


Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: Influencer Gazetecinin Yükselişi

Digital Platforms and Journalism as a Profession: The Rise of the Influencer Journalist

Esma Gültüvin Gür Omay ¹ 

¹(Öğr. Gör. Dr.), İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZ

Dijital platformlar, dijital alanlar üzerinden faaliyet gösteren, ağırlıklı olarak kendilerini çeşitli pazarlarda konumlandıran sosyal medya şirketleridir. Bu şirketler, kullanıcıların profilleri aracılığıyla sosyal ağ bağlantıları kurmalarını sağlayan sosyal medya siteleri olarak iş hayatına başlamıştır. Sosyal medya sitelerinin programlanabilirliği onları platformlara dönüştürmüştür. Programlanabilirlik kavramı ise internet ağlarının genel yapısını değiştirmiştir. Dijital platformlar, kullanıcıların etkileşimlerinden gelir elde ederken, karşılığında içerik üreticilerinin de gelir elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Gazetecilik, haberlerin bu şekilde platformlaştırılmasından derinden etkilenmiştir. Dijital alanlar, geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirmektedir. Platform kapitalizmi altında, dijital alanlar bireylerin yaşam tarzlarının, olayları nasıl algıladıklarının, bunlara nasıl tepki verdiklerinin ve bunları nasıl gördüklerinin küratörlüğünü yapmaktadır. Buna karşılık, etik bir pratik olarak gazetecilik, yeni iletişim biçimleri ve ticarileşme nedeniyle kendini dönüştürmektedir. Dijital haberciliğin yükselişi, “içerik üretmek” olarak adlandırılabilir yeni haber paylaşım ve üretim biçimlerinin yolunu açmıştır. Haber üretimi, artık platform mantığını yöneten mekanizmaların egemenliğine girmiştir. Platform mantığı, gazetecinin toplumdaki rolünü genel olarak etkileyen verileştirme, metalaştırma, ticarileştirme ve tüketim mekanizmalarında yatmaktadır. Dijital platformların ön plana çıkması, özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarının başat konuma gelmesi, haberciliği ve bir meslek olarak gazeteciliği dönüşüme uğratmıştır. Gazeteciliğin etik ve mesleki ilkeleri aşınmış, gazetecilik influencerlık (etkileyiciler/fenomenler) olarak görülmeye başlanmış ve gazetecilik dijital platform mantığında işleyen bir yapıya evrilme sürecine girmiştir. Gazetecileri koruyan kurumsal şemsiye yerini platform kapitalizminin ilkelerine bırakmıştır. Bu çalışmanın amacı dijital platformların baskın gücü altında kalan gazetecilik mesleğinin prekaryalaşmasını incelemektir.

ABSTRACT

Digital platforms are entities that operate through digital spaces and mainly occur as social media companies that have positioned themselves in various markets. Digital platforms began their journey as social media sites that enable users to create social network connections with the help of profiles. The programmability of social media sites has evolved them into platforms, and this notion of programmability changed the overall structure of the web. Digital platforms generate revenue through user interactions; in return, content producers also help them generate revenue. Journalism has been deeply affected by the platformization of news, and digital spaces have also changed traditional journalistic practices. Under the platform capitalism, digital spaces curate individuals' life styles and how they perceive, react, and see things. In return, journalism as an ethical practice transformed itself due to the new modes of communication and commercialization. The rise of digital journalism has paved the way for new modes of sharing and producing news, and this can easily be termed as producing content. The production of news became highly dominated by the mechanisms that govern platform logic. Platform logic can be detected in the datafication, commodification, commercialization, and consumption that have affected the role of journalists in society. The rise of digital platforms, especially social media platforms such as Instagram, has transformed not just journalism itself but also journalism as a profession. The ethical and professional principles of journalism have been eroded, with journalists having begun to be seen as influencing people and their starting to act with the logic of digital platforms. The corporate umbrella that protected journalists has been replaced by the principles of platform capitalism. The aim of this paper is to examine the precarization of journalism as a profession under the dominant power of digital platforms.

Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, Instagram, Influencer Gazeteci, Platformlaşma, Gazetecilik Mesleği

Corresponding Author: Esma Gültüvin Gür Omay **E-mail:** gultuvin@istanbul.edu.tr

Submitted: 31.03.2023 • **Revision Requested:** 19.05.2023 • **Last Revision Received:** 29.05.2023 • **Accepted:** 05.06.2023



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Keywords: Digital Platforms, Instagram, Influencer Journalist, Platformization, Journalism as a Profession

EXTENDED ABSTRACT

Digital platforms are entities that operate through digital spaces and mainly involve social media companies that have positioned themselves in various markets. Digital platforms began their journey as social media sites that enabled users to create social network connections with the help of profiles. The programmability of social media sites evolved these sites into platforms, while programmability changed the structure of the web. Today's digital platforms are more often referred to as markets because of the many actors they have participating in various processes. Digital platforms generate revenue through user interaction; in return, content producers also help them generate revenue.

Journalism has been deeply affected by the platformization of news. Digital spaces have changed traditional journalistic practices. Under the platform capitalism, digital spaces have curated individuals' life styles and how they perceive, react, and see things. In return, journalism as an ethical practice has transformed itself as a result of the new modes of communication and commercialization. The rise of digital journalism has paved the way for new modes of sharing and producing news, which can easily be termed as producing content. News production has become dominated by the mechanisms that govern platform logic, a logic that lies in the mechanisms of datafication, commodification, commercialization, and consumption and that have affected the role of journalists in society.

Instagram as a digital platform has changed and influenced individuals' life styles, with influencer being the term used to refer to those who promote different life styles or products on Instagram. Brands and companies that effectively use the platform logic of Instagram generate revenue with the cooperation of influencers as a part of brand communication. Today's influencers have a celebrity status and enjoy the different role social media has given them. This paper discusses the rise of the influencer journalist in relation to journalists' role in society and how they have been affected by platform logic and commercialization. In fact, journalists have found defining their roles that have become difficult with the rise of digital journalism.

The concept of platforms points to an infrastructure that supports the design and use of particular applications, such as operating systems, gaming devices, mobile devices, and digital formats. With the rise of digitalism, platforms have begun referring to central themes because platforms also provide opportunities for communication, interaction, and sales. A platform's most important tenet is its programmability. The notion of programmability has enabled a change in the structure of the web. Today's platforms are more often referred to as digital structures that exceed their technical connotations. Digital platforms are not simply technological tools that enable one to do things online such as chatting, sharing, commenting, searching, buying things, listening to music, or watching videos. However, these online activities actually shape the way people live and how societies are organized.

The rise of search engines also means that news organizations somehow began to lose control over the news. Most professional news organizations started to provide digital journalism for their readers on the basis of fast, accurate, and comprehensive news coverage. However, this process changed how news is produced, distributed, and monetized. The production of news is designed to obey the mechanisms and the organizing principles of the platform ecosystem.

The platform ecosystem has changed journalism practices overall with its principles. Digital platform dynamics have led journalists to struggle professionally with the change in the system. The rise of digital platforms, especially social media platforms such as Instagram, has transformed not just journalism but also journalism as a profession. The ethical and professional principles of journalism have been eroded, journalism began to be seen as influencing and starting to act with the logic of digital platforms. The corporate umbrella that protected journalists has been replaced by the principles of platform capitalism. The aim of this study is to examine the precarization of journalism as a profession under the dominant power of digital platforms.

This paper concentrates on changing journalism as a profession under the dominant platform capitalism. The precarization journalism has undergone at the hands of platform capitalism has led the rise of influencer journalists. Precariat refers to the workforce that works in non-permanent, irregular, insecure, and mostly part-time jobs without the benefit of protective measures. Precarization in journalism as a result of digitalism has led journalists to work under insecure conditions and in freelance positions. Therefore, most journalists have had to adapt themselves to new roles and working conditions. These new conditions also require them to be influencer journalists. The aim of this paper is to examine the precarization of journalism as a profession under the dominant power of digital platforms.

Giriş

Dijitalleşme ile birlikte değişen toplumsal yapılar platform toplumuna doğru evrilen bir sürece işaret ederken, çoğu alan dijital platformların etkisiyle değişime uğramaktadır. Gazetecilik ve haber üretimi de bu dönüşümün etkisiyle alışılan sınırlarını koruyamamaktadır. Platformlaşma gazeteciliği etkilerken, gazeteciliğin en önemli unsurlarından olan etik ve mesleki ilkeleri de tahrif etmektedir.

Platform çalışma biçimleri ve kısa süreli işler yeni çalışma biçimlerini oluştururken, sosyal alanların dijital platformlara taşınması

ve bu alanların parasallaştırılması mesleklerin etik ve sosyal açıdan sınırlarının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Etik ve mesleki ilkelerle korunan gazeteciliğin sınırlarını etkileyen unsurlardan biri de influencer (etkileyici/fenomen) ekonomisidir. Gazetecilerin mesleki rolleri ve kimlikleri yeni düzende influencer gazeteci kimliğine doğru evrilmektedir.

