürlüğü arzulayandır. Çokluk, dünyanın herhangi bir yerinde vatandaşlığa sahip olmayı, sosyal bir ücret kazanmayı ve kolektif olarak üretim araçlarını kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Tampio, 2005: 2).

Erkeklerin ortak yasaları olduğu ve tek bir akılla [um veluti mente ducuntur] olduğu gibi yönlendirildiklerinde, her birinin, geri kalanı onlardan daha güçlü [potentiores] olduğu için orantılı olarak daha az haklı olduğu kesindir. Yani, ortak kanunun kendisine verdiği hükmün ötesinde, doğaya karşı hiçbir hakkı yoktur. Geri kalanlar için, ortak anlaşmaya göre ne yapması gerektiği buysa, o, yürütmek zorundadır veya haklı olarak yapmaya mecburdur. Çokluğun [multitudinis potentia]

<sup>3</sup> Ç.N. (İtalyanca: architrave), bir sütun başlığının üzerinde duran bir lento veya kiriştir. Klasik mimaride mimari bir unsurdur. Bu terim, dikey elemanlar da dâhil olmak üzere, bir çerçevenin kapı veya pencere etrafında bulunan bir çerçevenin tüm kenarları için kullanılabilir.

gücü ile tanımlanan bu hak, genellikle Egemenlik [imperium] olarak adlandırılır. Ve her kim, ortak bir anlaşma ile Kamu İşleri'nin (re-publicae), yani yasaların yapılması, yorumlanması ve yürürlükten kaldırılması, şehirlerin korunması, savaş ve barış vb. Konularda kararların verilmesi gibi sorumluluklara sahiptir (Kwek, 2015: 163). Spinoza'nın reçeteleri, çokluğun gücü bireysel güçlerin toplamından daha fazla olduğu gibi, çokluğun bireylerinin toplamından daha fazla olduğunu göstermektedir. Çokluğun gücü 'bir akıl gibi yönlendiriliyor' olduğunda, tüm bireylerin aynı düşünmeye başladığı anlamına gelmez. Aksine, halk sağlığı, sayısız etkilere karşı daha duyarlı hale gelir ve konserde daha geniş bir eylem alanı mümkün olur. Daha sıra dışı olan şey, çokluğun, etkilenen etki alanlarını da içerecek şekilde genişlediğinde, diğer bir deyişle, çokluğun kendi gerçekliği, duyarlılığı değiştiğinde, daha hassas hale gelmesidir (Kwek, 2015: 172). Çokluk kavramı, aşkın bir hükümdar olmadan karar verebilecek yatay bir politik gücü isimlendirerek egemenlik ve anarşi arasında bir yol açar. Çokluk, egemenliği siyasetten uzaklaştırır (Tampio, 2009: 389). Ancak çokluk asla bir anarşi olarak anlamlandırılmamalıdır. Aslında çokluk bir düzeni çağırır. Ancak bu İmparatorluğun düzeninden çok daha farklı bir düzendir.

“Bir ilk yaklaşım olarak, çokluğu kavramsal düzeyde, halk, kitleler ve işçi sınıfı gibi diğer toplumsal özne mefhumlarından ayırmalıyız. *Halk* geleneksel olarak üniter bir kavramsallaştırma olmuştur. Nüfus elbette birçok farklılık tarafından belirlenir, ancak halk, bu çeşitliliği bir tekilliğe indirger ve nüfusa bir özdeşlik dayatır: 'Halk' birdir. Çokluksa aksine çoktur. Çokluk asla bir tekilliğe ya da tek bir özdeşliğe indirgenemeyecek sayısız içsel farktan müteşekkildir: Kültür, ırk, etnik köken, toplumsal cinsiyet ve cinsellik farkları kadar farklı emek biçimlerini, farklı yaşam tarzlarını, farklı dünya görüşlerini, farklı arzuları da kapsar.” (Hardt ve Negri, 2004: 12).

“Çokluk tüm bu tekil farkların çoğulluğudur. Kitlelerin özü farksızlıktır: Tüm farklar kitlelerin içinde massedilip yok edilir. Nüfusun tüm renkleri griye döner. Söz konusu kitleler, sadece ayrımsız, türdeş bir birliktelik oluşturduğu için beraber hareket edebilir. Oysa çoklukta toplumsal farklar korunur. Çokluk, Hazreti Yusuf'un büyülü pelerini gibi çok renklidir. Dolayısıyla çokluk kavramı toplumsal çoğulluğun önüne, içsel farkları korurken iletişim kurmayı ve ortak hareket etmeyi başarmak gibi zor bir görev koyar” (Hardt ve Negri, 12). Çokluk, politik düşüncede yeni bir



kategoridir. Fakat otonomi hareketiyle karşılaştırıldığında nasıl bir ‘politik’? Virno, çoğulcu deneyimlere açık ve temsili olmayan siyasi biçimleri aradığını, ancak marjinal bir konumdan değil, ‘sakince ve gerçekçi’ olduğunu ileri sürer. Bir anlamda, çokluk sonunda, özerklik sloganını – ‘merkezdeki marjlar’ - toplumsallaşmış bilgiye aktif katılımı aracılığıyla gerçekleştirecektir. Siyasetin kendisi de değişmiştir. Emek, siyaset ve akıl artık ayrı değil, aslında birbirleriyle değiştirilebilir hale gelmişler ve bu çokluğa bir de-politizasyon tarzı getirmektedir. Her şey ‘performatif’ haline gelmiştir (Virno, 2003: 13). Çokluk kavramı aynı zamanda Lenin'in Devlet ve Devrim anlayışlarını da yoğunlaştırıyor. Sol siyasetin ajanı, tüm emekçi ve sömürülen insanlar olarak yaygın olarak kullanılan proletaryadır. Lenin'in ısrarlı temalarından biri, gerçek dünyadaki değişimi etkilemek için sol bir politik bedenin tutarlı olması gerektiğidir. Burjuvazinin devrilmesi sadece proletaryanın egemen bir sınıfa dönüşmesiyle sağlanabilir. Siyasi dönüşümün araçları devrimdir, ihtiyaç olduğunda şiddetlidir. Çokluk postmodern proletaryayı, ‘emeği doğrudan veya dolaylı olarak kapitalist üretim ve yeniden üretim normlarına tabi olarak sömürülen ve boyun eğdirilen herkes’ olarak tanımlamaktadır (Tampio, 2009: 388). Dolayısı ile çokluğu kesin özellikler atfederek tanımlamak güçtür. Günümüzde bedeni ve düşünceleri ne şekilde olursa olsun sömürülen insanlar çokluk için potansiyel oluşturmaktadır.

“Bir yandan sanayi işçi sınıfı, dünya çapındaki sayıları azalmasa da, artık küresel ekonomide hegemonik bir rol oynamıyor; diğer yandan bugün üretimin sadece ekonomik değil daha geniş anlamda, toplumsal üretim olarak anlaşılması gerekiyor, yani sadece maddi malların değil iletişimin, ilişkilerin ve yaşam biçimlerinin de üretimi olarak. Böylelikle çokluk, potansiyel olarak, toplumsal üretime katılan tüm figürlerden oluşur. Bir kez daha, internet gibi yaygın bir ağ çokluk için iyi bir ilk imge ya da model sunar; çünkü, farklı düğümler farklarını korudukları halde web üzerinde bağlantılıdırlar ve bunun yanı sıra ağın dış çeperleri açık olduğundan yeni düğümlerin ve yeni ilişkilerin eklenmesi mümkündür” (Hardt ve Negri, 2004: 13).

Çokluk, İmparatorluğun temelini sarsmayı amaçlayan cesur bir iddiadır. Virno'nun çokluğunu İmparatorluğun merkezine yerleştirmek, sınıf mücadelesini tarihin motoru olarak korurken, tamamen yeni bir politik paradigmayı ortaya

çıkarmaktadır. Bununla birlikte, ulus-devletlerin azalması, devrimci hareketi zayıflatabilirdi ve birçoğu bunu savundu, ancak Hardt ve Negri, ‘yeni toplumsal sınıf’ın, uluslar üstü yapıların ortaya çıkmasıyla desteklendiğini vurguladılar. Yani küreselleşmeye karşı çıkmazlar, aslında Amerika’yı Autonomi’ye övgü olarak İmparatorluğu karşılarlar. Küresel çokluk, melez, akışkan, mutant, yıkıcı, tıpkı postmodern dünyanın emperyalist işçileri gibi, ama gizemli yollarla, merdivenin altındaki işçi sınıfının yerini alan dünyadaki yoksulları da kapsamaya gerekmektedir. (Geleneksel olarak işçi hareketi örgütsüz lümpen proletaryasından güvensizdi). Fakirler maddi değiller, hepsi de onların sefaletlerinde kendilerini maddi derecede özlerler ve Negri genellikle ‘yoksulluk ve aşk’ karakterlerini genel olarak çağırıştırır. Hardt ve Negri için, çokluk, imparatorluğun meydan okumasıyla başa çıkmak için uluslar ve partilerden kendini silen bu yeni sosyal sınıftır. (Virno, 2003: 14). Ve sınıfın en büyük dürtüsü aşk’tır. Genellikle bir insana duyulan veya da ilahi olarak adlandırılan aşk’tan oldukça başka bir aşktır bu. Toplumsal eylemlerin, özgürlük ve devrim umudunun, değişim rüzgârının lokomotifleri olan bir aşktan bahsedilmektedir. Aynı zamanda çokluğu ayakta tutan bir aşktır bu.

“Çokluğu işçi sınıfından ayırmalıyız. İşçi sınıfı kavramı dışlayıcı bir kavram olarak kullanılmış, işçileri, geçinmek için çalışmak zorunda olmayan mülk sahiplerinden ayırmanın yanında diğer çalışanlardan da ayırt etmiştir. Bu kavram, en dar kullanımında, sadece sanayide çalışan işçilere gönderme yapar ve onları tarım, hizmet ve diğer sektörlerde çalışan işçilerden ayırır; en geniş kullanımındaysa, işçi sınıfı tüm ücretlileri kapsarken, yoksulları, ücretsiz ev işçilerini ve ücret almeyan diğer herkesi dışarıda bırakır. Çokluksa, aksine, açık ve kapsayıcı bir kavramdır” (Hardt ve Negri, 2004: 12).

Hardt ve Negri, ‘postmodern’ bir toplumsal sınıfın nosyonunu da benimsiyorlar, ama onların ölçeğini ve ideolojik ufku büyük ölçüde değiştirerek artan siyasi çekişmeyi deniyor ve dengeliyorlar. Onlar için sadece çokluğun açıkladığı devlet biçimindeki kriz değil, aynı zamanda küreselleşmeyle şekillenen imparatorluk biçiminin krizidir. İmparatorluk, partileri ve ulus-devletleri bir yan kuruluş rolüne bırakan önemli dönüşümlerin güçlü bir politik sentezidir. Gelişmiş kapitalizm, modern devletlerin egemenliklerini üstün bir varlık haline getirmeye zorlayarak, ulus devletler, trans-politik örgütler ve tek kalan süper gücün

önderliğindeki ileri kapitalist milletlerden, Birleşik Devletler'den oluşan bir 'aforozsal uluslararası düzen'e gitmelerini zorluyor. Egemen devletler arabuluculuk güçlerini yitirirken, yeni bir anayasal süreç ortaya çıkmaya başlıyor, bu da uygulanabilir uluslararası düzenlemelerin çoğalmasını ve devlet ve toplum, egemen sınıf ve proletarya arasındaki geleneksel karşıtlığın yerini almak için daha karmaşık hiyerarşi ve eşitsizlik biçimlerine izin veriyor (Virno, 2003: 13-14). Ancak burada işçi sınıfı ve çokluk arasındaki ilişkiyi gözden geçirmek gerekmektedir. Çokluk, tekilliklerin ortak bir fikir oluşturmak için farklılıklarını bırakması gerektiği bir toplumsal bedeni ifade eder. Çokluk, Deleuze'un oeuvre'sinden sayısız kavram kullanılarak açıklanabilir. Deleuze'un Spinoza'daki çalışmalarının terminolojisindeki çokluk, "ortak hareket eden" tekilliklerdir. Çokluk, sermaye ya da devlet gibi aşkın bir örgütleyici ajan olmadan, konserde hareket eden bir toplumsal bedendir; Bu durumda Kapitalizm ve Şizofreni'nin organsız bir beden nosyonunu örneklendirir. Çokluk, hareketlerini kontrol etmeyi ve yenilikçi gücünü yakalamayı amaçlayan devlet aygıtıyla savaşıyor; Böylece, göçebe bir savaş makinesi kavramını temsil eder. Çokluk, kentsel, erkek, heteroseksüel, endüstriyel bir işçinin Marksist ideale uymayan azınlıklara ve onlara ait olanları kapsıyor; Hardt ve Negri, Deleuze'in 20. yüzyılın ortalarındaki Marksist solun eleştirisini kabul ediyor. (Tampio, 2009: 387-388). Ve çokluk iddiası en saf hali ile Merksizmin tanımladığı işçi karakteri aksine şekillenmektedir. Çalışan sınıflardan daha da bütünlüklü bir kapsam oluşturmaktadır.

"Yeni doğmuş burjuvazi çıkarlarını korumak için egemen bir gücü yardıma çağırdıysa da, çokluk yeni emperyal egemenliğin bağrından çıkıyor ama onun ötesine işaret ediyor. Çokluk İmparatorluğun her noktasında çabalayarak, alternatif bir küresel toplum yaratmaya çalışıyor. Modern burjuvazi iktidarını tahkim etmek için gerisin geri yeni egemenliğin kucağına düştüğü halde, çokluğun postmodern devrimi ileriye, emperyal egemenliğin ötesine bakıyor. Çokluk, burjuvazinin ve diğer tüm dışlayıcı, sınırlı sınıf oluşumlarının ötesinde, toplumu otonom olarak biçimlendirme gücüne sahip; bu da, ileride göreceğimiz gibi, onun taşıdığı demokratik olanakların merkezinde yer alıyor" (Hardt ve Negri, 2004: 15).

Hardt ve Negri, çokluğun dogmatik bir kavram olmadığını iddia ediyorlar, çünkü aşkın bir organı yoktur. Bununla birlikte, ağaçlarla ilgili sorun, onların bir

kafaya sahip olmaları değil, bir gövdesine sahip olmalarıdır. Gövde, bu durumda, sol bir politik organın, proletaryayı örgütlemesi, bir devrimi harekete geçirmesi ve egemenliği aşması gerektiğine inanmaktadır (Tampio, 2009: 392). Bu yönüyle çokluğun değişmez karakteri yeni oluşu ve tüm yenilikleri bünyesinde barındıracak bir yapıya sahip olmasıdır.

### **1.10. Bilgi ve Çokluğun Biyopolitik Üretimi**

Topluluklar zaman içinde ortak bir bilgi birikimi üretir ve topluluk üyelerine referans noktaları ve bireylerin çevrelerindeki dünyayı anlamlandırdıkları ve bireysel hikâyelerini toplum yaşamının daha geniş anlatıları ile birleştirebildikleri parametrelere verir. Topluluklar tarafından üretilen ortak bilgi, ait olma deneyiminin ortaya çıktığı bağlantı düğümleri sunar. Bireysel anlatılar ve topluluk anlatıları, tek bir yaşam hakkında bir hikâyeye anlatıldığı zaman, tarihin, olayların, kültürel biçimlerin ve bütün bir toplumun davranış biçimlerini anlattığı şekilde karışır (Jovchelovitch, 2007: 67). Dolayısı bile bireylerin ürettiği anlamlar ile toplumların ürettiği anlamlar arasında bir birlik oluşur. Ancak üretilen tüm anlamlar kültüre dönüştüğünde o kültür üzerinde egemen olan iktidar için bu anlamlar tüm nüfusu kontrol için birer araç konumuna gelmektedir. Nüfus üzerinde kontrol sağlayan bu iktidara biyoiktidar denilmektedir.

“Biyoiktidar toplumun üzerinde, aşkın bir güç, egemen bir otorite olarak durur ve düzenini dayatır. Biyopolitik üretimse, aksine, topluma içkindir ve müşterek emek biçimleri aracılığıyla toplumsal ilişkileri ve biçimleri üretir. Biyopolitik üretim, şu ana kadar fazla biçimsel kalan demokrasi incelememizi içerikle dolduracak. Aynı zamanda, günümüzde çokluk projesine başlanacak toplumsal zemini de bize gösterecek” (Hardt ve Negri, 2004: 110).

Biyopolitik üretim için en gerekli bilgi topluluğun ortak bilgisidir. Bu ortak topluluk bilgisi, toplumu neyin oluşturduğunun anlaşılmasında merkezi olmuştur. Ortak bilgi, sağduyu, halk bilgisi, habitus, her zamanki gibi düşünmek, kolektif temsiller, bütün bu terimler, sosyal yaşamı bir arada tutan sorunla ilgilenen felsefi, psikolojik ve sosyolojik çerçevelerde yer almıştır (Jovchelovitch, 2007: 68) “... ekonominin dönüşümleriyle birlikte, giderek emeğin kendisi işbirliği ve iletişim

ağlarını yaratıyor ve bunlara gömülü halde bulunuyor. Örneğin enformasyon ya da bilgi üzerinde çalışan herkes, tohumların çeşitli özelliklerini geliştiren tarımcılardan yazılım programcılarına kadar, başkalarının aktardığı ortak bilgidен faydalanıyor ve kendisi de yeni ortak bilgiler yaratıyor. Bu özellikle, fikir, imaj, duygu ve ilişkiler gibi maddi olmayan projeler yaratan emek için geçerli” (Hardt ve Negri, 2004: 13-14).

“...bu modele ‘biyopolitik üretim’ diyerek, sadece dar ekonomik anlamıyla maddi malların üretimini içermediğini, aynı zamanda toplumsal yaşamın, ekonomik, kültürel, siyasal her yüzünü etkilediğini ve ürettiğini de vurguluyoruz. Söz konusu biyopolitik üretim ve onun ortak paydayı genişletmesi, günümüzde demokrasi olanağının dayandığı güçlü sütunlardan biridir” (Hardt ve Negri, 14).

Çağımızda emek denilen kavram ve onun etki alanı maddi olmayan emek biçimi olan bilgi ve onun tezahürü sonucu gelişen soyut kavramların (ideoloji, imaj, fikirler, duygu ve duygulanımlar vs.) baskın hale gelmesiyle dönüşüyor. Ekonomik ve kültürel çark maddi olmayan emeğin üretimleri ile biçimleniyor. Bu durum hem bireyin, hem toplumun ve kültürün, hem de küresel ilişki ve politikaların üretim kaynağı haline gelmektedir. “Örneğin, fikirlerin, bilgilerin ve duygulanımların üretimi, sadece toplumu biçimlendirmek ve sürdürmekle kalmıyor; maddi olmayan emek bu noktada toplumsal ilişkileri de doğrudan üretiyor. Maddi olmayan emek, toplumsal yaşamın biçimlerini üretmeye yönelik olması anlamında *biyopolitiktir*; dolayısıyla bu emek türü sadece ekonomik olanla sınırlı kalmaz, derhal toplumsal, kültürel ve siyasal bir güç haline gelir. Son tahlilde, felsefi açıdan bakarsak buradaki üretim *öznelliğin üretimidir*; yani toplumda yeni öznelliklerin yaratılması ve yeniden üretimi. Kim olduğumuz, dünyayı nasıl gördüğümüz, aramızda nasıl etkileşim kurduğumuz, bu toplumsal, biyopolitik üretim kanalıyla belirlenir” (Hardt ve Negri, 2004: 84).

“...maddi olmayan emeğin toplumsal biçimi, iletişim, işbirliği ve duygulanım ilişkilerine dayalı *ağlar* halini alır. Maddi olmayan emeğin toplumun bütün boyutlarına nüfuz edip dönüştürme özelliği ve büründüğü işbirliği ağı biçimi, ondan diğer emek biçimlerine de yayılan iki güçlü niteliktir. Bu nitelikler, sürekli, küresel savaş haline karşı

direnış hareketleri yaratan çokluğun toplumsal bileşiminin ilk taslağını oluşturmamızı sağlayacak” (Hardt ve Negri, 84).

Demek ki çokluğu anlamlandırmakta ilk uğraklarımızdan biri maddi olmayan emektir. Ancak bu maddi olmayan emek sadece çokluğa ait olan bir emek biçimi değildir. Çok farklı alanlarda geliştirilen ortam emek, örneğin duygu, bilgi, imaj ve fikirlere dayanan soyut üretimler, gemi, asansör sistemleri, biçerdöver veya fax makinesinden daha da fazla bir Şekilde toplumu bir arada tutan ortaklıklar yaratmaktadır. Bu yolla küresel ve yerel ilişkiler, kullanımlar ve ortaklaşımlar artarken, öznellikler ve kimlik değer kaybetmemekte aksine değer yaratmaktadır.

“Sosyoekonomik perspektiften bakıldığında, okluk hem emeğin ortak öznesi, yani postmodern retilimi yapan ettir hem de kolektif sermayenin kendi küresel gelişiminin bedeni kılmaya çalıştığı nesnedir. Sermaye, çokluğu organik bir birlik haline, devlet de bir halk haline getirmeye çalışır. İşte, emeğin mücadeleleri kanalıyla çokluğun gerçek üretken biyopolitik varlığının ortaya çıktığı nokta burasıdır” (Hardt ve Negri, 2004: 115).

Çokluğun eti hapsedilip küresel sermayenin bedenine dönüştürülünce okluk kendini kapitalist küreselleşme süreçlerinin hem içinde hem karşısında bulur. Ancak çokluğun giriştiği biyopolitik üretim, çokluğun ortak paydasını ve ortak üretimini küresel sermayenin emperyal iktidarına karşı harekete geçirir. Zamanla ortak payda temelindeki üretken varlığını geliştiren okluk, İmparatorluğun içinden ilerleyip diğer uçtan dışarı çıkabilir ve kendisini otonom biçimde ifade edip kendi kendini yönetebilir” (Hardt ve Negri, 2004: 115). Maddi olmayan emek ile çokluğun sahip olduğu bu özellikler medyayı kullanım, medya ile üretilen ortaklıklar ve üretim niteliğinin oluşturduğu değer açısından da benzerdir. okluk İmparatorluğun hem içinde hem dışında olma özelliği ile medyayı da hem İmparatorluğun egemenliğinde hem de alternatif bir ağ olarak kullanabilme ve bu yolla üretimini yönetebilme gücünü elinde bulundurmaktadır.

## 1.11. Çokluk ve Açık Kaynak İstihbaratı

Çokluk, üretken sürecin teknolojik mutasyonunun bir yan ürünüdür. Tıpkı tüketici sınıfının nesnelere (les choses) işaretlere metaların metamorfozunun bir yan ürünü olduğu gibi. Ford sonrası dönemde, insan iletişimi genel olarak verimli işbirliğinin temeli haline geldi. Maddi olmayan işçiler, aynı zamanda kurumlara yönelik, mobil ve müstakil, uyarlanabilir, meraklı, fırsatçı ve siniktir; iletişim ve dil aracılığıyla yaratıcıdır ve bilgiyi paylaşırlar; Çoğunlukla de politik olmayan, aynı zamanda itaatsizler. Çokluk, ‘zıtlara karşı çıkma’ ya da hiçbir şeye yönelemeyen ‘amfibi-yüzgezer’ bir kategoridir (Virno, 2003: 12-17).

“Her egemen iktidar, zorunlu olarak, komuta veren bir baştan, itaat eden uzuvlardan ve yöneticiyi destekleyen organlardan oluşan bir *siyasal bedendir*. Çokluk kavramıysa, egemenlik konusundaki bu yerleşik doğruya meydan okur. Çokluk her ne kadar çoğul kalsa ve farklar barındırsa da, ortak hareket etme ve kendini yönetme yetisine sahiptir. İçinde komuta eden ve itaat eden parçaların olduğu bir siyasal beden değil, kendi kendini yöneten bir *canlı ettir*.” (Hardt ve Negri, 2004: 114).

“Çokluğun meydan okuyuşuyla demokrasinin meydan okuyuşunun eşanlamı olduğu baştan beri açık sanırız. Çokluk, demokrasiyi yani herkesin herkes tarafından yönetimini gerçekleştirebilecek yegâne toplumsal öznedir. Başka bir deyişle bu bir ölüm kalım meselesidir” (Hardt ve Negri, 114). Dalgalı ‘dolaşım’ sayesinde çokluk, mekânı yeniden aktif bir özne olarak konumlandırır ve kendisini aktif bir özne olarak oluşturur ve kendi eylemlerini kontrol etme hakkını savunduğundan dolayı kendini politik olarak gerçekleştirir (Painter, 2003: 252). Bu politik kendini yeniden gerçekleştirmeden önce çokluk her türlü bilgiyi, toplumun ona ulaşması gereken bir hazine olarak görmektedir. Bu bilgi paylaşımının önemini vurgulayan dörtvönemli nokta bulunmaktadır. Bunlar Sosyalleşme, Dışsallaştırma, Kombinasyon ve İçselleştirme’dir. Sosyalleşme, dışsallaştırma, kombinasyon ve içselleştirme. Sosyalleşme, bireyler arasında zımnî bilginin paylaşılmasıdır, zaman, faaliyetler, harcamalar yaparak ve problem çözme üzerine birlikte aktif olarak çalışarak. Dışsallaştırma, zımnî bilginin anlaşılır biçimine ifadesini içerir. Kombinasyon, açık bilginin karmaşık bir bilgi kümesine dönüştürülmesidir. İçselleştirme, açık bilginin kuruluşun zımnî bilgisine dönüştürülmesinden kaynaklanır (Lee Endres ve diğerleri,

2007: 93). Bu dönüştürme sürecinde yazılım ve açık kaynak istihbaratının önemli katkısı bulunmaktadır. “Çokluğun karar alma kapasitesini bilgisayar yazılımlarının işbirliği sonucunda gelişimi ve açık kaynak hareketinin getirdiği yeniliklere bakarak da anlayabiliriz. Geleneksel, müseccel yazılımlarda, programın işleyişini gösteren kaynak kodun kullanıcılar tarafından görülmesi imkansızdır. Açık kaynak hareketiye tam zıt yaklaşımı benimser. Kaynak kodu herkese açık hale gelince, koddaki ‘bug’lar temizlenir ve daha iyi programlar üretilir” (Hardt ve Negri, 2011: 354).

“Sürü zekâsı olgusunda olduğu gibi, bir araya geldiğimizde yalnız başımıza olduğumuzdan daha zeki oluruz. Ancak buradaki asıl nokta şudur ki, açık kaynak kullanan ortak programlama karmaşaya ve enerji kaybına yol açmaz. Gerçekten faydalıdır ve işinizi görür. Öyleyse çokluğun demokrasisini anlamamanın bir yolu, onu açık kaynak toplumu olarak görmektir: yani, kaynak kodunun herkese açık olduğu ve hepimizin koddaki ‘bug’ları temizlemek ve daha iyi ve yeni toplumsal programlar hazırlamak için çalıştığımız bir toplum” (Hardt ve Negri, 2011: 354).

ABD Ulusal Savunma Yetkilendirme Yasası, 2006’da açık kaynak istihbaratını ‘belirli bir istihbarat ihtiyacının karşılanması amacıyla uygun bir izleyici kitle için uygun zamanda toplanan, faydalanılan ve yayılan kamuya açık bilgilerdir’ şeklinde tanımlamaktadır (Bradbury, 2011: 5-9). Beş kategoride, açık kaynak bilgileri şunları içerebilir:

- Gazete, dergi, radyo, televizyon ve bilgisayar tabanlı bilgiler içeren medya;
- Hükümet raporları, bütçeler ve demografi, duruşmalar, yasama tartışmaları, basın toplantıları ve konuşmalar gibi resmi kamuya açık veriler;
- Konferanslar, sempozyumlar, profesyonel kuruluşlar, akademik makaleler, tezler ve uzmanlar gibi profesyonel ve akademik kaynaklardan elde edilen bilgiler;
- Ticari betimleme ve veriler;
- Gezi raporları, çalışma evrakları, tartışma yazıları, resmi olmayan hükümet belgeleri, kovuşturmalar, ön baskılar, araştırma raporları, çalışmalar ve pazar araştırmaları gibi gri literatür (Best ve Cumming, 2007, s. 80).



Açık Kaynak hareketi, kaynak kodu herkese açık, erişilebilir ve ilgili herhangi bir tarafın geliştirilmesine açık hale getiren, yeni ortaya çıkan hacker topluluklarından gelir. (bireyler, kodu değiştirmek için kendi gereksinimlerini ve / veya dış bağlantıyı incelemek ve kullanmak için bağlantı kurabilirler) (Glassman ve Kang, 2012, 676). Açık kaynak istihbaratının kullanıcılar için neden yararlı olduğunu aşağıdaki gibi açıklayabiliriz: Bu istihbarat biçiminin başlıca faydaları şunlardır:

- Hızlı, esnek, dinamik ve ucuzdur;
- AKİ (Açık Kaynak İstihbaratı) özellikle Ulusal düzeyde tedarik edilen istihbaratın sınırlı bir akışa ve dolayısıyla sınırlı bir değere sahip olduğu yerler olan, NATO ve BM gibi barışı koruma operasyonlarında bulunan çok uluslu organizasyonlar için iletilbilir, paylaşılabilir, güven yaratabilir ve ortak oluşturabilir;
- Stratejik, operasyonel, taktiksel ve teknik seviyelerde - ' karmaşık tarama ' ile karmaşık hedeflemede riski tespit eder ve azaltır;
- Derinlemesine analize "hızlı ve kirli" değerlendirmesini yapar; daha etkin ve verimli bir şekilde yönetilebilecekleri temellerin yanı sıra, kapalı bilginin mirasçılarını belirleyebileceği matrisi sağlayarak, hem tarihsel hem de güncel olarak istihbarat şartlarını bağlamsallaştırır; Kendi başına tüm kaynak toplama sürecine ve daha yoğun bir casusluk için 'diğer' istihbarat biçimlerini 'özgürleştirmeye' katkıda bulunur;
- Diğer istihbaratlar için 'teminat' ve risk iletişimi olanakları sağlar ve
- Diğer 'INT'leri (istihbarat biçimlerini) odaklamak için 'ufuk tarama' sağlar. 'Örneğin, bilgilerin yüzde 85'i doğruysa, zamanında paylaşılabilir. Bu çok geç, çok gizli ve çok güvenli olan ve üç güvenlik görevlisinin çatışma alanında eşlik etmesini gerektiren Top Secret Codeword (En Gizli Kodlu Kelime) materyallerinden çok daha faydalı. (Gibson, 2004: 20-21).

Bu noktada, sadece açık kaynak kodlu bir kültürün restorasyonunun ve açık kaynak olanaklarının tam spektrumuna imkân veren her şeyin, insanlığın kolektif dağıtılmış istihbaratından yararlanmasına ve cennetin eşdeğerini yaratmasına izin

verebileceği kabul edilmelidir. Başka bir deyişle, herkes için çalışan bir dünya (Steele, 2012: 38). Çokluğun bilgiyi üretebilmesi açısından en kullanışlı modellerden birisi açık kaynak istihbaratıdır. Bir ağ üzerinde bulunan tekilliklerden oluşan açık kaynak istihbaratı aslında yine bir ‘ortaklaşma’ gerekli kılmaktadır. Ortak üretimin ve bilginin niteliğinin daha zekice kaynaklara dayandırıldığı fikri ise çokluğun entelektüel düzeyine yapılan bir gönderme olarak öne çıkmaktadır. Dünyayı daha yaşanır bir yer haline getirmekteki çokluğun yolu açık kaynak istihbaratı modelinde birleşmektedir.

### **1.12. Bilginin Yeni İktidar Biçimi Olarak Algoritma Kavramı**

Algoritma bilgiye ulaşmamızdaki dilin sistematik ifadesidir. Algoritmalar, kamusal yaşama katılımımızın hayati bir özelliği olan, bizim için en alakalı olarak kabul edilen bilgilerin seçilmesinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Arama motorları, büyük bilgi veri tabanlarını veya tüm web’de gezinmemize yardımcı olur. Öneri algoritmaları, tercihlerimizi başkalarına karşı eşleştirerek, karşılaşmamız için yeni ya da unutulmuş kültür bitlerini önerir. Algoritmalar, sosyal ağ siteleri üzerindeki etkileşimlerimizi yönetir, bir arkadaşının haberini diğerini hariç tutarak gösterir. Sıcak ya da trend olan ya da en çok tartışılan şeyleri hesaplamak için tasarlanmış algoritmalar, karşımıza çıkardıklarını, görünüşte sınırsız görünen sohbetin içinden geçirir. Bu algoritmalar sadece bilgi bulmamıza yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda ne bilmek ve nasıl bileceklerini bilmek, sosyal ve politik söylemlere katılmak ve katıldığımız toplumlarla tanışmak için bir araç sağlıyorlar. Onlar, bağlı olduğumuz bilgi akışlarını yöneten, anlamlılık sağlamak ve atamak, bilginin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını yönetmek, mantıklı bir şekilde dağıtmak gibi temel bir mantıktır (Langlois’ten aktaran Gillespie, 2014: 167).

Ders kitaplarında ve araştırma makalelerinde, algoritmalar çoğu zaman, çoğu dilin sözdizimsel veya semantik özelliklerine bağlı kalmadan paylaştıkları genel fikirleri içeren geleneksel programlama dillerinden oluşan metinsel bir yapılandırıcı olan ve ‘sözde kod’ olarak adlandırılan şey olarak ifade edilir. Sözde kod, bir algoritmanın soyut genelliğini, her birinin özelliklerini aşarken herhangi bir programlama dilinde işlevselleştirilebileceği fikrini ifade eder. Ayrıca, bir algoritma

vaadini, kodun beklemekte olduğu, konuşlandırılmaya hazır olduğu ve henüz yazılmaya başlanmamış programlarda hayata geçirildiği fikrini ifade eder (Dourish, 2016: 4). Algoritma sadece bir bakımdan ve tek tekniği ifade eden bir yazılım mantığı değildir.

Algoritmalar farklı kod platformlarında farklıdır. Nesne yönelimli diller, prosedürel diller, işlevsel diller ve bildirim dilleri hepsi kod ifadesi için farklı paradigmalara dayanır ve aynı algoritmayı oldukça farklı bir şekilde ifade eder. Bu dil stillerine özel örnekler farklı özelliklere ve farklı kütüphane kümelerine sahiptir ve bazı algoritmaların işlemlerini yürütmek için farklı yollarla bunlara güvenebilecektir (Dourish, 2016: 4).

Lash'un tanımladığı yeni iktidar biçimleri, karmaşık olsa da, algoritmaların sosyal ve kültürel oluşumları şekillendirme ve doğrudan bireysel yaşamları etkileme kapasitesine sahip olduğu temel öncül üzerine inşa edilmiştir. Lash için, bu gelişimin sonucu, şu anda yaşamak için yeni bir kurallar seti ile karşı karşıya olduğumuzdur. Bilgisayar bilimcileri, algoritmaları kurallar açısından anlıyor, iddia ediyor, ama bu kurallar, insan bilim adamlarının on yıllar boyunca ele aldığı kurallardan çok farklı. Bir zamanlar kuramsal ve düzenleyici kurallardan söz edildiğinde, Lash, yaygın medya ve her yerde kodlama yapabilen bir toplumda, üçüncü bir kural türü, algoritmik, üretken kurallar olduğunu ileri sürmektedir. Bu üretken kurallar, içinde bulunduğumuz yazılımda, algoritma yoluyla güç olarak anlayabileceğimiz bir süreçtir (Beer, 2009: 994). Bilgisayar bilimi terimlerinde, bir algoritma, bir hesaplama prosedürünün soyut, resmileştirilmiş bir tanımlamasıdır. Algoritmalar, özelliklerine veya etki alanlarına göre farklı türlere ayrılırlar - kombinatoryal algoritmalar sayma ve sayımla uğraşırlar, sayısal algoritmalar, denklemsel soruna sayısal (sembolik değil) cevaplar üretir, olasılıksal algoritmalar da belirli kesinlik sınırları içinde sonuçlar üretir. Burada kaygı, aslında algoritmalarla ilgili değildir. Algılama yoluyla elde edilen bir dijital kontrol ve yönetim sistemi, büyük ölçekli veri depolama ve otoriteye katkıda bulunan ve meşrulaştıran bir yasal, ticari veya endüstriyel çerçeve içindeki algoritmik işlemdir (Dourish, 2016: 3). Algoritma, nadiren ziyaret edilen veya yeni eklenen sayfalar önerme sorununu çözer ve bu nadiren ziyaret edilen veya yeni eklenen sayfaların öneri listesine dâhil edilmesi için bir fırsat sunar. Algoritmalaradaki adımlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

1. Adım: Sayfaları kullanıcıların kullanım modeline göre gruplayın.
2. Adım: Ağırlıklı İlişkilendirme Kuralları Madenciliğine dayalı tohum önerisini oluşturun.
3. Adım: Aday kümesini oluşturmak için kümeler tarafından ayarlanan tohumun uzatılması ve aday kümesini sıralamak ve son öneri setini oluşturmak için HITS (Hyperlink-Induced Topic Search - Köprü Kaynaklı Konu Arama) algoritmasını uygulamak (Forsati, Meybodi ve Rahbar, 2009: 581).

Bu bağlamda, daha geniş bir bilgisayar tabanlı izleme ve kontrol rejiminin eleştirisi için, kısmen veya tamamen, algoritmik kaygılar ile ilgili endişelerin yer aldığı durumlarda, kredi puanlaması, dijital olarak geliştirilmiş kamu gözetimi veya intihal tespitine ilişkin tartışmalara işaret edebiliriz. Emin olmak gerekirse, emek siyasetinin, sosyal adaletin, kişisel mahremiyetin, kamu sorumluluğunun ve demokratik katılımın çok önemli konuları, bu teknolojik olarak etkin yönetim sistemi tarafından ortaya çıkarılmakta ve düzenleyici, baskıcı ve bölücü süreçlerin genişletilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Dourish, 2016: 3). Algoritmanın başlıca bir iktidar alanı haline gelmeye başlaması tam da burada önemlidir. Toplumsal anlamda hayati olan alanların yazılımsal bir ortamda sistemli ve işler haline getirilmesi algoritma sayesinde gerçekleştirilmektedir. Yani bilgisayar ve yazılım destekli izleme ve kontrol.

Generatif kurallar, tam olarak, gerçeklerin çeşitliliğini yaratan sanallardır. Sıkıştırılmış ve gizlenmişlerdir ve onlarla kuramsal ve düzenleyici kurallarla karşılaştığımız şekilde karşılaşmıyoruz. Yine de bu üçüncü tip kuralı, egemenlik sonrası düzenin sosyal ve kültürel yaşamımızda giderek daha yaygındır. Bununla birlikte, sadece buluş için bir fırsat açmazlar, ayrıca kapitalist gücün işe yaradığı yollardır (Beer, 2009: 994).

Örneğin Bazıları, şirketlerin, kurumların ve devletlerin eylemlerini yönlendiren algoritmaların kalıplarının görülebileceği veri akışlarını oluşturan online etkinlik yöntemlerine odaklanan Big Data tartışmaları ile ilgilenirler. Diğerleri, algoritmaların otomasyon açısından tartışılmasını ve özellikle hisse senedi piyasalarında programlı alım satım, yüksek frekanslı otomatik işlemlerden oluşan ve

insan müdahalesi olmaksızın bilgisayar sistemleri tarafından yürütülen yüksek hızlı eylem türlerini tartışmaktadır. Bazıları da, insanı, talep edilen programlanmış cevaplara göre konuşlandırılacak kaynak olarak konumlandırarak, örneğin Uber gibi, algoritmik gelişmelerin, emek ilişkisinin yönlerini dönüştürmenin yolları ile ilgilidir. (Rosenblat ve Stark'tan aktaran Dourish, 2016: 1). Algoritma tabanlı yazılımlarda insan unsuru hem kaynak, hem de kaynağa ulaşacak olan öznedir. Gündelik hayatın tüm alanlarına ilişkin bilgiler algoritmik yazılımların konusu olmaktadır.

### 1.12.1. Algoritma ve Dijital Medya

İletişim özgürlüğü ve bilgi ağları üzerindeki kontrol arasındaki paradoks iki farklı paradigmaya işaret etmektedir. İlk paradigma kullanıcı merkezlidir, çünkü güçlendirici kullanıcılar ile daha demokratik iletişimi güçlendirmek arasındaki bağlantıya odaklanır. Bu açıdan, iletişim öncelikle ve en önemlisi bir insan meselesidir ve çevrimiçi teknolojiler, kültürel anlamların yaratılmasını ve paylaşılmasını desteklemek için buradadır. Böylelikle, Web, insanlara kendilerini ifade etmenin yeni yolları ve anlamlar, temsiller ve bilgi alışverişi yapabilecekleri yeni kültürel iletişim pratiklerini geliştirebileceği bir platform sunar. Gelişmiş arama motorları ve tavsiye yazılımı, kullanıcıların en anlamlı olanı bulmak için muazzam miktarda içeriği elemelerine yardımcı olarak iletişim sürecini geliştirir. Öte yandan, ağ paradigması olarak adlandırdığım şey, iletişimin içeriğine çok fazla odaklanmamakta, daha çok bilginin internette dolaşabileceği ağa bağlı koşullara ve düzenlemelere odaklanmaktadır. Teknik altyapının ve politik ve ekonomik dinamiklerin kesişimine odaklanan analizler, kod ve hukukun kesişiminin ya da protokol ve kontrolün ağ kontrolü üzerinde nasıl bir güç mücadelesi alanı olduğunu kuvvetli bir şekilde göstermiştir. Örneğin, Lawrence Lessig'in kod katmanı düzenlemesinin - bilgi alışverişini ve dolaşımını teknik olarak sağlayan sistemler - piyasa ve devlet tarafından nasıl yönetildiğine dair analizi, yeni kontrol biçimlerinin, internete dayanan özgür ve sınırsız iletişimin demokratik ideallerini nasıl saptadığını gösteriyor (Langlois, 2013: 94).

İnsanların ve sosyal teknolojinin örgütsel yapısı, Latour'un aktör-ağ teorisini, dijital ağ mekanizmalarını (örneğin bunları çalıştıran çeşitli sosyal medya ve

cihazlar) insan aktörlerinin (örneğin bireyler ve kuruluşlar) yanı sıra potansiyel ağ araçları olarak kabul edilmesi durumunda daha net ortaya çıkar. Bu tür dijital mekanizmalar şunları içerebilir: Organizasyonel bağlayıcılar (örneğin web linkleri), olay koordinasyonu (örneğin Protesto takvimleri), bilgi paylaşımı ve bunları çalıştıran cihazların çeşitli kapasiteleri ile birlikte diğer ağların gömülü olduğu çok işlevli ağ platformları (örneğin Twitter ve Facebook yayınlarındaki bağlantılar). Bu teknolojiler yalnızca çevrimiçi toplantı yerleri oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda çevrimdışı etkinlikleri koordine eder ve şeffaflık, gizlilik, güvenlik ve kişilerarası güven düzeylerini oluşturarak ilişkileri kalibre etmenize yardımcı olur (Bennett ve Segerberg, 2012: 754). Yani dijital medyanın gündelik hayata dair etkinliğinin tümünün bir tarafında algoritmik yazılımlar vardır denilebilmektedir. İnternet üzerinde yaşandığı iddia edilen sınırsız ve demokratik iletişim algoritma ilkelerinin etkin kullanımıdır da denilebilir. Bu kadar yazılımsal bir kavram bireylerin yaşamlarında bu kadar yer edinmiştir. Kitle iletişim araçları çağında kitle istihbaratı temel olarak medya kuruluşlarının piyasa departmanlarındaki istatistikçiler tarafından analiz edilen temsili istatistiksel örnekler üzerinde kurulmuştur. Yaygın ve her yerde bulunan kişisel ve mobil medya çağındaki kullanıcı verilerini toplamak için kullanılan teknikler, (örneğin, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, kredi kartları / ve benzeri kartlar ve radyo frekansı tanımlama (RFID) kitle emtialarının inşasının temeli olan büyük, algoritmik olarak üretilen bilgi yığınları üzerine inşa edilir.

Kitle iletişim araçları ile yapılan istihbarat, yaş, cinsiyet, etnisite, eğitim ve medya tercihleri gibi sosyoekonomik nüfus verileri değişkenleri üzerine kurulur (diğer bir deyişle medya kullanıcıları ve endüstri temsilcileri tarafından tanınan kategoriler). Diğer yandan Big Data teknolojileri ise, pek çok sıradan kişi için oldukça soyut kalan ve bir sonuca varamayacakları, teknolojik açıdan karmaşık yollarla tüketici seçimi, coğrafi konum, web hareketi ve davranışsal bilgileri kaydetmektedir (Bolin ve Andersson Schwarz, 2015: 1).

Medya perspektifinden, algoritmik seleksiyon hem medya üretimini hem de medya tüketimini önemli ölçüde etkiler. İnternet üzerinde algoritmik seçim, sadece ne düşündüğümüzü (gündem belirleme) değil, aynı zamanda onu nasıl düşündüğümüzü (çerçeveleme) ve sonuç olarak nasıl davrandığımızı da etkiler. Daha genel bir perspektiften bakıldığında - medya sektörünün ötesine bakıldığında - dikkat

çeken pazar, algoritmik seçim üzerine kurulu uygulamalar tarafından giderek daha fazla üretilmekte ve dağıtılmaktadır (Just ve Latzer, 2017: 245).

Çağdaş arama motorlarıyla, iki kullanıcının aynı sorguya ulaşması sonuçları oldukça farklı olabilir; Bir haber servisinde veya sosyal ağda, bilgi teklifleri, kullanıcının tercihlerine (kullanıcı veya sağlayıcı tarafından) tam olarak uyarlanabilir, öyle ki, pratikte, ortak bir kamusal diyalog amacı olmayan çoğu haber değeri olarak sunulan öyküler, kullanıcıdan kullanıcıya kadar farklı olabilir.

Sunstein, algoritmik bilgi hizmetleri bu dereceye kadar kişiselleştirilebildiği zaman, kamusal bilginin ve siyasi diyalogun çeşitliliğinin zayıflatılabileceğini iddia etmiştir. Algoritmalar ve benzer fikirlere göre kendi tercihlerimize uygun sadece beklediğimiz haberleri ve hâlihazırda sahip olduğumuz politik perspektifleri bulduğumuz ‘kabarcıklar’ içine yöneltiyoruz (Gillespie, 2014: 188).

Bu kabarcıklar aslında okuyucu veya izleyici olarak bizlerin oluşturduğu alışkanlıkların veri olarak kaydedilmesi ve reklam verenlerin daha fazla kar elde edebilmek için kullandıkları reklam stratejileri sonucunda oluşmuş olan dijital kimliğimizin sonucudur. Haber okuma ve karşılaştığımız haberlerin ne şekilde bizlere ulaştığı da yine algoritmik etkenlerin belirlediği bir olgudur. Bizlerin dünyasındaki kurulu sosyal gerçeklik, eğer işin içerisinde internet var ise dijital müdahalenin kurduğu bir sosyal gerçeklik olmaktadır. Sosyal gerçeklik artık çeşitli yaşam alanlarında İnternet üzerinde algoritmik seçim yoluyla giderek daha fazla şekillenmekte ve yapılandırılmaktadır.

Kitle iletişim araçları gibi, algoritmik seçim üzerine merkezi olarak kurulan kurumsallaşmış hizmetler, nesnel ve öznel gerçeklik yapılarına ve aynı zamanda sembolik gerçeklere, örneğin otomatik algoritmik gazeteciliğe veya gazetecilerin bilgi toplamak için bu hizmetleri kullanmasına katkıda bulunur (Just ve Latzer, 2017: 246).

Endüstrileşmiş kitle iletişim araçlarının yönetimi, uzun bir süredir yayınların ve basının stratejik yönetiminde merkezi olan izleyicilerin doğasını ve eğilimlerini tahmin etmektedir. Bununla birlikte, veri madenciliği, örüntü tanıma ve tahmin

algoritmaları gibi teknolojik araçlara dayanan yeni sosyal kontrol modlarının ortaya çıkmasıyla, geleneksel kitle öngörüsü kavramına bir alternatif ortaya çıkmaktadır (Bolin ve Andersson Schwarz, 2015: 4).

Algoritmik seçim, bireylerin gerçeklerinin, yani bireysel bilinçliliğin inşasını şekillendirir ve sonuç olarak toplumların kültürünü, bilgisini, normlarını ve değerlerini, yani kolektif bilinci, dolayısıyla modern toplumdaki toplumsal düzeni şekillendirir. Bu, algoritmaları bilgi toplumlarında oldukça stratejik bir faktör haline getirmekte ve bu kurumların tasarımının demokratik meşruiyete, örneğin açık kaynak, demokratikleştirilmiş standardizasyon süreçleri veya kamu sertifikaları gibi paydaş katılımı biçiminde olması gerektiğine dair bir kanıt olarak hizmet etmektedir. (Just ve Latzer, 2017: 246). Temsili boyut, medyanın, kitle iletişim araçlarının yanı sıra haber bültenleri veya kampanya tanıtım materyalleri aracılığıyla belirli küçük grupları hedef alan minimedyanın çıktısını ifade eder.

İnternet üzerindeki iletişimin artan 'kitleleşmesi' göz önüne alındığında, temsil, kamusal alanın çevrimiçi bağlamları için de oldukça alakalı hale geliyor. Bu boyutta, adalet, doğruluk, eksiksizlik, görüşlerin çoğulculuğu, gündem belirleme, ideolojik eğilimler, adres biçimleri ve benzerleri dâhil olmak üzere, siyasal iletişim için medya çıktıları hakkındaki tüm bilinen sorular ve kriterler ortaya çıkabilir (Dahlgren, 2005: 149).

Bazı araştırmacılara göre (Bakker, Machill, Van Dalen ve Singer) haber toplayıcıları aracılığıyla iletişim rolleri, tartışma forumlarındaki sıralama algoritmaları aracılığıyla ve Facebook gibi sosyal çevrimiçi ağlarda, algoritmaların, kamuoyunun oluşturulma biçimini önemli ölçüde etkilediği, kamuoyunun gündemini belirledikleri değerlendirmesine yol açmaktadır. Birincil veya ikincil filtreleme şeklinde filtrelemeler mevcuttur; İkincisi, örneğin siyasal bilgi ile ilgili olarak, bu algoritmik süreçlerin, kitle iletişim araçları tarafından geleneksel gündem belirleme ve kapı bekçiliğinin sonuçlarına dayandığı durumu ifade eder. Daha sonra ikinci bir 'filtreleme' (algoritmik seçim), kullanıcı davranışının, kurulan bağlantıların ve gazetecilik dışı, özelleştirilmiş filtreleme kriterlerinin otomatik kombinasyonlarına dayalı olarak gerçekleşir (Just ve Latzer, 2017: 249). Diğer bir deyişle kamu ve haber



gündeminin perde arkasında da algoritmik müdahale ve filtreler bulunmaktadır. Dijital medya ortamlarında baskın ve ana akım medya organları tarafından oluşturulan gündemlerin ve kamusal haberlerin toplumsal boyutta etkili olmasında algoritma ve filtreler internetin yapısı gereği de belirleyici olmaktadır.

### 1.13. Çokluk ve Big Data

“Enstrümanları değiştirirseniz, onunla birlikte tüm sosyal teoriyi de değiştirirsiniz”.  
(Latour, 2010: 155).

Çokluk oldukça farklı bir öyküdür, çünkü çokluğun elementel bedeni çirkin bir şekilde zorlayıcıdır, çünkü bir politik bedenin hiyerarşik organlarına bütünüyle bağlanamaz. Çokluk, bir beden olmayan yaşayan toplumsal etmendir. Güç konusu değil, çokluğun akışkan varoluşunu oluşturan uygulamalar ağında görüldüğü gibi tekillik. Yazarlar tekillikler arasındaki bu açık etkileşimi vurgulamaktadır. Birey, topluluğun birliği içinde çözülürken, tekilliklerin küçülmediğini, ancak kendilerini özgürce ifade ettiklerini söylemektedirler (Farneti, 2006: 282-283).

İmparatorluk, küreselleşme ve karşı-devrimci kontrolün küresel sistemini temsil ederken, çokluk, İmparatorluğun çatışması, köklü demokratik politik imkânlar açan ortak iletişim ağları ve ortak üretim ağları olarak yer alır. Bu çokluk, Internet gibi belirli iletişimsel ve teknolojik figürlere dayanır ancak prensipte herhangi bir teknolojik forma indirgenemez. Bütün bu formlar, yaratıcı insan etkileşimi, ortak emek ile oluşturulur. Böylece, Hardt ve Negri'nin çalışmalarında, insanın çokluğu, kendisinden ve kendi içsel potansiyellerini oluşturan diğer medyayı koordine eden ve dönüştüren yeni bir yaratıcı ortam olarak anlaşılabilir (Gangle, 2009: 37).

İmparatorluğun kontrolüne meydan okuyan bu kalıntı, temsil edilemeyen tuhaf bir politik varlıktır ve paradoksal olarak, istisnanın kendisinde beslenir: çokluktur. Bu çokluk, imparatorluk mantığının bir tür yan etkisi, kaba planlamanın ve yanlış hesaplamanın yan ürünüdür. Küreselleşmenin mevcut kalıplarına karşı harekete geçmek için çağrılan çokluk, eylem

için tamamen militan bir savunma hareketine hizmet eden uygulanabilir bir kurgudur (Farneti, 2006: 283-288)

Burada, tekilliklerin, öznelere anonim ve bütünleşik bir arka planından, şikâyetlerin taşıyıcıları ve protesto ve isyanın ağızlıklarından ayrıldıkları söylenir. Dahası, bu tekilliklerin kendilerini çokluğa bağlayarak, imparatorluğun gerçekleştirdiği entegrasyon ve boyun eğme planına direnebilmektedirler. Çokluk, her bir tekillik tarafından gerçekleştirilen en temel politik hareketi, yani hesap verebilir kurumlara karşı bir şikâyet listesi sunarak, protestolar düzenleyerek ve sonunda bir isyan, bir biyopolitik grev, güçlü bir olay, radikal bir isyan talebi talep etmektedir (Farneti, 2006: 289).

İmparatorluğun çokluk karşısında yeni teknolojik bir hamlesi Büyük Veri (Big Data) olarak görülebilmektedir. İkisi arasındaki iletişimi, dijital medyanın çokluk ile ilgisini analizimizden sonra gerekli olarak görülmektedir. Büyük Veri, geleneksel teknolojiler, işleme yöntemleri, algoritmalar veya herhangi bir ticari kullanıma hazır çözümler kullanılarak işlenemeyen, farklı hızlarda ve değişken derecelerde belirsizlik meydana getiren değişken karmaşıklık derecelerinde mevcut olan veri hacimleri olarak tanımlanabilir.

Büyük Veri olarak tanımlanan veriler hava durumu, jeo-uzamsal ve coğrafi bilgi sistemi (GIS) verilerini; sosyal medyadan tüketici odaklı verileri; satış, pazarlama, tedarik, finans ve insan kaynakları departmanlarından yasal olarak üretilen kurumsal verileri; ve sensör ağlarından, nükleer santrallerden, X-ışını ve tarama cihazlarından ve uçak motorlarından cihaz merkezli üretilen verileri içermektedir (Kale, 2018: 174). Diğer sosyo-teknik fenomenler gibi, Big Data hem ütöpik hem de distöpik retoriği tetikler. Bir yandan, Big Data, çeşitli sosyolojik hastalıkları ele almak için güçlü bir araç olarak görülmekte ve kanser araştırmaları, terörizm ve iklim değişikliği gibi farklı alanlara yeni bakış açıları sunabilmektedir. Diğer yandan, Büyük Birader'in gizlilik istilalarına izin vererek, artan devlet ve kurumsal kontrol ile sivil özgürlükleri azaltmıştır (Boyd ve Crawford, 2012: 3). Bu noktada dijital mekan-kamusal alan sorgusu yeniden gündeme gelmektedir.

“Dijital medya ortamı düşüncelerin yönlendirildiği bir kamusal alan mıdır, yoksa yönlendirme sanıldığı kadar kolay değil midir? Bu aşırı ve sürdürülemez ikilik karşısında, başta Stuart Hall ve Birmingham ekolü olmak üzere kültürel çalışmalar alanı önemli bir perspektif sunar. Kültürel çalışmaların temel düşüncelerinden biri, iletişimin (ve dolayısıyla da kamuoyunun) iki yanlı olduğudur. Her ne kadar sürekli olarak kültürün ve medyanın mesaj ve anlam bombardımanına tutulsak da, pasif birer alıcı ya da tüketici değiliz. Sürekli olarak kültürel dünyamızdan yeni anlamlar üretiriz, hakim mesajlara direniriz ve yeni toplumsal ifade tarzları keşfederiz.” (Hardt ve Negri, 2011: 279).

“Aslında, hakim kültürün içinden, sadece alternatif alt kültürler değil, daha önemlisi yeni kolektif ifade ağları yaratırız. İletişim üretkendir ve sadece ekonomik değerleri değil özneliği de üretir; dolayısı da iletişim biyopolitik üretimin merkezinde durur. Direnişten çıkan bu alternatif ifade ağlarına kamuoyu demek yeterli olmaz, zira gördüğümüz gibi geleneksel kamuoyu anlayışları, ya tarafsız bir bireysel ifade uzamı ya da birleşik bir toplumsal bütün (veya bu iki kutbun dolayimli bir bileşimini) varsayar. Bu toplumsal ifade biçimlerini anlayabilmek için onları, hâkim iktidara direnen ve hakim iktidarın içinde dururken alternatif ifadeler üreten çokluğun ağları olarak görmeliyiz” (Hardt ve Negri, 279).

Büyük veri, teknolojideki en sıcak eğilimin ve ekonomide, bilimde ve toplumda sahip olacağı dramatik etkinin açığa çıkarılmasıdır. Nerede olduğumuzu, burada nasıl bulunduğumuzu izah etmeyi ve ileride yatan fayda ve tehlikelere acilen ihtiyaç duyulan bir rehber sunmayı amaçlamaktadır. Büyük veri, yazarların yeni bir bilgi miktarını aşma, anında analiz etme ve bazen de şaşırtıcı sonuçlar çıkarma yeteneğine gönderme yapar. Büyük veriler önümüzdeki yıllarda iş, sağlık, politika, eğitim ve yenilik hakkında düşündüğümüz yolu değiştirecek (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 1).

