

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YENİ NESİL GAZETECİLİK: YOUTUBER HABERCİLER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Baki DEMİREL**

**Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM VE TASARIMI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN

HAZİRAN 2021

LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: YENİ NESİL GAZETECİLİK: YOUTUBER HABERCİLER

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 20/05/21 tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen Turnitin intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %8'dir .

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı Soyadı : Mehmet Baki DEMİREL
Öğrenci Numarası : 197227016
Ana Bilim Dalı : İletişim ve Tasarımı
Programı : İletişim Sanatları
Türü : () Proje (*) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN
16/06/2021

ÖNSÖZ

Kamuoyu oluşturma ve toplumu yönlendirmede, önemli bir rolü olan gazetecilik, kitleselleştiği ve kurumsallaştığı 19. yüzyıldan günümüze kadar, teknolojik gelişmeler doğrultusunda mesleki değişim ve dönüşümlere uğramaktadır. Ancak en hızlı ve en köklü değişimi, 20. yüzyılın son çeyreğine, önce bilgisayar ardından internetin yaygınlaşmasından sonraki döneme denk gelmektedir. Radyo, dergi, gazete ve televizyon gibi klasik kitle iletişim araçlarıyla yapılan habercilik pratikleri, dijital medya ortamlarına taşınmış ve bu ortamlara uygun içerikler üretilmeye başlanmıştır.

21. yüzyılın başında ortaya çıkarak kısa sürede bütün dünyada yaygınlaşan Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya mecraları, gazeteciliğin temel ürünü olan haberin daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz bir şekilde üretilip dağıtımını sağlamıştır. Bu durum, geleneksel medyanın dijital ortamlara daha fazla yatırım yapmasına neden olurken, bireysel yayıncılık faaliyetlerinin de artmasını ve güçlenmesini sağlamıştır. Bu çerçevede, bir video paylaşım sitesi olarak 2005'te kurulan YouTube, çok kısa sürede gazetecilerin yeni nesil haber mecrasına dönmüştür. Başka bir ifade ile YouTube, habercilerin geleneksel medyadaki gazetecilik yarışını, dijital ortama taşımaktadır. Son yıllarda ana akım medyada çalışan ya da merkez medyadan dışlanan çok sayıda tanınan ve tecrübeli gazeteci YouTube kanalı açarak bu ortamda yeni bir habercilik pratiğini gerçekleştirmektedir. Bu yeni nesil gazetecilik pratiğinin nasıl bir çerçeveye oturduğu, ne tür içerikler üretildiği, ana akım medyaya özellikle televizyon haberciliğine alternatif olup olmadığı ve gazeteciler için bir gelecek vaat edip etmediği önem taşımaktadır. YouTube gazeteciliğinin genel bir çerçevesini ortaya koyan bu çalışmanın, gelecekte konuya dair yapılacak akademik araştırmalara da katkı sunacağı ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın bir fikir olarak ortaya çıkıp yüksek lisans tezine dönüşmesinde, gösterdiği ilgi ve özveriyle büyük katkılar sunan danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Yavuz Küçükalkan başta olmak üzere,

Bütün yoğunluklarına rağmen bana zaman ayırıp sorularıma samimiyetle cevap veren gazeteci meslektaşlarım ve büyüklerim Kemal Öztürk, Hilal Kaplan, Cengiz Er, Yıldray Oğur ve Adem Özköse'ye,

Teknik düzenlemeler konusunda desteğini benden esirgemeyen ve TRT'de birlikte yıllardır çalıştığım arkadaşım Fatih Aydemir'e,

Her konuda olduğu gibi bu çalışmada da yanımda olan ve beni teşvik eden eşim Nezihe, kızlarım Zeynep ve Beyza'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs, 2021

Mehmet Baki DEMİREL

İÇİNDEKİLER

BEYAN BELGESİ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
TABLolar.....	vii
RESİMLER	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	9
1. HABER VE TEMEL KAVRAMLARI.....	9
1.1. Haber Kavramı ve Tanımı	9
1.2. Haber Değeri ve Haberin Temel İlkeleri	11
1.3. Haberde Gerçeklik.....	14
1.4. Haberde Objektiflik.....	16
1.5. Haberde Doğruluk	18
1.6. Haber ve Yorum Tartışması	19
1.7. Haber Türleri ve Haberin Sınıflandırılması.....	21
1.8. Haber Kaynağı	23
1.9. Haber Yazma Kural ve Teknikleri.....	24
BÖLÜM 2	28
2. GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ	28
2.1. Gazeteci Kimliği	28
2.2. Gazetenin Doğuşu	30
2.3. Dünyada ve Türkiye’deki İlk Gazeteler	33
2.4. Geleneksel Gazeteciliğin Tarihçesi.....	38
2.4.1. Gazeteciliğin Ortaya Çıkması.....	38
2.4.2. Gazeteciliğin Kurumsallaştığı Dönem: 19. Yüzyıl	40

2.4.3. Gazeteciliği Dönüştüren ‘Kitle İletişim Çağı’: 20. Yüzyıl.....	42
2.5. Geleneksel Gazetecilikte Habercilik Türleri	44
2.5.1. Gazete Haberciliği.....	44
2.5.2. Ajans Haberciliği	45
2.5.3. Radyo ve Televizyon Haberciliği	46
2.5.4. Dergi Haberciliği.....	48
BÖLÜM 3	51
3. YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞEN GAZETECİLİK.....	51
3.1. Gazeteciliğin Dijital Mecrası Olarak Yeni Medya.....	51
3.2. Yeni Medyanın Özellikleri	54
3.2.1. Yöndeşme.....	55
3.2.2. Etkileşim	56
3.2.3. Multimedya.....	57
3.2.4. Hipermetin.....	57
3.2.5. Bireyselleşme	58
3.2.6. Dijitalleşme	59
3.3. Dijitalleşen Gazetecilik	60
3.4. Dijital Gazetecilikte Değişen İçerik Üretimi.....	63
3.5. Alternatif Medya ve Dijital Gazetecilik	66
3.6. Dijital Medyada Yeni Nesil Habercilik Türleri	70
3.6.1. İnternet Haberciliği	70
3.6.2. Yurttaş Haberciliği	73
3.6.3. Robot Habercilik.....	75
3.6.4. Sosyal Medya Haberciliği.....	78
BÖLÜM 4	83
4. YENİ NESİL HABERCİLİK; YOUTUBER GAZETECİLER	83
4.1. Dijital Bir Video Platformu olarak Youtube.....	83
4.2. Youtube’un Dijital Yenilikleri.....	85
4.3. Bir Haber Mecrası Olarak Youtube	86
4.4. Gazetecilerin YouTube Kanalları	89
4.4.1. Kemal Öztürk YouTube Kanalı	90
4.4.2. Adem Özköse YouTube Kanalı	92
4.4.3. Hilal Kaplan YouTube Kanalı.....	94
4.4.4. Cengiz Er’in Kurduğu SuperHaber YouTube Kanalı	95
4.4.5. Yıldırım Oğur’un Program Yaptığı Karar TV YouTube Kanalı.....	97
4.5. Gazetecilerin YouTube’u Tercih Etme Motivasyonları.....	98
4.6. YouTube, Televizyon Haberciliğine Alternatif mi, Tehdit mi?	101
4.7. İçerik Üretimi Açısında YouTuber Gazeteciler	103

4.8. YouTuber Gazetecilerin Gelir Modelleri.....	105
4.9. YouTube Gazeteciliği Açısından Sosyal Medya Yasası.....	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	123
EK 1:	123
EK 2:	126
EK 3.....	128
EK 4:	130
EK 5:	132
ÖZGEÇMİŞ.....	134



KISALTMALAR LİSTESİ

AA	: Anadolu Ajansı
ABD:	: Amerika Birleşik Devletleri
AFP	: Ajans France-Presse
AKPM:	: Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi
AP	: Associated Press
BBC	: British Broadcasting Corporation
BİK	: Basın İlan Kurumu
CNN	: Cable News Network
DHA	: Demirören Haber Ajansı
FİJ	: Uluslararası Gazeteciler Federasyonu
İHA	: İhlas Haber Ajansı
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SPJ	: Profesyonel Gazeteciler Derneği
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM:	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
VTR	: Video Tape Recorder
WWW	: World Wide Web

TABLÖLAR

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Özellikleri ve Yaşanan Dönüşümler	53
Tablo 2. Yeni Medyanın Özellikleri	54
Tablo 3. Metin ve Hipermetnin Özellikleri.....	58
Tablo 4. Türkiye’de Bazı Gazeteler ve Dijital Ortama Taşınma Tarihleri.....	61
Tablo 5. Türkiye’de Kağıt Baskıya Son Veren Ulusal Gazeteler	63
Tablo 6. Robot Gazeteciliğinin Avantaj ve Dezavantajları.....	77
Tablo 7. Haber Ajansların YouTube Hesapları-Mart 2020.....	88
Tablo 8. Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları (2019-2020)	107

RESİMLER

Resim 1. Kemal Öztürk YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü	90
Resim 2. Adem Özköse YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü	92
Resim 3. Hilal Kaplan YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü.....	94
Resim 4. SuperHaber YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü.....	95
Resim 5. Karar TV YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü.....	97



ÖZET

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Yeni Nesil Habercilik: YouTuber Gazeteciler	
Tezin Yazarı: Mehmet Baki DEMİREL Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN	
Kabul Tarihi: 16.06.2021	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 122 (tez) + (ekler)
Anabilim Dalı: İletişim ve Tasarımı Bilim Dalı: İletişim Sanatları	
Bu çalışma, gazeteciliğin tarihsel süreç içinde geleneksel mecralardan dijital ortamlara dek geçirdiği dönüşümlerin günümüzdeki pratiklerini ele almaktadır. Bu bağlamda alternatif ve bireysel bir medya mecrasına dönüşen YouTube'ın yapısı ve bu dijital ortamda habercilik faaliyetlerini gerçekleştiren gazetecilerin mesleki pratikleri irdelenmektedir. Dijital medya ortamları, yüzyıllardır var olan gazetecilik pratik ve uygulamalarını dönüştürürken, yeni habercilik tür ve tarzlarının ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını da sağlamaktadır. Bu sanal ortamlardan biri olan YouTube, giderek gazetecilerin dijital haber platformuna dönüşmektedir. Milyon dolarlık bir yatırım yapmadan YouTube'da kendi televizyon kanalını kuran, yayın içeriklerini hazırlayan, gelir elde etmeye başlayan gazetecilerin hangi motivasyonla bunu başardıkları, bu dijital ortamda habercilik pratiklerini nasıl uyguladıkları ve dönüştürdükleri önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında YouTube, farklı düşünce ve ideolojiye sahip, ana akım medyadan dışlanan ya da hala merkez medyada çalışan çok sayıda ismin, geleneksel medyadaki gazetecilik yarış ve pratiklerini dijital bir ortama taşımaktadır. Üstelik bu yarışa, ana akım medya da kurumsal yapısıyla katılmaktadır. Bu noktada YouTube'un sadece bireysel bir medya alanı mı oluşturduğu, televizyon haberciliğine alternatif bir yayıncılığı mı sunduğu yoksa merkez medyaya eklemlenen bir platform mu olduğu tartışmaları sürmektedir. Türkiye'de gazetecilerin YouTube üzerindeki mesleki pratikleri, aslında çok yeni ve bu dijital ortam birkaç isim dışında henüz tam olarak habercileri maddi olarak tatmin etmiş değil. Bu çerçevede bakıldığında, bu sanal ortama taşınan gazetecilerin, başarılı olmak için geleneksel medyadan farklı bir içerik üretme arayışında oldukları görülmektedir. Özellikle tanınmış haberciler, tecrübe ve deneyimlerine dayanarak kendilerine özgü bireysel bir gazetecilik tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken YouTube'da sürdürülebilir olmayı ve hedef kitleleri için alternatif bir medya oluşturmayı amaçlamaktadır. Ancak haber içeriği ve çeşitliliği bakımından istenilen düzeyde olmaması, kurumsal yapı ve ekonomik gelir modeli olarak yetersiz olması, reklam geliri ve editöryal açıdan zayıf olması, bu dijital ortamın en önemli dezavantajları olarak dikkat çekmektedir. Haberciler, her ne kadar 'patronsuz gazetecilik', 'ana akım medyaya alternatif' ve 'özgür bir ortam' düşüncesi ile hareket ederek bu dijital mecraya yönelseler de, içeriklerinin sürdürülebilirliği ve ekonomik açıdan abonelerine ve ticari bir şirket olan YouTube'un kendisine bağımlı bir hale gelmektedir. Bu gerçekten hareketle YouTuber gazetecilerin çoğunluğunun geleneksel medya ile bağıını koparmamaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, bir örneklem oluşturması için YouTube'da mesleğini icra eden beş gazeteci ile görüşmeler gerçekleştirilerek bu dijital ortamdaki yeni habercilik pratikleri incelenmektedir. Böylece hangi motivasyonlarla bu sanal ortamda gazetecilik yaptıkları, kanallarında nasıl içerik ürettikleri, yayınlarının tür ve temaları, finansman modelleri, bu sanal ortamın avantaj ve dezavantajları, dijital haberciliğin geleceği ve yasal durumu ile ilgili genel bir çerçeve ortaya konmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Haber, Geleneksel Gazetecilik, Yeni Medya, Dijital Gazetecilik, YouTuber Gazeteciler	

SUMMARY

Yalova University Institute of Social Sciences Master Thesis Summary

Thesis Title: Next Generation Journalism: YouTuber Journalists	
Thesis Author: Mehmet Baki DEMİREL Advisor: Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN	
Date of Acceptance: 16.06.2021	Total Number of Pages: x (pre text) + 122 (main body) + (appendices)
Department: Communication and Design Field of Study: Communication Arts	
This study examines the current practices of the transformations journalism has undergone in the historical process from traditional media to digital media. In this context, the structure of YouTube, which has turned into an alternative and individual media channel, and the professional practices of journalists who carry out their journalism activities in this digital environment are discussed. While digital media are transforming journalism practices that have existed for centuries, it also enables the emergence and spread of new types and styles of journalism. As a one of these virtual environments, Youtube is gradually transforming into a digital news platform for journalists. It is important to understand with what motivation journalists who set up their own television channel on YouTube, prepare their broadcast content and start to earn income without making a million dollar investment and how they apply and transform their journalism practices in this digital environment. From this point of view, YouTube brings the competitions and practices of journalism in traditional media to a digital environment from many names who have different ideas and ideologies, or excluded from the mainstream media or still work in the mainstream media. Furthermore, the mainstream media participates in this race with its institutional structure. At this point, there are discussions on whether YouTube constitutes only an individual media space, offers an alternative broadcasting to television journalism or whether it is a platform that is attached to the mainstream media In Turkey, the professional practices of journalists on YouTube are actually very new and except for a few names this digital environment has not completely satisfied the journalists,. In this case, it is seen that journalists who have moved to this virtual environment seek to produce content that is different from traditional media to be successful. Especially well-known journalists try to create a unique journalism style based on their experiences. In that way, they aim to be sustainable on YouTube and to create an alternative media for their target audiences. However, the main disadvantages of this digital environment are that it is not at the desired level in terms of news content and diversity, insufficient corporate structure and economic income model, advertising revenue and editorial weakness. Although journalists shifts this digital medium in idea of 'bossless journalism', 'alternative to mainstream media' and 'a free environment', the sustainability and economic aspects of their content become dependent on their subscribers and the commercial company YouTube itself. Because of that, it is noteworthy that the majority of YouTuber journalists try to not break their ties with the traditional media. In this study, the new journalism practices in this digital environment are examined by conducting interviews with five journalists who work on YouTube to form a sample. Thus, a framework is presented that with what motivations journalists work in this virtual environment, how they produce content in their channels, the types and themes of their broadcasts, financing models, the advantages and disadvantages of this virtual environment, the future and legal status of digital journalism.	
Keywords: News, Traditional Journalism, New Media, Digital Journalism, YouTuber Journalists	

GİRİŞ

İnsanlığın iletişim tarihiyle başlayan haber ve habercilik, teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli dönüşerek yeniden şekillenmekte ve yeni mecralar üzerinden varlığını farklı biçim ve formatlarda sürdürmektedir. Son 20 yılda internet, iletişim ve mobil teknolojide yaşanan ilerlemeler, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının yaygın hale gelmesi, gazete kâğıdına basılı olan haberi, elektronik ve dijital bir ortama taşıırken, yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasını sağlamakta ve bunların gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Yeni dijital ortamlardan biri olarak 2005 yılında kurulan ve kısa sürede dev bir video kaynağına dönen YouTube, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadaki haber yayıncılığına alternatif bir alan oluşturmaktadır. Bu durum, hem haberi üreten gazeteciler hem de haberi tüketen kitleler için yeni bir deneyim olmaktadır.

YouTube haberciliği, aslında Türkiye’de yeni yeni şekillenen ve yaygınlaşan bir gazetecilik türü olarak dikkat çekmektedir. Zira son 5 yıldır geleneksel medyada çalışan ya da ana akım medyanın dışında kalan çok sayıda gazeteci, YouTube kanalı açarak mesleğini dijital ortamda sürdürmektedir. İlk ortaya çıktığı dönemde sadece siyasi iktidara muhalif gazetecilerin alternatif bir haber mecrası gibi algılanırken, bu durum günümüzde değişmektedir. Çünkü iktidara yakın çok sayıda gazeteci de YouTube’a taşınarak bu dijital ortamdaki gazetecilik yarışına katılmaktadır. Başka bir ifade ile YouTube, farklı düşünce ve ideolojilere sahip, iktidara yakın ya da muhalif gazetecilerin geleneksel medyadaki habercilik yarışını, dijital ortama taşımaktadır. Zira bu mecra, bütün gazetecilere, geleneksel medyadaki habercilik pratiklerinin dışında davranabilme, egemen medya dilinin dışına çıkarak kendine özgü bir habercilik dilini geliştirme ve hedef kitlesinin profiline göre bir yayın ve içerik belirleme şansını getirmektedir (Bulut, 2020: 729). Öte yandan sosyal medyanın giderek yaygınlaşması, ana akım medyanın da bu yarışa katılmasına ve dijital ortamı etkin bir şekilde kullanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece ortaya yeni bir habercilik pratiği olarak YouTube gazeteciliği çıkmakta ve her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla gazetecilere kendi televizyon ve haber kanalını kurma, içerik üretme ve canlı yayın gerçekleştirme imkânını veren YouTube, milyon dolarlık bütçeli geleneksel medyaya karşı haberciler için hiç masrafa girmeden alternatif ve bireysel bir medya alanı oluşturmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında aslında YouTube, televizyon haberciliğinin yerine ikamet edebilecek bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu noktada dijital ortamda haberin ve temel ürünü haber olan gazeteciliğin nasıl şekillenip dönüştüğü, bu mecra da bulunan YouTuber gazetecilerin mesleki pratik ve stratejileri, nasıl ve ne tür içerik ürettikleri, reklam ve gelir modelleri, hangi motivasyonlarla bu alana taşındıkları ve dijital haberciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini önem taşımaktadır. Bu çalışma, ilk ortaya çıktıkları süreçten bugüne, haber ve gazeteciliğin dijital mecralara taşınma hikâyesini ele alarak, bu mecralardan biri olan YouTube gazeteciliğinin alternatif ve bireysel bir medya alanı olarak genel çerçevesini

incelemektedir. Zira Türkiye’de çok yeni olan bu dijital habercilik pratiğini iyi anlamlandırabilmek, haber ve gazeteciliğin tarihçesi ve nasıl dönüştüğüne bakmayı zorunlu kılmaktadır.