Platformların Yükselişi

İnternetin dönüşümü, dijitalleşmeyi, teknolojik yenilikleri ve yıkıcı inovasyonu beraberinde getirmiştir. Yıkıcı inovasyon olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler arasında platformların yükselişi, büyük veri, robotik uygulamalar ve yapay zekâ sayılabilir. Bu yeni alanlarda gelişmeler arttıkça, verinin yeni biçimleri ve otomasyon dijitalleşmeyi hızlandırdıkça, yıkıcı innovasyon teknolojileri algoritmik ve ağla bağlı olarak örgütlenen sosyo-teknik topluluklar ortaya çıkartmaktadır.

Yıkıcı inovasyonun bir sonraki aşaması, sosyal otomasyonun yükselişi ve dijital veri akışlarının algoritmalar tarafından yönlendirildiği yeni sistemlerin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu nedenle bu yeni sistemler algoritmaların gücünden beslenmektedir. Yıkıcı teknolojilerin insan katkısıyla yeni kapasitelere ulaşması yeni çalışma, yaşama ve örgütlenme biçimlerini de beraberinde getirmekte, yeniden düzenlenmiş ve dijital olarak sömürgeleşmiş bir ortamda dijital topluluklar ve kitleler yeniden cisimleşmektedir. Yığın çalışma biçimleriyle oluşturulan büyük verinin makine öğrenmesi için kullanılması, algoritmaların tasarımı, istatistiki modelleme ve otomasyon ortaya çıkan yeni dijital sosyal sistemi oluşturmaktadır (Housley, 2015). Bu açıdan yıkıcı inovasyonun önemli bir çıktısını oluşturan dijital platformların dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle dijital platformlar önce sosyal medya ağları olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya sitelerinin programlanabilirliği, onları platformlara dönüştürmüş ve programlanabilirlik kavramı internetin genel yapısını değiştirmiştir (Helmond, 2015). Bulut teknolojisi ve ağlar aracılığıyla dijital platformlar tüm sektörleri etkisi altına almıştır. Bu ağlarda biraraya gelen insanlar platformlar açısından ağ etkisini oluşturmuş, kitlelerin yeniden örgütlenmesi açısından yeni iş bölümlerinin ve yaşam stillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital platformların çalışma yaşamına getirdiği yenilikler için yığın çalışma, mikro-çalışma, uzaktan çalışma biçimleri örnek olarak verilebilir. Çalışma biçimlerindeki dönüşümde, iletişim teknolojilerinin getirdiği hız ve buna bağlı olarak dijitalleşmenin yükselişi ile birlikte platformlar merkezi bir konuma sahip olmuştur; çünkü platformlar yalnızca bir kodun yazılmasını veya çalıştırılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda iletişim, etkileşim veya satış fırsatı da sağlamaktadırlar (Gillespie, 2010, 351).

Yıkıcı teknolojilerle ilgili önemli bir nokta ise, platformlar özelinde “yıkıcı teknolojilerin” diğer özelliklerinin yanı sıra, toplumsal ilişkileri yeniden yapılandırıp “yönlendirmek” üzere “tasarlanmış teknolojiler” olduğu fikrinin de kabul görmeye başlamasıdır (Housely, 2015). Gerçekten de bu teknolojilerin insan davranışları ve toplumlar üzerindeki etkisi giderek kalıcı hale geldiği görülmektedir. Dijital platformlar iletişimi sağlamanın yanı sıra kapitalizmin devamlılığını sağlayacak stratejilerle dijital kapitalizminin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Firmaların ve markaların dijital platformları satış ve pazarlama amaçlı kullanması, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve yaklaşımlarını biçimlendirmek amaçlı yeni stratejiler geliştirmeleri tüm iktisadi ve sosyal ilişkilerin platformlar üzerinden yürütülmeye başlanması sonucunu doğurmuştur. Geleneksel sosyal kurumlar, insanların yaşamları üzerindeki kontrolünü kaybetmeye devam etmekte ve kolektif normatif yönelim sağlamayı bırakmaktadır. Platformlar bu açıdan da “platform toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum modeline neden olmuşlardır. Platform toplumu toplumların yaşama, örgütlenme biçimlerinin dijital platformların etkisiyle değişmesini ifade etmektedir. (Gür Omay, 2021)

Dijital Platform Tanımı ve Kavramı

Platformlar, teknik altyapılardan oluşur. Bu altyapılar, bilgisayar donanımı, işletim sistemleri, oyun cihazları, mobil cihazlar veya dijital formatlar gibi belirli uygulamaların tasarımını ve kullanımını desteklemektedir (Gillespie, 2010, 349). Günümüzde platformlar, teknik anlamını aşmış, toplumu etkileyen ve düzenleyen sosyo-dijital bir boyut kazanmıştır. Dijital platformlar, çeşitli uygulamaların kullanımına ve tasarımına olanak sağlayan bir yapıdan oluşmaktadırlar. Yazılım ve donanım tabanlı dijital yapıların kullanıcılara sunulması, yeni aktörlerin yeni hizmetler veya ürünler oluşturmasını sağlamış, platformlar yeni sosyal işlevler ve iş olanakları yaratarak teknik inovasyon mecraları haline gelmiştir (Gillespie, 2010, 348 ve Mills, 2021, 852).

Dijital platformlar üç bölüme ayrılmaktadır: Bunlar, 1) arama motorları ve sosyal medya gibi kullanıcılara dijital alanda hizmet ve ürün sağlayanlar, 2) işletmeler arası (B2B) veya dijital emek platformları olarak aracılık hizmeti verenler ve 3) hibrit bir modele sahip olup birçok alanda hizmet verenler olarak gruplanabilir (ILO, 2021, 39). Üç bölüme ayrılan bu platformların ayrıca 1) aracı görevi görmeleri, 2) kullanıcıların ücretsiz hizmet alımı karşılığında reklam izleme ve bu reklamları oylamaları, 3) kişisel bilgilerin parasallaştırma için kullanılması ve 4) kullanıcıların bunlar üzerinde sınırlı haklara sahip olmaları biçimde özetlenebilecek dört özelliği de bünyelerinde barındırdıkları söylenebilir (Mills, 2021, 852). Dijital platformlarda kullanılan algoritmalar platformları teknolojik olarak desteklemektedir. Algoritmalar, yüksek miktardaki içerik ve veriyi işleyerek kullanıcıları reklamlar, hizmetler, ürünler ve diğer içeriklerle buluşturmaktadır (van Dijck vd., 2018, 10). Dijital platformların gelişmesiyle veri, değerli bir stratejik ve iktisadi kaynağa dönüşmüştür (ILO, 2021, 58). Bunun karşılığında platformların yarattığı ağ etkisi platformların öne çıkan özelliğini

oluşturmaktadır. Çok çeşitli kullanıcıların etkileşimde bulunmasıyla oluşan ağ etkisi platformlar tarafından parasallaştırılmaktadır. Öyle ki,

“... bir dijital platformun başarısı, her yerden yeterli sayıda kullanıcıyı bünyesine çekmesiyle ölçülmektedir. Platformlar, ödüller veya bedava erişim gibi stratejilerle, pazarın her yanından kullanıcı çekmeye çalışmaktadırlar. Bu stratejiler, kullanıcılar için değer yaratır; bu sayede daha fazla kullanıcıyı çeker ve platform bünyesinde ciddi büyüklükte bir kitleyi toplar” (Gür Omay, 2021, 281).

Ağ etkisi insanlar platformları kullandıkça artmaktadır. Sosyal medya platformları özelinde tartışacak olursak reklam gelirleri bu platformların ana gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Reklamcılık, çok katmanlı ve birbirine bağlı bir küresel bir ekosistemde teknoloji tabanlı olarak devam etmektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve hedefli reklamcılık sosyal medya platformları ve diğer dijital platformlarda kullanılarak dijital ekosistemde stratejik açıdan önemli bir vazife görmektedir. Platformların getirdiği ekonomik büyüme, hâkim ekonomik yapıların gertirdiği iletişimsel süreçlerin tüm toplumsal alanlara nüfuz etmesi sonucunu getirmiştir. Dijital platformların gelişmesi birçok değişime neden olmuştur. Platformlaşma da bunlardan biridir. Platformlaşma, platform ekosisteminde platformların tüm sektörel alanlarda baskın gücünü ifade etmektedir.