Tüketiciler tarafından her dakika üretilen veri miktarı, seçimler, görüşler, etkiler, bağlantılar, marka sadakati, marka yönetimi ve çok daha fazlası hakkında son derece önemli bilgiler sunmaktadır. Sosyal medya siteleri, sadece tüketici perspektifleri sağlamakla kalmaz, aynı zamanda rekabetçi konum, eğilimler ve ortak çıkarlar tarafından oluşturulan topluluklara erişim sağlar. Organizasyonlar, her bir

müşteriye ürün ve hizmet pazarlamasını kişiselleştirmek için sosyal medya sayfalarından yararlanmaktadır (Kale, 2018: 174). Büyük Verileri, aşağıdaki etkileşimlere dayanan kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen olarak tanımlanır:

- 1) Teknoloji: büyük veri kümelerini toplamak, analiz etmek, bağlamak ve karşılaştırmak için hesaplama gücünü ve algoritmik doğruluğu en üst düzeye çıkarmak.
- 2) Analiz: Ekonomik, sosyal, teknik ve hukuki iddialarda bulunmak için kalıpları tanımlamak üzere büyük veri kümeleri oluşturmak.
- 3) Mitoloji: geniş veri kümelerinin, daha doğrusu imkansız olan, hakikat, objektiflik ve doğruluk auralarıyla ilgili bilgi üretebilen daha yüksek bir istihbarat ve bilgi düzeyi sunduğuna dair yaygın inanç (Boyd ve Crawford, 2012: 3).

Büyük Veri'nin kurumsal ortamlarda - diğer bir deyişle medya endüstrisi, reklam endüstrisi, editörlük işlemleri ve hükümet istihbaratı - yer aldığını gördüğümüz günlük hayatta, farklı kurumsal aktörlerin, geleneksel kanaat (doxa) ve uygulamaya (praxis'e) yeniden dönüşümün farklı manevralarına başvurdukları, veritabanı ekonomileri içinde bulunan istatistiksel akıl yürütmenin korelasyonel modlarından elde edilen yeni kavrayışların ortaya çıktığı açıktır (Bolin, 2015: 8). Büyük veri altyapısı çözülmüş bir problemdir.

Büyük miktarda veri (örneğin, web kazıma, sosyal medya, cep telefonları) nasıl toplanacağını, ölçeklerde sorguların (örneğin, Hadoop Dosya Sistemi, Cassandra) etkin bir şekilde nasıl saklanacağını ve bununla birlikte nasıl bir hesaplama yapılacağını biliyoruz. (ör. Hadoop, MapReduce). Ve evet, onu da görselleştirebiliriz (örneğin, New York Times görselleştirmeleri). Bununla birlikte, verileri kullanarak anlamlı kararlar veremiyoruz. Aslında, biz bunun için çok kötüyüz. Bunun temel nedeni, belirsizlikle baş edemememizdir - bilinmeyenleri iyi tahmin edemeyiz.

Bir sonraki önemli yenilik bu temel sınırlamanın üstesinden gelmek zorundadır. Nihai bir tahmin motoru, bir kehanet, bir peygamber, vaftizci, astrolog ve büyük verilere sahip falcıya ihtiyacımız var. Sahip olduğumuz tüm verileri işlenerek, bilinmeyenler hakkındaki soruların yanıtlarını verebiliriz. Elbette

bilinmeyenleri her zaman kesin olarak tahmin edemez, ancak bize sunulan verilere dayanarak tahminlerle ilgili güveni sağlayacaktır. Bunu başarabilirsek, büyük verilerin nihai hayal ve vizyonu gerçekleştirilecektir (Shah, 2015: 11).

Büyük Veri sadece çok büyük veri kümelerine değil, aynı zamanda düşünce ve araştırmaya dayalı bir hesaplama dönüşüne de işaret etmektedir (Burkholder 1992). Ford'un araba yapma biçimini ve iş akışının kendisini değiştirdiği gibi, Büyük Veri de bilginin yapısını ve hedefini, bilgi için sahip olunması gereken iktidarı ve ağ ve toplumu nasıl değerlendirmemiz gerektiğini değiştiren bir bilgi sistemi olarak ortaya çıkmıştır (Boyd ve Crawford, 2012: 3). Google üzerinden bir örnekle bu durumu açıklamak mümkün olacaktır. H1N1 krizi 2009'da patlak verdiğinde, Google'ın sistemi, kendi doğal raporlama gecikmeleri ile hükümet istatistiklerinden daha kullanışlı ve zamanında bir gösterge olduğunu kanıtladı. Halk sağlığı yetkilileri değerli bilgilerle silahlandırıldı.

Çarpıcı bir şekilde, Google'ın yöntemi ağız temizleme çubuklarını dağıtmayı veya doktor ofisleriyle iletişim kurmayı içermiyor. Bunun yerine, büyük verilere dayanarak, toplumun bilgiyi yararlı yollarla ya da önemli değerde mallar ve hizmetler üretmek için yeni yollarla kullanması yeteneği üzerine inşa edilmiştir. Bununla birlikte, bir sonraki pandemi geldiğinde, dünyanın yayılmasını öngörmek ve böylece yayılmasını önlemek için daha iyi bir aracı olacaktır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 1-2).

Verileri zihnimizde modellememize yardımcı olmak için, birden fazla sayfa içeren potansiyel olarak dev bir Excel dosyasında saklanan aşağıdaki veri örneğini düşünebiliriz. Veriler, her kâğıda türüne bağlı olarak ayrı ayrı düzenlenmiştir. Her sayfadaki sütunlar farklı alanlara karşılık gelir, satırlar farklı kayıtlara karşılık gelir ve her hücre belirli bilgileri içerir. Standart bir Excel dosyasından farklı olarak, bu modelde her hücre standart Excel veri formatlarına ek olarak metin, görüntü, ses klibi ve hatta video gibi her türlü bilgiye sahip olabilir. Tüm bu veriler dev bir Excel sayfası olarak görülebilir. Her satırdaki alımlar, işlemin farklı bir niteliğini içeren her bir sütunda farklı işlemlere karşılık gelir; örneğin, yürütme süresi, müşteri, ürün, fiyat, indirim vb.

Benzer şekilde, tarama ve arama günlükleri için ayrı sayfalar, yorumlar ve şikâyetler mevcut olabilir. Ayrıca, başka bir sayfa, müşteri demografilerini, yaş, cinsiyet, adres, posta kodu veya etnik köken gibi farklı özelliklere karşılık gelen müşterilere ve sütunlara karşılık gelen satırlarla tanımlayabilir. Son olarak, bir ürüne karşılık gelen her bir satıra ait ürün katalog bilgisini ve fiyat, marka, görüntü ve tarife karşılık gelen sütunları saklayan bir sayfa vardır. Bu veriler aslında Cassandra ya da Postgres'te saklanabilirken, dev bir Excel dosyasının zihinsel modelimize mükemmel bir şekilde uyuyor (Shah, 2015: 11-12).

#### **1.14. Çokluk ve Veri Gazeteciliği**

Kariyer geçmiştiniz, 300 bin gizli dokümanınız, arkadaş çevrenizdeki herkes. Bunlar sadece iki sayı ile tanımlanabilir: Sıfırlar ve birler. Fotoğraf, video ve ses, aynı iki sayı ile tanımlanır: Sıfırlar ve birler. Cinayetler, hastalık, siyasi oylar, yolsuzluk ve yalanlar: sıfırlar ve birlerdir. Veri gazeteciliğini gazeteciliğin geri kalanı için farklı kılan nedir? Belki de dijital medyada bulunabilecek en yeni olasılıklar: Artık zorlayıcı manada geleneksel klasik haberleri bile şeffaf bir ölçek ve dijital bilgi aralığı ile etkileyici bir şekilde anlatılabilir. Ve bu olasılıklar gazetecinin yerel yönetim, polis ve diğer sivil toplum kaynaklarından bilgi toplama ve birleştirme sürecini otomatikleştirmek için programlamayı kullanmak kanalıyla herhangi bir aşamasında olabilir (Gray, Bounegru ve Chambers, 2012: 2). Veri gazeteciliği gün geçtikçe değer kazanan ve gelişen bir gazetecilik biçimidir. Aslında gazeteciliğin başlangıç tarihinden bu yana veriye dayalı bir gazetecilik anlayışı kullanılmamıştır. Sayılar, rakamlar, fotoğraflar, istatistikler, yüzdelerin hepsi bir anlamda veridir. Günümüzde haber kaynakları ve buna bağlı olarak verilerde bir artış gerçekleştiği için gazetecinin de bu alanda profesyonelleşme gereği ortaya çıkmıştır. Son on yılda, bilgisayar veri tabanları ve algoritmalar, özellikle gazetecilik araştırmasını destekleyen araçlardır.

ABD'de veri gazeteciliğinin yükselmesiyle birlikte, giderek artan sayıda gazeteci ve programcı, veri işleme araçlarını yetkililerin yanlışları, sosyal eşitsizlikleri veya çevresel sorunları ortaya çıkarmak için uygun araçlar olarak görmektedir. Haber kuruluşları (The New York Times veya The Guardian gibi) ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar (ProPublica gibi) ve

daha az resmi araştırmacı dergiler, veri işleme tekniklerine dayanan sloganlar üretmişlerdir (Parasie, 2015: 364).

Gazetecilikte bilgi yetersiz olduğunda, çabalarımızın çoğu alana çıkmak ve veri toplamak için ayrılmaktadır. Şimdilerde ise veri oldukça boldur ve önem kazanan onu işlemektir. Veri açısından yapılan işlemler iki şekilde açıklanabilmektedir. 1) hiç bitmeyen veri akışının anlamını ve yapısını ortaya çıkarmak için analiz ve 2) tüketicinin başına önemli ve alakalı olanı almak için sunum. Veri gazeteciliği de bilim gibidir. Veri haberciliği yöntemlerini açıklar ve bulgularını çoğaltma ile doğrulanabilecek şekilde sunar (Gray, Bounegru ve Chambers, 2012: 6). Peki çokluk açısından veri ne demektir. Medyanın ağlarında gerçekteşen dolaşım ile çokluk ilişkisi nasıl açıklanabilir. Hardt ve Negri bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Yeniliğin ortak kaynakları, serbest erişimi ve özgür etkileşimi gerektirdiği birçok olguyla karşılaşıyoruz. Üstelik bu durum en çok son zamanlarda küresel ekonominin merkezine yerleşen, enformasyon, bilgi ve iletişim sektörler için geçerli. İnternet uygulamacıları ve sibernet uzmanları, enformasyon devriminin başında yaşanan müthiş yenilikleri mümkün kılan şeyin, elektronik ortak mülklerin herkese açık olması olduğunda ısrar ediyor.” Hardt ve Negri, 2011: 352).

“Ağlarda gerçekteşen yenilik süreçleri, şefi olmayan bir orkestraya benzetilebilir: orkestra sürekli iletişim sayesinde kendi müziğini kendi belirliyor ve herhangi bir orkestra şefinin merkezi bir otorite dayatması sadece orkestranın susup dağılması sonucunu veriyor. Ancak ağlarda bir arada üretilebilir ve yenilik yapabiliriz. Eğer bir deha söz konusu ise, çokluğun dehasıdır bu. Çokluğun asıl ürettiği şey, işbirliği, iletişim, yaşam biçimleri ve toplumsal ilişkilerdir” (Hardt ve Negri, 353). Bilgisayar destekli raporlamanın (CAR), yaklaşık yarım asır önce, haber çalışmalarına dâhil edilmesi, ‘hassas gazetecilik’ için umut vaat etmiştir. Bunlar veri tabanları, araştırmalar, araştırmalar yoluyla daha fazla doğruluk elde etme potansiyeli ve bilgisayar ve sosyal bilimin genel bir kombinasyonu. Bilgisayarlar ve veri analiz kapasiteleri o zamandan beri önemli ölçüde iyileşirken, gazeteciler bunu kullanmıştır. Bu, CAR geleneği için doğrudur; ve verilerin kendi başına bir

gazetecilik değerine sahip olduğu inancı üzerine kurulmuştur ve bu nedenle gazeteciler, veride gizlenmiş haberi ve bilgiyi bulmak için çalışmalıdır; ve aynı zamanda gazetecileri toplum için gerekli bilgi-üreticileri olarak konumlayan normatif paradigma için de doğrudur (Lewis ve Westlund, 2015: 6).

Habercilik uygulamaları bütünüyle bilgisayar destekli raporlamaya dayalı hale gelince habercinin de profesyonel bir veri okuyucusu olma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Habercilik açısından doğru belirli değildir. Verilerin en iyi analizi sonucu en iyi doğrunun şekillendiği bir gazetecilik ve habercilik çağına şahit olunmaktadır. Aynı veriler ya da aynı olaya dayalı farklı veriler gazeteler ve gazeteciler tarafından farklı okunmakta ve aynı konuya ilişkin farklı değerlendirmeler ve farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Gazetecilik için asıl beceri verilen analizdir. Veri tabanlı analiz, büyük miktarda bilgi, hükümet kayıtları, genetik diziler, internet kullanıcıları tarafından bırakılan izlerin işlenmesi anlamına gelir.

Bilimsel araştırma, kamu politikaları veya iş gibi çeşitli alanlarda. Büyük veri kümelerinin vaatlerinden biri, herhangi bir kuramsal ya da normatif varsayımlara dayanmaksızın doğa ya da toplumla ilgili kolay açıklamalar sağlayabilir. Büyük veriler yeni bir bakış ve yeni içgörülerle sunulabilir; çünkü belirli bir alanın teorilerinde örtük olan geleneksel düşünce ve doğuştan gelen önyargılar tarafından engellenmez (Parasie, 2015: 365).

Aynı zamanda, habere hâkim olan veriler, gazetecilerin kendileri de büyük veri sosyal bilim tekniklerini benimsemişlerdir. Emily Bell, şunları söylüyor: Gerçek şu ki, bu sayıların akışı, gazetecilik için bir dönüşüm kadar büyük olacak. Haber odaları, gerçek zamanlı bilgilerin belgelenmesine ve bunları toplama ve paylaşma yeteneğine kavuşacak ve düşecektir. Bu araçları kullanmak yeni beceriler gerektirecektir. Ancak, sosyal medya iletişim ve yayma talepleri çoğu gazeteciye aşına olmakla birlikte, haber odalarının çoğunda veri üzerinden işleri yürütebilme kapasitesi ve kabiliyeti maalesef merkezi odak noktası değildir (Fairfield ve Shtein, 2014: 38). Arjantin'deki *La Nacion*'dan Angélica Peralta Ramos, verileri dönüştürme sürecini şu şekilde açıklamaktadır (Gray, Bounegru ve Chambers, 2012: 164):

- Veriyi temizlemek, düzenlemek ve analiz etmek için Excel;



- Google Fusion Tables ve Junar Açık Veri Platformu gibi hizmetler yayınlamak ve bunlarla bağlantı kurmak için Google E-Tablolar;
- Verilerimizi paylaştığımız ve makalemize ve blog yazılarımıza gömdüğümüz Junar;
- İnteraktif veri görselleştirmelerimiz için Tableau Public;
- Büyük veri setlerini analiz etmek ve filtrelemek için çok hızlı bir iş zekâsı aracı olan Qlikview;
- PDF'leri metin ve Excel dosyalarına dönüştürmek için NitroPDF; ve
- Harita görselleştirmeleri için Google Fusion Tabloları.

Bu nedenle muhabir, ilgili mesele, ilgili aktörler ve sorumluları ile ilgili görüşlere dayanarak verileri işlemelidir. Bir başka standart, gazetecilik normlarının bu tür işlemlerde tamamen geçerli kalmasıdır: doğruluk için verileri kontrol etme, çeşitli kaynaklardan hesapların karşılaştırılması, vb. Ancak, bu çerçevede, büyük ve eksiksiz veri kümelerinin işlenmesinde önemli bir değer gerektirmemektedir; sadece örneklerin ele alınması önemlidir. (Parasie, 2015: 367-368). Binlerce veri akışının olduğu çağımızda olaya ilişkin haberleştirmenin başarılabilirliği gazetecinin verileri işleyebilme ve doğrulatabilme becerileri ile doğru orantılı olmaktadır. Gazetecilik mesleği açısından çağın tüm getirdiklerine tam uyum sağlayabilecek nitelikteki potansiyeller aynı zamanda çokluğun da sahip olduğu potansiyel ile benzerdir.

### **1.15. Dijital Medya Teorileri**

Dijital medyanın nasıl bir yapısal dönüşüm içerisinde olduğu, bilgi ve küresel düzen olan İmparatorluk ile nasıl bir ilişki içerisinde bulunduğu, biyopolitik kontrol, üretim ve tüketimdeki işlevi hakkında geride kalan bölümlerde açıklayıcı bilgiler sunmaya çalıştık. Bu başlık ve alt başlıklarda ise dijital medya teorisini anlayabilmek ve bilgi bilimsel yorumlarda bulunmak için dijital medya ile ilgili daha önce yapılmış birkaç teorinin burada ele alınmasında yarar görülmektedir.

#### **1.15.1. Aktör Ağ Teorisi**

Aktör ağı kuramı — kısaca ANT — esas olarak Bruno Latour tarafından temsil edilir, ancak Michel Callon ve John Law tarafından da katkı sunulur ve etkilenir. Aktör ağı kuramı, 1970 ve 80'lerde bilim ve teknoloji sosyolojisi içinde geliştirilmiş ve bilgi sosyolojisinin (Scheler, Mannheim, Foucault) programı ile eleştirel biçimde de olsa ilişkilidir. Önemli ANT kaynakları etno metodolojisi

postyapısalcılık (Garfinkel) ve göstergebilim (Deleuze, Greimas, Serres) 'dir (Krieger ve Belliger, 2014: 54).

“Çok kısaca, ANT toplumsal olayların analizinde, insanların dışındaki varlıkları da birer aktör olarak kabul etmektedir. Örneğin Türkiye'deki güneydoğu anadolu projesinde (GAP), Atatürk Barajının kendisi veya sulama kanalları gibi varlıklar da birer aktör olarak sistemde tanımlanabilir ve insanların bu varlıklarla olan ilişkileri de ağ üzerinde incelenir. ANT, insanları birer aktör olarak tanımlarken insan dışı varlıkları ‘hareket edenler’ anlamında ‘actant’ olarak tanımlar” (Şeker, t.y.).

Aktör-Ağ Teorisi, genelleştirilmiş simetri prensibi olarak bilinen şeyi birleştirir; Yani, insan ve insan olmayan (örneğin, eserler, organizasyon yapıları), aynı kavramsal çerçeveye entegre edilmeli ve eşit miktarlarda etki oranı tanınmalıdır. Böylelikle, bir yandan aktörleri tarafsız bir şekilde ele alırken, ağı bir arada tutan somut mekanizmaların ayrıntılı bir tanımı yapılmış olur (David, 2007). Kurumlar, kuruluşlar, devletler ve ülkeler gibi çok genel kavramlara tepki olarak tasarlandı ve onlara daha gerçekçi ve daha küçük bir birliktelikler eklemiştir.

ANT, bu güvensizliği tümüyle kapsayan sosyolojik terimler için bu güvensizliği paylaşırsa da, aynı zamanda toplumların doğasını açıklamayı da amaçlamaktadır. Fakat bunu yapmak, kendisini bireysel aktörlerle sınırlandırmaz, ama aktör kelimesini veya insan olmayan, bireysel olmayan varlıkları aktive eder. Sosyal ağ, analiz ile dokunulmadan bırakılan sosyal ve doğal bir dünyada insan ilişkileri üzerine bilgi eklerken, ANT, toplumların ve doğaların özünü açıklamayı amaçlamaktadır. Sosyal ağları sosyal teoriye eklemeyi değil, sosyal teoriyi ağlar üzerinden yeniden inşa etmek istememektedir. Bir sosyoloji kadar ontoloji veya metafiziktir (Latour, 1996: 369-370). ANT'ne göre, ağlar fraktal bir yapıya sahiptir. Kendileri ağ olan aktörlerden oluşuyor. Ağlar, potansiyel olarak sınırsız ilerlemeler ve regresyonlara kendi kendini referans olarak uygulayan birkaç basit iletişim kuralı ve işlemi tarafından oluşturulmakta, bu da tekrar edilebilecek, dengelenebilecek ve aktörler ve onların birlikteliği olarak tanımlanabilecek düzen biçimleriyle sonuçlanmaktadır. Bu kurallar ve işlemler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Aktörler, aktörleri, ağlar olarak adlandırılacak heterojen, karma ve ölçeklenebilir ilişkilere harekete geçiren ve düzenleyen diğer eylemcileri tercüme programlarına aktarır veya yazar. Aktörler, sabit giriş / çıkış şemalarına işlevselleştirerek kara kutulara veya araçlara dönüştürülebilen temel araçlardır (Krieger ve Belliger, 2014: 57).

Esasen ANT, insan ve insan olmayan aktörleri, aynı dil ile tanımlar ve onlara ağlar veya aktör ağları içinde eşit miktarlarda fail anlamı verir. Anthrax sporları, Portekizli gezginler, araba aküleri, Thomas Edison, Renault Car Company ve fistoların hepsi bir aktör ağı içinde düğümsel noktalar olarak eşit muamele görür. ANT, icatların ve teknolojik sistemlerin meydana geldiği veya gerçekleşmediği süreçleri tanımlamak için son derece etkili bir araçtır. Yeni bir teknoloji inovasyonun çeşitli aşamalarında olgunlaşırsa, mucitler potansiyel kullanıcıların ve cihazın çeşitli bileşenlerinin işbirliğini sağlamalıdır (Banks, 2011).

Eğer insanlar bir sosyal ağ kurarlarsa, diğer insanlarla etkileşime girdikleri için değildir. İnsanlarla ve sonsuz diğer materyallerle de etkileşim kurmalarıdır. Ve insanın kendi tercihleri olduğu gibi, başkalarından ziyade belirli yollarla etkileşimde bulunmayı tercih ederler - aynı zamanda toplumsalın heterojen ağlarını oluşturan diğer materyalleri de yaratırlar. Makineler, mimariler, kıyafetler, metinler - hepsi sosyal örüntülemeye katkıda bulunur. Aktör ağı kuramı, o sıradaki düzenin heterojen araçlar tarafından yaratılan bir etki olduğunu söylüyor (Law, 1992: 381). ANT, bir parçası oldukları ilişkiler kümesinin bir sonucu olarak olayların nasıl ortaya çıktığını inceleyen, ilişkisellik ya da birliktelik olarak da adlandırılan, semiyotik malzemenin genişletilmiş bir biçimini tanımlar. Bu sadece ilişki olan anlam değil: tabiat biliminin gerçekleri, teknolojinin maddi boyutları ve sosyolojinin aktörleri ve özneleri, yalnızca oluşturdukları ilişkiler dizisinin etkisi olarak var olurlar. Bu varlıklar bir çeviri, yer değiştirme ve dönüşüm ağında dolaşırlar (Callon ve Blackwell, 2007: 29). Bir aktör ağı, içinde ve dışında akan büyük bir yıldız şeklindeki arabulucu ağının harekete geçmesidir.

Dünyanın aktör ağlarından oluştuğunu söylemek, dikkatli gözlemlerin, daha sonra aktörlere atfedilebilecek olan birlikteliklerin oluşturulmasına yönelik çok yönlü çalışmalara yol açtığını ifade etmektir. Belirli bir anlamda, bir ağın görünmesini sağlayan aktörler tarafından bırakılan

izlerin tanımıdır. Bir ağ, naylon iplikten, kelimelerden veya herhangi bir dayanıklı maddeden yapılmaz, ancak bazı hareketli maddelerin izlerini taşımaktadır (Krieger ve Belliger, 2014: 58).

Bu ağ oluşturmaları, genellikle, mühendisler ve bilim insanlarından oluşur. Bu açıdan ANT, hükümetler, teknolojiler, bilgi, metinler, para ve insanlar arasındaki karmaşık ilişkileri izleyerek, bilim ve teknolojinin kara kutusunu açmaya çalışmaktadır. Bilim ve teknolojiyle sonuçlanan bu bağlantılar ve bunları inceleyerek, yaptığımız bilim ve teknolojinin neden ve nasıl olduğunu açıklamak daha kolay hale gelmektedir (Cressman, 2009: 1-3). Aktör Ağı Teorisi, eleştirilerin adil payını almıştır. Sandra Harding, ANT'yi ırk, sınıf, cinsiyet ve postkolonyalizm gibi temel sosyal faktörleri reddettiği için eleştirmiştir. Bu temel sosyal bilim kategorilerini göz ardı ederek, ANT, sırasıyla ırkçılık, oligarşi, ataerkillik ya da Avrupa merkeziliğinin gücüne meydan okuyamaz. David Bloor (1999) ve Sal Restivo (2010), benzer sebeplerle ANT'nin kelime dağarcığı ve analitik araçlarının güç yapılarına meydan okuyamayacağını, sadece bunları açıklayabildiğini belirtmektedir. Ayrıca, ANT'nin bir sosyal teori olarak adlandırılıp çağrılmayacağını da açıkça sorgular (Banks, 2011). Aktörler, ANT'nin aktör-ağları olarak adlandırdığı gruplar oluşturur. Bununla birlikte, adı olmasına rağmen, ANT sözcüğü normal anlamıyla aktör kelimesini kullanmaz. Actant kelimesi daha uygun olurdu. Bir aktör, bir eylemi gerçekleştiren veya geçiren bir şeydir.

Bir aktör sadece bir insan değil, aynı zamanda bir eylemi gerçekleştiren ya da hareket eden bir hayvan, nesne ya da kavram da olabilir çünkü aktörler farklıdır. Etkin insan kelimesi kullanılarak hayvanlar, nesnelere ve kavramlar analitik anlamda eşit olarak ele alınır. ANT, farklı aktörler arasında büyük farklılıklar olabileceğini inkar etmez. Ancak, durum böyle ise, araştırmacı saha çalışması sırasında bunun için kanıt bulmalıdır (Dankert, 2011).

Aktör ağ teorisi, sembolik etkileşim gibi benzer bir cevap sunuyor. İnsanların genellikle bedenlerle (ya da Banquo'nun hayaleti ya da Karl Marx'ın gölgesiyle) ilgili olduğunu inkar etmiyor. Ancak, sosyal faillerin hiçbir zaman tek başına bedenlerde yer almadığı, aksine bir aktörün heterojen ilişkilerin örüntülenmiş bir ağı veya böyle bir ağ tarafından üretilen bir etki olduğu konusunda ısrar eder.

Temel tartışma, insanlara normalde atfettiğimiz tüm özniteliklerin düşünülmesi, harekete geçirilmesi, yazılması, sevdirmesi, kazanılması, hem beden içinde hem de ötesinde geçip giden ağlarda üretilmesidir. Bu nedenle, aktör-ağ bir aktör de her zaman bir ağdır (Law, 1992: 382). En önemlisi, ANT'nin aktörün kararlı teorisine dayanmamasıdır; daha ziyade aktörün radikal belirsizliğini varsayar. Örneğin, aktörün boyutu, psikolojik yapısı ve eylemlerinin ardındaki motivasyonlar - bunların hiçbiri önceden belirlenmemiştir. Bu bağlamda ANT, sosyal bilimin daha ortodoks akımlarından kopar (Callon ve Blackwell, 2007: 273).

ANT'yi daha netleştirmek için ekonomik pazarın bir analizini sunmak gerekmektedir. Pazar, insanları ve insan olmayanları karıştıran ve ilişkilerini kontrol eden bir kurumdur. Ekonomik teorinin tanımladığı şey, malların dolaşımı ve insan kaynakları arasında kaynak tahsisidir. ANT'nin, insanlar ve insan olmayanların dahil olduğu bu karmaşıklıkları tanımlamak ve analiz etmek için özel olarak tasarlandığı zaman piyasa hakkında söyleyecek bir şey olmaması endişe verici olacaktır. Ancak piyasa, ANT için önemli bir sorundur. Çünkü etkin olmayan ve üretici kararları, dağıtıcıları ve tüketicileri karmaşık hale getirebilen, aktif ve insansız olan, insan olmayan ve insani aktörler olarak sınıflandırılan malların dolaşımını sağlayanlar arasında sıkı bir ayırım yapmaktadır (Callon ve Blackwell, 2007: 274). Bir aktör ağ teorisi içerisinde bulunan canlı ve cansız tüm varlıklar o ağın bir parçasıdır ve aktörüdür denilebilir.

### **1.15.2. Network Fourth Estate (Ağ Dördüncü Tabaka)**

Eski haber kuruluşları kalabalık, gürültülü, dağınık, sınırsız ve sürekli genişleyen ağ ortamında önemli bir konuma sahipken, ağa bağlı dördüncü tabaka, uygulamalar ve haber biçimleri açısından daha da karmaşıklaşmaktadır. Bunu yaparak, farklı bir haber platformunun belirli bir haberin çeşitli yönlerine odaklanmasıyla meşru tartışma alanını genişlemektedir (Russell ve Waisbord, 2017: 8729). Ağa bağlı toplum ya da ağa bağlı ekonomi denildiğinde, özellikle bilgisayar-aracılı bilgi ve iletişim ağlarının (a) büyük bir rol oynaması ve (b) sosyal toplumun benzer yönlerinin daha önceki dönemlerde nasıl organize edildiğine göre, çağdaş

toplumda üretim, iktidar ve anlam oluşturma örgütlenmesinin oldukça önemli yolları konuşulmaktadır (Benkler, 2011: 723).

Örneğin WikiLeaks gibi bir vakayı analiz ederken, demokratikleşmede, sansüre dayanıklı çevrimiçi platformun geleneksel medya ortamına katkısını analiz etmek gerekir. Bu analiz, bu bağlamda demokratikleşmenin ne anlama geldiğini tam olarak açıklamayı kolaylaştırabilir. Daha fazla insanın, kendi görüş ve izlenimlerini toplamak ve yaymak için kendi sistemlerini oluşturma kapasitesine sahip olmaları, böylece gündemde daha fazla güç yaratabilmeleri ve böylece hem hükümet hem de medya gibi diğer aktörlerin baskısından bağımsız olmaları kendilerinin ve çevrelerindeki politik gündemine yaratacağı etkileri belirler. Bu şekilde tanımlandığında, gündem belirleme gücünün mevcudiyetini veya yokluğunu ve ağ tabanlı sistemlerin ve aktörlerin kamusal gündemi belirlerken göreceli ağırlığını gözlemlemek için deneysel bir program geliştirmek mümkün hale gelir (Benkler, 2011a: 723). Bu yeni ekoloji, yeni bir gözlemci modelinin ortaya çıkmasıyla karakterize edilir. Bu model ne tamamen ağa bağlanmış ne de tamamen geleneksel olan, ancak ikisi arasındaki karşılıklı etkileşimdir.

2010 Özel Birinci Sınıf Chelsea Manning'in duruşmasındaki ifadesinde, Harvard hukuk profesörü Benkler, WikiLeaks'i, geleneksel olmayan gazeteciliğin internette ortaya çıkmasının, geleneksel basın için tarihsel olarak ayrılmış rolü üstlendiği örneğini savunmuştur. Ağa bağlı dördüncü tabakayı, 20. yüzyılda özgür basınla ilişkilendirdiğimiz rolü sergileyen düzenleyici modeller, teknolojiler ve bir dizi uygulama olarak tanımladı (Russell ve Waisbord, 2017: 859).

Kitle iletişim araçlarının bir parçası olmak, yüksek kaliteli ve etkili bir gazetecilik garantisi değildir; ne de çevrimiçi bir çıkış olması, yanlışlık ve eko-oda etkilerinin garantisidir. Görebildiğimiz, bunun yerine, dördüncü tabakanın geleneksel ve ağa bağlı bileşenleri ile yüksek ve düşük kaliteli gazeteciliğin bu iki bölümün her iki tarafındaki dağılımı arasında çok daha karmaşık bir etkileşim. Bu gerçeğin anlaşılmasının yanı sıra, geleneksel taraftaki ciddi yazarların dikkatine yol açacak dinamiklerin yanı sıra, WikiLeaks davasıyla ilgili durumların nasıl algılandığı da önemli bir bakış açısı sağlıyor (Benkler, 2013: 17).

Bu ağa bağılı dördüncü tabaka, dijital medyanın ve geleneksel medya uygulamalarının, ürünlerinin ve teknolojilerinin sürekli birbirinin içine girmesini sağlayan yeni bir karma ortam tarafından yönlendiriliyor. Andrew Chadwick'in belirttiğı gibi, bilgi ve duygu arasındaki sınırlar, haberler ve eğlence, haber üretimini şekillendiren güç dengesindeki ince fakat önemli kaymalarla işaretlenen bir medya ortamının parçasıdır. Gerçekten de, bu değışim bazen medya formunun, pratiğinin veya türünün bir karışımını yaratır ve kurumlar ile aktörler belirli içsel uygulamaları korumak ve savunmak için çabalarken, gazeteciliğın genişleyen alanında mücadeleyi tetiklemektedir (Russell ve Waisbord, 2017: 859).

Amerikan basını - geleneksel olarak dördüncü tabaka olarak adlandırılır - kökleri 1980'lerin ortasında olan, ancak son on yılda hızı, yoğunluğu ve yönü değışmiş olan köklü bir dönüşümün ortasındadır. Bu dönüşümün ilk unsuru, kitle iletişim araçlarının içinde yer alan değışiklikleri, hem gazeteler hem de televizyon kanalları için rekabeti arttırmayı ve sonuç olarak haber odaları için harcanacak daha düşük kiralari ve farklılaşma için yeni stratejilere yol açan parçalanmış pazarları içermektedir. Yine de, ikinci unsur, 1990'ların ortalarından beri İnternet'in benimsenmesiydi. Ağların getirdiğı kritik değışim, hem haber hem de fikir dâhil olmak üzere merkezi olmayan bilgi üretimi ve ne piyasa finansmanı ne de kamu fonunun temelini oluşturan yeni fırsatların, kamusal alanın üretiminde yeni ve önemli bir rol oynamasıdır (Benkler, 2013: 11-12).

Bu gelişmeler, gazetecilikle gazetecilik dışı aktörler arasındaki geleneksel sınırların bulanıklaştığının kanıtıdır. Gazetecilik, basın ve haber sistemlerinin sınırları, kitle-medya döneminde nispeten açık ve tanımlanabilir olmasına rağmen, ağa bağılı dördüncü mülkün yükselişii, net sınırlar çizmeyi zorlaştırmıştır. WikiLeaks, haber organizasyonlarının ya da vatandaş aktivizminin geleneksel tanımlarına uymayan yeni melez oluşumların yükselişine işaret etmektedir. Geleneksel gazetecilik alanı dışında harmanlanan biçimler, sınırların çizilmesi ve sürdürülmesinin zorluklarını, yani Thomas Gieryn'in içeriden ve dışarıdan gelenler arasında sembolik ve maddi çizgiler olarak gördüğü zorlukları doğru bir şekilde kanıtlamaktadır. Haber ajansları, gazetecilik mesleğinin değerlerini ve

uygulamalarını etkileyerek sınır çalışmaları yapma yeteneğini koruyabilmesine rağmen, diğer raporlama biçimleri geleneksel örgütlerin ve sınırların dışında kalmaktadır.

Mevcut haber ortamında, sınırlar değiştikçe, bazıları gazetecilik pratiğine meydan okuyan ve gazeteciliğin halk için ne yapması gerektiğine ilişkin kavramlara meydan okuyan yeni uygulamalar benimsenmiştir. Gerçekten de, bazı değişiklikler, eskiden kalma gazeteciliğin mevcut işlevlerini genişletiyor ve destekliyor, örneğin bekçi, hakikati söylüyor ve güçsüzlere ses veriyor (Russell ve Waisbord, 2017: 859-860).

Diğer yanda internetin artan etkisi gittikçe belirginleşmektedir. İnternetin ağa bağlı bireylere ve ortak birlikteliklerle iletişim kurmak ve nedenler etrafında örgütlemek için sağladığı özgürlük, geçtiğimiz on yılda, dördüncü tabakanın yeni, ağa dayalı modellerini geliştirmek için ortam hazırlamıştır. Bu modeller, basının özgürlüğü ile sorumluluğu arasındaki dengenin oluşturulmasında büyük rol oynayan geleneksel medyanın sosyal ve örgütsel çerçevelerini atlatmaktadır. Aynı zamanda Wikileaks olayı, ağa bağlı dördüncü tabakanın üyelerinin yeni saldırı türlerine karşı eskiden daha duyarlı olduğu gerçeğini ve bu saldırılar karşısında farklı esneklik kaynaklarına sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır (Benkler, 2011b: 31).

Bu yeni medya ortamı, geleneksel haber medyasının unsurlarını medya üretimindeki yeni güçlerle birleştirecektir. (Benkler, 2013: 11). Yani editöryel anlamda mesleğin inceliklerine ve becerilerine sahip ağlar bu özelliğin verdiği güçle medya ağlarının daha etkin, olaylar karşısında daha refleksif tavır takınabilme, bilgileri ve haberleri daha esnek ve şeffaf yollarla doğrulatabilme, sirkülasyona sokabilme ve yayabilme özelliklerini barındırmaktadır. İnternet yeni ağları yaratmakta ve bu ağlar da tabakalar halinde daha çabuk ve kolay bir şekilde örgütlenebilmektedir.

### **1.15.3. Semantik Web (Anlamsal Web)**

Semantik Web, eylemlerin yorumlanması için semantik bir teori aracılığıyla verilerden elde edilen bilgiler şeklinde bir eyleme dönüştürülebilir bilgi ağıdır. Semantik teori, terimlerin mantıksal bağlantısının sistemler arasında birlikte



çalışabilirlik oluşturduğu bir anlam hesabı sağlar (Shadbolt ve diğ., 2006: 96). Semantic Web, Web sayfalarının anlamlı içeriğine yapı kazandıracak ve sayfadan sayfaya dolaşan yazılım araçlarının kullanıcılar için kolayca karmaşık görevler gerçekleştirebileceği bir ortam yaratacaktır. Semantik web, bilginin iyi tanımlanmış anlamı verilen bilgisayarların ve kişilerin işbirliği içinde çalışabilmeleri için mevcut Web'in bir uzantısıdır (Matthews, 2005: 2).

Verilerin zenginleştirildiği ve eklendiği bağlantılı bir bilgi alanıdır. Kullanıcıların, viral Web alımının ayırt edici özelliği olan ilgili bilgilerin yeniden kullanılması ve keşfedilmesi için kullanılmasına olanak tanır. İnsanların ve kuruluşların verilerini hazır hale getirmek için artan bir ihtiyaç ve artan bir yükümlülük olarak görülmektedir. Bu, işbirlikçi bilimin zorunlulukları, ürün detaylarının mevcut hale getirilmesi gibi ticari teşvikler ve düzenleyici gereklilikler tarafından yönlendirilir. Örneğin bilimsel içeriğin yaşam döngüsü boyunca nasıl yönetildiğine dair bir devrim yaratabileceğine inanılmaktadır (Shadbolt ve diğ., 2006:100). Anlamsal web web siteleri, bilgisayar ve insan arasındaki bir ilişkinin yeniden dizayn edilmesidir. Bilgiler burada sadece insanlar için anlamlı hale gelmesinin ötesinde bir takım algoritmalarla bilgisayar programları tarafından da anlamlandırılmakta ve ilgili bilgiler daha ilgili kullanıcıların deneyimine sokulmaktadır.

“Semantik Web, yapay zekâ olmamakla beraber yapay zekâ teknolojileri kullanabilen bir teknolojidir. Anlamsal web kavramı, bugünkü web'in temelini oluşturan URI, HTTP ve HTML gibi yapılarını tasarlayan ve bulan kişi olan Tim Berners-Lee tarafından öne sürülmüş ve mevcut web ortamının geliştirilerek tam potansiyel kullanımı için web'in gelecek adımı olarak düşünülmektedir. Anlamsal web yeni ve ayrı bir web olmayıp, bilgilere iyi tanımlanmış anlamların verildiği, bilgisayarların ve insanların birlikte çalışmalarına imkan veren bugünkü web'in bir uzantısıdır. Anlamsal web'teki temel amaç iyi tanımlanmış ve bağlantılandırılmış olan bilgilerin ve servislerin web ortamında kolay bir şekilde bilgisayarca-okunabilir ve bilgisayarca-anlaşılabilir olmasını sağlayacak standartların ve teknolojilerin geliştirilmesidir” (Süzen, 2009).

Semantiğin üç önemli sacayağı bulunmaktadır. Bunların birincisi veri tabanı, ikincisi aynı başlık altında değerlendirilecek olan ve paralel gelişen bilgi alma, bilgi çıkarma ve doğal dil işleme alanları ve son olarak yapay zekâ şeklindedir. *Bilgi alma* (information retrieval), *bilgi çıkarma* (information extraction) ve *doğal dil işleme* (natural language processing- NLP) alanları paralel olarak gelişti. Bu alanlar, dijital işlenmelerini desteklemek için dijital doğal dil belgelerinde yer alan anlamların ele alınmasıyla ilgilidir.

Bilgisayarın insan gibi akıllıca hareket etmesini sağlamak, yani Yapay Zekâ oluşturmak amacıyla, 1955 yılı dolaylarında üçüncü bir hesaplamalı semantik alanı kurulmuştur. Alan, küresel arama ve teorem ispatlaması gibi genel problem çözme yöntemleri uygulanarak başlamıştır. Bununla birlikte, kısa bir zaman aralığından sonra, akıllı problem çözme ile ilgili görevlerin sayısal karmaşıklığı, bir problemin nasıl verimli bir şekilde çözülebileceğine ilişkin bilginin makine tarafından anlaşılabilir bir temsilinin gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Programın problem çözmeyi yapacağı özel görev alanının bilgisi, problemleri problem çözme için kullanılan akıl yürütme yönteminden daha önemli bir güç kaynağı olarak daha önemliydi. Daha sonra insan bilgisini makinede anlaşılabilir bir şekilde temsil edecek yöntemler ve teknikler sağlamak için bilgi mühendisliği olarak adlandırılan bilgi temsili ve bilgi edinimi alt boyutları yaratılmıştır. Bilgisayar Bilimi'nin tüm bu alanları, verilerin anlamını makine ile işlenebilir bir şekilde ele almaya odaklanmakta ve semantik teknolojinin geliştirildiği tarihsel bağlamı sağlamaktadır (Domingue, Fensel ve Hendler, 2011: 10 -11).

Yani en temel anlamda semantik web insan için anlamlı olan bilginin teknoloji tarafından da anlamlandırılır hale getirilmesidir. Bilginin nitelik olarak insan aklı ile etkileşiminden öte makine dili ve anlamlandırması ile uyumlu hale getirilmesidir. Semantik Web'in amaçları dikkate alındığında, ilişkiler hakkında akıl vermek istiyoruz. URI'ler hem nesnelimiz hem de ilişkilerimiz için topraklama sağlar. Makinelerin verileri doğrudan işlemesine izin veren Semantik Web'i destekliyorlar. Bu şekilde, Semantic Web, belgeden vurguyu verinin üzerine kaydırır.

Semantic Web'in motivasyonunun çoğu ilişkisel veri tabanlarında kilitli olan değerden gelir. Bu değeri serbest bırakmak için, veri tabanı nesnelere birinci sınıf nesnelere olarak Web'e aktarılmalı ve bu nedenle bir URI sistemine eşlenmelidir.

Belirgin bir özellik kümesi sergilerler. Tipik olarak, uygulama alanı için yeni ontolojiler oluştururlar - ister meme hastalıklarında bilgi yönetimi isterse bilgisayar bilimi araştırması olsun. Eski verileri ya ithal ederler ya da hasat ederler ve tek, büyük bir depoya geri gönderirler. Ardından, depolarda tutulan RDF grafikleri üzerinde çıkarım yaparlar ve bilgiyi, özel olarak geliştirilmiş bir ara yüz kullanarak temsil ederler (Shadbolt ve diğ., 2006: 98-99).

Semantik Web'in önemini vurgulamak gerekirse örneğin, sadece metinsel içeriklerinden değil, geleneksel arama motorlarının yaptığı gibi, aynı zamanda bir açıklamadan veya veriden yola çıkarak Web'deki belgeleri keşfetme becerisine sahip olmasıdır. Sorun, yazarın adını içerenler yerine belirli bir yazarın yazdığı makaleleri bulmada yaşanan hüsrana ile örneklenmektedir. *Tim Berners-Lee* kelimesi arama motorunda arandığı zaman yanıt olarak, bir arama motoru, bu ifadeyi içeren tüm makaleleri listelemek için yanıt verecek, ancak bunlardan bazıları gerçekten *Tim Berners-Lee* tarafından yazılmış olmasına rağmen, çoğu ya yazara atıfta bulunacak veya referans verecektir.

Semantic Web, Web'deki her dokümanın yazarının kim olduğu, içeriğin ne ile ilgili olduğu ve ne zaman yazıldığını belirten açıklama yapılmasına izin verebilir; o zaman sadece aranan isme uygun olan içerikler listelenecektir. Verilerin, uygulama, kuruluş ve topluluk sınırları genelinde paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına izin veren ortak bir çerçeve sağlar. W3C liderliğindeki çok sayıda araştırmacı ve endüstri ortaklarının katılımıyla yürütülen ortak bir çabadır. Sözdizimi için XML'ler ve adlandırma için URI'leri kullanarak çeşitli uygulamaları bütünleştiren Kaynak Tanımlama Çerçevesine dayanır (Matthews, 2005: 3). Makine dili ile metin anlamsal ilişki içine geçirildiği zaman arama motorları ile yapılan aramalar en ilgili sonucu okuyucunun listesine kavuşturacaktır.

Semantik Web içeriği, insan okuyucusuna yönelik anlaşılabilirlik ve aynı zamanda makinenin işlenebilirliğinin çift gereksinimlerini desteklemelidir. Bu, kesin ve açık bir şekilde anlamı belirtme yeteneğini gerektirir. Bu durum, RDF gibi çeşitli XML tabanlı özelliklerin ve aynı şekilde N3 gibi insan tarafından okunabilir çeşitli notasyonların oluşturulmasına yol açmıştır. Semantik Web'deki içeriğin işlenebilirliğinin anahtarı, kendi kendini tanımlaması gerektiğidir. Bu kısmen, Web üzerinde veri ve meta belirtmek için ortak bir dil üreterek elde edilebilir. Böylece, standartlaştırma, makinenin veri ve içeriğin Web üzerinde anlaşılmasını geliştirmek için temel unsurdur. Bu, Web üzerinde iyi tanımlanmış ontolojilerde meta veri açıklamalarının oluşturulmasında kullanılan terimler ile başarılabilir ve bu da potansiyel olarak gelişmiş bilgi birlikte çalışabilirliğine yol açabilir. Son olarak, web tabanlı uygulamalarda, uygulama kodundaki anlambilimin sabit koduna yaygın bir eğilim vardır.

Mevcut Web içeriği, içeriğin sunumdan büyük ölçüde ayrılmasını sağlamış olsa da, Semantic Web, içsel semantikleri sözdiziminden, yapısından ve diğer değerlendirmelerden ayırmayı amaçlamaktadır. Bu, bu çeşitli bilgi yönlerini yakalamak için kullanılan meta verilerin katmanlaştırılmasına yol açmıştır (Kashyap, Bussler ve Moran, 2008: 24). Semantik Web öncülüğünde web 3.0, okuyuculara internet dünyasında çok başka deneyimler sağlayacaktır. Özellikle veri açısından bir çöplüğe dönmüş web 2.0'dan sonra anlamsal web makinenin de bilebileceği ve algoritmik zekâsı ile daha anlamlı tercihler yapabileceği bir döneme doğru gidilmektedir.

#### **1.15.4. Ağ Medyası ve Gazetecilik**

İnternet ve dijital iletişim teknolojilerinin yirmi birinci yüzyıldaki yayılımı, en önemli küresel kaynak olarak teyit edilen bilgileri ve ileri kapitalist toplumlarda baskın kültür modu olarak gazetecilik mesleğini görecektir (McNair, 1998: 57).

Dijital teknolojiler ve toplumların gelişimi arasındaki karşılıklı etkileşimle yakından ilgilenen bir araştırmacı da Manuel Castells'dir. Castells, bizi ağ

toplumunun paradigmasına götürmüştür. Burada sosyal yapıların günümüzde dijital teknolojilerin kullanımıyla nasıl değiştiğini ve İnternet'in Bilgi Çağı'nın örgütsel biçimi için teknolojik temel haline geldiği noktayı açıklamıştır. Onun modeli gazetecilik için de geçerlidir.

Gazetecilik pratiği, tıpkı Castells paradigmasının da vurguladığı gibi ağ, bağlayıcı etkileşimlerinin merkezi modeli haline gelir. Gazetecilik, bilişim teknolojisinin yeniden yapılandırılmasıyla birlikte, bilişim teknolojisine dayalı ağlar etrafında organize edilen bir ağ toplumunun ortaya çıkmasıyla sahnelenmektedir (Heinrich, 2011: 13). Ağ bilgisinin çoğunlukla kavramsal bir düzeyde ağları tanımladığı durumlarda, ilgili ağ terimi, çeşitli sistem ve konumlara dağıtılan bilgiyi birbirine bağlayan ve araştıran entegre bilgi ve iletişim ortamlarının teknolojik fizibilitesine hitap eder. Ayrıca bu terim, bugün yalnızca metinsel içeriklerin birleştirilmesinden değil aynı zamanda farklı bilgi süreçlerini destekleyen yeni yazılım uygulamaları oluşturmak için video ve ses içeriği, görüntüler, belgeler ve gerçekler gibi farklı ortamları birleştirmekten söz etmektedir (Pellegrini, Auer ve Tochtermann, 2009: 2). İnternet üzerinden gazetecilik faaliyetleri hakkında konuşuluyorsa bir multimedya ortamının her tür veriyi ilgili bilgiye dönüştürmekte oldukça becerikli olan bir internetin yararlarından konuşuluyor demektir. İnternet, insanlara bilgi, eylem ve birbirleriyle bağlantı kuran, toplum üzerindeki bağlantılar ağları ekler. Değerin yaratıldığı, verimliliğin bulunduğu, bilginin büyüdüğü ve ilişkilerin olduğu bu bağlantılardır. Her bağlantı ve her tıklama yeni bir bağlantıdır ve her bağlantıda bir ağ doğar veya güçlenir. İnternet ağları ağ olarak bu şekilde ağını kurmuştur. İnternet, değeri kullanım ve zamanla çarpılan üç boyutlu karşılıklı bağlantılar alanıdır.

Google, bu değer yaratmanın baş aktörüdür. Google, bu simyayı arama yoluyla gerçekleştirir. Düşünsenize istediğiniz her şeyi bir saniyenin kesirlerinde araştırabiliyorsunuz. Sadece ABD'de 2008 yılında ayda 4.4 milyar kez arama gerçekleşmiştir. Nielsen'e göre bir başka bağlantı türü de kişi ile bilgi veya başka bir kişi arasında yapılır. Google, erdemli bir çevre oluşturur: Arama sonuçlarına daha fazla tıklarsak, Google daha akıllı hale gelir; ne kadar akıllı olursa, sonuçları o kadar iyi olur ve Google'ı o kadar çok kullanırız (Jarvis, 2009: 28).

Bu değişen medya ve iletişim ortamı ve benzer şekilde medya mantığı teorisi göz önüne alındığında, bir ağ medya mantığının hatlarını çizmiş olunur. Buna, dijital medya üzerine inşa edilen ancak kullanıcıların çekişmeli politikaları nasıl örgütlediğini ve harekete geçirdiğini açıklamaya odaklanan bağlantı eylem mantığı gibi diğer ağ mantığından ayırt etmek için bir ağ medya mantığı denilmektedir. Bir ağ, akışkan ve esnek bir şekilde çalışan bir sistemdeki düğümler arasındaki bağlantılardan oluşan bir koleksiyondur. Castells'in çalışmalarında ağ toplumu, toplum ve teknoloji arasındaki sınırları aşmak için kesişen bir kavramdır. Süreçleri ve işlevleri ağlar olarak düzenleme eğilimini tanımlar; Bu nedenle, ağ, üretim süreçlerinden bireysel deneyimlere, güç ve kültüre kadar her şeyi etkileyen, toplumun sosyal morfolojisi haline gelmiştir. Benzer şekilde Van Dijk, ağların toplumumuzun sinir sistemi haline geldiğini ve bunun tüm toplumsal ve kişisel yaşamlarımızı etkilemesini beklenebileceğini ifade etmiştir (Klinger ve Svensson, 2015: 5). Ulusal ve küresel alanların giderek artan şekilde bağlanmasıyla öngörülemeyen ve büyük ölçüde kontrol edilemeyen sonuçlar yaşanmıştır. Bu özlü değişime işaret eden şey (gazeteci) iletişimin öngörülemezliğidir.

İletişim süreçlerinin bu yeni dinamikleri birçok yönden tezahür ediyor: yeni tip personel üretim zincirine giriyor ve daha çeşitli bir iletişimci paleti, içerik çıktısını şekillendiren medya kuruluşlarının haber gündemine bilgi ekliyor (Heinrich, 2011: 28). Yorumlayabilen, yakalayabilen, çeken veya kaydetme yeteneğine sahip olabilen –ki bu çoğu zaman tek bir mobil telefon ile mümkündür- dijital medya ağı için veri üretebiliyor, ağa dâhil olabiliyor ve ağı genişletebiliyor. Kişisel yaşamlar ağın bu çok perspektifli, çeşitli içerik üreticileri sayesinde ağ medyası aracılığı ile daha da şekillenmektedir.

## **1.16. Dijital Medyada Yeni Bir Ufuk: Yapay Zekâ ve Robot Muhabirler**

Yapay zekâ, amacı bilgisayar eylemlerini ve karar vermeyi insan zekâsına bir alternatif olarak gerçekleştiren makineler (bilgisayarlar) ile uğraşan bir bilim olarak tanımlanmaktadır. Akıllı algoritmaların gücü, farklı belirsizlik seviyelerini göz önünde bulundurarak, karmaşık durumları birçok değişkenle inceleme

yeteneklerinden kaynaklanır. Bu bağlamda, matematikçi ve teolojist Thomas Bayes'in yapay zekânın hayati bir unsuru olan karar verme ve problem çözmeye belirsizlik içeren kuramın temelini geliştiren önemli katkılarına dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır. Dolayısıyla, insanlık tarihinde ilk kez, veri madenciliğinin ve yapay zekânın analitik araçları, yüzlerce ve binlerce değişkene sahip olan belirsizlik durumlarının analizini mümkün kılmaktadır. Bu araçlardan oluşturulan sistemler, sezgisel olarak öğrenmek, sürekli olarak belirsizliği azaltmak ve böylece bilgiyi artırmak için programlanmıştır.

Günümüzde, yapay zekâ algoritmaları, İnternet üzerinde eylem yapan her kişi için kişisel bir dijital kimlik oluşturabilir. Veri madenciliği robotları metinleri, video ve ses içeriğini analiz edebilecek ve bunları bireysel kişiliği tanımlayacak sosyolojik DNA'ya dönüştürebilecektir. Dijital kimliği oluşturmak, kişinin Web üzerinde aktif olduğu sürece güncellenen dinamik bir süreçtir (Latar ve Nordfors, 2009: 11).

Bilgisayar destekli zekâ, hayatın bir parçasıdır ve bu zekâ kişisel bilgisayarları ve ağ oluştururken grupların kolektif zekâsını kullanan bireylerin güçlendirilmiş zekâsıdır. Son olarak, insan zekâsını taklit ederek bilgisayarların insan etkileşimi olmadan akıllıca hareket ettikleri Yapay Zekâ (Artificial Intelligence) vardır. Bu zekâlar harmanlanıyor ve yakınlaşıyor. Artırılmış bireysel zekâ, Kolektif zekâ ve Yapay Zekâ ile birlikte gelişmektedir.

İnternet aklımızın ve aklımız da internetin bir parçası haline geliyor. Gazetecilik, BT destekli istihbaratın da bir parçasıdır. Kişisel bilgi işlem 80'lerde gazeteciliğe, 90'larda İnternet'e girmiştir ve şimdi okuyucuların yorumlarından kitle kaynak kullanımına kadar uzanan sosyal etkileşim patlamasının gazeteciliğe de girdiğini görmekteyiz (Latar ve Nordfors, 2011: 6). Gazetecilik bilgisayar destekli zekâyı kullanmak konusunda henüz yüzde yüz bir yol almamışsa da bu alana ilişkin yatırımlar ve gelişmeler sürmektedir. Sonuçta, otomatik gazeteciliğin gelişmesi, daha geniş Yapay Zekâ alanında (AI) ilerlemelere de bağlı olacaktır.

Kendi kendine öğrenme yazılımı, sonunda veri madenciliğinde atılımlara yol açabilir ve yapılandırılmamış verilerle çalışmayı çok daha kolaylaştırabilir. Kullanıcı geri bildirimini Doğal Dil Üretimini geliştirmeye ve öykülerin dil çeşitliliğini geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu arada, metinden konuşmaya ve görüntülerden yüz tanıma gibi teknolojiler, gazetecilerin iş akış hızını büyük ölçüde artıracak ve mevcut arşivlere yeni yollarla makine araması yaparak değer katacaktır (Fanta, 2017: 17).

Yapay Zekanın otomasyonda kullanımı sadece haber ajansları için haber örnekleri oluşturamaz, aynı zamanda araştırmacı gazetecilerin ve diğer veriye dayalı gazetecilik çalışmalarını da kolaylaştırır. Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu'ndan (International Consortium of Investigative Journalists-ICIJ-UAGK) Matthew Caruana Galizia, Panama Belgeleri soruşturmasındaki 13.5 milyon belge gibi büyük veri setlerine bakıldığında Yapay Zekânın göz korkutucu bir veri madenciliği olduğunu dile getirmektedir.

Yapay Zekânın, gazetecilerin yaptığı araştırmaları büyük ölçüde hızlandırabileceği düşünülür. Yapay Zekâ, geniş veri kümelerinde önemli bilgileri bulmaya yardımcı olabilir. Nick Diakopoulos, 2013'te *Offshore Leaks Soruşturması* söz konusu olduğunda Yapay Zekâ yazılımı, şirketler ve insanlar gibi gerçek dünya varlıklarına atıfta bulunmayı öğrenebildiğini ve aralarında ilişki kurmaya başladığını, esasen her bir taraf etrafında bir bağlam oluşturduğunu söylemiştir.

Böylelikle, Yapay Zekâ off-shore para saklayan politikacıların iş ortaklarını ve binlerce paravan şirketi oluşturan muhasebecileri belirleyebilir (Fanta, 2017: 18). Burada tıpkı bir insan gibi sorgulaması içten bile değildir. Yüklenilen algoritmik yazılımlar sayesinde verilen komut ne ise yapacağı sorgulama da budur. Yapay zekâ gazeteciliğinin ve robot muhabirler uygulamasının ilk örneklerini de çoktan yaşanmaktadır.