Temel ürünü haber olan gazeteciliğin, YouTube gibi dijital bir ortama taşınması ve bu mecraya özgü bir habercilik tarzının ortaya çıkması, son 15 yıl içinde yaşanan internet tabanlı iletişim ve mobil teknolojideki gelişmelere denk gelmektedir. Oysa haber ve habercilik olgusu, yüzyılları bulan uzun bir süreçte farklı şekil, yol ve yöntemlerle varlığını sürdürerek günümüze kadar gelmektedir. Çünkü insan doğası gereği çevresinde ve yaşadığı dünyada, neler olup bittiğini her zaman bilmek ve haberdar olmak istemektedir. Gazetecilik, tarih boyunca hep var olan bu içgüdüsel ihtiyacın giderilmesini karşılamaktadır. Haberciliğin henüz bir meslek olarak ortaya çıkmadığı ilk çağlarda, olay ve olguları anlatmak ve aktarmak için kullanılan simgeler, işaretler, duman, tamtam sesleri ve ulaklar, o dönemlere özgü ilkel haber ve habercilik anlayışı olarak kabul edilmektedir. İnkâ Medeniyeti’nin krallarının taşrada olan biteni öğrenmek için 2400 kilometre uzunluğunda bir güzergâhta belirli aralıklarla haberci kule ve konakları yaptırmaları ya da Yunanlıların Persleri yenilgiye uğrattığı haberini 42 kilometre koşarak Atina’ya ulaştıran maraton koşucusu, o dönemlerin habercilik pratikleri olarak görülmektedir (Yiğenoğlu, 1996: 37). Başka bir ifade ile ‘ulaklar’, ‘yaya haberciler’ ya da ‘atlı haberciler’ o çağın muhabirleri sayılmakta ve bu faaliyetlerin hepsi aslında haberin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Haber ve gazeteciliğin nasıl ortaya çıktığı, geliştiği ve dijital bir mecraya dönüştüğü dikkate alınarak hazırlanan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, haber ve habere ilişkin temel kavramlar ele alınmaktadır. Söz, işaret ve simgelerle başlayan, yazı, kâğıt ve matbaanın keşfi ile gazeteye aktarılan haberin, günümüzdeki dijital ortamlara taşınma süreci değerlendirilmekte, ‘haber ve haber değeri nedir?’ sorusuna ilişkin akademisyen ve gazetecilerin görüşleri irdelenmektedir. Tarihsel süreç içinde haberin üretim ve tüketim mecraları değişirken, kavrama ilişkin tanımların da arttığına dikkat çekilmektedir. Öte yandan medyada yer alan haberleri kim, hangi ölçülere göre ve nasıl belirlemektedir? sorusu günümüzde de tartışılmaktadır. Mesleğin bilgi birikimi ya da gazetecilik refleksi olarak görülen haber değeri, her gazeteciye göre farklı şekillenirken, bilimsel alanda da bu değerlerin farklılığı ele alınmaktadır. Ayrıca haberde bulunması gereken doğruluk, gerçeklik ve objektiflik gibi temel ilkeler, hem akademik hem de meslek örgütlerinin bakış açılarıyla irdelenmektedir. Yıllardır meslekte tartışılan haber ve yorum konusu da ayrı bir başlık olarak ele alınmakta ve dijital medyada yorumlu haberin arttığına dikkat çekilmektedir. Teknolojik ve dijital gelişmelerle haberin çok hızlı ve kolay üretildiği günümüzde, haber yazma kural ve teknikleri bir başlık altında değerlendirilmekte, gazetecilerin haber üretmek için kullandıkları kaynakların da çeşitlendiği, sosyal medyanın hem bir kaynak hem de haberin üretildiği ve tüketildiği bir platform olduğu anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise gazetelerin nasıl doğduğu, geleneksel gazetecilik mesleğinin nasıl başladığı, geliştiği ve dönüşerek günümüze kadar geldiği incelenmektedir. Avrupa’daki aristokrat ve burjuvazinin ticaret yapmalarına hizmet eden haber mektupları ve haber kağıtları (Tokgöz, 2019: 61), 16. yüzyılda Venedik’te, Osmanlı ile olan savaşları

anlatan ve ‘gazetta’ denilen haber sayfaları (Toruk, 2008:64) ve İngiltere ile Amerika’daki publarda ortaya çıkan sohbet ve dedikoduların kayıt defterine yazılarak basılması ve dağıtılması (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 24), 17. yüzyılda ortaya çıkan modern gazetelerin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Bu bölümde, dünya ve Türkiye’de çıkan ilk gazeteler ele alınarak Rönesans, Reform hareketleri, Coğrafi Keşifler ve Sanayi Devrimi gibi toplumsal, siyasal ve iktisadi olayların gazeteciliği nasıl geliştirdiği ve kitlesel hale getirdiği yüzyıllık periyotlar şeklinde irdelenmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, 18. yüzyılın son çeyreğinde gazeteciliğin gelişiminde önemli rol oynayan Amerika’nın bağımsızlık savaşı (177) ve Fransız ihtilalinin (1789), basının özgür olma fikrini yaygınlaştırdığı ve bu tarihlerden sonra basılan gazete sayısının hızla arttığına ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır (Koç, 2020: 11). Telgraf (1838) ve telefonun (1876) icadı ile haber üretiminin hızlandığını ve 19. yüzyılda gazetenin halkın büyük kısmının okuduğu bir kitle iletişim aracı haline geldiğini savunan görüşler (Toruk, 2008: 75) aktarılmaktadır. Gazetecilik açısından köklü değişimlerin yaşandığı 20. yüzyıl, ayrı bir başlık olarak ele alınmaktadır. Kitle iletişim çağı olarak bilinen bu dönemde gazeteciliğin, 1920’lerden sonra radyo ile sesli, 1950’lerden sonra televizyonun kullanımı ile hem görsel hem de işitsel mecralar edinerek yeniden şekillendiği süreç ele alınmaktadır (Özçağlayan, 2014: 136). Bölümün son başlığında ise habercilikte 1970’lerden sonra kullanılmaya başlanan bilgisayar ve 1990’lardan sonra ortaya çıkan internet ile geleneksel gazetecilikten yeni medya ya da dijital ortama geçiş dönemi değerlendirilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, dünyada internet kullanımının 21. yüzyılın başında yaygınlaşması ile ortaya çıkan yeni medya ortamları ve dijitalleşen gazetecilik pratikleri ele alınmaktadır. Bu çerçevede yeni medya, dijitalleşme ve dijitalleşen gazetecilik kavramları farklı yaklaşımlarla incelenmektedir. Dijitalleşme ile birlikte gazetecilikte içerik üretiminin nasıl gerçekleştiği ve ortaya çıkan internet haberciliği, yurttaş haberciliği, robot habercilik ve sosyal medya haberciliği değerlendirilmektedir. Yeni medyanın interaktif yapısı, zaman ve mekân farkını ortadan kaldırması, hızlı erişim imkânı gibi özellikleri ile kısa sürede geleneksel medyaya karşı nasıl alternatif bir medya oluşturduğu üzerinde durulmaktadır. Zira yeni yapıda haber, daha hızlı üretilen, daha kolay ulaşılan ve tüketilen bir araç olurken, gazetecilik de gelenekselden dijital ortamlara yönelen bir mesleğe dönmekte ve artık insanlar haber ihtiyaçlarını bu mecralardan karşılamaktadır (Özçağlayan, 2014: 136). Bu döneme ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar, dijital gazeteciliğin pratiklerinin 3 farklı aşamada uygulanarak günümüzdeki durumuna geldiğini göstermektedir. İlk dönemde (1995-2000) geleneksel medya organları sadece içeriklerini internete taşımış, ikinci dönemde (2000-2010) internet sitelerine özgü haber ve içerikler üretilerek (Web 2.0 teknolojisi) yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. 2010’dan sonra başlayan dönem ise akıllı cep telefonları ve tablet gibi mobil cihazların yaygınlaşması ile bütün sosyal medya platformları haberin hem üretildiği hem de tüketildiği, geleneksel medyanın bu alana ciddi yatırımlar yaptığı bir dönem olmuştur (Ünal, 2019: 13).

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise bir video paylaşım sitesi olarak başlayan YouTube’un nasıl bir haber mecrasına döndüğü ele alınmaktadır. Gazetecilerin YouTube’daki habercilik pratik ve stratejileri, içerik üretimleri, reklam ve gelir modelleri, bir dijital platform olarak YouTube’un habercilik açısından geleceği YouTuber gazeteciler

üzerinden anlatılmaktadır. Konuya ilişkin değerlendirme, yorum, öngörü ve öneriler ise sonuç bölümünde yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın konusu, önemi, amacı, hipotezleri, yöntem ve literatür incelemesi aşağıda verilmektedir.

Çalışmanın Konusu

Yeni medya ortamlarından biri olan YouTube, çok kısa bir tarihçeye (2005) sahip olmasına rağmen, giderek yaygınlaşan bireysel gazeteciliğin yeni habercilik mecrası olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel medyada çalışan ya da ana akım medyadan ayrılmak zorunda kalan çok sayıda tanınmış gazeteci, YouTube kanalı açarak bu dijital ortamda mesleğini sürdürmektedir. Farklı düşünce ve ideolojilere sahip, siyasi iktidara muhalif ya da iktidarı destekleyen gazeteciler, geleneksel medyadan sonra bu dijital ortamın çatısı altında da birbirleriyle kıyasıya bir gazetecilik yarışına girmektedir. Bu mecraya erken girenler, dijital habercilik yarışında, başka bir ifade ile içerik üretimi, abone sayısı, izlenme ve etkileşim oranı açısından şimdilik avantajlı bir durumda görünmektedir. Ancak yarışa sonradan katılan çok sayıda gazeteci, kaliteli ve etkin içerikleri ile bu farkı kapatabilecek bir potansiyel göstermektedir.

Türkiye’de henüz yeni bir gazetecilik türü olarak dikkat çeken YouTube haberciliği, mesleğin geleceği açısından etkin bir mecra şeklinde görülmektedir. Ancak haber içeriği ve çeşitliliği bakımından istenilen düzeyde olmaması, kurumsal yapı ve ekonomik gelir modeli olarak yetersiz olması, reklam geliri ve editoryal açıdan zayıf olması, bu dijital ortamın en önemli dezavantajları olarak dikkat çekmektedir. Diğer yandan, YouTuber gazeteciler, bu dezavantajları giderecek çözüm arayışına girerek bu mecradaki deneyimlerini kalıcı ve sürdürülebilir bir hale getirmeye çalışmaktadır. Özellikle kaliteli içerik ve yayınlarla geleneksel ve sosyal medyanın gündemine gelerek, daha fazla abone ve daha fazla izlenmeyi amaçlamaktadır. Bireysel haber kanalını gelir getirebilecek bir düzeye getirenler ise kameraman, editör ve kurgu işlerini yapan sınırlı bir teknik ekiple çalışmayı hedeflemektedir.

Haberciler, her ne kadar ‘patronsuz gazetecilik’, ‘ana akım medyaya alternatif’ ve ‘özgür bir ortam’ düşüncesi ile hareket ederek bu dijital mecraya yönelseler de, içeriklerinin sürdürülebilirliği ve ekonomik açıdan abonelerine ve ticari bir şirket olan YouTube’un kendisine bağımlı bir hale gelmektedir. Be gerçekten hareketle YouTuber gazetecilerin çoğunluğunun geleneksel medya ile bağıını koparmadıkları dikkat çekmektedir. Öte yandan, YouTube’u kendilerine rakip olarak gören haber televizyonları da bu dijital ortamı kullanmaktadır. Haber içeriklerini, tartışma programlarını ve canlı yayınlarını kurumsal YouTube kanallarında paylaşılan televizyonlar, görüntülü habercilik konusunda bu dijital mecraya bir taraftan direnmekte diğer taraftan bu sanal ortamı kendine eklemleyerek varlığını devam ettirmektedir. Gazetelerin kâğıda baskıyı sonlandırarak dijital medyaya yenik düştüğü kabul edilirken, televizyonların YouTube gibi dijital mecralarla iç içe geçerek mücadelesini sürdürdüğü ancak bu durumun uzun vadede nasıl sonuçlanacağı bilinmemektedir. Fakat televizyon yayınlarının YouTube’a yüklendikten sonra ciddi bir oranda izlendiği hatta bazı içeriklerin sadece YouTube için üretildiği düşünüldüğünde televizyonların da gazeteler gibi dijital medyaya yenik düşmesi, uzak bir ihtimal olarak görünmemektedir.

Bu çalışmada, YouTuber gazetecilerin hangi motivasyonla bu sanal ortama taşındıkları, nasıl içerik ürettikleri, dijital habercilik platformu olarak YouTube gazeteciliğinin geleceği ve habercilik pratiklerini nasıl etkileyip dönüştürdüğü incelenmektedir. Çalışmada ayrıca YouTube'un nasıl televizyon haberciliğine alternatif bir mecra haline geldiği, medya ekonomisi açısından YouTube gazeteciliği ve yasal düzenleme ile ilgili tartışmalar ele alınarak bu dijital ortamdaki sansür ve basın özgürlüğü konuları da irdelenmiştir.

Çalışmanın Önemi

Dijital medya ortamları, yüzyıllardır var olan gazetecilik pratik ve uygulamalarını dönüştürürken, yeni habercilik tür ve tarzlarının ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını da sağlamaktadır. Bu sanal ortamlardan biri olan YouTube, giderek gazetecilerin dijital haber platformuna dönüşmektedir. Milyon dolarlık bir yatırım yapmadan YouTube'da kendi televizyon kanalını kuran, yayın içeriklerini hazırlayan, gelir elde etmeye başlayan gazetecilerin hangi motivasyonla bunu başardıkları, bu dijital ortamda habercilik pratiklerini nasıl uyguladıkları ve dönüştürdükleri önem arz etmektedir.

Türkiye'de gazetecilerin YouTube üzerindeki mesleki pratikleri, aslında çok yeni ve bu dijital ortam birkaç isim dışında henüz tam olarak habercileri tatmin etmiş değil. Bu çerçevede bakıldığında, bu sanal ortama taşınan gazetecilerin, başarılı olmak için geleneksel medyadan farklı bir içerik üretme arayışında oldukları görülmektedir. Özellikle tanınmış haberciler, tecrübe ve deneyimlerine dayanarak kendilerine özgü bireysel bir gazetecilik tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin nasıl bir çerçeve içinde şekillendiğini, habercilik açısından sürdürülebilirliği ve geleceği göstermesi açısından son derece önemlidir. YouTuber gazetecilerle görüşülerek hazırlanan bu çalışma, bu dijital ortamdaki haberciliğin nasıl şekillendiğini ve nereye doğru ilerlediğine dair önemli fikirler vermektedir.

Çalışmanın Amacı

2005 yılında bir video paylaşım ağı olarak yayına başlayıp kısa sürede bütün dünyada yaygınlaşan YouTube, Türkiye'de son 5 yıldır etkin bir şekilde bir haber mecrası olarak kullanılmaktadır. Bu dijital ortamın getirdiği yenilik ve imkânlar, gazeteciler için ana akım medyanın dışında alternatif ve bireysel bir medya alanı olarak görülmektedir. Ancak bu durum giderek değişmekte, geleneksel medya çalışanları da artık bu dijital ortama taşınarak mesleğini icra etmektedir. Nihayetinde YouTube, hem siyasi iktidara muhalif hem de iktidarı destekleyen farklı düşünce ve ideolojiye sahip birçok gazeteciye bir çatı altına toplayarak geleneksel medyadaki gazetecilik pratiklerini bu dijital ortama taşımaya devam etmektedir. Bu çalışmada, gazetecilerin hangi motivasyonla bu dijital ortama taşındıkları, nasıl içerik ve yayın oluşturdıkları, YouTube'un televizyon haberciliğine nasıl alternatif bir mecraya dönüştüğü, gelir modelleri ve yasal düzenlemeye ilişkin güncel tartışmalar değerlendirilerek YouTube gazeteciliğinin genel bir çerçevesinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Türkiye'de son yıllarda sayıları artan YouTuber gazeteciler, bu dijital ortamı mesleğin geleceği olarak görmektedir. Geleneksel medyadaki habercilik tecrübe ve

pratiklerini bu sanal ortama taşıyan gazeteciler, kendilerine özgü bir habercilik tür ve tarzını geliştirerek YouTube’da sürdürülebilir olmayı ve hedef kitleleri için alternatif bir medya oluşturmayı hedeflemektedir.

Hipotez 2: Dijital medya ortamı olarak YouTube, gazeteciler açısından birçok dezavantajı da barındırmaktadır. Haber ve içerik üretiminin zayıf olması, reklam ve gelir modellerinin istenilen düzeyde olmaması, televizyon kanalları gibi kurumsal ve editoryal yapının bulunmaması en önemli dezavantajları olarak görülmektedir. Bu durum, sadece tanınmış isimlerin bu ortama taşınmasına sebep olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, günümüzde giderek yaygınlaşan ve bir evren özelliğine sahip YouTuber gazetecilerin, dijital ortamdaki farklı tür, format, içerik ve habercilik pratikleri incelenmektedir. Bu çerçevede, çalışmaya örneklem oluşturması için YouTube kanalı açarak içerik üreten gazetecilerden 5 isim belirlenmiştir. Kemal Öztürk, Hilal Kaplan, Yıldray Oğur, Cengiz Er ve Adem Özköse olarak belirlenen bu isimlerle telefon aracılığı ile değişik tarihlerde mülakatlar yapılmış ve daha önceden hazırlanan sorular yöneltilmiştir. İlgili isimlerle yapılan görüşmeler doğrultusunda YouTube kanalları incelenerek ne tür içerik ve yayın ürettikleri tespit edilmiştir. Sorular kapsamında, YouTube’daki gazetecilik pratik ve dinamikleri, ilgili gazetecilerin bakış açıları üzerinden incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmada literatür taraması ile birlikte örneklem yöntemi kullanılarak görsel analizini de içeren karma bir metodolojiden yararlanılmaktadır. Zira dijital medya ortamlarının dinamik yapısı, tek bir yöntemin kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürde az sayıda çalışmanın olması ve YouTube’un gazeteciler açısından yeni yeni gelişen bir haber mecrası olması, konunun belirli bir kuramsal yaklaşımdan ziyade meselenin aktörü olan gazeteciler üzerinden anlamlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede hazırlanan çalışmada, gazetecilerin YouTube’daki habercilik pratikleri ve konuya dair yorum ve analizlerine yer verilerek YouTube gazeteciliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmış, incelemelerden ortaya çıkan sonuç oluşturulmuş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Bir sosyal medya platformu olarak YouTube’un Türkiye’de bir haber mecrası olarak gazeteciler tarafından kullanılması oldukça yeni bir süreç olarak bilinmektedir. Özellikle Cüneyt Özdemir ve Ruşen Çakır’ın bu dijital platformdaki gazetecilik deneme ve başarıları, YouTube’un gazeteciler açısından bir haber mecrasına dönüştürülmesini hızlandırmıştır. Son 5 yılda çok sayıda gazeteci bu dijital platforma taşınarak habercilik pratiklerini gerçekleştirmekte ve bunlara her gün yeni isimler eklenmektedir. Pratikte ve sahada YouTuber gazetecilerin sayıları artarken, konuya ilişkin akademik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum konunun bütün boyutlarıyla derinlemesine incelenmesini de zorlaştırmaktadır. Bilimsel çalışmaların sınırlı olması şüphesiz YouTube gazeteciliğinin henüz yeni yeni Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda yapılmış akademik çalışmalara yer vermek, bu incelemenin farklılığını ve özgünlüğünü ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Kabaş (2020), doktora çalışmasında (Gelenekselden Dijitale Kitleli İletişim ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Bireysel Pencerelelerinden Yayın Yapan Gazeteciler) YouTube’da habercilik yayını yapan 7 gazeteci ile görüşerek bu isimlerin dijital ortamdaki yeni habercilik pratiklerini kitleli öz iletişim kavramsallaştırmasına göre incelemektedir. Çalışmada, örneklemdaki gazetecilerin YouTube’daki habercilik faaliyetleri, yayın süreci, finansman modelleri, sürdürülebilirlik, temel engeller, izleyici ile ilişkiler, çalışma temposu gibi başlıklar, kitle iletişim ve gazetecilik alanları kapsamında irdelenmektedir. Kabaş, bu iki alanın kesişimi olarak gördüğü bireysel yayıncılık faaliyetlerinin yani YouTube’daki habercilik pratiklerinin, yakın bir gelecekte farklı açılardan bir gelişim gösterme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir.