Platformlaşma ve Gazeteciliğin Platformlaşması

Dijital platformların gelişmesiyle bir platform ekosistemi oluşmuştur ve bu ekosistem geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. Birçok platformdan oluşan platform ekosisteminde platformlaşma kavramı ön plana çıkmaktadır. Platformlaşma tüm toplumsal sektörlerin çevrim içi bağlayıcılar ve tamamlayıcıların karşılıklı şekillendirmesi sonucu dönüşmesidir (van Dijck vd., 2018, 19) ve bu nedenle platformlaşma, dijital platformların tüm sektörlerde baskın bir güç haline gelmesi anlamını taşımaktadır. Teknik anlamının çok ötesinde platformlaşma toplumsal açıdan yeni anlamlar da kazanmaktadır. Platformlar çevrimiçi olarak sohbet etme, paylaşma, yorum yapma, arama yapma, satın alma, müzik dinleme, video izleme ve taksi çağırma olanağı sağlayan teknolojik araçlar olarak düşünülse de toplumun bütününde insanların yaşama şeklini ve toplumsal örgütlenmeyi şekillendirmektedirler. Platform ekosistemini kontrol eden ve büyük beşli olarak anılan dijital platformlar arasında yer alan “Meta (Facebook)”, sosyal ağ hizmetlerinin %80’ini kontrol etmektedir. Meta, Instagram’ı 2012’de ve WhatsApp’ı 2014’te satın alarak, Alphabet (Google) ile birlikte, çevrimiçi reklamcılığın %60’ından fazlasını kontrol etmeye başlamıştır (van Dijck vd., 2018,13). Diğer taraftan Amazon, Alphabet, Microsoft ve Apple bu büyük beşlinin diğer üyelerini oluşturmaktadır. Bu kümeleşmeyle bir platform ekosistemi ortaya çıkmakta ve bu ekosistem ile alt yapısal ve sektörel tüm platformlar arasında dağılan bir etki oluşturulmaktadır. Sosyal medya platformlarının platform ekosistemindeki stratejik rolü yadsınamaz, sistemi beslerken aynı zamanda çevrim içi tüm faaliyetlerin toplanması, saklanması ve yeni sosyal trafik oluşturacak alanlar açılması açısından da eşik bekçisi görevi görmektedirler. Bu yeni hizmet sistemi toplumsal dokuyu şekillendirmede yeni alışkanlıklar ve yeni yaşama biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Platformlaşma, genellikle toplumsal değerlerin önüne geçen ticari çıkarlar tarafından yönlendirilir. Bu bağlamda ortaya çıkan en önemli sorunlar, veri akışlarının sektörler içinde ve sektörler arasında nasıl yönlendirildiğine, algoritmaların kullanıcı davranışını ve seçim mekanizmalarının içeriğinin görünürliğini nasıl etkilediğine ve iş modellerinin kamu yararı yerine ekonomik çıkarları öncelikli tutup tutmadığına dair şeffaflık eksikliğine ilişkindir (van Dijck, 2020, 2).

Örneğin, platformlaşmanın gazeteciliğe olan etkisi güncel ve uzun vadede etkileri olan sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Arama motorlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte gazeteler haberler üzerindeki kontrollerini kaybetmeye başlamıştır. Çoğu gazete, doğru ve kapsamlı haber sağlamaya çalışırken, son yirmi yılda dijitalleşmenin getirdiği ayrışma, gazeteleri haberlerin üretilmesi, dağıtılması ve parasallaştırılması süreçlerini yeni baştan kurgulayıp değiştirmeye zorlamıştır. Örneğin, günümüzde haber ekosistemi birçok platform sayesinde oluşmaktadır ve sosyal medya platformları da artık bu ekosistemin bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bu nedenle, haber üretimi, platform ekosistemini yönlendiren mekanizmalara ve düzenleme ilkelerine aşamalı olarak uyarlanmaktadır. Burada asıl önemli olan, platformların gazetecilik mesleğine tarihsel süreçte rehberlik eden ve gazetecilik için hayati önem taşıyan değerleri, nasıl yeniden şekillendirdiğidir. Özellikle sosyal medya platformları, haber toplayıcılar olarak işlev görmektedir. Bu açıdan sosyal medya haber kuruluşlarının haber seçimi üzerindeki kontrolünü ve profesyonel gazeteciliği de temelinden baltalamaktadır. Günümüzde veriye ve veri akışına dayalı bir haber üretim süreci bağımsız gazetecilik ve kapsamlı haber kavramıyla çelişerek, kullanıcı katılımını tetikleyen içerik üretmeleri için gazeteciler üzerinde ticari baskı oluşturmaktadır (van Dijck vd., 2018, 51-52, 54). Bu nedenle platformlaşma, “haber iş modelleri” üzerinde de yeni dönüşümlere yol açmaktadır. Kısacası platformlaşma, eskinin reklam odaklı stratejileri yerine, haber kuruluşlarını yeni ağ bağlantılı para kazanma stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır.

Perreault ve Ferrucci’ye göre, geleneksel medya değişimler karşısında, bu alandaki baskın konumlarını korumak için, dijital gazeteciliği habituslarına entegre etmiştir. Diğer bir deyişle, alandaki norm ihlalleri, eski gazetecilik pratiklerinin alanın dijital dönüşümüne uyum sağlamasına neden olmuştur (Perreault ve Ferrucci, 2020,26). Bu nedenle gazetecilik açısından yeni uygulamalar da ortaya çıkmıştır.

Platformlaşma mantığıyla örtüşen diğer bir unsur ise “tık gazeteciliği (click-bait journalism)” olarak isimlendirilen yeni bir

habercilik anlayışıdır. Bu anlayışta temel amaç, haber okurunun sözel ve görsel yemler aracılığı ile dijital haber başlıklarına çekilerek ilgili bağlantıyı tıklamasıdır. Tık haberciliği sahte haberlerin yayılmasında önemli bir etken olmuştur. Böylelikle haber okuru dijital dünyada tık tuzağının kurbanı olmaktadır (Gür Omay, 2021,61). Bu açıdan platformlaşma, haberlerin üretimi ve yayılımında platform ekosistemini şekillendiren prensipler ve mekanizmalarla gittikçe uyum sağlamaya başlamıştır (van Dick vd., 2018, 51).

Sahte haberlerin ve tık gazeteciliğinin etkileri Covid-19 pandemisi sırasında iyice su yüzüne çıkmıştır. Komplo teorilerine inanılması, yaşlıların dezenformasyona uğratılması, nefret söylemi, sağlıkla ilgili yanlış inançların oluşması, aşı reddi gibi hâlâ çözümlenemeyen sorunlara yol açmıştır. Sahte haberler ve tık tuzakları platformlar arası geçişkenliklerin yanı sıra büyütücü ve yansıtıcı etkiler nedeniyle yoğun bir şekilde dolaşıma girmiş, platformlara ekonomik kazanç getirirken toplumlarda nesnel sağlık algısını tahrif etmiştir (Gür Omay, 2021,561). Bu nedenle “insanlar teknolojiyi şekillendirirken, teknoloji de insanları şekillendirmektedir” önermesi platform toplumu açısından önemlidir. Çünkü sadece kurumlar ve toplumsal yapılar günümüz insanını şekillendirmemektedir. Teknolojik yapıların da günümüz toplumu üzerinde etkisi son derecede fazladır ve platformlaşma toplumsal alanlara daha fazla sirayet etmekte ve toplumsal olanı dönüştürmektedir.

Bir Dijital Platform Olarak Instagram ve İfluencerlar

Dijital platformların yükselişi önce sosyal medya platformlarıyla başlamıştır. Sosyal medya platformlarının dijital dünyadaki başat konuma gelmesinde Facebook (Meta) öncül rol oynamıştır. Hayatına 2004 yılında bir start-up firması olarak başlayan Facebook bir sosyal ağ olarak üniversite kampüslerinde yaygınlaşmış ve bir teknoloji devi konumuna erişmiştir. Instagram ise bir fotoğraf paylaşım platformu olarak 2010 yılında geliştirilmiştir. Konum bildirme uygulamalarından esinlenen Instagram, fotoğraf ve video da paylaşılabilirliği düşüncesinden yola çıkmıştır. Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları arasında dünyadaki en etkin sosyal ağ olarak Facebook’un gelir artışının itici gücü haline gelmiştir (Frier, 2021).

Instagramın çalışma prensipleri arasında sayılan anonimliğe izin vermesi, fotoğraf temalı olması, filtre kullanımı, anonim takip etme özelliği, iyi tasarlanmış olana prim vermesi gibi özellikler ve Instagramın bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmasının kullanıcılar üzerinde etkisi çok fazla olmuştur. Instagram, her konuda başarılı fotoğraf sunmak ve daha fazla beğeni almak için yoğun bir çabanın harcadığı bir platform haline gelmiştir. Instagramın önemli unsurlarından biri, tasarımı ve kullanıcı deneyimlerini nasıl şekillendirdiğidir.