“ABD'nin köklü gazetelerinden Washington Post, AI teknolojilerine erken adapte olan medya kuruluşlarından biri. Gazetenin kendi geliştirdiği Heliograf ismini alan bir robot muhabiri var. Heliograf, bugünlerde şirket yöneticileri tarafından 'en çok sevilen personel unvanını' kazanmış olabilir. Zira gazete Heliograf'i kullanarak



geçtiğimiz yıl 850'den fazla makale üretti. Heliograf, ilk kez geçtiğimiz yıl Brezilya'da düzenlenen 2016 Rio Olimpiyat Oyunları'nda kullanıldı. Öte yandan 2016 ABD Seçimleri'nde gazetecilerin yükünü bir hayli hafifletti diyebiliriz. Seçim Günü, 50 eyaletin tamamında yerel bölgelerde yaşayan okuyucular için 500'den fazla güncel raporlama, analiz ve haber oluşturdu" (Şahiner, 2017).

Tüketici dijital kimliği başına içeriği hedeflemek, yapay zeka motorlarının ilgi çekici deneyiminin özneliliklerini ve bir tüketicinin toplam varlığını - insan DNA'sı, içerik DNA'sı ve bağlam DNA'sı- analiz etmesini gerektirecektir (zaten başarılı müzik ve literatür DNA'sını tanımlamaya yönelik girişimler vardır). Bireylerin genetik kodları, bilişsel öznelilikleri ve sosyal / asosyal davranışları arasındaki bağlantıları araştıran ve tanımlayan biyoloji, genetik ve psikoloji alanındaki araştırmalar, tüketici profiline yönelik Web 2.0 sosyal ağ etkinlikleri ile ilgili veri madenciliğiyle birleşiyor. Dijital Kimlikler, bir kişinin genetik kodunu web tıklamalarından elde edilen verilerle bütünleştirecektir.

Yeni yapay zeka algoritmaları, içeriğin otomatik olarak eklenmesi (etiketlenmesi) için içerik metni, video, ses ve hareketsiz görüntüleri analiz eder. Küresel çabalar, bireylere birleşik dijitalite standartları oluşturmakta ve içeriği otomatik olarak dijital kimliğe karşı hedeflemek, kodlamak ve not eklemek için AI motorlarını kullanmaktadır. Bu, gazetecilik içeriğini önemli ölçüde etkileyecek ve gazeteciliği ve akademik araştırmasını kökten değiştirme potansiyeline sahip olacaktır. Bu nedenle günümüz Gazeteciliği yeni iş modellerini uyarlamalı ve bu alanda yeni araştırmalar gerçekleştirmelidir (Latar ve Nordfors, 2011: 6).

Klasik gazetecilik açısından hedef kitle ertesi gün gazeteyi alabilecek belirsiz bir grup olmuştur. Durum şimdi oldukça nettir. Yapay zekâ teknolojisi dijital kimlikleri kodlayarak hedeflediği için kendi haberlerinin tüketicilerini kendisi yaratmakta, tercih etmekte ve oluşturmaktadır. Yapay zekâ açısından bir okuyucu tıkladığı her bir içerik sayesinde kodlanan, analiz edilen ve süzgeç ve filtrelerden geçen bir nesnedir. Bir içerik tüketicisi olup olmadığını internetteki eylemleri ve alışkanlıkları aracılığı ile medya kuruluşlarına bir nevi ama haberi olmadan gönüllü olarak iletmektedir.

### 1.17. Çokluk, Gazeteci ve Dijital Söylem Aktörleri

Çokluk, Hardt ve Negri'nin gözlemediği ağ mücadeleleri, popüler ya da gerilla savaşının önceki modellerinden daha etkili ve demokratiktir. Çokluk, örneğin, İmparatorluk için sifon desteği görme potansiyeline şahittir ve İnternet'i kullanarak yetkin bir şekilde grev yapabilir. Benzer bir süreç, postmodern ekonomide de devam ediyor. Emek bugün giderek daha yardımlaşma, paylaşım ve iletişim halindedir.

Tarımdan sanayiye ve eğlenceye kadar neredeyse her meslek, çalışanların seyahat etmelerini, teknolojik açıdan bilgili olmalarını ve gruplar halinde çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. İmparatorluk, gücünün maksimize edilmesi için çokluğun genel aklının üretimini teşvik eder. Ancak, çokluğun hareketliliği ve ortaklığı, İmparatorluğun hegemonyasına karşı koymak için bir karşı-ımparatorluk kurmaktadır.

İnternet, bir kez daha, gençlerin iş bilgisayarlarını sloganlar ve gösteriler düzenlemek için kullandığı zaman, imparatorluk ve çokluk arasında bir çatışma alanı doğmaktadır (Tampio, 2005: 4). Gazetecilik alanında yeni nesil gazeteci de çokluğun medya kanalı olarak küresel iletişim ağının egemenliğini yok edemese de baltalamaktadır. Tüm demokratik hakları kullanarak her meslek dalının, dezavantajlı grubun, ötekileştirilmiş azınlıkların, hak kaybına uğrayan kimselerin, sessizlerin, çalışanlar ve işçilerin, köylülerin söylemlerini dijital arenalara taşıyabilmektedir. Ağlar yaratabilmekte, demokratik katılımın gerekliliği olarak her tür çoğulluğu bu ağlara dâhil edebilmektedir. Sermayelerin, gücün ve İmparatorluğun küresel çıkarlarını maksimize etmek için gelişen küresel medya kanallarının karşısında dijital ve susturulamayan söylemlerin ve maddi olmayan emeğin temsilcileri olarak çokluğun demokrasi düşünü dijital medya üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

“Maddi olmayan emek, fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler, imajlar gibi ürünler üretir. Maddi olmayan emeğin diğer ana biçimine de ‘duygulanımsal emek’ diyoruz. Zihinsel olgular olan duyguların aksine, duygulanımlar hem bedene hem zihne aittir. Hatta, neşe ve üzüntü gibi duygulanımlar, organizmanın bütünündeki yaşamın o anki durumunu yansıtır, belirli bir beden haliyle birlikte belirli bir düşünce halini de ifade eder. Dolayısıyla, duygulanımsal emek, rahatlık,

esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen bir emektir.” (Hardt ve Negri, 2011:123-125)

“Duygulanımsal emek, örneğin hukuki danışmanların, uçuş görevlilerinin ve fast-food işçilerinin işinde karşımıza çıkar (güleryüzlü hizmet). Duygulanımsal emeğin, en azından hâkim ülkelerde artan öneminin bir göstergesi, işverenlerin çalışanlarda aranan asli vasıflar olarak eğitimi, hal ve tavırları, karakteri ve ‘sosyal’ becerileri öne çıkarmasıdır. İyi hal ve tavırları ve sosyal becerileri olan bir işçi, duygulanımsal emekte uzman bir işçi demektir. Günümüzde maddi olmayan emek içeren çoğu iş bu iki biçimi birleştirir. Örneğin, iletişimin üretilmesi, dilsel ve entelektüel bir işlemdir, ancak bununla beraber, iletişim kuran taraflar arasında kaçınılmaz olarak duygulanımsal bir ilişki de bulunur” (Hardt ve Negri, 122-125). Tüm öteki söylemlerin dijital sesi olma yönünde etkinliğini gerçekleştiren çokluk, büyük bir veri tabanından bilgileri oluşturabilecek ve ağa nitelikli bilgi dönüşümü sağlayabilecek editöryel ve yazılımsal gücü elinde bulundurmalıdır. Büyük veri birçok veri (terabayt veya yottabaytlarda olduğu gibi büyük miktarda veri) veya çok sayıda farklı veri türü demektir (çok sayıda veri kümesi anlamına gelir). Her biri bir merkezi için zorlayıcıdır. Haber merkezleri minimum ekipmana sahip olma eğilimindedir ve bir editörün terabaytlarca veriyi analiz etmek için binlerce dolarlık özel ekipmana neden ihtiyaç duyduğunu bir editöre haklı çıkarmak zordur.

Bilgisayar programlama uzmanlığı gerektirdiği için bir haber merkezinde bir takım veri kümelerini kırmak da zordur. Muhabirlerin kendi programlama becerilerini geliştirmeleri (zor olan) ya da bir editörün kurum içi programlama uzmanlığını projeye adanması için ikna etmesi gerekir (ki bu da zor, çünkü haber bültenlerindeki az sayıda programcı aşırıya kaçma eğilimindedir). Kaynak ve personel eksiklikleri, haber merkezinde nadiren büyük veri analizinin neden gerçekleştiğinin pratik nedenleridir (Broussard, 2015: 10-11). Veriyi işleyebilen bir gazetecilik anlayışı ve biçimi haberden çok daha fazlasını gerçekleştirmektedir. Habercilik pratikleri hem maddi, hem maddi olmayan (duygulanımsal) emek biçimleri ile iç içe gerçekleşmektedir.

“Gazetecilerin ve genel olarak medyanın sadece enformasyon aktarmakla kalmadığı, aynı zamanda haberleri çekici, heyecanlandırıcı, istenir kıldığı, medyanın yeni duygulanımlar ve yaşam biçimleri yarattığı gerektiği sık sık söylenir. Gerçekte, tüm iletişim biçimleri, sembol, dil ve enformasyon üretimiyle duygulanım üretimini birleştirir. Bunun yanında, maddi olmayan emek neredeyse her zaman maddi emek biçimleriyle iç içe geçer: Örneğin sağlık işçileri duygulanımsal, bilişsel ve dilsel işler yanında, sargıları değiştirmek ve yatakları temizlemek gibi maddi işler de yapar. Duygulanımsal emek, toplumsal ilişkileri ve yaşam biçimlerini doğrudan ürettiği için biyopolitik üretimdir” (Hardt ve Negri, 2011: 125).

Bu yönüyle habercilik biyopolitik üretimin niteliğini ve sürekliliğini de etkilemektedir. Toplumsal ilişkiler ağında haber nüfusun genel kontrolü, bedenlerinin yanında duygu ve düşüncelerin de yeniden üretimi anlamında her zaman büyük bir etken olmuştur. Bu bakımdan toplumun tüm katmanları gazetecilik faaliyetleri ile ya etkilenmekte ya da etkilemektedir. İmparatorluk düzeninde bir gazeteci bu yönüyle özgür ve demokratik söylemin açılımcılarından ve aktörlerinden biri olmaktadır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **DİJİTAL MEDYADA BİLGİNİN KONTROLÜ VE YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: HABER VE SEO ÖRNEKLEMİ**

Geleneksel medya belirli bir fiziksel mekânda, belirli bir alan üzerinde (kağıt, televizyon, radyo ve diğer elektronik aygıtlar) ilerlemiştir. İçeriği üretenlerden tüketenlere doğru bir iletişim akışı gerçekleşmiş ve bu akış da belirli zamansal ve mekânsal sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir. Ancak iletişim sistemlerinin hızlı gelişimi dijitalleşmeyi ve beraberinde yapısal bir dönüşümü getirmiştir. Öncelikle yapı kavramının ne olduğuna bakmak gerekmektedir. TDK'ya göre bu kavram şöyle açıklanmaktadır:

“Barınmak veya başka amaçlarla kullanılmak için yapılmış her türlü mimarlık eseri, bina. Yapılmakta olan konut, yol, köprü vb. inşaat, konstrüksiyon. Yapma, oluşturma, ortaya konulma, meydana getirme ‘Kırıkkale yapısı bir tabanca.’ Canlı bir varlığın ruh veya beden özelliklerinin tümü, bünye, strüktür. Bütünün bir araya getirilişinde uyulan dizge, strüktür. Dil yapısı. Cümle yapısı. Bir hücrede, bir dokuda, karmaşık oluşumlu bir organizmada elemanların düzeni. Ögeleriyle somut bağımlılığı olan bütün. Parçaları ve ögeleri arasında yasaya uygunluk, durağan bağlar ve karşılıklı ilişkiler bulunan dizge veya bütün, strüktür. Bir bütünün oluşturan parçaların düzenlenimi. Yapılış, kuruluş, oluş, yaratış; bunların biçimi. Ögecik ve özdeciklerin, eksiciklerden, ögeciklerden oluşma biçimi. Genellikle içyapı yerine ve ona özdeş olarak kullanılan terim. Belirli bir düzen içinde yapılmış olan ürün, yapım vb.” (Türk Dil Kurumu, 2018)

Yapı kavramının birbirinden farklı alanlarda tanımlamaları olmakla birlikte özellikle “Parçaları ve ögeleri arasında yasaya uygunluk, durağan bağlar ve karşılıklı ilişkiler bulunan dizge veya bütün” tanımı yapının bir bütün olduğu ve karşılıklı ilişkiler ağı içinde belirli bağların ve ögelerin etkileşimi şeklinde tanımlıyor. Medya da bu tanıma uyuyor. İşte medya ağı içerisinde değişen ilişkiler ve bütünün değişen parçaları yapısal bir değişimi işaret etmektedir. Bilginin enformasyona dönüşüm biçimi, dönüştükten sonra paylaşıldığı ortamlar, iletişimin tek yönlü olmaktan çift yönlü hale gelmesi ve bunun da internet üzerinden şekillenmesi aynı zaman da mekânın da mutlak ve fiziksel bir yapıdan soyut ve dijital bir ortama dönüştüğü

mekânsal bir dönüşümü işaret etmektedir. Bu bölümde bu dönüşümlerin mekânsal boyutu analiz edilmiştir.

#### **4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Habercilik**

Gazetecilik ve habercilik oldukça başka bir hal almıştır. Bu alanla ilgili her ortamda gazeteciliğin ne denli değiştiği, teknoloji ile ne kadar çabuk eklemlendiği gibi ifadelere şahit olmak mümkündür. Aslında klasik gazetecilik anlayışında var olan belli başlı bir takım değerlerin önemini koruduğu bilinse de başta etik kaygılar olmak üzere editörlüğün ve muhabirliğin değerini yitirdiği de tartışılan diğer bir görüştür. Daha doğrusu aslında asıl ürün olan haberin de nasıl bir yapısal değişim yaşadığı üzerinde en çok durulması gereken konulardan biridir.

Bilginin yapısal dönüşümü ile kastedilen budur. En geniş anlamıyla hem iletişim fakültelerinde hem de habercilik pratiğini gerçekleştirirken kullanılan en sık cümle haberin en temelinde ‘kamuoyunun bilgilenme, haberdar olma hakkının ifadesi’ olduğudur. Bu nedenle habercilikteki değişimi anlatırken ‘yapısal’ ve ‘bilgi’ kavramları kullanılmıştır. İnsanlar yaşanan bir olay ile ilgili gerçeği öğrendiklerinde bilgi aldıklarını düşünmektedirler. Gazeteciler bir olayla ilgili kaynağa ulaşırken ondan ‘bilgi’ alırlar. Bu nedenle yaşanan dönüşüm kaynaktan alınan bu saf bilgi ile okuyucu önüne gelmiş olan veya gelmesi gereken harmanlanmış bilginin nasıl bir süreçten geçerek evirildiğidir. Bu dönüşümün birçok ayağı bulunmaktadır. Ancak günümüz dijital medyasında yer bulan dijital bilgi, enformasyon ya da haber diyelim, sosyal medya veya ilgili web sitesinin ilgili sayfasından ziyade arama motorlarında bulunur olması gerekmektedir. Dijital medya haberciliğinin bugün oldukça meşgul olduğu konu budur. Bu nedenle her internet ve dijital medya içerik platformu okuyucusuna vereceği bilgiyi arama motorları üzerinden bulunur kılmak, en hızlı, doğru, güvenilir olmak için bir yarış halindedir. Bunun için Türkiye’de geçmişi pek de eski olmayan arama motoru optimizasyonu (SEO - Search Engine Optimisation) olgusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

“Arama motorlarının ilk örnekleri, 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları ile başlarken sonrasında Yahoo (www.yahoo.com) AltaVista (www.altavista.com),

Raging Search (raging.com), Google (www.google.com), Hotbot (www.hotbot.com) ve Northern Light (www.northernlight.com) hizmete açılmıştır. Bu arama motorları arasından Google kurulduğu 1998 yılından itibaren algoritma yapısı ile diğer arama motorları arasından ayrılmıştır. Google arama motoru, aramayı çoğu kullanıcı için sezgileştiren ve kolaylaştıran kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır” (Ward ve Fuchs’tan aktaran Duman, 2008: 263).

Araştırma kapsamında yapılan derinlikli görüşmelerde de ortaya çıkmıştır ki Türkiye’de SEO denildiği zaman Google anlaşılmaktadır. Eğer nitelikli bir haber yapılıyor ve buna da SEO ilkeleri uygulanmak ve optimize edilmek isteniyorsa ilk bakılacak adresin Google olduğu düşünülmektedir. Bugün SEO mantığı ve ilkeleri kullanılarak hem Google’ı hem de okuyucuyu yanıltan, haberin değerini kaybetmesine yol açan birçok etik dışı girişim bulunmaktadır. Maalesef büyük haber siteleri bile bu tür yanlışlara düşebilmektedir. Ancak bu durum haber sitelerinde yüklenen haberlerin SEO ilkelerine göre düzenlenmesinin yanlış bir olgu olduğunu göstermemektedir. Gerçek ve sağlıklı bir SEO müdahalesi çoğu zaman haberin özgün içeriğine de uyum sağlamaktadır. Yani aslında bir haber sitesi için özgün ve nitelikli haber en önemli olgudur.

Kristopher B. Jones’in *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint For Effective Internet Marketing* adlı eserinde de belirttiği gibi (2008: 86) içerik, web sitesinin can damarıdır - ziyaretçilerin değeri belirlemek ve arama motorlarının web sitesini sıralamak için temel argümanı içeriktir. İyi yazılmış, orijinal içerik, Web sitesi çalışmalarının başarısı için çok önemlidir. İçeriğinizin kalitesi, arama motorlarında ne kadar iyi bir sıralama yapmak ve bir müşterinin Web sitesinden bir şey satın alıp alamayacağı ile doğru orantılıdır. Arama motoru optimizasyonu veya SEO maksadı için yazılmış içerik, okuyucuya ve arama motoruna hitap ederek organik sıralamalara ulaşmak için tasarlanmıştır. Anahtar kelimeler bakımından zengin, doğal olarak akan, orijinal içerikli web siteleri, çok az yazılan metinlere yalnızca anahtar kelimeler yerleştiren Web sitelerine göre daha iyi durumdadır. Diğer yandan düzgün SEO yapabilmek için Google’ın nasıl çalıştığını bilmek gerekmektedir. Google ve diğer arama motorları, alaka düzeyini ve önemini belirlemek için algoritmalar kullanır. Bu, arama sonucu sıralamalarının dayandığı

şeydir. Bu algoritmanın SEO'da çalışan web yöneticileri tarafından aşırı manipülasyonunu önlemek için, kesin ayrıntılar gizli tutulur. Bununla birlikte, Google'ın algoritmasındaki temel faktörler, hiç bir şekilde gizli değildir ve bu temel faktörler, arama siparişlerinin belirlenmesinde önemli unsurlardır.

SEO'nun karanlık bir sanat olduğu izlenimini veren ya da gizli bir formülü olduğu izlenimini veren herhangi bir SEO ajansından kaçınılmalıdır. Gerçekte, arama motorları karmaşık yapıları barındıran web sitelerine yardımcı olan ve web sitesi hareket ettikçe seferlik etkinliklerine izin veren ve web sitesini kötü niyetli eylemleri önleyecek bir katmanı ile basit bir şekilde çalışmaktadır (Samuel, 2013: 347).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet web siteleri içerisinde yapılan çalışmalar ile arama motorlarına optimize edilmesi işlemidir. SEO, İngilizce'deki "Search Engine Optimization" kelimesinin kısaltması olarak Türkçe'ye "Arama Motoru Optimizasyonu" olarak çevrilmiştir. Kavram, kullanıcıların arama motorlarında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarında üst sıralarda çıkarak daha çok ziyaretçiye ulaşmak için yapılan çalışmalar olarak tanımlanır. SEO alanında algoritma yapısı ve kullanıcı büyüklüğü ile Google lider konumdadır. Arama Motoru Optimizasyonu, site içi SEOlama ve site dışı SEOlama diye ikiye ayrılır. Site içi SEO için belli başlı yapılması gereken işlemler vardır. Bunlar: Özgün içerikler, selflink yapısı, title (başlık) kullanımı, description (açıklama), h etiketleri, sayfa yüklenme hızı vb. şeklindedir (Yaman'dan aktaran Duman, 264).

"İnternet siteleri bugün artık trafik elde etmek için Google'a reklam vermek gelir sağlamak için de Google'ın reklamlarını yayınlamak zorundalar. Her ne kadar Google'ın en büyük gelir kaynağı arama reklamları olsa da, haber sitelerinin asıl trafik kaynağı, Google aramalarından gelen organik yani reklam olmayan trafiktir. Tabloyu netleştirmek için medya devlerinin istatistiklerine bakmak daha açıklayıcı olacaktır. Kasım 2016 itibariyle haber sitelerinin Google üzerinden gelen trafikleri şöyledir: New York Times yüzde 30.3, Washington Post yüzde 38.5, Daily Mail yüzde 33.4, Hürriyet yüzde 27, Milliyet yüzde 34 ve ntv.com.tr 39.8" (Similar Web'ten aktaran Güzel ve Özmen, 2018: 211).

Bir arama motoru için geçerli olan SEO teknikleri aslında diğer arama motorları için de geçerlidir denilebilir ve iyi SEO içerik ve haberleri bu durumdan



yarar sağlar. Diğer yandan pek çok kişinin SEO tekniklerini sadece bir arama motoruna (Google) yönelik olduğunu hissetmesine rağmen, arama motorları için web sitelerinin optimizasyonuna yönelik en iyi uygulamalar, normalde yalnızca belirli bir arama motorunun yararına değildir. Geliştiriciyi, SEO Validators olarak bilinen arama motorlarına daha yakın bir site haline getirmek için geliştiren otomatik doğrulama araçları da vardır. Web sayfalarının erişilebilirliği, mantıklı bir web sayfası kod işaretlemesinden gelen bu yararlı bilgiler gibi, iyi bir SEO uygulamasının akılda tutulmasıyla da düşünülür. Uygun başlık yapıları, fareye bağımlılıktan kaçınma ve bağlantılardaki açıklayıcı metinler, yalnızca erişilebilirlikten değil aynı zamanda içeriğin arama motorları tarafından indekslenmesine yarar sağlayan diğer kaynaklardır (Ferraz, 2017: 95). Sonuç olarak Khan ve Mahmood'un (2018: 42) da açıkladığı gibi SEO, kullanıcı sorgularını alan ve kullanıcıya gerekli bilgileri getiren yazılımlara benzemektedir.

SEO, hedefli web siteleri için çevrimiçi aramalar sırasında daha yüksek arama sıralamasına ulaşmak için bir araç olarak kullanılır. ComScore anketine göre, en büyük İnternet topluluğu, nüfusunun yüzde 80'inin internet'i pazarlama ve iş amaçlı kullandığı Türkiye'dedir. İnternet arama sorgularını özel içeriğe sahip özel web sitelerine yönlendirmek için kısaca SEO mekanizması gereklidir. Bu nedenle, arama motorları, İnternet trafiğinin yüzde 93'ü arama motorları tarafından yönetildiğinden, kullanıcıları ilgili web sitelerine yönlendiren kritik bir rol oynamaktadır. SEO, web üzerinde rekabetçi olmak isteyen kuruluşlar ve şirketler içindir. Milyonlarca web sitesi, arama motorlarındaki yerleşimler için rekabet ediyor. Bu nedenle, yalnızca SEO aracılığıyla iyileştirilen ve yapılandırılan web siteleri web üzerinde daha fazla görünürlük sağlamaktadır. Ancak kullanıldığı an itibarıyla web siteleri tarafından uygulanan bir SEO müdahalesi bu ifadeyi tam karşılamamaktadır. Gerçi Google bu konuda çok açıktır. Sitelere çok rahatça yayınlayacakları içeriğin nasıl ilkelere uyum sağlaması gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Amaç en doğru ve çabuk içeriği okuyucu veya izleyiciye ulaştırmaktır. Daha önce belirtmiş olduğumuz SEO ilkeleri ile habercilik ilkeleri benzerlik gösterir deyimi de bu gerçekliğe dayanmaktadır.

## 4.2. Dijital Medya'nın Diğer İçerik Aktörleri: SEO Sorumluları

Gazeteci veya haberci ile çokluk arasındaki benzer bağı daha önce üçüncü bölümde açıklamıştık. En temelinde çokluk küresel savaş hali karşısında bu durumun sorumlusu İmparatorluk karşısında demokrasi iddiasını canlı tutan, yerel ve bölgesel değerleri, kültürü, barışı ve adaletli bir yaşam umudunu ayakta tutmaya çalışan kişilerden oluşmaktadır. Hardt ve Negri kavramı sosyolojik olarak değerlendirmiş ve Marx'ın proletarya kavramının yeniden bir okumasını gerçekleştirmişlerdir. Burada çokluktan ve demokrasi umudundan bahsederken medyayı saf dışı düşünmek mümkün değildir. Her ne kadar 'medyanın kamuoyunun haber alma hakkı olduğu' iddiasında bulunan anlayış liberalizm olsa da bu kuram bile bu algıyı özgürlük temelinde oluşturmuştur. Biz tezimizde çokluğun medya yüzü olarak dijital habercileri, yani yeni nesil gazeteci anlayışını dile getiriyoruz. Her ne kadar aslında günümüz koşullarında habercilik bağımlı bir değişken olsa da kamuoyunu ve halkı doğru ve eksiksiz bilgilendirmenin hayal olmadığını söylüyoruz. İşte bu olgu demokrasinin de kalbidir. Ve bilgiyi halka ulaştırmak ya da ulaşmasını sağlamak da bu oranda zordur.

Gazetecilik ve habercilik koşulları ve ortamları çok değişmiştir. Yine değişen ortam olgusunu ikinci bölümde Henri Lefebvre'nin mutlak ve soyut mekân kavramları ile açıklamaya çalışılmıştı. Eğer bir ortamdan bahsediliyorsa ve bu ortamın şekillenmesinde insan etkisi var ise orada semboller, dil, ideolojiler, kültür ve politika vardır. Dolayısı ile otoritenin etkisinin olmadığı mekân çok etkin bir mekân değildir. Özellikle semboller ve ideoloji üzerinden gerçekleşen düşünce ve kültür alışverişi artık soyut mekân üzerinden ilerler. Ancak hem etkilenen hem de etkileyen bir olgu vardır ki o da medyanın kendisidir. Bir topluluğun olduğu her ortamda iletişim ve onun teknolojisi insanlık tarihinin ilerleyişi ile paralellik göstermiştir. Gelişen iletişim teknolojileri habercilik alanında da teknoloji ve tekniğe dayalı bir takım değişimler yaratmıştır. Klasik manada gazetecilik bu değişim rüzgârı karşısında ya tutunamamış ya da çabalamaktadır. Artık habercilik açısından hükümran dijital medya ortamıdır. Dijital medya geliştikçe var olan haberci anlayışı da değişmiş, birtakım teknik teknolojik kabiliyetler kazanması elzem hale gelmiştir. Bahsedildiği gibi, SEO sadece teknoloji uzmanlarına yönelik değildir ve tüm Web

gazetecileri için bir beceri setidir. Bu çerçevede, SEO'nun değerini anlayan birçok kurum veya eğitim kurumu, Web için daha etkin bir şekilde yazabilmek ve yayımlayabilmek için gazetecilere SEO kursları / seminerleri vermektedir.

Olander'e göre, hikayenin genel yapısını değiştirmemek için içerik oluşturma aşamasında optimizasyon yapılmalıdır. Yazma sürecinde bir gazetecinin yaratıcılık hissetmesi ve SEO'yu kaliteli içerik üretimi ile birleştirmesi gerekir. Usher, bir örgütün iyi bir SEO stratejisine sahip olsa bile, hâlâ haber merkezine etkin bir şekilde bağlantılı olması gerektiğinden, gazetecilerin Google Trends'e köle gibi hissetmediklerini belirtmektedir (Knight'tan akt. Giomelakis ve Veglis, 2015: 24).

Galitsky, Levene ve Safran'a göre Yeni teknolojik gelişmeler, çağdaş analitik motorların büyümesi ile birleşti ve web içeriğinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Kuşkusuz, internet trafiğinin büyük bir kısmı, araştırma motorlarına büyük ölçüde bağlıdır (Safran 2013). Her geçen gün daha fazla web sitesi, arama motorları tarafından indekslenip kendi pazar paylarını sağlama mücadelesi verirken, arama sonuçları sayfasının en üst sıradaki ve en üst sıralarında yer alan faktörler, çevrimiçi medya kuruluşu için gittikçe artmaktadır. Bir sitenin web aramaları yoluyla görünürlüğü, sitenin hayatta kalması için gerekli bir bileşendir (Giomelakis ve Veglis, 2016: 379).

Son yıllarda, birçok önde gelen çevrimiçi haber kuruluşu, işi yapmak için SEO uzmanları istihdam etmiştir. Temmuz 2008'de, Daily Mail, bir SEO yöneticisi atandı ve aynı yıl Guardian'ın in-house SEO ekibini kurdu. 2009'un sonlarında British Broadcasting Company (BBC), SEO'nun değerini anlayarak, uzman SEO muhabirinin işini ilk kez oluşturmuştur. Bu çerçevede, BBC gazetecileri temel SEO'da eğitildiler ve stratejideki en önemli değişikliklerden biri, bu güne kadar kullanılan iki başlıklı bir sistemin uygulanmasıdır (Oliver ve Dick'ten aktaran Giomelakis ve Veglis, 24). Türkiye'de SEO bilen haberciye ihtiyaç artmaktadır. Öyle ki iş bulma sitelerinde SEO uzmanı iş ilanlarında bu işi yapacak olan habercilerden ne gibi beceriler beklendiği ayrıntılı biçimde belirtilmektedir. Aşağıdaki resimde Hürriyet gazetesinden bir örnekte bu becerileri görmek mümkündür.

## Resim 1: Hürriyet Gazetesinin Yenibiris.Com Üzerinde Yayınladığı İş İlanı



**Hürriyet** İçerik/SEO Editörü

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.  
İstanbul Avrupa Yakası

02.10.2015 1000 den Fazla Aday Başvurdu 10806 Görüntüleme

PAYLAŞ     

**İş Tanımı**

Hürriyet Dünyası'nda "İçerik/SEO Editörü" olarak görevlendirilecek, aşağıdaki niteliklere sahip çalışma arkadaşı aramaktayız.

Resim 1: Hürriyet Gazetesinin Yenibiris.Com Üzerinde Yayınladığı İş İlanı, (<https://www.yenibiris.com/hurriyet-gazetecilik-ve-matbaacilik-a-s/icerik-SEO-editoru-is-ilani/642277>).

### “İş Tanımı:

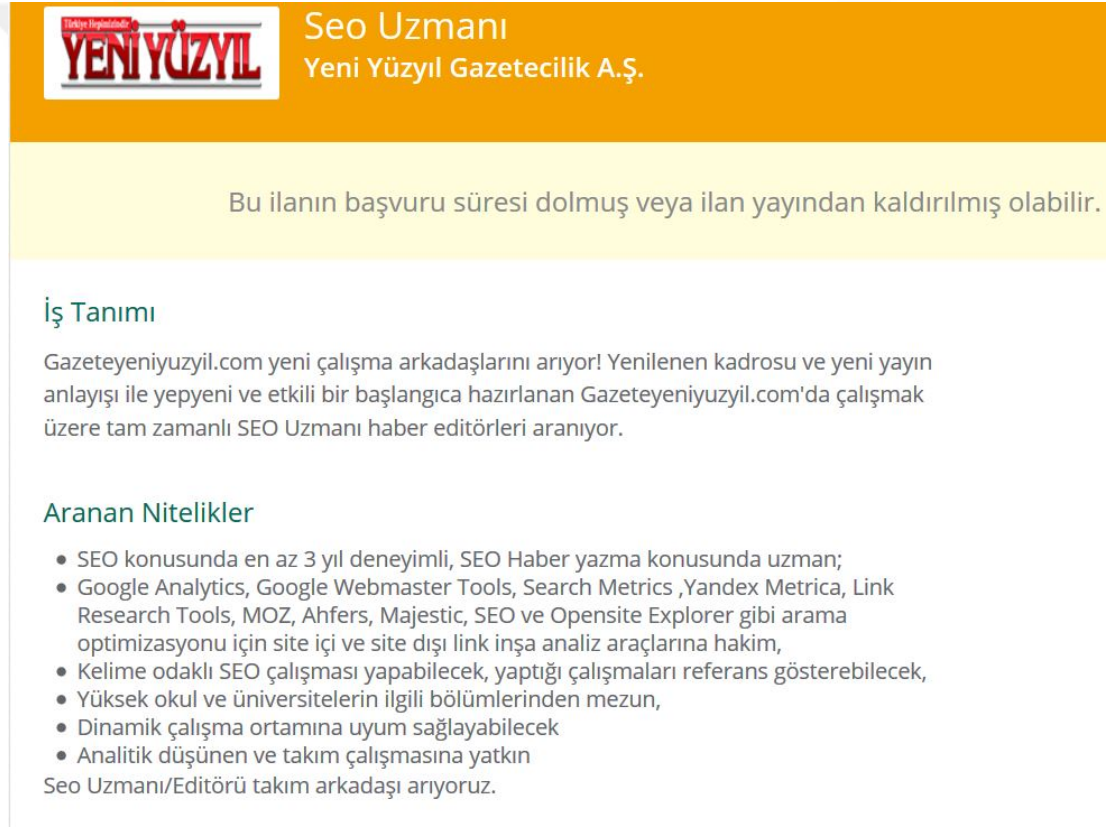
- Günlük trendler üzerinden sorumlu olduğu alanlarda içerik üretmek,
- İçerikler üzerinde performans iyileştirme amaçlı düzeltmeleri gerçekleştirmek,
- Platform içeriklerinin arama motorları tarafından anlamlandırılmasına destek olacak destek içerik üretimini sağlamak,
- Üretilen içeriklerin performansını takip edip gerekli yönlendirmelere liderlik etmek,
- Sezon ve yıllık trendler için yapılacak çalışma ve hazırlıkları yönlendirmek,
- Organik performansı iyileştirme adına günlük trendleri takip edip ilgili ekipleri fırsatlar hakkında bilgilendirmek.

### Aranan Nitelikler

- Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun,
- Arama motorlarına uygun, gündem takibi yaparak hızlı ve evergreen içerik üretebilen,
- Keywords planner, tag, keywords, title, description, url terimlerine hakim,
- Türkçe yazım ve imla kurallarına hakim, Türkçe'yi etkin kullanabilen,
- Sosyal medyayı etkin olarak kullanabilen, sosyal medya gündemini içerik olarak hazırlayabilen,
- Analiz yeteneği gelişmiş, pratik düşünebilen ve hazırladığı içeriklere yorum getirebilen,
- Google Trends'i takip edip analiz yaparak içerik olarak hazırlayabilen,
- Tercihen web içeriği üretme ve yönetme konusunda deneyimli.”

İşte yeni nesil gazeteci ve habercinin klasik anlamda haberciden ayrılan yanlarını en iyi ifade eden fotoğraflardan biridir bu ilanlar. İyi bir internet kullanıcısı, iyi bir içerik üreticisi ya da haberci olmak bir haber web sitesinde istihdam edilmek için yeterli olmayabilmektedir. Aşağıda benzer bir ilanın 2016 tarihinde Yenyüzyıl gazetesi tarafından verildiğine şahit olmak mümkündür. Özellikle ikinci maddede belirtilen beceri beklentileri klasik anlamdaki bir gazeteci ya da muhabirin ilgilenemeyeceği ve hatta yabancı olabileceği konu ve alanlardır.

## Resim 2: Yenyüzyıl Gazetesinin Seo Uzmanı İş İlanı



**Seo Uzmanı**  
Yeni Yüzyıl Gazetecilik A.Ş.

Bu ilanın başvuru süresi dolmuş veya ilan yayından kaldırılmış olabilir.

### İş Tanımı

Gazeteyenyuzuil.com yeni çalışma arkadaşlarını arıyor! Yenilenen kadrosu ve yeni yayın anlayışı ile yepyeni ve etkili bir başlangıca hazırlanan Gazeteyenyuzuil.com'da çalışmak üzere tam zamanlı SEO Uzmanı haber editörleri aranıyor.

### Aranan Nitelikler

- SEO konusunda en az 3 yıl deneyimli, SEO Haber yazma konusunda uzman;
- Google Analytics, Google Webmaster Tools, Search Metrics ,Yandex Metrica, Link Research Tools, MOZ, Ahfers, Majestic, SEO ve Opensite Explorer gibi arama optimizasyonu için site içi ve site dışı link inşaa analiz araçlarına hakim,
- Kelime odaklı SEO çalışması yapabilecek, yaptığı çalışmaları referans gösterebilecek,
- Yüksek okul ve üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun,
- Dinamik çalışma ortamına uyum sağlayabilecek
- Analitik düşünen ve takım çalışmasına yatkın

Seo Uzmanı/Editörü takım arkadaşı arıyoruz.

Resim 2: Yenyüzyıl Gazetesinin Seo Uzmanı İş İlanı, (<https://www.isbul.net/yeni-yuzyil-gazetecilik-a-s/SEO-uzmani-is-ilani-45181>)

Türkiye ve Dünya'nın pek çok yerinde SEO kötü amaçla kullanılabilir. Bu hem haberciliğe hem de okuyucunun doğru bilgiyi edinme hakkına karşı ciddi bir tehdittir. Bu nedendir ki Google kötü niyetli müdahalelere karşı tedbirler

almaktadır. “SEO, Google’un arama motoru inşası sırasında oluşturduğu ‘algoritma’ya karşın sektör tarafından geliştirilmiştir. Yani Google, bir şey arandığında, ilk sırada hangi içeriğin yer alacağına karar verecek bir sistem (algoritma) oluşturdu. Bu sistem ilk yıllarda 12 bileşenden oluşmuştur. Mesela siteye başkaları link vermişse, o sitenin önemli olduğu öngörülmüştür. Güncellik önemli bir diğer kriterdir. Aradan geçen sürede, bu bileşenlerin ne olduğu tespit edilip, karşı SEO taktikleri geliştirildikçe, Google algoritmayı derinleştirdi ve artık 600 kriterden bahsedilmektedir” (Nebil, 2016). Her ne kadar SEO açısından mevcut habercilik faaliyetleri içerisinde durum ticarileşme, reklamcılık ve okuyucuyu çekmek için metin üzerinde birkaç hile yapmak ile özdeşleştirilse de düzgün bir SEO anlayışı da içeriğin özgünlüğü ve haber değerlerini gerçekten taşıması ile beraber değer kazanacaktır. Halkın yararına ve onun bilgi alma hakkına saygılı şekilde haber üretebilecek, sahaya çıkabilecek ve doğru-gerçek olayları aktarabilecek iyi SEO’cu ve habercilere ihtiyaç her zaman olacaktır.

### **4.3. SEO Haberciliği ve Etik Sorunlar**

Search Engine Optimisation yani arama motoru optimizasyonu günümüz dijital medyasında bir tutku, bir büyük değer ve bir vazgeçilmez hale gelmiştir. Eğer Türkiye’de en güçlü arama motoru Google ise, eğer siz Google’ın optimizasyon ilkeleri çerçevesinde başarılı olacak ve hedef kitleye ulaşacaksa SEO bunun için atılacak ilk adımlardan biridir. Ancak bulunur ve bilinir olmak için özellikle haber sitelerinin bir yana koyduğu güncellik, nesnellik, bilgilendirme, önemlilik, ilgililik ve özgünlük gibi haber değerleri tartışmalı konular hale gelmiştir. Türkiye’de haber web siteleri iki büyük ve ciddi durum ile karşı karşıyadır. Bir yanda rakip siteler ile rekabet için var olan yarış içerisinde dahil olmak ve her habercilik değerini bir yana bırakarak optimizasyon ilkeleri ve ticari kaygıları ile hareket etmek, diğer yanda ise hem bu kaygıları barındırmak ve hem de habere ve haberciye vermesi gereken değeri azaltmamak. Bu konu tüm haber web siteleri tarafından üzerinde düşünülmesi gereken en hassas konulardan biri haline gelmiştir. Bu duruma ilişkin yapılmış çalışmalar hiç de iç açıcı olmamıştır. Örneğin journo.com’daki bir yazısında İlden Dirini bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Yeni medya teknolojilerinin gelişimi, hayatımıza yeni birçok kavramı dahil etti: İnternet haberciliği, SEO, SEM, online reklamcılık, online alışveriş... Ve daha niceşi. Haberi, haberciliği, yayıncılığı derinden etkileyen yeni medya olanakları elbette işlerin alışma Őekillerini de değiştirdi. Gazetelerin veya yayın mecralarının saygınlığını, satış rakamları kadar internet sitelerinin tıklanma oranları da belirler oldu. Tıklanmalardan elde edilen gelir, haber yapış tarzını derinden etkiledi. Firmalar için hizmet verdikleri sektörle ilgili aramalarda, arama motorlarının ilk sayfalarında yer almak neredeyse varlık-yokluk sorunu haline geldi. Hl böyle olunca, firmalar da dijital pazarlama kanallarına yöneldi. İnternet sitelerini SEO uyumlu hâle getirdiler, blog’lar açış hizmet verdikleri sektörle ilgili yayıncılık yapmaya başladı. Dijital reklam ve içerik ajansları, büyüğünden küçüğüne birçok firma için çalışmaya başladı” (Dirini, 2017).

İngiltere’de SEO ile gelen değişikliklerin haberodalarındaki etkisini ele aldığı çalışmasında Dick (2011:462), son yıllarda ortaya çıkan SEO pratiklerinin haber odalarındaki iş akışına doğrudan etki ettiğini vurgulayarak, bu etkinin, arama motorlarında st sıralarda yer almak için tasarlanan tekniklerin, gazetecilik çıktılarının giderek artan bir Şekilde okuyucu yararına değil de poplerar ama algoritmalarını gözeterek yazılması anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle haber başlıkları, spotları hatta ana metinleri klasik habercilik (5N 1K veya ters/düz piramit) kurallarına göre değil, Google robotlarının daha çok ilgisini çekecek biçimde yazılmaktadır. Çünkü SEO’nun amacı organik aramalarda st sıralarda yer alabilmektir (Dick, 2011:462). “Bunun için ise sitenin hem içerik hem de teknik olarak Google’ın belirlediği 200’n üzerindeki kritere uygun olması gerekmektedir” (Schmidt ve Dick’ten aktaran Güzel ve zmen, 2018: 211-212).

Google’ın arama motorları piyasasındaki payının dünya genelinde yüzde 90’ı (The Statistics Portal, 2016) aştığı ve Türkiye’de Google’ı tercih oranının yüzde 90’ı (Karakullukçu, 2015) bulduğu günümüz koşulları, dijital dünyada habercilik yapanları, kaçınılmaz olarak kullanıcıya ulaşmak için Google’a bağımlı hale getirmiştir. Bugün haberciler, dijital dünyada okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda reklam geliri elde etmek söz konusu olunca Google tekeli ile karşılaşmaktadır. “Bu noktada da habercilerin ürettikleri içeriğin dolaşıma sokulması, okunması, sitenin trafiğini artırarak bunu reklam geliri

ile paraya çevrilebilmesi için Google'a göre iş yapmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna «haber, son haber, son dakika vb.» yazarak ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilir hale gelmiştir. Medya şirketleri de doğal olarak hem bu yeni okuyucu/kullanıcı profili hem de Google'ın haber mecralarına ulaşmadaki aracılık ediş biçimi paralelinde, kendi kurumsal ve habercilik pratiklerini yeniden konumlandırmak durumuyla karşı karşıya kalmıştır” (Güzel ve Özmen, 208).

Wolfgang Schulz ve arkadaşları (2015) da, Fuchs'un endişelerini paylaşırken çok yoğun bir şekilde kullanılan arama motorlarının, kamusal iletişim açısından sıkıntılar doğurduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu tespitler, dijital dünyada kamusal sorumlulukla habercilik yapmak söz konusu olunca daha da önem kazanmaktadır. Çünkü iyi işleyen ve herkesin memnun olduğu izlenimi yaratan bu modelin medyanın ekonomik gücünü tehdit etmesi, habercilikte içerik ve nitelik açısından yarattığı olumsuz sonuçlar, dijital dünyadaki haksız rekabet, kamu yararı, haber alma özgürlüğü, arama sonuçlarında eşitlik, eşik bekçiliği konuları üzerine yoğun kaygı ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü, haber siteleri artık okuyucularını Google üzerinden trafik kazanacakları kullanıcılar, reklam için hedef kitle ve müşteri olarak görmeye başlamışlardır (Güzel ve Özmen, 210).

“Tow Araştırma Merkezi'nden Petre (2015) tık haberciliğine (click-bait) ilişkin tanım bolluğuna dikkat çeker ve bu yapıların ‘okurların ilgisini çekme ve daha fazla sayfa görüntülenmesi elde etme’ amacını vurgular (Sözlük Bölümü, Tık Yemi Başlığı). Tık odaklı haber sunumlarını ‘kapan manşetler’ kavramı üzerinden inceleyen Dönmez'in ifadesi ile kapan manşetler haber değeri varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetleri ifade eden bir kavram olarak belirlenmiştir” (Özyal, 2016: 280).

İnternet gazeteciliği ile asıl haber değerlerinin ortadan kalktığı, emek ve düşünce hırsızlığının arttığı görüşünü dillendiren 20 gazete 1 Ekim 2012 tarihinde aşağıdaki gibi bir çağrıda bulunmuştur:

“Bugüne kadar bazı internet sitelerinin, gazete içeriklerimizi fikir ve emek hırsızlığı yaparak, pervasızca kullanmakta olduğu kamuoyunca da



gözlemlenmektedir. Takdir edileceği üzere; bu durum ciddi emek ve maliyetlerle çıkartılan gazeteler ve gazetelerin internet siteleri aleyhine açık bir haksız rekabet oluşturmaktadır. Bu, aynı zamanda hukuka ve kanunlarımıza aykırı bir durumun ortaya çıkmasına da sebebiyet vermektedir. Değerli okuyucularımız, Gazetelerin içerikleri; yani, haberler, yorumlar, köşe yazıları, yazı dizileri, fotoğraflar, çizgi, grafik, sayfa tasarımı ve benzeri bütün unsurların tek sahibi gazetelerdir. Bu unsurların şimdiye kadar gazetelerin izni olmaksızın, fikir ve emek hırsızlığı yapılarak bazı internet siteleri tarafından çalınması eylemi ‘gazetecilik’ olarak nitelendirilemez” (çevrimiçi: <http://www.medyaradar.com/20-gazeteden-korsan-gazetecilige-son-deklarasyonu-haberi-88913>).

Görüldüğü üzere hem medya dünyasının temsilcilerinden hem de akademik çevrelerden haber değerlerinin bazı internet gazeteciliği uygulamaları ile zarar gördüğü ortaya konmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Sorunsalı ve Araştırma Soruları**

Geleneksel medya olarak da adlandırılan yazılı basından sonra şimdilerde etkisini gün geçtikçe arttırmaya başlamış olan dijital medya ortamları görsel medyayı da geleneksel bir hale dönüştürmeye başlamıştır. Sosyal bilimler alanlarında ciddi bir yer edinmeye başlamış olan medya ve iletişim çalışmaları bu etkinin alanını nasıl genişlettiği ve kültürlerin bu bağlamdaki dönüşüm süreçlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Genelde ortaya konulan etki çalışmalarının meyanın etkilerini doğrusal bir boyutta tek yönlü (medyadan kitleye) olarak işlemekte ağırlıklı olduğu görülebilmektedir. Bu anlamda mesajı alan kitle, grup, halk, hedef kitlesi ya da bireylerin edilgen bir şekilde konumlandırıldıkları da çoğunluktadır.

Bu çalışmada yeni teknolojik olanakların dijital medya ortamlarında nasıl yer edinmeye başladıklarından hareketle özelde bu teknoloji araç ve ortamları kullanan birbirlerinden bağımsız bireylerin nasıl bir ‘çokluğu meydana getirdiklerini veya getirebilme potansiyellerinin olduğu üzerinde durulmuştur. Çokluk, yeni nesil gazeteci-haberci biçimi olarak açıklanmaya çalışılmış ve ilk aşamada görünmez bir soyut mekân ve bilgi üretimi savaşımında çokluğun nasıl bir alternatif oluşturabileceği araştırılmıştır. Hardt ve Negri’nin ifadesine göre yeni ‘İmparatorluk’ biçiminin nasıl işlerlik kazandığını, yeni hükümler olma biçiminin de analizini

amaçlayan bu çalışmada bilgiyi edinme ve bilgiyi saklama da bu egemen olma biçiminin bir parçası olup olmadığı ele alınacaktır. Bu savaşında kilit rol oynayan bir diğer kavram da mekân kavramıdır. Çalışmamızda mekân anlam üreten, edilgen olarak değil de etken bir kavram olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan teknolojik gelişmeler derken daha şeffaf olmak elzemdir. Önce medyanın kendi içinde deneyimlediği ve bir yandan etkilendiği diğer yandan lokomotifi olduğu alanlar göz önüne getirilmelidir. Örneğin son yılların yapay zekâ çalışma ve gelişmeleri. Yapay zekâ öyle bir kavramdır ki sağlık, hukuk, eğitim, ekonomi, askeri ve en nihayetinde iletişim (dijital medya ve habercilik) gibi birçok alanda belirleyici olmaya başlamıştır. Bugün Google (arama motoru kapsamında) dendiğinde yapay zekâ akla gelmektedir. Medya kuruluşları da yapay zekâ çalışmaları sonucu gelişen medya teknolojilerini bünyelerine katmakta geri kalmamıştır.

Daha önce yapay zekâ konusunun başlığı altında ve sonrasında da SEO uzmanları ile yapılan görüşmelerde referans gösterildiği üzere dünyaca ünlü medya kuruluşları robot muhabir çalışmalarını arttırmaya başlamışlardır. Bu nedenle temel sorularımızdan biri de gazetecilik pratiklerinde robot muhabirlerin durumunun nasıl gelişebileceğidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yeni dijital teknolojilerin iletişim araçlarına getirdikleri dışında dijital ortamların iletişimsel mekân olarak yer edinip edinmediğini analiz etmek gerekmektedir. Bu analiz sorunsalı iyi belirlemeye çalışarak elde edilen bulgularla sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu tezin sorunsalını şöyle ifade etmek mümkündür: Sadece iletişimsel mekân olmasının dışında dijital medya toplumsal dönüşümlere temel olabilecek sosyolojik yararı ön planda önemli bilgilerin paylaşılmasında ve oluşturulmasında nasıl bir etkiye sahiptir? Bilginin yapısal dönüşümü, habercilik ve gazeteciliği nasıl konumlandırmaktadır ve habercilikte SEO ilkelerinin uygulanması bu bağlamda çokluğun söylemini üretmesi ve yeniden inşası için alternatif bir dijital ortam sağlayabilir mi? Araştırmanın sorunsalı hipotezleri sınanacak bir araştırma sorunsalı olmadığı için bunun yerine araştırma sorularından yola çıkarak çalışma yürütülmüştür.

Araştırma soruları sıklıkla araştırmacının bulguların istatistiksel olarak anlamlılığını test etmekle ilgilenmediği sıkıntılı veya politika odaklı çalışmalarda kullanılır. Örneğin, televizyon programı tercihlerini veya gazete sirkülasyonunu analiz eden araştırmacılar, yalnızca istatistiksel testler için toplamada değil, yalnızca genel belirteçlerle ilgilenirler. Bununla birlikte, araştırma bulguları istatistiksel anlamlılık açısından test edilebilir. Bunlar sadece hipotezler değil, birçok araştırma türü için değerli araçlardır. Araştırma soruları sıklıkla sadece marjinal olarak çalışılmış alanlarda kullanılmamaktadır.

Bu tür araştırmalar, araştırmacıların, ne bulabilecekleri konusunda bir fikirleri olmadıklarını, çünkü tahminler için kullanılacak bilgileri önceden bilmedikleri için açıklayıcı araştırmalar olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmalar, nedensellik bulmaya çalışmak yerine veri göstergelerini araştırmayı amaçlamaktadır. Amaç, ön bilgileri toplamak, araştırma sorularını düzeltmek ve muhtemelen hipotezler geliştirmek - tezler için lisansüstü öğrencilerin sıklıkla kullandığı bir yaklaşımdır (Tukey'den akt. Wimmer ve Dominick, 2013: 290). Bu nedenle bu araştırmanın doğasına hipotez ve varsayımlardan çok araştırma soruları uygunluk sağlamaktadır. Eş deyişle, hipotezinin kurulup test edileceği istatistiksel bir araştırma yapılmamıştır. Daha çok dijital haber medyası profesyonel/uzmanlarının medyanın yapısal dönüşümüne örneklem oluşturan bir durum hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Diğer yandan tezin sorunsalında sorulan sorularla teorik yaklaşımın kaynağı ile gelinen noktalar arasında örtüşmeler olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sorularının hangi durumlarda oluşturulacağını Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (2007: 8) şu şekilde açıklamaktadır:

“Araştırmamız nedensellik ilişkisi üzerinde duracaksa, yani değişkenler arasında bir ilişki arayacaksa o zaman hipotezler kullanılmalıdır. Bazı durumlarda araştırmacı nedensellik ilişkisi konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmayabilir. Literatürde ele alınan konudaki değişkenlerin ilişkisi hakkında yeterli bilgi yoksa ve ilişkinin doğası hakkında karar verilemiyorsa araştırmacı genellikle hipotez yerine araştırma sorusu kullanır.”

Bu nedenle çalışmada hipotezler yerine araştırma soruları sorulması tercih edilmiştir ki bu iki kavram birbirlerine oldukça yakın kavramlardır. Çalışmamızın temel araştırma soruları şunlardır:

1. Yeni küresel düzen bir İmparatorluk şeklinde tanımlanabilir mi? Böyle bir imparatorluk egemenliğini nasıl kurar ve ne şekilde yeniden üretir?
2. Bilgi nedir? Toplumsal bilgi ve egemenlik olgusu arasındaki ilişki nasıldır? Bilgi tekelleştirilebilir ve kontrol edilebilir bir olgu mudur?
3. Devlet ve egemenlik olguları çerçevesinde bilginin konumu nedir? Bilgi üzerinde kurulan bir egemenlik nasıl aşılabilir?
4. Çokluk ve dijital medyanın bilginin özgülleştirilmesinde etkisi nedir?
5. Mekân olgusu çerçevesinde bilginin dijitalleşmesi ne şekilde gerçekleşir?
6. Habercilik ve gazetecilik bilginin dijitalleşmesi ile nasıl bir dönüşüm yaşar?
7. Yapay zekâ, Google algoritması ve arama motoru optimizasyonu arasındaki ilişki nasıldır ve haberciliği nasıl etkilemiştir?
8. Yeni nesil habercilik ve dijital medyanın yapısal dönüşümüne haberci adayları nasıl ayak uydurmalıdır?

Araştırma soruları ile sorunsal kısmında dile getirilen ana sorunlar daha da açılmaya çalışılmıştır. Sorunsal içerisinde bilginin yapısal dönüşümünü hangi kavramlar çerçevesinde gerçekleştiğini detaylandırmak açısından araştırma soruları alt problemler şeklinde oluşturulmuştur.

#### **4.5. Araştırmanın Amacı**

Dijital medyada istihdam edilecek kişiler ile bu kadrolara başvuranların mesleki özellikleri birbirlerini uyum sağlamamaktadır. İhtiyaçlar ile kişilerin donanımları farklıdır. İletişim fakülteleri daha teorik bir eğitim vermekte, mesleki becerilere yönelik pratik imkânlar sunanlar ise bir takım temel becerileri kazandırılmasına ön ayak olsa da dijital medyadaki dönüşüme yetişememektedir. Çalışmanın sosyal bilimlere alanına sunmayı hedeflediği katkılar dışında amaç biraz da bu olguya dikkat çekmektir. Araştırmanın teorik bulgularından ziyade önce bu açıktan bahsetmek gerekmektedir. Tabii ki dijital medyanın yapısal dönüşümü

beraberinde haberci-gazeteci biçimini de yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Ve bu yapısal dönüşüm içerisinde belki de onlarca birbirinden farklı nokta bulunmaktadır. Bu değişimi ve yeni haberci adaylarının edinmesi gereken becerileri detaylı anlatmak için bir başka tezin yazılmasına ihtiyaç vardır ve bu konu bir yönüyle bu araştırmanın da dışındadır. Çalışmada sadece arama motoru optimizasyonunun önemi ve eğer doğru habercilik değerlerine uygun bir biçimde kullanılırsa yeni tip habercilik için ne kadar önemli olduğu belirtilmeye çalışılmaktadır. Dolayısı ile dijital medyada ne kadar önemli bir durum haline geldiği anlatılmaya çalışılmıştır. Yeni nesil gazeteci-haberci anlayışının da bu konuda beceri sahibi olması gerektiği, internetin ve arama motorlarının gelişen özelliklerine adapte olması durumunda bilginin özgürce paylaşılmasına ne kadar büyük bir katkı sunacağı vurgulanmıştır.

Araştırmanın asıl amacı bilginin ve beraberinde bilgiyi dönüştürerek halka ulaşmasını sağlayan en hızlı mecra olan dijital medya ortamlarının yapısal dönüşümünü açıklamaktır. Bilginin dönüşümü tek bir bileşenden oluşan bir olgu değildir. Bilgi, kitlesel eylemlere, toplumsal faydaya, demokrasi umudunu canlı tutmaya yarayacak olan her türlü verinin saf halidir. Bu bilgileri habercilik faaliyetleri ile yaymak her geçen gün teknik bir hal alan, gazetecinin reflekslerinin değişmesini gerektiren bir olgudur. Diğer yandan uluslararası ticari ve kar odaklı oluşumlar bilgiyi tekelinde tutmakta mıdır? Egemenlik ve bilginin paylaşılması ilişkisinde devlet nasıl bir konumdadır? Bilginin paylaşıldığı ortamların mekânsal dönüşümü nasıldır? Medyanın yapısal dönüşümünde ilişkili olduğu kavram ve alanlar hangileridir? Çalışmanın teorik ve araştırma bölümlerinde bunlar sorgulanmış ve gazetecilik faaliyetine sadece ‘haber yapmak’ gibi basit bir perspektifin dışında bakılmaya çalışılmıştır.

