

# Medya, Habercilik Alanı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Tocqueville, Putnam ve Bourdieu Bağlamında Kuramsal Bir İnceleme<sup>1</sup>

Ahmet Biçer<sup>2</sup>

Mustafa Koçer<sup>3</sup>

## Özet

Medya ve habercilik alanı sosyolojik açıdan diğer toplumsal yapı ve aktörlerle dinamik bir ilişki içindedir. Bu ilişkinin makro ya da mikro düzlemlerde sosyal sermaye yaklaşımı perspektifiyle ele alınması mümkündür. Sosyal sermayenin, aktörlerin iletişim ağlarına gömülü potansiyel kaynaklar olarak bireysel ya da güven düzeyi gibi toplumu bir arada tutan bir harç olarak toplumsal yorumları bulunmaktadır. Hangi bakış açısıyla ele alınırsa alınsın, sosyal sermaye yaklaşımının iletişim, medya ve habercilik alanlarıyla doğrudan ve karşılıklı bir ilişkisi bulunmaktadır. Önemli kuramcılar bahsedilen ilişkileri incelemektedir. Çalışmada, konuyla ilgili kuramcılardan Tocqueville, Putnam ve Bourdieu'nun değerlendirmeleri ekseninde medya ve habercilik alanı ile sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki bağlantı noktalarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. İlk olarak Tocqueville'in Amerika'da Demokrasi eserinde sivil toplum ve basın ilişkisi üzerine yaptığı değerlendirmeler bağlamında konu ele alınmıştır. Ardından Robert Putnam'ın iletişim kuramcısı George Gerbner'in de çalışmaları doğrultusunda özellikle televizyon izleyiciliği ve sosyal sermayeye etkileri bağlamında ortaya koyduğu perspektif incelenmiştir. Üçüncü olarak Pierre Bourdieu'nun 'gazetecilik ve medya alanı' düşüncesi ile kendine has sermaye yaklaşımı arasındaki bağlantılar üzerinden konuyla ilgili bir ilişkilendirme yapılmıştır. Üç kuramcının görüşleri çerçevesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: 1) Medya toplumdaki sivil ve siyasal bileşenlerin diyalog kurmasını sağlayarak sosyal sermayeye katkı sağlayabilir. 2) Medya ve gazetecilik üretim pratikleri insanların algılamaları üzerindeki belirleyiciliği ölçüsünde sosyal sermayeyi etkilemektedir. 3) Medya izleyiciliğinin en önemli

1 Bu çalışma, Ahmet Biçer'in Mustafa Koçer Danışmanlığında yürüttüğü "Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden geliştirilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ahmetbicer@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7548-5450

3 Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, mkacur@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7380-6684

boş zaman etkinliklerinden biri olması, sivil ve siyasal katılımı da değişme neden olmaktadır. 4) Medya alanında çalışan aktörler/failler, alandaki üretici faaliyetlerinde sahip oldukları sosyal sermayeden faydalanmaktadır. 5) Gazeteci aktörler/failler kendi toplumsallıkları içinde sosyal sermayeyi algılamakta ve gazetecilik algı ve pratikleri buna göre şekillenmektedir.

## 1. Giriş

Medya ve habercilik alanına toplumsal sistem içinde çeşitli fonksiyonlar yüklenmektedir. Topluma haber verme ve bilgilendirme gibi ödevler yüklenen basın “dördüncü kuvvet” biçiminde denetleme işlevine sahiptir (Yücedoğan, 1998, s. 74). Medya ve habercilik alanı tarihsel olarak bir dönüşüm yaşamış ve demokratik sistem içinde basın olarak kurumsallaşmıştır. Habercilik tanımlanırken, genellikle kamusal faydaya dönük “toplumsal rolleri vurgulanmaktadır.” Toplumla ilgilendiren konularla ilgili halkı bilgilendirme düşüncesinden hareketle kurumlaşan basın, farklı alanlarda yaşanan gelişmeler neticesinde bugünkü halini almış, değişim göstermeye devam eden dinamik bir alandır.

Sürekli değişen ve dönüşen bir alan olmasına karşın, habercilik alanının toplumla ilişkisi bakımından; “gazetecilik sistemi ile kamuoyu arasında nasıl bir ilişki vardır?” ya da “gazetecilik sisteminin toplumsal sistem üzerindeki etkisinin ölçüsü ve sınırları nedir?” (Alver, 2011, s. 462) soruları gündeme gelmeye devam etmektedir. Sosyal sermaye teorisi bağlamında mevcut sorulara bir akıl yürütme ile yanıt vermek mümkündür. Medya, habercilik alanı ve sosyal sermaye karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdır. Haberci aktörler mesleki pratiklerinde sosyal sermayeden doğrudan yararlanmakta, ortaya çıkartıkları ürünün ise toplumsal kullanımı nedeniyle kamuoyunun oluştuğu düzlemde sosyal sermaye üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Söz konusu karşılıklı bağımlılığın sadece bir akıl yürütmeden ibaret olmadığı, konuyla ilgili somut teorik tartışmaların ve araştırmaların literatürde mevcut olduğu da belirtilmelidir. Tocqueville (2000) henüz sosyal sermaye biçiminde kavramsallaştırılmış olmasa da gazeteler ile sivil toplum arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Gerorge Gerbner’in medya araştırmalarını izleyen Putnam (2000), sosyal sermaye ve medya kullanımı arasında ilişki kurmaktadır. Bourdieu (1986, 1997, 2015)<sup>3</sup>nun kendine has perspektifinde gazetecilik toplumsal alanı ile sosyal sermaye arasında önemli bağlantılar kurmak mümkündür. Dolayısıyla çalışma, medya ve habercilik alanıyla sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki ilişkinin kuramsal temellerini, yukarıda bahsedilen anahtar noktalar üzerinden ayrı başlıklar halinde incelemeyi ve ortaya koyulan temel noktalar üzerinden medya, habercilik ve sosyal sermaye teorisi arasındaki ilişkinin genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

## 2. Alexis de Tocqueville: Yerel Basın ve Sivil Katılım

Makro düzeyde değerlendirmeler açısından sivil toplumun gücü, demokratik sistem içinde sivil katılımın durumu gibi unsurlar sosyal sermayenin incelenmesinde merkezi göstergeler arasında bulunmaktadır. Demokratik sistemlerde üç nokta sivil katılım üzerinde belirleyicidir: a) Temsili demokrasinin sivil katılımı sınırlaması; b) kamusal alanın gerilemesi ve sivil katılım üzerindeki etkisi; c) tecimsel medya yapılanması ile kamusal alan arasındaki bağlantı (Papacharissi, 2009, s. 30). Bu bağlamda Tocqueville'de ABD'de demokratik açıdan medyanın durumu ve kamusal alana sivil katılım arasındaki bağlantı üzerinde durmaktadır.