Instagram’ın tasarımı, grafik simgesinden uygulamanın her bir arayüzünü temsil eden simgelere kadar insanın sembolik ifade kapasitesi için pek çok olanak sağlamaktadır. Instagram’ın kamera merceği işlevi gören ikonu, kullanıcılara Instagram’ın temel işlevi olan fotoğraf çekme ve paylaşmayı hatırlatmaktadır. Kullanıcı uygulamayı açtığında sol üst köşede “hikâye” işlevini etkinleştiren bir kamera simgesi vardır. Kamera, fotoğraf ve video çekmenin bir sembolüdür. Diğer bir unsur ise Instagram’ın reklamları “dolaylı olarak” yerleştirmesidir. Şirketler, Instagram’ın ana sayfasında kullanıcı olarak görünür: Avatarları ve alt yazılı Instagram gönderileri vardır; kullanıcılar gönderiyi beğenebilir ve yorum yapabilir. Ancak normal gönderiden farklı olarak, reklamın altında “şimdi alışveriş yap” yazan bir çubuk vardır. Kullanıcıların dikkatini çekmek için, bir kullanıcı gönderiye iki saniyeden fazla bakarsa çubuk renk değiştirir. Çubuk, kullanıcıları şirketin alışveriş web sitesine yönlendirecektir. Kullanıcı reklamları kolayca kaydırabildiğinden, bu kısıtlama kullanıcıya getirdikleri sıkıntıyı azaltır (Irvine, 2019). Tasarımıyla reklam yayınlamaya uygun bir yapı sunan Instagram, aynı zamanda influencer pazarlama kavramını da yaratmıştır. Instagram ağ etkisiyle gittikçe büyüyerek markaları ve kişileri platforma çekmiş nelerin “instagramlanabilir” (instagrammable) olduğu da netleşmeye başlamıştır. Frier’e göre,

“Uygulama dünyanın daha önce hiç görmediği bir ünlü üretme makinesi haline geldi. 200 milyonu aşkın Instagram kullanıcısının ellibini aşkın takipçisi var ve *influencer* analiz şirketi Dovetale’e göre bu onların markalar adına paylaşım yaparak hayatlarını sürdürebilecekleri seviye. Instagram kullanıcılarının onbinde birinden azının bir milyondan fazla takipçisi var. Instagramın devasa ölçeğinde 0.00603’lük bu oran altı milyondan fazla Insta-ünlüsüne denk geliyor, bunların büyük çoğunluğu da bu tanınırlığa uygulama sayesinde erişiyor. Bir ölçüt hissi vermesi açısından milyonlarca insanın ve markanın *NewYork Times*’in abone sayısından daha fazla Instagram takipçisi olduğunu düşünün. Temelde trend belirleme, hikâye anlatma ve eğlence vasıtasıyla birer kişisel medya şirketi yöneten bu insanlar üzerinden pazarlama yapmak ise bugünlerde milyarlarca dolarlık bir endüstri” (2021,18-19).

Dijital bir platform olarak Instagram, bireylerin yaşam biçimlerini değiştirmiş ve etkilemiştir. Influencer terimi, Instagram aracılığıyla farklı yaşam tarzlarını veya ürünleri tanıtan kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Instagram’ın platform mantığını etkin bir şekilde kullanan markalar ve şirketler, marka iletişiminin bir parçası olarak influencerlarla iş birliği yaparak gelir elde etmektedir. Influencerlar bugün ünlü statüsüne ulaşmıştır. Bu açıdan influencer, sosyal medyada paylaştığı içeriklerle takipçilerini etkileyen bir sosyal medya kişiliğidir. Takipçiler, influencer’ın kişiliği tarafından ikna edilir ve onun yargılarına güven duyarlar. Öte yandan, influencer olmak sosyal medyada bir kariyer haline gelmiştir çünkü markalar ve şirketler açısından influencerlar sosyal medya pazarlamasının önemli öğeleri haline gelmiştir.

Diğer yandan yine Instagrama atfedilen bir kavram olan “Instagram zenginliği (Instagram affluence)” influencerların etki alanını oldukça genişletmiştir. Instagram zenginliği, bu sosyal medya platformuyla yayılan gösterişçi tüketim olgusuna işaret etmektedir (Gür Omay,2022, 42). Sosyal medya platformları gösterişçi tüketim tarzlarını fotoğraf ve video uygulamalarıyla yaymakta, yeni statü sembolleri ve gruplarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Adam Thal’a göre varlıklı Amerikalılar, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında, ekonomik başarılarını ve üst sınıf yaşam tarzlarını gösteren, hayatlarının özenle derlenmiş versiyonlarını paylaşmakta ve bu davranış, ilk kez Thorstein Veblen tarafından Aylak Sınıf Teorisi’nde (The Theory of the Leisure Class) ele alınan, yeni sosyal statü oluşturma davranışlarının teknolojik olarak gelişmiş bir biçimini temsil etmektedir (2020, 426). Instagram zenginliğinin diğer bir olası nedeni de influencer ve marka iş birliklerinin birçok kullanıcıyı markaların dikkatini çekmek için çeşitli ürünleri veya hayatlarını, kıyafetlerini ve bulunduğu yerleri Instagramda sergilemesine ve kendi çaplarında influencer olmaya çalışmalarına yol açmasıdır. Eğer yeterli takipçi sayısına ulaşabilirlerse, markaların dikkatini çekebileceklerdir.

Bu açıdan da sosyal medya platformları, girişimcilik idealinde de önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde girişimcilik, dijital medya endüstrilerini yönlendirmektedir ve biraz zekâ, azim ve cesaretle herkesin bu alanda başarılı olabileceği fikrini teşvik etmektedir (Duffy ve Hund, 2015). Platform toplumunun insanları getirdiği nokta, herkesin biraz girişimci olması gerektiği ilkesidir. Eski kurumsal yapıların koruyucu şemsiyesinin yok olması, dünyada yaşanan ekonomik sorunların bireysel sorumluluklara indirgenmesiyle sonuçlanmıştır. Bu durum, gazetecilik gibi uzun bir geçmişe dayanan meslek gruplarını bile girişimciliğe yönlendirmektedir. Instagramın yansıttığı imgeler, platformun sağladığı filtreler, hikâyeler, hashtagler ve paylaşılan fotoğraflarla beraber takipçileri çekmekte, pazarlama ve reklamcılık için uygun bir mecra olduğu kadar gazetecilik açısından da ilgi çekici hale gelmektedir. Gazetecilerin Instagramı giderek daha fazla kullanmaları, influencerların kullandığı bazı pratikleri de “kendi profesyonel kimliklerini ve rollerini teşvik edilebilir ve ilişkilendirilebilir hale getirmenin” bir yolu olarak benimsemelerinin önemli hale geldiğini söylemek olasıdır (Perreault ve Hanusch, 2022, 9-10).

Instagram bu nedenle kişilerin kendi kimliklerini, rollerini görünür kıldığı bir platform haline de gelmiştir. Geniş kitlelere ulaşmak ve sesini duyurmak açısından da önemli bir işlevi vardır. Bu nedenle, influencerlar ve gazeteciler de sosyal medyada görünürlük yönetimi uygulamaktadır. Instagram’ın bir dijital platform olarak kullandığı algoritmalar, sosyal medyada istenen katılım biçimlerini belirleyen disipline edici aygıtlar olarak hizmet etmektedir (Bucher, 2012).

Influencerların görünürlük elde etmek için kullandıkları taktikler genellikle “sistemle oynamak” olarak nitelendirmektedir. Cotter, sosyal medyadaki “sistemle oynamak” olarak adlandırılan davranışı, “görünürlük oyununu oynamak” olarak yeniden kavramsallaştırmıştır. Bu oyunda öncelikle influencerların rollerine ve Instagram’ın oyun içindeki algoritmik mimarisine odaklanılsa da Instagram, oyunun kurallarını algoritmalarla kazıyarak “oyun ustası” rolünü üstlenmektedir. Oyun, algoritmalar yinelemeli olarak güncellendiğiçe değişen oyunun kurallarını öğrenen influencerlar etrafında gerçekleşir. Influencerlar, bu oyunu kazanmak için öğrendikleri ve geliştirdikleri taktikleri aktif olarak tartışmaktadırlar. Her ne kadar oyun oynarken olduğu gibi, influencerlar farklı taktiklerin işe yarayıp yaramadığı konusunda hemfikir değillerdir. Influencerlar, Instagram’ın algoritmik mimarisi hakkında bilgi sahibi oldukça, onu influencer olmanın ne anlama geldiğine dair önceden var olan fikirleri doğrultusunda yorumlamaktadır. Bu durumla uyumlu olarak, influencerlar Instagram algoritmalarından kaçmak ve daha fazla görünürlük sağlamak için için stratejiler geliştirmektedir. Instagram tarafından izlenmeleri ve algoritmaları tarafından yönetilmeleri içerik üretimini de etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Cotter, 2019, 899-900). “Algoritmayı nasıl yenersiniz” konulu instagram paylaşımları açılmaktadır. Influencerlar tüm taktiklere karşı algoritmalar tarafından belirlenen sınırlar içinde kalarak bu sistemde var olmaya çalışmaktadırlar. Bu sistem büyük ölçüde dijital platformlar tarafından belirlenirken, pazarlama endüstrisi de bu sisteme katkıda bulunmaktadır.