#### **4.6. Evren ve Örneklem**

Tezimiz en temel haliyle habercilikte yaşanan dönüşümleri dijital medyanın geçirdiği değişimler ve bu değişimlerin bilgi, egemenlik ve küresel iktidarlar kavramlarıyla olan ilişkisi üzerinden değerlendirerek anlatmaya çalışmaktadır. Burada kilit kavram dijital kavramıdır. Bu nedenle Türkiye’de dijital medya veya internet üzerinden habercilik faaliyetleri sürdüren tüm haber odaklı web siteleri

çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel gazetelerin web siteleri bu noktada büyük önem taşımaktadır. Bu dedenle örneklem seçilirken bu konu üzerinde özellikle durulmuştur.

Tezde olasılıklı olmayan örneklem türlerinden Amaçsal Örneklem seçilmesi uygun bulunmuştur. Amaçsal Örneklemede araştırmacı kendi amacına ve yargısına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme gireceğini saptamaktadır. Ancak araştırmacı yargısını mutlaka literatüre dayandırarak meşrulaştırmalı ve bu konuyu araştırma raporunda açıkça tartışarak belgelemelidir. Örneğin araştırmacı Türk Sinemasına yönelik bir araştırma yapacaksa ve Türk Sinemasını temsilen hangi filmlerin örnekleme gireceğini araştırma amacına uygun olarak doğrudan kendisi kararlaştırırsa, bu yargısının gerekçelerini mutlaka ayrıntılı bir şekilde ve literatüre dayanarak açıklamalıdır (Atabek ve Atabek, 2007: 12).

Bu örneklem türünün seçilmesi çalışma açısından şöyle anlatılabilir. Çalışmada habercilik/gazetecilik faaliyetlerinin yapısal dönüşümü açıklanırken buna paralel olarak haberci/gazeteci anlayışı ve yaklaşımının da değiştiğinden söz edilmiştir. Öncelikle yapısal dönüşüm denince akla gelen iki kavramı incelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki haberciliğin mekân ile ilgisidir. Diğer bir deyişle, haberciliğin matbu halinden başlayıp günümüzde habercilik faaliyetinin vuku bulunduğu ortam kastedilmektedir. Bu ortamın eriştiği son nokta dijital ve siber bir ortamdır. Daha doğrusu mekândır. İkincisi ise haberciliğin teknoloji ile ilintisi. Bu ilerlemenin de eriştiği son aşama yapay zekâdır. Yapay zekânın daha fazla nasıl bir ilerleme kaydedeceği ve haberciliği daha ne kadar etkisi altına alacağı bizim çalışmamızın ötesinde belki de başka bir tezin konusudur. Ancak teknoloji ve dijital kavramları günümüz insan yapısını da oldukça derinden etkilemiştir. Kitle iletişim teknolojilerini kullanarak fikirsel üretim içerisinde bulunan haberci/gazeteci kimliğini de etkilemesi son derece normal bir gelişmedir. İşte bu algı ve bakış açısı içerisinde bu değişim dünyasının haberci/gazetecileri nasıl etkilediği SEO ile habercilik faaliyetine katkı sunan medya çalışanlarının iyi anlatabileceği ve örneklebileceği düşüncesinden hareketle örneklem olarak SEO sorumluları seçilmiştir.

Tezin bir diğerkuramsal iddiası da değişen bu yeni tip haberci/gazetecilerin Hardt ve Negri'nin iddia ettiği çokluk kuramında çokluğun medya yüzü olabilme potansiyelleridir. En saf haliyle bilgi ve bilginin enfomasyon haline getirilmesi yoluyla haber kamuoyunu aydınlatan bir araçtır. Dolayısı ile insanlığın aydınlanmasına katkıda bulunan gazeteci/haberci anlayışı demokrasinin gereği olan bilgilere erişim hakkının da garantisi haline gelebilmektedir. Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde 12 dijital haber medyası kuruluşu çalışmamızda örneklem olarak belirlenmiş ve bu kuruluşların SEO sorumluları ile derinlikli ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirlenmiş SEO sorumlularının web siteleri Sozcu.com.tr Sabah.com.tr Haberturk.com, Milliyet.com.tr, ntv.com.tr, Hürriyet.com.tr, Yenisafak.com, Haber7.com, Turkmedya.com.tr, Ahaber.com.tr, Mynet.com ve Onedio.com'dur.

#### **4.7. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği**

Tezde kullanılacak temel araştırma Nitel Araştırma Yöntemi ve Durum Çalışması desenidir. Araştırmaya konu olabilecek gelişmeler medyanın gelişimi ile gündelik hayata girmiş olan teknolojik gelişmelerin sonucudur. Durum çalışmaları belirli bir birey, kuruluş, grup, olay, ortam, süreç veya gelişmelerle alakalı incelemeler olabilir. Belirli bir dönemdeki değişim ve dönüşümleri araştırmak da durum çalışmalarına örnek teşkil edebilmektedir. Araştırmamız nitel bir araştırma yöntemi bakış açısıyla gerçekleştirilmiştir. Bu noktada nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç olayın derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerinde odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Genelde durum çalışmalarında elde edilen bilimsel sonuçların genellemesi mümkün olmamaktadır. Ancak elde edilen sonuçların benzer durumların anlaşılmasına yönelik olarak örnek ve deneyimler ortaya koyabilmektedir. Bu durumda sonuçların genelleşmesinin oldukça zor olan çalışmamızda kullanılabilir bir nitel araştırma deseni olarak durum çalışması araştırmayı daha anlamlı hale getirmektedir.

Durum alışmaları özellikle araştırma sürecinde izlenecek basamakları uygulama aşamasında kültür analizi (etnografya) ve katılımcı gözlemlerle karıştırılmaktadır. Ancak bu iki tür, çalışma yapılan alanlara hâkim olmak ve gerekli verileri toplamak amacıyla alanda belirli ve sürekli bir zaman geçirilmesini öngörmektedir. Diğer taraftan bir araştırmacı çalıştığı problemin niteliği eğer izin veriyorsa, çok kısa sürede ve hatta kütüphanede veya sadece telefonu kullanarak da durum çalışması yapabilir. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2013: 317) bir durum çalışmasını yaparken izlenecek yollar şunlardır:

1. Araştırma sorularının geliştirilmesi
2. Araştırmanın alt problemlerinin geliştirilmesi
3. Analiz biriminin saptanması
4. Çalışılacak durumun belirlenmesi
5. Araştırmaya katılacak bireylerin seçimi
6. Verilerin toplanması ve toplanan verinin alt problemlerle ilişkilendirilmesi
7. Verinin analiz edilmesi ve yorumlanması
8. Durum çalışmasının rapor haline getirilmesi

İyi bir durum çalışması araştırmasının söz konusu duruma ilişkin bir betimleme içermesi analizi anlamında ayrıca önemlidir. Bu betimlere hem içsel hem de araçsal durum çalışmalarında uygulanır. Ayrıca, araştırmacı her bir durumu incelemek için temalar, konular veya belli koşullar belirleyebilir. Bir durum çalışmasının bulgular bölümü hem bir durumun betimlenmesini hem de durum çalışmasında araştırmacının ortaya çıkardığı tema veya konuları içerecektir. Bir tek araçsal durum çalışmasında araştırmacılar bir konu veya soruna odaklanır ve sonra bu konuyu örneklemek için sınırlı bir konu seçer (Stake'ten aktaran Creswell, 2013: 98). Bu kapsamda araştırmamız da araçsal durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında durum çalışmasının tüm sürecin titizlikle düşünülmesi ve planlanması gereken bir çalışma pratiği olduğu söyleyebilir. Özellikle tezde olduğu gibi bugün ve hatta şuanda bile bir gelişim evresinde olan dijital teknoloji, olanaklar, ortamlar ve etkileri konusunda şekillenecek olan



çalışmalarda sürece iyi entegre olabilecek bir araştırma süreci yürütülmeli, bu baēlamda doēru ve isabetli veri elde edilebilecek uygun araştırma desenleri ve veri toplama teknikleri ile çalışılmalıdır.

Çalışmada veri toplama tekniēi olarak derinlikli yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniēi kullanılmıştır. Bu kapsamda medya kuruluşlarının web sitelerinde çalışmakta olan SEO Sorumluları ile derinlikli ve yüz yüze tam yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sorular açık uçlu sorulardır ve daha öncesinde sınırlandırılmış yanıt şemaları oluşturulmamıştır. Sönmez ve Alacapınar yapılandırılmış görüşmeyi şu şekilde açıklamaktadır (2017: 185): araştırmacı tarafından önceden belirlenen sorular, (en fazla 10 adet olabilir) ilgili kişiye kısa bir zaman içinde (azami 1 saat) sorulur ve ondan yanıtları alınarak kaydedilir. Yanıtlayan kişinin sorular üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Denetim araştırmacının tekelindedir. Araştırmacı etken, yanıtlayıcı edilgendir.

Görüşmelerde bu temel bilgiden ve yöntemden hareketle 10 soru sorulmuştur ve görüşme süresi bir saat olarak ayarlanmıştır. Konuşulan konunun gncelliēi ve önemine istinaden konuşma süresi kimi görüşmelerde zorlukla bir saat içinde tutulmaya çalışılmıştır. Belirlenen sürede bazı medya kuruluşlarından dönüş alınamadıēı için bazı görüşmeler daha sonrasında internet üzerinden saēlanmıřtır. Ancak görüşmelerin oēunluēu birebir ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Görüşme tekniēi Aysel Aziz'in *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (2008: 85) adlı eserinde Nitel Görüşme bařlıēı altında ise şöyle tanımlanmıştır: Nitel görüşme (qualitative interview), görüşülen kişiye, bir konu hakkında ayrıntılı, nitelikle ilgili sorular sorarak, konu ile ilgili ayrıntılı bilgi almaktır. Bu tip bir görüşme türüne 'derinlemesine görüşme' (depth interview) türü denilmektedir. Burada sorular, genel bir ereve çizmek için hazırlanır. Verilen yanıtla baēlı olarak görüşmeci (interviewer) tarafından yeni sorular, ara sorular sorularak görüşme sürdürülür. Bu tür görüşme, yukarıda da denildiēi üzere, daha çok gazete, radyo ve televizyonda uygulanan görüşme türüdür. Dolayısı ile görüşme tekniēi ile veri toplama biçimi medya alanında ve diēer sosyolojik ve psikolojik

çalışmalarda kullanışlı bir veri toplama tekniğidir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler betimleme analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler sorulan sorulardaki anahtar kelimler de dikkate alınarak belirli temalar şeklinde kategori haline getirilmiştir. Böylelikle elde edilen tüm veriler azaltılarak bulgular ortaya çıkarılmış ve araştırma sorularına yanıtlar aranmış ve analiz edilmiştir.

#### **4.8. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmada temel amaç haberciliğın ve buna bağlı olarak habercinin eş deyişle gazetecinin yapısal dönüşümünü ortaya koymak olduğu için örneklem olarak internet medyası yani dijital medyadan kuruluşlar seçilmiştir. Yapısal dönüşüm ile kastedilen klasik bağlamdaki gazeteciliğın, muhabirliğın teknolojik olanaklar ile nasıl bir değişim yaşadığını, bu süreçte bilgidен enformasyona doğru haberin nasıl paylaşıldığı ve dolayısı ile bilginin halka ulaşmakla nasıl özgürleştiğini sorgulamaktır. Bu nedenle araştırmanın dijital medya üzerinde yoğunlaşması gerekliliği oluşmuştur.

Dijital medya olanaklarının haberciliği ve gazeteciliği nasıl dönüştürdüğünü irdelemek için Türkiye’de yayın yapan 12 haber kuruluşu örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar sırasıyla Sözcü.com.tr, Sabah.com.tr, Habertürk.com, Milliyet.com.tr, NTV.com.tr, Hürriyet.com.tr, Onedio.com, Türkmedya.com.tr (Akşam, Güneş ve Star) Yenisafak.com, Haber7.com, Mynet.com ve Ahaber’dir. Bu kapsamda bu 12 haber sitesinin SEO sorumlusu ve danışmanları ile görüşülmüştür.

Araştırma 2018 yılı, Ağustos ve Eylül ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Burada amaç habercinin yapısal dönüşümü ve gazetecilik üzerindeki dijital medya olanaklarının etkisini anlamak olduğu için bu dönüşümü en iyi anlatabilecek olan SEO sorumluları ile yapılacak görüşmeler haberciliğın Google ile ilişkisini en iyi anlamaya yönelik olmuştur. Tezin çerçevesini dijital medyada SEO haberciliği ve Google ile ilişkisi oluşturmaktadır. Diğer bir değişle haberciliğın yaşadığı yapısal dönüşüme örnek olarak dijital medyada SEO olgusu verilmiştir. Çalışmanın başlarında yapısal dönüşümün birçok ayağı olduğu vurgulanmıştır. Tabii ki

haberciliğin geçirdiği yapısal değişikliği sadece habercilikte SEO kriterlerinin yer etmesi üzerinden açıklanamaz. Ancak arama motoru optimizasyonunun bu dönüşümün nasıl gerçekleştiğini anlatmak açısından uygun bir alan olarak düşünülmüştür.

#### 4.9. Araştırmanın Kategorik Sınıflandırılması

Yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler analize tabii tutulmuş ve araştırma sorularının aradığı yanıtlar da göz önünde tutularak yedi temel kategori oluşturulmuştur. Görüşmeler okunduktan sonra üzerinde en çok durulan, en çok vurgulanan ve çalışmanın sorunsalı hakkında bilgi verebilecek anahtar kelimeler ve cümleler kodlanmıştır. Bu kodlar da bahsedilen yedi temel kategori altında sıralanmıştır. Daha sonra analizlerin yorumlanması ise belirlenen bu kategorilerin çalışma içerisinde başlıklara dönüştürülerek bu başlıklar arasında kodların işlenmesi ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın Analiz Edilmesi İle Belirlenen Yedi Temel Kategori ve Kodlar**

Sayı	KATEGORİLER	Kod 1	Kod 2	Kod 3
1	Seo Ve Habercilik	SEO Kavramı	SEO ve Haber	
2	Bilgi Ve Egemenlik	Bilgi Paylaşımı	Bilginin Dolaşımı	Bilginin Özgürleşmesi
3	Yapısal Dönüşüm	Robot Muhabir	Yeni Nesil Gazeteci	
4	Google	Google Algoritması	Tekel Olma Hali	Bilgiyi Özgürleştirme
5	Dijital Medya	Big Data	Veri Gazeteciliği	Veri Madenciliği
6	Çokluk	Hack ve SEO	Çokluk ve Bilgi	
7	Alternatif Medya	SEO ve Alternatif Medya		

Tablo 1: Araştırmanın Yedi Temel Kategori ve Kodlar

Verilerin analizi ve bulgular kısmında belirlenen yedi başlığın çıkış noktası yukarıdaki tabloda şekillenmiş olan temalardır.

Araştırma boyunca on iki internet medyası ve web sayfasının SEO sorumluları ile derinlikli görüşme gerçekleştirilmiştir. Ekler kısmında yer alan ve on sorudan oluşan görüşmelerin kimlerle yapıldığı aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

**Tablo 2: Görüşülen Web Sayfası SEO Sorumluları Listesi**

No	İsim Soyisim	Görev	Çalıştığı Kuruluş
1	Funda Korkmaz	SEO İçerik Müdürü	Sozcu.com.tr
2	Ersel Yıldırım ve Ulaş Aydoğan	SEO Uzmanı	Sabah.com.tr
3	Selahattin İmamoğlu	Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü	Haberturk.com
4	Selen Yeşilyurt	SEO Takım Lideri	Milliyet.com.tr
5	Sema Özcan	Dijital İçerik Analisti	NTV.com.tr
6	Cem Koncu	SEO Takım Lideri	Hürriyet.com.tr
7	Serdar Yılmaz	SEO Danışmanı	Yenisafak.com
8	Suat Yıldız	SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu	Haber7.com
9	Alper Duman	Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü	Turkmedya.com.tr
10	Muhammed Fatih Gediman	Yayın Yöneticisi	Ahaber.com.tr
11	Deniz Negiş	SEO İçerik Takım Lideri	Mynet.com
12	Metehan Yeşilyurt	Sr. SEO	Onedio.com

Tablo 2: Görüşülen Web Sayfası SEO Sorumluları Listesi

Bu görüşmelerde Haber7.com SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu Suat Yıldız ikinci ve üçüncü soruları yanıtlamamıştır. Diğer görüşmeciler tüm soruları eksiksiz yanıtlamıştır.

## 4.10. Verilerin Analizi ve Bulgular

### 4.10.1. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve Habercilikte Yapısal Dönüşüm

#### *SEO Kavramı ve Haber*

Arama motoru optimizasyonu dijital medyada artık birbirinden farklı amaçlarla ve yapılarda kurulmuş web sitelerinde kullanılmaktadır. Ancak habercilikteki kadar kullanılma yoğunluğunun bir başka yayıncılık faaliyetinde olmadığı söylenebilir. Bu nedenle görüşülenler SEO olgusunu habercilik faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Farklı görüşülenler SEO kavramını benzer biçimlerde ifade etmişlerdir. Türkçe açılımı ile arama motoru optimizasyonu olan SEO kavramının tezde tercih edilme nedeni ise sektörde ve iletişim camiasında bu kavramın artık SEO biçiminde ortak bir ifadede vücut kazanmasıdır. Bu tema altında görüşmelerden edinilen verilere göre SEO kavramı ve habercilikte SEO'nun önemi analiz edilmiştir.

Habercilikte SEO kavramı ve yararları bugün tartışılan konulardan biridir. Çünkü her ne kadar SEO habercilik alanına yeni bir kapı aralamış ve büyük yararlar sağlamışsa da mevcut internet siteleri içerisinde bu ilkeleri habercilik etiği ile bağdaşmayacak nitelikte kullanıldığına şahit olunmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde bu etik olguya dikkat çekilse de en genel durumuyla SEO'nun temel habercilik değerleri ile çelişmediği yönündeki tespitlere tanık olunmuştur. Google'ın istediği en doğru, nitelikli, hızlı ve önemli bilgiyi internet kullanıcılarına ulaştırmaktır. Habercilik kendi içerisinde değerlendirildiği zaman bu değerlerin habercilik açısından da önemli olduğu görülmektedir. SEO Kavramının açılımı ve bu konuya ilişkin ifadeleri şöyle sıralamak mümkündür.

*“Ben SEO'nun gazete haberciliği dediğimiz şeye daha çok benzediğini düşünüyorum. Çünkü Google belli başlı şeyler ister. İçeriğinin alaka düzeyi yüksek olmalı, başlığın açıklayıcı olmalı. Yani insanlara düz bir metin vermeni istiyor, temiz bir metin, onları yormayan. Ben A kutusundan bahsediyorsam içeriğim de A kutusu ile ilgili olmalı. Yani alaka düzeyi yüksek içerikler. Ben SEO'nun gazete*

*haberciliğine daha yakın olduğunu düşünüyorum eğer doğru kullanılırsa, doğru anlatılırsa, doğru yapılırsa.” (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/ Sözcü.com.tr).*

*Ersel Yıldırım’a göre ise “Yaşı ve aradığı konu fark etmeksizin yediden yetmişe internet kullanmayı bilen herkesin cevap aradığı bir mecradır. Cevap neredeyse oraya gidilir ve başka bir duruma bakılmaz” (SEO Uzmanı/sabah.com.tr).*

*“Habercilik açısından da arama motorunun tanımı aslında birdir. Bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir araçtır ve biz bunu habercilik açısından, e-ticaret açısından, bilgi açısından gibi çok bir ayrımı yoktur” (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).*

*“Bu kesinlikle bir dönüşüm ile alakalı. Geleneksel gazeteciliğin ölmesi ve cep telefonlarımızın elimizden düşmemesi şeklinde görüyorum. Çoğu zaman insanların tercih ettiği şey Google üzerinden aramak. Burada işin içine SEO giriyor. SEO Google’da ilk sıralarda yer almamız için yaptığımız bir çalışma ki okuyucular buraya gelecek. Okuyucu geldikten sonra onları ne kadar tutabilir, backlink’ler verebiliriz, yani ilgili haberler. Temel hedef insanlar bize gelmeli ve sayfamızda uzun süreli kalmalı.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).*

*“SEO’nun özü okuyucunun merak ettiği konuları en kısa ve açıklayıcı şekilde vermektir. Günümüzde haberciliği kötü anlamda etkilediği düşünülse de aslında habercilik anlayışını avantaja dönüştürmenin en iyi yoludur. Okuyucunun asıl istediğini ve aradığını veren bir haber SEO’nun süzgecinden geçerse çok daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür.” (Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).*

*“En temelinde ben şöyle görüyorum. İnsanların birbirlerine sorduğu ve cevap alamadığı veya ikna olamadığı hemen hemen bütün konularda Google bir veri ortamı ve insanlar artık Google’a güveniyor. Bu nedenle sitelerin yaptığı iş Google’ın siteler arasında ayırım yapmaması dolayısı ile önemli. Onun için önemli*

*olan okuyucuya düzgün bir bilgi edinebileceği adrese yönlendirebilsin.” (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).*

*“Aslında SEO haberleri diye de bir şey yok. Olan bir içeriği birkaç revize ile Google’a göre uyarlamaktır. Kullanıcı için yapıp Google için optimize etmektedir tüm olay.” (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).*

*“Değişen ve gelişen Google algoritmasına ayak uyduramayanlar habercilik sektöründen bir uzaklaştı. Buda sektöre girmek isteyenlerin önünü açtı. Habercilik açısından SEO olgusu aşağıda bulunan maddelerle sıralayabiliriz.*

*Anahtar kelimeleri yani haberin ana temasını üst sıralarda yer almasını sağlamak*

*Ziyaretçi sayısını arttırmak ve günlük okunmalara katkı sağlamak*

*Haber sitesi üzerinden sağlanan geri dönüşleri yükseltmek*

*Maddi ve manevi değerlerini korumak ve arttırmak*

*Google aracılığı ile marka bilinirliğini yükseltmek*

*Reklam performansınızı yükseltmek.” (Suat Yıldız, SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu/haber7.com).*

*“Habercilik açısından SEO olgusu sitelerin bu büyük rekabette daha fazla kullanıcıyı, ziyaretçiyi kendilerine çekme çabasıdır. Diğer yandan arama motorlarında arama yapan kullanıcıların görmek istediği makaleyi (haberi) ona sunmaktır. Bir başka deyişle SEO arama motorlarında daha üst sıralarda yer alabilmek için yapılan işlemlerin tamamına verilen isimdir.” (Alper Duman, Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).*

*“SEO çalışmaları haberden daha çok lokasyon bazında ülkeden dünyaya uzanan genişleyen bir çember içerisinde insanların kısa bir zaman aralığında toplu olarak ilgilenebileceği içerikleri önceden sezme ve tam da o kısa zaman diliminde doğru, özgün ve kısa olmayan içeriklerle bu ihtiyaca karşılık verebilecek içerikler hazırlamayı öngören bir çalışma sistemidir.” (Muhammed Fatih Gediman, Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).*

*“SEO çok basit olarak internette arama yapan kullanıcıları siteye çekme çabasıdır. Tüm siteler gibi haber siteleri için de SEO kullanıcı odaklı bir gelir kaynağıdır. Siteler ne kadar yeni kullanıcı çekip kullanıcıları ne kadar çok sayfada gezdirebilirlerse o kadar reklam gösterebilirler.”* (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).

*“Arama motoru optimizasyonu yani SEO, en kısa tabiri ile bir disiplindir. Arama motorları, insanların aradıkları en doğru bilgiyi, en kısa süre içerisinde, en iyi deneyim ile sunmaya çalışırlar. SEO da sunulmak istenen bu bilgilerin ilk sıralarda yer almasını sağlar.”* (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).

Görüldüğü üzere Korkmaz, SEO olgusunu haber olgusu ile örtüştüğünü, haberciliğe hizmet eden bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Temelde SEO yapılmasının nedeninin insanların merak ettiği sorulara bulacakları yanıtların hazırlanması şeklinde yorumlamaktadır. Ancak diğer yandan SEO'nun doğru kullanılmasının da altını çizmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki SEO habercilikte sadece tıklanma kaygısı ile de yapılabilmektedir. Bu kaygının değil ama doğru bir habercilik ve SEO anlayışının olması ile haberin değer kazanacağını, okuyucuların bu sayede aradıkları haberleri bulabileceklerini ve zaten Google'ın da haber sitelerinden bunu istediğini vurgulamaktadır. SEO olgusu burada net biçimde ifade edilmiştir. Buradaki en hassas ifade yediden yetmişe ifadesidir. Demek ki dijital medyada sorularına yanıt arayan herkes doğru SEO ilkeleri uygulanmış haber veya diğer bilgilere ulaşabilecektir. Yıldırım'a göre SEO sadece her yaş grubuna değil, aynı zamanda her soruya da cevap bulunabilecek bir mecradır. Aslında burada tüm dijital medya için SEO uygulama kriterlerinin amacının aynı olduğu sonucuna varmak da mümkündür. Anlaşılan odur ki bilginin niteliği ne olursa olsun onu bulunur kılmada SEO olgusunun fonksiyonu aynı olacaktır. Tabi bu şekilde ifade ederken İmamoğlu bu sorunun yanıtının iki farklı duruma göre yanıtlanabileceğini vurgulamaktadır. Bunlardan biri okuyucu tarafı, diğeri ise habercilik tarafıdır. Okuyucu tarafında önemli olan hız ve sistematik olması, haberci açısından baktığımızda da ise işin içinde Google endeksli bir bakış açısının ve etkini olduğunu



altını çizmektedir. Cep telefonu habercilik açısından hassas bir vurgudur. Haberciliğin geleceğini sadece mobil telefonların gelişimiyle paralel olarak açıklayan pek çok medyacı bulunmaktadır. Bu iddialar aslında bundan sonraki SEO çalışmalarının mobil telefonlara ve işletim sistemlerine göre yapılacağını desteklemektedir.

#### **4.10.2. Tekelleşme Karşısında Toplumsal Bilginin Paylaşımı, Dolaşımı ve Özgürleşmesinde SEO Etkisi**

##### ***Bilginin Paylaşımı, Bilginin Dolaşımı ve Bilginin Özgürleşmesi Kodları***

Çalışmada üzerinde durulan bir diğer anahtar kavram da bilgi kavramıdır. Bir haberin saf bir bilgi olarak değerlendirilemeyeceğini habercilik derslerinde dersin öğretim üyeleri muhakkak vurgulamaktadır. Ancak habercilik en saf ve doğru hali ile bilgiye ulaşır, bu bilgiye dayalı verileri toplayıp haberleştirmektedir. Ortada artık dönüştürülmüş bir bilgi, daha doğrusu enformasyon olsa da okuyucular tarafından değerlendirildiğinde bu haber olay ya da gelişmelerle ilgili bir bilgidir. Okuyucular bilgi eksikliğini haberleri okuyarak tamamlamak isterler. Dolayısı ile felsefi anlamda bir bakıma habercinin yaptığı kamuoyunu bilgilendirmektir. Bu kapsam da görüştüğümüz SEO uzmanlarına bilginin önemine, toplumu dönüştürme gücü ve etkisine ve bilgiyi paylaşma veya tekelinde tutma durumu ile ilgili soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtları şöyle aktarmak mümkündür:

*“Şimdi burada bunu ölçebilmek çok mümkün değil maalesef. Bir medya patronu var ya da bir tekelleşme var. Tekelleşme zaten bu işin en kötü tarafı. Birkaç farklı medya patronu olmalı. En azından orada diğer türlü çeşitlilik oluyor. Yani A patronu, B patronu, C patronu varken en azından toplumun belirli kesimlerini mutlu edecek işler yapabiliyorken tek bir patron olduğu zaman bitti. Tek bir taraftasın. O hiç kontrol edilemez.”* (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/ Sözcü.com.tr).

*“Bir takım engelleme veya kısıtlamalarla bilgi alımının önüne geçilemez. Bilgiyi edinmek isteyen her bireyin o bilgiye erişmesinde bu anlamda bir engel bulunmamaktadır. SEO doğrudan cevaba yönelik yapılıdır. Bu yöntemde bilgiyi de saklayabilmenin imkanı yoktur. Diğer yandan Google algoritmalarını veya büyük*

*olaylara ilişkin politikasını değiştirebilir.” (Ersel Yıldırım, SEO Uzmanı/sabah.com.tr).*

*“Bunu bir örnekle anlatmak istiyorum. Türkiye’nin bugün ki durumu özellikle son bir aydaki döviz hareketliliği konusunda canlı bir örneğimiz var. Buradaki tekelleşmeden bahsediyoruz. Yayıncılar bu olayları çok fazla felaket gibi göstermek istemiyor sonuçta. Fakat bunu en az göstermek isteyen yayıncı, global tekel olan Google tarafından çok öne çıkarıldığı için bu konuda, aslında en çok o gösterdi. Çok trafik aldı. Siz istemesiniz bile artık bir noktadan sonra Google sizi ön plana çıkarabiliyor. Google inanılmaz büyük bir oyuncu, gerçekten küresel bir iktidar.” (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).*

*“Yakınlarda Man Adası davası vardı. Çok aranan bir kavram oldu. Ancak bu biraz da SEO’nun dışında haber sitesinin bağımsızlığı ile ilgilidir. Bağımsız sitelerde bundan çok büyük bir trafik elde edilir. Google’da başlık elbette çok önemlidir. Diyelim ki gerekli bilgiyi başlıkta veremiyorsunuz. Ancak anahtar kelimelerde veya haberin içinde küçük dokunuşlar ve belirli keywordlerle ön plana çıkacak şekilde düzenlenebilir.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).*

*“Her geçen gün dijital medya ve bu alandaki çalışmalar hızlansa da tekel haline getirilmenin önüne geçilemeyebiliyor. Oysaki uçsuz bucaksız bir dünya olan dijital dünya her geçen gün yeni bilgilerle büyüyerek genişliyor. Kısmen engellenen bir yapı olmasına rağmen toplumdaki dönüşümlere etkisi de yadsınamaz.” (Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).*

*“Burada neyi aradığınız önemli. Neyi hedefliyorsunuz veya neyi sorguluyorsunuz. İnternette bazı durumları aşmak da kolay değildir. Çünkü bir aramada bir bilgiden yüzlercesi karşınıza çıkabilir. Yani ne aradınız, neye ikna oldunuz ve bulduğunuz bilgi sizi doyuruyor mu? Yani spekülasyonlara mı dayanıyor yoksa gerçekliğe dayandırabileceğiniz tezler var mı? Bunlar çok önemli. Siz bu öreği siyasete, spora, ekonomiye yorabilirsiniz.” (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).*

*“Asıl dijitalde tekelleşen medyalar değil tek başına Google’dır. Dünya pazarını elinde tutan bu şirket tek bir güncellemeyle tüm sıralamaları değiştirebilir. Bunda en büyük pay ise Bing ve Yandex gibi arama motorlarının kendini geliştiremiyor olmasıdır.”* (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).

*“Dijital mecraların tekel haline getirilmesi, insanlara kullanıcılara, medya patronlarının kendi istediği bilgileri sunmasına neden olmaktadır. Dijital mecralara sahip olmak insanları yönlendirmeye yardımcı olur. Bu bağlamda bakacak olursak, dijital platformları elinde tutmak gücü de elinde tutmak ile doğru orantılıdır.”* (Alper Duman, Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).

*“Bilginin dijital mecralar aracılığı ile paylaşımına gücü elinde bulunduran iktidarların müdahil olarak ya da gücü hissettirerek tekel oluşturmak suretiyle bir mücadeleye girmesi günümüz dünyasında çok mümkün değil. İçerikler ya da bilgi paylaşımı üzerinden bir güç savaşı sosyal medyanın dijital düzeni baştan aşağı değiştirdiği bireysel yayıncılığın öne çıktığı günümüzde boşa verilmiş bir mücadele olarak kalmaya mahkumdur.”* (Muhammed Fatih Gediman, Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).

*“Tam tersine internet teknolojileri, özellikle başlangıçta, bilgiyi kontrol etmek isteyen erkleri tarihte görülmemiş bir şekilde afallatmıştır. Ancak web ortamı da büyük bir hızla geçmiş medya türlerinin yaşadığı sansür ve regülasyon aşamalarından geçmekte, tarih sahnesindeki bu özel niteliğini kaybetmektedir. Gerek sosyal medya devleri, gerek geleneksel medyanın web kolları, gerekse de hükümetler internet üzerinden paylaşılan bilgiyi her geçen gün daha çok kısıtlamaktadır. Günümüzde bunun önüne geçebilecek tek umut ışığı interneti merkezsizleştirme çabasıdır (decentralized web).”* (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).

*“Arap baharının yaşandığı döneme bakarsak eğer toplumun büyük bir kısmının Facebook üzerinden örgütlendiğini, eylemleri düzenlediğini görebiliriz.*

*Birebir konuşmaya gerek olmaksızın sizin gibi düşünen insanları bir araya rahatlıkla getirebiliyorsunuz. Ülkemizde de Gezi Olayları sırasında Twitter üzerindeki etkileşimi ve iletişimi kolaylıkla örnek gösterebiliriz. Son Amerikan seçimlerindeki Facebook veri skandalını da es geçmeyelim. Bu skandalda Facebook'tan yani bir internet sitesinden çalınan verilerin Trump'ı başkan yaptığı iddiaları yer alıyor.”* (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).

Burada birbirinden farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin bir katılımcı medya patronlarının azalması ile bir tekelleşmenin yaşandığını vurgularken, ötekiler Google'ın daha çok bir tekel olduğu, bunun nedeninin ise diğer arama motorlarının kendini geliştirememesi şeklinde anlatıyor. İnternetteki bilgi kirliliğine dikkat çekip asıl bilgiye ulaşmada işin okuyucuya kaldığını söyleyen de vardır, bilginin günümüz internet koşullarında saklanamayacak bir şey olduğunu da. Aslında söylemler birbirinden farklı olsa da bir potada buluşmaktadır. İnternet medyası ve Google algoritma ilkeleri ile genel kamusal bilgileri daha da paylaşılr hale getirmek mümkündür. Burada anahtar kelime Google'dır. Çoğu katılımcı asıl etkenin Google olduğuna dikkat çekmiştir. Bu başlık altında bilginin paylaşılması ve özgürleştirilmesindeki etkenleri ve bu duruma yönelik öne çıkan ifadeleri şu şekilde maddelendirmek mümkündür:

- Medya patronu etkisi
- Google algoritmaları ve etkisi
- SEO ile içerik müdahalesi
- Haberin toplumsal dönüşümlere yadsınamaz olan etkisi
- Okuyucu tercihleri, bilinci ve etkisi
- Bireysel yayıncılık olanakları etkisi (sosyal medya üzerinden)
- Sosyal medya, geleneksel medyanın internet tarafları ve hükümetlerin kısıkaçları ve etkisi
- Merkezileştirilmiş internet düşüncesi (decentralized web).

Tüm bu ifadeler bilginin paylaşılması, dolaşımı ve özgürleştirilmesi çabalarının görüldüğü gibi kolay olmadığını ortaya koymaktadır ve elbette pek çok

belirleyici başka faktörlerin olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Her şeye rağmen habercilikte SEO etkisi haberin bulunurluğu ve ulaşılabilirliği üzerinde doğrudan etkisi olan bir müdahaledir. Aslında katılımcılar bu işin zor taraflarına dikkat çekmişlerdir. Ancak habercilikte SEO etkisi ve gerekliliği tüm katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

#### **4.10.3. Yeni Nesil Gazeteci Anlayışı mı? Robot Muhabirler mi? Teknolojik Müdahale Karşısında Gazeteci ve Yapısal Dönüşümü**

##### *Robot Muhabirler ve Yeni Nesil Gazeteci Kategorisi*

Çalışmanın sorunsalında ve araştırma boyunca üzerinde durulan, bir diğer durum da internete geçiş ile medya alanındaki dijital dönüşüm ve bunun paralelinde haberci-gazetecide görülen yapısal dönüşümdür. Bu dönüşüm çok hızlı yaşanmaktadır. Algoritma (yapay zekâ) ile insan beyni arasında rollerin paylaşıldığı, iç içe geçtiği karmaşık ve zorlu bir süreç yaşanmaktadır. Aslında bu olguyu tarımda makineleşme geçmişi ile paralel anlatabilmektedir. Tarımda makineleşmenin verimliliği arttırdığı bir gerçektir. Ancak diğer yanda işsiz sayısı çoğalmıştır. İnsani dramlar yaşanmıştır. Bu işin bir başka tarafı da makineleri kullanabilecek kalifiye eleman eksikliğidir. İşte bu bağlamda teknoloji bir bütündür. Medyada yaşanan hızlı ve teknik dönüşümler, yapay zekânın etkisi insan çalışanların yıllardır içinde oldukları işlerinde yeni beceriler kazanmasını gerekli kılmıştır. Haber yazım dili, hızı, doğrulama yöntemleri, kurum ve kuruluşların gazetecilere bakışı ve algısı ile şekillenen organizasyon yapıları işin içine girmektedir. Diğer yandan yeni nesil gazeteci anlayışı da sadece rakip medya kuruluşundaki meslektaşları ile değil aynı zamanda bir algoritma mantığı ile de rekabet etmektedir.

Yaşanan bu dönüşüm ile ilgili olarak katılımcılara 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post gazetesinin kullandığı ve adına Heliograf dediği robot muhabir teknolojisi ile haberciliğin yaşadığı dönüşüme ilişkin soru sorulmuştur. Alınan cevaplar şöyledir:

*“İnsanları işsiz bırakmadığı surece ben karşı değilim. Öyle bir riski olacak ama yine de insan gözünün olması lazım. Bence şu an medyanın gitmesi gereken yer robotlaşma değil. Bizim önce zaten mevcut olanı doğru yapabiliyor olmamız lazım. İki yıl önce Hindistan’dan bir muhabirle tanışmıştım. Ben cep muhabiriyim dedi. Mobil muhabirim dedi çok şaşırmıştım. Ben sadece dolaşıyorum ve telefonda yazıyorum dedi. İş bu yani. Ve inanılmaz kampanyalar yürütüyor, Türkiye’ye kadar gelmiş Hindistan’dan. Bizim biraz bunlara yönelmemiz lazım. Bizim bu işlere yönelmemiz lazım. Sokaktaki insanları, muhabir dediğimiz insanları güçlendirmemiz lazım. Bu işin reklam, PR olayını birazcık azaltmamız lazım. Bunları bir aşalım.”* (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/ Sözcü.com.tr).

*“Bu konuda geleneksel yaklaşıyoruz. Bu durum bizce bir pr çalışmasıdır. Uzun vadede bu tarz haberlerin özellikle Türkiye’de hem yararlı hem de faal olmayacağını düşünüyoruz. Gazete işi manşet çıkarabilme işi olduğundan insani bir emek gerekmektedir.”* (Ersel Yıldırım, SEO Uzmanı/sabah.com.tr).

*“Gelecekte de robot muhabirler insana yaklaşır, çok daha fazla bilgi üretilir ama insanın önüne geçemez. Tıpta da çok fazla robotlaşma var. Ama insan duygusunun katılmış olduğu yerlerde yapay zekânın özellikle habercilik konusunda tam olarak haberciliği alma olasılığı çok zor.”* (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).

*“Biz haberlerimizi olayı muhakkak yaşayan editör veya muhabirlerimizle katkısı ile şekillendiriyoruz. Tüm ayrıntıları görebiliyorsunuz. Zaten Google da bu tarz içeriklere değer veriyor. İşte yapay zekâda göremeyeceğiniz şey bu. Google’da da özgün içerik olmazsanız asla var olamıyorsunuz. Burada haberciliği bilmek ve değer katmak gerekiyor. Bunu da yapay zekânın yapabileceğini düşünmüyorum. İnsanlar kullanıcı deneyimleri ile bu farkı anlayabiliyor. Sonuç olarak kesinlikle gazeteciliği bilen SEO uzmanlarına ihtiyaç var.”* (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).

*“Dijitalleşmenin ve teknolojinin artması, insan iş gücünün gün geçtikçe yok olmasına neden olmaktadır. İş gücü ve verimi açısından robot muhabirlerin artması belli bir katkı sağlasa da üretilen içerik açısından olumlu etkileri olacağını düşünmemekteyim. Her ne kadar teknolojiyi yakından takip etmemiz gerekse de özellikle Türkiye’de habercilik anlamında insan faktörünün ön planda olması gerektiği kanısındayım. Google da bu tarz dönüşümleri desteklememektedir. Her zaman özgün olmak ve farklılık diğerlerinden ön plana çıkarmaktadır.”* (Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).

*“Burada robotik ve yapay zekâ ile ilgili gelişmelerin çok yakın vadede gerçekleşeceğini düşünmüyorum. Türkiye’de hemen hemen her kategoride anlık çok şey değişiyor. Çok enteresan konularda ben o robotik hafızanın buna yetebileceğini şuan için zannetmiyorum. Yani bize dokunan şeyler var çünkü. Kültürümüz var. Belli bir örf, adet yapımız var. Bazı şeyler bize ayıp gelebiliyor. Argolarımız var. Çok temel düzeyde yapabilse de bunu şuan bir yazılımın düzene sokacağını düşünmüyorum.”* (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).

*“Yapılan programlar incelendiğinde ise yapay zekâ ile çalışan birçok programın olduğu gözlenmektedir. Kopya haber olup olmadığını gören, bir kelimenin eş anlamlarını türeten ve bunlara göre içerik üreten, içeriği tamamen farklılaştıran ve tamamen yapay zekâ ile çalışan birçok program çıktı piyasaya. Çok değil, yakın zamanda belirli teknolojiler uygulanarak tabii ki robotlar da dijital medyada yerlerini alacaklardır. Yakın zamanda bunları görmemiz çok normal.”* (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).

*“Robot muhabirlerin Google Web Yönergelerine göre haber yazıp atabileceğini düşünmüyorum. Mutlaka insan elinin değmesi gerekiyor.”* (Alper Duman, Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).

*“Kaçınılmaz hale gelen yapay zekâ kullanımının dijital medya üzerinde etkisinin hissedilmemesi mümkün değildi. Nitekim durum bu yönde ilerliyor. Ancak ideoloji, kişisel menfaatler ve ulusal menfaatler gerçeği var olduğu müddetçe yapay*

zekâ ile içerik üretimi ne denli ilerlerse ilerlesin kontrolün insanda olma zorunluluğu değişmeyecektir.” Muhammed Fatih Gediman (Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).

“Olumlu bir bakış açısıyla bakmak istersek kuru bilginin aktarımı yönünde internet sitelerinin editöryel iş yükünü azaltabilir ki bunun da internet gazeteciliğinin yarattığı handikapların giderilip editörlerin ve muhabirlerin daha kaliteli habercilik yapabilmelerine olanak sağlayabileceğini söyleyebiliriz.” (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).

“Sahaya gönderdiğiniz kişinin yemek yemesi, dinlenmesi, koşturması gerekiyor. Robot için böyle bir problem yok. Pili olduğu sürece sizin için her işi yapabilir. Yapay zekâ da öyle. Hızlı tüketim toplumları için insan kaynakları ile haber üretmek bir süre sonra gündeme yetişemememizle sonuçlanacak. Dolayısı ile geliştirilen tüm teknolojiler de bunun önüne geçmek için. Yeni yapısal dönüşümleri ve teknolojileri bu açıdan çok olumlu buluyorum. Artık video var, kurgu var, Youtube gibi bir dev var. Yazılı içeriklerin popülaritesi ve onlara olan ilgi her geçen gün azalıyor. İnsanlar değişmiyor, içerik türleri karşısında dönüşüyorlar.” (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).

Tüm katılımcılar medya alanında yaşanan bir yapısal dönüşüm olduğu konusunda hemfikirdir. Özellikle robot muhabirler konusunda görüşlerini sormuş olduğumuz katılımcıların bir kısmı robot muhabir ve yapay zekâ teknolojisinin daha da gelişeceğini ve medya yer edineceğini vurgulamıştır. Ancak görüşülenlerin çoğu robot muhabir gelişiminin özellikle Türkiye gibi ülkelerde kolaylıkla ilerleyemeyeceğini ifade etmiştir. Robot muhabir fikrinin neden Türkiye’de yerleşmeyeceği konusunda ana hatlarıyla şöyle etkenler ortaya çıkmaktadır:

- Robot muhabirlerin işsizliği büyütme riski
- Türkiye’de mevcut habercilik faaliyetleri ve bunlarla ilgili sorunların henüz çözülememiş olması
- Robot muhabir uygulamalarının çoğunun PR olduğu inancı
- Habercilik gibi bir işte her zaman insani emek ve duyguların gerekliliği



- İnsanların olayları, ayrıntıları yakalayabilmesi habercilik değerleri ile hareket etmesi
- Google algoritmaları açısından robot muhabirlerin üreteceği içeriklerin birbirlerine benzerliği nedeni ile değer görmemesi
- İnsani faktörle gelen özgünlük ve farklılık
- Belirli kültür, örf-adet ve argolarımız gibi dilsel süreçlere robotların uyum sağlayamamaları
- Robot muhabirler de olsa kontrolün her zaman insanda olması gerekliliği.

Katılımcılar tarafından ifade edilen bu etkenlere rağmen yeni bir tip gazeteci anlayışının hızlandığı da görmezden gelinmemiştir. Özellikle SEO olgusunu gerekli görenler de olmuştur. “*Kesinlikle gazeteciliği bilen SEO uzmanlarına ihtiyaç var.*” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr). Aslında yaşanan bu yapısal dönüşüm öncesinde de hem medya alanında hem de teknolojinin etkili olduğu birçok alanda ilerlemeler olmuş, bazı meslek grupları ortadan kalkmış ya da çok zayıflamış ancak insana olan ihtiyaç hiçbir zaman ortadan kalkmamıştır.

#### **4.10.4. Monarşi Sonrası Dünyada Bir Monark: Google’ın Haberciliğe Etkisi ve Etik Değerler**

##### ***Google Algoritması, Tekel Olma Durumu ve Bilgiyi Özgürleştirme Kodu***

Bugün internet denildiğinde Türkiye ve Dünya’nın birçok yerinde akla ilk gelen kavram Google’dır. Google günün her anında herkesle olabilen gerekirse bir sırdaş, gerektiğinde bir öğretmen ve gerektiğinde bir eğlence ortamıdır. Google bugünün insan bedenlerinin bir uzvu gibidir. Birçok arama motoru vardır. Örneğin Yahoo, Baidu, Yandex, Bing vb. ancak biz tek imparatorlardan söz edebiliriz. O da Google’dır.

Google gündelik hayatın, uluslararası ilişkilerin, bilimin, kültürün ve teknolojinin bir parçasıdır. Stanford Üniversitesi’ndeki iki gencin bir araba garajında başlattıkları Google hareketi şimdi tüm Dünya’ya yayılmış, tüm online reklamları, e ticaret olgusunu, turizmi ve tabii habercilik faaliyetleri gibi insan hayatının olmazlarından olan alanların belirleyicisi ve önemli bir bileşeni olmuştur. Google

haritalar ile insanlar farklı ülkeler ve şehirlerde dolaşabilmektedir. Habercilik üzerinde de görmezden gelinemeyecek bir etkisi olmuştur. Araştırmamızda bu etkilerden sadece SEO kavramı ele alınmıştır. Google daha ele alınmamış birçok özelliği ile haberciliğe yön vermektedir. Bu çalışmada da arama motorlarının habercilik ve haber siteleri üzerindeki etkisi sorulmuştur. Ortaya çıkan yanıt ise Google'dır.

*“Şimdi SEO dediğimiz şey yüzde 50 teknik yüzde 50 içerik. Eğer sitenin alt yapısını SEO'ya uygun bir şekilde yani Google'ın istediği gibi düzgün bir şekilde verirsen, haberlerin indeks alırsa düzenli, sayfanda sorun yoksa videoların doğru çalışıyorsa, düzgün yazılmışsa vs. bu yüzde 50'sini hallettin. Yüzde 50 teknik tarafta iyiyse içeriğini geliştireceksin. Ben haberciliği kötü etkilediğini ya da etkilediğini düşünmüyorum. Ben SEO'nun yanlış anlaşıldığını düşünüyorum. Buradaki ekip de aynı şekilde düşünüyor. O yüzden de ben bizim öğrendiğimiz, okulda öğrendiğimiz, meslekte öğrendiğimiz haberciliğe daha yakın olduğunu düşünüyorum.”* (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/ Sözcü.com.tr).

*“Türkiye'de optimizasyon işi tamamen Google'a yönelik gerçekleştirilmektedir. Tüm eğitim verenler ve eğitim alanlar Google üzerinden alıyor. Tüm çalışmalar Google üzerinden indekslenir. Tüm SEO uzmanları da Google ilkeleri ile çalışmaktadır. Bu da deneyim ile ortaya konan ve özgün bilgi veren içerikler ile şekillenen ancak Google optimizasyonları ile uyumlu yapılan çalışmalarla gerçekleşir.”* (Ersel Yıldırım, SEO Uzmanı/sabah.com.tr).

*“Bundan sonra Google'ın kurallarına göre içeriğinizi yapıyor olmanız gerekiyor. Siz bunu yaptıktan sonra da işiniz bitmiyor, asıl ondan sonra başlıyor işiniz. Siz konuları tespit ettiniz, bugün ki önemli konunuz ne ise bunu çalıştıktan sonra bu işin takibatı olmaya başlıyor.”* (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).

*“Türkiye'de en çok kullanılan arama motoru Google'dır. Google analitiğine göre klasik manada gazetecilik yapmak mümkün değildir. Örneğin Beşiktaş maçında*

*“Karakartallar...” şeklinde yazılabiliyordu gazetelerde. Yeni anlayışla habercilik yapmak istiyorsak eski haber anlayışı SEO yapmak çok zor. En basit haliyle webde yayınlanan haberin Google ölçütleri kapsamında belirli bir karaktere sahip olması gerekir. Ancak yine de SEO ile yapılan müdahaleler haberciliği kirletmektedir. Çok temiz habercilik zorlaşmaktadır.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).*

*“SEO, okuyucuya aradığını bulmasında yardımcı olurken özellikle Google’da ayakta kalabilmesi için tabi ki belli koşulları sağlamak zorunda. Bu hem teknik açıdan hem de içerik anlamında haberciye avantaj sağlar. Bu anlamda haberin habercilik ilkelerinden de çıkmaması gerekiyor. Çoğu zaman gerekli koşulları sağlamak adına ve SEO’da birinci olmak habercilik açısından bazı kuralların ihlal edilmesine neden oluyor. Oysaki, habercilik ilkelerini göz ardı etmeyerek SEO çalışması yapılması, hem arama motorlarının siteyi doğru ve başarılı algılamasını hem de okuyucuya aradığını verir.” (Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).*

*“SEO diye bir şey dâhil oldu sektöre. Dijital medyayı çok değiştirdi. Ancak gazetecilik, SEO haberciliği, bunlar çok örtüşüyor gibi görünse de bence çok ayrı şeyler. Tüm medyalar aynı şey ile uğraşüyor. O yüzden ben gazetecilik ve SEO haberciliğini örtüştüremiyorum. Örtüştüğü yerler muhakkak vardır. Ama SEO habercisi biriyle röportaj yapmaz veya yorumda bulunmaz. SEO haberi tamamen amaca yönelik bir hizmet. Trendi takip etmek her konuda çok zorlaştı. İlgiler çok çabuk değişiyor. Habercilik denir mi buna bilmiyorum ama SEO’da yapacağınız en önemli şey trendi takip edip insanların sorduğu şeye yönelmek.” (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).*

*“Google ne yaptıysa kullanıcıya doğru veren siteyi üst sıralara çıkarmak için yaptı. Google’a göre revize ettiğinizde iyi bir sonuç alabilirsiniz. İşte bu revize kısımlarında SEO bilgisi devreye girer ve yapılması gerekenleri listeler. Böylelikle doğrudan hem sonuca ulaşabilir ve hem de kullanıcıyı memnun edebilirsiniz.” (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).*

*“Teknik konular dışında Google Algoritmasına uyum sağlamak için haberciliğim temel taşlarından olan 5N1K kuralını baz almak gerekir. Google isteği kullanıcı dostu olmak.”* (Suat Yıldız, SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu/Haber7.com).

*“Türkiye’de arama motorları arasında Google’ın kullanım oranı yüzde 98, insanlar bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak için istekleri haber ile ilgili anahtar kelimeyi yazarak o habere kolayca ulaşıyor. Bu bağlamda bakacak olursak, SEO makale dediğimiz haberlerin önemi çok büyük. İleride SEO tarzı haber yazımının daha fazla önem kazanacağını düşünüyorum.”* Alper Duman (Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).

*“SEO haberden bağımsız bir bilgi sistemi olarak doğmuş olsa da haberciliği ilke edinmiş yapılar için haber hazırlarken de dikkate alınması kaçınılmaz olan bir gerçektir. Bir gündem haberi hazırlanırken SEO kurallarına dikkat edilmemiş ise haberinize sitenizde ya da sosyal medya mecralarında görerek ulaşmak dışında bir şans bırakmamış oluyorsunuz okura.”* Muhammed Fatih Gediman (Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).

*“Arama motorlarının hâkimiyeti göz ardı edilebilecek bir olgu değildir ve arama motorlarının kriterlerine uymak haberciliğin yapılması için özellikle engel teşkil edebilecek bir durum da değildir. Kaldı ki SEO odaklı başlıklar internet gazeteciliğinin sık sık şikâyet edilen ve İngilizcede "clickbait" olarak tabir edilen başlıklarına göre çok daha açık ve nettir.”* (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).

*“İmparatorluğun tekeli, insanlık var oldukça sürecektir. Ancak bana göre internet ortamında sürekli olarak boşluklar bulunmakta ve bu boşluklar da hiçbir zaman imparatorlar tarafından doldurulamayacaktır. Dolayısı ile tekelden kurtulmak ve habercilik olanaklarından faydalanmak için kişi veya bireylerin SEO ve internet dünyası hakkında bilgi sahibi olması, gerekirse bunun için kişisel veya*

*online olarak eğitim almasını mutlaka tavsiye ediyorum.” (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).*

Katılımcıların neredeyse hepsinden gelen önemli bir uyarı artık Google algoritma ilkeleri ile habercilik faaliyetlerini yürütmeyen bir haber web sitesinin varlığını sürdürmesinin güç olacağıdır. Tezin üçüncü bölümünde de yer verildiği üzere dünyadaki habercilik faaliyetlerinde yeni kural arama motorları ve algoritmalarına gösterilmiş olunan uyumdur. Bu kapsamda hem yeni habercilik uygulamaları hem de yeni gazeteci anlayışının gereklilikleri olarak dikkat edilecek bir takım maddeler bulunmaktadır.

- Bir haber web sitesinin hem teknik hem içerik olarak Google algoritma ve ilkelerine tam uyumu
- Haberciliğin nesnellik ve özgünlük gibi değerleri ile SEO kriterlerinin uyumu
- Yapılan haberlerin ve SEO müdahalelerinin Google algoritma ilkelerine tam uyumu
- SEO müdahalelerinin etik olarak ve haberciliğin değerlerine uygun olarak gerçekleştirilmesi
- Habercilikte yeni yaklaşım, inovasyon ve alguların farkında olma
- Her zaman bir trend takibi
- SEO'nun kullanıcı ve okuyucuları memnun etmesi üzerine bir yaklaşım
- Genel olarak haberciliğin okura sağladığı yararlar

Tüm bu maddeler göz önünde tutulduğunda anlaşılmaktadır ki sektörde var olan SEO'nun habercilik değerleri ile uyuşmadığı ve etik dışı kullanımı aslında bir gereklilik değildir. Tam tersi dijital medyanın var olma ve sürdürülebilirliği için kullanışlı olduğudur. Dijital haber medyasında gerçekleştirilen kimi etik dışı müdahaleler SEO ilkelerinin habercilik değerleri ile çakıştığı anlamına gelmemektedir.

Ortaya çıkan bir diğer gerçeklik ise SEO kriterleri denildiğinde Google algoritma ilkelerinin anlaşılması gerekliliğidir. Her ne kadar SEO kriterleri var olan liberal habercilik değerleri ile çakışmasa da dünyada var olan mevcut iletişim düzeni,

medyaların ekonomi politikleri, ideoloji ve reklam (dolayısı ile uluslararası ilişkiler ve ticaret) konuları bağlamında ayrıca değerlendirilmelidir. Google bilginin özgürleşmesine katkı sağlıyorsa dünya düzenindeki yeri ve önemi ayrıca tartışılmalıdır. Bu da bir başka araştırmanın parçasıdır.

#### **4.10.5. Dijital Medyada Kilit Kavramlar: Big Data, Veri Gazeteciliği ve Veri Madenciliği Çerçevesinde SEO**

##### ***Big Data, Veri Gazeteciliği ve Veri Madenciliği Kodları***

Dijital haber medyası ve yeni medya ile ilgili akademik bölümlerde ciddi bir eğilim vardır. Medyadaki dönüşüm ile birlikte günlük hayatımıza giren kavramlar anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunların başında Big Data, Veri gazeteciliği ve Veri Madenciliği gelmektedir. Bu kavramlar medyanın yapısal dönüşümüne öncülük ettikleri gibi medya ile ilgili ve ya ilgisiz disiplinleri ve sektörleri de derinden etkilemektedirler. Tıpta, ekonomide, hukukta, sosyoloji ve psikolojide, kısaca sosyal ve fen bilimlerinin neredeyse tüm alanlarında paralel gelişmeler göstermektedirler.