İnsanların ortak çıkarları gerçekleştirmek için kişisel olarak yapabileceklerinin sınırlı olduğunu belirten Tocqueville (2000, s. 488)'e göre, ancak bir gazete yoluyla ortak çıkarlara ulaşılabilir. Gazete bir fikri eş zamanlı olarak çok sayıda insanın zihnine yerleştirebilir. Gazete, bireyleri gündelik toplumsal konularda (common affairs) bilgilendiren bir danışmandır. Tocqueville gazeteleri ifade özgürlüğünün ötesinde sivil toplumun bir arada kalmasında ve müşterek fiillerin hayata geçirilmesinde önemli bir noktada konumlandırılmaktadır.

Tumay ve Okatan (2015, s. 333), “sivil toplum kuruluşlarının gazeteler tarafından desteklenmesinin, toplumdaki iş birliğinin sağlanabilmesi adına en kolay ve alışılabilir yöntem olduğunu” vurgulamaktadır. Tocqueville'nin düşüncelerinin zamanının teknolojik imkânları bağlamında değerlendirilmesi gerektiği, bu nedenle özellikle gazetelerin önemini vurgulandığı belirtilmektedir. Döneminin koşullarında gazeteler, iletişimin zamansal ve mekânsal zorunluluklarını aşındırmaktadır. Bu bağlamda Tocqueville'nin gazetelere bakışıyla ilgili aşağıdaki tespit aktarılmaktadır (Tumay & Okatan, 2015, s. 333) :

Aynı sivil toplum kuruluşuna üye olan insanların, iletişim halinde olabilmek için aynı çevrede yaşamaları zorunluluğunu ortadan kaldıran da işte bu gazetelerin varlığıdır. Ona göre gazete tüm bu özellikleri sayesinde uygarlığın sürekliliğini sağlayacak yegâne araçtır.

İnsanlar diğerlerini görmeden ve aynı mekânda olma zorunluluğu bulunmaksızın iletişim kurmaları gerekmektedir. Dolayısıyla gazeteler olmadan demokratik dayanışma mümkün değildir. Bu nedenle sosyal örgütlenme ile gazeteler arasında mecburi bir bağ ortaya çıkmaktadır. Gazeteler sosyal örgütlenmeyi çoğaltmakta, bu durum da farkı görüşleri dile getiren gazeteleri çeşitlendirmektedir. Demokratik eşitlik ilkesinin sağlanması, sosyal örgütlenmeler bakımından olan zenginlik kadar, faaliyet sürdüren gazete sayısı bakı-

mından zenginliğe de bağlıdır (Tocqueville, 2000, s. 488-489). Bu durumda dernek kurma özgürlüğü ile basın özgürlüğü yakın ilişki içindedir. Sivil alanın toplumun problemlerine çare üretebilmesi, düşüncelerini serbestçe gündeme taşıyabilmesi ve müzakere etmesi basın ile mümkündür (Göze, 2005, s. 256).

Gazete sayısı devlet idaresinin merkezileşme durumunu gösterdiği gibi, demokrasi yanlılarının oranını da yansıtmaktadır. Kanunlar çerçevesinde örgütlenen demokrasi yanlıları, topluma kamusal meseleleri aktarmak için gazeteye gereksinim duymaktadır. Demokrasilerde, yönetim mümkün olduğu ölçüde paylaşılır. Bu paylaşırma ne ölçüde artarsa, hukuki çerçevede kalınması talebinde bulunanların sayısı da o ölçüde artmaktadır. Söz konusu taleplerin dillendirilmesinde gazeteler en önemli araç olduğu için, gazete sayısı da artmaktadır (Tocqueville, 2000, s. 489).

Amerika’da gazete sayıları bakımından zenginliğin olması, idare gücünün dağıtılmış olmasına bağlıdır. Yurttaşların sadece yaşamaya temsilci seçtikleri bir sistemde, diğerleriyle çok fazla ortak hareket etmeleri gerekmeyecek, gazeteye duyulan ihtiyaç azalacaktır. Ancak her eyaletin ve şehrin kendi kanunları ve idareleri bulunduğu, bütün yurttaşlar kamusal meselelerde topluluk ile iş birliği içinde bulunmak durumundadır. Topluluklar da yaptıklarını kamuya aktarmak için gazeteleri kullanmaktadır (Tocqueville, 2000, s. 489). Merkeziyetçi olmayan idarelerde, yerel kamusal konulara yurttaşların ilgi göstermek zorunda olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla sivil katılım ve bölgesel basın birlikte güçlenmektedir.

Avrupa’da gazete bakımından çeşitliliği sağlamak adına vergi indirimleri uygulandığına dikkat çeken Tocqueville (2000, s. 489-490), bu uygulamanın yetersizliğini vurgulamaktadır. Basın hayatında çok sesliliğinin ortaya çıkmasında, bireylerin birbirleriyle diyalog kurma ve ortak hareket etme ihtiyaçları daha önemlidir. Bir gazete insanların paylaştıkları bir öğretiyi ya da duyguyu yeniden üretebildiği ölçüde varlığını sürdürebilmektedir. Maliyetleri düşürmeye çalışmaktansa, sivil toplumu aktifleştirecek ve gazeteleri halkın talep etmesini sağlayacak tedbirler, basın özgürlüğünü temin edecektir.

Genel anlamda Tocqueville, “sivil toplum kavramının da günümüzdeki anlamına ulaşmasının önünü açan pek çok yenilikler ortaya atmıştır. Bunlardan en önemlisi; sivil toplumun demokrasinin güçlenmesi adına sağladığı destektir.” İdarenin elinde bulunan yetkileri kötüye kullanması ya da baskı aracı olarak kullanmasını engellemek sivil toplumun ödevlerindedir. “Basının sivil toplum üzerindeki etkisinden bahseden düşünür, gazeteleri, ‘uygar-

lığın sürekliliğini sağlayacak' en önemli araç olarak görmüştür" (Tumay & Okatan, 2015, s. 336).

Basının bireyler üzerindeki etkisi sivil toplum için önemlidir. Koşullar eşitlenmeye ve bireysellik azalmaya başladığında, vatandaşlar topluluklarla birlikte hareket etmekte zorlanmamaktadır. Bu durumda gazeteler, temsilcisi oldukları örgütlenmelerin aidiyeti bulunan okuyucularıyla diğer topluluklar adına konuşmakta ve farklı düşünceleri daha kolay anlatmaktadır (Tocqueville, 2000, s. 490). Bu bakımından gazeteler toplumsal uzlaşmanın sağlanması bakımından kritik bir roledir.