Koç (2020), “Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında, Özdemir’in kullandığı bütün sosyal medya hesaplarının içerik analizini yapmaktadır. Elde ettiği bilgi ve verilerden yola çıkarak yeni medya ile gazetecilikte yaşanan dönüşümü tek bir gazeteci üzerinden incelemektedir. Böylece yeni medya ortamlarının editöryal süreçler, medya ekonomisi, izler kitle ve gazeteciler üzerindeki etkisi ve gazeteciliği nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Kuyumcu (2017), yüksek lisans çalışmasında (Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: YouTube Üzerine Bir İnceleme) teknolojik gelişmeler doğrultusunda kitle iletişim araçlarının yeniden şekillendiğini, bu durumun da birey ve toplum üzerinde farklı etkiler yarattığını YouTube üzerinden incelemektedir. Çalışmada, bugüne kadar YouTube’da en çok izlenmiş 50 video nicelikleri ve nitelikleri doğrultusunda analiz edilerek, bireylerin geleneksel medyadaki yayın anlayışının dışına çıktığı, kendi medyasını kurma şansına sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede YouTube’un kitle iletişim araçları içinde yer alan televizyonun yerine geçme potansiyeli taşıdığı vurgulanmaktadır.

Kaya (2019), “Televizyon Haberciliğine Alternatif Bir Mecra: Etik Değerler, Yurttaş Gazeteciliği, Dijital Gazetecilik, Medya Ekonomisi Ekseninde YouTube Haberciliği” adlı çalışmasında, dijital yayıncılığın en büyük sorununun özgün içerik üretmemesi olduğunu, bundan dolayı da YouTube haber kanallarının zamanla kaybolup gideceğini savunmaktadır. Çalışmada YouTube haberciliğinden ziyade yurttaş gazeteciliğinin daha çok ilgi gördüğü vurgulanmaktadır.

Bulut (2020), “Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme” adlı araştırma makalesinde, YouTube’un gazeteciler için alternatif bir haber mecrasına döndüğünü özellikle görüntülü haberlerin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılmasında popüler bir platform haline geldiğini belirtmektedir.

Baloğlu ve Demir (2019), “Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği” adlı araştırma makalesinde, Cüneyt Özdemir’in 2019 yılının Ocak ve Şubat aylarında ürettiği 32 videonun içerik analizini yapmaktadır. Çalışmada, iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerini değiştirdiği, bazı gazetecilerin buna direndiği, bazı isimlerin de çağın ruhuna uyarak dijital ortamda mesleğini sürdürdüğü ve bunun en güzel örneğinin de Cüneyt Özdemir olduğu vurgulanmaktadır.

Pişer (2020), “YouTube’da Gazetecilik Yapmanın Ekonomi Politiki” adlı çalışmasında, bu dijital mecranın kapitalist sistem içinde ortaya çıktığını, YouTube’da serbest ve özgürce gazetecilik yaptıklarına inanan habercilerin, nihayetinde kapitalizmin ilişkilerinden azade olmadıklarını belirtmektedir. Ona göre geleneksel medyadaki patrondan kurtulduğunu zanneden gazeteciler, YouTube’da bu mesleği sürdürmek için hem abonelerinin maddi desteğine hem de bir ticari şirket olan YouTube’un kendisine bağımlı hale gelmektedir.

Duran ve Yenicele (2019), “Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı” adlı çalışmada, uzun yıllar geleneksel medyada çalışan ve devam eden Cüneyt Özdemir’in YouTube kanalında ürettiği içerikler, gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinin dönüşümü açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada, Özdemir’in YouTube kanalında ürettiği içeriklerin televizyondan farklı olduğu, seslendirme ve KJ kullanımının dijital ortamda tercih edilmediği belirtilmektedir. Araştırmacılara göre Özdemir, kanalında içerik düzenlemesi, yeni biçim ve arayışlar, finans, reklam, hedef kitle ve takipçi etkileşimi ile iyi bir gazetecilik stratejisi ortaya koymaktadır. Kanalı bu pozisyonunu koruması durumunda yeni medyanın, geleneksel medya mecraları üzerinde bir hâkimiyet kurduğu günümüzde YouTube ilklere imza atmaktadır.

BÖLÜM 1

1. HABER VE TEMEL KAVRAMLARI

Çalışmanın ilk bölümünde haber kavramına ilişkin yapılan akademik ve mesleki tanımlamalar, haber değeri, haberin temel ilkeleri ve haber kaynağına dair değerlendirmeler yer almaktadır. Dijital mecraların ortaya çıkmasıyla haber ve habere dair tartışmalı kavramların nasıl güncellendiği ve çeşitlendiği anlatılmaktadır.

1.1. Haber Kavramı ve Tanımı

Geleneksel veya dijital gazeteciliğin en önemli unsuru ve temel ürünü haberdur. Haber kavramı, insanın, etrafında ve dünyada olup biteni merak etmesi ve bilme arzusuyla ilişkilidir. Zira insanoğlu, kendisini korumak için çevresinde ne olup bittiğini hep öğrenmek zorundadır. Haber de insanın bu ihtiyacına cevap vermektedir. Dolayısıyla okuyucuların öğrenmek istediği her şeyin ya da meydana gelen ve olan her şeyin haber olduğuna dair çok sayıda tanım yapılmışsa da bugüne kadar evrensel bir tanımda görüş birliğine varılamamıştır. Haberi tanımlamanın çok zor olduğuna dikkat çeken Tokgöz (2019: 218), onu tanımlamanın izlemekten daha güç olduğunu vurgulamaktadır.

İngilizce 'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden (NEWS) meydana geldiği bilinen haber, Arapça biz sözcüktür ve kısaca her yönde meydana gelen olaylar olarak tanımlanmaktadır (Işıklar, 2020: 2). Türk Dil Kurumu (TDK) ise haberi, "Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık", "iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi" olarak açıklamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Bu tanımda haber açısından iki önemli kavram dikkat çekmektedir. Biri olay, diğeri ise bilgidur.

Hem akademik alanda hem de gazeteciler arasında haberin tanımına ilişkin çeşitli değerlendirme ve yorumlar yapılmıştır. Genel olarak haber, 'gazeteci ve muhabirlerin geleneksel ve dijital ortamları kullanarak kamuoyuna aktarmak üzere sürekli peşinde oldukları ve kovaladıkları yeni, farklı ve önemli bilgiler' şeklinde tanımlanabilir. Bu yeni ve önemli bilgiler şüphesiz bir olay ve olgunun varlığına işaret etmektedir. Haberin amacı da gerçekleşen bir olayın kitlelere ulaştırılmasıdır (Toruk, 2008: 162). Kitlelere ulaşmayan bir bilgi ya da olay haber olarak değerlendirilemez. Bu bağlamda Tokgöz (2019: 218), "olay, haberin hammaddesidir. Haber, olay ve olayların hikâye ve özetidir. Olaylar, haber olarak insanlara ulaşmaz, insandan insana iletilmezse, hayal olmaktan öteye geçmez." tespitini yapmaktadır.

Peki, insandan insana aktarılan her olay bir haber midir? Ya da neyin haber olup olmadığına kim, hangi kural ve ilkelere göre karar vermektedir? Yıllardır tartışılan bu sorulara 'habercilikle' uğraşan akademisyenler, iletişimciler ve gazeteciler çok farklı cevaplar vermektedir. Bu yüzdendir ki haber kavramına ilişkin yüzlerce bilimsel tanıma rastlamak mümkündür. Her ülkenin gazetecilik pratik ve uygulamaları, toplumsal yapı ve sosyal ilişkileri, haberi aktaran muhabir ve gazetecilerin siyasi görüş ve ekonomik durumları birbirinden farklıdır. Bu açıdan bakıldığında dikkat çeken tanımlarından birini de Akçalı (2002:3) yapmaktadır: "haber, gazetecinin önemli bulduğu ya da onun okuyucular/izleyiciler tarafından önemli ve ilginç bulunacağını sandığı fikirlerden oluşmaktadır."

Haber, sadece fikirlerden oluşmaz. Bir olay, sorun, söylem ya da eylem de habere konu olabilir. Önemli olan bunların hikâye edilerek ya da özetlenerek, başka bir ifade ile bir çerçeve içine oturtulup kurgulanarak sözlü, yazılı, resimli ve sanal bir ortamda kitlelere aktarılmasıdır (Tokgöz, 2019: 224). Gazeteciler, bir fikri, bilgiyi, söylemi, olay ya da sorunu haber olarak değerlendirirken şüphesiz bunların yeni, farklı ve ilginçliğine bakmaktadır. Zira ‘haber değeri’ olarak ifade edilen bu nitelikleri içeren bir haber, ancak geniş izleyici ve okuyucu kitlesinde merak uyandırabilir. Nihayetinde gazetecilerin amacı da yaptıkları haberlerle toplumun dikkatini çekmek, ele aldıkları haber konusunu toplumun gündemine getirmektir. Dolayısıyla ilgi çekmeyecek bir olay ya da durumun haber yapılmasına da gerek yoktur.

Habercilikle uğraşan kurum ve kuruluşlar da haberin ne olduğuna ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır. Anadolu Ajansı (AA) (2008: 26) haberi, “öncelikle yeni ortaya çıkan bir olayın, gelişmenin, uzman ellerden kamuoyuna yansıtılmasıdır. Haberin bu özelliği, süregelen bir olayın, olgunun ortaya çıkan “yeni” bir unsuru da olabilir.” şeklinde tanımlamaktadır. Kamuoyuna doğru ve gerçek bir şekilde yansıtılması gereken haber, toplumsal bir işleve sahiptir. Bu bağlamda bakıldığında habere ilişkin en genel geçer bir tanım, haberin, kamuoyunun bilgilendirilmesinde, eğlendirilmesinde, belli bir görüş etrafında toplanılmasında ve gerçeğin öğrenilmesinde etkili olduğu yönündedir (Akçalı, 2002: 4). Ebetteki gazetecilerin en önemli görevi, ürettikleri haberlerle toplumu bilgilendirmek, toplumsal sorunları gündeme getirmek ve bir kamuoyu oluşturmaktır.

Gazetecilerin gözüyle bakıldığında habere ilişkin çok çeşitli görüşler mevcuttur. Tokgöz, ‘Temel Gazetecilik’ kitabında bu görüşlere yer vermektedir. Buna göre Cohen ve Young, “haberler gazeteciler tarafından üretilmektedir” görüşünü ileri sürerken, Gieber “haberler gazetecilerin yaptıklarıdır” şeklinde bir tanımlama kullanmayı uygun bulmaktadır. Fishman ise “haber, çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıkan şeydir” şeklinde bir tanım yapmaktadır (Tokgöz, 2019:212).

İlk gazetecilik kitaplarından biri olan Tennessee Üniversitesi’nden Stanley Johnson Kelly Leiter ve Julian Harris’in 1942 yılında hazırladıkları “The Complete Reporter” adlı yapıtta, zamanın gazetecilik anlayışı ile haber şöyle tanımlanmaktadır: “Haber, okuyucunun ilgileneceği olaylardır. Haber okuyucunun bilmek istediğidir. Haber, insanların hakkında konuşacağı şeylerdir” (Kars, 2015: 7).

Bülbül, Washington Üniversitesi dekanlarından M. Lyle Spencer’in 1935’te haber için kalıcı bir akademik tanım getirdiğini ifade ederek bu tanımı şöyle iletmektedir: “Haber, vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişileri ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay, ya da kanaattir.” (Bülbül, 1999: 96).

Haberle ilgili yapılan birçok tanım dikkatlice incelendiğinde, her tanımın haberin farklı bir yönünü ön plana çıkarttığını ancak bütün bu farklı tanımlara rağmen haberin ilgi çekmesi, yeni, sıra dışı ve farklı bir gelişmeyi ortaya koyması gibi ortak unsurlara sahip olduğu görülmektedir. Ebetteki bir ülkede ilgi çeken, gündem olan bir haber, farklı sosyo-kültürel bir yapıdaki başka bir ülkede sıradan bir durum olarak görülebilmektedir. Örneğin Brezilya’daki bir ekonomik kriz o ülke ile hiçbir bağı olmayan bir insan için haber olmayabilir ancak Brezilya ile ticari bağlantıları olan, bu ülkede yatırımlar gerçekleştiren

bir şirket için çok önemlidir. Bu çerçevede bakıldığında haberi yazan, topluma aktaran muhabir ve gazetecilerin sahip oldukları sosyal, kültürel, ekonomik ve ideolojik niteliklerin haberi tanımlamada etkin bir role sahip olduğu aşîkârdır. Dolayısıyla tek bir haber tanımının olmaması da gayet doğaldır.

Haberin mecrası, teknolojik gelişmelere bağılı olarak da değişmektedir. Gazete, dergi, ajans, televizyon gibi geleneksel medya mecraları aracılığı ile topluma ulaştırılan haber, bilgisayar ve internetin yayılması ile dijital ortamlara taşınmıştır. Günümüzde çok kullanılan Twitter, Facebook, ya da YouTube, ve Instagram gibi sosyal medya ortamları da haberin hem üretildiğı hem de tüketildiğı bir platforma dönüşmüştür.

1.2. Haber Değeri ve Haberin Temel İlkeleri

Medyada yer alan haberleri kim, hangi ölçülere göre ve nasıl belirlemektedir? Bu soru ve sorun, uzun zamandır hem medyada hem de akademik alanda tartışılmaktadır. Habercilik ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda haber değeri, üzerinde durulan en önemli kavramlardan biridir. Gazetecilerin haber üretirken dikkate almak zorunda kaldıkları en önemli unsur, mesleğın bilgi birikimi ya da gazetecilik refleksi olarak görülen haberin değeridir. Olaylar, gelişmeler, fikirler ve sorunlar haberleştirilirken, kitlelere aktarılmak için kurgulanırken bazı temel değerlerin varlığı gerekmektedir. Başka bir ifade ile bir gazeteci bir konuyu seçip haberleştirirken bazı temel ilkeleri dikkate almaktadır. Örneğın seçtiğı konu ilginç ise, toplumun çoğunluğunu ilgilendirecek kadar önemliyse ve zamanlaması da doğru ise yani güncel ise gazeteci, bu konuyu mutlaka haberleştirir. Ancak hangi olay, gelişme ya da fikirlerin haber değeri taşıyıp hangilerinin taşımadığı gazeteci ve editör ve muhabirlere göre değişebilmektedir. Bir olay, bazı gazeteciler için haber değeri taşıırken, bazıları için taşımayabilir. Şüphesiz medya organlarının yayın politikası, eşik bekçileri olarak ifade edilen editör, yazı işleri ve haber müdürleri ile genel yayın yönetmenlerin, her gün yaşanan yüzlerce olayın içinden sadece bazıılarını seçip ‘habere değer’ görmeleri, bu ilkelere dair tartışmaların da sürdüğünü göstermektedir.

Gazeteciler bir olayın haber olabilmesi için genel olarak olayda bulunması gereken 5 temel ilkeye bakmaktadır. Bu ilkeler, gazetecilikle ilgili akademik çalışmalarda şöyle sıralanmaktadır:

1. Zamanlılık: Olayın gerçekleştiğı zaman önemlidir. Bu yüzden haber yazarken (5N1K kuralına göre) girişte olayın ‘Ne zaman?’ gerçekleştiğı belirtilmelidir. Zamanı belirtilmeden yazılan haber eksik kabul edilmektedir. Haberde zaman değerini belirleyen 3 öge vardır. Bunlardan ilki **yenilik**, yani güncelliktir. Habere konu olan olayın, fikrin, söylemin yeni olması yani güncel olması gerekmektedir. Güncel olaylar, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna aktarılmaktadır. Özellikle internet medyasının hızla geliştiğı günümüzde bir gün önce gelişen bir olay, eylem ya da söylem güncelliğini yitirebilir. Bazı durumlarda ise olay veya eylem eski olabilir. Örneğın cinayet, soygun, yolsuzluk gibi olaylarda yeni bir bilgi ortaya çıkarılmışsa bu da ‘yeni’ sayılır ve haber yapılır. Eğer haberin içeriğı yeni değilse, önemini yitirir, gazetecilik diliyle ‘bayat haber’ olur ve haber olarak da değerlendirilmez (Bülbül, 1999: 112).

İkinci öge **anilik** yani ivediliktir. Gazeteci, elde ettiği verileri hiç vakit kaybetmeden habere dönüştürmelidir. Kitle iletişim araçları, teknolojinin de gelişmesi ile günümüzde haberi çok hızlı üretmektedir. Özellikle görsel basın ve dijital ortamlarda gelişmeler anında hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Haber yayıncılığındaki rekabet, hız ve ivediliğin önemini de göstermektedir. TV haber kanalları özellikle önemli ve ciddi haberleri ‘son dakika’ bandıyla izleyicilerine duyururken, yeni medya olarak ifade edilen internet haberciliğinde de en son gelişmeler anında servis edilmektedir. Bu yarışı geriden takip eden gazeteler ise bir gün sonra basıldığı için haberin zamanı ile ilgilenmekten çok nedeni üzerinde durarak konuyu daha derinlemesine incelemek zorunda kalmaktadır (Bülbül, 1999: 112).

Üçüncü bileşke ise **geçerlilik**dir. Haberin ilk üretiminden yani oluşumundan yayına hazır hale getirilmesine kadar geçen süre uzatılmamalıdır. Bu süre uzatıldığı takdirde haberin değerini yitirebileceği unutulmamalıdır.

2. Yakınlık: Haberin yakınlık ilkesi, ‘Nerede?’ sorusunun yanıtıdır. İnsanlar genel itibariyle yakın çevresindeki gelişmeleri merak ederler. Kendi yaşadıkları bölge, şehir ve ülkelerindeki olaylar, onlar için önceliklidir. İnternet ve sosyal medya, bu duruma yeni bir boyut kazandırmıştır. Çünkü internet medyası ve özellikle sosyal medya ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gelişmelere artık anında ulaşma imkânı doğmuştur. İnsan da doğası gereği daha çok bildiği, tanıdığı yer ve kişilerle ilgili haberleri takip etmektedir (Tokgöz, 2019:235). Ayrıca haberi yazan muhabir olayın ne kadar içinde ve yakınında olursa, haberin doğruluğu ve inandırıcılığı da o kadar güç kazanmaktadır. Ancak bu yakınlığı, mesafe kavramı biçiminde algılamak doğru değildir. Zira muhabir olayın yakınında olmasa bile yapacağı araştırma, soruşturma ve kaynak taraması ile habere yakın olabilir.

3. Sonuç: Haberin algılanması ve anlaşılması için habere konu olan olayın mutlaka bir sonucunun olması gerekmektedir. Başka bir ifade ile sonucu olmayan bir olay haber olarak da değerlendirilmez. Haberi haber yapan temel etmen sonucudur. Bir haberin sonucu, onun büyüklüğü ve önemini de belirlemektedir (Kars, 2015: 101). Örneğin bir kişinin ölümüyle sonuçlanan bir trafik kazası ile 20 kişinin ölümüyle sonuçlanan bir kaza, haber açısından birbirlerinden farklı bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır. İlki belki haber olarak bile değerlendirilmezken ikinci kaza önemli bir haber olarak yayımlanacaktır.