Medya açısından yaklaşırsak içerisinde algoritma olan her gelişmeyi iyi analiz etmemiz gerekmektedir. Özellikle bu alanın akademisyenleri ve medyacı adayları olarak yaşanan dönüşüme ayak uydurmak, literatüre hâkim olmak, en önemlisi de alt kuşakların dilini anlayabilmek ve onların gerisinde kalmamak için niceli nitele dönüştürmeli ve iyi birer teknoloji okuryazarı olmak gerekmektedir. Bu nedenle SEO kavramının çalışma ilkelerini anlamak az da olsa bu kavramların içlerine girmek gerekmektedir. Bu anahtar kavramlar olmadan medyayı tamamı ile analiz edebilmek önümüzdeki yıllarda olası görünmemektedir. Günümüz dijital medya ortamlarında gerçekleşen çok büyük miktardaki günlük veri akışının farkına varabilmek ve doğruyu yanlıştan ayırarak iyi birer medya okuryazarı olmak da bu olguları kavramaya bağlı hale gelmektedir. Katılımcılara da bu durumun önemine binaen soru yöneltilmiştir. Alınan ifadeler şöyledir:

*“Kullanıcı alışkanlığı olarak bunu değerlendirelim. Bence SEO’nun en iyi tarafı tamamen kullanıcı alışkanlığını öğreniyorsun ve insanların neyi*

*arayabileceğini tahmin etmeye başlıyorsun. En keyifli tarafı bu.” (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/ Sözcü.com.tr).*

*“SEO sorumluları olarak birçok konuyu kendimiz belirliyoruz. Ancak örneğin sağlık, beslenme gibi temel konularda Sabah’ın bir arşivi var. Bunların hepsi bizler için hazine değerinde. Bizler de SEO uzmanları olarak zaman zaman haberin konusunun gerektirdiği uzmanlar ile görüşüyoruz. Bazen çeviriler yapıyoruz ve birkaç kaynaktan doğrulattırıyoruz.” (Ersel Yıldırım, SEO Uzmanı/sabah.com.tr).*

*“SEO’nun işi aslında big datadan can alıcı verileri bulmak ile başlar. Fakat daha sonra başlıyor SEO’nun işi. Örneğin suyun pH değeri ile ilgili bir düzenleme olabilir. Kaç kişiyi ilgilendirir suyun pH değerinin düzenlenmesi ya da peynirdeki tuz oranının düzenlenmesi? Siz big datadan kitleleri ilgilendiren, onları harekete geçirecek olan datayı bulmalısınız ve onlara da doğru sorulacak soruları bulmanız lazım.” (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).*

*“Milyonlarca veri olabilir ancak SEO en doğru bilginin arama motorları ile insanlara ulaştırılması için gerekli. Bunu başarmak zordur. Böyle bir akışın olduğu ortamda düşünün ki arama motorlarında en üst sıralarda olmanız lazım. Biz anahtar kelime seçerken diyoruz ki ‘ben olsam nasıl düşünür, nasıl arattırdım.’ Popüler ve çok aranan bir kavram ön plana çıkarılabilir. Bunun için editöryel anlamda kuvvetli bir SEO’nun olması gerekiyor.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).*

*“Son birkaç yıldır SEO’nun hızlı gelişimi ve çoğalması bilgi kirliliğini de artırdı. Bunu engellemek için çıkarlar ve kazançları arka planda tutmak gerekiyor. Amaç haberi en iyi şekilde açıklamaktır. SEO’nun özü budur.” (Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).*

*“Şimdi insanların online tecrübesi çok arttı. İnsanların arama terimlerini kullanma arasında çok büyük farklar var. İnsanlar artık Google ile sohbet etmeye başladılar. Doğru bilgi artık yavaş yavaş kalıcı oluyor ve her arandığında hala yerinde duruyor ve çakılı kalıyor. SEO’cunun şöyle bir avantajı var. Eğer bir ülkede*

*iyi bir medya düzeni varsa, çokluk, rekabet varsa SEO'cu her zaman aranan kişi olur çünkü her şeyi yazmayı öğreniyor.” (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).*

*“Google gerçekten büyük bir yapay zekâ algoritması ile çalışıyor. Binlerce veriyi bağlamlandırmak ise Google'ın yapay zekâsı ile oldukça kolay hale geldi. Bir makaleyi yazarken artık eş anlamlı kelimeleri dahi anlamlandıran yapay zekâ en doğru veriyi sunanı değerli kılacaktır. Kısaca bahsetmek gerekirse binlerce veri arasından sizi seçmesi için kullanıcın merak ettiği tüm şeyler sizde olmalı ve sizin bunu SEO'ya uygun hale getirmeniz gerekmektedir.” (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).*

*“Bu konuda okuyucuların konuya vakıf ve seçkin davranması en önemli etkidir. Bununla birlikte bir içeriği üretmek için harcanan zamanın bir bölümü artık SEO içinde harcanmaktadır. Çünkü Google SEO çalışması pastanın tamamıdır. Bu büyük pastadan pay alabilmek yani ‘Haber sitesi için Yeni ve Organik kullanıcı kazandırmak’ için mutlaka SEO çalışmasına uygun bir haber yazılmalıdır.” (Suat Yıldız, SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu/Haber7.com).*

*“Arama motorlarının devasa bir veri arşivi vardır. Herkesin bilmek istediği şeylere ulaşması çok kolaydır. SEO burada da devreye girmektedir. SEO bilgiye en kolay ulaşmanın yoludur.” (Alper Duman, Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).*

*“Günümüzde SEO ekonomik kaygılar üzerinden şekillenen bir duruma dönüştüğü için, veriyi doğru toplama, doğru bilgiyi aktarma üzerinden değil belli kuralları mümkün olan en hızlı şekilde karşılayarak postu yayına almak anlayışı üzerinden ilerlemekte.” (Muhammed Fatih Gediman, Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).*

*“SEO araçları ve yöntemleri sayesinde insanların bir şeyi ararken nasıl ifadeler kullandıkları, internet çağında dilin kullanımı, toplumsal olaylara nasıl tepki*



*verildiği ve neyin merak edildiği, belli bir zaman aralığında insanların hangi bilgiye daha çok önem verdiği gibi topluma ayna tutabilecek pek çok konu hakkında bilgi edinebilirsiniz.” (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).*

*“SEO’nun çok önemli bir trafik kaynağı olduğundan bahsettim. Eğer bir ürünü ücretsiz kullanıyorsanız ürünün sizin olduğunuzu da belirttim. SEO aracılığı ile ne kadar fazla insanı sitenize çekerseniz o kadar çok veri biriktirmiş olursunuz. Bunu çok yüksek oranda a sitesi, b sitesi, c sitesi kendisi saklamayı tercih etmez, bu verileri üçüncü parti yazılım ve şirketler aracılığı ile saklarlar ve bu saklanan veriler de reklam verenlere ‘kiralılır.’ Yayıncılar da verileri medya sitelerinden toplar. Bu verileri toplarken de medya sitelerine para öderler. Yani bu bir kazanç kapısıdır.” (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).*

Okuyucuların büyük bir veri akışının olduğu dijital medya ortamlarında, bilgiden ziyade verilerin hâkim olduğu bir medya ağında veri madenciliği tarzında yapacakları bir okumanın gerekliliği artmaktadır. Gazetecilik açısından veri haberciliği değerli ise okuyucu açısından nitelikli bir okuryazar olma zorunluluğu vardır. Bu kapsamda özellikle big data dönemini yaşadığımız günümüz dünyasında hem okuyucunun, hem de verileri haberleştirecek medyacının dikkate alması gereken durumlar kısaca katılımcıların verdiği yanıtlardan şöyle şekillenmiştir:

- SEO kullanıcı alışkanlığını öğrenme yoludur.
- Arşivler ve yurtdışı kaynakların kullanılması önemlidir.
- Verilerden doğru detay ve doğru soru çıkarılmalıdır.
- Bilginin ulaşılabilirliği açısından doğru anahtar kelimelerin seçimi önemlidir.
- Çıkarlar ve ticari kaygılar haber ve habercinin önüne geçmemelidir.
- Online tecrübenin artması, konulara vakıf olma ve seçici olma önemlidir.
- Doğru bilginin kalıcılığı artacaktır.
- Google’ın bağlamlandırma gücü (algoritmaların etkisi) belirleyicidir.
- Veriler SEO ile uyumlu şekilde haberleştirilmelidir.
- Arama motorlarının arşivleri de mevcuttur.

Katılımcılardan yukarıda özetlenen maddeler çerçevesinde gelen yanıtlar göstermiştir ki günümüz dijital medya çağında yeni nesil gazeteci anlayışı beraberinde yeni tip okuyucu mantığını da getirmektedir. Çünkü aslında dijital medya uçsuz bucaksız bir labirenttir. Her ne kadar habercilikte SEO kriterleri doğru ve güvenilir bilginin ulaşılabilirliğini arttırsa da etik olmayan yollarla okuyucu manipüle edilebilmekte, bunun üzerinden de ticari kazanç sağlanabilmektedir. Ve dahası iyi bir medya okuryazarı olma durumu bile bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Bir bilgiye ulaşmaya çalışan bireyin araştırma yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir. Doğru habercilik kaygısı bulunan yeni nesil gazeteci de haberini bu bilgiler ışığında yazmalı ve yayınlamalıdır.

#### **4.10.6. Küresel Düzene Teslim Olmak mı? Bilgiyi Özgürleştirmek mi?**

##### ***Hack, SEO, Çokluk ve Bilgi Kodları***

Foucault'nun bakış açısına göre toplumsal bilgi her zaman otoritelerin kontrolü altındadır. İktidarlar toplumun işleyişini sağlayan kurumlar (okul, hastane, tımarhane, hapisane vb.) yolu ile hem bilgiyi kontrol eder hem de buna bağlı olarak cinsellik, delilik, üretim ve biyo-politikayı belirlerler.

Günümüz iktidarı ya da iktidarları kim ya da kimlerdir? Hardt ve Negri buna uluslararası oluşumları örnek göstermektedir (IMF, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, Unesco ve OECD vb.). diğer yandan habercilik uygulamaları, değerlendirmeleri ve sonuç almada belirleyici de Google'dır. Bugün Dünya'nın büyük bir bölümünde arama motoru olarak Google'ın ilk sırada olduğu görülmektedir. Türkiye'de SEO dendiğinde Google algoritmalarına uyumun anlaşıldığı daha önce dile getirilmiştir. Araştırmada katılımcılara Google hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur ve alınan yanıtlar şöyledir:

*“Sektörde baktığımız zaman SEO editörü ya da yöneticisi olarak çalışan insanların haberci olmamasını ben eksi olarak görüyorum. Önce haberci olması lazım yani bu işi okumuş ya da tecrübe etmiş insanların, haberden anlayan insanların bu işi yapması lazım. Ben nasıl ki bilmiyorsam teknik tarafını, kod*

yazılımını sadece yorum yapabiliyorsam aynı şekilde bu. Birinci kural bu bence. Bilgiyi özgürleştirmesine katılıyorum. Ben daralttığına inanmıyorum. Şu an için inanmıyorum çünkü Google'ın bizden istediği şey zaten bizim habercilik yapmamız. Özgün içerik yaz diyor bana. Kopyala yapıştır yapma, başkalarının içeriğini kullanma diyor.” (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/Sözcü.com.tr).

“Bir noktada, yayıncı, SEO ve içerik editörü açısından ayrı gibiymiş algılanır. Ancak okuyucu gözüyle bakıldığında bu süreçler bir bütündür. Okuyucu veya kullanıcı iyi SEO yapılmış bir içerik mi diye ilgilenmemektedir. Haberin bilgi olarak ne verdiği ile ilgilenir. Etkili ve doğru bir SEO haberciliği ile okuyucular bilgileri anlık, daha rahat ve daha kolay bir şekilde alabiliyor.” (Ersel Yıldırım, SEO Uzmanı/sabah.com.tr).

“Buradaki dengeye yayıncı ya da işin sahibinin karar veriyor olması lazım. Hem Google için hem de kendiniz için çalışıyor olmanız lazım. Benim ilkem her zaman doğru ve okuyucuyu kandırmayan haberdir. Bir Google dengesi, para dengesi ve okuyucu dengesi vardır. Bana kalırsa en mantıklısı bu dengede ortada kalmaktır. Bir tarafa ağırlık verdiğiniz zaman diğerlerinden uzaklaşıyorsunuz.” (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).

“Kesinlikle bilginin özgürleşmesine katkı sunmaktır. SEO'nun herhangi bir düzen ya da medyaya, yayın politikasına göre tekelleşmemesi gerekmektedir. Çünkü insanların arama motorlarına girmesindeki amaç bilgiye ulaşmaktır. Ne kadar özgür ve yenilikçi bir SEO anlayışı varsa o kadar çok kişiye ulaşılabilir.” (Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).

“Ben SEO'yu bilginin özgürleşmesine katkı sunmak olarak dile getiriyorum. Bence bilginin özgürleşmesi, bilginin en doğru şekilde insanlara ulaşmasıdır. Yanlış ve etik olmayan şekilde bilgi ulaşırsa da bir özgürleşme değildir. Burada hem iyi bir gazeteci hem de iyi bir SEO'cu olmak gerekir. Bilgiyi en özgür şekilde ulaştıracak güç dijital çağın gerekliliklerini iyi kullanabilenlerdir.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).

*“Artık bir sorgu yaparsan internette bulamama ihtimalin yok. Bu bir kere bilgi özgürlüğünü sağladığı anlamına gelir. Google bir tekel oluyor ama bu tekel bir fabrika gibi bir tekel değil. Yani bir ürün var ve sen o ürün orada üretilsin diye bir çaba sarf etmiyorsun. Evet, arama motorlarında bir tekeldir Google. Ama bu kullanıcı veya ziyaretçileri etkileyen bir şey değil. Sonuçta o insani hizmetini veriyor. Bir şey arıyorsun ve karşılığını buluyorsun.”* (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).

*“Google’ın bu bağlamda tekel olduğu doğrudur ancak SEO’nun küresel bağlamda teslim olmak olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Varsayıyorum ki Google olmasın ve bunun yerine Bing ya da Yandex olsun. Bunların da sıralamaları göz önüne alındığında asıl hedefin kullanıcı olduğunu göreceksiniz. Bu bağlamda SEO teslim olmak değil aslında özgür olmaktır. Düşüncelerinizi kullanıcılara doğru olarak aktarabilmektir. Fikirlerinizi ise SEO ile doğrudan hedef kitlenize ulaştırabilmektir. Bilgiyi iletirken de özgünleştirerek rahatlıkla sunabilirsiniz. Google’ın tekel olmasının tek nedeni ise kendini geliştirebilmesidir. Yandex ve Bing kendini Google kadar geliştirebilseydi bu derece tekellik olmazdı.”* (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).

*“Her ne kadar birçok yararı olsa da küresel medya düzeni günümüzün en büyük sorunlarından biridir. Global piyasada mevcut arama motorları ‘Google’ yanına dahi yaklaşmamaktadır. Bu sebepten ötürü tekel üzerinden devam eden bir sistemin ileriki dönemde neler getireceği bilinmemektedir. Bugüne kadar gelişen ‘Google Algoritması’ da zaman zaman sekteye uğramakta kullanıcıları ve içerik üreticileri şaşırtmaktadır. Tek başına ilerleyişinin en büyük sorunlarından biri de budur zaten.”* (Suat Yıldız, SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu/Haber7.com).

*“Google sadece Türkiye’de değil, dünyada da tekel olan dünyanın en büyük şirketlerinden biridir. Google’ın tekel olması insanların onu tercih etmesi yüzündendir. Haber siteleri Google olmadan ayakta duramaz, Yandex tekel olsaydı onun içinde aynı şeyi söyleyebilirdim.”* (Alper Duman, Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).

*“Tekrardan belirtmeliyim ki bilgi kimsenin tekelinde değil. Buna haber sitelerinin hitinin büyük bölümünü aldığı Google vs. gibi arama motorları da dâhil. Talebi arama motoru değil okur belirliyor. Arama motoru gücü elinde bulundursa da bu güç hangi konuda hangi bilginin ne kadarına ulaşılacağına karar vermiyor.”* Muhammed Fatih Gediman (Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).

*“Bilginin özgürleşmesi’ adına SEO’dan büyük bir beklenti içinde olmamak gerekir. SEO savaş alanında imparatorlukları yenmek için genellikle imparatorlukların sahip olduğu kadar orduya ve hazineye ihtiyacınız vardır. hackerın küçük sitesinde bulunan bilginin yayılımı için iş okuyucuya kalıyor. Önceki bir cevabımda belirttiğim gibi “bilginin özgürleşmesi” yani burada hackerın sızdırdığı bilginin yayılması için insanların medyanın yetersiz içerikleriyle tatmin olmayıp aramayı, araştırmayı sürdürmesi gerekmektedir. Bu arama sonucunda hackerın sitesi bulunduğu sürece hackerın sitesi üst sıralara tırmanabilir ve bilgi yayılabilir.”* (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).

*“Bugün özellikle Youtube ve Twitter’a baktığımızda özgür gazetecilerin sayısının arttırdığını görüyoruz. Veriyi işleyip bir internet bağlantısı ve bir telefon ile istediğiniz haberi, dünyanın her yerine anında ulaştırabilirsiniz. Dolayısı ile gazetecilerin SEO’ya önem vermesi ve bunu öğrenmesi bilginin özgürleştirilmesini sağlar. Bu tamamen olaya hangi açıdan baktığınıza bağlı. Tabii ki SEO süreçlerinde belirli bir para harcamanız da gerekebiliyor. Medya şirketleri bunu kolaylıkla yapabiliyorlar. Ama siz sabreder ve iyi bir çalışma yaparsanız daha az maliyet ile medya şirketlerini belirli konularda geçebilirsiniz. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında bir kamuoyu ve gündem oluşur. İnternet anlık erişim imkânı verdiği için de insanlar arama motorları üzerinden anlık olarak bu verilere, haberlere ulaşmak isteyebilir. SEO performansı iyi olan, iyi yazılmış haberlere sahipseniz milyonlarca kullanıcı aynı anda içeriğinize çekebilirsiniz.”* (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).

İki katılımcı dışında Google'ın bir tekel olduğunu düşünen olmamıştır. Bu katılımcılar da bu tekel durumunun okuyucular için değil diğer arama motorları ve ticari amaçlı şirketler için geçerli olduğunu vurgulamıştır. Google ve SEO konulu sorumuzdan aldığımız yanıtlardan aşağıdaki maddelere ulaşmak mümkündür.

- Google optimizasyon ilkeleri habercilik değerleri ile örtüşmektedir.
- Google bilgiyi özgürleştirir.
- SEO bilginin yayılmasını anlık hale getirir.
- Haber kuruluşları Google talepleri, ticari kaygıları ve okuru arasında bir denge kurmalıdır.
- Ne kadar yenilikçi ve özgür bir SEO yaklaşımı olursa bilgi o kadar hızlı yayılır.
- İyi bir gazeteci aynı zamanda iyi bir SEO'cu olmalıdır.
- Google tekel değil en gelişmiş arama motorudur.
- Küresel medya düzeni günümüzün en büyük sorunlarından biridir.
- Bilgi hiç kimsenin tekelinde olamaz.

Çalışmanın SEO ve etik habercilik konulu bölümünde de ifade edildiği üzere, Google'ın dolayısı ile SEO kriterlerinin habercilik değerleri ile çakışmadığı katılımcıların neredeyse tamamı tarafından dile getirilmiştir. Burada Google'ı olumlayan bir yaklaşım söz konusudur. Çünkü en temelde SEO uzmanları Google'ı habercilik uygulamaları üzerinden değerlendirmektedir. SEO kriterleri bu yönüyle dijital medya habercilik uygulamaları açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

#### **4.10.7. Küçük Bir Dokunuş, Güçlü Bir Ses: Yeni Nesil Gazeteci ve Alternatif Medya Umudu**

##### ***Yeni nesil gazeteci anlayışı, SEO ve Alternatif Medya Kodları***

Bu çalışmanın sorunsalının önemli bir kavram parçası olan çokluk kavramını içeren temadır ve çokluğun bilgi ve SEO ile ilişkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. İtalyan sosyologlar Michael Hardt ve Antonio Negri *İmparatorluk* ve *Çokluk* adlı

eserlerinde bu kavrama dayalı kuramlar yazmışlardır. Temelde küresel bir savaş ve küresel bir demokrasi krizi olarak açıkladıkları çağımız ile ilgili teorilerinde çokluk anahtar bir kavramdır. İmparatorluk küresel düzeni, çokluk ise bu küresel İmparatorluk düzeni içerisinde çıkmış tekil kişileri, yani muhalifleri ve demokrasi umudunu canlı tutanları açıklamaktadır. Küresel apartheid diye adlandırdıkları çağımızda hakiki umut çokluk ve onun mücadele aşkı ve azmidir.

Hardt ve Negri her ne kadar teorilerinde medyanın etkisinden bahsetseler de bu etkiden net olarak ve gazeteci-habercinin küresel düzen karşısındaki işlevinden bahsetmemektedirler. Çalışmada bu yeni nesil gazetecinin de toplumsal dönüşümlere ön ayak olabilecek nitelikteki bilgiyi insanlara ulaştırma rolü ve işlevini üstlenebilecek gazetecilerin, çokluğun medya ayağı olduğu savunulmaktadır. Gazeteciliğin ve gazetecinin nasıl teknik ve teknolojik bir dönüşüm yaşadığının saptanmaya çalışıldığı bu çalışmada, habercilik uygulamalarındaki değişimlerden yalnızca biri olan SEO kavramı ele alınmıştır. Bu konu ile ilgili soru katılımcılara yöneltilmiştir. Tezde SEO gibi haberciliği dönüştüren ve bilginin daha da çabuk bulunur ve paylaşılır olmasında katkısı bulunan gazeteci anlayışı çokluğa örnek olarak gösterilmiştir. Yeni nesil gazeteci, dönüşen ve yapısal olarak değişen habercilik uygulamalarında söz sahibi olan bir kimliktir. Bilginin özgürce dolaşımına katkıda bulunan herkes çokluğun bu yönüne örnek teşkil etmektedir. Bu konuya ilişkin katılımcılardan gelen yanıtlar şöyledir:

*“İyi bilgisayar kullanıyor olmanız lazım ama mükemmel de olmana gerek yok SEO habercisi olmak için. Önce zaten haberci olman lazım onu hiç saymıyorum bile. Bilmen lazım, gazeteciliğin ilkelerini biliyor olman lazım, okuyucuyu kendi yerine koyabiliyor olman lazım. Bu ilk kural. İkinci kural tabii ki teknik şeylere ilgi duyuyor olman lazım, bir haber paneli kullanabiliyor olman lazım. Google’da nasıl arama yapıldığını biliyor olman lazım, Google Trends’in ne olduğunu biliyor olman lazım. Google’da Amp sıralamasında, hangi sıralamada ne kadar trafik geleceğini tahmin edebiliyor olman lazım. Ay sonunda organikte şu kadar trafiğe ulaşıyoruz, daha o gün gelmeden bunu söylüyor olabilmen lazım. Trafik ve içeriği aynı zamanda yapıp,*

*ikisini de sevmen lazım. Hem biraz matematik var işin içinde.” (Funda Korkmaz, SEO İçerik Müdürü/ Sözcü.com.tr).*

*“Bu mesleği yapmak isteyen ve donanımlı olmak isteyen yeni nesil gazeteci adayları için teorik bilgiler çok önemli. Ancak çok hızlı bir biçimde bir medya kanalı ya da ağına kanalize olarak işi pratik bir ortamda öğrenmelerini öneririz. Bu şekilde daha donanımlı olacakları için hem kendileri hem de medya için daha etkili ve nitelikli olacaklarını düşünmekteyiz.” (Ersel Yıldırım, SEO Uzmanı/sabah.com.tr).*

*“Türkiye’de amatör başlayıp büyüyen örneklerden biri kadınlar kulübü. Donanım haber de öyleydi zamanında sonra büyüdü. Fakat bunu bireysel olarak yapmaya kalkışırsanız, kaynak olarak da bireysel olursanız imkanınız yok. İnanılmaz bir kaynak eksikliğiniz oluyor.” (Selahattin İmamoğlu, Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü/haberturk.com).*

*“İşin özü yazılım bilgisi çok önemli. Haberci kimliği ile belki çok bilmeyebilirsiniz ancak yazılım çalışanlarına nelerin eksik olduğunu ileten taraf olabilirsiniz. Google’a baktığınızda sitenizdeki eksikleri SEO’cu olarak sizin belirlemeniz gerekiyor. Yabancı kaynakları Google gelişmelerini görmek noktasında takip etmek çok önemli. Bilgiyi özgürleştirmek için haberi okutmak gerekir. Çok iyi okutmadığınız sürece bence haberci değilsiniz. Ama hem iyi yazıp hem iyi okutuyorsanız asıl iyi habercilik orada başlıyor. Dolayısı ile iyi bir haberci olmak da iyi bir SEO’cu olmanın koşuludur. Alternatif bir ağ için ise tamamen trendlere uygun, insanların arayacakları şeylere uygun bir yapıya dönülebilir. Sadece merak edilenlere yer veren, tamamen hizmet odaklı ve bağımsız bir yapı ortaya çıkarabilirsiniz. Zaten SEO kendi içinde bir alternatif yaratmış durumda.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr).*

*“Kısmen sağlanabilir. Güçlü bir medya kuruluşu ile özel bir kişinin etki edebileceği alan aynı olmayabilir. Bu durum sosyal medya üzerinde değişiklik gösterebilirken durumu arama motoruna indirgediğimizde Google algoritmaların bir*



*haberi ön plana çıkarabilmesi için gerekli koşulların yerine getirilmesi amaçlanır.”*  
(Selen Yeşilyurt, SEO Takım Lideri/Milliyet.com.tr).

*“Birey refleksi değil, ekip refleksi var habercilik ve SEO’da. Bireysel olarak bunları yakalamak mümkün değil. Bazı durumlar istisna olabilir. Mesela bir kadın tacize uğruyor, sosyal medyada paylaşıyor ve bir haberci bunu görüp haber yapıyor ve kitlelere ulaşabiliyor. Aslında sonuç olarak Google ve sosyal medya herkes için aynı. Bu anlamda yaratılabilir.”* (Cem Koncu, SEO Takım Lideri/Hürriyet.com.tr).

*“SEO kurallarına uygun yazılan haberler asıl hedefine ulaşarak kullanıcıyla doğrudan iletişim kurabilecekler. Yeni nesil gazeteciler olarak adlandırılan bu oluşum sayesinde haberler doğrudan hedef kitleye ulaşmış olacak. Bu ise bilginin doğrudan yayılmasına etken sağlayacak. Yeni nesil gazeteciler artık eski kuralları bir yere bırakmış ve değişen çağa ayak uydurmuş kişilerdir. Yeni haberciğe uygun içerikler üreten ve bilgileri doğrudan yaymak için temel bilgi ve teknolojileri kullanan kişilerdir. Bu sayede bilginin özgürce paylaşılmasına aslında en çok katkı sağlayanlardır.”* (Serdar Yılmaz, SEO Danışmanı/Yenişafak.com).

*“Yeni nesil gazetecilerin öncelikle konuya vakıf olması açısından teknoloji çok iyi araştırmalı, bilgisayar ve program kullanımlarına hâkim olmalı ve sürekli yenilikleri takip ederek kendisini geliştirmelidir. Bu doğrultuda bilginin özgürce paylaşılmasına SEO kavram ve kurallarını öğrendikten sonra daha fazla katkı sağlayabilir. Okuyucular için yeni bir alternatif oluşturabilir.”* (Suat Yıldız, SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu/Haber7.com).

*“SEO sadece makale yazmaktan ibaret değildir. Teknik olarak da güçlü olmak gerekmektedir. SEO tooları dediğimiz yazılımlar ile internet ortamında insanların en fazla aradığı kelimeler belirlenebilir ve ona uygun makale yazılabilir.”*  
(Alper Duman, Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr).

*“Örneğin Youtube, düne kadar insanların yüzde 90 oranlarında müzik dinlemek için kullandıkları bir mecra iken önce youtuber dediğimiz bir sektörü*

*doğurdu ve özgün video içeriklerle başka bir alana dönüştü. Ardından TV, Gazete gibi mecraların canlı yayınlarına ev sahipliği yapmaya başladı. Derken işine âşık gazetecilerin kendi kanalları üzerinden canlı yayınlar yaptığı, haber sunumları yaptığı bir yapıya dönüştü. Bu anlamda evet yeni nesil gazeteci olarak adlandırdığınız meslektaşlarımız bu yolda her değişimde katkısı olan insanlar olarak tarihe geçeceklerdir. Ancak bu değişimin de başrolünde gazeteciler değil talepleri ile onların geçimini sağlamasını sağlayan okurlar olacak.” (Muhammed Fatih Gediman, Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr).*

*“Nitekim bilginin özgürleşmesi gibi bir ideal için SEO kesinlikle tek başına yeterli değildir. Sosyal medyanın, reklam araçlarının, yeni donanımsal teknolojilerin hatta sokağın beraber, etkili ve akıllıca kullanılması gerekmektedir. Yeni nesil gazeteci bu araçları kullanılabilenlerden oluşan bir ekip içinde yer almalı ve bu ekiptekiler birbirlerini destekleyerek çalışmalıdır.” (Deniz Negiş, SEO İçerik Takım Lideri/mynet.com.tr).*

*“Doğru haberi, doğru kitlelerle SEO ve sosyal medya dışında çeşitli forumlar ve platformlar üzerinden de sağlayabilir. 140journos çokluğun en iyi örneğidir diyebilirim. Eğer elinizde gerçekten iyi bir haber varsa tüm gündemi değiştirebilirsiniz. Gerekli teknolojik ve bilgi donanımı ile medya ağını oluşturabilir, yönlendirebilir ve bilgini özgürlüğünü sağlayabilirsiniz. Kuşkusuz ki olarak bu gücü elde etmenizde SEO önemli bir silahtır.” (Metehan Yeşilyurt, Sr. SEO/Onedio.com).*

Gazeteci-haberci anlayışının ve haberciliğin bir dönüşüm içerisinde bulunması bu dönemle birlikte anılan bir şey değildir. 1600’lü yıllardan bugünlere tarihin ve toplumsal gelişmelerin her alanında olduğu gibi medya alanında da büyük dönüşümler olmuş, iletişim teknolojisi özellikle son 20 yılda belki de hiç beklenmedik gelişmeler göstermiştir. Bugün gazeteciliğin dijital medya ortamına geçişi üzerinden konuşulanlar da bu dönüşümlerden sadece biridir. Ancak bu konunun önemine vurgu yapılmasının asıl nedeni sosyolojik, siyasal ve ekonomik krizlere bir yenisinin de özgür bilgiye erişim sorununun eklenmiş olmasıdır. İletişim alanında çok hızlı değişimler yaşaması ve buna ayak uydurmakta geç kalanların

sadece içeriği tüketenler olarak kalacakları. Her alandaki gelişmelere anında reaksiyon verme gerekliliğimiz olduğu gibi medya alanında yaşanan dönüşümlere de kayıtsız kalınmamalıdır.

Diğer yandan ortada Hardt ve Negri'nin de belirttiği gibi küresel çapta var olan demokrasi krizi karşısında ilkeli ve çağdaş habercilik de bir umuttur. Demokrasiyi yaşatma ve yayma umudu. Bu açıdan gazetecinin özgürleşmesi ve çağının gazetecilik pratiklerini demokrasi taraftarı olarak kullanabilmesi hayati derecede önemlidir. Bu nedenle dijital haber ve alternatif medya fikri gün geçtikçe önem arz eden hassas bir konu olmaya devam etmektedir. Sonuç olarak katılımcılardan gelen yanıtlardan önemli noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Yeni nesil gazeteci (YNG) işini pratik ortamlarda öğrenmelidir.
- Alternatif medya bireysel olarak oluşturulamaz, kaynak sıkıntısı yaşanacaktır.
- Bilgiyi özgürleştirmek için haberi okutmak gerekir. Bunu da SEO'cular sağlayabilmektedir.
- İyi bir haberci olmak, iyi bir SEO'cu olmanın ön koşuludur.
- Güçlü bir medya ile parasal veya insan kaynağı anlamında sınırlı güce sahip bir alternatifinin etki oranı aynı değildir.
- YNG, haberi doğrudan okuyucuya ulaştırabilme yeteneğine sahip olan kişilerden oluşur.
- YNG, bilginin ve haberin özgürleşmesine ve alternatif medya fikrine Google ve SEO kural ve kavramlarına hâkim olarak katkı sağlayabilir.
- YNG, temel teknik ve teknolojik gelişmeleri takip eder.
- Alternatif ağ için talepte bulunacaklar gazeteciler değil, okuyuculardır.

Özellikle son madde doğrudan demokrasi fikri ile ilintilidir. İnsanların talepte bulunabilmesi için demokrasi kültürünü içselleştirmeleri gerekmektedir. Bu da özgür ve bağımsız bir medya ve gazeteciler ile mümkündür. Fikir ve düşünce özgürlüğünün eksiksiz biçimde sağlanması sayesinde gerçekleşir. Medyada ve yaşamın diğer alanlarında gelişmiş insan hakları, çoğulculuk ve aydınlanma, demokratik insan ve demokratik medya fikri ve kültürünü geliştirecektir. Bu kültürün dışında bir insan

topluluğu talepte bulunmayacaktır. Aslında medya özgür toplum fikrinin hem nedeni hem de sonucudur. Toplumla iç içe ve onun bir bütündür.



## SONUÇ

Hem Türkiye’de hem de dünyada medya olanaklarının ve etkilerinin ilerlemesi kişilerin, toplumların, devletlerin ve uluslararası ilişkilerin seyrinde yeni paradigmlar yaratmıştır. İnsanlığın belki de en büyük kültürel evrim sürecinin parçası medya olmuştur. Temel haberleşme unsurunun bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve insan evrimi ile paralel bir gelişme göstermiş ve hatta insan evrimini belirleyen temel unsurlardan biri olmuş olan medya ortaya çıkmış olduğu günden bu yana çok hızlı bir gelişim göstermiş, siyasal, ekonomik ve askeri sistemlerin şekillenmesini derinden etkilemiştir. Medya araçları ile ortaya konulan ürünler günümüzdeki kültür ve sosyolojik birikimin en büyük kanıtları olma niteliği taşımaktadır.

Toplumsal açıdan bu denli önemli bir etken olan medya özellikle son yirmi yılda belki de yüzyıllarca gerilere giden geçmişinde hiç olmadığı kadar keskin bir yapısal dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm zincirinin son halkasında bugün internet bulunmaktadır. İnternetin bugünün hayatında başat unsur haline gelmesi, iletişim araçlarının her geçen gün daha da ufalarak ceplere girmesi, farklı kültürler, insan ilişkileri ve imkânların da giderek ilerlemesine ön ayak olmuştur. Araştırmada bu gelişmelerde kilit kavramlar olan egemenlik, bilgi, mekân ve dijital kavramları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temelinde habercilik ve medyadaki yapısal dönüşüm, sosyolojik ve kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Tüm araştırma boyunca bilginin önemine vurgu yaparken geçmişte ve günümüzde toplumsal dönüşümlerin temeli olarak özgürce üretilen, paylaşılan ve dolaşan bilginin önemi üzerinde durulmuştur. Bugün, bilgi dijitalleşmiştir. Haber dijital medya ortamlarına taşınmıştır. Toplumların nabızı dijital mekân dediğimiz ortamlarda atmaktadır. Hızlıdır, anlıktır ve günceldir. Tez boyunca üzerinde durulan ‘küresel savaş ve küresel kriz’ ortamında sağlıklı bilgiye erişim ve bilginin özgürleşmesi kolay olmamaktadır. Buna bağlı olarak demokrasi iddiasının önemli bir bileşeni olan özgür habercilik de bu küresel savaş ve demokratik yöntem ve uygulamaların askıya alınması ile büyük bir kısıkaç altındadır. Çalışmada bu krizin ve kısıkaçın önemli bileşenleri olarak egemenlik, mekân ve dijital medya kavramları birbirleri arasındaki ilişkileri boyutuyla incelenmiştir.

İlk bölümde egemenlik kavramının somut ifadesi olan yönetim biçimleri incelenmiştir. Devlet kavramı ile vücut bulmaya başlamış olan egemenlik kavramı Thomas Hobbes, Stephanus Junius Brutus ve John Locke gibi filozof ve siyaset bilimcilerin görüşleri çerçevesinde ele alınmıştır. Devlet bu filozoflara göre gereklidir. Örneğin doğa yasası, genel olarak akılda bulunan ve insanın kendi yaşamı için zararlı olanı yasaklayan genel kuraldır. İşte bu doğa yasasıdır ki, insanların birbirlerine zararlı olan şeyleri yapmalarının yasaklanması olanağını verecek olan devleti kurmalarına yol açmıştır. Devletin burada insanların vahşi yaşamlarından ve can güvenliğinin olmadığı doğa durumundan kurtulup bir toplum sözleşmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir bakış açısı ile devlet, Tanrı yasasına aykırı davranır ve insanlara zulm ederse insanların direnme hakkının ifade edildiğine ulaşılmıştır. Çünkü herkes kendi özgürlüğünden ve güvenliğinden devlet kadar sorumludur. Eğer yönetici erk bu sorumluluklarını yerine getirmezse onun yerine bu sorumluluğu halk yerine getirecektir. Son olarak, doğa durumunu bir özgürlük ve eşitlik sistemi olarak da değerlendirilmiştir. Ancak doğa durumunda özgürlük ve mülkiyet hakları garanti altında değildir ve korunmamaktadır. Burada genel olarak bir mülkiyet hakkı, eşitlik, güvenlik, barış ve huzur kavramlarının tarihin her döneminde hayati alanlar oldukları ve devletin tüm bunların bir garantisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Devlet egemenliğinin köken olarak doğa durumuna bağlandığı bu siyasal yaklaşımdan sonra devletlerin birbirleri ile ilişkilerini belirleyen küresel oluşumlar işlenmiştir. İmparatorluğun bir önceki evreleri olarak Kolonyal Egemenlik, Emperyalist Egemenlik ve Ulus Devlet Egemenliği süreçlerinin yaşandığı görülmektedir. Çağımız egemenlik biçiminin en çok emperyalizm kavramı ile açıklanmasına rağmen artık emperyalizm kavramının yeterli olarak yansıtmadığı bir İmparatorluk sisteminden bahsetmektedirler.

Bu sistemin belirleyici üç yanı bulunmaktadır. İmparatorluk karma bir kuruluş yapısına sahiptir. Yani küresel işbirlikleri ve kurumlar, çeşitli ulus üstü kuruluşlar ve oradan yerel ve bölgesel sivil toplum kuruluşları vs.'den oluşur. Belirli bir merkezi yoktur ki bu ilk maddenin sonucudur. Son olarak da bu yapının bir dışarısı yoktur. Tezde yeni küresel egemenlik biçimi bu kuram çerçevesinde

oluşturulmuştur. Böyle bir yapı içerisinde medyanın da klasik işlevleri ve yapısı içerisinde kalması mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır. Çünkü medya da diğer üç ana erk (yasama, yürütme ve yargı) ile yakından ilişkili bir kurumdur. Bu gibi bir küresel İmparatorluk düzeninde egemenlik de merkezsiz ve sınırsız bir güçtür. Ve gücünü de birçok şeyde olduğu gibi toplumsal dönüşümlere etki edecek bilgiyi kontrol ederek meşrulaştırmaktadır. İktidarın bilgisiz olarak kullanılması mümkün değildir, bilginin iktidara gelmemesi imkânsızdır. Burada hesaba katılması gereken bir diğer önemli konuda Avrupa ve Avrupa Modernizmidir.

Avrupa modernizmi günümüz İmparatorluk yapısının en temel kaynaklarından. Avrupa modernizmine ilişkin okumalarda aklın ve bilimin öncülüğünde gerçekleştiği iddia edilen modern felsefe tarih öncesi ve sonrası egemenliğini her zaman meşrulaştırmak için mitolojik öğelere başvuran iktidarın yine bilim ve akli mitolojikleştirerek çokluğun etkisini kırmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile bilim ve akıl bile egemenliğin meşruiyeti amacıyla her zaman bir aracı vazifesi gördüğüne ulaşılmıştır. Böyle bir temelden beslenen çağımız İmparatorluk düzeninde medya mülkiyeti ve medya araçları ile ortaya konulan ürünlerin yerel ve bölgesel toplumların temel faydaları ile uyuşmadığı sonucuna varılmaktadır. Araştırma süresince imparatorluk ve çokluk üzerinde bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı ve özgürleştirilmesi sorunsalı bu çerçevede değerlendirilmiştir. Böylece ilk araştırma sorusunun cevabı da bu bölümde verilmiştir. Yeni yeni küresel düzen İmparatorluk olarak tanımlanabilir ve egemenliğini bilgi ve medyayı kontrol etmekte ve kurmaktadır.

Tezin sorunsalında yer alan bir diğer önemli kavram da mekân kavramıdır. Medyanın ve buna bağlı olarak da habercinin ve gazetecinin geçirdiği yapısal dönüşüm mekân kavramı ile ilintili olarak anlatılmıştır. Temel olarak mekân kavramının Marksist okuması ele alınmıştır. En temelde mutlak ve soyut olarak iki mekân yaklaşımından söz edilmiştir. Bunu da kısaca bir yer doğa parçası iken, doğaya ait iken insanlar tarafından bir yaşam alanına çevrilmesinin adıdır mutlak mekân olarak özetlemek mümkündür. Bugün kent, cadde, sokak ve ülke sınırları mutlak mekânı oluşturmaktadır. Diğer deyişle insanın ürettiği maddi kültürüdür.

İnsanın vahşeti, yaratıcılığı, aklı, savaşları da bu mekânla birlikte vücut bulmuştur. Buradaki mekân algısı ile merkezi ve belirli sınırları olmayan İmparatorluk fikri bir anlamda çakışmaktadır. Ancak imparatorluk klasik iktidar ve merkezi iktidarların son uğrağıdır. Yani devam eden bir sürecin son halkasıdır. Egemenliğin son tanımının karşılığıdır. Tezde temel sorunsal çerçevesinde ortaya konulan sonuç bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Diğer bir mekân olan soyut mekân aslında temel kapitalist sistemin işlerlik kazandığı düşünsel mekândır. Zenginlerin ve üretim araçlarının sahibi olduğu mekândır. Bu mekân farklılıkları, ötekileri yok sayar ve reddeder. Kendisine karşı gerçekleştirilen protestoları genellikle şiddetli bir karşılama ile ortadan kaldırır. Medyada yaşanan temel yapısal ve mekânsal dönüşüm bu mekân biçimleri ile değerlendirilmiştir.

Klasik anlamda habercilik aslında mutlak mekânın içerisinde devam etmiş bir gazetecilik biçimi iken, dijital medyanın gün geçtikçe artan etkisi soyut mekân ile ilerleme sağlamış bir yaklaşımla karşılık bulmuştur. Medyanın kapitalist ve liberal sistemde nasıl var olduğuna ilişkin sorgulamanın sonucunda günümüz dijital haber ortamlarının esas itibariyle belirli bir sınıfın (patron, siyasetçi, iş adamı, bürokrat) etkisinde düşünsel zemin olarak işlerlik kazandığı sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle medya aslında var olduğundan bu yana düşünsel kapsamda ürünler ortaya koymuştur. Medyanın günümüz koşullarında bilgi ve insanların dijitalleşmesi süreçleri ile bir bütün olarak ilerleyişi devam etmektedir. Matbu habercilik yerini dijital haberciliğe bırakınca somut mekân da yerini soyut mekâna terk etmektedir. Diğer bir ifade ile klasik habercilik ortamları yerini dijital ortamlara bırakmıştır. Yeni nesil gazeteci-haberci anlayışı da mesleki, entelektüel ve toplumsal kavrayabilme becerilerini bu mekânsal dönüşüm üzerinden gerçekleştirmektedir.

Üçüncü bölümde yaşanan yapısal dönüşümün gazeteciliğı nasıl etkilediğı, şekillendirdiğı, dijital medya ortam ve olanaklarının habercilik üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu bölümde dijital medya alanındaki Çokluk, Algoritma, Big Data, Veri Gazeteciliğı ve Robot Muhabirler kavramları analiz edilmiştir. Çağımız habercilik yaklaşımları çokluk kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmada dijital medyada yaşanan yapısal dönüşümleri kavrayabilen, interneti etkin kullanabilen ve



bilginin özgürleşmesine katkıda bulunabilecek olan yeni nesil gazeteci biçiminin çokluğun medya ayağı olduğu sonucuna varılmıştır.

Demokrasi kavramı günümüz siyasi tartışmaların en merkezindeki kavramlardan biridir ve elde edilmesi uğrunda büyük mücadeleler verilmektedir. Toplumun tüm kademelerinde, kültürde, sanatta, dinde, ekonomide yaşanan gelişmeler, ulusal ve uluslar üstü ilişkiler demokrasi umudunun her geçen gün daha da zor bir döneme girdiğini göstermektedir. Ancak İmparatorluk düzenindeki küresel ayrımcılık durumunda yine İmparatorluğun içerisinde çıkmış bir muhalif güçten bahsetmek mümkündür. Çokluk, tarım işçilerinden öğretmenlere, inşaat ustasından mühendise ve doktora kadar toplumun her kesimindeki alternatif tekillikler her gün maddi olmayan emeği ile ortak bilgiler yaratmakta ve muhakkak döngünün içerisindeki bilgiden de faydalanmaktadır. Aslında bu daha çok imaj, fikir, duygu ve düşünceler gibi maddi olmayan emek ile alakalı bir durumdur. Bu duruma yeni yeni gelişen çokluğun biyopolitik üretimi denilebilmektedir. Üretimde bulunan kesimlerin kültürü sanatı, edebiyatı, eğitimi ve ekonomiyi etkilemektedir ve yeniden üretmektedirler. Medya ve ürünleri de bu üretimin dışında değildir. Bu bakımdan çağımız habercilik ortamı şöyle anlatılabilir. Artık gündem ile ilgili tüm gelişmeler dijital medya üzerinden takip edilmektedir (Google, internet gazeteleri, sosyal medya mecraları, bloglar, sözlükler). Ancak esas mesele net, doğru ve saf bilgiye ulaşma meselesidir. Herhangi bir olay yaşandığında o olay ile ilgili dijital medyada belki binlerce, belki de milyonlarca veri akışı olmaktadır. Diğer yandan son yıllarda büyük veri gibi bir kavram da gündelik hayatımızda yerini almaya başlamıştır. Tüm büyük veri içerisinde hem okuyucu hem de habercinin işi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bilgi tüm bileşenler ve kavramsal gelişmeler çerçevesinde ele alınmıştır. Çokluğun biyopolitik üretiminde medya da maddi olmayan emeği, yani düşünsel, fikirsel ve imaja dayalı üretimi temsil etmektedir. Gazetecilik de bu yönüyle ele alınmış ve demokrasi umudu için çokluğun mekânı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle kültürün ve tüm maddi olmayan emeğin üretimi için çokuğa bir sığınak olma özelliği taşımaktadır. Dijital medyayı şekillendiren çokluk toplumsal bilginin üretimi, paylaşılması ve özgürleşmesi yönünde alternatif olmaya devam etmektedir.

Ulaşılan sonuçların bugünün dijital haber medyası üzerinde test edilmesi gerekliliği tezin araştırma bölümü olan dördüncü bölümünde karşılanmıştır. Dijital medya ortamının yapısal dönüşümünden bahsetmek demek internet etkisinde bir habercilik anlayışının hâkim olmasından bahsetmek demektir. Yaşanan bu dönüşüme habercilik alanında somut bir durum belirlenmiştir. Bu da özellikle son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de etkin biçimde kullanılmaya başlanan arama motoru optimizasyonudur.

Üçüncü bölümde algoritma mantığının dijital medya ortamlarında nasıl etkin olduğu analiz edilmiştir. Son bölümde gerçekleştirilen analizde de ortaya çıkmıştır ki arama motoru optimizasyonu derken Google’ın optimize ilkeleri ve algoritması, Big Data, Veri Gazeteciliği ve Robot Muhabirler gibi konular ile yakından ilgilidir. Habercilik ve dijital haber medyası artık bu kavram üzerinden şekillenmektedir. Yaşanan yapısal dönüşüme ayak uydurmak için çok iyi bir sayısal veri okuyucusu ve çok iyi bir teknoloji okuyucusu olmak gerekmektedir. Bu durum hem okuyucu hem de haberci açısından geçerlidir. Çünkü artık makine kavramı insan beyni ile rekabet eder hale gelmiştir.

Görüşmeler sonunda toplanan veriler analiz edildiğinde görülmektedir ki robot muhabir uygulamaları örneğin Washington Post’un Heliograf teknolojisi ile sınırlı değildir. Yapay zekâ teknolojisi her geçen gün dijital medya uygulamalarında etkin olmayı arttırmaktadır. Dünya’daki yapay zekâ teknolojisi ile Türkiye’de durumu konusunda görüşmecilerden elde edilen verilere göre Türkiye’de yapay zekânın tam anlamıyla etkin ve egemen olması kısa vadede mümkün değildir.

Türkiye gibi manevi değerlerin fazla, kültürel boyutun ve dilin etkisinin her anlamda yaşandığı (argolar, gelenek ve görenekler) bir ülkede robot muhabir ve yapay zekâ teknolojisinin insan olgusunun yerini alması, insanların fonksiyonlarına bürünüp onları işlevsiz kılmasının bugün için olası olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak sınırlı da olsa robot muhabir uygulamasına benzer uygulamaların Türkiye medyasında da görüleceği ifade edilmiştir. Bu nedenle yeni nesil gazeteci adaylarının hem editöryel hem de yazılımsal yetenekleri beraberinde geliştirmeleri

gereği vurgulanmıştır. Tüm bunlarla beraber veri gazeteciliği ve veri madenciliği uygulamaları da dijital medyada belirleyici olmaya başlamıştır. Özellikle toplumsal olaylara ilişkin istatistiki verilerin değerlendirilmesinde çok iyi bir veri toplayıcısı ve okuyucusu olmak gerekmektedir.

Bugünün haberciliğinde arama motorlarının etkisi oldukça belirginleşmeye başlamıştır. Artık haber siteleri hem ticari kaygılarını, hem okuyucu taleplerini hem de Google ve SEO kriterlerine uyumu bir arada gözetmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar SEO alanı günümüz haberciliğinde amacına uygun kullanılmasa ve haber web siteleri etik olmayan (okuyucuyu yanıltma, başlıkta geçenin metinde olmaması, konu hakkında bilgi vermemesi, clickbait uygulamaları) içeriklerle dolup taşsa da SEO kriterlerinin özgün ve nesnel habercilik ile çelişmediği sonucuna varılmıştır.

Yeni nesil gazeteci de tüm dijital medya kapsamındaki becerilere sahip olmalı ve bu becerilerini sürekli geliştirmelidir. Katılımcılar tarafından, bilginin ve haberin özgürleştirilmesi, egemenliğin tekelinden (Google veya başka bir egemenlik ve tekel biçimi) ıkarabilmesi için okluğuun medya ayağı olan yeni nesil gazeteci anlayışının yazılımsal özelliklerle birlikte editöryel becerileri de kazandığı zaman alternatif bir medya ağına ve demokrasi taleplerinin güçlendirilmesine n ayak olabileceği ifade edilmiştir.

Diğer yandan bilginin özgürleştirilmesi sadece yeni nesil gazetecilik anlayışının talebi değil aynı zamanda okuyucunun da beklentisidir. Diğer bir değişle yeni dijital medya çağında habercilik ve habercinin niteliğini belirleyecek olan ve demokrasi için alternatif medya ağları talebini yineleyenler okuyucular olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında bu alanda yeni bilimsel çalışmalar yapmak ve dijital medyaya yabancı kalmak istemeyen araştırmacılara ilişkin şu önerilerde bulunmak mümkündür:

1. Dünyadaki Robot muhabir uygulamaları araştırılmalı ve bu konuda farkındalık yaracak raporlar sosyal bilimler alanına kazandırılmalıdır.
2. Yapay zekânın dijital medya ortamlarındaki uygulama biçimleri konularında daha spesifik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
3. Özellikle medya ve akademi çevrelerinden yeni medya, dijital medya, internet haberciliği ve reklamcılığı gibi alanlara ilgi duyan bireyler Google üzerine eğilmeli ve konu hakkında çeşitli kurslar ve eğitimlere katılmalıdır.
4. Özel olarak yazılım, programlama dili ve kod konularında eğitimlere katılmalı ve bu alanda literatüre katkı sağlamalıdır.
5. Habercilikte etik konusu özelleştirilerek dijital medya platformlarında etik dışı uygulamalar araştırılmalı ve iletişim hukuku konusunda ayrıntılı çalışmalar yapılmalıdır.

Özellikle medya ve iletişim konularında mevcut durum geliştirilmeli ve bireyler fakülteler ile medya organizasyonları tarafından medyada yapısal dönüşümü kavrayacak şekilde yönlendirilmelidir. Sağlıklı bir demokrasi entelektüel bireyler ve kültürlü uygar toplumların yönetim biçimi olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ALBO, G.: 2009 “The Old and New Economics of Imperialism”, **Socialist Register**, Vol. 40(40), p. 88-113
- ANGHIE, A.: 2007 **Imperialism, Sovereignty and The Making of International Law** (Vol. 37). Cambridge University Press.
- ANTONIJEVIĆ, S.: 2016 **Amongst Digital Humanists: An Ethnographic Study of Digital Knowledge Production**. Springer.
- ARICAN, M. K.: 2006 “Spinoza’nın Tanrı-Alem İlişkisinde İçkinlik Aşkınılık Problemi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, cilt X (1), 127-143.
- AKTAY, Yasin: 2008 “Kavramsal Açından Modernizm ve Postmodernizm’e Bakmak”. **Hece Dergisi**, (138/139/140): 8-10.
- ATABEK, G. Ş., ATABEK, Ü.: 2007 **Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- AYERS, A. J.: 2009 **Imperial Liberties: Democratisation and Governance In The ‘New’imperial Order**. **Political Studies**, Vol. 57(1), p. 1-27.
- AZİZ, A.: 2011 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri: Araştırma Süreci ve Tasarımı, Veri Toplama Teknikleri, İnterneti Kullanma, Anket Hazırlama, İçerik ve Söylem Çözümlemesi, Raporlaştırma**. Ankara, Nobel Yayınları.
- BAKER, R.: 2000 “Challenges To Traditional Concepts of Sovereignty”, **Public Administration & Development**, Vol. 20(1), p. 1-15.
- BEER, D.: 2009 “Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and The Technological Unconscious”, **New Media & Society**, Vol. 11(6), p. 985-1002.
- BENKLER, Y.: 2011 “Network Theory Networks of Power, Degrees of Freedom”, **International Journal of**

**Communication**, Vol. 5/39, p. 721-755.

- BENKLER, Y.:  
2011B “A Free Irresponsible Press: Wikileaks and The Battle Over the Soul of the Networked Fourth Estate”, **Harv. CR-CLL Rev.**, Vol. 46, p. 311-397.
- BENKLER, Y.: 2013 “Wikileaks and The Networked Fourth Estate”, **Beyond WikiLeaks**, London, Palgrave Macmillan, p. 11-34.
- BENNETT, W. L.,  
SEGERBERG, A.:  
2012 “The Logic of Connective Action: Digital Media and The Personalization of Contentious Politics”, **Information, Communication & Society**, Vol. 15(5), p. 739-768.
- BENTON, L.: 2007 “Empires of Exception: History, Law, And The Problem of Imperial Sovereignty”, **Quaderni di Relazioni Internazionali**, p. 54-67.
- BEVAN, A. L.: 2013 “Creating Communicative Spaces in an Action Research Study”, **Nurse Researche**, Vol. 21(2), p. 14-17.
- BODORKÓS, B.  
PATAKI, G.: 2009 “Local Communities Empowered to Plan? Applying PAR to Establish Democratic Communicative Spaces For Sustainable Rural Development”, **Action Research**, Vol 7(3), p. 313-334.
- BOURDIEU, P.: 2014 “The Habitus and The Space of Life-Styles”, **The People, Place, and Space Reader**, Eds. Giesecking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S., Saegert, S., New York, Routledge, p. 139-144.
- BOYD, D., CRAWFORD,  
K.: 2012 “Critical Questions for Big Data: Provocations For A Cultural, Technological, And Scholarly Phenomenon”, **Information, Communication & Society**, Vol. 15(5), p. 662-679.
- BRADBURY, D.: 2011 “In Plain View: Open Source Intelligence”, **Computer Fraud & Security**, Vol. 4, p. 5-9.
- BRENNER, N.: 2004 “Introduction: Cities, States, and the ‘Explosion of Spaces’”, **New State Spaces: Urban Governance and The Rescaling of Statehood**, Oxford University Press, New York, p. 1-26.