Gazete bir 'bilinç yaygınlaştırma' aracıdır (Tüfekçioğlu, 1993). Bu yönüyle farklı tarihsel dönemlerde ve coğrafyalarda ortaya çıkan gazetelerin genellikle böyle bir işleve sahip oldukları söylenebilir. Gazeteler, ortaya çıkan fikirlerin, ideolojik akımların topluluklara anlatılması ve benimsetilmesinde pay sahibidir. Tocqueville'nin görüşleriyle uyumlu olarak gazeteler, karşılıklık ve güven temelinde toplulukların ve bir toplumun bir araya getirilmesinde, "hayali cemaatler" (Anderson, 2017) oluşturulmasında rol üstlenmiştir. Günümüzde bu perspektif geleneksel kitle iletişim araçları ile internet tabanlı iletişim teknolojileri üzerinden genişletilmelidir.

Hart (1994, s. 109) ise, kitle iletişim araçlarının insanları bağsuz siyasal bilgilenmeye maruz bıraktığını, bunun ise gerçek bir sivil katılım duygusu yerine sahte bir aktif yurttaşlık hissine yol açtığını ileri sürmektedir. Erdoğan (2007, s. 69-70) kitle iletişim araçlarıyla ilgili "yirmi birinci yüzyılda gerçeği yansıtmayan işlevsel uyduruların (mitlerin) daha da artarak yaygınlaştığı" üzerinde durmaktadır. Bu mitler; "medyanın çok sesliliği geliştirdiği", "kamuoyunun serbestçe oluşmasını" sağladığı, "sivil toplum örgütlerinin gelişmesinde ve etkinliğini sağlamada önem taşıdığı", "yerel yönetimlerin kamuoyu adına denetlenmesinde en önemli unsur olduğu", "çoğunluğun koruyucusu olduğu" şeklindedir. Bu görüşler ana akım medyanın, Tocqueville'nin belirttiği sivil katılımı sağlama fonksiyonundan son derece uzak olduğunu iddia etmektedir. Ana akım medyanın 'endüstri' biçiminde çalışan yapısı nedeniyle, Tocqueville'in betimlediği medya yapısının izleri ekonomik motivasyonu yayın hayatını sürdürmenin ötesinde olamayan, yerel, alternatif ve sivil medya girişimlerinde aranabilir.

Özetle Tocqueville basın ile sivil katılım arasında ciddi bir bağlantı kurmaktadır. Bu düşünceye göre medya toplulukların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri, bir araya gelebilmeleri ve ortak zeminde buluşabilmelerini sağlayan asli unsur olarak sosyal sermayeyi inşa etmektedir.

### 3. Robert Putnam: Televizyon İzleyiciliği ve Sosyal Sermaye

Medya ve iletişim araştırmalarıyla sosyal sermaye literatürünün en önemli kesişim noktalarından biri, Gerbner ve arkadaşlarının televizyon izleyiciliği üzerine yaptığı araştırmalardır. Medya, çok fazla olumsuz mesaj aktarmaktadır. Topluluklar, kitle iletişim araçlarıyla gönderilen suç, şiddet, cinsellik gibi içeriklere sürekli maruz kalmaktadır. George Gerbner'in "Kültürel Göstergeler" projesi ve "Ekme Kuramı" şeklinde adlandırılan yaklaşımı (Yaylagül, 2013, s. 74-77), kitle iletişiminin sosyal sermaye üzerindeki kimi etkilerini ortaya koymaktadır. Gerbner ve arkadaşları (2002, s. 52), televizyon izleyiciliği üzerine çalışmaları sonucunda, izleyicilerde "Vasat Dünya Sendromu" nun ortaya çıktığını tespit etmiştir. Korku, şiddet, suç temalı medya içeriklerine maruz kalanlar, içinde buldukları çevreyi olumsuz algılamaktadır. Bu tür içeriklere maruz kalan insanlar, içinde bulunduğu çevreyle ilgili negatif genellemeler yapmaktadır. Bu noktadan yol alan sosyal sermaye araştırmacıları, medya içeriklerinin sosyal sermaye üzerinde olumsuz bir takım etkileri bulunabileceği üzerinde durmaktadır.

Gerbner ve arkadaşlarına göre (2002, s. 52), çok fazla televizyon izleyenler dünyayı çok daha çarpık bir şekilde algılamaktadır. Yoğun izleyicilerin toplumsal güvenleri ve sosyal sermayenin karşılıklılık normlarını kabul düzeyleri düşüktür. Televizyona daha uzun süre maruz kalanların, diğerlerine güven düzeyi düşmektedir. Bu insanlar diğerlerine karşı dikkatli olunması gerektiğini söylemektedir. Ağır izleyiciler suç ve şiddete maruz kalma konusunda da daha çok endişelenmektedirler. Resmi rakamlar aksini söylese bile, suçun yükselme trendinde olduğunu düşünmektedirler. Gerçek dünyayla ilgili oluşturdukları yargıların temelinde, televizyon tarafından sunulan gerçeklik bulunmaktadır (Wallack, 2000, s. 344-345).

Ağır izleyiciler, güvensiz ve tehlikeli bir çevrede buldukları hissini daha yoğun yaşamaktadır (Gerbner, Morgan, & Signorielli, 1993, s. 14). Televizyon, sadece sivil katılım için bireylere gerekli olan boş zamanı doldurmakla kalmamaktadır. Yarattığı güvensizlik, korku ve yabancılaşma da sivil katılımı engellemektedir (Wallack, 2000, s. 344).

Sosyal sermaye araştırmacısı Putnam, Gerbner ve arkadaşlarının yukarıda ana hatları özetlenen çalışmalarından faydalanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal sermayenin gerilemesiyle elektronik medya arasında ilişki kurarken Gerbner ve arkadaşlarının çalışmalarına yaslanmaktadır. Televizyon her şeyden önce materyalist değerleri yüceltmektedir. Yoğun izleyiciler televizyonda işlenen motiflere uygun olarak yüksek statü ve gelir sağlaya-

cak işler talep etmektedir. Televizyon, kişilerin düşünce ve tutumlarına etki etmektedir (Putnam, 2000, s. 245).

Televizyon izlemek için kullanılan boş zaman, sosyal hayattaki diğer aktiviteler için kullanılabilecek zamanın yerini almaktadır. Ayrıca Gerbner'in de çalışmalarında işaret ettiği gibi, televizyon izleme sürelerinin artması, dünya hakkında kötümserlik ve sinizmin artması anlamına gelmekte ve sosyal sermayeyi aşındırmaktadır (Wallack, 2000, s. 343).