Bu toplumsal değişimler gerçekleşirken, gazetecilik de önemli bir içerik değişikliğine uğramıştır. Gazetecilik toplumsal sorunlara odaklanmak yerine yaşam tarzlarına ve kişisel alana vurgu yapmaya başlamış ve tüketim kültürünün etkisiyle haber medyası giderek yaşam tarzı ve hizmet sektörü gibi alanlara doğru genişlemiştir. Gazetecilerden, tüketime yönelik haberler ve kullanat haberler olarak nitelendirebileceğimiz haberlerle, kişisel ve günlük yaşamın yönetimi hakkında yardım, tavsiye, rehberlik ve bilgi sağlamaları her zamankinden daha fazla beklenir hale gelmiştir. Bu tür gazetecilik alanları, zemin kazandıkça, gazeteciliği, bekçi köpeği gazetecilik (watchdog journalism) zorunluluğundan kurtararak izleyici yaratan, profesyonel olarak uygulanabilir ve ekonomik açıdan kârlı bir hale dönüştürmüştür (Hanusch ve Hanitzsch, 2013, 946-947). Dijitalleşme ile haberlerin dijital platformlar üzerinden görünür hale gelmesi de hem gazetecilerin hem de gazetelerin görünürlük yönetimine odaklanmalarını bir zorunluluk haline getirmiştir. Eski kurumsal şemsiyenin yerini dijital platformlara bırakmasıyla hem gazeteler hem de gazeteciler platform ilkelerine teslim olmuşlardır.

Gazetecinin Mesleki ve Etik Kimliği Bağlamında Influencer Gazeteci

Gazetecilik, platformlaşmadan derinden etkilenmiştir. Dijital mecralar, geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirmiştir. Platform kapitalizminde, dijital mecralar bireylerin yaşam tarzlarınının küratörlüğünü yaparak, olayları nasıl algıladıklarını, tepki verdiklerini ve gördüklerini değişikliğe uğratmıştır. Buna karşılık, etik bir pratik olarak gazetecilik, yeni iletişim biçimleri ve

ticarileşme nedeniyle kendini dönüştürmek durumunda kalmıştır. Haberin en önemli unsurlarından sayılan haberin 5N 1 K'sı dijitalleşmiştir. Dijital haberciliğin yükselişi, "içerik üretmek" olarak adlandırılabilir yeni haber paylaşım ve üretim biçimlerinin yolunu açmıştır.¹ Haber üretimi, platform mantığını yöneten mekanizmaların egemenliğine girmiştir. Platform mantığı ise, gazetecinin toplumdaki rolünü genel olarak etkileyen verileştirme, metalaştırma, ticarileştirme ve tüketim mekanizmalarında yatmaktadır (van Dijck vd., 2018, 53). Dijitalleşme bu bağlamda daha önce gazeteci olmayan birçok aktörün ve eylemin gazeteciliğin sınırlarını aşmasına olanak sağlamıştır. Bu duruma katılımcı gazetecilik ve vatandaş gazeteciliği kavramlarını örnek olarak verebiliriz. Diğer yandan, yazılı basının reklam giderlerine ve tiraja dayanan parasallaştırma yöntemleri de gazetelerin dijital ortama taşınmasıyla birlikte etkisini büyük ölçüde kaybetmiştir. Bu açıdan gazetecilik hem mesleki açıdan hem de ekonomik açıdan yara almıştır. Son yıllarda, influencerların sadık takipçiler oluşturması ve paylaştıkları içeriklerin milyonlarca görüntüleme alarak reklam geliri elde etmesiyle, influencerlar, gazeteciliğin tüketim kültürüyle birlikte değişen alanlarına da etki etmeye başlamışlardır.

Rebecca Jennings, Emily Hund ile yaptığı "How Great Recession Paved the Way for Influencers to Inherit the Earth? - Are We All Influencers Now? (Büyük Durgunluk Influencerların Dünyayı Ele Geçirmesine Nasıl Yol Açtı? - Hepimiz Influencer mı Olduk?)" başlıklı röportajında Hund, dünyada yaşanan ekonomik durgunluğun gazetecilik başta olmak üzere çeşitli meslekleri nasıl etkilediğinden bahsetmekte ve influencer olmanın bu meslekler üzerindeki baskısına şu şekilde değinmektedir:

"İçerik oluşturmanın insanların yaşamlarındaki önemi büyük ölçüde değişmektedir. Ancak, iş hayatı açısından hala ekonomik güvencesizlik yaşıyoruz. Sıradan insanlar üzerinde, "kariyerimde başarısız olursam, sosyal medyada kendime bir isim yaparak bir güvenlik ağı oluşturmalı mıyım? veya "LinkedIn'de daha fazla gönderi paylaşmalı mıyım yoksa bir LinkedIn kişiliği olmaya çalışmalı mıyım?" baskısının azalmasını çok isterdim. Gazeteciler, 15 yılı aşkın bir süredir internette kendilerini markalaştırma baskısı hissettiler ve bu, son yıllarda giderek daha da arttı. Çok ince bir çizgide yürümek zorundasınız çünkü bir influencer gibi davranıyorsanız, bu bir sorun, ancak yine de bu platformlarda gönderi paylaşmak ve görünürlüğü korumak için tüm bu ücretsiz emeği harcamanız gerekiyor. Bunu tüm yaratıcı endüstrilerde görmekteyiz: kitap yayıncılığı, müzik, komedi, akademik çalışmalar. Bu görünürlüğü finansal ve sosyal ödüllere çevirebileceğinizi umarak, belirli bir görünürlük düzeyini korumak için sosyal medyada tutarlı ve güvenilir yollarla gönderi paylaşmaktasınız. Gazetecilikte, Substack'e büyük bir göç ve bireysel gazetecilere abone olmanız gerektiği fikri vardı" (Jennings, 2023).

Bu açıdan gazeteciliği etkileyen önemli unsurlardan biri dijitalleşmenin çeşitli meslekler üzerinde yarattığı dönüşüm olmuştur. Mellado ve Alfaro'nun, 31 Şili'li gazeteci üzerinde yaptıkları araştırmada, gazetecilerin Twitter ve Instagram kullanımları üzerinden dijital kimliklerini ve medya kullanımlarını nasıl oluşturduklarını incelenmiştir. Gazetecilerin dijital platformlara olan yaklaşımlarında üç eğilim belirlenmiştir. İlk kategori, dijital platformlara uyum sağlayanlardır. Bu kategoride, gazeteciler, gazetecilik rollerini bu platformlar aracılığıyla sürdürken, sosyal medya platformlarının getirdiği yeni kitlelere ulaşma ve takipçi kazanma gibi özelliklerinden faydalanmaktadırlar. Bu şekilde dijital bir kimlik oluşturarak, kişisel markalarını da geliştirmektedirler. Gazetecilik normları açısından dikkatli olmalarına rağmen, çalıştıkları medya kuruluşu tarafından da paylaşım yapmaya teşvik edilmektedirler. İkinci kategori ise platformlara direnç gösterenlerdir. Bu kategoridekiler, sosyal medya platformlarına eleştirel yaklaşarak diğer gazetecilerin kişisel markalama stratejilerini eleştirmekte ve markalar için influencer gibi çalıştıklarından dem vurmaktadır. Bu gruptaki gazeteciler de çalıştıkları medya kuruluşunun onları paylaşım yapmaya yönlendirdiğinden şikâyet etmektedir. Üçüncü kategori ise rollerini yeniden tanımlayanlardır. Bu gazeteciler, dijital platformların mantığını içselleştirmiş ve gazetecilik rollerini yeniden biçimlendirmişlerdir. "Kendini ve kişisel markanı pazarlamalısın" yaklaşımına sahiptirler. Markalarla iş birliği yaparak influencer gazeteci rolünü benimsemişlerdir (2020, 1269-1272).