- BRENNER, N.,  
ELDEN, S.: 2009 "Henri Lefebvre on State, Space, Territory", **International Political Sociology**, Vol. 3(4), p. 353-377.
- BROUSSARD, M.:  
2015 "Artificial Intelligence for Investigative Reporting: Using an Expert System to Enhance Journalists' Ability To Discover Original Public Affairs Stories", **Digital Journalism**, Vol. 3(6), p. 814-831.
- BRUTUS, S. J.: 1994 **Brutus: Vindiciae, Contra Tyrannos: Or, Concerning The Legitimate Power of a Prince Over the People, And of The People Over a Prince**, Ed. G. Garnett, Cambridge, Cambridge University Press.
- BUNZ, M.: 2013 **The Silent Revolution: How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics Without Making Too Much Noise**, London, Palgrave Macmillan.
- BURGOON, J. K.:  
1978 "A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test", **Human Communication Research**, Vol. 4(2), p. 129-142.
- CALLON, M.,  
BLACKWELL, O.:  
2007 "Actor-Network Theory", **The Politics of Interventions**, Oslo Academic Press, Unipub, Oslo, p. 273-286.
- CASSIRER, E.: 1951 **The Philosophy of the Enlightenment**, Vol. 130, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- CEVİZCİ, A.: 1999 **Paradigma Felsefe Sözlüğü**. İstanbul, Paradigma Yayınları.
- CHRISMAN, L.: 1990 "The Imperial Unconscious? Representations of Imperial Discourse", **Critical Quarterly**, Vol. 32(3), p. 38-58.
- CHRISTIE, I.: 2000 "Landscape and 'Location': Reading Filmic Space Historically", **Rethinking History**, Vol. 4(2), p. 165-174.
- COHEN, J. L.: 2004 "Whose Sovereignty? Empire Versus International Law", **Ethics & International Affairs**, Vol. 18(3), p. 1-24.
- COLEMAN, J. S., "Robert Nozick's Anarchy, State, and Utopia",

- FRANKEL, B.,  
PHILLIPS, D. L.: 1976 **Theory and Society**, Vol. 3(3), p. 437-458.
- CRESWELL, J. W.:  
2013 “Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı”, Çev. M. Bütün, S. B. Demir, **Nitel Araştırma Yöntemleri**, s. 69-110.
- DEMİR, Ömer: 1997 **Bilim Felsefesi**, Ankara: Vadi Yayınları.
- DE JUAN, A.,  
PIERSKALLA, J. H.:  
2017 “The Comparative Politics of Colonialism and Its Legacies: An Introduction”, **Politics & Society**, Vol. 45(2), p. 159-172.
- DESCARTES, R.  
V.D.: 1991 **The Philosophical Writings of Descartes: Volume. 3, The Correspondence** Vol. 3, Cambridge, Cambridge University Pres.
- DOMINGUE, J.,  
FENSEL, D., HENDLER,  
J. A.: 2011 “Introduction to The Semantic Web Technologies”, **Handbook of Semantic Web Technologies**, Springer Berlin Heidelberg, p. 1-41.
- DONOHUE, G. A.,  
TICHENOR, P. J.,  
OLIEN, C. N.: 1973 “Mass Media Functions, Knowledge and Social Control”, **Journalism Quarterly**, Vol. 50(4), p. 652-659.
- EAGLETON, T.: 1985 “Capitalism, Modernism and Post-Modernism”, **New Left Review**, Vol. 152, p. 60-73.
- ERDOĞAN, İ.: 1999 “İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Kültür ve İletişim**, Sayı 2(2), 15-47.
- ERTÜRK, M.: 2013 **Mekânın Diyalojisi Kent Mekânı-Kent Öznesi, Yayınlanmış Doktora Tezi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- FARNETI, R.: 2006 “Review Essay: Urging Multitudes: On Negri and Hardt's Neo-Roman Militancy: Under Consideration: Antonio Negri and Michael Hardt's Multitude”, **Philosophy & Social Criticism**, Vol. 32(2), p. 279-292.
- FERRAZ, R.: 2017 “Accessibility and Search Engine Optimization on Scalable Vector Graphics”, **Soft Computing & Machine Intelligence (ISCMI)**, 2017 IEEE 4th International Conference, p. 94-98.
- FORSATI, R., “An Efficient Algorithm for Web Recommendation



- MEYBODI, M. R.,  
RAHBAR, A.: 2009  
Systems”, **Computer Systems and Applications**,  
AICCS. IEEE/ACS International Conference, p. 579-  
586.
- FOUCAULT, M.,  
GORDON, C.: 1980  
FRIEDMAN, S. S.:  
2006  
**Power/Knowledge: Selected Interviews and Other  
Writings**, 1972-1977. New York: Pantheon Books.  
“Periodizing Modernism: Postcolonial Modernities  
and The Space/Time Borders of Modernist Studies”,  
**Modernism/Modernity**, Vol. 13(3), p. 425-443.
- FROLOV, I.: 1991  
**Felsefe sözlüğü**. Çev. A. Çalışlar, İstanbul, Cem  
Yayınevi.
- FULCHER, J.: 2000  
“Globalisation, The Nation-State and Global  
Society”, **The Sociological Review**, Vol. 48(4), p.  
522-543.
- GANGLE, R.: 2009  
“Messianic Media: Benjamin’s Cinema, Badiou’s  
Matheme, Negri’s Multitude”, **Journal for Cultural  
and Religious Theory**, Vol. 10(1), p. 26-41.
- GIBSON, S.: 2004  
“Open Source Intelligence: An Intelligence  
Lifeline”, **The RUSI Journal**, Vol. 149(1), p. 16-22.
- GILLESPIE, T.: 2014  
“The Relevance of Algorithms”, **Media  
Technologies: Essays on Communication,  
Materiality, And Society**, Eds. Gillespie, T.,  
Boczkowski, P. J., Foot, K. A., Cambridge, The MIT  
Press, p. 167-195
- GIOMELAKIS, D.,  
VEGLIS, A.: 2015  
“Employing Search Engine Optimization Techniques  
in Online News Articles”, **Studies in Media and  
Communication**, Vol. 3(1), p. 22-33.
- GIOMELAKIS, D.,  
VEGLIS, A.: 2016  
“Investigating Search Engine Optimization Factors in  
Media Websites: The Case of Greece”, **Digital  
Journalism**, Vol. 4(3), p. 379-400.
- GLASSMAN, M.,  
KANG, M. J.: 2012  
“Intelligence in the Internet Age: The Emergence and  
Evolution of Open Source Intelligence  
(OSINT)”, **Computers in Human  
Behavior**, Vol. 28(2), p. 673-682.
- GOLDMAN, M.:  
2005  
**Imperial nature: The World Bank and Struggles  
for Social Justice in The Age of Globalization**.  
New Haven and London, Yale University Press.

- GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: 2012 **The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News**, Sebastopol, O'Reilly Media, Inc.
- GÜZEL, M. ÖZMEN, K.: 2018 "Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü", **Akdeniz İletişim**, Sayı 29, s. 206-229.
- HALİFEOĞLU, M., YETİŞ, M.: 2013 "Gramsci, Sivil Toplum-Devlet İkililiği ve Kuramsal Kökenler/Gramsci, The State-Civil Society Dichotomy, and Theoretical Antecedents", **Mülkiye Dergisi**, Sayı 37(1), 163-188.
- HARDT, M., NEGRI, A.: 2012 **İmparatorluk**. Çev. A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- HARDT, M., NEGRI, A.: 2011 **Çokluk**, Çev. B. Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HARDT, M., NEGRI, A.: 2004 **Çokluk**, Çev. B. Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HARVEY., H.: 2006 "Space as a Keyword", **David Harvey: A Critical Reader**, Eds. Castree, N., Gregory, D. Malden, Oxford, Victoria, Blackwell Publishing Ltd. p. 270-293.
- HARVEY, D.: 2014 "Spacetime and The World." **The People, Place, and Space Reader**, Eds. Gieseking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S., Saegert, S. New York, Routledge, p. 12-16.
- HEINRICH, A.: 2011 **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres (Vol. 3)**, New York and Oxon, Routledge.
- HEPP, A.: 2009 "Localities of Diasporic Communicative Spaces: Material Aspects of Translocal Mediated Networking", **The Communication Review**, Vol. 12(4), p. 327-348.
- HERRERA, G. L.: 2016 "Cyberspace and Sovereignty: Thoughts on Physical Space and Digital Space", **Power and Security in the Information Age: Investigating the Role of the State in Cyberspace**, Hampshire, Routledge, p. 81-108.
- HODGSON, G. M.: "Conceptualizing capitalism: A Summary",

- 2016 **Competition & Change**, Vol. 20(1), p. 37-52.
- HORST, H. A., MILLER, D. EDS.: 2013 **Digital Anthropology**, London and New York, A&C Black.
- HORVATH, R. J.: 1972 "A Definition of Colonialism", **Current Anthropology**, Vol. 13(1), p. 45-57.
- HUDSON, M.: 2003 **Super Imperialism: The Origin and Fundamentals of U.S. World Dominance**, London: Plutp Press.
- İŞÇI, M.: 2004 **Siyasi Düşünceler Tarihi**. İstanbul, Der Yayınları.
- JARVIS, J.: 2009 **What Would Google Do**. New York, HarperCollins e-books.
- JONES, K. B.: 2008 **Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing (Vol. 22)**, Indianapolis, John Wiley & Sons.
- JOVCHELOVITCH, S.: 2007 **Knowledge in Context: Representations, Community and Culture**, New York, Routledge.
- JOYCE, R.: 2013 "Sovereignty and Imperial Law", **Law, Culture and the Humanities**, Vol. 9(3), p. 475-487.
- JUST, N., LATZER, M.: 2017 "Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on The Internet", **Media, Culture & Society**, Vol. 39(2), p. 238-258.
- KALE, V.: 2018 **Creating Smart Enterprises Leveraging Cloud, Big Data, Web, Social Media, Mobile and IoT Technologies**, Boca Raton, London and New York, CRC Press.
- KANT, I.: 1996 **An Answer to The Question: 'What is Enlightenment?'**, London, Penguin UK.
- KAR, S.: 2014: Din, Aydınlanma ve Eleştirisi, **Atatük Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 42, 173-192.
- KASHYAP, V., BUSSLER, C., MORAN, M.: 2008 **The Semantic Web: Semantics for Data and Services On the Web**. Berlin, Springer Publishing Company, Incorporated.
- KEMAL, E. R.: 2015 "Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Post-

- Modernizmin Azgelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri”  
**Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 16(3), 413-453.
- KHAN, M. N. A.,  
MAHMOOD, A.:  
2018 “A Distinctive Approach to Obtain Higher Page Rank Through Search Engine Optimization”, **Sādhanā**, 43(3), p. 43-55.
- KINGWELL, M.:  
2014 “The Prison of ‘Public Space’”, **The People, Place, and Space Reader**, Eds. Giesecking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S., Saegert, S., New York, Routledge, p. 212-215.
- KLINGER, U.  
SVENSSON, J.: 2015 The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. **New Media & Society**, Vol. 17(8), p. 1241-1257.
- KRIEGER, D. J., VE  
BELLIGER, A.: 2014 **Interpreting Networks: Hermeneutics, Actor-Network Theory & New Media**, Bielefeld, Transcript Verlag.
- KWEK, D. H.: 2015 “Power and The Multitude: A Spinozist View”, **Political Theory**, Vol. 43(2), p. 155-184.
- LANGLOIS, G.: 2013 “Participatory Culture and The New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media”, **Television & New Media**, Vol. 14(2), p. 91-105.
- LATAR, N. L.,  
NORDFORS, D. 2009 “Digital Identities and Journalism Content: How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care”, **Innovation Journalism**, Vol. 6(7), p. 3-47.
- LATOUR, B.: 1996 “On Actor-Network Theory: A Few Clarifications”, **Soziale Welt**, Vol. 47(4), 369-381.
- LAUGHARNE, R.,  
LAUGHARNE, J.:  
2002 “Psychiatry, Postmodernism and Postnormal Science” **Journal of the Royal Society of Medicine**, Vol. 95(4), p. 207-210.
- LAW, J.: 1992 “Notes On the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity”, **Systems Practice**, Vol. 5(4), p. 379-393.
- LEE ENDRES, M.,  
V.D.: 2007 “Tacit Knowledge Sharing, Self-Efficacy Theory, And Application to The Open Source Community”,

- Journal of Knowledge Management**, Vol. 11(3), p. 92-103.
- LEFEBVRE, H.: 2014 **Mekânın Üretimi**, Çev. I. Ergüden, 2. Baskı, İstanbul, Sel Yayıncılık.
- LEFEBVRE, H.: 2014 “The Production of Space”, The **People, Place, and Space Reader**, Eds. Gieseking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S., Saegert, S., New York, Routledge, p. 289-293.
- LENIN, V. I.: 1999 **Imperialism: The Highest Stage of Capitalism**, Newtown NSW, Resistance Books.
- LESIEUR, F.: 2012 “Regulating Cross-Border Data Flows and Privacy in The Networked Digital Environment and Global Knowledge Economy”, **International Data Privacy Law**, Vol. 2(2), p. 93-104.
- LEWIS, S. C.: 2012 “The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries”, **Information, Communication & Society**, Vol. 15(6), p. 836-866.
- LEWIS, S. C., WESTLUND, O.: 2015 “Big Data and Journalism: Epistemology, Expertise, Economics, and Ethics”, **Digital Journalism**, Vol. 3(3), 447-466.
- LOCKE, J.: 1988 **Locke: Two Treatises of Government Student Edition**. Cambridge, Cambridge University Press.
- LUKE, T. W.: 2010 “Digital Citizenship”, **Emerging Digital Spaces in Contemporary Society**, Eds. Kalantzis-Cope, P., Gherab-Martín, K., London, Palgrave Macmillan, p. 83-96.
- MANOSEVITCH, E., WALKER, D.: 2009 “Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation”, **International Symposium on Online Journalism**, Vol. 10, p. 1-30.
- MARTEL, J. R.: 2010 “Can There Be Politics Without Sovereignty? Arendt, Derrida and the Question of Sovereign Inevitability”, **Law, Culture and the Humanities**, Vol. 6(2), p. 153-166.
- MATTHEWS, B.: “Semantic Web Technologies”, **E-learning**, Vol.

- 2005 6(6), p. 8-27.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V., CUKIER, K.: 2013 **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think.** New York. Houghton Mifflin Harcourt.
- MCNAIR, BRIAN.: 1998 **The Sociology of Journalism,** London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- MEYER, J. W.,V.D.: 1997 “World Society and The Nation-State”, **American Journal of Sociology**, Vole. 103(1), p. 144-181.
- MUELLER, J.: 2016 Temporality, Sovereignty, and Imperialism: When Is Imperialism?, **Politics**, Vole. 36(4), p. 428-440.
- OTANER, Z. F., KESKIN, A.: (2010). “Kentsel Gelişirmede Kamusal Alanların Kullanımı”, **İTÜ Dergisi/a**, Sayı 4(1), 107-114.
- ÖZSOY, B. İ.: 2017 “Gilles Deleuze’de Empirik Bilginin Kavramsal Analizi”, **Politik Ekonomik Kuram**, Sayı 1(1), 73-84.
- ÖZYAL, B.: 2016 “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”, **Global Media Journal: Turkish Edition**, Vol. 6(12), p. 273-301.
- PAINTER, J.: 2003 “Empire and Citizenship”, **ACME: An International E-Journal for Critical Geographies**, Vol. 2(2), p. 248-253.
- PARASIE, S.: 2015 “Data-Driven Revelation? Epistemological Tensions in Investigative Journalism in The Age of ‘Big Data’”, **Digital Journalism**, Vol. 3(3), p. 364-380.
- PAZ, Octavio: 1994 “Şiir ve Modernite”, **Modernite Versus Postmodernite**, (Çev. Nilgün Tatal-Küçük), Ankara: Vadi Yayınları, ss.88-103.
- PELLEGRINI, T., V.D.: 2009 **Networked Knowledge-Networked Media: Integrating Knowledge Management, New Media Technologies and Semantic Systems** (Vol. 221), Warsaw, Springer.
- PEREIRA, L. C. B.: 1995 “Estado, Sociedade Civil e Legitimidade Democrática”, **Revista Lua Nova**, Vol. 36, p. 85-104.

- PERRITT, H. H.: 1998 “The Internet as a Threat to Sovereignty? Thoughts on the Internet's Role in Strengthening National and Global Governance”, **Indiana Journal of Global Legal Studies**, Vol. 5, p. 423-442.
- PHILLIPS, A.: 2014 **Journalism in Context: Practice and Theory for The Digital Age**. London and New York, Routledge.
- RUSSELL, A.  
WAISBORD, S.: 2017 “Digital Citizenship and Surveillance| The Snowden Revelations and the Networked Fourth Estate”, **International Journal of Communication** Vol. 11, p. 858-878.
- SHAH, D. V.,  
CAPPELLA, J. N.,  
NEUMAN, W. R.: 2015 “Big Data, Digital Media, and Computational Social Science: Possibilities and Perils”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 659(1), p. 6-13.
- SAMUEL, S.: 2013 “Search Engine Optimisation to Improve Your Visibility Online”, **Practice**, Vol. 35(6), p. 346-349.
- SCHMITT, C.: 2008 **The Leviathan in The State Theory of Thomas Hobbes: Meaning and Failure of a Political Symbol**. Chicago, University of Chicago Press.
- SEMMEL, B.: 2004 **The Rise of Free Trade Imperialism: Classical Political Economy the Empire of Free Trade and Imperialism 1750-1850**, Cambridge, Cambridge University Press.
- SHADBOLT, N.,  
BERNERS-LEE, T.,  
HALL, W.: 2006 “The Semantic Web Revisited”, **IEEE Intelligent Systems**, Vol. 21(3), p. 96-101.
- SOMMER, R.: 1959 “Studies in Personal Space”, **Sociometry**, Vol. 22(3), p. 247-260.
- SÖNMEZ, V.,  
ALACAPINAR, F. G.: 2017 **Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Anı Yayıncılık.
- STEELE, R. D.: 2012 **The Open-Source Everything Manifesto: Transparency, Truth, And Trust**. California, North Atlantic Books.

- STEWART, L.: 1995 "Bodies, visions, and spatial politics: a review essay on Henri Lefebvre's *The Production of Space*", **Environment and Planning D: Society and Space**, Vol. 13(5), p. 609-618.
- STOLER, A. L.,  
MCGRANAHAN, C.,  
PERDUE, P. C.: 2007 **Imperial Formations**, New Mexico, SAR Press.
- ŞENEL, A.: 1995 **Siyasal Düşünceler Tarihi, Tarihöncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda Toplum ve Siyasal Düşünüş** (4. Kısaltılmış Basım) Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- TAMPIO, N.: 2009 "Assemblages and The Multitude: Deleuze, Hardt, Negri, and The Postmodern Left", **European Journal of Political Theory**, Vol. 8 (3), p. 383-400.
- THOMAS, A. O.:  
2001 "Global Media Corporations and The Nation-State: Balancing Politico-Economic and Socio-Cultural Globalization", **Global Business Review**, Vol. 2 (1), p. 71-82.
- TURHANOĞLU, F. A.  
K.: 2014 "Kentsel Mekânın Üretim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras", **Folklor/Edebiyat**, Sayı 78 (20), 71-81.
- TURNER, B. S.: 1988 "Individualism, Capitalism and The Dominant Culture: A Note On the Debate", **The Australian and New Zealand Journal of Sociology**, Vol. 24 (1), p. 47-64.
- UTZ, S. VE  
LEVORDASHKA, A.:  
2017 "Knowledge Networks in Social Media", **The Psychology of Digital Learning**, Eds. Schwan, S., Cress, U., Cham, Springer International Publishing p. 171-186.
- VIRNO, P.: 2003 **"A Grammar of the Multitude"** Los Angeles, Semiotext (e).
- WEBER, M., LASSMAN,  
P., SPEIRS, R.: 1994 **Weber: Political writings**, Cambridge: Cambridge University Press.
- WILLIAMS, R.: 1989 "When Was Modernism?", **New Left Review**, Vol. 175(1), p. 48-53.
- WIMMER, A., "The Rise of the Nation-State Across the World,



- FEINSTEIN, Y.: 2010 1816 To 2001”, **American Sociological Review**, Vol. 75(5), p. 764-790.
- WIMMER, R. D.,  
DOMINICK, J. R.:  
2013 **Mass Media Research**. Boston, Cengage Learning.
- YALÇINKAYA, Y.:  
2016 “Dijital Kültür ve Dijital Kütüphane”, **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 30(4), s. 595-618.
- YILMAZ, S.: 2014 “Sekülerleşmeyi Yeniden Düşünmek: Evrensel Bir Karşılaştırma”, **Journal of History Culture and Art Research**, Sayı 3(2), 220-236.

## ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

- ALCOTT, W.: Ty “The Rise of Capitalism and The Development of Europe”, (Çevrimiçi) <http://revealinghistories.org.uk/how-did-money-from-slavery-help-develop-greater-manchester/articles/the-rise-of-capitalism-and-the-development-of-europe.html>, 01.12.2017
- BANKS, D. A.: 2011 “Brief Summary of Actor Network Theory”, (Çevrimiçi), <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/12/02/a-brief-summary-of-actor-network-theory/>, 29.05.2018.
- BERTOCCHI, G.: 1994 “Colonialism In The Theory of Growth”, (Çevrimiçi), [https://www.researchgate.net/publication/260403637\\_Colonialism\\_in\\_the\\_Theory\\_of\\_Growth](https://www.researchgate.net/publication/260403637_Colonialism_in_the_Theory_of_Growth), 16.08.2018.
- BEST JR, R. A.,  
CUMMING, A.: 2007 “Open Source Intelligence (OSINT): Issues For Congress”, **CRS Report For Congress**, Dec. (Çevrimiçi) <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a475067.pdf>, 04.04.2018
- BOLAK HİSARLIGIL,  
B.: 2008 “Martin Heidegger’de “Mekân” Düşüncesi: Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (25), 1-13. (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23758/253203>, 06.05.2018.

- BOLIN, G.,  
ANDERSSON  
SCHWARZ, J.: 2015 “Heuristics Of The Algorithm: Big Data, User Interpretation And Institutional Translation”, **Big Data & Society**, 2(2), (Çevrimiçi), 2053951715608406, 07.05.2018. 03.01.2018.
- BUTT, D.: 2013 “Colonialism and Postcolonialism”, **The International Encyclopedia of Ethics**, (Çevrimiçi), <https://philarchive.org/archive/BUTCAP-3>, 17.06.2018.
- CRESSMAN, D.: 2009 “A Brief Overview Of Actor-Network Theory: Punctualization”, **Heterogeneous Engineering & Translation**, (Çevrimiçi), <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Cressman-ABriefOverviewofANT.pdf>, 29.05.2018.
- DAHLGREN, P.: 2005 “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication**, Sayı 22(2), 147-162, (Çevrimiçi), <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>, 13.06.2018
- DANKERT, R.: 2011 “Using Actor-Network Theory (ANT) Doing Research”, (Çevrimiçi), <https://ritskedankert.nl/using-actor-network-theory-ant-doing-research/>, 29.05.2018.
- DAVID L.: 2007 “Actor-Network Theory (ANT),” **Learning Theories**, (Çevrimiçi), <https://www.learning-theories.com/actor-network-theory-ant.html>, 29.05.2018.
- D. REESE, S.: 2016 “The New Geography of Journalism Research, Digital Journalism”, 4:7, 816-826, DOI: 10.1080/21670811.2016.1152903, 06.05.2018.
- DİRİNİ, İ.: 2017 “Metalaşan İçerik, Matikleşen Yazar: 200 Kelimesi 1 TL”, (Çevrimiçi) <https://journno.com.tr/metalasan-icerik-matiklesen-yazar>, 26.09.2018.
- DOURISH, P.: 2016 “Algorithms and Their Others: Algorithmic Culture in Context”, **Big Data & Society**, 3(2), <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716665128>, 22.04.2018.

- DUMAN, K.: 2018 “Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, (Çevrimiçi), Sayı 11 (1), 257-287. DOI: 10.18094/josc.344522, 27.02.2018.
- FANTA, A.: 2017 “Putting Europe’s Robots on The Map: Automated Journalism in News Agencies”, (Çevrimiçi), <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/putting-europes-robots-map-automated-journalism-news-agencies> 14.06.2018
- FAIRFIELD, J., SHTEIN, H.: 2014 “Big Data, Big Problems: Emerging Issues in The Ethics of Data Science and Journalism”, **Journal of Mass Media Ethics**, Sayı 29(1), 38-51, (Çevrimiçi), DOI: 10.1080/08900523.2014.863126, 08.05.2018.
- LACEWING, M.: t.y. “The State of Nature”, (Çevrimiçi), <http://cw.routledge.com/textbooks/alevelphilosophy/data/AS/WhyShouldIBeGoverned/Stateofnature.pdf>, 19.10.2018.
- LATAR, N. L., NORDFORS, D.: 2011 “The Future of Journalism: Artificial Intelligence And Digital Identities”, **Paper presented at the IAMCR 2010**, (Çevrimiçi) [https://www.researchgate.net/publication/265039398\\_The\\_Future\\_of\\_Journalism\\_Artificial\\_Intelligence\\_And\\_Digital\\_Identities](https://www.researchgate.net/publication/265039398_The_Future_of_Journalism_Artificial_Intelligence_And_Digital_Identities) 13.06.2018.
- LATOUR, B.: 2010 “Tarde’s Idea of Quantification”, (Çevrimiçi), <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/116-CANDEA-TARDE-FR.pdf>, 17.04.2018.
- LAYTON, J. T.Y “How Capitalism Works The Rise of Capitalism”, (Çevrimiçi), <https://money.howstuffworks.com/capitalism3.htm>, 05.12.2017.
- NEBİL, F.: 2016 “**Teknoloji, Gazetecileri Özgürleştirir mi?**”, (Çevrimiçi), <https://journos.com.tr/teknoloji-gazetecileri-ozgurlestirir-mi>, 23.09.2018.
- SPARKNOTES EDITORS.: 2010 “SparkNote on Nations and States”, (Çevrimiçi), <http://www.sparknotes.com/us-government-and-politics/political-science/nations->

- [and-states/section2.rhtml](#), 09.04.2018.
- STUCHTEY, B.: 2011 “Colonialism and Imperialism, 1450-1950”, **European History Online**, (Çevrimiçi), <http://ieg-ego.eu/en/threads/backgrounds/colonialism-and-imperialism>, 14.05.2018.
- SÜZEN, A.A.: 2009 “Anlamsal Ağ Nedir? (Semantic Web)”, Çevrimiçi, <http://www.csharpnedir.com/articles/read/?id=964>, 22.10.2018.
- ŞAHİNER, S., G.: 2017 “**Dijital Medyanın Yeni Yıldızları: Robot Muhabirler**”, (Çevrimiçi), <https://webrazzi.com/2017/09/18/dijital-medyanin-yeni-yildizlari-robot-muhabirler/>, 21.10.2018.
- ŞEKER, Ş., E.: t.y. “**Aktör Ağ Teorisi (Actor Network Theory)**”, (Çevrimiçi), <http://mis.sadievrenseker.com/2014/09/aktör-ag-teorisi-actor-network-theory/>, 21.10.2018.
- TAMPIO, N.: 2005 “Can the Multitude Save the Left?”, **Theory Event**, Sayı 8(2), (Çevrimiçi), <https://doi.org/10.1353/TAE.2005.0037>, 08.05.2018.
- TÜRK DİL KURUMU, 2018: “Yapı”, (Çevrimiçi), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=yap%C4%B1](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=yap%C4%B1), 21.10.2018.
- WICKS, P. G. REASON, P.: 2009 “Initiating Action Research: Challenges and Paradoxes of Opening Communicative Space”, **Action Research**, Sayı 7(3), (Çevrimiçi), <https://doi.org/10.1177/1476750309336715>, 08.05.2018.
- WIMMER, A. FEINSTEIN, Y.: 2010 “The Rise of the Nation-State Across The World, 1816 to 2001”. *American Sociological Review*, Sayı 75(5), (Çevrimiçi), DOI: 10.1177/0003122410382639, 764-790, 08.05.2018.

## **EKLER**

### **SEO Sorumluları ile Yapılan Görüşmeler**

**Funda Korkmaz– SEO İçerik Müdürü/Sözcü.com.tr**

#### **1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Ben SEO'nun gazete haberciliği dediğimiz şeye daha çok benzediğini düşünüyorum. Çünkü Google belli başlı şeyler ister. İçeriğinin alaka düzeyi yüksek olmalı, başlığın açıklayıcı olmalı. Yani insanlara düz bir metin vermeni istiyor, temiz bir metin, onları yormayan. Ben A kutusundan bahsediyorsam içeriğim de A kutusu ile ilgili olmalı. Yani alaka düzeyi yüksek içerikler. Şimdi bu bizim okulda öğrendiğimiz, gazete de çalışırken gördüğümüz en önemli şey. Gazete de okuduğunuz haberi inşaatta çalışan bir vatandaş da anlayacak, bir yerde üst düzey çalışan bir vatandaş da anlayacak. Bu açıdan baktığınız zaman oturdu değil mi? Bildiğimiz habercilik aslında. Der ki sana, spotun dolu dolu olacak. Google haberciliğinden bahsediyorum, bu şekilde yapılıyor. Gazete haberciliği de aynıdır. 5N1K diye bir kural vardır. Yazarken bunu tutmak zorundasınız. İçeriğinin zengin olmasını ister. Bunu şöyle yorumlarsın içinde ilgili haber olmalı, video olmalı, açıklayıcı fotoğraf olmalı vesaire. Aslında bakın hep işi iyileştiren şeyler söyledik. Şimdi bunların tamamına baktığınız zaman gazetecinin, gazeteye haber yazan mantıkla aynı mantık. Ama internet haberciliği bu işi aldı götürdü. Ona hiçbir şey demiyorum, onun savunulacak hiçbir yanı yok. Ben SEO'nun gazete haberciliğine daha yakın olduğunu düşünüyorum eğer doğru kullanılırsa, doğru anlatılırsa, doğru yapılırsa. Gazete de şöyledir; biraz sen yönetirsin haberi. Orada bunu kaç insan okuyacak, buna bakmazsın. Ama SEO'da bakarsın. Tamamen seni okuyucunun okuma alışkanlıkları etkiler. Tek farkı bu. Ama haber yazım şekli vs. falan asla teknik bir şey olduğunu düşünmüyorum. Teknik bir dil kullanılması gerektiğini düşünmüyorum. Sürekli kelime tekrarını doğru bulmuyorum. Cevabı olmayan soruların hiçbirini doğru bulmuyorum. Biz bugün Sözcü'de bunların hiçbirini yapmıyoruz ve işe de yarıyor. Benim için çok bir farkı yok gazetecilikten. Sadece insanlar ne arar ne merak eder

bunlarla ilgilenmeye başlıyorsun. Televizyon izlerken, yolda yürürken, kafede arkadaşınla sohbet ederken onun neler merak edebileceğini düşünürsün. Bununla beraber yaşamaya başlıyorsun ve bunu önceden tahmin etmeye başlıyorsun. Sadece tek farkı bu. Yani birine dayatma bir haber vermiyorsun. Muhalif bir yerdesiniz ya da yandaş bir yerdesiniz, dayatma haber yapıyorsunuz. Dayatma dediğim sonuçta belli bir yayın politikan var ve ona göre haber yapıyorsun. Yayın politikasına göre verdiği haberle bunun haberci kararını vermemiş oluyor. Anlatabiliyor muyum orada da bir özgürlük yok aslında. En azından okuyucuyu tercih ediyorum ben. Okuyucu ne arıyor ne merak ediyor bu alanda daha çok. Ben onlara hizmet ediyorum. İşim bu, insanları bilgilendirmek. Onlara hizmet etmek daha etikmiş gibi geliyor bana. Bir patrona ya da bir müdüre hizmet etmektense tek bir kişiye ya da tek bir kuruma. Tamamına bakıyoruz. Benim şu an altı kişilik bir ekibim var. Bir kişi dışarıdan içerik üretiyor bize. Hemen hemen giren her haberleri kontrol ediyoruz. Ama dediğim gibi bizim baktığımız şey şu; haberin içinde ilgili haber var mı, doğru tanımlamış mıyız? Diyelim ki bir başkan çıktı ve bir sorundan bahsetti. Diyor ki mesela Iphone sorunu. İnsanlar bunun ne olduğunu bilmiyor olabilirler, hatırlamıyor olabilirler. Biz bakıyoruz ve bunun eklemesini yapıyoruz. Diyoruz ki okuyucu başka bir yere gitmesin, gelsin benim haberimin içinde bunu okusun.

## **2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

İki tarafı var aslında bunun. Şimdi haber yaparken gazetecilerin bazı şeyleri düşünüyor olması lazım. Karşı tarafı rencide etmemek ya da kırmamak, insanlara zarar vermemek, onları şiddete ya da başka bir şeye eğilim göstermeden, ayrımcılığa, ırkçılığı vs. şiddetli duygulara yöneltmiyor olması lazım. Biz bunu gazetede, internet sitelerinde kontrol altında tutabiliriz. Ama bunu Twitter'da ya da başka bir alanda kontrol altında tutmamız mümkün değil. Tek eleştirdiğim tarafı bu olabilir. Ama şunu biliyoruz ben de bir kurumda çalışıyorum, bundan sonra da belli başlı kurumlarda çalışacağım. Bir düzen vardır siz de o düzene ayak uydurursunuz. Yani bir yayının politikası vardır ve burada çok açık söyleyeceğim hiç halkın ya da

insanların, vatandaşların iyi hali falan gözetilmeden tutulan bir yayın politikası vardır. O birincidir yani. Ondan sonra seninle birlikte çalışan müdürün ya da senin yöneticinin eğer biraz vicdanı varsa ona göre belli başlı kurallar koyar. Hani bu dediğim duyguları öne çıkarmayacak vs. Ama iki taraftan da baktığımız zaman çok doğru değil. Türkiye şartlarında böyle maalesef. Sen elinden geldiğince bir kurumda çalışırsın ve düzgün olmaya çalışırsın ama bir yere kadar. Bir yerden sonra düzene ayak uydurursun. Sektörde çalışan bir sürü arkadaşımız var hepsiyle oturup konuştuğunuz zaman inanılmaz hikâyeler dinliyorsunuz. Şimdi burada bunu ölçebilmek çok mümkün değil maalesef. Bir medya patronu var ya da bir tekelleşme var. Tekelleşme zaten bu işin en kötü tarafı. En azından orada diğer türlü çeşitlilik oluyor. Yani A patronu, B patronu, C patronu varken en azından toplumun belirli kesimlerini mutlu edecek işler yapabiliyorken tek bir patron olduğu zaman bitti. Tek bir taraftasın. O hiç kontrol edilemez. Yani iki taraflı bence. Yanlış bilgi çok fazla olabiliyor. Onun da çok gözetilerek yapıldığını düşünmüyorum. Ama tabii bazen de öyle olaylar oluyor ki oh be diyoruz. İyi ki biri de bunu yazdı. Ya da biz yazdığımızda kendi mecralarımızdan birilerinin çıkıp oh be iyi ki birileri de bunu yazdı diyoruz. Yani bunu dediğimiz zamanlar var ama tehlikeli buluyorum açıkçası.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Bence biz biraz ülke olarak her konuda geri gittiğimiz gibi bunu da belki bir yirmi yıl sonra görebiliriz. Biz henüz mutfak robotundan daha ileri gidemedik maalesef. Ama neden olmasın? Bence olabilir. Gitmeli de. Ama bunu da iki taraflı değerlendiriyorum ben. Şu anda da kendi sitelerinde bot kullanan, güncelleme kaydeden belirli yapılan ufak numaralar var. Biz bunların hiçbirini yapmıyoruz bu arada. Karşı olduğum için değil, yapmıyoruz. Benim zaten uzmanlık alanıma da girmiyor. Ama ben yine de bir insanın okuması gerektiğine inanıyorum. Bir içerikse eğer, SEO içeriğinden bahsediyorsak. Diyelim ki her hafta yayınlanan bir dizi var.

Ben her hafta o dizi bittikten sonra onu bota bağlayabilirim. Yani bir robota bağlayabilirim. Her hafta bir bölüm atlar onda, yani başlığında. Ve her hafta bunu yapabilir değil mi mantıklı bir şey bu. Biz mesela her gün altın haberi yapıyoruz. Burada belirli bir sayfaya onu bağlayıp oradan rakamlar alıp onu da yapabiliriz. Biz yapmıyoruz. Bazı şeylerde yapıyor mesela dolar, Habertürk'ün öyle bir sayfası var 1 dolar ne kadar, 1 sterlin ne kadar gibi. 100 lira yazıyorsun sana dolar cevabını veriyor. Böyle akıllı bir sayfaları var çok da beğendiğim bir sayfa. İnsanları işsiz bırakmadığı surece ben karşı değilim. Öyle bir riski olacak ama yine de insan gözünün olması lazım. Bence şu an medyanın gitmesi gereken yer robotlaşma değil. Bizim önce zaten mevcut olanı doğru yapabiliyor olmamız lazım. İki yıl önce Hindistan'dan bir muhabirle tanışmıştım. Ben cep muhabiriyim dedi. Mobil muhabirim dedi çok şaşırmıştım. Ben sadece dolaşıyorum ve telefonda yazıyorum dedi. İşi bu yani. Ve inanılmaz kampanyalar yürütüyor, Türkiye'ye kadar gelmiş Hindistan'dan. Bizim biraz bunlara yönelmemiz lazım. Bizim bu işlere yönelmemiz lazım. Sokaktaki adamları, muhabir dediğimiz insanları güçlendirmemiz lazım. Bu işin reklam, PR olayını birazcık azaltmamız lazım. Bunları bir aşalım.

#### **4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Şimdi SEO dediğimiz şey yüzde 50 teknik yüzde 50 içerik. Eğer sitenin alt yapısını SEO'ya uygun bir şekilde yani Google'ın istediği gibi düzgün bir şekilde verirsen, haberlerin indeks alırsa düzenli, sayfanda sorun yoksa videoların doğru çalışıyorsa, düzgün yazılmışsa vs. bu %50'sini hallettin. Bunu gazeteci hissetmez okuyucu da hissetmez zaten, bu tamamen teknik bir şeydir. Eğer senin sitenin alt yapısı düzgün değilse sen istediğin kadar iyi içerik üret, istediğin kadar Google'ın istediği gibi iş yap hiçbir işe yaramaz. %50 teknik tarafta iyiyen içeriğini geliştireceksin. Ama ben yine basta söylediğim şeyi söyleyeceğim. Ben haberciliği kötü etkilediğini ya da etkilediğini düşünmüyorum. Ben SEO'nun yanlış anlaşıldığını düşünüyorum. Buradaki ekip de aynı şekilde düşünüyor. Biz yanlış anlaşıldığımızı düşünüyoruz. O



yüzden de ben bizim öğrendiğimiz, okulda öğrendiğimiz, meslekte öğrendiğimiz haberciliğe daha yakın olduğunu düşünüyorum.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Mesela t24 var habercilik anlamında iyiler ama çok iyi sıcak haber takibi yapıyorlar mı tartışılır. Teknik SEO altyapısı yok. Ama bu kurumun tercihi. Şimdi diyelim sen bir medya sahibisin. Sen bir ekip kuruyorsun. Nasıl bir haber masası kuruyorsan SEO ekibi de kurabilirsin. Okuyucu olarak ben kendim için doğru olanı görebiliyorum. Ben Google'a bir şey yazmam mesela, direkt arama çubuğuna yazarım, hep öyledir alışkanlığım. Onlar için evet sıkıntılı bir durum diğer halk, insanlar, bu işin ve sektörün içinde olmayanlar vs. onlar için tabii ki sıkıntı. Aynı fikirde olduğumu söyleyebilirim. Onlar için bir engel ama tabii ki bunu sağlayacak olan yine kurumlar. Google'ın algoritmasında o kadar çok şey var ki. Ve çok karmaşık, bazen gün içinde bizim de çokça zorlandığımız zamanlar oluyor. Bugün gittiğiniz bütün kuruluşların zorlandıkları dönemler var. Bir de gelişirken de bazen bozuyor bazı şeylerini, düzeltmek için yeniden yapıyor. Bir savaş hali var aslında orada. Şu an da sosyal medya ve Google çok hayati durumda. Facebook son yaptığı algoritma değişikliği ile hepimizi rezil etti. Biz tabii Sözcü tarafında SEO ile o açığı kapattık.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekelden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Zaten bunu bizim için yapan, bu verileri analiz eden ve bize rakamları sunan bir sistemimiz var. Google Analytics bunu zaten sunuyor. Analytics bize ham gelen okuyucu kitlesini ve bunun hangi kaynaklardan geldiğini bölebilmemizi sağlıyor. Biz organikten mi yani Google'dan mı okuyucu getiriyoruz, Facebook'tan mı yoksa Twitter'dan mı yoksa direkt olarak siteye mi geldi bunun tamamını zaten bize gösteriyor. Hatta kendi özel raporlarımızı yapabileceğiniz bir alandır. Analytics sana

her şeyi veriyor. Senin kullanıcın kaç yaşında, senin kullanıcın sana ne yazarak gelmiş ne yazdı da Sözcü'ye geldi ne kadar süre sayfanda kaldı, haberden ne kadar sürede çıkıp gitti. Okumayı biliyorsan bunların hepsini Analytics veriyor sana. Ben bir haber girdiğim zaman benim işim hala devam ediyor. Ben 10 dakikada bir kontrol ediyorum. Haberim hala geliyor mu, gelmeye devam ediyor mu yoksa düştü mü? Bana bu bilgiyi veren siteye ben sürekli baktığım için onu öğrenme eğilimi gösteriyorum. Ama internet habercisinin böyle bir eğilimi yok. Haberi girdim, kaydettim, manşet bire ikiye koydum. Ama SEO'da öyle değil kontrol etmek zorundasın, bakmak zorundasın kaçınıcı sırada. Kaçınıcı sıradan ne kadar trafik getiriyor, bir üstü ne kadar getirir bunları tahmin ediyor olman lazım. O yüzden dediğim gibi bu verilere sen kafanı yormuyorsun ama ne arayabileceğini öğreniyorsun. Google Analytics bana ne veri sağlayabilir bunu öğreniyorsun. Buna eğilim gösteriyorsun SEO yaptığın için. Bugün Türkiye'nin gündemi neyse aslında SEO habercisinin gündemi odur. Birinci gündemi odur onun dışında yan konular vardır. Bugün emekli maaşı açıklanacaksa günün en önemli konusu oysa eğer hükümet bunu açıklayacaksa SEO'nun işi o gün odur. Sadece SEO da belirlemiyor zaten hükümet de belirliyor, gelişen olaylar ve yaşanan gelişmeler de. Habercilikle aynı. Farkı yok yani sadece bazı günler mesela Kurban Bayramı'nda gazetenin gündemi yoktur ama SEO'nun bir sürü gündemi vardır. Ya da bir olay olur sıcaklığı biter ve gider. Ama insanlar aslında bunu aramaya devam ediyordur. SEO için gündem devam eder. Altın bugün sabah bir anda fırlarsa bizim için altın bir hafta birinci gündem demektir. Ama haberci için sadece o gün gündemdir. O gün manşetten haberini verir ve geri çeker, bir daha onunla uğraşmaz. Ama SEO editörü onunla her gün uğraşır çünkü insanlar aramaya devam ediyorlar. Ve biz onları yönlendiriyoruz.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Kullanıcı alışkanlığı olarak bunu değerlendirelim. Ben Google'a yazdım ve diyelim ki ben öğretmen olmak istiyorum öğretmenler ne kadar maaş alıyor diye aradım. Burada ilk hedefim ona doğru bilgi verebilmek. Ya da bir oyuncunun kim olduğunu merak ediyor diyelim, ona yine doğru bilgiyi verin yani burada aslında doğru bilgiyi hedeflemek lazım. Ama ben bunu yaparken öğrencilere eğer anlatıyor olsaydım şunu söyledim, bence SEO'nun en iyi tarafı tamamen kullanıcı alışkanlığını öğreniyorsun ve insanların neyi arayabileceğini tahmin etmeye başlıyorsun. En keyifli tarafı bu.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki, “SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır” yönündeki bakış açısına karşı olarak bilginin özgürleşmesine katkı sunmak değil midir?**

Sektörde baktığımız zaman SEO editörü ya da yöneticisi olarak çalışan insanların haberci olmamasını ben eksi olarak görüyorum. Önce haberci olması lazım yani bu işi okumuş ya da tecrübe etmiş insanların, haberden anlayan insanların bu işi yapması lazım. Ben nasıl ki bilmiyorsam teknik tarafını, kod yazılımını sadece yorum yapabiliyorsam aynı şekilde bu. Birinci kural bu bence. Bilgiyi özgürleştirmesine katılıyorum. Ben daralıtığa inanmıyorum. Şu an için inanmıyorum çünkü Google'ın bizden istediği şey zaten bizim habercilik yapmamız. Özgün içerik yaz diyor bana. Kopyala yapıştır yapma, başkalarının içeriğini kullanma diyor. Ben neden Google'ı kötüleyeyim ki? Gayet temiz iş istiyorlar benden. Bu yüzden zararlı değil eğer doğru yapılırsa. Ama sen matematik mühendisidir ya da bilgisayar uzmanıdır. Gelmişindir SEO yapıyorsunuz, içerikten anlamıyorsunuz o zaman tehlikeli. O zaman sürekli yazarsın kavurma nasıl yapılır ama içinde yazmıyor kavurmanın nasıl yapıldığı. Denememiş bile tarifi. Ben bakıyorum mesela bizde var yemek tarifi haberleri. Ben bakıyorum içerikle fotoğraf uyuyor mu mesela. Ben yemek yapan bir insan olarak bakıyorum. Çünkü bazen hatalı oluyor. Bunu dipten uca düşünmek lazım. En önemli haberden en düşük habere. Bu bir yemek tarifi olabilir. İnanılmaz bir araması var. Biz de çalıştık yemek

konularını. Bir gurme sayfamız var. Hala trafik takibini yaptığımız da bir konu. Ramazan ile birlikte çok da artış gösterdi yemek tarifleri. Yani tamamında dediğim gibi Google şu zamana kadar bizim mesleğimizin ilkelerine ters bir şey istemedi. O yüzden kötü etkilediğini düşünmüyorum. Ama habercilik ve gazetecilik hakkında fikir sahibi olmayan insanların ve bu işi yapmamış insanların SEO yapmasını tehlikeli buluyorum. Çünkü onlar bizi bu noktaya getiriyorlar. Yani sınavın daha sonucu açıklanmadan sonucu açıklandı diyorsan orada sıkıntı vardır. Ben mesela bir haberci olarak uyuyamam o gece. Çünkü orada deli gibi bekleyen insanları biliyorum yani. Haberciler daha duygularıyla hareket ederler. Duygularıyla değerlendirirler olayları. Birinden şikâyet mi gelecek bunu bilir. Nasıl etkileyeceğini bilir. Hangi fotoğrafı blurlayıp hangisini blurlamaması gerektiğini bilir. Ama teknik taraftaki adam bunu bilmez. Dümdüz verir yani. Ne olacak ki der. Şu an da Google'ın ilkeleri ters değil. Ama yarın bir gün ters olursa tartışırız onu. Deriz ki başkaldıralım, direnelim, direniş gösterelim deriz. Ama şu anda öyle bir şey yok.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Onların yaptığı şey çok etkili. Biz o kadar etkili şeyler yapamıyoruz. Onlar gündemi değiştiriyorlar ve insanları bir davranışa sevk ediyorlar. Kızgınlık, sevinç, mutluluk adı her neyse. Yanlış bulduğumu da söylemiyorum bu arada. Çok heyecanlanarak okuduğumuz şeyler. Ama dediğim gibi onların yaptıkları işlerin etkinliği bizimkiyle bir değil. Çok benzeştiğini düşünmüyorum açıkçası. Ama bizim için gündem haberi. Şu an Wikileaks gibi bir olay patladığını düşünelim. Oradaki maddelerin, adı geçen kişilerin kimler olduğu, insanların merak edebileceği her şeyi kapsayan içerik yürütümü yapardık. Ona göre içerik üretirdik. Biri dolandırıcılık mi yapmış? Onun özgeçmişi ile ilgili bilgi verebilirdik. Yani bir insan o metni okuyor ve okurken soru işaretleri çıkıyor kafasında biz bütün soru işaretlerine cevaplar arardık. Ama tabii öncelikli olarak büyük ihtimalle onun içinde ne yazıyor, neyi var, Wikileaks duyuluyor ama ne yazıyor içinde, kimden bahsediyor, Türkiye'yi ilgilendiriyor mu bu tip aramalar olurdu. Biz büyük ihtimalle o aramalara yönelik çalışırdık. Biz artık onun açılımını yapardık.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Burada aslında habercilik gibi. İnternet siteleri belirli haber ajanslarına bağlı çalışır, bunun için para öder ve karşılığında hizmet alır. O haber ajansının belli başlı yerlerde muhabiri vardır. Zaten bunu masa başında yazabilmen mümkün değil. O yüzden çalıştığın ajanslar var ve o ajansların bir markası, bir güvenilirliği var zaten. Ama onun dışında kendi gazeten varsa eğer kendi gazetenin muhabirleri var. Yani bilgiyi doğrulamak tarafını bu şekilde yapabiliyorsun. SEO'da da aynı şekilde. Orada da yine ajansların var, kendi gazete muhabirlerin var, yazarların var ilgilendiriyorsa eğer onları ve kendi editörlerinin kendi kaynakları var. Sağlıktaysa doktor çevresi var, ekonomideyse yöneticiler, patronlar, müdürler çevresi var ya da SEO uzmanları çevresi var. Gündem tarafındaysa adliyede de var, mecliste de tanıdığı çevresi var. Yani bir gazetecinin haber doğrulayabileceği ve bilgi akışını sağlayabileceği bir kaynağı varsa kurumun da katkılarından faydalanarak haber doğrulama sistemi var. Bunu çok hızlı bir şekilde yapıyorsun burada. Ajanstan geliyor. Ajanstan gelen haberin kontrolü olmaz. Üç kişi öldü diyorsa üç kişi öldü yazılır. Orada karşılaştırabilirsin sadece. Bir haber üç ajanstan birden geçtiyse sen en çok hangisine güveniyorsan onu tercih edersin. İnternet gazeteciliğinde haberi doğrulayabileceğin başka bir şekil yok zaten. Ya kendi muhabirlerin olur ve kendi muhabirinden gelir haber vs. SEOda da benzer bir durum var. Biz de ajans takibi yapıyoruz. Ajanslardan bilgi kontrolü yapıyoruz. Aynı zamanda televizyonlardan, orada yapılan programlardan çünkü haberin türüne göre değişiyor doğrulama. Biz ajanslar artı buradaki editör kadrosunu kullanıyoruz ve editör kadrosunun kendi çevresini kullanıyoruz. Herkes belli başlı bir kaynak aslında. Burada oturan her editör bir kaynak gibi düşünün ve o kaynak açılıyor birden fazla dal oluyor. Hepsini birbirine bağlı kablolar gibi düşünün. Herkes birbirine bağlı ve bir kontrol mekanizması var. Zaten kategori diyor ki kategori bana bağlı. Bu kategori bana bağlıysa buradaki

içeriklerden ben sorumluyum. Eğer sağlık kategorisine başka bir bölümden de haber girişi olsa, ben de bunu yazıyor olsam benim bunu doğrulamam lazım. Bunu işin uzmanından doğrulayabilirim ya da kendi tecrübelerim ile de doğrulayabilirim. Daha önce bununla ilgili haber yaptıysam, bir araştırmam varsa, ortaya koyduğum bir yazı varsa, bunun üzerine bir kitap yazdıysam, bununla ilgili bir şey okuduysam yani eğitimini aldıysam bunu doğrulayabilirim. Böyle bir mekanizma oluşuyor. Bu kabloların hepsi birbirine bağlanıyor ve SEO’da bu kablolardan biri. Bugün hava durumu ile ilgili bir telefon uzağımızda bizim meteoroloji. Arayıp oradan doğrulayabiliriz istediğimizi. Bilgiyi doğrulayabiliriz, soru sorabiliriz. Aynı haberci gibi yani hiçbir farkı yok. Bilgi doğrulamak konusu bu şekilde ilerliyor dijitalde. Gidip bu doğru mu diye bakmıyorsun yani. Her gazetecilik mezunu internet editörü olamaz, gazetede muhabir de olamaz. Bunun gibi SEO’nun da belirli şeyleri var. Bir kere rakam okumayı iyi biliyor olman lazım. Bu işle yaşamayı biraz seviyor olman lazım. Size katacağı şeyler var. İnsanların ne merak edeceğini öğreniyorsunuz. Buna ilgi duymak lazım. Bu işi severek yapıyor olman lazım sevmeden yapılmaz. Bu tip özellikleri var ve dikkat en önemli şey. Meraklı olmak en önemli şey. Ben de sonuçta bir sürü insanla çalıştım. Bazıları başarılıydı bazıları başarısızdı. Bazılarıyla devam ettik bazılarıyla ayrıldık. Benim gördüğüm meraklı olanlar ve asla ben oldum, ben artık bunu biliyorum demeyen insanlar daha başarılı oluyorlar. Mezuniyetin önemli olduğuna inanıyorum ben. Bize ne kadar üniversite mezunu olmak hiç önemli değil, girin bir sektörde çalışın işi öğrenin deseler de ben bunu kendini geliştirmek ve olaylara bakış açısını etkilediğini düşündüğüm için gazetecilik mezunlarının bu işi yapmasını tabii ki daha doğru buluyorum. Ya da ilgili bir şey olabilir ama daha da ilgili bir konu yok sanırım. Ben şeye de karşıyım; edebiyat mezunu ama gazetecilik yapıyor. Doğru bulmuyorum yani. Başka bir şey yapmalı ya da yapacağı yayın başka olmalı. Sıcak haberi yapmamalı. Dediğim gibi Google’ın bugün çok basit, ücretsiz çevrimiçi erişim kursları var. Biraz parlak zekâyâ sahipsen rahatlıkla kavrayabileceğin şeyler. İyi bilgisayar kullanıyor olmaz lazım ama mükemmel de olmana gerek yok SEO habercisi olmak için. Önce zaten haberci olman lazım onu hiç saymıyorum bile. Bilmen lazım, gazeteciliğin ilkelerini biliyor olman lazım, okuyucuyu kendi yerine koyabiliyor olman lazım. Bu ilk kural. İkinci kural tabii ki teknik şeylere ilgi duyuyor olman lazım, bir haber paneli kullanabiliyor olman lazım.

Google’da nasıl arama yapıldığını biliyor olman lazım, Google Trends’in ne olduğunu biliyor olman lazım. Google’da Amp sıralamasında, hangi sıralamada ne kadar trafik geleceğini tahmin edebiliyor olman lazım. Ay sonunda organikte şu kadar trafiğe ulaşıyoruz, daha o gün gelmeden bunu soyluyor olabilmen lazım. Trafik ve içeriği aynı zamanda yapıp, ikisini de sevmen lazım. Hem biraz matematik var işin içinde. Ben daha önce stajyerlikte yaptım, beraber çalıştığım stajyerler de oldu. Bazıları şu an çok iyi kurumlarda çok iyi yerlerde. Bazıları da bambaşka işler yapıyorlar. Ama benim gördüğüm ortak özellik hep merak. O ilgiye hep açıksa, bu evet biraz duygusal bir bakış açısı ama gerçekçi olan da bu aslında.

**Ersel Yıldırım ve Ulaş Aydoğan- SEO Uzmanları/sabah.com.tr**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Yaşı ve aradığı konu fark etmeksizin yediden yetmişe internet kullanmayı bilen herkesin cevap aradığı bir mecradır. Bir son dakika gelişmesi, evlenecek olan çiftlerin alacakları bileziği ve altın fiyatlarını araştırması, varlıklı birinin kur farkı ve borsayı takip etmesi, bir ev hanımının bir yemek tarifi araması, yaşlı bir hastanın egzama nasıl geçer diye sorgulaması gibi her türlü soruya cevap aranan ve bu cevapların bulunduğu bir mecradır. Aslında SEO biraz taşerondur. Örneğin x kültürü ile yetişmiş bir kişi y kültürüne hitap eden bir web sitesine girerken bir takım paradigmlar nedeniyle zorluk yaşayabilir. Ama SEO’lu içerik için bu geçerli değildir. Cevap neredeyse oraya gidilir ve başka bir duruma bakılmaz.

**2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Biz bu şekilde düşünmüyoruz. Bir takım engelleme veya kısıtlamalarla bilgi alımının önüne geçilemez. Bilgiyi edinmek isteyen her bireyin o bilgiye erişmesinde bu anlamda bir engel bulunmamaktadır. SEO doğrudan cevaba yönelik yapılıdır. Bu yöntemde bilgiyi de saklayabilmenin imkanı yoktur. Diğer yandan Google algoritmalarını veya büyük olaylara ilişkin politikasını değiştirebilir. Örneğin

Trump'ın da aday olduğu ABD seçimlerinde bu olaya ilişkin SEO çalışmaları sonrası tüm dünyada bazı yayın organları daha ön plana çıkartılmıştır. Bunun da önüne geçmek imkânsız çünkü bu iş Google'ın kendi sermayesidir.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Bu konuda geleneksel yaklaşıyoruz. Bu durum bizce bir pr çalışmasıdır. Uzun vadede bu tarz haberlerin özellikle Türkiye'de hem yararlı hem de faal olmayacağını düşünüyoruz. Gazete işi manşet çıkarabilme işi olduğundan insani bir emek gerekmektedir.