Tocqueville gazete okurluğunu sivil katılımın göstergelerinden biri olarak değerlendirmekteydi. Gazete okuyucuları haberleri televizyondan takip edenlere göre toplumsal yaşamla daha ilgili ve bilgilendirilmeye açıktır. Gazete okurları, kulüp ve sivil toplum örgütlerinde daha çok katılmakta, daha düzenli oy kullanmakta, gönüllü ve sosyal projelerde daha çok yer almakta, arkadaşlarını daha sık ziyaret etmekte ve komşularına daha çok güvenmektedir (Putnam, 2000, s. 218).

Diğer yandan televizyonun yaygınlaşması ve kuşakların değişmesiyle bireylerin habere olan ilgisi azalmaktadır. Haberi okumak yerine izlemek eğilimi yaygınlaşmaktadır. Yine de bu durum basitçe sivil katılımındaki düşüşü açıklayamaz. Aslında gazete ve televizyon haberleri rekabet etmez, birbirinin tamamlayıcısıdır (Putnam, 2000, s. 219). Gazete okurluğu ve sivil katılımındaki gerileme ile televizyonun toplumsal kullanımının yaygınlaşması arasında bağlantı vardır. Gazete okurluğunun yaygınlığı ne ölçüde olumluysa, televizyon izleme sosyal sermayeye için o derece zararlıdır. Bu durumun sorumlusu, televizyonda sunulan haber dışı içeriklerdir. Haber ve eğitim programları toplum faydasıdır. Haber ve eğitim izleyicileri, eğlence izleyicilerine göre toplumsal yaşama daha çok katılmaktadır (Putnam, 2000, s. 242-243).

Buna karşın haber içerikleri güvensizlik hikayeleri anlatmaktadır. Bu hikayeleri, izleyiciler seçmekte, hafızalarında tutmakta ve çevrelerine yeniden anlatmaktadır. Haber hikayelerinin temel işlevi yaygınlaştırmadır. İnsanın karar alma süreçlerinde medya, toplumdaki güvensizliği yankılayanın aracıdır (mistrust meme<sup>4</sup>). Aslında medya, güvensizliği ya da güvensizliğe neden olan olayları yaratmaz ama güvensiz, kuşkucu ve ayrıştırıcı hikayele-

4 Meme (ing): (1) "Kültürel araçlar vasıtasıyla kolayca yayılan, özellikle çocukları ve kolay etkilenen insanları etkileyen zararlı ve yaygın bir düşünce ya da düşünce şekli"; (2) "fikir, inanç yahut inanç sistemi, kültür aracılığıyla yayılan yahut anne babadan geçen kültürel miras, gözlemleme ya da iletişim araçları vasıtasıyla edinilen davranış şekli"; (3) "genellikle esprili ve yaratıcı bir biçimde değiştirilerek, internet üzerinden yayılmış video veya deyiş"; (4) "kısa sözlerle görselleri birleştirip günlük durumları yorumlayan bir internet paylaşım biçimi." (Kaynak: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/meme>, Erişim: 11.05.2023) Buradaki kullanımıyla "mistrust meme" geleneksel ya da yeni iletişim araçlarıyla dolaşıma sokularak yaygınlaştırılan zararlı içerikler anlamındadır.

ri yaygınlaştırdığı için suçludur (Cappella, 2002, s. 239). Batı medyasının önyargı, olumsuzluk, sanasasyonelizm, uydurma haber gibi birçok günahı bulunmaktadır. Medya ticari anlamdaki karlılığını büyütme adına dürüstlük ve etik standartları görmezden gelmektedir. Bu durum toplumu bir arada tutan ‘yapıştırıcı’ olan sosyal sermayeye zarar vermektedir (Richards, Chia, & Bowd, 2011, s. 97-98).

Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan bazı felaketlerde gerçekleşen ölümlerin arkasında korku ve izolasyon bulunmaktadır. Korku ve izolasyonda ise medyanın önemli etkileri bulunduğu, birtakım medya içerikleri topluma zarar vermektedir (Wallack, 2000, s. 337-338). Film ve reklamlarda yer alan alkol, uyuşturucu ve tütün kullanımı; şiddet, cinsellik potansiyel olumsuz etkilere sahip içeriklerdir (Wallack, 2000, s. 342). Sosyal sermaye, sosyal grupların kolektif konularda birlikte çalışmasını sağlayan tutkalsa, medya tutkalın yapıştırıcılığını azaltmamalıdır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, sosyal sermayeyi desteklemek bir yana aşındırmaktadır (Wallack, 2000, s. 343). Putnam, haber izleyiciliğini sivil katılım açısından olumlu görse de haber içeriklerinin olumsuz etkilerini dikkate almak gerekmektedir.

İfade edilen çalışmalar dikkate alındığında, kitle iletişimi ve sosyal sermaye ilişkisinin olumsuz şekilde yorumlandığı anlaşılmaktadır. Temelde vurgulanan iki nokta bulunmaktadır. Birincisi; medya mesajları insanların güven duygusuna zarar vermektedir. Putnam’ın da özellikle dikkat çektiği ikinci nokta; televizyonun yaygın kullanımı nedeniyle değişen boş zaman etkinlikleridir. Yoğun televizyon izleyen birey, toplumsal yaşamdan çekilmekte ve sosyal sermaye gerilemektedir.

Eğitim oranlarındaki artışa rağmen, kuşaklar değiştikçe gazete okuma oranlarında çarpıcı bir düşüş ortaya çıkmıştır. Gazete okurluğu sivil katılım ve sosyal sermaye bakımından olumlu bir göstergedir (Putnam, 2000, s. 218). Örneğin Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2014, s. 79-80) yaptıkları çalışmada katılımcıların yaklaşık yüzde 40’ının en azından haftada 3-4 kez ve daha fazla bir gazeteden politik haber takip ettiklerini göstermektedir. “Haber – yorum öğrenmek isteyenler için gazetelerin hala önemini korumakta olduğu” anlaşılmaktadır. Türkiye’de haber okuyuculuğu üzerine 2022 yılında yapılan başka bir araştırma ise bu oranın yüzde seksenin üzerinde olduğunu göstermektedir (Twentify, 2023) Putnam’ın iddia ettiği biçimde yorumlanırsa, bu oranlar sivil katılım ve sosyal sermaye açısından olumludur.

Haber izleyiciliği ve haber okurluğu benzer aksiyonlardır ve TV haberi izlemek de sivil katılım için olumlu değerlendirilmelidir. Ancak gazete okuma davranışı gibi haber izleme davranışları da düşüştür. Bunun nedeni te-



levizyon programlarının büyük bölümünün eğlence içeriklerine ayrılmasıdır (Putnam, 2000, s. 219-221).