İngiltere'de yayınlanan London School of Economics and Political Science'a bağlı bir gazetecilik düşünce kuruluşu (think tank) olan POLIS "Gazeteciler influencer olabilir mi?" başlıklı raporunda gazetecilik açısından bu durumu tartışmaktadır. Yeni rollerine uyum gösterip öncülük eden gazeteciler, İngiltere'de CNN'den Max Foster ve Vice News' dan Sophia Smith Galer olmuştur. Bu gazeteciler, sosyal medyayı influencer gibi kullanmakta ve özel hayatları, trend haberler, gazetecilik etiği, haberler gibi birçok konuda paylaşımda bulunmaktadırlar. Sophia Smith Galer ise bu platformlarda var olmanın ve kendi markasının oluşturmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Kendi markasını oluştururken hem çalıştığı kuruluşu ve gazeteciliği de desteklediğini düşünmektedir. Ne var ki, sosyal medyaya ayırdığı zamanın çoğu kendi kişisel zamanıdır. POLIS raporunun yazarı Salla-Rosa Lienonen ise sosyal medya da var olmanın gazeteciler için bir boş zaman faaliyeti olmaması gerektiğini söylemektedir. Sosyal medya emeğinin (dijital emek) çalışma olarak sayılmaması bir dezavantaj oluşturmaktadır.²

Dijital platformlarda harcanan dijital emeğin parasallaştırılması veya gazetecinin mesleki rolünün bir parçası olmalı mı yoksa olmamalı mı sorusu İngiltere'de de gündemi meşgul etmektedir. Şimdilik basın kuruluşlarında bu konuda henüz bir fikir birliğine varılmadığı gözlemlenmektedir. Ofcom'un yaptığı araştırmaya göre ise İngiliz gençleri haberlerin çoğuna öncelikle Instagram, sonra TikTok ve Youtube gibi dijital platformlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Gazetecilerin ideal influencer olarak görülmesi ise ulaşılması zor olan kitlelere ulaşılabilmesi açısından önemli görülmektedir (Granger, 2022).

¹ Bu konudaki ayrıntılı tartışmalar için bkz. Waisbord, S. (2019). The 5w and 1h of digital journalism, *Digital Journalism*, Vol. 7, No. 3, 351-358, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592>.

² Dijital emekle ilgili ayrıntılı tartışma için bkz. Gür Omay E.G. (2021). Dijital platformlar bağlamında dijital emek: Donanım Haber örneği, *Geleneksel ve Dijital Üzerine İletişim Araştırmaları*, Editör: And Algül, Nobel Bilimsel, İstanbul, ss. 279-301.

Dijital platformların yükselişi ile gazetecilik açısından benzer tartışmalar Türkiye’de de yaşanmaya başlamıştır. Burada sözkonusu olan durum, gazeteciliği bağlayan mesleki ve etik değerlerin dijital platformların yarattığı ekosistem içinde erozyona uğraması, tartışmaya yol açması ve bu konuda bir fikir birliğine varılamamasıdır. Marketing Türkiye’de 10 Nisan 2020 tarihli “Kahraman Gazeteci Süper Influencer’a Karşı!” başlıklı makalede bu durum irdelenmektedir. Markaların basın toplantılarına influencerlar ve gazetecileri aynı anda davet edilmesi, markaların gazeteciler ve influencerlar arasında bir ayırım yapmaması sorunun çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Söz konusu makalede görüşlerine yer verilen ve influencerlar ile gazetecilik bağlantısını eleştiren gazeteciler arasında yer alan Faruk Bildirici bu durum hakkında şunu söylemektedir:

“Ben gazeteci olarak influencer’lar ile aynı statüde görülmem istemem. Zira gazetecilikle influencer tamamen ayrı kimlikler, ayrı işler. Influencer’lar, sosyal medyadaki gücünü kullanarak tanıtım ya da pazarlama yapan kişiler. Gazetecilik, ticari ürünlerin tanıtımının ve pazarlamasının yapıldığı bir alan değildir, olmamalıdır. Ama ticari markalar, gazetecilerle influencer’ları aynı statüde görmeye başladıysa burada problem var demektir. Gazeteci de influencer’lar gibi ürün pazarlayan, tanıtan, reklam yapan bir meslek grubunun bireyleri olarak kabul ediliyor demektir” (www.marketingturkiye.com.tr).

Diğer yandan aynı makalede görüşleri yer alan influencer Beril Bayındır ise konuya Bildirici’den daha farklı bir biçimde şu şekilde yaklaşmaktadır:

“Bu iki iş kolu aslında birbirini bütünlüyor. Bizler bir ürün hakkında deneyimlerimizi paylaşıyoruz, onlar da güvenilir mecralarında o ürünlere yer verip tarafsız olarak bilgi veriyorlar. Bu iki mecra birleşerek ürünün satışını gerçekleştiriyor. O nedenle bugünün dünyasında ayrı tutulmaması gereken iki iş kolu olduğumuzu düşünüyorum” (www.marketingturkiye.com.tr).

Günümüz platform toplumunda mesleki sınırların bulanıklaşması, influencer gazetecinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Markaların gazetecileri influencer olarak konumlandırma istekleri, gazeteciliğin temsil ettiği mesleki ve etik ilkelerden kaynaklanmaktadır:

“Reklamveren veya temsilcilerinin, gazetecileri ticari iletişimlerinde kullanmayı isteme eğilimlerinin temel sebebi, gazetecilerin toplum nazarındaki konumu ve yaratabilecekleri algı. İlke olarak toplum yararını ön planda tutan ve sözlerine güvenilmesi beklenen insanlar olan gazeteciler, dijital çağda marka mesajlarını en kolay ve en etkili şekilde yayabilecekleri düşünülen araçlar olarak konumlandırılıyor. Gazetecilerin bloglarındaki veya sosyal medya hesaplarındaki her paylaşımını ilgiyle takip eden bir kitle olduğu varsayılıyor. Pazarlama ve reklam profesyonelleri için gazeteciye takip eden söz konusu kitle, ticari iletişim kampanyalarının dijital ayakları için de mükemmel bir hedef. Gazeteci, bu hedef kitlenin algısını yönetebilecek, tüketime yönlendirebilecek, marka sadakati yaratabilecek, hislerini şekillendirebilecek, kitleye nüfuz etmeyi sağlayacak ‘influencer’ olarak görülüyor.” (Tezcan, 2018)

Burada üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise marka gazeteciliğidir. Gazetecilik ile halkla ilişkilerin bir sentezi olan marka gazeteciliği birçok etik tartışmayı da bünyesinde barındırmaktadır. Gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından işgal edilmesi (PRisation), gazetecilik ve medya pratiklerinin marka ve şirket yönlü hale gelmesi, halkla ilişkiler, müşteri bağlantısı, katılım gibi başlıklara sahip olan marka gazeteciliği, soft medya (magazinel; hafif gazetecilik) akımına da neden olabilmekte, gazetecilik algısını ve mesleğini olumsuz bağlamda dönüştürebilmektedir. Markalar yerine kamuoyu faydası ve kamuoyunun ilgisine odaklanmayı görev bilen gazetecilik, marka gazeteciliği uygulamaları doğrultusunda aşınabilmektedir. Haber değeri, haber kaynağı, şeffaflık, bağımsızlık, tarafsızlık, doğruluk gibi ilkelerin ötelenmesi gibi bir sonuca yol açabilecek bu durum, şirket çıkarlarını “kamu çıkarı” gibi sunabilmektedir (Arıcı, 2022, 171).

Bu değerlerin marka gazeteciliği gibi uygulamalarla aşınması ise influencer gazetecilik kavramını gündeme sokmuştur. Tezcan’ın vurguladığı gibi gazetecilerin toplum nazarındaki konumu ve yaratabilecekleri algıdan faydalanan marka gazeteciliği ve influencerlık markaların olduğu kadar etkileşimlerini arttırmak isteyen medya kuruluşlarının da arzu ettiği bir durum haline gelebilmektedir.

Bu durum, dijital platformların ön plana çıkmasıyla birlikte, mesleki sınırların daha da bulanıklaşmasına işaret etmektedir. Tarihsel süreçte gazetecilik, kamu yararını gözeten önemli bir meslek olarak mesleki ilkelerle donatılmıştır. Kamusal değerler, tarihsel olarak, yasalara, anlaşmalara veya mesleki kurullarla bağlı oldukları kurumlara veya sektörlere bağlıdır. Örneğin, haber gazeteciliğinde, habercilikte doğruluk ve adalet gibi kamusal değerler mesleki ilkelerle düzenlenmektedir (van Dijck, 2020, 3). Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde de bu durum belirtilmektedir. Gazetecilerin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde de belirtildiği gibi gazetecilik belli mesleki etik ilkeleriyle sınırlanmıştır:

“Gazeteci olmadıkları halde çeşitli biçimlerde gazetecilik faaliyetine katılanlar da bu sorumluluklar kapsamındadır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi; dijital platformlarda yapılan yayıncılık, gazete ve dergilerin sosyal medyadaki faaliyetlerini de kapsar. Gazeteci, dijital platformlarda mesleki kimliğini dikkate alarak; hak ve sorumluluk bildirgesine uygun olmayan davranışlardan kaçınmalıdır. Gazeteci; mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz. Gazeteciler ilan, reklam, tanıtıcı reklam veya sponsorlu metinleri yazmamalı, reklamlarda yüzü ya da sesiyle yer almamalı, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, bloglarında vs. de reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmamalıdır. Tanıtım veya reklam yüzü olarak algılanmasına sebep olacak durumlardan kaçınmalıdır” (www.tgc.org.tr).