4. Önemlilik: Gazeteciler açısından önemli olmayan, sıradan olan bir olay, durum ya da söylem haber değildir. ‘Nasıl?’ ve ‘Neden?’ sorularının cevapları, bize haberin ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaktadır. Ünlü kişiler, siyasiler, çatışmalar, garip olaylar ve buluşlarla ilgili gelişmeler önemli olarak görülmektedir (Bülbül, 1999: 115).

5. İnsanın ilgisini çekme: Haber, içeriği ve hedef kitlesi bakımından ilgi çekici olmalıdır. İlgi çekme unsuru çok, az ya da orta derecede olabilir. Çünkü ilgi çekme unsurunu barındıran bir haber, hedef kitleyi aynı oranda etkilemez. Aslında gazeteciler haber peşinde koşarken dikkat ettikleri en önemli unsurlardan biri insanların ilgisini çekmektir. Her muhabir ve gazeteci yaptığı haberle kamuoyunun ilgi ve dikkatini çekmeyi amaçlamakta, yeni ve farklı bir bilgi ve gelişmeye ulaşmayı hedeflemektedir. Fakat her insanın ilgisi farklı ve değişkendir. Genel itibariyle, sıra dışı olaylar, tanınmış kişilerle ilgili haberler, cinsiyet tartışmaları ve kadın cinayetleri, diplomasi, siyaset, spor ve eğitim gibi konular kamuoyunun ilgisini çeken konular arasındadır. Kadınlar, evlenme, boşanma, aşk

ve macera gibi konulara ilgi duyarken erkekler politika ve spor haberlerini tercih etmektedir. Bu kadar zengin ve birbirinden farklı alanda insanların ilgi ve dikkatini çekmeye çalışan gazeteciler, bunun için ya ciddi haberlere ya da renkli ve tatlı haberlere yönelmektedir (Tokgöz, 2019: 237).

Bu temel ilkelerin dışında diğer önemli haber değeri ise olumsuzluktur. Gazeteciler için olumsuz olay ve durumlar (felaketler, kazalar, savaşlar, cinayetler vb.) her zaman haber değeri taşımakta, insanların ilgisini çekmekte ve daha çok satmaktadır (Kars, 2015: 103). Gerçekten de gazete manşetleri ve televizyonların ana haber bültenlerine bakıldığında daha çok olumsuz haberlerin yer işgal ettiği görülmektedir. Dramatize edilerek verilen bu tür haberler daha çok okunmakta ve daha çok izlenmektedir.

Tokgöz'e göre zamanlılık ve yakınlık, haberin temel değerleri olmakla beraber, haberi haber yapan asıl sonucudur. "Haberi bu kadar büyük hale getiren nedir? Kim bu haberi bu kadar büyütülmektedir? soruları, bize haberin sonucuna da götürmektedir. "Kim" ve "Ne" soruları bizi haberin sonuç ilkesine götürürken, haberin önemlilik ilkesini belirleyen ise "nasıl" ve "neden" sorularıdır (Tokgöz, 2019:232).

Aslında bir haberin üretilmesinde ve oluşturulmasında birçok haber değeri söz konusudur. Zaten araştırmacılar da haber değeri ile ilgili çok sayıda sınıflandırmalar yapmıştır. Tokgöz ve Bülbül haber değerini belirleyen unsurları beş ilke ile açıklarken batılı araştırmacılara göre bu kriterler daha fazladır. Toruk, "Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik" adlı kitabında Brooks ve Moen'in haber değerini belirleyen unsurları yedi grupta topladığını açıklamakta ve bu başlıkları şöyle sıralamaktadır: "Hedef Kitle (audience), Etki (impact), Yakınlık (proximity), Zamanlılık (immediacy), Önemlilik (prominence), Sıradışı Olma (unusualness), Çatışma, Anlaşmazlık (conflict)" (Toruk, 2008: 174-175).

Norveçli araştırmacılar Johann Galtung ve Mari Ruge, bugün hala geçerliliğini koruyan 12 haber değerinin olduğunu savunurken (olayın süre olarak uygunluğu, olayın büyüklüğü, olayın açıklığı, olayın anlamlılığı, olayın uyumu, olayın beklenmedik oluşu, olayın sürekliliği, kompozisyon, seçkin uluslar, seçkin kişiler, kişilere yapılan göndermeler, olumsuz olana yapılan göndermeler), İngiliz araştırmacılar Tony Harcup ve Deirdre O'Neill bu kriterlere 4 haber değeri daha eklemektedir. (1-Eğlence, 2-olumlu olana yapılan gönderme, 3-elit kurulu ve enstitülere yapılan gönderme, 4-gündem, promosyonlar ve kampanyalar) (Kars, 2015: 109).

Haber değeri konusunu 1922'de Lippman, 'Kamuoyu' isimli kitabında ilk kez ele almıştır. Lippman'a göre haber, toplumsal koşulların bir aynası değil bir boyutunun yansımasıdır. Haber ile doğrunun aynı şey olmadığını vurgulayan Lippman, "Gazeteciler, toplumda ve dünyada meydana gelen olayların büyük çoğunluğunu görmezlikten gelmekte ayrıca haber okuyucuya ulaşınca kadar bir çok müdahaleye maruz kalmaktadır." şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. (Toruk, 1998:164-165) Lippmann'ın dediği gibi gerçekten her gün dünyada bu kadar çok önemli olay ve gelişme yaşanırken neden içinden sadece bazıları seçilerek haberleştirilmekte ve gündeme getirilmektedir? Bu sorunun cevabını Teun A. Van Dijk şöyle aktarmaktadır:

Haber değeri anlayışı seçkin kimselere, örgütlere ve uluslararası kitle iletişim araçlarında diğerlerine göre daha fazla oranda ya da yalnızca bu kimselere yer verilmesini sağlayan ve bu

yolla bu grupların, kişilerin, örgütlerin ve ulusların iktidarını sağlayan ve meşrulaştırmaları sonucunu doğuran bir takım ideolojik ve mesleki ölçülere dayanmaktadır. (Galtung ve Ruge'den aktaran Dijk, 1999:367).

1.3. Haberde Gerçeklik

Gazetecinin amacı gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla bir olayı, sorunu veya söylemi haberleştirirken, habere konu olan içeriğin de gerçeğe uygun olması gerekmektedir. Gerçekliği haberin olmazsa olmaz temel ilkesi olarak gören Toruk (2008:180) “haber yazım tekniğinin ve haberciliğin temel ilke ve kurallarına uygun yazılmış, haber kaynağı gerçek olan ve görünür gerçekliği tanımlayan haberler gerçeğe uygun haberlerdir.” demektedir. Ancak gazeteci olaylara ilişkin gerçekliği anlatırken sadece mesleki deneyimlerine bağlı kalmaz aynı zamanda kişisel değer ve yargılarının etkisinde de kalabilir. Başka bir ifade ile gazetecinin mesleki deneyimi, kişiliği, toplumsal beklenti ve etik gibi faktörler, gerçeğin anlatım ve aktarımında etkili olmaktadır.

Haberleri topluma aktaran muhabir ya da gazetecidir. Elbette ki aktardığı haberlerde kişisel değerleri de olacaktır. Hatta bazı durumlarda haberinin daha çok okunmasını veya izlenmesini sağlamak ya da dikkat çekmek için duygularını katarak haberi abartabilir, habere şekil verebilir ya da saptırabilir. Örneğin dövizdeki hafif bir yükselişi ‘tırmanış’ gibi, birkaç göçmenin sınır ihlalini ‘sığınmacı akını’ gibi verebilir. Ancak gerçeğe aykırı bu tür durumlarda hem haberci hem de çalıştığı medya organının itibarı zarar görmektedir.

Gerçeği olduğu gibi eksiksiz ve yalın bir şekilde aktarmak ve yansıtmak gazetecinin öncelikli görevidir. Tayfur, bir gazetecinin haberinde gerçekliği yansıtmaması için dikkat etmesi gereken hususları sıralamaktadır. Ona göre, gazetecinin haberindeki bilgiler ve kaynaklar net olmalıdır. Haberde kafa karışıklığına neden olabilecek ya da manipülasyona sebep olabilecek belirsizlik ve muğlaklık olmamalıdır. Kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğruluğu sınanmalıdır. Haberde kullanılan yazılı, işitsel, görsel ve dijital belgeler orijinal

Gazeteci, haberini biçimlendirirken olgu ve olayların arka plan ve nedenlerine odaklanmalı ve iyi bir araştırmadan sonra kurgulamalıdır. Haberinin oturacağı çerçeve ne kadar sağlamsa gazeteci de o kadar gerçekliğe yakındır. Haberde gerçekliği sağlamak gazeteciye olan güveni de artırmaktadır. “Gerçek kalıcı, haber uçucudur” tespitinde bulunan Tokgöz, haberle gerçeklik ilişkisini ilk kez 1920’li yıllarda gazeteci Walter Lippmann’ın değerlendirdiğine dikkat çekmektedir. Lippmann’ın bu hassas ilişkiyi, “Haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi, bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir” şeklinde dile getirdiğini ifade etmektedir. (Tokgöz, 2019: 221)

Haber ve gerçeklik ilişkisine bakıldığında medya organları, yayınladıkları, yayınlamadıkları veya yayınlama biçimleriyle gerçeklik tartışmalarının hep odağında olmuştur. Medya gerçekleri saptırdığı gibi gerçeklerin üstünü de örtebilmektedir. Başka bir ifade ile medya, belli bir ideoloji çerçevesi içinde toplumların fikir ve anlam dünyasını düzenlemektedir. Çaycı, (2016: 87-88) “Gerçeklerin medya dolayımı manipülasyonu ve/veya maskelenmesi, gerçeğin bilinmemesinden daha tehlikelidir.” tespitinde bulunmaktadır. Amerika’nın 2003’te Irak’ı işgal etmesi, Çaycı’nın bu tespitine

verilebilecek en güzel örnektir. Zira Amerika, Saddam Hüseyin'in kitle imha silahlarına sahip olduğunu dünya kamuoyuna inandırmak için medya desteğini kullanmıştı. Oysa işgal sonrasında Saddam'ın elinde kimyasal silahların olmadığı ortaya çıkmıştı. Aslında basın tarihi, gerçeklerin medya tarafından nasıl gizlendiği, manipüle edildiğini gösteren sayısız haber örnekleri ile doludur. Medyanın oluşturduğu bu yapay ortam, kitlelerin tutum ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Akçalı'nın (2002: 75) dediği gibi medya, kendine özgü dili ile gerçeği bir fantezi gibi kurgulamakta, kurguya bürünen gerçek ile gerçeğe bürünen kurgunun kesiştiği bir alan oluşturmaktadır. Elbette ki böyle bir ortamda bireyleri inandırmak ve yönlendirmek kolaylaşacaktır.

Akademik alanda medyanın gerçeklikle bağlantısı üç ayrı bağlamda tartışılmaktadır. Birincisi, "Medya, toplumsal gerçekliği olduğu gibi yansıtır ve sunar" yaklaşımını savunurken ikincisi, "Medya, toplumsal gerçekliği çarpıtır ve bozar" demektir. Üçüncüsü ise "Medya, toplumsal gerçekliği inşa eder" iddiasını dile getirmektedir. Liberal medya kuramı, medyanın toplumsal gerçekliği olduğu gibi aktardığı ve yansıttığını öne sürmektedir. Medyanın toplumsal gerçekliği çarpıttığını ve bozduğunu ileri süren Marksist toplum kuramı ise daha çok medyanın negatif etkileri ile ilgilenmektedir. "Medya, toplumsal gerçekliği inşa eder" diyen toplumsal inşacı görüşler ise toplumsal bilginin medya ve kitle tarafından birlikte inşa edildiğini savunmaktadır. Daha çok akademik alanda karşılık bulan görüş ve yaklaşımlar, yıllardır tartışılmaktadır (Öngel, 2019: 36). Gerçekten de medya, ele aldığı olayları kurgulayarak onları yeniden biçimlendirmektedir. Böylece egemen sınıfın ideolojisini topluma yaymaktadır. Ancak her medya organının bunu yaptığı söylenemez. Zira medya, dijital teknoloji ile çeşitlenmiş ve alternatif medya ortamları doğmuştur. Ancak genel olarak bakıldığında medya, haber yapacağı konu ve olayları seçip bunları kurgularken ve topluma sunarken aslında gerçekliği yeniden inşa etmektedir.

Medyanın gerçekliği nasıl ortadan kaldırdığını, onun yerine sayısız simülasyonları ürettiğini savunan Fransız düşünür Jean Baudrillard'a (2018: 15) göre "medya, gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makinedir." Ünlü sosyal bilimci, gerçekliğin kitle iletişim araçları ile başka bir gerçekliğe yani hipergerçekliğe dönüştüğünü savunmaktadır. Bu durumda gerçek olanla olmayan arasındaki ayırım kalkmış, yerini simülasyon ve simülakrlar (bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm) almıştır. Bu aşamada özellikle televizyon haberleri ve yapımları etkin bir role sahiptir. Haber stüdyoları, Talk Show'lar, Reality Show'lar ve diğer programlar birer simülasyon sahneleri gibidir. Örneğin 1971'de bir Amerikalı ailenin (Loud ailesi) günlük yaşamı, ekranlara getirilmişti. Aileye ait evin her tarafına çok sayıda kamera yerleştirilmiş ve 7 ay boyunca çekim yapılarak ailenin günlük yaşamını anlatan bir program hazırlanmıştı. Senaryosu olmayan bu yapımda, aile sanki kameralar orda yokmuş gibi davranırken, Loud ailesinin keyifli ve dramatik anları kesintisiz bir şekilde bir film gibi sunulmuştu. Gerek Loud ailesi gerek Truman Show gerekse Türkiye'de de yayımlanan Biri Bizi Gözetliyor (BBG) gibi formatların amacı gerçek bir yaşamın ekranlara yansıtılmasıdır. Ancak bu hiçbir zaman mümkün değildir. Çünkü kameraların olduğu bir yerde hiçbir şey gerçeğin yerini alamaz. Baudrillard'ın ifadesi ile "kamera objektifi, tıpkı

lazer ışınları gibi yaşanan gerçekliği öldürebilmek amacıyla onu parçalarına ayırmaktadır. Öyleyse söz konusu olan şey gerçekten de bir kurban töreni.” (Baudrillard, 2018: 51).

Baudrillard’ın ‘Simülasyon Kuramı’ günümüzün haber bültenleri için de geçerlidir. Bugün milyonlarca insan ekranların başında savaş ve çatışma haberlerini izlemektedir. Televizyonu kapattıktan ya da başka bir kanala geçtikten sonra savaşlar devam etse de izleyiciler için o gerçekler artık bitmiştir. İşte bu simülasyon evrenidir. Her şey bu evrende görüntülerden ibarettir. Başka bir ifade ile gerçekliğin kendisi ile televizyondaki yansıması arasında önemli farklar vardır. Savaşın içinde olmakla savaşı binlerce kilometre ötede televizyon ekranlarında izleyen kişinin gerçeklikleri de farklı olmaktadır. Savaşı evinde çay içerek izleyen gerçekliği, kameranın açısı, seçilmiş görüntülerin üzerine okunmuş metin, efekt ve grafiklerle süslenmiş iletiler ile sınırlıdır. Yani haberin çekilmesi, oluşturulması ve yayına hazırlanmasına kadar izlenen süreçte tüm müdahaleler, gerçekliğin yeniden kurgulandığını göstermektedir.

1.4. Haberde Objektiflik

19. yüzyıldan bugüne gazetecilikte en çok tartışılan ilkelerin başında haberin nesnelliği gelmektedir. İngilizcede ‘objective’ kelimesi, tarafsızlık ve yansızlık sözcüklerinin karşılığıdır. Aslında ‘objektiflik’ Fransızca kökenlidir (Bülbül, 1999: 209). Gazetecilikte ise ‘doğru, adil, tarafsız’ habercilik demektir. Haberde, muhabirin kişisel düşünce ve ideolojik yorumları yer almaz. Haberciden beklenen haberini doğru, gerçeğe en yakın ve yansız bir şekilde aktarmasıdır. Fakat kişisel yargı ve genellemelerden uzak kalarak olaylara mesafeli yaklaşmak, adil olmak ve tarafsız kalmaya çalışarak haberi oluşturmak pek de kolay değildir (Toruk, 2008: 183).

Medya çalışanları, gazetecilik mesleğini icra ederken toplumun her kesimi ile ilişki kurmak zorundadır. Siyasi partiler, sendikalar, sivil toplum örgütleri, dernekler, vakıflar, eğitim kurumları, işadamları, bürokratlar, sanatçılar gibi kurum, kuruluş ve kişiler gazeteciler için birer haber kaynağıdır. Bunlarla ilgili bir haber yaparken gazeteci taraf olmamalıdır. Örneğin bir siyasi parti veya dernek ile ilgili haber yaparken onların sözcülüğünü üstlenmemeli, onlara açık destek vermemelidir (Tayfur, 2018: 123). Çünkü haberde kişisel görüşlere yer verilmez, taraflı yaklaşımlar olmaz. Haberde hedef kitle, toplumdur. Bu gerçekten yola çıkarak Bülbül (1999: 209) haberde nesnelliğin tanımını şöyle yapmaktadır: “Haber konusu olayı, bireysel etkilerden uzak, doğruyu, sadece yalın doğruyu yansız bir düzenleme ile olduğu gibi vermek ve gerçeklerden ayrılmamaktır.” İzleyici ya da okuyucuyu ilgilendiren gazetecinin kişisel yargı ya da görüşü değil, olayın ve gerçeğin kendisidir. Muhabir ya da gazeteci haberin bir parçası haline gelmemelidir. Hem habere hem de haber kaynağına objektifliği sağlamak adına mesafeli olmalıdır. Bir gazeteci, haberi hazırlarken ve oluştururken, belgeleri toplarken ve ya röportaj yaparken şahsi düşünce, yorum ve ideolojisini bir kenara bırakmalıdır.

Görsel, yazılı veya dijital basında yer alan bir haberin başlığı ve süresinden tutun, kurgu ve sunum biçimine kadar birçok unsur haberde objektiflik ilkesinin olup olmadığını da belirlemektedir. Sonuç itibarıyla haberi yazan gazeteci, muhabir ya da sunan spikerin de bir kişiliği, görüşü, yargısı, eğilimi vardır. Bütün bu faktörler, haberin içerik ve sunumunu etkilemektedir. Haber metninde kullanılan her sözcük, kavram, ifade, haber metni için

kullanılan her fotoğraf karesi veya görüntü, görüntünün her karesi ve kamera açısı, aslında gazeteci ve muhabirlerin kişilik ve bilinçaltındaki ideolojik çerçevelmelerine dayanmaktadır (Toruk, 2008: 183-184). Bu açıdan örneğin yazılı basına bakıldığında her bir haberin başlığı, yeri, fotoğrafı, yazı tipi ve puntosu, televizyon ve dijital ortamda üretilen haberlere bakıldığında ise haberin süresi, bülten akışındaki yeri, kurgulanmış biçimi ve takdim şekli önem arz etmektedir. Haber metinleri oluşturulurken vurgulama ve tonlama, tarafsız ve yansızlığı da belirlemektedir. Haberde geçen ‘Cumhurbaşkanı belirtti’ ifadesi ile ‘Cumhurbaşkanı iddia etti’ cümlelerinde vurgu farklıdır. İlkinde “eminlik”, ikincisinde “şüphe” anlamı vardır. Dolayısıyla teknik ve yazım açısından incelendiğinde haber metinlerinin tarafsız olduğunu söylemek oldukça güçtür.