**4. SEO, bir yanıla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Türkiye'de optimizasyon işi tamamen Google'a yönelik gerçekleştirilmektedir. Tüm eğitim verenler ve eğitim alanlar Google üzerinden alıyor. Tüm çalışmalar Google üzerinden indekslenir. Tüm SEO uzmanları da Google ilkeleri ile çalışmaktadır. Google kurallarına uyulmadığında ise birtakım yaptırımlar uygulanmaktadır. Örneğin Google üzerinden yapılan aramalarda çıkan sonuçlarda görünmemek gibi. Örneğin spam yapmak, aynı kelimeleri birçok kez tekrar etmek. SEO işi bir yazılımla gerçekleşir. Ancak o yazılımı kontrol eden, içerikleri belirleyen ve yazılımı kullanan da SEO uzmanlarıdır. Bu da deneyim ile ortaya konan ve özgün bilgi veren içerikler ile şekillenen ancak Google optimizasyonları ile uyumlu yapılan çalışmalarla gerçekleşir.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik**



**ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Evet, örneğin haber ajanslarının bu şekilde bir problemi olabilir. Başarılı habercilik yapılabilir. Ama eksik ya da yanlış SEO ile teknik hatalar yapılarak yaratılan özgün imaj aslında diğer yandan kaybedilmektedir. Çünkü okuyucu o nitelikli ve başarılı haberi değil iyi SEO yapılmış internet haberine ulaşıyor. Bu nedenle editöryel ekiple SEO ekibinin tamamen ayrı olması gerekmektedir ki böylelikle iki farklı noktadan da başarılı sonuçlar elde edilsin. Örneğin sitenin genel trafik bilgisi yöneticiler tarafından editöryel ekibe sorulmaz. SEO ekibine sorulur. Çünkü aradaki makas farkının açılmasını SEO ekibi belirler. Bugün Türkiye’de haber sitelerinin son üç ayını ele aldığımızda yapılan haberler aşağı yukarı da aynıdır. Çünkü gelen kitle bellidir. Ancak SEO böyle değildir. Yeni gelişmeler söz konudur. Örneğin bir futbol takımına bir transfer gerçekleşiyorsa ve buna yönelik bir SEO çalışması yapılıyorsa orada her an bir kitle olabilir ve sitenin trafiği her an değişebilir. Dolayısıyla bir web sitesindeki trafik kaynağı temelde SEO ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir web sitesinin sağlıklı bir alt yapısı ve SEO uzmanları olmazsa o web sitesi tam bir web sitesi değildir. Yazılımsal ve editöryel taraflar bir bütündür. Eğer ikisi de tam olmazsa web sitesi Google algoritmalarına uyum sağlayamayacaktır.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekelinden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Örneğin ABD’de Trump gibi bir durum var. Bizde buna benzer bir durum yok. Bizler SEO editörü olarak düşünürsek bizim için bir sınırlama söz konusu değil. Her türlü haberin girişini sağlayabiliyoruz. Aslında SEO ile açıklanacak bir durum değil. Burada sorunun karşılığını almak isteyen okuyucunun aldığı bir cevap söz konusudur. Bu işi yayın politikasından ayrı düşünmüyoruz. Muhabir olsa idik bu konuda daha net yanıt verirdik. Örneğin hava kirliliği ile ilgili bir durumu araştırarak haber yapabiliriz. Ancak SEO bundan sonraki bir süreç. Bir yayın organında girilen sabit içerikler vardır. Örneğin okullar ne zaman açılır, kapanır gibi günlük bilgiler.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

SEO sorumluları olarak birçok konuyu kendimiz belirliyoruz. Ancak örneğin sağlık, beslenme gibi temel konularda Sabah'ın bir arşivi var. Bu arşivde internet siteleri hazır olmayan bazı dergiler var. Bunların hepsi bizler için hazine değerinde. Bunun dışında eğer sağlam bir arşiviniz yoksa konu ile ilgili uzmanlardan da doğrulatılabilir. Bizler de SEO uzmanları olarak zaman zaman haberin konusunun gerektirdiği uzmanlar ile görüşüyoruz. Örneğin reflü nedir, nasıl geçer sorusuna ilişkin bir haber tasarladığımızda tabii ki bir tıpcı ile iletişime geçmemiz gerekiyor ve uzman görüşü ile haberi gerçekteştiriyoruz. Yurt dışı kaynaklar da önemli. Bazen çeviriler yapıyoruz ve birkaç kaynaktan doğrulatıyoruz. Emin olmadığımız bir bilginin SEO çalışmasını asla gerçekteştirmiyor ve yayınlamıyoruz.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki "SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır" yönündeki bakış açısına karşıt olarak bilginin özgürleşmesine katkı sunmak değer midir?**

Bir noktada, yayıncı, SEO ve içerik editörü açısından ayrı gibiymiş algılanır. Ancak okuyucu gözüyle bakıldığında bu süreçler bir bütündür. Okuyucu veya kullanıcı iyi SEO yapılmış bir içerik mi diye ilgilenmemektedir. Haberin bilgi olarak ne verdiği ile ilgilenir. Örneğin Franca Nice'te bir patlama meydana geldi. Bizler sabaha kadar nöbetteydik ve gelişmeleri anbean giriyorduk. Sabahleyin gazetelere baktığımızda haber bize günlerce önce yapılmış gibi geldi. Okuyucu acaba Fransa'da ne olmuş diye gazete okumuyor. Etkili ve doğru bir SEO haberciliği ile okuyucular bilgileri anlık, daha rahat ve daha kolay bir şekilde alabiliyor. Gazeteyi beklemek zorunda

değil. Örneğin bir deprem bilgisi için Kandilli Rasathanesi'ni beklememize gerek yok. Analytics sayesinde sık aranan kavramlar arttığı zaman bir bölgede deprem olduğu bilgisine ulaşıyor ve ilgili kaynakları taradıktan sonra etkili ve doğru bir SEO müdahalesi ile haberleştiriyoruz. Bu tarz bilgiler link şeklinde sosyal medya ağları ve gruplar arasında hızlıca yayılarak bilgiye erişim artıyor. Yani ikinci gün mesela yaralılar artıyor, o artık yaşam kategorisinin haber alanına giriyor. Ama anlık deprem haberini yapmak bizim işimiz oluyor.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Bu tarz gelişmeler ortaya çıktığında konu ile ilgili insanların ilk bilgiye eriştikleri yerler ya Google ya da sosyal ağlardır. Haber siteleri ve SEO bu konuda çok önemli. Benzer bir örnek şöyle açıklanabilir. Örneğin bir siyasi de açıklama yaptığında bu 15 dakika sürebiliyor. İyi bir haberci verileri ve rakamları çok iyi okuyarak bunlardan etkin ve özgün haberler çıkarabilmelidir. Dolayısı ile bu işi gerçekleştiren birinin çok hızlı ve analitik bir düşünceye sahip olması gerekmektedir. Hızlıca kafasında kurup haberleştirebilmeli, sosyal medyadan nasıl en iyi ve etkili biçimde paylaşması gerektiğini bilmelidir. Bu tarz gelişmelerde haber siteleri cevap aranan ana mecralardır. Sosyal medya algoritmaları şöyle işliyor. Örneğin 50 takipçili ve bin takipçili iki hesap düşünelim. Eğer bin takipçili hesap aynı anahtar kelimeleri kullanarak bir içerik paylaşıyorsa bu ağlar bu hesabı öne çıkarıyor. Yanlış dahi olsa bu böyle. Popüler olanlar ön planda kalıyor.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Bu mesleği yapmak isteyen ve donanımlı olmak isteyen yeni nesil gazeteci adayları için teorik bilgiler çok önemli. Ancak çok hızlı bir biçimde bir medya kanalı ya da

ağına kanalize olarak iŒi pratik bir ortamda öğrenmelerini öneririz. Bu Œekilde daha donanımlı olacakları için hem kendileri hem de medya için daha etkili ve nitelikli olacaklarını düşünmekteyiz.

**Selahattin İmamoğlu – Ürün ve Proje GeliŒtirme Müdürü/Habertürk.com**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaŒık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Habercilik açısından da arama motorunun tanımı aslında birdir. Bilgiye hızlı bir Œekilde ulaŒmamızı sağlayan bir araçtır ve biz bunu habercilik açısından, e-ticaret açısından, bilgi açısından gibi çok bir ayrımı yoktur. Okuyucu tarafından baktığımız zaman bilgiye hızlı sistematik bir Œekilde ulaŒmasını sağlayan bir araçtır. Habercilik açısındaki önemine gelecek olursak, haber siteleri için arama motoru çok farklılaŒmış durumda. Dolayısıyla bizim arama motoru hakkında çalışan ajanslarımıza baktığımız zaman aslında bunda tecrübeli olan bir ajans yok. Türkiye’de arama motoru konusunda, SEO odaklı çalışan bir ajans habercilik açısından neredeyse yok. Kendilerine gittiğimiz zaman bunu iddia ederler. Ama yok çünkü doğrudan kendilerine bağlı, fiilen kendilerine bağlı bir yayıncıları falan yok. Çok farklılaŒmış bir SEO kavramı var habercilikte. Arama motoru derken tamamen Google’dan bahsediyoruz aslında.

**2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaŒımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaŒımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Bunu bir örnekle anlatmak istiyorum. Türkiye’nin bugün ki durumu özellikle son bir aydaki döviz hareketliliği konusunda canlı bir örneğimiz var. Buradaki tekelleŒmeden bahsediyoruz. Yayıncılar bu olayları çok fazla felaket gibi göstermek istemiyor sonuçta. Fakat bunu en az göstermek isteyen yayıncı, global tekel olan

Google tarafından çok öne çıkarıldığı için bu konuda, aslında en çok o gösterdi. Çok trafik aldı. Siz istemesiniz bile artık bir noktadan sonra Google sizi ön plana çıkarabiliyor. Google inanılmaz büyük bir oyuncu, gerçekten küresel bir iktidar. Siz belki politik görüşünüzden belki de toplumsal olarak bunu bir felaket olarak göstermek istemediğiniz için bir konuyu çok geriden isliyorsunuz, çok ön plana çıkarmak istemiyorsunuz ama ona rağmen Google sizi ön plana çıkarabiliyor. Benim ölçümlerime göre Hürriyet en fazla yararlanıyor Google'ın algoritmasından. Fakat bu en iyi yapıyor anlamına gelmiyor. Google onları çok seviyor ve çok otoriter olarak görüyor bazı konularda. Bunu sadece SEO olarak düşünmeyin. Buradaki marka değerleri de çok önemli. Dijital marka değeriniz çok önemli. Google dünya çapında bir tekeldir bu konuda ve sizi vezir de eder rezil de eder. Ancak vezir etmesi gerçekten büyük bir sabırdır. Bir tane hata yaparsanız bin tane doğrunuzu götürür. Google bizim için çok hassas bir denge.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

2012 de yazdığım bir yazılımım var bit para için şuan hala kullanılıyor. Burada yapılan aslında günde 500 tane robot içeriği. Biz bunu yıllar sonra burada da kullandık, Milliyet'te de kullandık. Bu yazılımı burada altın fiyatları için kullandık, maçlarla ilgili kullandık, namazlarla ilgili kullandık. Eğer çok dikkatli bir okuyucuysanız bunun bir yapay zekâyla ilgili olduğunu anlayabilirsiniz. Ama şunu iddia edebilirim çoğunda anlaşılmıyor robot olduğu. Gelecekte de robot muhabirler insana yaklaşır, çok daha fazla bilgi üretilir ama insanın önüne geçemez. Tıpta da çok fazla robotlaşma var. Ama insan duygusunun katılmış olduğu yerlerde yapay zekânın özellikle habercilik konusunda tam olarak haberciliği alma olasılığı çok zor. Rio konusuna katılıyorum. Özellikle spor konusunda çok uygun yapay zekâ. Çünkü elinizde bir veri var. O veriden metinleştirilmiş bir içerik üretebilirsiniz. Hatta videolaştırılmış bir içerik de üretebilirsiniz. Seçimlerden örnek verecek olursak

benim muhabirim her on dakikada bir Şırnak'taki sonuçları haber yapamaz ama benim robotum bunu yapabiliyor.

**4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Habercilikte birinci öncelik her zaman işin kalitesi olmalıdır. Okuyucuyu aptal yerine koymayacaksınız, vadettiğiniz bilgi mutlaka içerikte olmalıdır. Dolu bir haber olması gerekiyor. Bundan sonra Google'ın kurallarına göre içeriğinizi yapıyor olmanız gerekiyor. Siz bunu yaptıktan sonra da işiniz bitmiyor, asıl ondan sonra başlıyor işiniz. Siz konuları tespit ettiniz, bugün ki önemli konunuz ne ise bunu çalıştıktan sonra bu işin takibatı olmaya başlıyor. Siz bu işi takip edip sürekli öne çıkarmadığınız müddetçe yapmış olmanız bir şey ifade etmiyor. Sürekli bakmanız gerekiyor, rekabeti takip etmeniz gerekiyor. Bu kolay bir iş değil, asıl işin zor tarafı bu. Buradaki en belirleyici taraf rekabettir.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Türkiye için baktığımız zaman çok değil. Çünkü siz bir haber yaptığınız zaman benim haberim önemli bir haberse bütün yayın organlarında var. Habertürk'ten Selahattin İmamoğlu'nun haberine göre diye yazarak aynı haber var zaten. Dolayısıyla halk ben engellendim diye düşünmüyor. Bu habere erişimim engellendi diye düşünmesi biraz zor. Bizim burada öncesinde tekniğimiz yeterli değildi. Bu nedenle evet kurum açısından bir engellenme vardı. Ama okuyucu tarafından ben Habertürk'ün haberlerine ulaşamıyorum diye bir şey yoktu. Habertürk yazarsan doğrudan girebiliyorsun. Ama Habertürk, haberleri ile rekabete giremiyordu. Biz bunu yaşadık. Ben buraya geldiğim zaman bunu gördüm evet haberler çıkmıyordu. Hatta kendi haberimle çıkamıyordum. Benim haberimi bir iki saat sonra başka yayın

organları koyuyordu o çıkıyordu ama ben çıkamıyordum. Sonra onu aştık. Yani demek istediğim Türkiye için katılmıyorum, yurtdışı için katılıyorum. Washington Post'ta, New York Times'ta siz bir haberi girerseniz diğerleri giremez bu haberi. Bu gazetelerde abonelik sistemi var çünkü sadece orada var o haber. Yani bu soruya Amerika için katılıyorum, Fransa için katılıyorum ama Türkiye için farklı.

## **6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekelden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Burada bir örnek üzerinden gitmek istiyorum. Marco Fabian diye bir oyuncu geliyor ve Fenerbahçe ile kontrat yapacak. İnsanlar Marco Fabian kim diye arama yapmaya başlıyor. Ya da bir dizi başlıyor ve başrolü Kenan İmirzalıoğlu. İnsanlar Kenan İmirzalıoğlu kimdir diye arıyor. Bunlar neden aranıyor? Bunlardan bizim gibi yayıncılar trafik alabiliyor. Neden? Çünkü wikipedia engelli bizde. Ben de wikipedianın kapalı olmasından faydalaniyorum. Bu kimdir, nedir olayı bizde yoktu eskiden ama artık var. Çünkü insanlar bunu arıyor ve aradığı şeyi koymak zorundayız. Eğer wikipedia açık olsaydı ben buradan trafik almazdım çünkü aradığına wikipediadan ulaşacaktı. Birkaç ay sonra açılırsa benim de SEO'm tamamen değişecek. Çok dinamik şeylerden bahsediyoruz. Artık New York Times'da da bunu görmeye başladık. Şu adam kimdir, bu adam kimdir diye onlar da yapmaya başladı.

## **7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

SEO'nun işi aslında big datadan can alıcı verileri bulmak ile başlar. Bulduktan sonra fonksiyonu başlıyor. Büyük bir datadan can alıcı veriyi alabiliyor musunuz? Bu data sizde de olabilir rakipleriniz de de olabilir. Ama o sizden daha önemli datayı, daha çok merak edilen datayı bulabilir, daha önce yapabilir. Artık okunabilir veri çıktıktan sonra can alıcı noktaları bulmak SEO'nun işi de olabilir. Fakat daha sonra başlıyor

SEOnun işi. Örneğin torba yasası diye bir olay var. Bu torba yasasında elli tane madde var. O maddelerde örneğin suyun pH değeri ile ilgili bir düzenleme olabilir. Kaç kişiyi ilgilendirir suyun pH değerinin düzenlenmesi ya da peynirdeki tuz oranının düzenlenmesi? Bu olay üreticiyi ilgilendirir. Ama mesela öğretmenlere ek ödenek, atama dendiği zaman milyonları ilgilendirir. Siz yasadan milyonları ilgilendirecek olan olayları çıkarıp oradaki sorulacak soruları buluyor olmanız lazım. Örneğin bedelli askerlik ile ilgili ilk olarak 12 Aralık'ta haber yapmışız ve o tarihten bu yana neredeyse her gün bedelli askerlikle ilgili haber yaptık. Bu milyonları ilgilendirir. Siz big datadan kitleleri ilgilendiren, onları harekete geçirecek olan datayı bulmalısınız ve onlara da doğru sorulacak soruları bulmanız lazım.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki, “SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır” yönündeki bakış açısına karşı olarak bilginin özgülleşmesine katkı sunmak değil midir?**

Buradaki dengeye yayıncı ya da işin sahibinin karar veriyor olması lazım. Bazı yayın organları var tamamen Google için bu işi yapıyorlar. Her gün aynı haberi yapıyor. Emekliye her gün ikramiye verilmiyor bir kere veriliyor ama bunu her gün yapanlar oldu. Kitleler zannediyor ki yeni bir şey oldu burada. Sürekli bunu çok önemli haber olarak gösterip pişirip pişirip veriyorlar çünkü çok ciddi bir trafik var. Bunun dengesini artık kendiniz bulmanız lazım. Hem Google için hem de kendiniz için çalışıyor olmanız lazım. Benim ilkem her zaman doğru ve okuyucuyu kandırmayan haberdir. Bir Google dengesi, para dengesi ve okuyucu dengesi vardır. Bana kalırsa en mantıklısı bu dengede ortada kalmaktır. Bir tarafa ağırlık verdiğiniz zaman diğerlerinden uzaklaşıyorsunuz. Bence ortada kalmak en sağlıklısı.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**



Şöyle bir örnek vermek istiyorum. Birkaç sene önce ünlüleri icloud hesapları eklendi ve özel fotoğrafları çıktı. Siz bunu kullanır mısınız? Kullanan çok oldu. Kullanıldıktan sonra işim başlıyor benim SEO tarafından. Kullanılmazsa ben bunu kullanın diyemem. Fotoğraf var mı, çıktı mı diye kullanabilirim ama fotoğraf haberimin içinde yoktur. O zaman SEO'nun etik tarafı geliyor. Olmayan bir şeyi neden kullanayım? Çünkü insanlar görmek istiyor. Evet, çıktı ama ben de yok dersiniz o zaman okuyucunuzu aptal yerine koymuş olursunuz. Hackerden gelen veri kullanılırsa işte ondan sonra SEO'nun görevi başlıyor. Onu öne çıkartmak.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlenerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Öncelikle benim tavsiyem bir mecra bulunması. Büyük bir mecra çünkü Türkiye'deki küçük mecraların yaşama şansları çok düşük. Bir isim yapmak istiyorsanız mutlaka büyük bir mecra bulmanız lazım. Gerekiyorsa aylarca, yıllarca bedava yapın bu işi. Ama onun haricinde kişisel bir blog açarak kitlelere ulaşmak, çok iyi SEO yapmak çok mümkün değil. Bunun nedeni çok emek sarf ediyor dijital yayıncılar. Benim sitem günde 400 haber üretiyor. Bu 400 haberi üretmek çok kolay bir iş değil. Türkiye'de amatör başlayıp büyüyen örneklerden biri kadınlar kulübü. Donanım haber de öyleydi zamanında sonra büyüdü. Fakat bunu bireysel olarak yapmaya kalkışırsanız, kaynak olarak da bireysel olursanız imkanınız yok. İnanılmaz bir kaynak eksikliği oluyor. Dijital dünyanın habercisi yolunu çok zor açabiliyor. Çünkü geleneksel haberci ona o gözle bakmıyor. Ben bunun çok mücadelesini çok yaptım.

**Selen Yeşilyurt-SEO Takım Lideri/milliyet.com.tr**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

SEO'nun özü okuyucunun merak ettiği konuları en kısa ve açıklayıcı şekilde vermekten geçer. Günümüzde haberciliği kötü anlamda etkilediği düşünülse de aslında habercilik anlayışını avantaja dönüştürmenin en iyi yoludur. Okuyucunun asıl istediğini ve aradığını veren bir haber SEO'nun süzgecinden geçerse çok daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür.

## **2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Her geçen gün dijital medya ve bu alandaki çalışmalar hızlansa da tekel haline getirilmenin önüne geçilemeyebiliyor. Oysaki uçsuz bucaksız bir dünya olan dijital dünya her geçen gün yeni bilgilerle büyüyerek genişliyor. Kısmen engellenen bir yapı olmasına rağmen toplumdaki dönüşümleri de yadsınamaz. Bu anlamda medyanın daha özgür kılınması gerektiğini düşünüyorum.

## **3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Dijitalleşmenin ve teknolojinin artması, insan iş gücünün gün geçtikçe yok olmasına neden olmaktadır. İş gücü ve verimi açısından robot muhabirlerin artması belli bir katkı sağlasa da üretilen içerik açısından olumlu etkileri olacağını düşünmemekteyim. Her ne kadar teknolojiyi yakından takip etmemiz gerekse de özellikle Türkiye'de habercilik anlamında insan faktörünün ön planda olması gerektiği kanısındayım. Haberciliğin, internet haberciliğinin robot alt yapısında olması sonucu ortaya çıkan ürünlerin iş imkanı ve sonuçları açısından kötü sonuçlar doğuracağını düşünüyorum. Bu tarz işlemler özellikle SEO alanında dezavantaj yaratabilir. Google da bu tarz dönüşümleri desteklememektedir. Her zaman özgün olmak ve farklılık diğerlerinden ön plana çıkarmaktadır.

**4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

SEO, okuyucuya aradığını bulmasında yardımcı olurken özellikle Google'da ayakta kalabilmesi için tabi ki belli koşulları sağlamak zorunda. Bu hem teknik açıdan hem de içerik anlamında haberciye avantaj sağlar. Bu anlamda haberin habercilik ilkelerinden de çıkmaması gerekiyor. Çoğu zaman gerekli koşulları sağlamak adına ve SEO'da birinci olmak habercilik açısından bazı kuralların ihlal edilmesine neden oluyor. Oysaki habercilik ilkelerini göz ardı etmeyerek SEO çalışması yapılması, hem arama motorlarının siteyi doğru ve başarılı algılamasını hem de okuyucuya aradığını verir.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Habercilik yapan web sitesi bu anlamda en başarılılar arasında sayılıyorsa okuyucuya her anlamda bilgi sağlayabilmelidir. Sadece Google algoritmasına, SEO ilkelerine ya da sitenin yayın politikasına uymadığı için bilgiye erişim kısıtlanmamalıdır. Günümüzde bazı durumlarda bu engelle karşılaşılmakta. Bu da okuyucuların gruplanmasına neden olmaktadır. Özellikle SEO haberciliğinin gelişmekte olduğu günümüzde her kesimden okuyucunun doğru ve geniş bir alanda haberlere ulaşılabilmesi için her anlamda yeterlilik sağlanmalıdır.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekelden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Çok fazla araştırma yaparak. Ülke ve dünya gündemini sıkı takip ederek ve bu alanların tümünde aktif habercilik yaparak çok fazla ve güçlü bir alan yaratılabilir. Gazete açısından çok ufak yer verilmiş bir haber SEO alt yapısına göre değiştirilerek

geniş kitliyle ulaşmak mümkün. Günümüzde altın bir bilezik kabul edilen SEO haberciliği olumlu anlamda çok iyi yerlere getirebilir. Bu sebeple tekelleşmeyi minimuma indirmeliyiz.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Daha önce de belirttiğimiz gibi SEO ile milyonlarca kişiye ulaşılabilir. Bu anlamda en doğru ve kaliteli bilgiyi okuyucuya ulaştırmak gerekiyor. Son birkaç yıldır SEO'nun hızlı gelişimi ve çoğalması bilgi kirliliğini de artırdı. Bunu engellemek için çıkarlar ve kazançları arka planda tutmak gerekiyor. Amaç haberi en iyi şekilde açıklamaktır. SEO'nun özü budur. Kullanıcı en doğru bilgiye en kısa yoldan ulaşmayı hedefler. Bu amaçla elinin altındaki en kolay yol arama motorlarıdır.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki, “SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır” yönündeki bakış açısına karşı olarak bilginin özgürleşmesine katkı sunmak değil midir?**

Kesinlikle. SEO'nun herhangi bir düzen ya da medyaya, yayın politikasına göre tekelleşmemesi gerekmektedir. Çünkü insanların arama motorlarına girmesindeki amaç bilgiye ulaşmaktır. Ne kadar özgür ve yenilikçi bir SEO anlayışı varsa o kadar çok kişiye ulaşılabilir. Bu da aslında maddi anlamda da kuruma avantaj sağlar.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

SEO bu tarz olaylarda yönlendirici olabilir. Aslında gazetecinin elindeki bir kozdur. Bunu iyi ya da kötü kullanmak onun elindedir. Bu demek değil ki okuyucu belli bir görüşün etkisi altına almak. Fakat SEO haberciliği de insanları bir bilgiyi öğrenmeye ya da o konuyla ilgili ayrıntıların araştırılmasını itebilir. Bu anlamda SEO'nun etkisi fazladır.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlenerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Kısmen sağlanabilir. Güçlü bir medya kuruluşu ile özel bir kişinin etki edebileceği alan aynı olmayabilir. Bu durum sosyal medya üzerinde değişiklik gösterebilirken durumu arama motoruna indirgediğimizde Google algoritmalarının bir haberi ön plana çıkarabilmesi için gerekli koşulların yerine getirilmesi amaçlanır.

**Sema Özcan- Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Bu kesinlikle bir dönüşüm ile alakalı. Geleneksel gazeteciliğin ölmesi ve cep telefonlarımızın elimizden düşmemesi şeklinde görüyorum. Örneğin şuan şurada bir patlama olduğunu düşünelim. İnsanlar telefonlara sarılacak ve timeline'ından kaçırmadığı kadarı ile okuyacak. Çoğu zaman onu yapmaktansa insanların tercih ettiği şey Google üzerinden aramak. Burada işin içine SEO giriyor. Belirli bir kavram yazdığınızda en üstte ne çıkıyor? Haber siteleri çıkacaktır. Onların amp uygulaması ki bu da yeni bir Google güncellemesi, mobil öncelikli sayfa, bir sayfayı 8 saniyede açmayı vadediyor. SEO Google'da ilk sıralarda yer almamız için yaptığımız bir çalışma ki okuyucular buraya gelecek. Okuyucu geldikten sonra onları

ne kadar tutabilir, backlink'ler verebiliriz, yani ilgili haberler. Temel hedef insanlar bize gelmeli ve sayfamızda uzun süreli kalmalı. Burada biraz öngörülü olmak gerekiyor. Bir olay olduğunda insanlar bunu ne şekilde arar. Bir süre sonra da insanların ne şekilde aradıklarını öngörmektesiniz.

## **2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Yakınlarda Man Adası davası vardı. Çok aranan bir kavram oldu. Ancak bu biraz da SEO'nun dışında haber sitesinin bağımsızlığı ile ilgilidir. Bağımsız sitelerde bundan çok büyük bir trafik elde edilir. Google'da başlık elbette çok önemlidir. Diyelim ki başlıkta veremiyorsunuz. Ancak anahtar kelimelerde veya haberin için küçük dokunuşlar ve belirli keywordlerle ön plana çıkacak şekilde düzenlenebilir.

## **3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

SEO'nun bile geçmişi özellikle Türkiye'de çok eski değil. Yapay zekâ belki sonucu alır ve verir. Örneğin maç sonuçlarını. Ancak insanlar artık bu tarz başlıklardan ve içinde cevabı olmayan şeylerden sıkıldı. Örneğin biz haberlerimizi olayı muhakkak yaşayan editör veya muhabirlerimizle katkısı ile şekillendiriyoruz. Tüm ayrıntıları görebiliyorsunuz. Zaten Google da bu tarz içeriklere değer veriyor. İşte yapay zekâda göremeyeceğiniz şey bu. Google'da da özgün içerik olmazsanız asla var olamıyorsunuz. Burada haberciliği bilmek ve değer katmak gerekiyor. Bunu da yapay zekânın yapabileceğini düşünmüyorum. İnsanlar kullanıcı deneyimleri ile bu farkı anlayabiliyor. Sonuç olarak kesinlikle gazeteciliği bilen SEO uzmanlarına ihtiyaç var.

**4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO’yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Türkiye’de en çok kullanılan arama motoru Google’dır. Google analitiğine göre klasik manada gazetecilik yapmak mümkün değildir. Örneğin Beşiktaş maçında “Karakartallar...” şeklinde yazılabiliyordu gazetelerde. Ancak webde bu şekilde yazılırsa çok fazla okunmayabilir. Haberin içerisinde başlık ve keyword seçimleri oldukça önemlidir. Mesela klasik gazetecilik anlayışında spotta 5n1k’yı yazmak yeterliyken webde yeterli olmayabiliyor. Bazen haberleriniz görünmeyebiliyor. Dolayısı ile spotu zenginleştirmek zorunda kalıyorsunuz. Yeni anlayışla habercilik yapmak istiyorsak eski haber anlayışı SEO yapmak çok zor. Ancak bir web sitesi iseniz haberciliğin bu noktaya dönüş yapması lazım. En basit haliyle webde yayımlanan haberin Google ölçütleri kapsamında belirli bir karaktere sahip olması gerekir. Yani uzun bir haber yazılmalıdır. Haberin içerisinde ilişkili haberler ve backlinkler verilmeli. Bu gereksinimlerin hiçbiri klasik gazetecilik, habercilik anlayışında yoktur. Ancak yine de SEO ile yapılan müdahaleler haberciliği kirletmektedir. Çok temiz habercilik zorlaşmaktadır.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Örneğin masaüstü trafik ile mobil trafiği değerlendirdiğimizde mobil trafiğimiz yüzde 80 iken masaüstü trafik yüzde 20’de kalıyor. Yani bir kişi akşam oturup da web sayfasını açmıyor önüne. Açarsa habere ulaşır. Ama açmıyor. Yani açtığı durumlar sınırlı. İşte öğle yemek arasındır, yemek molasında yemek yemeyecek de açacak. Dolayısı ile Google’da çıkmayan bir içeriğe masaüstünden veya mobilden ulaşım da daha zor veya kısıtlı olacaktır. Mesela başka bir web sitesi bir sitede özgün olarak yapılmış ama SEO’su yapılmamış bir metni veya haberi alır da iyi bir SEO yaparsa haberi yapandan daha çok okunacaktır. Web sitesi kullanımını belirleyen en

önemli şeyler SEO ve sosyal medya ağlarıdır. Yine de sosyal medyada da kısmen ulaşılabilir. Takip etmemiş olabilir. Dolayısı ile en güvenilir mecra yine Google'dır. Google her şeydir.

## **6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekeldenin kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Kesinlikle yararlanılabilir. Ortada bir bilgi varsa o bilginin insanlara nasıl ulaşacağı önemlidir. Eskiden kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları varken şimdi bilgiye ulaşılan mecralar arama motorları ve sosyal medya ağlarıdır. Bize burada düşen de arama motorlarında insanlara bu bilgiyi nasıl verebiliriz'dir. Haber olmasına da gerek yok bir bilgi. Mesela emlak ve araba ilanları gibi. Şuanda bu bilgilere nereden ulaşıyor mesela. Gazetelerin ilan sayfalarını açıp kaç kişi bakıyor. Diğer yandan arama motorlarından kaç kişi arıyor. Dolayısı ile en belirgin yol dijital araç ve platformlardır. Bu nedenle bilgi kaynağı ve platformu olarak haber sitelerinin öncelikle çok iyi bir site altyapısı olması gerekiyor. Bunun için habercilerin az da olsa yazılım bilgisi bilmek gerekiyor. SEO editörü çok önemli bir role sahip ama site altyapısı ve yazılımı sağlam değilse SEO çalışmaları da etkisiz kalacaktır. Webde yazılan bir haber için sürekli güncelleme gerekir. Çünkü Google tarafından sürekli indexlenmesi gereken yeni bilgiler ortaya çıkar. Örneğin döviz altın fiyatları, canlı maç takipleri gibi. Ancak site yazılımı çok iyiyse ama SEO yapılmıyorsa bu sefer yazılımcıların da yapacağı bir şey yoktur. Her iki alanın da eksiksiz ve sağlam olması gerekir.

## **7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Çok veri akışının olduğu bir ortamdan verileri habere dönüştürürken çok hızlı düşünmek gerekiyor. Milyonlarca veri olabilir ancak SEO en doğru bilginin arama motorları ile insanlara ulaştırılması için gerekli. Bunu başarmak zor. Böyle bir akışın



olduğu ortamda düşünün ki arama motorlarında en üst sıralarda olmanız lazım. Biz anahtar kelime seçerken diyoruz ki “ben olsam nasıl düşünür, nasıl aratırdım”. Örneğin şuanda Rahip Bronsen olayı var. Bu kişinin adını tam bilmemiz lazım. Kaç kişi adını tam biliyor ki. Bizim doğrusunu aktarmamız lazım. Mesela Türk toplumunun İngilizcesi ne kadar iyi. Yazarken bunlar düşünülmeli. Ne kadar doğru yazılabilir arama yapılırken. Örneğin belgeler yayınlanıyor. Ve çok sayıda veri var. Bu belgeler Trump ile ilgili. Belki siz haberi yazarken doğrudan konuyu yazmazsınız. Ama içerisinde Trump geçiyorsa Trump üzerinde çalışılabilir. Çünkü popüler ve çok aranan bir kavram. Bunun gibi bilgi ön plana çıkarılabilir. Bunun için editöryel anlamda kuvvetli bir SEO’nun olması gerekiyor.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki, “SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır” yönündeki bakış açısına karşı olarak bilginin özgürleşmesine katkı sunmak değil midir?**

Ben SEO’yu bilginin özgürleşmesine katkı sunmak olarak dile getiriyorum. Bence bilginin özgürleşmesi, bilginin en doğru şekilde insanlara ulaşmasıdır. Yanlış ve etik olmayan şekilde bilgi ulaşırsa da bir özgürleşme değildir. Burada hem iyi bir gazeteci hem de iyi bir SEO’cu olmak gerekir. İyi haber yazarsınız ama kitlelere ulaştıramazsınız, iyi SEO yaparsınız ama iyi haber yazamamışsınızdır. Bilgiyi en özgür şekilde ulaştırarak güç dijital çağın gerekliliklerini iyi kullanabilenlerdir.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Bu tarz veri akışlarında Google’a eylemin yasal olmadığını bir şekilde hissettirmeden haberleştirilebilir. Bazı durumlarda belki de haberciler açık açık bu tarz faaliyetleri haberleştiremeyebilir ama SEO müdahalesi ile bu veriler bir şekilde haberleştirilebilir. Ya da böyle bilgileri paylaşmak ve yaymak için bir web sitesine

bile ihtiyaç olmayabilir. Bir sosyal medya ortamında paylaştık bile Google bunu bir keyword olarak algılayıp ön plana çıkarabilir. Ama ben daha özgür ve alternatif bir web sitesinde haberi vermektan yana olurdu. Eğer bu haberi yapan ilk kişi isem iyi bir SEO da yapılmış ise okuyan sayısı da çok olurdu. Bir de rakip siteler eğer bu haberi verememişlerse keywordler oldukça önemli hale gelir çünkü arama sonuçları değişir. Çıkma olasılığınız artar. Hele ki Türkiye lokasyonunda o keywordleri veren siteler azalmışsa bulunma oranınız o derece artacaktır.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümleyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Google zaman zaman bazı güncellemeler yapıyor ve birtakım şeyler değişiyor. Ancak bu değişiklikleri bazen açıklayamayabiliyor. Ya da bir algoritma güncellemesi yapıyor ve üç ay sonra bilgilendiriyor. Öğreniyorsunuz ama ciddi bir trafik kaybına uğruyorsunuz. Siz acaba neden bu şekilde oldu, neyi yanlış yaptım derken Google diyor ki mesela artık başlık değil haberin içinde şunlar önemli. Birazcık deneme yanılma. Bir haberi on kere de yazabilirsiniz ama hangisi Google'da çıkmış ona dikkat etmelisiniz. İşin özü yazılım bilgisi çok önemli. Haberci kimliği ile belki çok bilmeyebilirsiniz ancak yazılım çalışanlarına nelerin eksik olduğunu ileten taraf olabilirsiniz. Google'a baktığınızda sitenizdeki eksikleri SEO'cu olarak sizin belirlemeniz gerekiyor. Yabancı kaynakları Google gelişmelerini görmek noktasında takip etmek çok önemli. Bilgiyi özgürleştirmek için haberi okutmak gerekir. Çok iyi okutamadığımız sürece bence haberci değilsiniz. Ama hem iyi yazıp hem iyi okutuyorsanız asıl iyi habercilik orada başlıyor. Dolayısı ile iyi bir haberci olmak da iyi bir SEO'cu olmanın koşuludur. Alternatif bir ağ için ise tamamen trendlere uygun, insanların arayacakları şeylere uygun bir yapıya dönülebilir. Sadece merak edilenlere yer veren, tamamen hizmet odaklı ve bağımsız bir yapı ortaya çıkarabilirsiniz. Zaten SEO kendi içinde bir alternatif yaratmış durumda.

**Cem Koncu-SEO Takım Lideri/hürriyet.com.tr**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

SEO aslında şöyle başladı. İnsanlar artık cevabını bulamadıkları soruları internete yazmaya başladılar. Bu yavaş yavaş evirildi. Cinsellikle ilgili aramalar artmaya başladı. Daha sonra futbol, yemek tarifleri gibi konular eklenmeye başladı. En temelinde ben şöyle görüyorum. İnsanların birbirlerine sorduğu ve cevap alamadığı veya ikna olamadığı hemen hemen bütün konularda Google bir veri ortamı ve insanlar artık Google'a güveniyor. Google artık bu durumu iş edindi kendine ve haber sitelerini de referans gösteriyor. Okuyucular hangi aramayı yapıyorsa orada karşısına çıkıyor. Örneğin Google yayın organlarını yayın anlayışlarına göre ayırmayıp bir kelime öbeği olarak görüyor. Ve A veya B kişinin aradığı bir kalıp olarak yorumluyor ve ben iyi nasıl hizmet etsem ve neyi göstersem diye soruyor. Bunun için bir sürü veri analizi var. İnsanların sitede ne kadar kaldığı, sayfayı indirip okuyup okumadığı gibi şeyleri değerlendirdiği algoritmaları var. Bu nedenle sitelerin yaptığı iş Google'ın siteler arasında ayırım yapmaması dolayısı ile önemli. Onun için önemli olan okuyucuya düzgün bir bilgi edinebileceği adrese yönlendirebilsin.

**2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Biz bir dönem bir konu belirliyoruz. Örneğin bir firmanın veya posta ofisinin çalışma saatleri. Şimdi bu da bir bilgi, Hürriyet'in içinde hastalık belirtilerinin olduğu da bir çalışma var, bu da bir bilgi. Siyasi konularla alakalı güncel gelişmeler de var. Burada neyi aradığımız önemli. Neyi hedefliyorsunuz veya neyi sorguluyorsunuz. İnternette bazı durumları aşmak da kolay değildir. Çünkü bir aramada bir bilgiden yüzlercesi karşınıza çıkabilir. Ancak internette bir onay mekanizması yok. Doğruluğunu nasıl anlayacaksınız. Sizin içinizde bir onay mekanizması var. Hürriyet yazdıysa doğrudur belki diyorsunuzdur. Bir sürü küçük siteler bu konuda yazmış olabilir. Güvenemiyorsunuz. Ancak belki Hürriyet bir uzmana dayandırarak yazıyor. Daha ikna edici oluyor. Yani ne aradınız, neye ikna oldunuz ve bulduğunuz bilgi sizi

doyuruyor mu? Yani spekülasyonlara mı dayanıyor yoksa gerçekliğe dayandırabileceğiniz tezler var mı? Bunlar çok önemli. Siz bu öreği siyasete, spora, ekonomiye yorabilirsiniz. Bu size kalmış. Diğer yandan bir konu eğer spekülasyon haline gelmişse habercilikte ilgili kurumların yaptığı açıklama esastır. O açıklamaya sen inanmayabilirsin, ben inanmayabilirim veya okuyucu inanmayabilir. Ancak doğruluğunu görebileceğiniz tek yer o an ilgili kurumun açıklamasıdır. Bunun haricindekiler biraz komplo teorilerine girer. Ona inanıp inanmamak da yine okuyucunun bildiği bir durumdur.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Burada robotik ve yapay zekâ ile ilgili gelişmelerin çok yakın vadede gerçekleşeceğini düşünmüyorum. Çünkü şuanda gördüğümüz kadarıyla yapılan teknolojiye bir kelime havuzu oluşturuyorsunuz. Bir yapı kuruyorsunuz sistem bunu çoğaltabiliyor. Anlamli şekilde cümleleştirebiliyor. Belki de size çoğu zaman kısa bir haber oluşturabiliyor. Bunun örnekleri çoğaldı ama hala da çok eksiklikler var. Ve Türkiye'de hemen hemen her kategoride anlık çok şey değişiyor. Çok enteresan konularda ben o robotik hafızanın buna yetebileceğini şuan için zannetmiyorum. Yani bize dokunan şeyler var çünkü. Kültürümüz var. Belli bir örf, adet yapımız var. Bazı şeyler bize ayıp gelebiliyor. Argolarımız var. Gibi gibi bunları çoğaltabiliriz. Çok temel düzeyde yapabilse de bunu şuan bir yazılımın düzene sokacağını düşünmüyorum. Tabii muhakkak ki bir gelişimi olacaktır yakın vadede. Ancak şu anki sektörü etkileyecek kadar bir yeri çok zor. Şu anki hali ve gördüğümüz kadarı ile bize hitap etmiyor. Ama tabii ki teknoloji çok çabuk gelişiyor. Belki bizim hayal edemeyeceğimiz şeyler gün gibi bir anda karşımıza çıkabilir.

**4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları**

## **hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Bu alanda artık kavramlar çok birbirine girdi. Yaklaşık 9 yıldır bu iş ile ilgileniyorum. Bu süreçte bile birçok şey evirildi, değişti. SEO diye bir şey dâhil oldu sektöre. Dijital medyayı çok değiştirdi. Ancak gazetecilik, SEO haberciliği, bunlar çok örtüşüyor gibi görünse de bence çok ayrı şeyler. Çünkü bir gazeteci kalkıp namaz saatleri ile benim uğraştığım kadar uğraşmaz. Bir tablo hazırlar köşesinde. İlleri döker alt alta. Onu basar ve onun işi artık bitmiştir. Ancak benim işim o gün dörtte başlar ve o gün on ikiye kadar devam eder. O haberlerin bir düşüp çıkma işi var. Tüm medyalar aynı şey ile uğraşiyor. İçeriklerinizin güncellik durumuna göre Google diyor ki 'A bu daha yeni. Artık bunu alayım' mesela. Sizi geride bırakıyor. Sizin yeni bir şey yapmanız lazım ki Google 'Hürriyet yeni bir şey yaptı, bu daha değerli oldu' diyebilsin. O yüzden ben gazetecilik ve SEO haberciliğini örtüştüremiyorum. Örtüştüğü yerler muhakkak vardır. Ama SEO habercisi biriyle röportaj yapmaz veya yorumda bulunmaz. SEO haberi tamamen amaca yönelik bir hizmet. Ve mesela bir gün bir arama ortaya çıkar. Sabah metro çalışmıyordur, öğleden sonra bir yerde bir kaza olmuştur. Sadece bir ili ilgilendiren elektrik kesintisi vardır. Şuan SEO tamamen sizin görebildiğiniz alan. Daha göremediğiniz çok büyük bir alanı var. Ve hepsine cevap vermeye imkân yok. Birçok konuda insanların merak ettiği çok enteresan konular var. Evergreen içerik biraz bitmeye başlıyor. Çünkü konu ve ilgi alanları çok sık değişiyor. İnsanlar bir gün bilmem ne otunun faydalarını merak ederken üçüncü gün bambaşka bir sağlıklı şey çıkıyor ve yöneliyorlar. Yani trendi takip etmek her konuda çok zorlaştı. İlgiler çok çabuk değişiyor. Habercilik denir mi buna bilmiyorum ama SEO'da yapacağınız en önemli şey trendi takip edip insanların sorduğu şeye yönelmek.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Google bu konuda çok hassas geliştirmeler yapıyor. Belki bu soru bir sene sonra çok bořa dūřmūř bir soru olabilir. Çok ciddi çabalar var. İçeriklerin artık bizim eski tarz SEO müdahalelerle işlemediğini biz görüyoruz. Çünkü neden, Google bir metin okuyor ve diyor ki ‘ya bu diğer web sitelerinde de var. Neden seni öne taşıyayım?’. Çünkü bu büyük sitelerin yazılımsal olarak çođu şeyi zaten yapılmış oluyor. Ama iş metne kalıyor. Veya okuyucunun tavrına kalıyor. Kaldı ki bu tarz donanımsal, yazılımsal anlamda eksiklikleri olan sitelerin hiçbir şekilde tutunma şansı yok. Burada Google’ın haklı olduğu taraflar da var, istese de müdahale edemediği yönler de var. Google’ın yapmak istediği şey řu. Amp diye bir özellik var. Google önce kendi datasına alıyor veriyi. Sonra onu size Google’dan açıyor. Aslında Hürriyet’e geliyor gibisiniz ama Google’dan açıyorsunuz aradığınız haberi. Ve her geçen gün Google kendisine bir şey katıyor. Neden okuyucu içeriğe daha hızlı ulaşsın. Doğru bilgiye ulaşsın. Ve bu işte ülkelerde kabul gören sitelerle olsun. Çünkü Google’ın aynı zamanda ekonomik katkısı da var. Reklamlar vesairelerle. Yani x bir küçük yere de çok ciddi para kazandırıyor olabilir. Ve burada manipölasyona da uğruyor olabilir. Sonuçta bir editör oturup orada yazılanları okumuyor. Bir algoritması var o algoritma ile bu işleri sürdürüyor. Ve yazılımsal tarafının nasıl olması gerektiğini de açık açık belirtiyor. Ondan sonra geliyor artık bilginin doğruluğu. Dolayısı ile o kadar doğru ve nitelikli bilginin verileceği bir site işine giriyorsa yazılım tarafının da yapılması gerekiyor. Yani bilgi özgürlüğu tamam ama o işin profesyonelleşmesi gerekiyor. Yani belirli maliyetleri olan bir yapı haline dönüşmesi gerekiyor. Gerekirse cebinden bütçe doğrultusunda maliyetler karşılanacak ki site işini doğru yapabilsin. O işin ciddi bir şirket işleyişi gibi olması lazım. Bu durumlar sadece Google blog üzerinden aşılabilir. Bu şekilde Google bunu biraz çözüyor.

## **6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluđuñ tekeldenin kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

SEO haberciliği dijital ne kadar gelişirse o kadar gelişmek zorunda kalacak. Bu nedenle SEO dediğiniz olgu aslında Google’ı optimize etme. Yani Google’ın istediği şekilde göre haberini oluşturma. Bu önceden çok kötüydü şimdi oldukça toparlandı diyelim. Zaten bir arama yaptığınız zaman belli başlı siteleri görüyorsunuz. Bu neyi sağlıyor. Demek ki daha da gelişecek. Önü açık bir vizyon var. Google aslında bir

şeyler yaparak ülkelerdeki süreçleri de değiştiriyor. Bunlara da ayak uydurmanız gerekiyor. Sosyal medyada da bu durum böyle. Ya gelişecek ya hepten belirli bir kitlenin esiri olacak gibi duruyor medya. İşi kurumsal, profesyonel yapanlar bir şekilde yoluna devam edecek. Çok ufak geliştirmelerle hem de. Bunu dışında ben habercilik yapacağım iddiasında olanlar ama değişime ve çağa ayak uyduramayanlar, ger, de kalacaklardır gibi görüyorum. Haberciliği konuşuyoruz ama masaüstü bilgisayarların bittiği, belki de sadece oyunlar için kullanıldığı bir döneme girdik. Artık her şey mobilde. Gelişim daha çok mobil üzerinden şekilleneceğine inanıyorum. Bu hem Google hem de genel dijital medya olarak bu şekilde olacaktır. Bir bildirim atmak bile hayalken artık son dakikaları bile bir cihaz üzerinden okuyabiliyorsunuz. İlgi alanınız neyse onlara yönelik uygulamalar yüklüyorsunuz ve oradan devam ediyorsunuz. Tamamen öznelleşti artık birçok şey. En önemli soru bu işlerin mobile nasıl entegre olacağı ile ilgilidir. Sonuç olarak herkes habercilik bitiyor mu kaygısında ama bence dijital de bitebilir.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Şimdi insanların çevrimiçi tecrübesi çok arttı. İnsanların arama terimlerini kullanma arasında çok büyük farklar var. İnsanlar artık Google ile sohbet etmeye başladılar. Örneğin 'Euro yükseliyor ama yatırım nasıl olmalı?' gibi. Mesela e okul diye bir hadise çıkıyor. Veya e devlet. Onun altında başka bir sorgulama çıkıyor. Örneğin soy sorgulama. Burada bir şekilde bir sorun çıkıyorsa ve biz de bunu biraz da halk dilinde ve resimli anlatım şeklinde okuyucunun önüne koyuyorsak bu doğru bilgi oluyor. Basit bir konuda insanların ulaşıp cevabını aldığı şeyler yapılıyor. Mesela e devlet şifremini nasıl alırım. Şimdi e devlet uygulaması küçük bir kutucuk koydu bunun üstüne. Şimdi artık aranmıyor bu terim. Bilgiye ulaşan okuyucu artık aramıyor. Siteler artık aynı kelimeleri sık kullanınca, uygun ve doğru bir teknikle SEO yapmayınca ve Google'ın taleplerini yerine getirmeyince Google bunları spam

olarak görüyor. Yani çaktırmadan büyük bir ceza kesiyor. Böyle olunca işi düzgün yapmak değer kazanıyor. Doğru bilgi artık yavaş yavaş kalıcı oluyor ve her arandığında hala yerinde duruyor ve çakılı kalıyor. SEO'cunun şöyle bir avantajı var. Eğer bir ülkede iyi bir medya düzeni varsa, çokluk, rekabet varsa SEO'cu her zaman aranan kişi olur çünkü her şeyi yazmayı öğreniyor. Sağlık, spor, ekonomi, magazin gibi her kategoride bilgi sahibi oluyor. Bunları bilince doğru verileri toplayıp haber yapmak da kolaylaşıyor. Bunu kimi zaman farkında olmadan yapıyorsunuz zaten. Haberciliğin temeli SEO olsa ve iş eğer düzgün yapılıyorsa çok daha düzgün metinler çıkabilir.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinden sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki, “SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır” yönündeki bakış açısına karşı olarak bilginin özgürleşmesine katkı sunmak değil midir?**

Google birçok şeye imkân verdi. Şu anki sürece kadar eğer büyük mecralarda değilsen görünemeyeceğin bilgisi vardı. Google yokken insanlar direkt web sitelerine girerdi. Şimdi aramaları Youtube ile entegre ederek bunu aştı. Artık bir sorgu yaparsan internette bulamama ihtimalin yok. Bu bir kere bilgi özgürlüğünü sağladığı anlamına gelir. Google bir tekel oluyor ama bu tekel bir fabrika gibi bir tekel değil. Yani bir ürün var ve sen o ürün orada üretilsin diye bir çaba sarf etmiyorsun. Evet, arama motorlarında bir tekeldir Google. Ama bu kullanıcı veya ziyaretçileri etkileyen bir şey değil. Sonuçta o insani hizmetini veriyor. Bir şey arıyorsun ve karşılığını buluyorsun. Google'ın tekel olması firmaların işidir biraz. Sonuç olarak burada ticari bir taraf var ama bambaşka bir boyut. Ve ben Google'ı bir küresel tehditmiş gibi göremem. Bu hizmeti veriyor ve bunu geliştirerek veriyor. Yani geriye gitmiyor. Eğer hala da başka rakibi yoksa orada başka sıkıntılar var demektir. Yani üretim bitmiş. Google diye bir şey çıkmış ve alternatifi yok. Hiçbir teknolojik gelişmede böyle bir durum görülmedi. Mesela bir tek Hürriyet gazetesi çıkıp o tek olmadı. Bir telefon markası çıkıp hiçbir zaman tek telefon markası olmadı. Çok tercih edilmiş



olabilir ama tek değildir. Sana bir köy bakkalının da adresini verebiliyor, bir kurumsal firmanın da. Ancak alternatifi çıkmadığı için firmalar için tehdit olma niteliği taşıyabilir. Bugün Google, Hürriyet'e rest çekse çok ciddi zarara uğranabilir. Belki Hürriyet'in sınırlı kalır ama x bir firma bitebilir. Bugün tavuk satan bir firma da evde tenceren var mı diye sormuyor. Nasıl pişirirsen pişir diyor. Google'a da benim telefonum, bilgisayarım veya cihazım yok diyerek bilgiyi özgürleştirmediği iddiasında bulunulamaz, kötülenemez.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Aslında SEO'nun olaya göre değişen bir tavrı yok. SEO'nun belli bir kalıbı ve yapıma biçimi var ve örnekler değişse de yine aynı biçimde yapılıyor. Çok örnek var ve değişen sadece arama terimleri. Siz o arama terimlerini iyi belirlemeniz gerekiyor. Ayak uydurmanız lazım. Arada belirli arabaşlıklar oluyor, sizin onu çıkarıp haberleştirmeniz lazım. Konu belki wikileaks ama içinde belki başka bir şey arıyor. Ve siz dönüp onu haber yapıyorsunuz. Mesela bu imar barışı. Okuyucu imar barışını merak etmiyor. Beykoz'daki imar barışını merak ediyor. Yani bir SEO'cu arama trendlerini, Google analitiğini ve diğer tooları çok iyi takip etmeli ve ona göre bir refleks geliştirmeleri.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Örneğin eğer metrobüs çalışmıyorsa okuyucu önce Twitter'a bakıyor, cevap yoksa Google'a bakıyor. Orada yoksa Hürriyet'e giriyor. Ama genelde bu süzgeçten geçerken genelde Twitter'da konuyu yakalıyor. En fazla Google'da yanıt buluyor ve istediği şeye ulaşıyor. Örneğin Hürriyet bütün bu mecralara hâkim olmak zorunda. Twitter'da paylaşmış, Google'da indekslemiş oluyor. Kendi sitesinde manşetinde

ekliyor. Birey refleksi değil, ekip refleksi var habercilik ve SEO’da. Bireysel olarak bunları yakalamak mümkün değil. Bazı durumlar istisna olabilir. Mesela bir kadın tacize uğruyor, sosyal medyada paylaşıyor ve bir haberci bunu görüp haber yapıyor ve kitlelere ulaşabiliyor. Aslında sonuç olarak Google ve sosyal medya herkes için aynı. Bu anlamda yaratılabilir. Ama neye ulaştığın ve yaratabileceğin etki önemlidir burada. Dolayısı ile okuyucunun önce nereye baktığı önemlidir. Bu işe arkadan gelenlerin örneğin ‘Hürriyet şöyle yapmış ben de böyle yapayım’ dememesi lazım. O farklı bir şey yaratmalı ki ben ona bakayım. Birbirimizi etkileyip geliştirelim. Aslında okuyucu sizi yönlendiriyor. Yeter ki siz görebilin.

**Serdar Yılmaz - SEO Danışmanı/Yenişafak.com**

### **1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Aslında Arama Motoru Optimizasyonu konusunda çok farklı tarifler artık yok. Gelen yeni güncellemelerle birlikte artık Google’ın istediği tek şey kullanıcı odaklı içerik oldu. Kullanıcının istediği içeriği verenler er ya da geç üst sıralara çıkmaktadır. Bunun yanı sıra “SEO haberleri “ kavramına karşıyım. Aslında SEO haberleri diye de bir şey yok. Olan bir içeriği birkaç revize ile Google’a göre uyarlamaktır. Kullanıcı için yapıp Google için etmize etmektedir tüm olay. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse “Efsane dizinin yeni bölüm fragmanı geldi” demek çok saçma bir başlıktır. Bunu belki sosyal medya üzerinden verebilirsiniz ancak Google üzerinde arama yapacak olan kişi “Diriliş Ertuğrul 120. bölüm fragmanı” olarak aratacaktır. Asıl amaç burada içeriği aranacak türe göre revize etmektir yani. Birkaç kurala daha dikkat edilerek kullanıcının istediği şeyi verebilirsiniz. Bu kavramda son zamanlarda haber sitelerinin ise SEO’ya oldukça yatırım yaptığı bilinmektedir. Birçok konuda içerik girerek News kanalı üzerinden de trafik çekebilmektedirler.

### **2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Gazetelerin yerini dijital medyaya bırakmasıyla birlikte asıl güç artık internet siteleri oldu. Hükümete yakın siteler ve muhalif siteler olarak aslında iki kısma ayrıldı medya. Elinizde güçlü bir site varsa bundan faydalanarak medyaya iyi algısı verebilirsiniz. Örneğin ekonomi ne kadar denilse de siz olayın farklı bir yönünü görebilir ve bu algıyı kırabilirsiniz. Sizin önünüze ne servis edilirse siz ona inanabilirsiniz. Tekelleşmek sizi tüm yönleriyle yüceltebilir. Diyelim ki olayları kötü yönünden görmek istemiyorsunuz ve buna göre haberler üretiyorsunuz. Muhalif bir site ise sizin açtığınız başlıklara nazaran farklı başlıklar açarak da Google’da sizin üstünüze çıkabilir. Asıl dijitalde tekelleşen medyalar değil tek başına Google’dır. Dünya pazarını elinde tutan bu şirket tek bir güncellemeyle tüm sıralamaları değiştirebilir. Bunda en büyük pay ise Bing ve Yandex gibi arama motorlarının kendini geliştiremiyor olmasıdır.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post’un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Teknoloji hiç olmadığı kadar büyük yükseliş gerçekleştiriyor. Havaalanlarında insanların yerine robotların yolcuları karşılayacağı şu dönemde birçok şeyden söz edilebilir. Bu işin dijital kısmına bakılırsa bir zamanlar çok fazla yapılan ancak hala yapanların olduğu ajans haberciliği kavramı vardı. Birtakım eklentiler sayesinde ajanslara düşen haberler doğrudan sitede yayınlanıyordu. Ama bu kez de bir sürü aynı haberden oluştu ve hangi sitenin ne kadar değerli olduğu bilinmedi. Bunun yerine editörler gelen haberleri yeniden düzenleyerek servis etti ve haberciliği farklılaştırarak kullanıcılarına başka haberler sunmaya çalıştı. Yapılan programlar incelendiğinde ise yapay zekâ ile çalışan birçok programın olduğu gözlenmektedir. Kopya haber olup olmadığını gören, bir kelimenin eş anlamlarını türeten ve bunlara göre içerik üreten, içeriği tamamen farklılaştıran ve tamamen yapay zekâ ile çalışan birçok program çıktı piyasaya. Bunlar biraz daha geliştirilirse belirli kalıpların dışına çıkılarak haberleri robotlar bile girebilir. Çok değil, yakın zamanda belirli

teknolojiler uygulanarak tabii ki robotlar da dijital medyada yerlerini alacaklardır. Oluşturacağınız robotları ise belirli kurallara sokabilir ve robotlara istenilen komutlara uygun içerik ürettirebilirsiniz. Yakın zamanda bunları görmemiz çok normal.

#### **4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO’yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Bu aslında ilk maddede de bahsettiğim kurallar ile ilgili. Gazete serüvenin kapanmasıyla birlikte merak edilenler gelişmeler haber siteleri üzerinden gerçekleşiyor. Bu haberleri sunmak isteyen siteleri ise Google sıralamaya alıyor. Bu zamana kadar yaptığı tüm güncellemelerinde asıl hedef kullanıcı odaklı olma. Google ne yaptıysa kullanıcıya doğru veren siteyi üst sıralara çıkarmak için yaptı. Siz haberi gerçek olarak sunuyorsanız, kullanıcının istediğini veriyorsanız başarılı olmamanız için hiçbir engel yoktur. İlk örnekte verdiğim gibi “Altın yükselişte” başlığı kullanıcının arama terimine karşılık gelmeyebilir. Bunun yerine “21 Eylül altın fiyatları ne kadar?” dersiniz kullanıcının aramak istediği sorgunun karşılığını verebilirsiniz. Bunları yaparken de Google’a göre revize ettiğinizde iyi bir sonuç alabilirsiniz. İşte bu revize kısımlarında SEO bilgisi devreye girer ve yapılması gerekenleri listeler. Böylelikle doğrudan hem sonuca ulaşabilir ve hem de kullanıcıyı memnun edebilirsiniz.

#### **5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu, bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Sorunun cevabı evet. Siz mükemmel bir habercilik yapabilirsiniz, muhteşem tasarımlar oluşturabilirsiniz, haberlerinizi çok iyi derleyebilir ve sunabilirsiniz ancak SEO’ya uygun hale getiremezseniz bilinmezsiniz ve boşa kürek çekmiş olursunuz. Bunu bir örnekle yakın zamanda kapanan bir site üzerinden örnek vermekle

açıklamak istiyorum. Al Jazeera çok iyi video içerikler yapan, ayrıntı haberler oluşturan ve dijital medyada gerçekten iyi bir başarı elde eden bir siteydi. Başkaları tarafından övünüyordu ancak sonu hüsrarla bitti. Peki neden? İçerikler SEO'ya uygun olmadığında kullanıcılar adını bilmediği siteye ulaşabilecekler miydi? Siz videolarınızı çok güzel yapmış olabilirsiniz ama kaç kişiye ulaştırabildiniz? İşte burada devreye SEO giriyor. Hâlbuki haberleri biraz revize edebilselerdi, kullanıcı odaklı yaptıkları halde biraz da Google'a uygun hale getirseselerdi belki aldıkları trafiklerin 5 katını alabilirler ve yoluna devam edebilirlerdi. Değişen trendlere ayak uydurmadığınız sürece kaybolup gidebilirsiniz. Bu nedenle dijital medyanın değişen vurgularına dikkat etmek ve SEO'nun büyük bir rol olduğunu unutmamak gerekiyor. Sonuçta yaptığınız derinlemesine analizlerden oluşan haberinize ben ulaşamadıktan sonra istediğiniz kadar yapın bir önemi kalmıyor.