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde dijital platformlarda gazetecilerin nasıl görevlerini icra edeceğiyle ilgili düzenlemelerde, gazetecilik etiğine uygun davranışlarda bulunmaları tavsiye edilmektedir. Ne var ki, teori ve pratik günümüzde çelişmektedir. Çünkü, iş ve meslek kavramları dijital tüketim pratikleri tarafından dönüştürülmekte ve platform toplumunun temel ilkeleri, çalışmayı tarihsel zemininin tamamen dışında, uzak bir yörünge olarak kabul edilebilecek yeni bir yöne yöneltmektedir. İşler ve meslekler, geçmişin aksine artık statünün, sosyal sınıfın ve hatta itibarın ana kaynağını oluşturmamaktadır. Statü, sosyal sınıf ve itibar, tüketim toplumunda kişinin tüketim kapasitesiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Herhangi bir mesleğin ve işin itibarı platform toplumu açısından anlamsızlaşmış bulunmaktadır. Meslekler, tüketiciliğin bir nesnesi konumuna indirgenmiştir (Gür ve Omay, 2012).

Standing'e göre ise, "Kapitalizm mesleki itibarı hiçe sayar, çoğu zaman yüzyıllardır erdemleriyle övülen mesleklerin içeriğini boşaltır. Birçok meslek teknik, sosyal statü ve güç açısından "vasıfsızlaşma"dan muzdarip olmuştur. Aynı zamanda birçok meslek kendi etikleri üzerinde kontrolü kaybetmiştir ve bu sürecin ana sorumlusu metalaşmadır" (2009, 149).

Öte yandan, platform ekosistemi metalaşma sürecinden faydalanmaktadır. Platformların metalaştırma mekanizmaları, kültürel emeğin, kullanıcıların maddi olmayan emeğinin sömürülmesini ve talep üzerine çalışanların prekaryalaştırmasını içermektedir (van Dijk vd., 2018, 37).

Prekarya kavramı, ilk olarak Fransız sosyologlar tarafından geçici ve mevsimlik işçileri tanımlamak üzere kullanılmıştır. Prekarya üzerine çalışmalarıyla tanınan Guy Standing ise prekaryanın yeni bir sınıf olarak ortaya çıktığını ileri sürmektedir (2011, 7-8).

Prekarya, sürekli olmayan işlerde, düzensiz ve güvencesiz ve çoğunlukla mikro iş olarak da nitelendirilen kısa süreli işlerde, koruyucu tedbirlerden yararlanmadan çalışan işgücünü ifade etmektedir (Omay, 2017, 240-241). Prekarya, mesleki dayanışma biçimlerinden, etik kurallardan ve normlardan yoksun, dayanışma duygusu aşınmaya uğramış, geleceği belirsizlik içinde, ileride başka başka işlerde de çalışabilecek ve iş ile boş zamanı bulanıklaşan, güvencesiz, sonunda yaptığı işe yabancılaşan umutsuz işgücünü tanımlamak için geliştirilen bir kavramdır. Prekaryalaşma ise bütün bu durumların toplamını oluşturmaktadır (Standing, 2009).

Prekaryanın güvenli bir mesleki kimliği yoktur, hayatına anlam katabilecek mesleki bir anlatısı yoktur. Çalışma amaçlı sürekli çalışır, örneğin; işe hazırlık işten sayılmaz ve bunun için ödeme almaz. Sürekli yeniden eğitim almak, ağını genişletmek yeni işlere başvurmak zorundadır. Prekarya işyerinde ve iş yeri dışında, mesai ve mesai dışında da sömürüye açıktır. Çalışma tarihinde ilk olarak, yapacağı işin gerekliliklerinden aldığı eğitimin daha fazla olması beklenmektedir. Bu da statü karmaşasına yol açmaktadır (Standing, 2014, 10). Gerçekten de gazetecilerin bugün geldiği nokta, sosyal güvenlikten de yoksun olarak güvencesiz bir biçimde çalışmak durumunda kalmalarının yanı sıra kendilerinden sosyal medya platformlarında dijital emek sarfederek, influencer olma, ürünlerin reklamını yapma, kendi markasını oluşturma gibi saiklerle iş dışı zamanlarında da karşılıksız bir şekilde emek sarf etmelerinin bekleniyor olmasıdır.

Gazetecilik açısından önemli bir nokta da belli bir kuruma bağlı çalışmayıp dijital emek platformları üzerinden kısa süreli işlerde ve bağımsız olarak (gig-work/freelance work) çalışan gazetecilerin varlığıdır. Bu gazeteciler dijital platformlar aracılığıyla talep üzerine çalışarak hayatlarını idame ettirmeye çalışırken pekaryalaşmadan muzdaripdirler.

Sosyal medya platformları tarafından prekaryalaştırılan gazetecilik, dijital emek platformlarının iş modelleri tarafından da prekaryalaştırılmaktadır. Örneğin, bir dijital emek platformu olan Upwork de yer alan kısa süreli gazetecilik işleri daha çok marka gazeteciliği ve halkla ilişkiler alanında yoğunlaşırken, bu işlere verilen saatlik ücretler en düşük \$12'den başlamakta ve \$ 15 ila \$ 20 arası seyretmektedir. A.B.D.'de saatlik federal asgari ücret \$7.25 iken, bazı eyaletler daha yüksek bir tutarda asgari ücret uygulayabilmektedir. Örneğin New York şehrinde asgari ücret \$ 15'tir (www.minimumwage.com). Bu işler için belirlenen ücretler düşük olmasına rağmen istenen vasıf düzeyi ise uzman seviyesindedir. İşlerde işveren kimliği belirtilmemekte ve işe talip olanların teklif vermesi beklenmektedir. İş tanımlarında genelde muğlak ifadeler kullanılmıştır. İşlerin çoğunda bu işin tam zamanlı işe dönme ihtimalinin olduğu bilgisi de paylaşılmıştır (www.upwork.com).

Diğer taraftan dijital emek platformlarının çalışanlar üzerinde olan hakimiyeti ise başka bir sorundur. Dijital emek platformlarının aldığı aracı komisyonun işverenlerden değil, çalışanlardan alınması, çalışanların bir işi reddettiğinde hesaplarının askıya alınması, çalışan performansının reytinglerle belirlenmesi, algoritmaların bu reytinglere göre iş vermesi ve klavye vuruşlarını kontrol eden veya ekran görüntüsü alan yazılımlar yüklenmesi, çalışanların platform mekanizmaları tarafından kontrol altında tutulmalarının ve güvencelerinin olmamasının göstergeleridir (ILO, 2021, 90, 97-98).

Kısacası kapitalizmin dokunduğu herşeyde olduğu gibi platform toplumunda da katı olan herşey buharlaşmaya başlamış, tüm ilişkiler pamuk ipliğiyle bağlanmış ve bunun sonucunda da "artık işlerin önemli bir kısmı bir "iş bulutu" üzerinden ve bu buluta bağlı "insan bulutu" içindeki "serbest işgörenler" tarafından yapılmaya başlanmıştır" (Omay 2017, 263).

Sosyal medya platformlarında gazetecilerin influencer gazeteci olma, sosyal medya platformlarında kendilerini markalama, tanıtma ve markalarla iş birliği içinde olma faaliyetleri, platform toplumunda yaşamlarını idame ettirebilmenin göstergelerinden biri sayılabilir. Diğer bir açıdan, gazetecilerin sosyal medya platformları üzerinden gazetecilik yaptığı haber ve roportajlar da paylaştıkları görülmektedir. Örneğin, Instagramda kurumsal bir çerçeveye bağlı olmadan da bu şekilde gazetecilik faaliyetlerini sürdüren

gazeteciler bulunmakta olduğu gibi gazetecilik faaliyetleriyle meşgul olan influencerlar da bulunmaktadır. Dijital platformlar marifetiyle gazetecilik ve influencerlık olarak iç içe geçen bu faaliyetlerin, prekaryalaşmayı hızlandırmakta olduğu söylenebilir.

Sonuç

Dijitalleşme ile birlikte teknolojinin toplumlar üzerindeki belirleyiciliğinin ön plana çıkmasının sonucunda toplumsal ve mesleki yapılar değişmektedir. Dijital platformlar neden oldukları toplumsal değişimlerin sonucunda platform toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Tüm ekonomik, sosyal ve mesleki ilişkilerin ve düzenlemelerin dijital platformlar üzerinden yürütülmesi gazetecilik gibi kamu çıkarını gözeten sektörlerin de platform mantığıyla yeniden düzenlenmesine neden olmuştur. Gazeteciliğin kamu çıkarını gözetme yükümlülüğü ve gazetecilerin etik kimliği, platform mekanizmalarının etkisiyle influencer gazeteciliğe dönüşmüştür. Bir sosyal medya platformu olan Instagramla ortaya çıkan influencer (etkileyici/fenomen) kimliği gazetecilik kimliğinin yerini almaya başlamıştır. Gazeteciler dijital platformlarda kendi markalarını oluşturma, ürün tavsiye etme gibi ikilemlerle mücadele etmek zorunda kalmaya başlamışlardır.