Haberde objektiflik ilkesi, uygulamada çok güç olduğu için 19. yüzyıldan bugüne tartışılan bir konu olmuştur. Haberin nesnellik ilkesi ile ilgili tartışmalar Amerikan iç savaşı (1861-1865) sırasında başlamış, öznel haberden nesnel habere geçiş anlayışını ilk benimseyen de Amerikan gazeteciliği olmuştur. İç savaş sırasında telgraf, iletişim alanında kullanılmaya başlanmış, fakat telgraf hatlarının iyi çalışmaması ve ücretlerinin pahalılığı nedeniyle Amerikan gazete ve gazetecileri haberin özünü vermek için objektiflik ilkesini benimseyerek 5N1K kuralına göre haberlerini yazmışlardır (Tokgöz, 2019: 371). Bülbül, bu dönemde ünlü gazetecilerin haberde nesnellik ilkesi ile ilgili görüşlerine yer vermektedir. Amerikalı gazeteci Samuel Bowles, “haberde objektiflik ölçüsünü ararken, muhabirin kişisel algılamalardaki farklılıkların etkisi altında kalıp kalmadığına öncelikle bakmak gerekmektedir” derken John Hohanberg ise şu görüşü savunmaktadır: “20. yüzyılın başında tanımlandığı ölçüde objektif haber verme, hoş, tatlı bir mit olmadan öteye geçememiştir.” (Bülbül, 1999: 213).

Tarafsız bir haberde en az üç koşul olmalıdır. Toruk, bu koşulları şöyle açıklamaktadır:

1. Netlik: Haberin net yani bir kaynağının olması gerekmektedir. Haberdeki veriler veya söylemler bir kaynağa dayandırılmalıdır. Kaynakları net olmayan ya da çeşitli genellemeler yapılarak yazılan haberlerin objektifliğinden söz edilemez. “Askeri kaynaklar”, “Bakanlık içindeki bir yetkili” gibi net olmayan kaynaklar, haberin nesnellğine zarar vermektedir.

2. Denge Unsuru: Haberde bir kişi, kurum, parti veya kuruluşla ilgili bir iddia söz konusu ise karşıt görüşe de yer verilmelidir. Objektif habercilik bütün görüşlerin tümünü görmeyi, dinlemeyi ve onlara eşit mesafede durmayı gerektirir. Taraflardan yalnızca birine yer veren, diğer tarafın görüşlerini içermeyen haber, objektif sayılamaz.

3. Eşit Alan: Gazete ve dergilerde haberin içeriği kadar ona ayrılan yer de önemlidir. Radyo ve televizyonda ise habere ayrılan süre ve haberin yayın akışındaki sıralaması önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında gazetelerde manşet ve sürmanşet en önemli haberlere ayrılan alandır. Radyo ve TV haber bültenlerinde ise ilk haber en önemli haber olarak bilinmektedir. Haberde geçen iddialara ve karşıt görüşlere, aynı alanlarda eşit yer ve süre verilmelidir (Toruk, 2008:185). Dolayısıyla haberlerin objektifliği denildiğinde asgari olarak olayın bütün taraflarının yeterli ve net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Farklı görüşlerin tümüne eşit bir biçimde yer verilmesi ve bu sağlanırken de tüm taraflara aynı mesafede durularak adil olunması şartlarına uyulmalıdır.

Tayfur’a göre gazetecilerin tarafsız ve adil olmaları için şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir:

1. Haber söylem ve biçim bakımından nötr olmalıdır.
2. Haberde konu edilen bütün tarafların görüşlerine yer verilmelidir.
3. Kişiler ve gruplar hedef haline getirilmemelidir.
4. Haber, kanıtlanabilir bilgiler içermeli, gerçeğe bağlı kalınmalı.
5. Haber ile yorum birbirinden ayrılmalıdır.
6. Kaynaklar belirgin şekilde gösterilmelidir.
7. Haber bir kişinin veya kurumun çıkarlarını gözetmek maksadıyla verilmemelidir (Tayfur, 2018: 123).

1.5. Haberde Doğruluk

Gazeteci, her koşulda haberinde doğruyu söyleyen ve yazandır. Medyada sık sık gündeme gelen ‘yalan haber’ tartışmaları, hem gazeteciye hem de medyaya olan güveni ciddi anlamda zedelemektedir. O halde gazeteci doğruluk ilkesini benimseyerek haberde gerçek dışı bilgilere yer vermemelidir. Haber içeriğinin doğru bilgileri yansıtmayı gerekmektedir. Bir gazetecinin sahip olduğu en önemli silah, yazdığı haberin doğruluğunu sağlamaktır. (Tokgöz, 2019: 250) Peki gazeteci haberde kullandığı bilgilerin doğruluğunu nasıl sağlayacak, bu bilgilerin gerçek dışı olmadığını nasıl kanıtlayacak?

Habercinin doğruluk ilkesini nasıl hayata geçireceğine dair çeşitli yol ve yöntemler mevcuttur. Öncelikle gazeteci haber kaynağının güvenilirliğinden emin olmalıdır. Kaynağın verdiği bilgileri, başka kaynaklardan da doğrulatmalıdır. Tek kaynağa dayanarak verilen haberler genellikle riskli olarak görülmektedir. Bunun için her zaman ikincil kaynaklara da ihtiyaç duyulmaktadır. Zira haber kaynağı kasıtlı bir şekilde kişisel çıkar sağlamak için gazeteciye yanlış bilgiler verebilir ya da hiç bilgi vermeyerek gazetecinin gerçeğe ulaşmasını engelleyebilir. Haberde kuşku varsa bunlar giderilmeden yayınlanmamalıdır. Doğru haber, hem haberi yapan muhabir hem de kurumunun güvenilirliği açısından son derece önemlidir (Tayfur, 2018: 16).

Haberde verilen bilgilerin doğruluğu kontrol edilerek yayımlanması esastır. Haber kaynağı kim ya da hangi belge olursa olsun, habere dayanak olan bilgilerin mutlaka kontrol edilmesi gerekmektedir. Zira yanlış bir haberin sorumluluğu gazeteciye aittir. Yanlış, yalan ve doğru olmayan haberlerden dolayı gazeteciler hakkında açılan binlerce dava, doğruluk ilkesinin önemini göstermektedir.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun (FIJ) kabul ettiği gazetecilik meslek ilkelerinin ilk maddesinde doğruluk kavramı vurgulanmaktadır: “Doğruya ve kamunun doğruyu öğrenme hakkına saygı göstermek gazetecinin birinci görevidir.” (Çubukçu, 2010: 9). Aynı şekilde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi gibi meslek örgütleri de gazetecilik meslek ilkelerini belirlerken haberde doğruluk kavramının önemine dikkat çekmektedir.

Doğruluk, habercinin yaptığı işin tam da kalbini oluşturur. Bu yüzden toplumsal işlevi nedeniyle haber kamuoyuna doğru bir şekilde aktarılmalıdır. Haberde doğruluk aynı

zamanda okuyucu, izleyici ve dinleyiciye karşı dürüstlüktür. Bu nedenle haberciler, gelişmeleri, verileri, rakamları, adları, tarihleri ve hatta sözcüklerin yazımını en az iki kez gözden geçirmelidir. Zira yanlış yazılmış küçük bir sözcük bile haberi, doğruluk ilkesi ile taban tabana zıt duruma getirebilir (Şenkul, 2018: 30).

Birbirleriyle sürekli rekabet içinde olan gazeteciler, haberi önce vermek ya da birbirlerine haber atlatmak için bazen heyecana kapılarak haberini başka kaynaklardan doğrulatmadan ya da iyice araştırmadan yayınlamaktadır. Böyle bir durumda haberi yazan da yayınlayan medya organının da saygınlığı azalır. Evet, haberi önce vermek önemlidir ama daha da önemli olan haberi doğru vermektir. Şüphesiz her muhabir için haber atlatmak heyecan vericidir fakat önemli olan doğru haber vermek, sorumlu gazetecilik yapmaktır (Tokgöz, 2019: 250). Doğruluk, hız ve ivediliğe kurban edilmemelidir. Bir gazeteci ‘haberi ilk veren muhabir’ yarışında geri kalabilir ama verdiği haber doğru değilse itibarını kaybeder. Bir gazetecinin başına gelebilecek en kötü olay da itibarını kaybetmesidir.

1.6. Haber ve Yorum Tartışması

Gazetecilik mesleğine yönelik yapılan en önemli eleştirilerden biri de haberde yoruma da yer verilmesi, başka bir ifade ile haber ile yorumun keskin bir hatla ayrılmamasıdır. Günümüzde gazeteciler arasındaki genel görüş, haberde yorumun olmaması, yorumun ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğidir. Hatta her medya organı, haberleri yansız, yorumsuz ve gerçekleri olduğu gibi aktardığını iddia etmektedir. Ancak medyada haber ile yorumun ayrıldığını söylemek oldukça güçtür. Bu ayrımın yapılamaması, haberlerin yanlı ve taraflı olduğuna yönelik eleştirilere de zemin hazırlamaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse haber, olayların geleneksel kitle iletişim araçları ya da dijital ortamlarda doğru ve tarafsız bir şekilde kamuoyuna aktarılmasıdır. Yorum ise gazetecilerin kişisel görüş ve değerlendirmeleridir. Haberin yorumla birlikte verilmesi, okuyucu ve izleyiciyi yanlış yönlendirmeye neden olabilmektedir. Oysa haberin amacı olan biteni olduğu gibi doğru bir şekilde kamuoyuna aktarmaktır. Haberde illa ki muhabir ya da gazetecinin yorumu olacaksa bunun keskin bir şekilde haberden ayrılması gerekmektedir. Dolayısıyla okuyucu veya izleyici bunun haber mi yorum mu olduğunu bilerek daha sağlıklı bir değerlendirme yapma şansına sahip olacaktır. Gazeteciliğin temel ilkelerden birisi olarak haber ile yorum arasında belirgin bir ayrımın yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda Tokgöz (2019: 124) “Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirme. Buna karşılık yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir.” demektedir. Haberde kanıtlanabilir veriler vardır, yorum ise subjektif olduğundan ispatlanması da söz konusu olmaz.

Ancak gazetecilik mesleği, haber ile yorumun bir arada verildiği bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Yorumlayıcı haber olarak ifade edilen bu yaklaşıma göre özellikle anlaşılması zor, karmaşık olayları haberleştirirken bunların daha iyi algılanması için yoruma da ihtiyaç olduğudur. Yorumlayıcı haber (Interpretative Reporting) I. Dünya Savaşı ile yaygınlık kazanmıştır. Dünyada büyük kitlelerin etkilendiği bu dönemde, savaşın nedenleri üzerinde durulmuş, kimlerin hangi tarafta yer aldığı kamuoyuna anlatılmıştır. Ancak bunları anlatmak için haberde tarafsız olmak yetmemiştir, olayların yorumlanması da gerekmiştir. (Pala, 1985: 8) Radyonun güçlendiği ve devletlerin bir propaganda aracı olarak kullandığı

bu süreçte, radyo programlarında olayları açıklayan yorumculara yer verilirken, gazetelerde ise savaşın gidişatı ve etkilerini anlatan uzman görüşleri ve söyleşileri yayımlanmıştır (Tokgöz, 2019: 376).

Haberde yorumlamaya gerek olduğu savını ilk kez 1911’de Will Irwin ortaya atmış, Max Weber de bundan etkilenmiştir. Bu iki görüşün yansımasını benimseyen Walter Lippman, gazetecinin tam olarak tarafsız olamayacağını öne sürmüştür. Lippman, yorumlayıcı haberin temelini atarak şu görüşün altını çizmektedir: “Haber oluşturan olguların gözlenebilmesi zorsa, objektif haber verme imkânı yoktur. Bunların gün ışığına çıkarılması için yorum yapmak gereklidir.” (Bülbul, 1999:216). II. Dünya Savaşı’na gelindiğinde yorumlayıcı habercilik anlayışı yaygınlaşmıştır. Olayları daha derinlemesine vermek ve olaylarla ilgili perde arkasını vermek için haber daha anlamlı bir çerçeveye oturtulmuş ve yorumlayıcı haber geleneksel gazeteciliğin bir parçası olmuştur (Tokgöz, 2019: 376).

Gazeteciliğin dijitalleştiği, yeni medya uygulamaların etkin bir şekilde kullanıldığı son 20 yılda ise yorumlayıcı haberciliğin giderek arttığı görülmektedir. Gazeteler, yorum için ayrı sayfalar hazırlarken televizyon kanalları daha çok yorum ve uzman görüşlerine yer vermektedir. Dijital platformlardan yapılan habercilikte ise yorum daha baskın bir şekilde görülmektedir. Özellikle Twitter, YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan gazeteciler, önemli olay ve gelişmelere ilişkin yorumlarını anlık paylaşmaktadır.

Günümüzde gazeteciler ve meslek örgütleri haber ile yorumun birbirinden ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Basın Meslek İlkeleri’nin ilgili maddeleri haber ile yorumun ayrılması gerektiğini vurgulamaktadır. Çubukçu, çalışmasında bu maddelere yer vermektedir:

Gazeteciliğin temel ahlaki yükümlülüklerinden birisi, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrım çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Yorum ise, yazarın, yayımlayanın veya medya şirketinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılayanın veya medya şirketinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayımı gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu ispatlanabilir olmalıdır. Haberin sunumunda ve betimlemelerde tarafsız davranılmalıdır. Haber başlıkları ve özetleri mümkün olduğunca doğruları ve eldeki verileri yansıtmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerine yapılabilir. Yorum subjektif olduğu için, doğruluğu üzerine eleştiri yapılamaz. Bunun yerine, bizler yorumların dürüst ve ahlaki olmasını sağlamalıyız. Kişi ve kuruluşlarla ilgili olmak üzerine yapılan yorumlar gerçekleri ve verileri çarpıtmamalı ve gizlenmemelidir (Çubukçu, 2010: 11).

ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği’ne göre “Gazeteciler haber ve yorumu birbirinden ayırmalıdır. Analiz ve yorumlar açıkça belirtilmeli ve bunlar gerçeği ve haberin bağlamını çarpıtmamalıdır.” (<https://www.spj.org>, 2021). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde “Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.” denilmektedir (<https://www.tgc.org.tr>, 2021). Meslek örgütlerinin bu ilkelerine rağmen medyada haberde yoruma yer verilmesi giderek artmakta, yorum ve haberin birbirinden ayrı verilmesi gerektiğini düşünen gazetecilerin sayısı da azalmaktadır.

1.7. Haber Türleri ve Haberin Sınıflandırılması

Haberler, içerdiği konular, ilgili oldukları alanlar, nitelikleri ve yapıları itibarıyla bazı türlere ayrılmaktadır. Bu ayrım gazetecilik pratik ve işleyişi açısından önemlidir. Zira her alan ve konuya göre muhabir istihdam edilmektedir ve muhabirden istenen haber yazdığı alanla ilgili uzmanlaşmasıdır. Örneğin gazete ve televizyonların haber merkezlerinde çalışan politika muhabirleri, takip ettikleri siyasi partilerin sadece bugününü değil geçmişlerini de iyi bilmek zorundadır. Bu muhabirlerden beklenen ülkedeki siyasi yapıyı ve siyasi gündemi iyi bilmeleri, politik tartışmalara vakıf olmalarıdır. Politika muhabirleri, hem siyasilerin rutin basın toplantılarını izlemekle görevlidir hem de siyasilerle ilgili gündem oluşturacak özel haberler yapmakla yükümlüdürler.

Haberi sınıflandırmanın diğer bir faydası ise medya organlarının bu sınıflandırmaya göre yapılanması ve ürettikleri haberleri bu sınıflandırmaya göre sunmasıdır. Yazılı ve görsel basının yazı işleri servisi ve haber merkezi bu sınıflandırmalara göre çalışmaktadır. Örneğin gazetelerin yazı işlerinde politika, diplomasi, sağlık, eğitim gibi servisler vardır ve bu servislerde çalışan editör ve sayfa sekreterleri kendi sayfalarını hazırlamaktadır. Her servisin hazırladığı farklı konu ve alanlardaki sayfalarla gazete ortaya çıkmaktadır. Televizyon kanallarında da benzer bir yapılanma söz konusudur. Televizyonların ana haber bültenleri belli bir akışa göre hazırlanmaktadır. Bu akışta sıralama ve haberin süresi dikkate alınmaktadır. En önemli ve ciddi haberler akışta ilk sıralarda yer alırken daha soft (yumuşak) haberler sonlarda yer alır. Bu sıralamayı yaparken siyaset haberleri, polis-adliye haberleri veya sağlık haberleri gibi haber türleri, arka arkaya getirilerek bir geçiş kurgusu ile verilmektedir. Böylece 40-45 dakika süren ana haber bültenleri hazırlanmış olur.

Gazetecilere göre haber çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar; sert (hard), yumuşak (soft), gelişen (devolaping) ve devam eden (continuing) haberler şeklinde ifade edilmektedir. Gazetecilik metinleri ve uzmanlar bu terimlerin farklı türde haber içerikleri ya da haber olacak olayların alanını gösterdiğini belirtmektedir (Akçalı, 2002: 20). Bu tanımdaki sert haberler, siyaset, ekonomi ve bilim gibi ciddi konuları içermektedir. Yumuşak haberler ise, magazin, spor, aktüalite, macera, seyahat gibi konuları kapsamaktadır.

Akademisyenler ise haberleri nitelikleri açısından çeşitli sınıflara ayırmaktadır. Tokgöz, bu açıdan haberleri 4 sınıfta toplamaktadır:

1. Genel Haberler: Konuları bakımından her zaman ortaya çıkabilecek haberlerdir. Kişilerle yapılan mülakat, toplantı, tören, festival, yarışma gibi günlük yaşamda sıkça karşılaşılan rutin olaylar genel haberlerdir.

2. Basit Haberler: Yoruma ihtiyaç duymadan yazılan haberlerdir. Ölüm ve cinayet haberleri ya da yangın, deprem ve sel gibi doğal afetlerle ilgili haberler basit haberlerdir.

3. Karmaşık Haberler: Muhabirlerin olay ya da konu ile ilgili bilgi toplamaları ve araştırma yapmaları gerekirken bu da haberde yorum yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Siyasi partiler, mahkemeler, iş hayatı, sanayi ve tarım, eğitim, din ve bilim ile ilgili haberlerdir.

4. Özel Konulu Haberler: Bu tür haberler uzmanlık ve yorum isteyen haberlerdir. En çok okunan ve ilgi gören haberlerdir. Magazin, spor, edebiyat, sanat ve kültürle ilgili haberlerdir (Tokgöz, 2019: 228).

Bu sınıflamalar günümüz gazeteciliğinde uzmanlık alanlarını da belirlemektedir. Polis ve adliye muhabirleri, asayiş, güvenlik ve yargı gibi uzmanlık isteyen konularda, politika muhabirleri, siyasi partiler, hükümet, meclis gibi alanlarda haberler yazmaktadır. Finans, ticaret, bankacılık, çalışma ve sosyal güvenlik konuları ekonomi muhabirlerinin uzmanlık alanını oluştururken teknoloji, sağlık, eğitim, diplomasi ve savaş gibi farklı alanlarda uzmanlaşan muhabirler de medyada kuruluşlarında istihdam edilmektedir.

İçerik ve niteliklerine göre haberleri sınıflandırırken, rutin haber, özel haber, atlatma haber gibi kavramlar, gazetecilik mesleği açısından son derece önemlidir.

Rutin haberler; kaynağı, yeri ve zamanı önceden belli olan, gazete, ajans ve TV kanallarının haber merkezlerinin önceden bilgilendirildiği basın toplantıları, kongreler, konferanslar, basın açıklamaları ve mitingleri içeren haberlerdir.

Özel haberler; belli bir alanda muhabir ve gazetecinin uzman olmasını gerektiren, ciddi bir araştırma sonucunda elde edilen ve rakip medya kuruluşlarında yer almayan haberlerdir. Özel haberlerde konu sınırlaması olmamakla birlikte bazen rutin bir haberden bile özel haber çıkarılabilir. Burada önemli olan başka gazetecilerin fark edemediği haberin önemli bir detayının bir muhabir tarafından fark edilerek yayınlanmasıdır. Özel haber görünmeyeni görünür kılmak, saklananı ortaya çıkarmaktır (Bulunmaz, 2017: 127). Medya organları, çalıştırdıkları muhabirlerden sadece rutin haberleri takip etmeleri değil aynı zamanda özel haberleri de yapmalarını ister.