Televizyon eğlencesinin egemen hale gelerek haber içeriklerinin gerilmesi, televizyon izleme davranışıyla sivil katılım ilişkisinin olumsuz yorumlanmasına neden olmaktadır. ABD dışında diğer birçok ülkede de bu duruma yakın bulgular söz konusudur. Televizyon sahipliği ve televizyon izleme süreleri arttıkça, diğer sosyal faaliyetlere daha az zaman ayrılmaktadır (Putnam, 2000, s. 234). Türkiye’de televizyon izleyiciliğinin durumu incelendiğinde, seçmen yaşındaki nüfusun yüzde 78’i TV’den düzenli olarak siyasal haber izlemektedir. 2004 yılında Türkiye dışındaki yirmi iki ülkede aynı soru sorulmuş, ortalama oranlar Türkiye ortalamasından oldukça düşük kalmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de televizyonun temelde siyasal haber kaynağı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Çarkoğlu & Kalaycıoğlu, 2014, s. 79-80). Türkiye’de Televizyonun siyasal haber kaynağı olarak kullanılması, sosyal sermaye bakımından olumlu bir gösterge olarak okunabilir.

Teknolojik gelişmelerin gündelik hayatı ciddi anlamda etkilemektedir. Televizyon insanları eve getirmiştir. En mühim boş zaman aktiviteleri evde gerçekleştirilen aktiviteler haline gelmiştir. Boş zamanlarını evde geçirenler ise ciddi ölçüde televizyon eğlencesine bağımlıdır. Bu nedenle televizyon izleme oranları arttıkça, kamusal toplantılar, yerel dernek üyelikleri gibi sivil katılım bileşenlerinde gerileme yaşanmaktadır (Putnam, 2000, s. 223,228). Televizyon bağımlılığı, sadece sosyal hayatta az yer bulunmak anlamına gelmemekte, diğer formlarıyla (yazılı, sözlü veya elektronik) daha az sosyal iletişime sebep olmaktadır. İnsanları ev içi ortama hapseden benzer teknolojik yenilikler, yakın ve samimi ilişkiler kurulmasını engellemektedir (Putnam, 2000, s. 230-234).

Özetlenecek olursa Putnam (2000, s. 237), televizyonun sivil katılımı üç biçimde gerilettiğini vurgulamaktadır:

- Televizyon, bireylerin sınırlı olan zamanını tüketmektedir.
- Televizyonun sosyal katılımı zorlaştırıcı psikolojik etkileri vardır.
- Spesifik program içerikleri yurttaşlık motivasyonlarını geriletmemektedir.

Televizyon izlemenin davranışlarının uyuşuk ve pasif bir durum ortaya çıkarttığını gösteren başka çalışmalar bulunmaktadır. Gerbner’in çalışmalarına göre, yalnız hisseden ve duygusal sorun yaşayan mutsuz insanlar daha çok televizyon izleme davranışı sergilemektedir. Herhangi bir beceri veya efor gerektirmeyen bir etkinlik olan TV izleme, bireyleri pasifleştirmektedir.

Televizyon gösterdiği sahte kişiliklerle, toplumsallaşma ihtiyacını sahte bir şekilde gidererek bireylerin sosyal hayattan çekilmesine sebebiyet vermektedir (Putnam, 2000, s. 238-242).

Haber medyası kullanımı ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi, Dünya Değerler Araştırması (1995-7) verileriyle analiz eden Norris (2002, s. 4-5) ise Putnam'ın argümanlarından bazılarının geçersiz olduğunu tespit etmiştir. Gönüllü ve sivil toplum kuruluşlarına üyelik, kişisel güven, siyasal ve sivil katılım gibi sosyal sermaye göstergeleri 47 farklı ülke verisi üzerinden değerlendirilmiştir. Bahsedilen göstergelerin yüksek olduğu ülkelerde medyaya erişimin de oldukça yüksek olduğu anlaşılmıştır. Gazete okuyuculuğu ve televizyon izleyiciliğiyle sosyal sermaye arasında pozitif yönlü bir bağlantı bulunmaktadır. Buna göre televizyona en yaygın erişimi olan ülkeler, aynı zamanda yüz yüze, güçlü ve güvene dayalı kişilerarası ilişkilerin söz konusu olduğu ülkelerdir. Yani kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla, örgütsel üyelik düzeyleri ve gayri resmi sosyal ağlar gerilememektedir. Söz konusu verilere göre Putnam'ın ileri sürdüğü post-endüstriyel toplumlarda televizyonun yayılımı ve boş zamanın özelleşmesi, sosyal sermaye ve sosyal güveni aşındırdığı iddiası desteklenmemektedir.

Ancak televizyon kültürünün, sivil katılımı aşındırdığını ileri sürenlerin sayısı çoğunluktadır. Televizyonun devamlı eğlence kültürü pompaladığı ve 'ciddi' konuları önemsizleştirdiğini söyleyen Postman (2012, s. 173), televizyonun halkı bir izleyici kitlesine, kamusal meseleleri de bir "vodvil temsiline" dönüştürdüğünü vurgulamakta, bu durumun ulus ve kültürü için açık bir tehdit olduğunu belirtmektedir.

#### **4. Pierre Bourdieu: Gazetecilik Toplumsal Alanı ve Sosyal Sermaye**

Bourdieu sosyal sermayeyi ele alan ve tanımlayan önemli isimlerdendir. Sosyal sermayeyi aşağıdaki biçimlerde tarif etmektedir:

"Karşılıklı tanıdıklık ya da tanımanın az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmaya dayalı, fiili ya da potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1986, s. 248)."

"Toplumsal zorunluluklardan (ilişkiler) meydana gelen, belirli koşullar altında ekonomik sermayeye çevrilebilen ve çeşitli soyluluk unvanlarıyla kurumlaştırılabilir (Bourdieu, 1986, s. 243)."

"Birey veya grubun sahip olduğu az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinin oluşturduğu kalıcı iletişim ağından elde edilen güncel veya gerçek kaynakların toplamıdır (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 119)."

Bu tanımlamalar sosyal sermayeyi, aktörlerin ilişkilerinde yer alan “potansiyel kaynaklar” olarak ele almaktadır. Ancak Bourdieu, sosyal sermayeyi tanımlamaktan çok daha geniş bir düzlemde değerlendirmektedir. “Sosyal gerçekliği anlamak ve açıklamak için bir dizi kavram seti kullanmıştır. Dolayısıyla sermaye konusuna olan yaklaşımı, düşünce sistemi içinde kullanmış olduğu *alan*, *habitus*, ve *oyun* gibi kavramlarla birlikte anlaşılabilceği” (Aydemir, 2011, s. 46-47) belirtilmelidir. Bourdieu düşüncesinde sosyal sermaye ve habercilik alanı bağlantısını ortaya çıkartmak için, bu kavramlar gözden geçirilmelidir.