## **6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekelinden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

SEO sadece haber siteleri için sunulmuş bir lütuf değildir. Bilgiyi yayabilmenin çok fazla yolu var. Gündeme dair tüm yazıları herhangi bir blog yazısında bile yazıp adınızdan söz ettirebilirsiniz. Hâlihazırda tekelleşmenin yanı sıra kendi fikirlerini savunan binlerce site vardır. Tüm bunları yaparken ise SEO'nun tüm olanaklarından faydalanmalısınız. Örneğin; “**15 Temmuz Darbe Girişimi**” ile ilgili bir makale yayınlayacaksınız bunu SEO'ya uyumlu hale getirebilir ve çok iyi dönüşler elde edebilirsiniz. Burada önemli olan husus ne yapmanız ve nasıl yapmanız gerektiğini bilmekten geçer. “**Ermeni soykırımı** “ ile ilgili bir içerik girebilir ve bunu SEO'ya uygun hale getirirseniz haberinizi insanlara ulaştırmakta çok büyük zorluk yaşamazsınız. Birçok blog siteleri var ki yaptıkları haberlerle sıralamada ulusal siteleri geride bırakıyor. Örneğin, siz Suriye'deki savaşı eleştirel bir şekilde ele alacaksınız ve bunu insanlara duyurmak istiyorsunuz. “ Suriye'de son durum” araması için şu linki örnek vermek istiyorum.

[https://www.google.com/search?ei=YSylW6yaLeibgAbwpb6oBw&q=suriye+son+durum&oq=suriye+son+durum&gs\\_l=psy-ab.3..0l10.11636.14612.0.14783.18.13.0.1.1.0.174.1450.0j10.10.0...0...1c.1.64.psy-ab..7.11.1454...0i131k1j0i67k1j35i39k1.0.yQA2dUvG78w](https://www.google.com/search?ei=YSylW6yaLeibgAbwpb6oBw&q=suriye+son+durum&oq=suriye+son+durum&gs_l=psy-ab.3..0l10.11636.14612.0.14783.18.13.0.1.1.0.174.1450.0j10.10.0...0...1c.1.64.psy-ab..7.11.1454...0i131k1j0i67k1j35i39k1.0.yQA2dUvG78w) bu arama sonucunda

stratejikortak.com news kaydı olmamasına rağmen Sputnik gibi büyük haber sitelerini geride bırakmış. İşte bu tamamen SEO'nun faydalarıdır. Bu nimetten faydalanarak habercilik alanında ulusal bir sitenin yanı sıra yerel siteler de pay alabilmektedir.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Google gerçekten büyük bir yapay zekâ algoritması ile çalışıyor. Hep dediğimiz gibi SEO'nun asıl amacı kullanıcıyı istediği bilgiyi sunabilmektedir. Google siteleri sıralarken belirli parametreleri göz önünde bulundurur. Bunlardan bir tanesi de Bounce Rate dediğimiz hemen çıkma oranıdır. Siz kullanıcıyı kandırmadan doğru bilgiyi sunduğunuzda kullanıcı ihtiyacı olan tüm veriyi bu makaleden sağlayacaktır. Böylelikle sitede kalma süresi artacak ve hemen çıkma oranı ise düşecektir. Google ise bunu kullanıcı aradığını buluyor olarak algılayacaktır. Ancak kullanıcı aradığını bulamadı ve hemen çıkıyorsa sayfada bulunma süreleri düşüyorsa bu site sahibi için kötü bir şeydir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise kullanıcının karşısına çıkmak için SEO kriterlerini uygulaması gerekiyor. Yani kullanıcıya bir veri sunmak için önce SEO kurallarına uygun içerik oluşturması gerekiyor ki değerlendirmeye girebilsin. Binlerce veriyi bağlamlandırmak ise Google'ın yapay zekâsı ile oldukça kolay hale geldi. Bir makaleyi yazarken artık eş anlamlı kelimeleri dahi anlamlandıran yapay zekâ en doğru veriyi sunanı değerli kılacaktır. Kısaca bahsetmek gerekirse binlerce veri arasından sizi seçmesi için kullanıcının merak ettiği tüm şeyler sizde olmalı ve sizin bunu SEO'ya uygun hale getirmeniz gerekmektedir.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni**

**gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki, “SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmaktır” yönündeki bakış açısına karşıt olarak bilginin özgürleşmesine katkı sunmak değil midir?**

Google’ın bu bağlamda tekel olduğu doğrudur ancak SEO’nun küresel bağlamda teslim olmak olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Varsayıyorum ki Google olmasın ve bunun yerine Bing ya da Yandex olsun. Bunların da sıralamaları göz önüne alındığında asıl hedefin kullanıcı olduğunu göreceksiniz. Şu an çok fazla kullanıcıları olmasa da Bing ve Yandex’in de bir hayli kullanıcısı bulunuyor. Algoritmalar incelendiğinde ise hepsinin kullanıcıyı göz önünde tuttuğu görülüyor. Bu bağlamda SEO teslim olmak değil aslında özgür olmaktır. Düşüncelerinizi kullanıcılara doğru olarak aktarabilmektir. Fikirlerinizi ise SEO ile doğrudan hedef kitlenize ulaştırabilmektir. Bilgiyi iletirken de özgünleştirerek rahatlıkla sunabilirsiniz. Google’ın tekel olmasının tek nedeni ise kendini geliştirebilmesidir. Yandex ve Bing kendini Google kadar geliştirebilseydi bu derece tekellik olmazdı.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

WikiLeak olayları gerçekten gündemi değiştiren bir olay oldu. Özellikle siyasilerin dahi yazışmalarını, para akışlarını hackleyerek tüm kullanıcılara açması habercilik açısından büyük bir veridir. Tüm konuşmalarımızda da bahsettiğimiz gibi bu tür verileri kullanıcılara haber siteleri olmadan önce kendileri ulaştırdılar. Sonra bu verileri gazeteciler büyük bir olay olarak gördüler ve servis ettiler. Sizin de bahsettiğiniz gibi ABD verilerinin de halka yayılması büyük bir olaydır ve tüm siteler bunu servis etti. Burada olayların hızlı büyümesine sadece SEO açısından bakmak pek doğru değildir. Sosyal medyanın da burada gücünden oldukça faydalanılmıştır. İlk başta kaynak olarak SEO kuralları kullanılmış olabilir ancak bilginin yayılmasında sosyal medyayı inkar etmek olmaz.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik**

**ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlenerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Her şeyin başında da belirttiğimiz gibi artık gazete dönemi sona eriyor ve medya tamamen dijitalle dönüşüyor. Bu yenilik aşamasından sonra ise eski kurallara takılıp kalmak manasız olur elbette. Bunun için ise başta yeni editör kavramı ile yola çıkmak gerekiyor. Bu zaman diliminden sonra ise artık yeni haber dilini kullanmak gelecek. Bu aşamada ise devreye yine SEO girecek. SEO kurallarına uygun yazılan haberler asıl hedefine ulaşarak kullanıcıyla doğrudan iletişim kurabilecekler. Yeni nesil gazeteciler olarak adlandırılan bu oluşum sayesinde haberler doğrudan hedef kitleye ulaşmış olacak. Bu ise bilginin doğrudan yayılmasına etken sağlayacak. Sorunuza gelirsek de yeni nesil gazeteciler artık eski kuralları bir yere bırakmış ve değişen çağa ayak uydurmuş kişilerdir. Yeni habercieğe uygun içerikler üreten ve bilgileri doğrudan yaymak için temel bilgi ve teknolojileri kullanan kişilerdir. Bu sayede bilginin özgürce paylaşılmasına aslında en çok katkı sağlayanlardır.

**Suat Yıldız - SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu/Haber7.com**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Hızla değişen teknolojiyle birlikte özellikle internet haberciliği editörlüğü günümüzde en çok tercih edilen mesleklerden biri haline geldi. Fakat sektörün getirmiş olduğu alışkanlıklar Türkiye’de internet haberciliği istenilen düzeye çıkaramadı. Değişen ve gelişen Google algoritmasına ayak uyduramayanlar habercilik sektöründen bir bir uzaklaştı. Buda sektöre girmek isteyenlerin önünü açtı. Habercilik açısından SEO olgusu aşağıda bulunan maddelerle sıralayabiliriz.

- Anahtar kelimeleri yani haberin ana temasını üst sıralarda yer almasını sağlamak
- Ziyaretçi sayısını arttırmak ve günlük okunmalara katkı sağlamak
- Haber sitesi üzerinden sağlanan geri dönüşleri yükseltmek
- Maddi ve manevi değerlerini korumak ve arttırmak
- Google aracılığı ile marka bilinirliğini yükseltmek
- Reklam performansınızı yükseltmek



**2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin (bir çıktı olarak ile haber anlamında) dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından (siyasi veya siyasi olmayan yapılar) tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

**4. SEO, bir yanıla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Teknik konular dışında Google Algoritmasına uyum sağlamak için haberciliğim temel taşlarından olan 5N1K kuralını temel almak gerekir. Google isteği kullanıcı dostu olmak. Etkili bir anlatım yöntemi olan 5N1K ile birlikte

Ne... (Konuyu verir)

Neden, Niçin... (Amacı verir)

Nasıl... (Yöntemi belirler)

Nerede... (Mekân ve yer kavramları)

Ne Zaman... (Süre ve süreç kavramları)

Kim... (İlgili ve sorumlu kişileri belirler)

Sorunlarını yanıtlayarak Google istediği SEO mantığında bir haber yazabilir ve içerik üretebiliriz.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere**

**erişilemediği hallerde, bu durum bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Evet, kabul edilebilir. Bunu örneklerle anlatmak gerekirse bir AVM'nin içerisinde yiyecek dükkânınız var. En üst kat yiyecekler için ayrılmış bir bölüm. Fakat sizin dükkânınız -2. katta. Siz ne kadar güzel yemek yaparsanız dahi bilinmeyeceksiniz ve onlardan daha az ziyaret göreceksiniz. Haber sitelerinin SEO ile ilişkisi de böyle. Ne kadar güzel haber yaparsanız yapın Google algoritması ve teknik konulara göre hareket etmezseniz ziyaretçi bulamazsınız. Ziyaretçi bulamadığınız için haberleriniz okunmaz ve paylaşılmaz.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun (burada uluslararası oluşumlar kastediliyor) tekelinden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Türkiye'de internet gazeteciliği SEO veya galeri gazeteciliğinden uzaklaşmak, kullanıcı verisi toplayıp reklam şirketlerine satmak yerine gerçek manada vatandaş gazeteciliği platformuna dönüşmekten geçiyor. Google istediği ve üzerinde çalıştığı sistemde bu. Kullanıcıya bilgiyi en doğru şekilde vermek. SEO açısından haberin başlığı, anahtar kelimesi, yazının uzunluğu, ilgili haberleri, h1, h2, h3, h4 alt başlık uyumları doğru yapmak en önemli kriterler arasında yer almaktadır.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Hızlı gelişen teknoloji ile birlikte Google bloggerlarının ürettiği özgün içerikleri alıp üzerinde değişiklik yapıp yayınlayan haber siteleri günden güne azalmaktadır. Zira bu konuda okuyucuların konuya vakıf ve seçkin davranması en önemli etkidir. Bununla birlikte bir içeriği üretmek için harcanan zamanın bir bölümü artık SEO içinde harcanmaktadır. Çünkü Google SEO çalışması pastanın tamamıdır. Bu büyük

pastadan pay alabilmek yani “Haber sitesi için Yeni ve Organik kullanıcı kazandırmak” için mutlaka SEO çalışmasına uygun bir haber yazılmalıdır.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinden sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmak mı (Örn. Google’ın tekel olması) yoksa bilginin özgürleşmesine katkı sunmak mıdır?**

Her ne kadar birçok yararı olsa da küresel medya düzeni günümüzün en büyük sorunlarından biridir. Global piyasada mevcut arama motorları “Google” yanına dahi yaklaşamamaktadır. Bu sebepten ötürü tekel üzerinden devam eden bir sistemin ileriki dönemde neler getireceği bilinmemektedir. Bugüne kadar gelişen “Google Algoritması” da zaman zaman sekteye uğramakta kullanıcıları ve içerik üreticileri şaşırtmaktadır. Tek başına ilerleyişinin en büyük sorunlarından biri de budur zaten.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Arama motoru optimizasyonu bu ve bunun gibi hassas noktalarda zamanla yarışan habercileri bile şaşırtabilir. SEO çalışması başarılı olan bir haber sitesinin toplumsal etki yaratacak bir haberi Trends.google.com da birinci sırada olması okuyucuların haberi ilk ondan öğrenmesine yol açmaktadır. Bu gibi durumlar milyonlarca TL harcanan reklamlardan bile daha etkilidir.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümleyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Aslında bu noktada en büyük iş gazetecilik mesleğine ilk adımı atacaklara düşüyor. Güncel alışkanlıklardan kurtularak yeniliklere açık, öğrenmeye aç bireyler özellikle SEO'nun önemini daha iyi anlıyor. Çünkü gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde habercilik copy paste dışına çıkmak üzere. Yeni nesil gazetecilerin öncelikle konuya vakıf olması açısından teknoloji çok iyi araştırmalı, bilgisayar ve program kullanımlarına hâkim olmalı ve sürekli yenilikleri takip ederek kendisini geliştirmelidir. Bu doğrultuda bilginin özgürce paylaşılmasına SEO kavram ve kurallarını öğrendikten sonra daha fazla katkı sağlayabilir. Okuyucular için yeni bir alternatif oluşturabilir.

**Alper Duman - Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü/Türkmedya.com.tr**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Habercilik açısından SEO olgusu sitelerin bu büyük rekabette daha fazla kullanıcıyı, ziyaretçiyi kendilerine çekme çabasıdır. Diğer yandan arama motorlarında arama yapan kullanıcıların görmek istediği makaleyi (haberi) ona sunmaktır. Bir başka deyişle SEO arama motorlarında daha üst sıralarda yer alabilmek için yapılan işlemlerin tamamına verilen isimdir. Web sitelerinde yapılan optimizasyonlar kullanıcı deneyimlerine çok büyük katkı sağlamaktadır. SEO sitelerin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmanın en iyi yoludur.

**2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin (bir çıktı olarak ile haber anlamında) dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından (siyasi veya siyasi olmayan yapılar) tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Dijital mecralarda nitelikli bilgiler kullanıcılara internet üzerinden en hızlı şekilde aktarılmaktadır. Ülkemizde yıldan yıla artan internet kullanımı sebebiyle dijital platformlarda giderek önem kazanmaktadır. Dijital mecraların tekel haline getirilmesi, insanlara kullanıcılara, medya patronlarının kendi istediği bilgileri sunmasına neden olmaktadır. Dijital mecralara sahip olmak insanları yönlendirmeye

yardımcı olur. Bu bağlamda bakacak olursak, dijital platformları elinde tutmak gücü de elinde tutmak ile doğru orantılıdır

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Günümüzde haber siteleri boot dediğimiz sistem ile haberleri otomatik olarak sitelerinde gösteriyor. Haber editörlerinin hiç bir müdahalesi olmadan Google tarafında index alıyor. Fakat tüm siteler aynı şeyi yaptığı için okuyucuya fayda getirmiyor. Robot muhabirlerin Google Web Yönergelerine göre haber yazıp atabileceğini düşünmüyorum. Mutlaka insan elinin değmesi gerekiyor.

**4. SEO, bir yanıla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Türkiye'de arama motorları arasında Google'ın kullanım oranı yüzde 98, insanlar bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak için istekleri haber ile ilgili anahtar kelimeyi yazarak o habere kolayca ulaşıyor. Bu bağlamda bakacak olursak, SEO makale dediğimiz haberlerin önemi çok büyük. SEO haberi yaparken temel olarak hızlı olmak gerekiyor. Bu alanda rakip çok ve yüzlerce haber sitesi mevcut. İleride SEO tarzı haber yazımının daha fazla önem kazanacağını düşünüyorum. Çünkü insanlar haberlere Google üzerinden ulaşmayı tercih ediyor.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu durum bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Haber sitelerini bir dükkan olarak kabul edebiliriz. Ve bu dükkanın varlığını sürdürebilmesi için para kazanması gerekiyor. Para kazanmanın yolu da web sitelerine Google üzerinden farklı ziyaretçiler çekmekten geçiyor. Bu bağlamda bir haber sitesinin çok başarılı bir haber yapması maalesef tek başına yeterli olmuyor. Google Web Yönergelerini mutlaka dikkate alması gerekiyor. Sonuç olarak web sitelerinin para kaynağı arama motorları özellikle de ülkemizde Google'dır.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun (burada uluslararası oluşumlar kastediliyor) tekelinden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

İnsanların istediği her şeye her bilgiye ulaştığı yer arama motorlarıdır. Bu bağlamda bilgiye özgürce ulaşma yolu yine arama motorlarından geçmektedir. SEO tarzı habercilik ile büyük kuruluşların tekelinden bilgiyi kurtarabiliriz. Nasıl olacak peki? Bu kuruluşlardan farklı bir şekilde haberi sunarsak arama motorlarında üste çıkar ve bu şekilde büyük kuruluşların tekelinden kurtararak herkese erişebiliriz.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Arama motorlarının devasa bir veri arşivi vardır. Herkesin bilmek istediği şeylere ulaşması çok kolaydır. SEO burada da devreye girmektedir. Daha öncede söylediğim gibi SEO kullanıcı deneyimine katkı sağlamaktadır. Onların öğrenmek istediklerine cevap vermeye odaklıdır. Bilgiye en kolay ulaşmanın yoludur.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki SEO aslında var olan**

**küresel medya düzenine teslim olmak mı (Örn. Google'ın tekel olması) yoksa bilginin özgürleşmesine katkı sunmak mıdır?**

Google sadece Türkiye'de değil, dünyada da tekel olan dünyanın en büyük şirketlerinden biridir. Google'ın tekel olması insanların onu tercih etmesi yüzündendir. Haber siteleri Google olmadan ayakta duramaz, Yandex tekel olsaydı onun içinde aynı şeyi söyleyebilirdim. Google sadece bilgi sağlamıyor. Haber sitelerine de gelir sağlıyor.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Öncelikle arama motorları hacker, Black SEO dediğimiz her türlü girişime karşıdır. Toplumsal etki yaratacak bilgiler paylaşıldığında insanlar bu bilgilere arama motorları üzerinden kolayca ulaşabilir. Bu bağlamda SEO haberciliği burada da devreye girmektedir.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

SEO sadece makale yazmaktan ibaret değildir teknik olarak güçlü olmak gerekmektedir. SEO tooları dediğimiz yazılımlar ile internet ortamında insanların en fazla aradığı kelimeler belirlenebilir ve ona uygun makale yazılabilir.

**Muhammed Fatih Gediman – Yayın Yöneticisi/Ahaber.com.tr**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

SEO çalışmaları haberden daha çok lokasyon bazında ülkeden dünyaya uzanan genişleyen bir çember içerisinde insanların kısa bir zaman aralığında toplu olarak

ilgilenebileceği içerikleri önceden sezme ve tam da o kısa zaman diliminde doğru, özgün ve kısa olmayan içeriklerle bu ihtiyaca karşılık verebilecek içerikler hazırlamayı öngören bir çalışma sistemidir. Burada habercilik refleksinden çok “güncel olan ile merak edileni” harmanlayabilme yarışı öne çıkmaktadır. Örneğin bir futbol maçının yaklaştığı günlerde o maçın hangi kanalda, saat kaçta gerçekleşeceği, yayınlanacağı kanalın şifresiz nasıl izleneceği gibi içerikler cevabı temelde birer kelime olan bilgi içerikleridir. Haber ve habercilikten uzaktır. Ancak bu merakı giderebilecek en yakın sektör internet haberciliği olduğu için SEO sistemi doğmuş ve yayıncı-okur arasında kazan-kazan esaslı bir düzen ortaya çıkmıştır.

**2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin (bir çıktı olarak ile haber anlamında) dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından (siyasi veya siyasi olmayan yapılar) tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Bilginin dijital mecralar aracılığı ile paylaşımına gücü elinde bulunduran iktidarların müdahil olarak ya da gücü hissettirerek tekel oluşturmak suretiyle bir mücadeleye girmesi günümüz dünyasında çok mümkün değil. İçerikler ya da bilgi paylaşımı üzerinden bir güç savaşı sosyal medyanın dijital düzeni baştan aşağı değiştirdiği bireysel yayıncılığın öne çıktığı günümüzde boşa verilmiş bir mücadele olarak kalmaya mahkûmdur.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post’un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Kaçınılmaz hale gelen yapay zekâ kullanımının dijital medya üzerinde etkisinin hissedilmemesi mümkün değildi. Nitekim durum bu yönde ilerliyor. Ancak ideoloji, kişisel menfaatler ve ulusal menfaatler gerçeği var olduğu müddetçe yapay zekâ ile



içerik üretimi ne denli ilerlerse ilerlesin kontrolün insanda olma zorunluluğu değişmeyecektir.

**4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

SEO haberden bağımsız bir bilgi sistemi olarak doğmuş olsa da haberciliği ilke edinmiş yapılar için haber hazırlarken de dikkate alınması kaçınılmaz olan bir gerçektir. Bir gündem haberi hazırlanırken SEO kurallarına dikkat edilmemiş ise haberinize sitenizde ya da sosyal medya mecralarında görerek ulaşmak dışında bir şans bırakmamış oluyorsunuz okura. Oysa SEO kuralları ile hazırlanmış bir içerik arama motorları üzerinden farklı içerikleri arayan kullanıcılara dahi ulaşabilmekte ve dijital mecranızı 'kendi küçük dünyası'nda yaşamını sürdürme mahkûmiyetinden kurtarmakta. Yeni kullanıcılara ulaşmanızı sağlamakta.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu durum bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Bir önceki soruda aktardığımız gibi ilkeli, kurallı ve temiz içerikler hazırlayarak düşük hızlı ama kaliteli bir yükselişi politika olarak benimseyebilirsiniz. Ancak bunun için belli şartların oluşması şarttır. Öncelikle ekonominizi haber sitesi üzerinden sağlamıyor, maddi kaygı gütmüyor olmanız gerekir. Bunun üzerine gerçekten haberci olan ve haliyle maaş ve sosyal imkânları daha yüksek personeller çalıştırmanız gerekir ki burada netice itibarıyla SEO ile ilerleyen fakat 'çöp' diye adlandırdığımız içerikleri hazırlayan sitelerin bu noktada sizden daha çok tıklanmış, daha çok para kazanmış olmasını göze almış olmanız gerekiyor.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun (burada uluslararası oluşumlar kastediliyor) tekelinden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Bilginin görünen ya da görünmeyen bir imparatorluğun tekelinde olduğunu düşünmüyorum. SEO ve habercilik bir kenara sosyal medya buna başlı başına aykırı ve üzeri kapatılamaz bir gerçek olarak önümüzde durmakta.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

Buna SEO'nun anlamı itibarıyla katkı sunması beklense de yararı değil zararı vardır. Çünkü günümüzde SEO ekonomik kaygılar üzerinden şekillenen bir duruma dönüştüğü için SEO, veriyi doğru toplama, doğru bilgiyi aktarma üzerinden değil belli kuralları mümkün olan en hızlı şekilde karşılayarak postu yayına almak anlayışı üzerinden ilerlemekte.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinden sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmak mı (Örn. Google'ın tekel olması) yoksa bilginin özgürleşmesine katkı sunmak mıdır?**

Tekraren belirtmeliyim ki bilgi kimsenin tekelinde değil. Buna haber sitelerinin hitinin büyük bölümünü aldığı Google vs. gibi arama motorları da dâhil. Talebi arama motoru değil okur belirliyor. Arama motoru gücü elinde bulundursa da bu güç hangi konuda hangi bilginin ne kadarına ulaşılacağına karar vermiyor. Ay tutulması olacak ise okur bunu talep ediyor. Tsunami olmuşsa yine talep okurdan geliyor.

Dolayısıyla Arama Trendleri ortaya çıkıyor. Bu trendlere cevap olarak içerik hazırlayanlar ise yayın mecraları.

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Bu da talebe bağlı olarak gelişen bir trend olma durumudur. Hackerlar çok fazla iş yapmakta ve bunu duyurmaktalar. Ancak bunların ilgisini çekecek kalitede olup olmadığına okur karar veriyor ve trend olup olmayacağını belirliyor. Trend olduktan sonra da tabii ki iş SEO'ya kalıyor ve burada SEO'nun etkisi çok büyük. Ayrıntıları görüp seçip doğru kelime ve haber yerleşimini yapabilen kazanıyor.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Gazetecilikte halen bir ketagorizasyon durumu söz konusu. Yani küçük işletme biçiminde bu işi götüren web portalları dışında bir gazetecinin hem haberci, hem editör, hem SEO uzmanı, hem grafikçi olmak gibi özellikleri taşımasına gerek yok. Onun için bunların içinden (Her hangisi ise) alanına hâkim, yayın yaptığı dili iyi kullanabilen ve elbette temel gereç ve olgular olan Bilgisayar, telefon, sosyal medya kullanımına hâkim olanlar bir adım önde.

Alternatif medya ağlarının gelişimi önümüzdeki süreçte devam edecektir. Örneğin Youtube, düne kadar insanların yüzde 90 oranlarında müzik dinlemek için kullandıkları bir mecra iken önce youtuber dediğimiz bir sektörü doğurdu ve özgün video içeriklerle başka bir alana dönüştü. Ardından TV, Gazete gibi mecraların canlı yayınlarına ev sahipliği yapmaya başladı. Derken işine âşık gazetecilerin kendi kanalları üzerinden canlı yayınlar yaptığı, haber sunumları yaptığı bir yapıya dönüştü.

Bu anlamda evet yeni nesil gazeteci olarak adlandırdığımız meslektaşlarımız bu yolda her değişimde katkısı olan insanlar olarak tarihe geçeceklerdir. Ancak bu değişimin de başrolünde gazeteciler değil talepleri ile onların geçimini sağlamasını sağlayan okurlar olacak.

## **Deniz Negiş - SEO İçerik Takım Lideri/Mynet.com**

### **1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Sorunuzda belirttiğiniz farklı ve karmaşık tarifler SEO'nun ne veya ne için olduğu değil nasıl yapılacağı ile ilgili olabilir ancak. Yoksa SEO çok basit olarak internette arama yapan kullanıcıları siteye çekme çabasıdır. Tüm siteler gibi haber siteleri için de SEO kullanıcı odaklı bir gelir kaynağıdır. Siteler ne kadar yeni kullanıcı çekip kullanıcıları ne kadar çok sayfada gezdirebilirlerse o kadar reklam gösterebilirler.

### **2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin (bir çıktı olarak ile haber anlamında) dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından (siyasi veya siyasi olmayan yapılar) tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

İnsanoğlu yazı yazmaya başladığından bu yana bilginin yayılımı ve bilgi kaynakları üzerinde hâkimiyet savaşı verilmektedir. Bu açıdan web ortamı üzerindeki bilgi savaşları yöntem ve silahların yenilenmesi dışında yeni bir olgu değildir. Tam tersine internet teknolojileri, özellikle başlangıçta, bilgiyi kontrol etmek isteyen erkleri tarihte görülmemiş bir şekilde afallatmıştır. Ancak web ortamı da büyük bir hızla geçmiş medya türlerinin yaşadığı sansür ve regülasyon aşamalarından geçmekte, tarih sahnesindeki bu özel niteliğini kaybetmektedir. Gerek sosyal medya devleri, gerek geleneksel medyanın web kolları, gerekse de hükümetler internet üzerinden paylaşılan bilgiyi her geçen gün daha çok kısıkaca almaktadır. Günümüzde bunun önüne geçebilecek tek umut ışığı interneti merkezsizleştirme çabasıdır (decentralized web).

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

Bu konu henüz yeteri inceleme ve okuma yaptığım bir konu değil. Yüzeysel izlenimim henüz büyük bir yapısal değişiklik aşamasında olmadığı yönünde. Olumlu bir bakış açısıyla bakmak istersek kuru bilginin aktarımı yönünde internet sitelerinin editöryel iş yükünü azaltabilir ki bunun da internet gazeteciliğinin yarattığı handikapların giderilip editörlerin ve muhabirlerin daha kaliteli habercilik yapabilmelerine olanak sağlayabileceğini söyleyebiliriz.

**4. SEO, bir yanıla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişki nasıl değerlendirilebilir ve SEO'yu bu ilişkinin neresinde görmek mümkündür?**

Vitrinine önem veren haber siteleri için SEO'ya uygunluk konusu doğrudan kullanıcı ile arama motorlarından gelen kullanıcılara aynı anda hitap etme olgusunda düğümlenir. Bu bağlamda siteler farklı yöntemler uygular. İç başlıklarda SEO'ya uygun başlıklar kullanırken ana sayfada doğrudan kullanıcının karşısına kullanıcıyı haberin içine sokmaya yani tıklatmaya yönelik başlıklar tercih eder. Yani arama motorlarının hâkimiyeti göz ardı edilebilecek bir olgu değildir ve arama motorlarının kriterlerine uymak haberciliğin yapılması için özellikle engel teşkil edebilecek bir durum da değildir. Kaldı ki SEO odaklı başlıklar internet gazeteciliğinin sık sık şikâyet edilen ve İngilizcede "clickbait" olarak tabir edilen başlıklarına göre çok daha açık ve nettir.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere**

**erişilemediği hallerde, bu durum bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlamak başarılı haberciliğin önünde engel olacak şeyler değildir. Google arama sonuçlarında ön sıralara çıkabilmek bilinen ve bilinmeyen pek çok farklı unsura bağlıdır. Kalitesi düşük, özensiz, sadece çok sayıda kullanıcı çekmeye odaklı haber üreten siteler, Google'da zengin içerikli kullanıcıyı bilgilendirmeyi amaçlayan kaliteli sitelerin önüne geçebiliyor ki bu bir engel midir diye sorabilirsiniz. Evet, bu bir engeldir ama Google sürekli web sitelerine arama motorunda öne çıkmak için zengin ve kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayan, spam olmayan kaliteli içerikler üretmelerini tavsiye etmektedir. Ancak her zaman en zengin, en iyi içerik (bu da tartışmalı ama öyle kabul edelim) öne çıkmamaktadır ama denklemin başka bileşenleri de vardır. Sitelerin geçmişi, eskiliği, bir konu üzerinde ürettiği farklı haber sayısı yani uzmanlığı, haberlerinin kullanıcılarla olan etkileşimi, haberlerin sosyal medyada karşılık görme oranı vb...

Diyelim ki Google mükemmel bir yapay zekâ geliştirdi ve kimsenin itiraz edemeyeceği kadar kaliteli içerikleri ayırıp kullanıcılara sunabilmeye başladı. Sıra halinde dizilimin bir sonucu olarak yine bazı içeriklere daha çok değer verilmiş olacak.

Bu nedenle amiyane tabirle kullanıcı her şeyi devletten beklememeli, bilgiye ve habere ulaşma özgürlüğünün peşinde biraz da kendi koşmalıdır. Bir konuda farklı arama motorları denemeli, ilk sayfada değil arka sayfalarda yer alan kaynaklara da göz atmalı, kaliteli olduğunu düşündüğü kaynaklara da geri dönmelidir.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun (burada uluslararası oluşumlar kastediliyor) tekelinden kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

Bilginin özgürce dolaşamamasından kasıt sansür ise SEO araçlarının bununla ilgili yapabileceği bir şey yok. Sonuçta SEO sansür gücünü elinde bulunduran bir platformun kuralları ile oynanan bir oyun.

Sansür dışında bilgi zaten “özgürce” yayılmaktadır. Tabii bu özgürlük Google’ın kapitalist bir serbest piyasa olan arama motorunun yapısına

tabiidir. Küçük siteler “Amerikan rüyası” ile çabalamakta ama zenginler giderek daha zengin olmaktadır. Eski ve hacimli siteler (çoğunluğu medya tekelleridir) karşısında maça 100-0 geride başlamaktadır. SEO’nun bu durumu değiştirmesi yani küçük sitelerin bilgiyi daha çok kullanıcıya ulaştırmasında aslında SEO’nun pek yapabileceği bir şey yoktur çünkü hemen herkesin SEO kuralları ile oynadığı bu oyunda öne referans sayısı, içeriği fazla, kullanıcısı çok ve aktif olan yani büyük medya platformları öne çıkmaktadır.

Aslen bilgiyi yaymak isteyenlerin yararlanması gerektiği araç SEO’dan çok sosyal medya platformları ve geleneksel pazarlama teknikleridir. ABD’de son yapılan seçimler bunun kanıtı niteliğindedir.

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO’nun yararları nelerdir?**

SEO’nun amacı insanları Google arama sonuçlarından siteye çekmektir ki bu da insanların arama alışkanlıkları araştırılarak yapılır. SEO araçları ve yöntemleri sayesinde insanların bir şeyi ararken nasıl ifadeler kullandıkları, internet çağında dilin kullanımı, toplumsal olaylara nasıl tepki verildiği ve neyin merak edildiği, belli bir zaman aralığında insanların hangi bilgiye daha çok önem verdiği gibi topluma ayna tutabilecek pek çok konu hakkında bilgi edinebilirsiniz. Örneğin Türkiye’de toplumsal trajedilerin yaşandığı bazı dönemlerde arama sonuçlarını incelediğinizde kimi eğlence programlarının bu trajedilerin önünde yer aldığını görebilirsiniz.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinden sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki SEO aslında var olan**

## **küresel medya düzenine teslim olmak mı (Örn. Google'ın tekel olması) yoksa bilginin özgürleşmesine katkı sunmak mıdır?**

Ben açıkçası SEO ile “bilginin özgürleşmesi” gibi biraz romantik bulduğum bir kavramı pek ilişkilendiremiyorum. SEO basit bir şekilde Google'ın yani bir tekelin kurallarına göre yürütülmektedir. Ancak bu kurallar ya da SEO kaideleri okuyucunun kaliteli içerik görmesini sağlamaya yöneliktir. Bu bağlamda söz konusu kurallara dikkat etmekte bir beis görmüyorum. Ancak bu, kullanıcının her zaman en kaliteli içeriğe ulaşabileceği anlamına gelmiyor. Diğer cevaplarımda değindiğim gibi domain gücü Google'da öne çıkma konusunda oldukça ağır basmaktadır. Türkiye'de büyük medya kuruluşlarının haber siteleri vasat içeriklerle kolayca küçük sitelerin kaliteli içeriklerinin önüne geçebilmektedir. Bunun istisnai durumları ancak bir sitenin belli bir konuya tümüyle odaklanması ile mümkün olmaktadır. Yemek sitelerinin haber platformlarındaki yemek içeriklerinin önüne geçebilmesi gibi...

Bu bağlamda gene daha önce değindiğim gibi “bilginin özgürleşmesi” adına SEO'dan büyük bir beklenti içinde olmamak gerekir. SEO savaş alanında imparatorlukları yenmek için genellikle imparatorlukların sahip olduğu kadar orduya ve hazineye ihtiyacınız vardır.

## **9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Özel bir katkısı yoktur. Şöyle bir senaryo yazalım: Bir hacker önemli bir bilgiyi ortaya çıkardı ama suya sabuna dokunmak istemeyen medya tekelleri bu bilgiyi yaymak istemiyorlar. Bu bilgi internette nasıl yayılabilir?

Şimdi Google'ın söz konusu bilgiye karşı bir sansür uygulamadığını varsayalım. Bu durumda hacker kimsenin bahsetmediği bu bilgiyi küçük bir siteden yayımlarsa bu bilgi başka yerde olmadığı için yani rakipsiz olduğu için zaten Google'da arandığında rahatlıkla bulunacaktır. Fakat...

Büyük medyanın sızdırılan bilgiyi vermeden hackerın sızdırma eylemini haberleştirmesi durumunda, hacker bilgiyi okuyucuya ulaştırmakta güçlük çekebilir. SEO oyununu oynayan ve elindeki domain gücü ile bu oyunda çok güçlü olan siteler, insanların bu bilgiyi arama yöntemlerine göre haber üretebilir ve bilgiyi vermeden de



insanları sitelerine çekerek onları oyalayabilir. Hackerın sitesinin SEO uygunluğu yeterli olmayabilir.

Böyle bir durumda hackerın küçük sitesinde bulunan bilginin yayılımı için iş okuyucuya kalıyor. Önceki bir cevabımda belirttiğim gibi “bilginin özgürleşmesi” yani burada hackerın sızdırdığı bilginin yayılması için insanların medyanın yetersiz içerikleriyle tatmin olmayıp aramayı, araştırmayı sürdürmesi gerekmektedir. Bu arama sonucunda hackerın sitesi bulunduğu sürece hackerın sitesi üst sıralara tırmanabilir ve bilgi yayılabilir. Gene öncesinde belirttiğim gibi hacker sosyal medyayı, ağızdan ağıza pazarlama tekniklerini vb. kullanarak bilginin olduğu siteyi desteklemelidir.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümleyerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Yeni nesil gazeteci adaylarının özellikle bilginin yayılımında kullanılan araçlardan en az birine çok iyi hâkim olmaları gerektiğini düşünüyorum. İnsanlardan tüm araçlarda uzman olmalarını beklemek haksızlık olur. Yine de yeni nesil gazeteci uzmanlık edindiği aracın dışında bilgiyi yaymak için hangi araçları kullanabileceğini bilmeli; bunlar hakkında en azından fikir sahibi olmalı, yeni araçları takip edip en az bir kere yeni araçları denemelidir.

Nitekim bilginin özgürleşmesi gibi bir ideal için SEO kesinlikle tek başına yeterli değildir. Sosyal medyanın, reklam araçlarının, yeni donanımsal teknolojilerin hatta sokağın beraber, etkili ve akıllıca kullanılması gerekmektedir. Yeni nesil gazeteci bu araçları kullanılabilenlerden oluşan bir ekip içinde yer almalı ve bu ekiptekiler birbirlerini destekleyerek çalışmalıdır.

**Metehan Yeşilyurt - Sr. SEO/Onedio.com**

**1. Arama Motoru Optimizasyonu hakkında birbirinden farklı ve karmaşık tarifler yapılmaktadır. Habercilik açısından SEO olgusu nedir?**

Arama motoru optimizasyonu yani SEO, en kısa tabiri ile bir disiplindir. Arama motorları, insanların aradıkları en doğru bilgiyi, en kısa süre içerisinde, en iyi deneyim ile sunmaya çalışırlar. SEO da sunulmak istenen bu bilgilerin ilk sıralarda yer almasını sağlar. İş tanımı içinde teknik bir açıklama yapmak gerekirse; 3 temel başlık altında incelenebilir.

- 1) Site içi SEO
- 2) Site dışı SEO
- 3) Kullanıcı deneyimi

Habercilik açısından SEO olgusu oldukça önemlidir. İnsanlar internet sayesinde merak ettikleri bütün bilgilere, herhangi bir dilde saniyeler içinde ulaşabiliyorlar. Bu nedenle de geniş kitlelere ulaşabilmek adına ilk sıralarda yer almak markanın ve haberin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlar. Yatırım geri dönüşü ve maliyeti diğer trafik kanallarına göre çok daha düşük olduğu için SEO bütün web siteleri için önemlidir ve en büyük ücretsiz trafik kaynağı olarak adlandırılabilir.

## **2. Toplumsal dönüşümlere katkı sağlayacak nitelikteki bilginin dijital medya aracılığı ile paylaşımı veya küresel iktidarlar tarafından tekel haline getirilmesi savaşımını nasıl değerlendirmek gerekmektedir? Bu konuda mevcut durum nedir?**

Öncelikle SEO açısından değil genel olarak bu konuyu ele alarak başlamak istiyorum. Bugün baktığımız zaman Facebook, Whatsapp, Amazon, Google, Instagram'ın 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunuyor. Kullanıcılarının verilerini tutarak, bunları işleyerek ve etkili bir şekilde kullanarak tekel haline geliyorlar. Google'ın her gün trilyonlarca web sayfasını işlemesi, Gmail'i yüzlerce milyon kişiye ücretsiz sunması, Facebook ve Instagram'dan ücretsiz bir şekilde yararlanmamız bir tesadüf değil. Tamamen bir politika. Eğer bir ürün ücretsiz ise ürün aslında sizsiniz.

SEO konusundan ele aldığımızda ise dijital dünyada aslında bir eşitlik ortamının olduğunu söyleyebilirim. Gerçekten kaliteli ve insanların aradığı bilgileri üretir ve bunları paylaşırsanız geleneksel medyadaki rekabetin aksine herhangi bir büyük web sitesini geçebilir ve insanlara ilk sırada gerçek bilgiyi siz sunabilirsiniz. Bu nedenle SEO büyük şirketler için tabii ki büyük bir koz ve daha fazla yatırım yapabiliyorlar

ancak SEO'nun tek veya birkaç kişinin yönettiği siteler için sosyalist bir düzen getirdiği de söylenebilir. İnternette rekabet sürekli artıyor ancak bunun bir sınırını da görmüyorum açıkçası. Bundan 3 yıl önce mobil uygulamalar konuşulmuyordu, Facebook en aktif topluluktaki ve rekabet oradaydı. Ancak günümüzde ise mobil uygulamalar, oyunlar popüler, Instagram en aktif topluluk olarak görünüyor. Çabuk tüketen, hızlı tüketim toplumu haline dünya olarak geliyoruz. İnternette paylaşılan bir haberin ömrü yaklaşık 2 saat. Toplumsal dönüşümler açısından ise sosyal medya platformları ve medya şirketleri başı çekiyorlar. Medya aracılığı ile eğer her gün milyonlarca trafik alıyorsanız istediğiniz düşünceyi ve fikri empoze edebilirsiniz. Bunu bir zamana yayar ve sistematik olarak yaparsanız istediğiniz dönüşümü de altyapıyı da sağlayabilirsiniz.

Arap baharının yaşandığı döneme bakarsak eğer toplumun büyük bir kısmının Facebook üzerinden örgütlendiğini, eylemleri düzenlediğini görebiliriz. Birebir konuşmaya gerek olmaksızın sizin gibi düşünen insanları bir araya rahatlıkla getirebiliyorsunuz. Ülkemizde de Gezi Olayları sırasında Twitter üzerindeki etkileşimi ve iletişimi kolaylıkla örnek gösterebiliriz. Son Amerikan seçimlerindeki Facebook veri skandalını da es geçmeyelim. Bu skandalda Facebook'tan yani bir internet sitesinden çalınan verilerin Trump'ı başkan yaptığı iddiaları yer alıyor.

**3. 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post'un yapay zekâ teknolojisi Heliograf, Robot muhabirler ile yaklaşık 300 kısa haber yayınlamıştır. O tarihten bu yana da robot muhabir haberlerine devam edilmiştir. The Associated Press de dâhil başka dünyaca ünlü haber kuruluşları da robot muhabirleri kullanıyor. Bu bağlamda haberciliğin ve dijital medyanın bu yeni yapısal dönüşümü nasıl açıklanabilir?**

İnsan kaynakları açısından her şeye yetişemiyoruz. Üstelik ne kadar büyük bir medya şirketi olursak olalım aynı anda farklı haberleri ve olayları takip etmek çok yüksek bir maliyet. Üstelik editöryal işler de işin içine girdiğinde özellikle geleneksel medyada baskı, yazım, düzeltme işleri sabahlara kadar sürebiliyor. Gelişen teknolojiler tamamen vakti satın almakla ilgili. Çok daha az maliyetle işinizi daha verimli yapabiliyorsunuz. Bir robot ya çalışır ya da çalışmaz. Örneğin bir videoyu ya

tam alırsınız ya da almazsınız. Ancak insan faktörü çok değişken, istediğiniz bir haberi “tam” alamama problemi var. İşin içine kişinin duyguları, eğitim ve gelir seviyesi gibi pek çok değişken giriyor. Sahaya gönderdiğiniz kişinin yemek yemesi, dinlenmesi, koşturması gerekiyor. Robot için böyle bir problem yok. Pili olduğu sürece sizin için her işi yapabilir. Yapay zekâ da yle. Hızlı tkretim toplumları için insan kaynakları ile haber üretmek bir süre sonra gündeme yetişemememizle sonuçlanacak. Dolayısı ile geliştirilen tüm teknolojiler de bunun önüne geçmek için. Yeni yapısal dönüşümleri ve teknolojileri bu açıdan çok olumlu buluyorum.

Bir diğer husus ise kısa içerik mevzusu. İnsanlar artık uzun uzadıya metin dolu haberleri okumuyorlar, eskisi gibi paylaşmıyorlar. Hızlı tkretim ve ayrıntıya boğulmamayı istiyorlar. Dolayısı ile kısa içerikler artık en popüler yazılı içerik türü haline geldi. Artık video var, kurgu var, Youtube gibi bir dev var. Yazılı içeriklerin popülaritesi ve onlara olan ilgi her geçen gün azalıyor. İnsanlar değişmiyor, içerik türleri karşısında dönüşüyorlar. Örneğin biz gündem haberlerini takip etmek için şirket olarak herhangi bir haber ajansına ye olduğumuzda, ajans bize anlık olarak bir evrimii panel üzerinden tüm haberleri ve görselleri, videoları sağlıyor. Dolayısı ile bizim dijital bir medya şirketi olarak sahaya muhabir gndermemize gerek kalmıyor. Hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlıyoruz.

#### **4. SEO, bir yanıyla arama motorlarının ilkelerine uyum sağlamak ve belirlediği asgari koşulları sağlamaktır. Bu açıdan habercilik ile arama motorları hâkimiyeti arasındaki ilişi nasıl değerlendirilebilir ve SEO’yu bu ilişinin neresinde görmek mümkündür?**

Alphabet bu işi dünyada en iyi yapan şirket. Google da bu konudaki en iyi rn. Farklı ülkelerde, farklı pazarlarda Bing, Yandex, Baidu gibi servisler de tabii ki var. Habercilik ile arama motorları arasındaki ilişi i içedir ve ilk sıradadır. Nasıl ki haber üretirken 5N 1K kuralı gibi evrensel kurallar varsa, sürekli olarak değişen ama temelde değişmeyen SEO kuralları da mevcuttur. Asgari SEO kurallarına uyum sağlayarak büyük bir başarı elde edemezsiniz. SEO’yu her zaman için veriye dayandırmalı ve arama motorlarından ziyade, kullanıcının istediği, onu yormayacak tasarımlar, hızlı açılan sayfalar, son teknolojileri ve doğru bilgiyi ve haberi onlara

sunmalısınız. Google'ın bu konuda habercilik özelinde geliştirdiği ayrı bir iç ürünü var; Google News. Google News, dünya üzerinde haber sitelerine en fazla trafik gönderen üründür ve çok önemlidir. Belirli bir sektörde güncel haber içerikleri üretmeli, insanları sitenize çekmelisiniz. Ardından trafiğinizi katlayacak bir kanal olan Google News'e başvurabilirsiniz. Google News'in çıkışı da 11 Eylül olaylarına dayanır. 11 Eylül günü insanlar yaşanan felaketin ardından Google'da 11 Eylül ve İkiz Kuleler aramaları yaptıklarında, Wikipedia ve genel bilgi kaynaklarını bulduklarında haberlere ulaşamadılar. Google da bu yüzden anlık değişimleri takip eden bir birim kurarak Google News'i hayata geçirdi. Google bütün interneti tarıyor, takip altına alıyor ve insanların yaptıkları aramalara göre onlara en doğru sonucu gösteriyor. Bunu da gelişmiş bir algoritma ile yapıyor. Eğer siz yazdığınız haberin, her gün milyarlarca insanın arama yaptığı bir ortamda ilk sırada yer alarak servis edilmesini istiyorsanız SEO ile çok sıkı ilişki içinde olmalısınız. Aksi takdirde haber yazıldığı haliyle web sitesinde kalır ve istediğiniz kişilere ulaşamazsınız. Olmazsa olmazdır yani.

**5. Çok başarılı habercilik yapan bir web sitesinin, bununla birlikte SEO ve Google algoritma ilkelerine uyum sağlayamadığı, dolayısıyla nitelikli ve etik ancak teknik anlamda yetersiz olan bu haber sitesi üzerinden özgürce habere erişilemediği hallerde, bu durum bilgiye erişim ve paylaşım açısından bir engel olarak kabul edilebilir mi?**

Kesinlikle bir engeldir. Google'ın temel felsefesi yapılan bir arama neticesinde en doğru bilgiyi, en kısa zamanda, en iyi şekilde ulaştırmaktır. Dolayısı nitelik ve etinin eksik olduğu haberlerde Google'ın temel felsefesi ile de ters düşersiniz. Bilinçli ve artniyetli paylaşımlar, haberler, eksik bilgiler kullanıcının aradığı bilgiyi bulamamasına neden olur. Google'ın algoritmaları bu tür durumları içeriği analiz ederek değil, kullanıcı hareketlerini takip ederek anlayabilir ve bunun neticesinde de o haberi ilk sıralarda bir süre sonra göremezsiniz. Dolayısı ile Google burada doğru bilginin yanında diyebiliriz.

**6. Bilginin özgürce dolaşımına katkı sunmak ve İmparatorluğun tekeline kurtarmak için SEO ve habercilik olanaklarından nasıl yararlanabilir?**

İmparatorluğun tekeli, insanlık var oldukça sürecektir. Ancak bana göre internet ortamında sürekli olarak boşluklar bulunmakta ve bu boşluklar da hiçbir zaman imparatorlar tarafından doldurulamayacaktır. Dolayısı ile tekelden kurtulmak ve habercilik olanaklarından faydalanmak için kişi veya bireylerin SEO ve internet dünyası hakkında bilgi sahibi olması, gerekirse bunun için kişisel veya online olarak eğitim almasını mutlaka tavsiye ediyorum. Son 2-3 yılın en popüler konusu kripto paralar ile ilgili bugün baktığımızda en çok ziyaret edilen haber siteleri bireysel ve küçük ölçekli girişimlerdir. Büyük medya kuruluşları bu kategoride yer almak için geç kalmışlardır. Aynı şekilde e-spor konusunu da örnek verebilirim. Burada kullanıcıların düştüğü büyük bir yanılgıya da değinmek istiyorum. Büyük medya sitelerinde gördüğünüz farklı çeşit haberler(online oyun, kripto para vb.) her zaman çok okunmuyor. Okunsa bile bu haberleri takip eden kitleler daha bilgili ve boyutu küçük olan sitelere yöneliyorlar. Dolayısı ile habercilik ve SEO olanaklarından sürekli olarak yararlanmak mümkün!

**7. İnternette, özellikle sosyal medya platformları aracılığı ile büyük bir veri akışı bulunmakta, son zamanlarda da Veri Gazeteciliği, Veri Madenciliği ve Big Data araştırmaları önem kazanmaktadır. Milyarlarca veri içerisinde sağlıklı olanı bulmak, birleştirip anlamlandırmak, bilgi halinde insanlara sunmak büyük ve ciddi bir sorumluluğu gerektiriyor. Bu bağlamda SEO'nun yararları nelerdir?**

SEO'nun çok önemli bir trafik kaynağı olduğundan bahsettim. Eğer bir ürünü ücretsiz kullanıyorsanız ürünün sizin olduğunuzu da belirttim. SEO aracılığı ile ne kadar fazla insanı sitenize çekerseniz o kadar çok veri biriktirmiş olursunuz. Bunu çok yüksek oranda a sitesi, b sitesi, c sitesi kendisi saklamayı tercih etmez, bu verileri üçüncü parti yazılım ve şirketler aracılığı ile saklarlar ve bu saklanan veriler de reklam verenlere “kiralılır.” Reklam verenler gelişmiş hedefleme yaparak bir haber sitesinde kitap ve edebiyat bölümünü okuyan kullanıcılara kitap satış reklamı sunabilmek için veri toplayan reklam yayıncılarına giderler. Yayıncılar da verileri medya sitelerinden toplar. Bu verileri toplarken de medya sitelerine para öderler. Yani bu bir kazanç kapısıdır. Eğer daha fazla kazanmak istiyorsanız daha fazla veri

toplamalı yani daha fazla trafik çekmelisiniz. Bu da SEO'nun önemini her zaman arttırıyor.

**8. Çalışmamızda internetin, teknik özelliklerini kullanabilen ve bu yolla milyarlarca veri içerisinden sağlıklı olanları eleyip bilgiye dönüştüren ve halka ileten yeni bir tip gazeteci olduğunu iddia ediyor ve bunu çokluk olarak tanımlıyoruz. SEO konusuna çok iyi hâkim olan gazetecilerin de bu tip yeni gazeteci anlayışına uygun olduğunu söylüyoruz. Peki SEO aslında var olan küresel medya düzenine teslim olmak mı yoksa bilginin özgürleşmesine katkı sunmak mıdır?**

Bugün özellikle Youtube ve Twitter'a baktığımızda özgür gazetecilerin sayısının arttırdığını görüyoruz. Bana göre SEO ve dijital dünya çokluk tanımının daha fazla yapılmasını sağlıyor. Çünkü bir medya şirketi kurmak için ekip kurmalı, ofisleriniz olmalı, araçlarınız olmalı ki sahada haber yapabilmelisiniz. Ancak bunlar her ay çok ciddi maliyet. Hâlbuki internetten kaynağını doğrulayarak her habere anında ulaşabiliyorsunuz. Yani Amerika'yı yeniden keşfetmeye gerek yok. Veriyi işleyip bir internet bağlantısı ve bir telefon ile istediğiniz haberi, dünyanın her yerine anında ulaştırabilirsiniz. Dolayısı ile gazetecilerin SEO'ya önem vermesi ve bunu öğrenmesi bilginin özgürleştirilmesini sağlar. Bu tamamen olaya hangi açıdan baktığımıza bağlı. Tabii ki SEO süreçlerinde belirli bir para harcamanız da gerekebiliyor. Medya şirketleri bunu kolaylıkla yapabiliyorlar. Ama siz sabreder ve iyi bir çalışma yaparsanız daha az maliyet ile medya şirketlerini belirli konularda geçebilirsiniz. (E-spor, kripto para örneklerini hatırlayalım).

**9. Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında, gazeteciler de bunu kullanmaktadır. Julian Assange ve Edward Snowden gibi olaylar düşünüldüğünde bu tür hassas gelişmelerde SEO nasıl bir etkiye sahiptir?**

Hackerlar, toplumsal etki yaratacak bilgileri paylaştıklarında bir kamuoyu ve gündem oluşur. İnternet anlık erişim imkanı verdiği için de insanlar arama motorları üzerinden anlık olarak bu verilere, haberlere ulaşmak isteyebilir. SEO performansı iyi olan, iyi yazılmış haberlere sahipseniz milyonlarca kullanıcı aynı anda içeriğinize çekebilirsiniz. Bundan gelir de elde edebilirsiniz, fikirlerinizi empoze de

edebilirsiniz. Ya da sadece iyi bir yayıncı ve yer sağlayıcı da olabilirsiniz. İlk sırada çıkmak için de SEO'ya ihtiyacınız var. Bugün herhangi bir yerde küçük çaplı bir deprem olduğunda veya bir ünlü hayatını kaybettiğinde, bir saat dolmadan 2 milyondan fazla arama yapılabilir. Bunu da Google Trends aracı üzerinden takip edebilirsiniz. Biz olayları, Google da bizi takip ediyor.

**10. Çokluğun (Yeni nesil gazeteciler) bilginin serbest dolaşımına katkıda bulunabilmesi için sahip olması gereken temel teknik ve teknolojik donanımlar nasıl açıklanabilir? Yeni nesil gazeteciler, SEO da dâhil olmak üzere yeni teknik ve teknolojik gelişmeleri iyi çözümlenerek ve uygulayarak alternatif bir medya ağının oluşumuna ve bilginin özgürce paylaşılmasına daha çok katkı sağlayabilir mi?**

Sadece SEO çokluğun gelişimine katkı sağlamaz. Temel teknik donanımlar basittir, video işi yapmıyorsa bir internet bağlantısı ve bir bilgisayar minimum açısından yeterlidir. Ancak herkesin uzman olduğu işi yapması benim ilk tercihimdir. Bir gazetecinin büyük işinin gerçek habere ulaşmak olduğunu düşünüyorum. Bu konuda SEO konusunda tecrübeli kişiler ile iletişim halinde olması ve karşılıklı destek olunması bence önemlidir.

SEO ile birlikte güzel bir ara yüz sunan bir haber platformu iyi olacaktır. Bunu sosyal medya aracılığı ile de yapabilirsiniz.

Sosyal medya olmazsa olmazdır çünkü reklam haricinde gerçekten ücretsiz bir trafik sağlar ve doğru kişileri çekebilirsiniz. Dolayısı ile sosyal medyanın dinamiklerini bilmesi de çokluğun avantajıdır.

Doğru haberi, doğru kitlelerle SEO ve sosyal medya dışında çeşitli forumlar ve platformlar üzerinden de sağlayabilir.

140journos çokluğun en iyi örneğidir diyebilirim.

Eğer elinizde gerçekten iyi bir haber varsa tüm gündemi değiştirebilirsiniz. Gerekli teknolojik ve bilgi donanımı ile medya ağını oluşturabilir, yönlendirebilir ve bilgini özgürlüğünü sağlayabilirsiniz. Kuşkusuz ki olarak bu gücü elde etmenizde SEO önemli bir silahtır.



## ÖZGEÇMİŞ

1987 Erzincan, Refahiye doğumludur. Lise eğitimini Kartal Yakacık Lisesi'nde 2005 yılında, Lisans eğitimini ise İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde 2011 yılında tamamlamıştır. Yüksek Lisansa aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda başlamıştır. 2014 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamlayan Bulut, aynı üniversitede Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine başlamıştır. 2013 ile 2018 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmıştır. 2018 Mart ile Temmuz ayları arasında Polonya'nın Wrocław Üniversitesi Filoloji Fakültesi'nde Doktora tez araştırması gerçekleştirmiştir. 2018 yılında ise Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde çalışmaya başlamıştır. İletişim ve gazetecilik alanında bildiriler, makaleler, kitap bölümleri ve editörlükleri bulunmaktadır. Dijital medya sistemleri, habercilikte yeni teknolojiler ve yapısal dönüşüm, yapay zekâ, veri gazeteciliği gibi konularda çalışmalarını sürdürmektedir.