Atlatma haber ise bir medya kuruluşunda yayınlanmış özel haber, diğer medya organları açısında atlatma haberdur (Bülbül, 1999: 108). Muhabirler, bir rekabet halindedir ve sürekli birbirlerini atlatmaya çalışmaktadırlar. Diğer muhabirleri atlatarak rutin bir haberden özel bir haber çıkaran muhabir, yöneticilerin nezdinde önemli bir başarı elde etmiş sayılmaktadır. Haber atlatma bazen bir gazetecinin işini kaybetmesine bile neden olmaktadır.

Bülbül, haberleri sadece nitelik ve içeriklerine göre değil yapılarına göre de sınıflandırmaktadır. Ona göre haber yapılarına göre şöyle ayrılmaktadır:

1. Haber Röportaj: Daha çok televizyon haberciliğinde kullanılan haber ve röportaj karışımıdır. Hem haber hem de röportaj unsuru bir arada bulunmaktadır ama haber daha ağırlıklıdır. Haberi renklendirmek ve bir hareket katmak için bu yönetime başvurulur.

2. İlan Haber: Evlenme, doğum ve ölüm gibi kamuoyuna duyurmak için yapılan ilanların haber olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan bir yaklaşım vardır. Bu yaklaşımı savunanlara göre kitle iletişim araçlarında yapılan ve duyuru niteliği taşıyan bu tür ilanların hedef kitlede ‘haber’ gibi algılanmaktadır.

3. Reklam Haber: Sadece yazılı basında değil görsel basında da sıkça rastlanan bir haber türüdür. Özellikle ekonomi ile ilgili haber ve televizyon programlarında şirketler mal ve ürünlerini reklam-haberle tanıtmaktadırlar. Elbette ki bu tür haberler belli bir ücret

karşılığında yayınlanmaktadır. Hedef kitlede reklamlar, haber olarak algılandığı ve daha inandırıcı olduğu için şirketlerin mal ve ürünleri ile ilgili olumlu imaj yaratılmaktadır (Bülbül, 1999: 107).

1.8. Haber Kaynağı

Gazetecilik mesleği, haber toplama işidir. Habere konu olacak bilgi, belge ve enformasyonun toplanmasıdır. Gazeteciler tanık oldukları, gözlemedikleri ya da izleyemedikleri olayları haberleştirirken haber kaynaklarından faydalanmaktadır. Haberi yazan muhabirin, bilgiyi aldığı tüm kişi ve kurumlara haber kaynağı denilmektedir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin (2000) Kararı'na göre 'kaynak' bir gazeteciye bilgi sağlayan tüm kişilerdir (Toruk, 2008: 2013).

Tokgöz'e göre haber kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, birinci el kaynaklar ve ikinci el kaynaklardır. Gözlenebilen olayların yerinde izlenerek bilginin sağlandığı kaynak birinci el kaynaklardır (Tokgöz, 2019: 244). Gazeteciler, önemli haberleri yerinden izler, yani birinci el kaynakları kullanır. Basın toplantıları, konferanslar, mitingler, siyasi liderlerin basın açıklamaları, önemli duruşma ve davalar, yabancı devlet adamların ziyaretleri gibi önemli olayları takip etmek için medya organları uzman muhabirleri görevlendirir. Bülbül ise birinci el kaynaklarını şöyle açıklamaktadır: "Muhabirin bizzat olayın içinde yaşayarak elde ettiği verilerle haberi oluşturması, haber unsurlarına telefonla ulaşması, haber unsurlarını mülakatla toplamasıdır." (Bülbül, 1999:120).

Ancak gazeteciler her olayı yerinde izleyemez. Böyle durumlarda ikinci el kaynaklardan faydalanarak bilgiye ulaşmakta, olayları haber haline getirmektedirler. Uzman muhabiri görevlendirmeyen basın kuruluşları, o tür olayları abone oldukları haber ajansları vasıtası ile takip ederler. Ajans üzerinden bir olayı takip edemedikleri durumlarda ise olayın tanıkları ile konuşma, olayla ilgili bilgi ve belge toplama yöntemine yani ikinci el kaynakları kullanma yoluna giderler. Bülbül'e göre haber ajansları, basın bildirileri, bültenler, açıklamalar, kamu ve özel sektör kuruluşları, odalar, dernekler, vakıflar ve kişilerden çeşitli yol ve yöntemlerden gelen bilgi, belge ve veriler ikinci el haber kaynakları arasında yer almaktadır (Bülbül, 1999: 120).

Tayfur ise haber kaynaklarını iç kaynaklar ve dış kaynaklar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Gazete, televizyon ve radyo kuruluşlarının kadrolu ve bölge muhabirleri, haber başına ücret alan kaşeli muhabirler, ulusal ajanslar, kurum ve kuruluşların basın bültenleri iç kaynakları, dış ülkelerdeki muhabir ve temsilciler, yabancı ajanslar ise dış kaynakları oluşturmaktadır (Tayfur, 2018: 21-22-23).

Gazeteciliğin dijitalleşerek dönüştüğü yeni süreçte ise haber kaynakları da çeşitlenmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya platformları dünyanın her tarafında yaygınlaşmıştır. Özellikle sosyal medya, zaman ve mekân farkını ortadan kaldırarak gazetecilerin haber toplama ve dağıtımında da etkisini göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya mecraları, gazeteciler için son derece önemli bir haber kaynağı olmaktadır. Artık muhabirler, haber kaynakları olarak sosyal medya hesaplarından yapılan açıklamaları dikkate alarak haberi oluşturmaktadır. Aslında bütün medya kuruluşları açısından bakıldığında sosyal medya, hem ana akım habercilik hem de dijital habercilikte

gün geçtikçe daha fazla bir şekilde kaynak olarak kullanılmakta ve bu alanda diğer kaynaklara oranla güçlenmektedir. Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal mecralar, haber ve bilgiye ulaşmada önemli bir işlev görmektedir (Duman, 2019: 1639). Zira artık her siyasi parti, milletvekili, bakan, siyasi lider, işadamı, sanatçı, özel ve resmi kurumlar ve hatta okur-yazar her vatandaş, sosyal medya kullanıcısıdır. Bu dijital platformlar gazeteciler için yeni haber kaynakları olmuştur. Cumhurbaşkanı, bakanlar, muhalefet liderleri, sanatçılar gibi ünlü isimlerin özellikle yeni gelişmeler ve toplumsal olaylarla ilgili sosyal medya aracılığı ile ilgili yaptıkları açıklamalar, gazeteciler tarafından hemen haberleştirilerek kamuoyuna aktarılmaktadır. Sosyal medyanın ‘haber kaynağı’ olarak kullanılması bazen gazetecilerin başına bela olmaktadır. Özellikle sahte sosyal hesapların kullandığı fotoğraf, bilgi, belge ve videoların teyit edilmeden kaynak olarak alınıp yayınlanması gazeteci ve çalıştığı kuruma olan güveni de zedelemektedir.

Haber değeri yüksek, çok önemli bilgiler haberleştirilirken bazen kaynağın ismi verilmez, kaynak adının açıklanmasını istemez ve gazeteci kaynağını korumak için adını gizli tutar. Örneğin bir Amerikan başkanını ‘Watergate’ skandalı ile görevden alınması, kendilerine gizlilik sözü verilen haber kaynaklarının yardımı ile olmuştu. Kaynağı gizli tutmak hem kaynak hem de gazeteci için faydalıdır. Ancak bazı durumlarda kamu menfaati ön plana çıkmaktadır. Kamu yararı öne çıkarıldığında kaynakların aktardığı her türlü bilgi, kaynağın rızası dışında yayınlanabilir. Yani burada kaynağın hakları kamunun haklarına göre ikinci plana itilebilmektedir (Toruk, 2008: 204). Bazen de haber kaynağı duyulmasını istemediği bilgileri (off the record-kayıt dışı) gazeteciye güvenerek paylaşabilir. Bu durumda gazetecinin bu bilgileri haber haline getirmemelidir. Gazeteci bu özel bilgileri yayınlarsa önemli bir haber kaynağını kaybeder, kaynağını da korumamış olur. Gazeteci-haber kaynağı ilişkisi çok hassastır ve gazeteciye düşen bu hassas ilişkiyi korumaktır.

1.9. Haber Yazma Kural ve Teknikleri

Teknoloji değiştikçe haberin üretim ve tüketim biçimi de dönüşmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojisi ile dönüşen haber ve habercilik, farklı bir boyut kazanarak geleneksel gazeteciliğin önüne geçmiştir. Özellikle sosyal medya ile anında üretilen ve anında tüketilen haber, hem geleneksel hem de dijital gazeteciliğin temel ürünü olmaya devam etmektedir. Başka bir ifade ile bu kadar değişim ve dönüşüme rağmen haber ve haberin yazımında uyulması gereken temel ilkeler geçerliliğini devam ettirmektedir. Bu ilkeler, “sadelik, açıklık, kesinlik ve doğruluk” olarak kabul edilmektedir. Yani gazeteci, haberini sade bir dil ile yazarak doğru ve açık bir şekilde hedef kitesine ulaştırmalıdır (Tokgöz, 2019: 270). Bu ilkelerin varlığı, haberin anlaşılması açısından önemlidir. Bir haber ne kadar sade, yalın, doğru, kesin ve açık olursa okunması, dinlenmesi ve izlenmesi de o kadar kolay olur.

Bülbül, bu temel ilkeleri kısaca şöyle açıklamaktadır:

1. Açıklık: Haber açık yazılmalıdır. Cümle ve paragraflar kısa olmalıdır. Eş anlamlı kelimelerin kullanılmasına gerek yoktur. Çünkü haber, makale, roman ve öykü değildir. Bunun için anlaşılır bir üslupla yazılmalıdır.

2. Sadelik: Haber, yalın bir teknikle, herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır. Haberin hedef kitlesi ‘herkes’ dir. Bir kez okunmakla anlaşılmalı, benzetmelerden ve abartılı sözcüklerden kesinlikle soyutlanmalıdır.

3.Doğruluk: Haber doğruları yansıtmalıdır. Bu bağlamda haber gazetecilerin meslek namusu ve sorumluluğudur. Haberde dedikodu, söylenti ve yalan olmamalıdır. Kulaktan dolma ve hiçbir araştırmaya ve veriye dayanmadan haber yazılmaz.

4. Kesinlik: Haber, kesin ifade, inandırma ve ikna etme unsurlarını da içerirse bütün soruların yanıtı verilmeli, kuşkulara yer verilmemelidir. Haberde olasılık yoktur kesinlik vardır (Bülbül, 1999:149).

5N1K Kuralı

Haberin anlaşılır ve sade olarak yazılmasının en önemli yolu 5N1K kuralına göre kaleme alınmasıdır. Bu kurala göre haberin girişinde 6 sorunun cevabı yer almalıdır; Ne?, Neden?, Nerede?, Ne zaman?, Nasıl? ve Kim?. İdeal bir haberin girişinde bu soruların cevapları yer almalıdır. Böylece olayın özü haberin girişinde düzenlenerek verilmiş olur. Giriş, aynı zamanda haberin özetidir. Genel itibariyle haberin özelliğine göre 5N1K’den biri ön plana çıkarılır (Alemdar, Uzun, 2019: 114).

Ne: Habere konu olan olayın ne olduğu belirtilmelidir. Eylem haberlerinde “ne oluyor, ne oldu, ne olacak” sorularının cevapları aktarılırken, söylem haberlerinde ise “ne diyor, ne dedi ya da ne yaptı” gibi soruların cevapları verilir. Böylece habere konu olan öznenin konuşması aktarılır.

Nasıl: Her olayın meydana gelmesi bir süreci kapsamaktadır. Habere kaynak olan olayı gerçekleşme süreci, bu bölümde verilir. Başka bir ifade ile olayın nasıl gerçekleştiğine ilişkin bilgiler bu bölümde anlatılır.

Niçin: Haberde geçen olayın sebebi bu sorunun cevabı ile aktarılır.

Nerede: Olayın ya da habere konu olan kişinin nerede olduğu da önemlidir. Olayın gerçekleştiği ya da kişinin bulunduğu yer, mekâna ait bilgileri verir.

Ne zaman: Haberde geçen olayın ne zaman gerçekleştiği ya da söylemin ne zaman ifade edildiği, haberin güncelliği açısından önem taşımaktadır.

Kim: Haberde geçen kişi ya da kişilerin kim olduğu, haberin önemini göstermesi bakımından verilmesi gereken bilgilerdir. Olay ya da durumun oluşumunda belirleyici olan kişi ya da kişileri, olayın kim/kimler tarafından gerçekleştirildiği haberin anlaşılması açısından son derecede önemlidir (Tayfur, 2018: 30).

Tüm bu soruların cevapları bir haberin girişinde yer almalıdır. Haberi okuyan ya da izleyen kişi, ilk cümlelerden haberi anlamalıdır. Bu soruların cevaplarından biri eksik ise haber de eksiktir.

5N1K kuralı, 1800’lü yıllarda Amerikan İç Savaşı sırasında telgrafın habercilikte kullanılmasıyla ortaya çıkan bir yöntemdir. Bu dönemde telgraf çok maliyetliydi ve telgraf hatları da sık sık kesiliyordu. Cephelerde telgrafla haberini aktaran gazeteciler için de haberin en önemli bilgilerini, özünü en kısa sürede aktarmak bir zorunluluktur. Böylece,

habere konu olan olayla ilgili 5N1K sorularına kısa ve öz cevaplar verilerek bugüne kadar devam eden bu yöntemin temelleri atılmış oldu. Zamanla Avrupa basını da kabul ederek gazetecilikte haber yazmanın en önemli kuralı oldu (Alemdar, Uzun, 2019: 114).

Ters Piramit Kuralı

Ters piramit kuralı hem en eski hem de en çok kullanılan haber yazma kuralıdır. Ters piramit kuralına göre haber yazılırken, elde edilen bilgilerin flaş cümleleri başka bir ifade ile en önemli bilgiler önce verilir. Bilgilerin önemi giderek azalan bir seyir izler. Yani habere ilişkin en çarpıcı bilgiler haberin en başında verilir. Daha sonra diğer detaylar anlatılır. Özellikle ciddi haberler ters piramit kuralına göre yazılır (Tokgöz, 2019: 276). Haberdeki bilgiler önemlilik sırasına göre sıralandığı için ters dönen bir piramidi andırmaktadır. Bundan dolayı buna ‘ters piramit kuralı’ denilmiştir. Bu kurala göre her paragrafın önemliliği, kendinden öncekine göre azalmaktadır. Haber son tarafından kesildiğinde değerinden fazla bir şey kaybetmez. Dolayısıyla vakit problemi yaşayan okuyucu açısından bu kural önemli avantajlar sağlamaktadır. Okuyucunun haberin tamamını okumasına gerek kalmamaktadır. Günümüzde gazete ve ajans haberlerinin büyük bir çoğunluğu ters piramit tekniği ile yazılmaktadır. Yine yeni medya haberlerinde de bu yöntem kullanılmaktadır (Tayfur, 2018:52).

Bu kurala karşı eleştiriler olmasına rağmen, kuralın lehinde olanlar, şu görüşleri savunmaktadır: (Tokgöz, 2019: 276).

1. Haber daha kolay bir şekilde okunmaktadır.
2. Önemli bilgiler en başta olduğu için merakı gidermektedir.
3. Gazete sayfalarının mizanpajı daha kolay bir şekilde hazırlanmaktadır.
4. Haber başlıkları kullanmada kolaylık sağlamaktadır.
5. Haber daha rahat bir şekilde kısaltılabilir ya da genişletilebilir.
6. Bu teknikle haber daha hızlı yazılabilir.

Okumayı kolaylaştırıp tekrarı önleyen, merakı tatmin eden, haberi kesme ve genişletmeyi kolaylaştıran ve haber yazımını hızlandıran ters piramit tekniği bütün haber türleri ve iletişim araçları için uygulama olanağına sahiptir.

Dörtgen (Kare) Kuralı

Ters piramit kuralından sonra sık kullanılan bir diğer kural ise dörtgen ya da kare kuralıdır. Haber yapılacak bilgi ve enformasyonun hepsi eş değer olduğunda bu teknik en uygun haber yazma biçimidir. Bu tekniğe göre haberin girişi, olayın özünü anlatır. Gövdesi ise açıklayıcı bir anlatımla yazılmış eşdeğerdeki paragraflardan oluşur. Bütün paragraflar önemlilik açısından eşdeğerdir ve bundan dolayı okuyucu haberin hepsini okumadan olayın bütünü kavrayamaz. Dörtgen tekniği daha çok ekonomi, vergiler, toplumsal sorunlar gibi konuların yazımında kullanılmaktadır (Alemdar, Uzun, 2019: 125). Dörtgen kuralı, özellikle yorumlayıcı haberler için geliştirilmiş bir teknik olarak dikkat çekmektedir. Böylece haberi kaleme alan muhabir, haberini daha anlamlı bir çerçeveye oturtabilmektedir. Zira bazen olayları derinlemesine vererek arka planını hatırlatmak,

haberlin daha anlamlı kılınmasını sağlamaktadır. Bu kurala göre yazılan haberlerde, daha çok olayın nedeni üzerinde durulmaktadır (Tokgöz, 2019: 277).

Diğer Kurallar

Ters piramit ve dörtgen veya kare kuralı dışında haber yazımında kullanılan değişik yöntemler bulunmaktadır. Az kullanılmasına rağmen en önemlileri, normal piramit, kronolojik dizi tekniği, konuşma tarzı biçimindeki haber yazma kurallarıdır.

Normal piramit kuralında haberin yazımı ayrıntılarla başlar, giriş bir öykü biçiminde yazılır. Haberlin en önemli bilgisi haberlin sonunda yazılır. Bu yöntem dergi ve televizyon haberciliğinde çok kullanılır (Tayfur, 2018: 57).

Kronolojik dizi tekniğinde, haberlin girişi yazıldıktan sonra eldeki enformasyon, zaman öğesi dikkate alınarak, olayların oluş sırasına göre haber haline getirilir. Olayların akışını temel alan bu teknik, yangın, deprem, tören gibi olayların haber yapılmasında kullanılır (Alemdar, Uzun, 2019: 125).

Radyo ve televizyon haberciliğinde ise konuşma tarzında haber yazma yöntemi kullanılmaktadır. Konuşma tarzı ile haber daha samimi bir ifade ile anlatılmakta ve daha basit bir dil kullanılarak izleyicilerin ilgisi çekilmektedir. Televizyon haberlerinde olayın doruk noktası olarak görülen flaş kısmı, haberlin ya başında verilmekte ya da başlangıcına yakın bir yerinde sunulmaktadır. Böylece gerekli olgular dramatik terimlerle ifade edilebilir ve olayların nedenleriyle sonuçları daha kolay gösterilebilir. Televizyon haberciliğinde metni görüntü belirler. Görüntünün öncelikle haberi açıklayacak nitelikte olması gerekir. Eldeki görüntünün süresi metnin uzunluğu ya da kısalığını da belirler. Metnin görüntü süresine göre yazılması gerekir. Radyo haberleri yazılırken sürekli kulağa yönelik biçimde düzenlenmelidir. Televizyon haberlerin de ise görüntü malzeme yer aldığı için daha farklıdır. Televizyon haberlerinin en önemli özelliği, genellikle haberlin son kelimesi söylenmeden, son resim gösterilmeden olayın tam olarak anlatılamamasıdır. Süre sınırlaması nedeniyle haber gereksiz ayrıntılardan arındırılıp dramatik bir bütünlük içinde hazırlanır (Tokgöz, 2019: 277).