Tüketim kapitalizminin platform kapitalizmine dönüşümüyle beraber diğer birçoklarında da olduğu gibi gazeteciler açısından da meslek ve iş algısı değişmeye başlamıştır. Çünkü, gazeteciyi koruyan, etik ve mesleki sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayan kurumlar aşınmakta, platform kapitalizminde gazetecinin etik ve mesleki sorumluluğu sadece etkileme (influencing) düzeyine indirgenmektedir. Gazetecileri koruyan eski kurumsal koruyucu şemsiyenin unsurları ya yok olmakta ya da geri döndürülemez bir biçimde değişmektedir. Dolayısıyla gazeteciliğin dijitalleşmesi platform mekanizmalarıyla gazetecilik mesleğinin de aşınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle dijital platformlar sadece aracılık görevi gören dijital yapıları değil, çok çeşitli meslekleri de etkileyen ve dönüştüren yapıları da ifade etmeye başlamıştır.

Gazeteciler, dijital dünyada var olmak ve mesleklerini yapabilmek için dijital platformların getirdiği dönüşümü kabullenmek durumunda kalmaktadırlar. Prekaryalaşma, kişisel marka oluşturma, kişisel görünürlük yönetimi yapma, girişimci olma idealleri, belirsizleşen gelecek hayali gibi unsurlar gazetecileri yeni sistemde bir açmaza sürüklemektedir. Örneğin Şili'deki gazetecilerin sosyal medya platformlarına yaklaşımı içine düştükleri açmazı özetlemektedir. İngiltere'de gazetecilerin influencer olarak sektöre nasıl bir katkılarının olabileceği tartışılmaktadır. A.B.D.'nde ise dünyada yaşanan büyük durgunluk sonrası, gazetecilerin kendilerini sosyal medya platformlarında markalaştırma baskısı yaşadıkları ve bir dijital kültür platformu olan Substack'e üye olma, işlerini orada sergileme baskısı yaşadıkları görülmektedir. Türkiye'de henüz bu konuda bir fikir birliği olmamasına karşın influencer gazeteci olma olgusunun belirginleşmeye başladığı söylenebilir. Mesleki dayanışma biçimlerinin, etik kuralların ve normların aşınmaya uğramasının yanı sıra dayanışma duygusunun da yok olması gazeteciliğin geleceğini belirsiz hale getirmektedir. Bu nedenle, dijital platformların meslekler üzerindeki etkisi yadsınamaz bir noktaya gelmiştir. Dijital dünyanın getirisi olan platform toplumunda prekaryalaşma, insanları daha çok anonimleşmeye ve bir insan bulutu olarak var olmaya götürmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Yazarların ORCID ID'leri / ORCID IDs of the authors

Esmâ Gültüvin Gür Omay 0000-0001-8790-646X

KAYNAKLAR / REFERENCES

- Aricı, A. (2022). Etik tartışmalar eşliğinde marka gazeteciliği kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *INIF E- Dergi*, 7(2), 154-178. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151358>.
- Banjac S., & Hanusch F. (2022). A question of perspective: exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3): 705-723. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>.
- Banjac S., & Hanusch F. (2022). Aspirational lifestyle journalism: the impact of social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality. *Journalism*, 23(8), 1607-1625. <https://doi.org/10.1177/1464884920956823>.
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice*, <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>

- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 1(47),1164-1180, Sage. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: how influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.
- Duffy, B. E., Hund E. (2015). Having it all on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, July-December (1–11), Sage. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>.
- Frier, S. (2021). *Filtresiz: Instagram iş dünyasını, şöhreti ve kültürü nasıl dönüştürdü?*. (B. Yüksektaş, Çev.), İstanbul: Nova Kitap.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New media and Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
- Granger, J. (26 Temmuz 2022). Journo-influencers are good for newsrooms, but they need support, <https://www.journalism.co.uk/news/should-journalists-be-influencers-and-if-so-how-/s2/a950240/> erişim tarihi: 21.05.2023
- Gür Omay, E. G. (2021). Covid-19 ve sahte haberler ekonomisi: Türkiye verileri ve etkileri, Dr. T. Münyas (Ed.), *Verilerle Pandemi Sürecinde Türkiye içinde*, (ss. 545-567) Ankara: Tesam Kitaplığı-Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gür Omay, E. G (2021). Dijital platformlar bağlamında dijital emek: Donanım Haber örneği, A. Algül(Ed.) *Geleneksel ve Dijital Üzerine İletişim Araştırmaları* içinde, (ss. 279-30) İstanbul: Nobel Bilimsel.
- Gür Omay, E. G. (2022). Dijitalleşme ekseninde tüketim kültürü, K. Çankaya (Ed.) *Medya ve Tüketim İçinde*, (ss. 31-46) , Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gür, E. G., Omay, U. (2012). Work as an instrument of consumerism, M. J. Ditton (Ed) *New Thoughts about Work: Theoretical and Practical Aspects*, içinde, (ss11-20), Oxford: Interdisciplinary Press.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready, *Social Media+ Society*, July – December 2015, 1-11. DOI: 10.1177/2056305115603080.
- Housley, W. (2015, Aralık 17). Disruptive technologies, social transformation and the socio-digital, *The Sociological Review Magazine*. Çevrim içi: <https://thesociologicalreview.org/collections/digital-sociology/disruptive-technologies-social-transformation-and-the-socio-digital/>, Erişim tarihi: 07.03.2023.
- ILO. (2021). World employment and social outlook: The role of digital labour platforms in transforming the world of work, Geneva.
- Irvine, M. The affordances and constraints of Instagram, Çevrim içi: <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-820-fall2019/2019/10/15/the-affordances-and-constraints-of-instagram/>, Erişim tarihi: 04.03.2023.
- Jennings, R. (2023). Are we all Influencers now? How the great recession paved the way for influencers to inherit the earth, yayın tarihi: 01.03.2023, Çevrim içi: <https://www.vox.com/the-goods/23618956/influencer-industry-emily-hund>, Erişim tarihi: 02.03.2023.
- Marketing Türkiye. (2020). Kahraman gazeteci süper influencer'a karşı!, Çevrim içi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kahraman-gazeteci-super-influencera-karsi/>, Erişim tarihi: 05.03.2023.
- Mellado C., Alfaro A. (2020). Platforms, journalists and their digital selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258-1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mills, S. (2021). Delete facebook: from popular protest to a new model of platform capitalism? *New Political Economy*, 26(5), 851-868. <https://doi.org/10.1080/13563467.2020.1858777>.
- Minimum wage: Facts Analysis, Çevrim içi: <https://minimumwage.com>, Erişim tarihi: 25.03.2023.
- Omay, U. (2017). *Post Homo Servus*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Perreault, G. P., Ferrucci P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298–316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>.
- Perreault, G., Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Standing, G. (2009). *Work after globalization: Building occupational citizenship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Standing, G. (2011). *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic, London.
- Standing, G. (2014). The Precariat. Jargon-Key Concepts in Social Research Contexts, 13(4), 10-12. American Sociological Association. <http://contexts.sagepub.com> DOI 10.1177/1536504214558209
- Tezcan, M. (2018). Eski dünyanın yeni 'influencer'ları: Gazeteci reklam yapmasın mı?,30 Kasım 2018, Çevrim içi: <https://journno.com.tr/gazeteci-reklam-yapmasin-mi>, Erişim tarihi: 01.02.2023.
- Thal, A. (2020). The desire for social status and economic conservatism among affluent Americans. *American Political Science Review*, 114(2), 426-442. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000893>.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, "Türkiye gazetecilik hak ve sorumluluk bildirgesi", Çevrim içi: <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumlulukbildirgesi/> bildirge.html, Erişim tarihi: 25.02.2023.
- Upwork, Çevrim içi: <https://www.upwork.com/freelance-jobs/journalism/>, Erişim tarihi: 26.02.2023.
- Waisbord, S. (2019). The 5w and 1h of digital journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351–358, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592>.
- van Dijck J., Poell T., & de Waal M. (2018). *The platform society, public values in a connective world*. NewYork: Oxford University Press.
- van Dijck J. (2020). Governing digital societies: private platforms public values, *Computer Law and Security Review*, 36(2020), 105337, Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>.

Atıf Biçimi / How Cite This Article

Gur Omay, E. G. (2023). Dijital platformlar ve gazetecilik mesleği: influencer gazetecinin yükselişi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84, 99-110. <https://doi.org/10.26650/jspc.2023.84.1274247>