Bourdieu (2015, s. 62-63)’nin *alan* kavramı, “edebiyat, sanat veya bilim [vb.] üreten, yeniden üreten veya yayan kurum ve failerin içerisinde konumlandıkları bir evreni” temsil etmektedir. Söz konusu alanlar “diğerleri gibi bir sosyal dünyadır ancak az veya çok daha hususi sosyal yasalara riayet eden bir dünyadır.” Alan kavramının, “kendine özgü yasalarla donanmış mikrokozmosu [alan ve alt alanları] işaret ettiği” ve alanın “kısmi bir özerkliğe sahip olduğu” söylenebilir. Bourdieu birbirleriyle etkileşim halinde olan, her biri kendine has mantık ve kurallar ile çalışan, çok sayıda alan ve alt alandan söz etmektedir. Gazetecilik kurumu Bourdieu sosyolojisinde tarif edilen toplumsal alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Gazeteci varolmayan, soyut bir tümlüktür; varolan şey, cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gazeteye, “medium”a göre farklılıklar gösteren gazetecilerdir. Gazetecilerin dünyası, çatışmaların, rekabetlerin, düşmanlıkların olduğu bölünmüş bir dünyadır” (Bourdieu, 1997, s. 27). Gazetecilik ve habercilik alanı ve onun rekabet koşulları ise şöyledir:

Aynı anda hem sürecin içinde olmak, hem de kendini farklılaştırmak için, çoğu kez gazetecilerin akıl almaz bir önem atfettikleri, ama televizyon izleyicisinin tümüyle algılaması dışında kalan, küçümen farklılıklar aracılığıyla [kendilerini] ayırtırmak için yapılır. (İşte özellikle tipik bir alan etkisi: müşterilerin arzularına daha iyi uyarlanmak için yapıldığı sanılan şeyler, rakiplere atfen yapılır.) (Bourdieu, 1997, s. 29).

Bir diğer kavram olan *habitus*, “kişinin ya da kişiler kümesinin geçmiş deneyimlerinin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar, elverişlilikler bütünüdür.... Bir sınıfın ya da topluluğun *habitus*’ü, düşünme ve eyleme konusunda kendiliğindenlik ve özgürlüğe sahip olduğuna ilişkin bir yanılısamadır” (Bourdieu, 1995, s. 243; *kavramın açıklaması kitabın sonuna çevirmen tarafından eklenen terimler sözlüğünden alınmıştır*.) Habitus kavramı, “bireylere

içkin olan, zihinsel ve bedensel kaynaklardır”.... “bu kavram ile haberci ve habercilik alanı dengeli bir şekilde birleştirilebilir” (İlic, 2015, s. 321):

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

Bourdieu, alandaki aktörlerin/faillerin birbirlerine göre olan konumunu ifade etmek için ise *oyun* metaforunu kullanmıştır. “Alan ile oyun arasında benzerlik kurulabilir.” Alanlar, oyunun oynandığı uzamlardır. “Esas olarak oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan *kazanılabilecekler ve kaybedilecekler* vardır. Oyuna yatırım... söz konusudur. Oyuncular, ancak oyuna ve bahislerine olan inancı... paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve -bazen kıyasıya bir rekabetle birbirlerinin karşısına çıkarlar.” Oyuncular birbirleriyle rekabet ederken ellerindeki sermaye biçimleri ve bu sermayenin niceliksel durumlarına göre stratejiler üretmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82-83).

Karşılıklı duran aynaların birbirini yansıtması türünden bu oyun müthiş bir kapanmışlık, zihinsel kapatılmışlık etkisi yaratır. Ara-okumanın, bütün mülakatlarda doğrulanan bu etkisine bir başka örnek: televizyonun öğlen haberlerini hazırlamak için, bir önceki akşam, 20 haberlerinde geçen başlıkları ve sabah gazetelerini görmüş olmak ve akşam haberlerindeki başlıklarımı saptayabilmem için de sabah gazetelerini okumuş olmam gerekir. Mesleğin dillendirilmemiş zorunluluklarının parçasıdır bu (Bourdieu, 1997, s. 29).

Meslekler, yeni bilginin kontrol altında tutulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum meslekleri iktidar ve toplumsal mücadele alanı haline getirmektedir. Gazetecilik bir meslek olarak değerlendirildiğinde, onun bir iktidar ve toplumsal mücadele alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Siapera & Spyridou, 2012, s. 79).

Ne kadar ayrıntılı olursa olsun, bir televizyon setinde cereyan eden şeylere ilişkin bir betimlemeden daha öteye gitmek ve gazetecilerin uygulamalarının açıklayıcı mekanizmalarını kavramaya çalışmak için, biraz teknik olmakla beraber anıştırmaya mecbur olduğum bir nosyonu, gazetecilik alanı nosyonunu devreye sokmak gerekiyor. Gazeteciliğin dünyası, kendine özgü yasaları olan ve global dünya içindeki konumuyla, maruz kaldığı ve öteki mikrokozmoslardan kaynaklanan çekim ve itimlerle tanımlanan bir mikrokozmostur. Onun özerk oldu-

şunu, kendine özgü yasaları olduğunu söylemek, orada cereyan eden şeyin, dış etmenlerden yola çıkarak doğrudan bir tarzda anlaşılmasının mümkün olmadığını söylemektir. Bu, gazetecilikte cereyan eden şeyin ekonomik etmenlerle açıklanmasına yönelttiğim itirazın önvarsayılmışydı (Bourdieu, 1997, s. 38).

“Gazetecilik ve medya atmosferi de diğer meslek gruplarından farklılaşmış kendi aksiyon grubunu yaratmış özel bir alan/field’dir.” Bir ‘alan’; “kendi oyununun kendine özgü kuralları olan bir aksiyon alanıdır.” (Arsan, 2008, s. 87). Habercilik alanı kendiliğinden var olan ve bağımsız bir yapı değildir. Alandaki diğer aktörlerle/faillerle birlikte diğer toplumsal alanlarla ilişki içerisinde ve bu bağlamıyla anlaşılıp açıklanabilecek bir mikrokozmosdur. Bourdieu okumasıyla gazetecilik alanı, içindeki aktörlerin kimi zaman rekabet ettikleri kimi zaman da iş birliği yaptıkları bir oyun alanıdır. Gazeteci aktörler/failler, ellerindeki farklı sermaye biçimleriyle rekabet etmektedir. Sosyal sermaye, “karşılıklı tanıdıklık ya da tanımanın az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmaya dayalı, fiili ya da potansiyel kaynaklar” olarak gazeteci/haberci aktörler/failler tarafından mesleki pratiklerde kullanılmaktadır.