BÖLÜM 2

2. GELENEKSEL GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

Çalışmanın ikinci bölümünde gazete ve gazeteci kimliği, geleneksel gazeteciliğin nasıl ortaya çıktığı, geliştiği ve kitlesel hale geldiğine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

2.1. Gazeteci Kimliği

Çağlar boyunca gazeteciliğin yüzü ve gazeteciliğin temel ürünü olan haberin hız, teknik ve niteliği değişmiş olsa da mesleğin üzerine kurulu olduğu haberin amacı hep aynı kalmıştır. Haber, geleneksel gazeteciliğin de dijital gazeteciliğin de en temel unsurudur. Elbette ki teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel gazeteciliğin bugün içinde bulunduğu sorunlar giderek artmaktadır. Gazeteler bir taraftan bu sorunlarla uğraşırken diğer taraftan bilgi ve internet teknolojilerine ayak uydurmanın arayışındalar. Bu süreçte işsiz kalan gazeteciler ne yapmakta, nasıl bir mecraya kaymaktadır? Gazeteci kimdir ve gazetelerin gerçekten sonu mu geldi? Gazete kavramı nedir ve nasıl doğdu? Dijital gazeteciliği ve gazeteciliğin nasıl dönüştüğünü anlamaya bu soruların cevapları ile başlamak daha yerinde olacaktır.

Gazeteci kimliği, özelliği ve üstlendiği misyon açısından önem taşımaktadır. Literatüre bakıldığında birçok gazeteci tanımına rastlamak mümkündür. Gazetecinin kim olduğu, ne yaptığı, yaptığı işin özelliği ve hakları açısından hem kuramsal hem de yasal tanımlar yapılmaktadır. Genel olarak bakıldığında kabul görmüş yaklaşım açısından gazetecilerin toplumun aynası olduğu kabul edilmektedir. Halkın sorunlarını gündeme getiren, siyasal iktidarları bu açıdan etkileyen, kamuoyunu yönlendiren kişilerdir.

Gazeteci, çevresini oldukça iyi gözlemleyen, yanlışları cesurca ortaya çıkaran, çevresiyle etkileşimde mesafeli olan, siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara eleştirel bakışla yaklaşan ve eleştirilerini de yapıcı olarak sunan demokratik toplum bekçisidir (Koç, 2020:6). Bu bağlamda gazeteci topluma enformasyon aktarırken haberi ilgi çekici hale getirmek için bir karışım sunmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2007:156). Toruk’a göre gazetecinin esas işi haberciliktir. Gazetecilik mesleğini icra eden, erişmek istediği hedef kitlesi için önem hiyerarşisine göre bilgilerin bir kısmını elimine eden, bir kısmını ise toplayarak haber haline getiren ve kişileri bilgi olarak düşünmeye sevk eden biraz da ne konusunda düşünmesi gerektiği noktasında manipüle eden meslek mensubu olarak tanımlanabilir (Toruk, 2008: 159). Tokgöz, gazeteciyi erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği enformasyonu toplayarak haber yapan, kişileri bilgi olarak düşünmeye sevk eden kişi şeklinde tanımlamaktadır (Tokgöz, 2019:124). Çakır ise gazeteciyi şöyle tanımlamaktadır: “Haber malzemesi kabul edilen bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılması işlemlerinde öncü rol oynayan ve bu doğrultuda okuyucuya haberi ulaştırmak için enformasyon toplayıp haber haline getiren meslek mensubudur.” (Çakır, 2007:26). Gazetecinin bir kimlik ve gazeteciliğin de bir meslek olduğuna ilişkin tartışmalarda, bu mesleği yapanların ‘meraklı’, ‘sorgulayan’ ve ‘kamuoyunu etkileyen’ özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gazeteci, haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan kişidir.

Akademisyenlerin dışında meslek örgütleri de gazeteci tanımına ilişkin çeşitli görüş ve yorumlar yapmaktadır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonuna göre gazeteci, bir veya birkaç basın organında sürekli ve ücretli olarak yazı ve resimle katkıda bulunan ve kazancının çoğunu bu şekilde sağlayan kişidir (Çubukçu, 2010:2). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ise gazeteciyi, “Düzenli bir şekilde, günlük ya da süreli bir yazılı, görüntülü, sesli veya elektronik basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen” kişi olarak tanımlamaktadır (<https://www.tgc.org.tr>, 2021). Bu tanımlamada habercinin asıl işi ve başlıca geçim kaynağının gazetecilik olduğu vurgulanmaktadır. Gazetecinin yasal tanımını ise 1952’de yürürlüğe giren 5953 sayılı kanun yapmaktadır. Kanunun ilk maddesi, “Türkiye’de yayımlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışanları” gazeteci olarak tanımlamaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr>, 2021).

Yasal açıdan bakıldığında Türkiye’de gazetecilik yapanlara çeşitli haklar tanınmaktadır. Bu haklardan biri de gazetecilere mavi ve sarı basın kartlarının verilmesidir. Cumhurbaşkanlığı kararı ile 2018’de yenilenen Basın Kartı Yönetmeliği (4. madde i bendi) bu kartların verilebileceği gazeteci tanımını şöyle yapmaktadır:

Gazeteci: 13/6/1952 tarihli ve 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun kapsamında fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar ile 6112 sayılı Kanun kapsamında kurulan radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanları ve Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun haber birimlerinde çalışanları... (<https://www.mevzuat.gov.tr>, 2021).

Görüldüğü gibi Basın Kartı Yönetmeliği, sadece fikir ve sanat işlerinde çalışanları değil aynı zamanda TRT’nin haber biriminde çalışanları da gazeteci olarak tanımlamaktadır. Her ne kadar yasalar gazeteci olmak için çeşitli ölçüler getirmişse de Türkiye’de sarı basın kartı olmayan çok sayıda haberci çalışmaktadır. Yasalar gazetecinin tanımını yapmış, hak ve sorumluluğuna ilişkin ölçüler getirmiş ancak gazetecilik mesleğine giriş ve çıkış ile ilgili bir düzenleme yapmamaktadır. Dolayısıyla dileyen herkes gazeteci olabilir. Doktor, öğretmen veya polislerde olduğu gibi mesleğe alınma ya da meslekten ayrılmaları bir kanuna bağlanmamıştır.

Gazetecilerin toplumu yönlendirme gücü olmasından dolayı bu işi yapanlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Bundan dolayı gazetecilik yapacak kişilerin de belirli nitelikte olması gerekmektedir. Farklı ülkelerde çıkarılan kanunlar ile gazetecilerin kimler olabileceği birtakım kıstaslara bağlanmıştır. Ancak bu kıstasların dışında kalan birçok kişi de aktif olarak gazetecilik yapabilmektedir. Çünkü küreselleşen dünyada teknoloji gazeteciliğin yapılacağı pek çok yeni mecralar oluşturmaktadır (Koç, 2020: 25). Özellikle, internet ve dijital teknolojinin hızla geliştiği, elindeki cep telefonu ile çektiği önemli görüntü ve elde ettiği bilgileri sosyal medya ile dünyaya yayan her insanın ‘yurttaş gazeteci’ olarak tanımlandığı bir süreçte, gazetecilerin, meslek ve kimliklerine ilişkin yaptıkları tanımları yeterli görmek mümkün değildir. Zira teknoloji hem haberin üretim ve tüketim biçimini hem de gazetecinin görev ve sorumluluklarını dönüştürmektedir. Artık her vatandaş, internet ve dijital teknolojisini kullanarak yurttaş bir gazeteci olarak kamu yararına çalışabilmektedir.

2.2. Gazetenin Doğuşu

Kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında geleneksel medyanın en eski aracı gazetedir. Gazetenin doğuşunda şüphesiz insanın çevresinde olup biteni öğrenme ve haberdar olma isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. İnsanın etrafında yaşanan olay ve gelişmeleri bilme isteği ve merakı, içgüdüsel bir ihtiyaç olarak tarih boyunca hep var olmuştur. Gazete, insanın bu ihtiyacını gideren bir kitle iletişim aracı olarak doğmuştur. Osmanlı döneminde ‘ceride’ olarak bilinen ve İtalyanca bir sözcük olan gazetenin nasıl ve hangi şartlarda ortaya çıktığına bakmadan önce tanımı ve ne olduğuna ilişkin yapılan çeşitli değerlendirme ve tanımlara bakmak gerekmektedir.

Gazetenin ne olduğuna ilişkin çok sayıda akademik tanım yapılmıştır. Toruk’a göre gazete, politika, kültür, ekonomi ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın anlamına gelmektedir (Toruk, 2008: 157). Bübül, gazetenin akademik tanımını şöyle yapmaktadır: “Gazete, en taze haberleri, en geniş alanda, en kısa zamanda basılı olarak naklederken, olaylar önünde genel kamuoyuna yol gösteren ve yine olaylar önünde genel kamuoyunun tesiri altında kalan bir kuruluştur.” (Bülbül, 1999: 34). Nezihe Demirkent’e göre gazete, insan davranış ve düşüncelerini doğrudan yansıtan kitle iletişim aracıdır. İnuğur’a göre ise olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır (Bülbül, 1999: 36). Gazete, modern kitle iletişim araçları arasında en eski olanıdır. Haber, bilgi, reklam ve ilan içeren gazeteler, halkı güncel olaylar hakkında bilgilendirme amacı güden süreli yayınlardır. Haberlerin toplanıp düzenlendiği, sayfa düzeninin yapıldığı ve basıldığı örgütlerdir (Alemdar ve Uzun, 2019: 288).

Haberciliğin dijitalleştiği günümüzde gazeteler, üstlendikleri görev ve sorumlulukları itibarıyla etkilerini devam ettirmektedir. İlk ortaya çıktıkları günden bugüne kadar yazılı basın olarak gazete; siyaset, ekonomi, kültür ve sanat başta olmak üzere birçok konuda haber ve bilgi paylaşma gayesi taşıyan ve dolayısıyla ülke gündemi ve sorunları hakkında halkın dikkatinin çekilmesi ve okurların genel kültürünün artırılması gibi konularda önemli bir görevi yerine getirmektedir. Nitekim insanlar gazeteler aracılığıyla yaşadıkları ülke ve dünya ile ilgili olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Gazeteler de diğer basın organları gibi, haber niteliği taşıyan enformasyonun toplanmasını ve dağıtılmasını temel amaç olarak kabul etmektedirler (Yüksel, 2014: 5). Bu amacı gerçekleştirirken kamusal çıkarların korunmasına aracılık etmektedir.

Gazete, basın ve medyanın yazılı ayağıdır. Tıpkı dijital medya ortamları gibi yazılı basın olarak gazeteler, demokrasi için gerekli bir koşul olarak görülmektedir. Hatta medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak kendine bir alan açtığı görüşü bugün de devam etmektedir. Demokratik bir toplumda basının, simgesel olarak temsil ettiklerinin ötesinde, demokratik siyasette yaşamsal bir köprü işlevi gördüğü söylenebilir (Gurevitch ve Blumler, 1997: 203). Basın, hükümeti denetleyen bir ‘dördüncü zümre’ olarak çalışır. Halkın akliselim yargılarda bulunabilmesi için gerekli temel meseleler hakkında bilgi ve haber sağlar. Aynı zamanda farklı fikirlerden haberdar olunmasını güvence altına alarak, bu konular üzerinde halkın fikir alışverişinde bulunabileceği bir

forum işlevini görür (O’neill,1998: 41). Yaygınlaştığı ilk dönemlerde Avrupa’daki ticaret burjuvazisinin çıkarlarına hizmet eden ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için üretilen gazeteler dünyanın her bölgesinde siyasi mekanizmaların önemli bir parçası konumunda olmuştur. Öyle ki siyasi süreçlerde gazete haberleri kitle için en önemli dayanak olarak itibar görmüş ve bu durumun bilinciyle siyaset arenasında mücadele eden gruplar her zaman medyanın ve özellikle de gazetelerin gücüne saygı gösterip kendi istikballeri için gazetelerin karşısında değil yanında olmayı uygun bulmuştur (Yüksel, 2014: 5). Elbette ki gazeteler, demokrasi ve özgürlüğün yerleşmesinde, siyasal iktidarların denetlenmesinde önemli bir role sahiptir. Ancak zaman zaman gazetelerin demokrasinin karşısında yer aldığını da unutmamak gerekir. Özellikle askeri müdahale ve darbelerin yapıldığı ülkelerde, müdahaleyi savunan gazeteler ‘darbeci basın’ olarak tarihe kaydedilmektedir.

Yazılı basın olarak gazetelerin birincil görevi, kamuoyunu oluşturmak ve yansıtmaktır. Bir kamu sözcüsü olarak demokrasinin dayandığı önemli kitle iletişim aracı ve gücüdür. Bütün bu değerlendirme ve yorumlardan yola çıkarak gazeteye ilişkin bir tanım yapmak gerekirse gazete; kamuoyunu yakından ilgilendiren olay, olgu ve haberleri en güncel haliyle aktaran, bu anlamda toplumu bilgilendirip yönlendiren ve siyasi iktidarı da uyaran en eski kitle iletişim aracıdır.

Gazetenin günümüzdeki anlamı, tanımı ve görevi bu olsa da tarihteki ilk çıkış amacı ve karşılığı farklıdır. Aslında bir para birimi ve sikkeye verilen addır. 16. yüzyılın ikinci yarısında Venedik yönetimi, özellikle Osmanlılarla yaptıkları savaşlarla ilgili gelişmelerin yazıldığı haber bültenleri çıkarıyordu. Bu bültenler belirli yerlerde ücret karşılığında okunuyordu. Haberleri dinleyenlerden kişi başı bir ‘gazetta’ alınıyordu. Bu resmi savaş bültenleri, en küçük Venedik para birimi olan gazette ile anılır oldu (Toruk, 2008: 157).

Peki, bir para birimi olarak ortaya çıkan gazete sözcüğü, nasıl ve hangi şartlarda bir kitle iletişim aracına dönüştü? Gazeteden önce haber ve haberleşme olgusu nasıldı? Bugün hayatımızda bir vazgeçilmez olarak yer alan ‘haber’ aslında tarih boyunca içgüdüsel bir ihtiyaç olarak hep var olmuştur. Dolayısıyla haber olgusu, insanlığın iletişim tarihiyle birlikte başlamıştır. İnsanlar ilk çağlarda birbirlerine olay ve olguları anlatmak ve aktarmak için simgeler, işaretler, duman, tamtam sesleri ve ulakları kullanmıştır. Aslında ‘ulaklar’, ‘yaya haberciler’ ya da ‘atlı haberciler’ o çağın muhabirleri olmuştur. İnkâ Medeniyeti’nin kralları, taşrada olan biteni öğrenmek için 2400 kilometre uzunluğundaki bir güzergâhta belirli aralıklarla haberci kule ve konakları yaptırmışlardı. Aynı şekilde 42 kilometre koşarak Yunanlıların Persleri yenilgiye uğrattığı haberini Atina’ya ulaştıran maraton koşucusu da aslında bir yaya haberciydi (Yiğenoğlu, 1996:37). Bu faaliyetlerin hepsi haberin ilk örnekleri arasındadır.

Görüldüğü gibi gazetelerden önce haber olgusu ilk çağlardan beri vardı. Ancak gazetelerin ortaya çıkması için üç büyük devrim ve icadın gerçekleşmesi gerekiyordu; Birincisi yazı ve alfabe, ikincisi kâğıt ve üçüncüsü ise matbaanın icadıdır. Bilindiği gibi ilkyazı sistemi MÖ 3500 yılında Sümerler tarafından Mezopotamya’da geliştirildi. Fenikeliler ise kendilerine özgü bir alfabe geliştirildi (Ong, 2019:88). Böylece tarihteki en büyük iletişim devrimi gerçekleşti. Daha çok ekonomik ve politik amaçlar için kullanılan ilkyazı sistemleri ile bilgi depolandı ve yeniden elde edildi. Çin’den üretilip Avrupa’ya yayılan

kâğıt ise MS 105 yılında keşfedilmiştir. Baskı teknolojisi ve ilk matbaa örnekleri yine 8. yüzyılda Çin’de icat edilmiştir (Carter, 2019:106). Avrupa’da matbaanın icadı ve geliştirilmesi ise 15. yüzyıla rastlamaktadır. Gazetelerin yaygınlaşmasını sağlayan matbaa Alman asıllı Johan Gutenberg tarafından 1440 yılında geliştirilmiştir. Gutenberg’in bastığı ilk eser ise İncil olmuştur (Bülbül, 1999:6).

Yazının bulunuşu ve kullanılmaya başlanması ile haber, ‘sözlü’ olmaktan çıkıp kayıt altına alınan bir belge haline gelerek aktarıldı. Basın tarihçilerine göre dünyada çıkan ilk gazeteye ait belgeler Mısır’da bulunmuştur. Buna göre Nil boylarında bulunan ve üzerinde o günün önemli olayların yazıldığı pişmiş tuğladan yapılmış tablet ve levhalar, dünyanın ilk gazete örnekleri olarak kabul edilmektedir. Yine Mısır’da papirüs üzerine yazılan haberler de bulunmuştur. İnüğü’ a göre eski Yunan şehir devletlerinde tarihi olayların yazıldığı Ori’ler ve günlük olayların yazıldığı Efimeritler ilkel gazete niteliğindedir (Toruk, 2008: 63). Bazı basın tarihçileri Eski Roma’da Sezar döneminde (MÖ 100-44) elle yazılan, çeşitli olayları anlatan ve bir çeşit duvar gazetesi olan Acta Duirna’yı gazetenin atası olarak kabul etmektedir. Yine bu dönemde Acta Urbis, Acta Urbana denilen resmi gazeteler, senatonun kararlarını halka duyuran Acta Senatus adlı tutanaklar yayınlanmıştır. Yıllık olaylar ise rahipler tarafından beyaz levhalar üzerine yazılır ve tapınağın duvarına asılarak halka duyurulmuştur (Toruk, 2008: 62). Feodalitenin hâkim olduğu Ortaçağ Avrupa’sında elle yazılan yayınlara da kilise hâkimdi. Aslında Avrupa 5. yüzyıldan 11. yüzyıla kadar bilim, edebiyat ve yayıncılık konusunda en verimsiz dönemini yaşamıştır.

Haçlı Seferleri, doğu ile batı arasında yeni bir ticaretin gelişmesine neden oldu. Ancak dünyanın bu iki kıtası arasında gidip gelen sadece baharat, ipek gibi mallar değildi. Aynı zaman da ‘haber’ iletimi de gerçekleşiyordu. Alemdar ve Uzun gazetenin Avrupa’daki doğuşunu 10. yüzyıla kadar götürmektedir. Onlara göre, 10. yüzyıldan itibaren seyyahlar deniz aşırı yolculuklarla topladıkları bilgileri iktidar sahiplerine (krallara-papalara) taşıdı. Ama bu iktidarı elinde tutan soylulara (aristokrat) yaradı. Ortaçağ ve sonrasında Avrupa’da siyasal iktidarın parçalanmış konumu yeni bir toplumsal sınıfın (burjuvazi) güçlenmesine yol açınca bu kez haberi toplayan, bunu ekonomik ve siyasal güç aracı olduğunu öğrenen bu yeni sınıf oldu. Doğudan getirdikleri pahalı malları fuarlara taşıdılar, kârlarını artırmak için fiyat hareketlerini yakından takip ettiler. Bunun için de her yana kendi habercilerini gönderdiler. Ticaretin gelişmesi ekonomik ve siyasal haberleri daha önemli hale getirdi. Duyulanlar kulaktan kulağa yayılıyordu. İtalya’nın Venedik kenti bu gelişmeler için uygun bir ortamdı. Sonunda havada uçuşan bilgileri toplayıp yayınlamayı akıl edenler insanlar türedi. Bunların ilk gazeteciler olduğunu söylemek olasıdır. Tüccar mektuplarından gazeteye doğru gelişme gerçekleşti. Buna o bölgenin diliyle ‘avvisi’den gazetteye doğru gelişme olduğu söylenebilir. (Alemdar, Uzun, 2019:210-211).