“Özellikle ana akım medyada sansasyonel haber içerikleri, reklam ve reyting beklentisi” söz konusu olmakta “haber üretiminin bu yapısal unsurlarının, muhabirlerin özerklik ve bağımsızlık alanlarını” (İlic, 2015, s. 321) daraltmaktadır. “Ayıklama ilkesi”, “sansasyonelin ve gösteri niteliği taşıyanın” gazetecilerce kasıtlı olarak tercih edilmesi anlamına gelmektedir. “Gazetecilerin özel ‘gözlükleri’ vardır ve bunlarla bazı şeyleri görürlerken bazılarını görmezler ve gördükleri şeyleri de belli bir tarzda görürler. Bir ayıklama yapar ve ayıklanmış olan şeyi belli bir tarzda kurarlar” (Bourdieu, 1997, s. 24).

Dolayısıyla Bourdieu sosyal sermaye teorisi kadar gazetecilik ve habercilik sosyolojisi bağlamında da önem taşımaktadır. *Televizyon Üzerine* isimli kitabında, toplumda mücadelenin sürdürüldüğü ‘alanlar’ bulunduğunu ifade etmiştir. Gazetecilik kendine has kurallara sahip bir mikrokozmosdur ve alandaki aktörler sahip oldukları diğer sermaye biçimleriyle beraber (ekonomik, kültürel, sembolik sermayeler) sosyal sermayeyi kullanmaktadır.

## Değerlendirme ve Sonuç

Çalışma neticesinde medya ve gazetecilik alanıyla sosyal sermaye arasında ortaya çıkan bağlantı beş temel noktada ele alınabilir: 1) Medya/basın toplumdaki sivil ve siyasal bileşenlerin birbirleriyle diyalog kurmasını sağlayarak sosyal sermayeye katkı sağlayabilir. 2) Medya ve gazetecilik üretim pratikleri toplumsal ve bireysel anlamdaki algılamalar üzerinde belirleyici olabildiği

ölçüde sosyal sermaye üzerinde etki yapmaktadır. 3) Medya ve/veya gazetecilik üretim pratiklerinin medya izleyicileri tarafından en önemli boş zaman etkinliklerinden biri olarak kullanılması, bireylerin sivil ve siyasal katılıma/katılmama durumlarında değişme neden olmaktadır. 4) Medya ve gazetecilik alanında çalışan aktörler/failler, alan içindeki üretici faaliyetlerinde (rekabet ya da işbirliği amacıyla) sahip oldukları tanıdıklık ilişkilerinin oluşturduğu iletişim ağlarından (Bourdieuca anlamdaki sosyal sermayeden) faydalanmaktadır. 5) Gazeteci aktörler/failler de toplumsal bir bağlamda bulduklarına göre, kendi toplumsallıkları içinde sosyal sermayeyi algılamakta ve gazetecilik ya da habercilikle ilgili algı ve pratikleri buna göre şekillenmektedir.

**Medya/basın toplumdaki sivil ve siyasal bileşenlerin birbirleriyle diyalog kurmasını sağlayarak sosyal sermayeye katkı sağlayabilir.** Tocqueville tarafından yapılan değerlendirmelerde sivil toplumun işler hale gelmesinde basına çok önemli bir rol atfedildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda farklı toplulukların düşüncelerini dile getirmelerinde ve birbirlerine karşı bir anlayış geliştirmelerinde yerel basının son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır. Farklı düşüncedeki toplulukların diyalog geliştirmelerine yaptığı katkıya ek olarak, benzer düşüncedeki insanların bir araya gelme zorunluluğu duymaksızın bir topluluk oluşturmalarında ve bir topluluğa ait hissetmelerinde basına önemli bir rol atfedilmektedir.

**Medya ve gazetecilik üretim pratikleri toplumsal ve bireysel anlamdaki algılamalar üzerinde belirleyici olabildiği ölçüde sosyal sermaye üzerinde etki yapmaktadır.** Kitle iletişim araştırmalarının tarihine bakıldığında, alandaki ilk çalışmaların iletişim araçlarının etkilerine odaklandığı bilinmektedir. Bu araştırma geleneği farklı dönemlerde söz konusu etkileri güçlü, sınırlı ya da uzun vadeli olarak nitelese de bu araçların az ya da çok toplum ve birey üzerinde etkili olduğu kabul görmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının birey ve toplumda algı inşa etme, dönüştürme ya da pekiştirme gibi işlevlerinden söz etmek mümkündür. Özellikle Gerbener'in ve onu izleyen Putnam'ın çalışmaları başta olmak üzere, zikredilen araştırmalar bu paralelde sosyal sermayenin üzerinde medyanın yaptığı etkileri ifade etmektedir. Medya -özellikle haber medyası- yozlaşmış, güvenden uzak ve tehlikelerle dolu bir toplum tasvir ediyorsa bireyin topluma ve diğerlerine olan bakışı bu yönde değişecektir. Medya açısından haber/içerik üretiminde rekabet şartları belirleyicidir. Gazetecilik/habercilik alanının *habitusu*, haberci aktörlerin sansasyonel içerikler seçme eğiliminde neden olmaktadır. Sansasyonel içerikler ise, sosyal sermaye açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Sosyal sermayenin toplumsal yorumu canlı bir sivil ve siyasal katılımın toplumsal güven ve bütünleşme için zorunlu olduğunu öngörmektedir. Bunun sağlanmasında bireyin boş zaman etkinliklerinde ev içi ortamdan çıkarak kamusal alana daha fazla dâhil olması gerekliliği ön görülmektedir. Örneğin; sivil toplum örgütleri, siyasal parti ve düşünce toplulukları gibi organizasyonların kamusal alanda gerçekleşen faaliyetlerine katılım sosyal sermaye açısından olumlu bir göstergedir. **Ancak medya ve/veya gazetecilik üretim pratiklerinin medya izleyicileri tarafından en önemli boş zaman etkinliklerinden biri olarak kullanılması, bireylerin sivil ve siyasal katılma/katılmama durumlarında değişme neden olmaktadır.** Geleneksel dönemden başlayarak iletişim araçları, sıradan insanın gündelik yaşamının en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Medya kullanım süresi arttıkça bireyin sivil ve siyasal katılıma ayırdığı sürenin azalıp azalmadığı ve medya kullanımının bireyin ev içi alana çekilmesine neden olup olmadığının anlaşılması gerekmektedir.

**Medya ve gazetecilik alanında çalışan aktörler/failler, alan içindeki üretici faaliyetlerinde (rekabet ya da işbirliği amacıyla) sahip oldukları tanıdıklık ilişkilerinin oluşturduğu iletişim ağlarından (Bourdieu-cu anlamdaki sosyal sermayeden) faydalanmaktadır.** Gazetecilik üretim pratikleri sağlıklı bilgi alışverişinin gerçekleştirebilmek için farklı toplumsal kesimlerle kalıcı iletişim bağlantıları kurmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi gerektirmektedir. Bu yönüyle sosyal sermaye gazetecilik alanında hem sahaya giriş engellerinden hem de en önemli rekabette üstünlük araçlarındandır. Ancak ticari medya açısından gazeteci/haberci aktörlerin/faillerin “tanıdıklık ilişkileri” yani sosyal sermayeleri (diğer sermaye biçimleriyle birlikte), medya kuruluşunun politikalarını gerçekleştirebilmesinin bir aracı biçimine dönüşebilmektedir. Bu biçimiyle gazetecilik, kamu yararını gözetmekten uzak hale gelebildiği gibi, haberciler de içinde buldukları toplumla güven temelli ilişki geliştirememektedir. Medyanın diğer alanlarla ilişkilerinin ortaya çıkarttığı bu durum, habercilik açısından bugün de pek çok eleştiriye sebep olmaktadır. Anaakım gazeteciliğin tarihsel ve toplumsal sorumluluklarını karşılamaya çabalamaması, temel eleştiri noktasıdır. Bu doğrultuda Bourdieu ve adı geçen diğer araştırmacıların değerlendirmeleri gazetecilik alanında sosyal sermayenin çok yönlü olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Birincisi, gazeteci aktörler işlerini yaparken sosyal sermayeyi diğer sermaye biçimleriyle birlikte bir rekabet ve işbirliği enstrümanı olarak kullanmaktadır. İkinci nokta ise, alanın doğası gazetecileri sosyal sermayeyi erozyona uğratacak içerikler üretmeye teşvik etmektedir.

Son bağlantı noktasının diğer dört maddenin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. **Haberci aktörler/failler de toplumsal bir bağlamda bulduklarına göre, kendi toplumsallıkları içinde sosyal sermayeyi algılamakta ve gazetecilik ya da habercilikle ilgili algı ve pratikleri buna göre şekillenmektedir.** Gazeteciler işlerini yaparken aynı zamanda toplumla ilgili algı ve tutum da geliştirmektedir. Buna göre haber peşinde koşarken zorluklarla, engellemelerle karşılaşan, tehdit, şantaj, psikolojik ya da fiziksel şiddete maruz kalan habercinin sosyal sermayeye ilişkin olumsuz algılaması gazeteciliğe olan bakışını etkilemektedir. Tam tersine yardımlaşma, işbirliği ve güven temelli iletişim ağlarının hâkim olduğu bir toplumsal bağlamda çalışmak, gazeteciliğin kamusallığını arttıracak en temel noktalar arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda medya alanıyla sosyal sermaye teorisi arasında yukarıda vurgulanan temel bağlantı noktaları üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi gereği bulunmaktadır. Bilhassa konuyla ilgili çalışmaların yeni medyayla olan ilişkiye/değişime doğru genişletilmesi iletişim araştırmalarında sosyal sermaye yaklaşımının katkılarını daha somut hale getirecektir.



## Kaynakça

- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınanma Denemesi*. İstanbul: Kalkedon.
- Anderson, B. (2017). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis.
- Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal Sermaye: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Araştırması*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Biçer, A. (2019). *Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. J. H. Richardson içinde, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları* (2. b.). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (7. b.). (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cappella, J. (2002, March). Cynicism and Social Trust in the New. *Journal of Communication*, 52(1), s. 229-241.
- Çarkoğlu, A., & Kalaycıoğlu, E. (2014). *Türkiye'de ve Dünya'da Vatandaşlık (ISSP Araştırma Raporu)*. İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi (İPM).
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, Digital Culture. Z. Papacharissi içinde, *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* (s. 15-28). New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gerbner, G., Morgan, M., & Signorielli, N. (1993, December). Television Violence Profile No. 16: The Turning Point from Research to Action. *The Annenberg School of Communication*, s. 1-38.
- Gerbner, G., Morgan, M., Gross, L., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. B. Jennings, & D.

- Zillmann (Dü) içinde, *Media Effects: Advances in theory and research* (s. 43-68). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Göze, A. (2005). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*. İstanbul: Beta.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. (T. Burger, Çev.) Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. M. Özbek (Dü.) içinde, *Kamusal Alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayın.
- Hart, R. P. (1994). Easy Citizenship: Televisions's Curious Legacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), s. 109-119.
- İlic, D. T. (2015). Pierre Bourdieu ve Televizyon Alanı: Türkiye'deki Televizyon Haberciliğinde Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 321-340.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- McChesney, R. (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy* (Kindle Edition b.). New York: Seven Stories Press.
- McChesney, R. (2015). *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Norris, P. (2002). Social capital and the news media. *The International Journal of Press/Politics*, 7(1), s. 3-8.
- Papacharissi, Z. (2009). The Citizen is the Message: Alternative Modes of Civic Engagement. Z. Papacharissi içinde, *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* (s. 29-43). New York: Routledge.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival Of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Richards, I., Chia, J., & Bowd, K. (2011). When communities communicate: rural media and social capital. *Australian Journalism Review*, 33(1), s. 97-106.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Siapera, E., & Spyridou, L.-P. (2012). The Field of Online Journalism: A Bourdieusian Analysis. E. Siapera, & A. Veglis içinde, *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 77-99). West Sussex : Wiley-Blackwell .

- Tocqueville, A. (2000). *Democracy in America*. Chicago and London, United States of America: The University of Chicago Press.
- Tumay, M., & Okatan, F. (2015). Alexis De Tocqueville'e Göre Sivil Toplum. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(3).
- Tüfekçioğlu, H. (1993). *Sosyolojik Açından Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkoğlu, N. (2015). *Toplumsal İletişim*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Twentify. (2023, 01 31). <https://www.twentify.com/tr/blog/haber-t%C3%BCketicisi-2.0-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1#:~:text=T%C3%BCketicilerin%20%71.78'i%20her%20g%C3%BCn,y%C3%BCzde%20%67.51'de%20kal%C4%B1yor>. adresinden alındı
- Wallack, L. (2000). The Role of Mass Media in Creating Social Capital: A New Direction for Public Health. B. Smedley , & S. Syme (Dü) içinde, *Promoting Health: Intervention Strategies from Social and Behavioral Research* (s. 337-365). Washington D.C: National Academy Press.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yücedoğan, G. (1998). *Türkiye ve Fransa'da Gazeteci Kimliği Sorunu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.