Avrupa’da basın tarihi, 13. yüzyılda ‘Nouvella â la Main’ (elde dolaştırılan haber) denilen haber mektuplarıyla başladı. Dönemin ticaret ve kültür merkezi Venedik’te doğdu. Daha sonra İspanya, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde önem kazandı (Kars, 2015: 21). Tokgöz’e göre Avrupa’da 14. yüzyılda kullanılmaya başlanan haber kâğıtları ve haber mektupları, gazetelerin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Haber kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıırken, haber mektupları burjuvaziye hizmet etmekte, onların ticari sorunlarını

çözmekteydi. Tokgöz, Avrupa’da haber mektuplarının tacir ve bankerler tarafından çıkarıldığını söylemektedir. Ona göre Medici’ler, Fugger’ler ve Rothschild gibi bankerlik kuruluşları, haber mektuplarını 18. yüzyıla kadar çıkardılar. Savaşlar, olağanüstü olaylar, gemicilikle ilgili gelişmeler, geziler, başka ülkelerdeki geleneklerin anlatıldığı haber mektupları ve haber kâğıtları, tacir, banker ve gemicilere büyük hizmetler götürmüştür (Tokgöz, 2019: 61-62). Avrupa’daki haber kâğıtlarının benzerlerine 14. yüzyıldan itibaren Japonya’da da rastlanırdı. Japonya’da çıkan “kawara-ban” adı verilen haber kâğıtlarında tek bir olay haber olarak yer alır ve dükkânların önüne serilirdi (Tokgöz, 2019:62).

Toruk ise ilk modern gazete diyebileceğimiz haber sayfalarının 1536’da Venedik’te ortaya çıktığını yazmaktadır. Ona göre bu haber sayfalarının amacı Venediklileri, Osmanlı Devleti ile olan savaştan haberdar etmektir. Elle yazılıp aylık olarak çıkarılan bu ilkel gazete örneği şehrin merkezi yerlerinde yüksek sesle okunuyordu. 15. yüzyıldan sonra matbaanın icadı ile elle yazılan ve ‘gazetta’ denilen bu haber mektupları artık basılı olarak yayımlanmıştır (Toruk, 2008:64). Elle yazılan haber mektuplarından basılı haberlere geçişi sağlayan gelişme kuşkusuz matbaanın icadı ve geliştirilmesi olmuştur. Matbaanın icadından 100 yıl sonra kâğıda basılan ve daha çok yayılan haber sayfaları, klasik gazetelerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.

17. yüzyılın başlarında İngiltere kahvehanelerinde ve devamında ise İngiltere ile Amerika’daki publarda edilen sohbetlerden, modern gazetecilik olarak adlandırılacak olgu ortaya çıkmıştır. Bu mekânların sahipleri, edindikleri bilgileri kayıt defterlerine geçirmektedirler. 1609 yılında bazı matbaacılar tarafından İngiltere’deki kahvehanelerde anlatılan çeşitli haber ve dedikoduların kâğıda basmasıyla ilk gazeteler ortaya çıkmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 24).

Birçok akademisyen, gazetelerin öncülleri olarak görülen haber mektuplarının Avrupa’da 10. yüzyıldan sonra ortaya çıktığını savunurken, Koloğlu ise başka bir ülke ve daha eski bir tarihe işaret etmektedir. Ona göre haber yaprakları dünyada ilk kez Çin’de T’ang hanedanının saltanatı zamanında (618-906) ortaya çıkmıştır. Haber yapraklarının amacı ise devlet memurlarının yönetimin talimatlarını öğrenmektir. Koloğlu, haber yapraklarının Avrupa’dan çok daha önce Çin’de ortaya çıkmasının nedenlerini, “Gerçekten, ilk kez Çin’de M.S. 2. yüzyılda kullanıldığı hakkında bilgiler bulunan basımevi (matbaa), oradan Kore, Uygur, Japon toplumlarına geçmiştir. Ayrıca kâğıt üretimi teknolojisinde de Çin’in o çağda dünyanın en ilerisinde olduğu biliniyor” şeklinde açıklamaktadır (Koloğlu, 2020: 12).

Kars da ilk gazete örnekleri olarak kabul edilen haber yapraklarının Pao (Rapor) adıyla 911’de yayın hayatına başladığını ve 17. yüzyıla kadar devam ettiğini yazmaktadır (Kars, 2015:21). Gazetelerin baskı teknolojisi ile daha hızlı ve daha fazla basılması, geniş kitlelerin habere ulaşmasını daha kolay hale getirmiştir.

2.3. Dünyada ve Türkiye’deki İlk Gazeteler

Tablet, levha, papirüs, haber mektupları, haber kâğıtları, avvisi gibi önce elle yazılan daha sonra matbaanın icadı ile basılarak ve düzensiz bir şekilde çıkarılan ilkel gazete örnekleri günümüzdeki gazetelerin atası olarak kabul edilmektedir. Peki, bugün süreli yayın olarak

bilinen ilk geleneksel gazete ne zaman, nerede ve nasıl yayın hayatına başlamıştır? Bu soruya tek bir cevabın verilmesi oldukça güçtür. Ancak şu bir gerçek ki, ilk gazetenin yayınlanmaya başlanmasında, Avrupa'daki savaşlarla ilgili bilgi alma isteği ve merak önemli bir rol oynamıştır. Elbette ki kıtadaki sermaye birikimi ve ticari faaliyetlerin gelişmesinin de etkileri söz konusudur. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa devletleri ile yaptığı savaşların de gazetelerin ortaya çıkma hızında önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir.

Matbaanın icadı ve basımın gelişmesi ile haber mektupları gibi kitap da yaygınlık kazanmış, okur-yazarlık artmış, bilim, sanat, düşünce ve felsefede önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Şüphesiz bu dönemde başlayan Rönesans, Reform ve Coğrafi Keşifler, Avrupa'nın toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamında köklü değişikliklere neden olmuştur. Avrupa'nın kilise, feodalite ve aristokratlardan kurtulup bilim, felsefe, özgürlük, sanat ve insan hakları gibi değerlere dayanan aydınlanma çağına geçişinde elbette ki haber ve gazetenin önemli katkısı olmuştur. Bu süreçte haber ve haberleşme daha çok önem kazanırken, basılı haber mektupları biçim değiştirerek gazeteleşmeye doğru adım atmıştır.

Tokgöz bazı kaynakların, ilk gazetenin 1609'da Bremen yakınlarında Augusburg'da yayımlandığını yazmaktadır. Burada çıkan ilk gazetenin adı da 'Avis Relation Oder Zeitung'dur. Aynı yıl, Strasburg'da 'Relation' adlı bir başka gazetenin yayımlanmaya başladığı bilinmektedir. İlk gazetelerin ortaya çıktığı bölgelere bakıldığında, bu ülkelerin Avrupa'da mutlak monarşi ile yönetilen devletlerden ziyade birliği zayıf olan ama ticaretin geliştiği bölgeler olduğu görülecektir (Tokgöz, 2019: 63).

Kars ise ilk düzenli gazetenin 1605 yılında Hollanda'da Abraham Verhoven tarafından on beş günlük olarak Flamanca ve Fransızca yayınlanan 'Wettlycke Tijdinghe' adlı gazete olduğunu belirtmektedir. İlk gazetelerin ortak özelliklerine bakıldığında 3 aylık, aylık, iki haftalık ya da haftalık periyotlarla yayımlanmış olmalarıdır (Kars, 2015:30). Bülbül, ilk haftalık gazetenin Strazburg'da yayımlanan 'Wettlijche Tijdinle' adlı gazete olduğunu belirtmektedir. Gazetede grafik ve resimler, savaş meydanları, kentlerin yerleşim alanları yer almıştır. Daha sonra adını 'Gazete d'Anvers' olarak değiştirip 1827'ye kadar yayın hayatını sürdürmüştür (Bülbül, 1999: 8).

İlk günlük gazeteleri ise şöyle sıralamak mümkündür: Leipzig'de 'Gazette Quotidienne' (1660), Londra'da 'Daily Couran' (1702), Paris'te 'Jurnal de Paris' (1777), Amerika'da 'Pensilvania Paquet' (1784). (Bülbül, 1999: 9) Dünyada kurulduğundan bugüne kadar yayınıni sürdüren en eski gazete ise İsveç'te 1645'te yayımlanmaya başlayan Post-och Inrikes Tidningar gazetesidir. İlk İngilizce gazete 1622'de Londra'da Nathaniel Butter tarafından kurulan Weekly Newes of London'dır. Dr. Theophraste Renaudot, 1631'de Paris'te modern anlamda ilk günlük gazete sayılan 'La Gazette'yı yayımlamıştır. 1636'da Floransa'da, 1640'da Roma'da, 1631'de Madrid'te, 1703'te St. Petersbourg'da ilk günlük süreli yayınlar çıkmıştır (Toruk, 2008: 65).

Gazeteler, matbaanın icadı ile günlük süreli yayına geçerken, haber ve haberleşme de yaygınlık kazanmış ve yazılı basın olarak gazetelerin önemi ve etkisi ortaya çıkmıştır. Nitekim gazetelerin bu etkisini devlet yöneticileri kısa sürede fark etmiş ve sansür yasaları devreye sokulmuştur. 17. yüzyılda sansürün uygulanmadığı tek ülke Hollanda olurken,

sansürü ilk kaldıran ülke ise Avrupa’da aydınlanma hareketini başlatan düşünür John Locke tepkisi ve başarısıyla İngiltere olmuştur (Kars, 2015: 33).

Aydınlanmanın etkisi ile 18. yüzyıl basınında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle İngiltere’de matbaacılık artık önemli bir sanayi haline gelirken, günlük gazete sayılarında artış olmuştur. 1702’de yayına başlayan ‘The Daily Courant’tan sonra Liberal Parti yanlısı politik bir gazete olan ‘Guardian’ 1713’te yayın hayatına başlamıştır. 1788’de adını ‘The Times’ olarak değiştirerek günümüze kadar gelmiştir. Bu yüzyılda sansürü kaldıran ilk ülke olarak İngiltere’de sadece siyasal habercilik değil aynı zamanda yazılı basında reklamcılık faaliyetlerinin ilk örneklerini de görmek mümkün. Zira ticaretin geliştiği bu süreçte sadece ilanlara yer veren ‘Daily Advertiser’ adlı gazete bu dönemde çıkmıştır. Almanya gibi sansürün şiddetli olduğu ülkelerde edebi gazetecilik ön plana çıkarken, İngiliz sömürüsüne karşı zafer kazanan Amerika’da yayınlanan gazetelerde ise daha çok savaş ve çatışmalara ilişkin haberler yer almıştır. Boston’da 1704’te yayına başlayan ‘Boston News-Letter’, 1719’da çıkarılan ‘Boston Gazette’, 1729 yılında Benjamin Franklin tarafından çıkarılan ‘Pennsylvania Gazette’ dönemin en önemli Amerikan gazeteleridir (Kars, 2015:34).

Matbaacılığın yaygınlaşıp çok sayıda kitap ve gazetenin yayımlandığı Avrupa’nın aksine Osmanlı’da basın ve yayın faaliyetleri çok geç başlamıştır. Avrupa’da Gutenberg’in geliştirdiği matbaa 15. yüzyıl ve sonrasında birçok Avrupa ülkesinde yaygınlaşarak kitap ve gazete basımını ciddi bir sayı ve çeşitliliğe ulaştırırken, genel olarak Osmanlı’da ilk matbaanın İbrahim Müteferrika tarafından 18. yüzyılda (1727) kurulduğu kabul edilmektedir. Ancak Toruk, matbaanın 15. yüzyılın sonunda Osmanlı’ya geldiğini savunmaktadır: “Çok daha önceden İspanya’dan İstanbul’a gelen Museviler yanlarında matbaayı da getirmişti. Dolayısıyla Osmanlı’da ilk matbaanın 1493’te II. Beyazid döneminde Musevi Hahamı Gerson tarafından kurulduğu bilinmektedir” (Toruk (2008: 80). Ancak Musevilerin kurduğu basımevleri daha çok kendi dini azınlıklarına yönelikti. Neticede Osmanlı, basın yayın konusunda Avrupa’yı 300 yıl geriden takip ediyordu. Aradaki farkın daha iyi anlaşılması açısından basılan kitap ve gazetelerle ilgili Koloğlu’nun verdiği bilimsel veriler oldukça önemlidir. Ona göre, 300 yıl içinde Batı’da 1.5 milyon kitaptan 1.4 milyar nüsha basılmıştı. Londra’da 1711’de günde ortalama 6500 olan gazete tirajı, 1753’te 20 bine ulaşmıştı. Buna karşılık, ilk basımevimiz Müteferrika Matbaası, 1729-1742 arasında bütün ürünü olan 23 ciltlik 17 eseri toplam 12.000 nüsha basmaktan ileri gidememiştir (Koloğlu,2020: 16).

Matbaa gelmiş olmasına rağmen Osmanlı uzun bir dönem gazete basımı ile ilgilenmedi. Mütefferika’nın matbaasından sonra ilk gazetelerin basımı için yaklaşık 100 yıl bekleyen Osmanlı, bu süreçte sadece Avrupa’da çıkan gazeteleri yakından takip ediyor, ne yazdıklarını tercüme ettirerek siyasal gündemden geri kalmıyordu. Hatta Babiâli’de farklı dillerde yayınlanan gazeteleri çeviren ‘tercüme bürosu’ kurulmuştu. Babiâli tercüme işiyle uğraşırken Osmanlı’da ilk gazeteler çoktan yayın hayatına başlamıştı.

Fransız ihtilali ile gelişen basın özgürlüğü kısa sürede meyvesini vermiş, Fransızlar sadece kendi ülkelerinde değil birçok ülkede devrimi anlatmak için gazeteler çıkarmıştır. Bu ülkelerden biri de Osmanlı’dır. Dolayısıyla Osmanlı’nın ilk gazetelerini Fransızlar çıkarmıştır. İzmir, doğu ve batı arasındaki gemi ticaretinin önemli bir güzergâhı olması

açısından Fransız gazetelerinin de merkezi olmuştur. 1795'te 'Bulletin des Nouvelles' ismiyle Fransız elçiliğinde çıkarılan gazete Osmanlı'nın ilk gazetesi olmuştur. Yine 1796'da 'Française de Constantinople', 1821'de 'Le Spectateur Oriental', 1824'te 'Le Smyrneen' ve 1828'de 'Le Courrier de Symrne' isimli gazeteler Fransızların Osmanlı'da yayımladıkları gazetelerdir (Topuz, 2018: 34). Osmanlı Devleti'nde Türkçeden farklı bir dilde yayın yapan gazetelerin önemli bir kesimini Fransız gazeteleri oluşturmuştur. Koloğlu (2020:36), "Osmanlı topraklarında 1908'e kadar 150 civarında Fransızca gazete yayımlanmıştır." demektedir.

Çok yakın tarihe kadar, ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayınlanan Takvim-i Vakayi olduğu kabul edilmekteydi. Hatta Türk basın tarihini bu gazete ile başlatanlar da var. Ancak Koloğlu, yaptığı arşiv çalışması ile ilk yerli gazetenin Takvim-i Vakayi'den 3 yıl önce Mısır'da yayınlanan Vekayi-i Mısriye olduğunu savunmaktadır:

1820'li yıllar Osmanlı topraklarında hem basımevi hem de basın açısından yeniden bir canlanmanın hissedildiği dönemdir. İlk olarak 1820'de Mısır'da Vali Mehmet Ali Paşa'nın girişimi ile Bulak Matbaası kuruldu. 1822'de ürünlerini vermeye başladı. Kavalalı Mehmet Ali Paşa, büyük ihtirasları yüzünden Avrupa gazetelerine konu teşkil ediyor ve bunları hemen çevirtip okutuyordu. İdari birimlerden gelen haber ve raporları bir bülten halinde Curnal al Hidivi adı altında yüz adet basıyordu. Bu hizmete özel, kapalı bir yayındı. Sonunda 20 Kasım 1828'de Kahire'de, yarısı Türkçe, yarısı Arapça ilk yerli gazete Vekayi-i Mısriye yayına başladı. 1831'de de II. Mahmud İstanbul'da kendi resmi gazetesi Takvim-i Vekayi'yi yayınlattı (Koloğlu, 2020: 23-24).

Koloğlu, Mehmet Ali Paşa'nın, Vekayi-i Mısriye'den 2 yıl sonra 1830'da Girit'te Vakayi-i Giridiye adlı bir gazete daha yayınlattığını, bu gazetenin de yarısının Türkçe yarısının da Yunanca çıktığını belirtmektedir.

Osmanlı'nın ilk resmi Türkçe gazetesi ise II. Mahmud'un fermanı ile 11 Kasım 1831'de İstanbul'da çıkarılan Takvim-i Vekayi'dir. Yani Osmanlı'ya matbaa geldikten 105 yıl sonra gazeteler yayın hayatına başlamıştır. O yıllarda İzmir'de yayınlanan Fransız gazetelerin Padişah'ın gazete çıkarma isteğinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Haftalık olarak çıkarılan Takvim-i Vekayi'nin ilk sayısı 5.000 basılmıştır. Gazetenin başında Mekke kadılığı yapmış Esat Efendi vardı. Haber ve yazıları toplama işi ile Sarım Efendi ve Sait Bey görevlendirilmişti. Gazetede askeri, din, bilim, ticaret gibi konuların yanında diplomasi ve iç siyasete de yer verilmiştir. 1861'den sonra sadece resmi belge, yasa ve tüzüklere yer verilerek resmi bir gazeteye dönüşmüştür. Bazı yıllar yayınlarına ara vermek zorunda kalmıştır. Osmanlı'da farklı milletler olduğu için Rumca, Ermenice, Arapça ve Fransızca da yayımlanmıştır. Takvim-i Vekayi 1922 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüş, 4608. sayısından sonra TBMM hükümeti tarafından adı önce 'Resmi Ceride' daha sonra is e 'Resmi Gazete' olarak değiştirilmiştir (Topuz, 2018: 16).

Osmanlı topraklarında Türkçe yayınlanan üçüncü gazete ise o dönem İngiliz gazetelerine muhabirlik yapan William Churchill tarafından 1840'da çıkarılan Ceride-i Havadis'tir. İlk sayıları satmadığı ve daha sonra da zorda kaldığı için devlet yardımı ile 20 yıl yayınlarını sürdürmüştür. Özel sermaye ile kurulduğu halde devletin yarı resmi yayın organı haline geldiği için ilk özel gazete olarak kabul edilmemektedir (Toruk: 2008: 83).

Osmanlı'nın ilk özel gazetesi Tercüman-ı Ahval'dir. Hazineden yardım almadan ve 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval hem gazetecilik hem de edebiyat

ve kültür tarihimizin dönüm noktası olmuştur. Batı'yı iyi tanıyan Agâh Efendi tarafından kurulan gazetenin en önemli kalemi ise Şinasi'dir. İlk sayıları, haftada iki gün çıkarılmış ama gördüğü ilgiden dolayı haftada beş güne çıkarılmıştır. Bu ilginin sebebi hem içerik hem de dil açısından kitlelerin özlemine yanıt vermesiydi. Toplumun dertlerini dile getiren ve okuyucu mektuplarına yer veren bir gazete olarak Ceride-i Havadis ile rekabet etmiş, polemiklere girmiş, ülkedeki eğitim sistemini eleştiren ilk gazete olmuştur.

Bu eleştiriler üzerine basın tüzüğü (1864) çıkarılarak gazete 2 hafta süre ile kapatılmıştır. 11 Mart 1866'ya kadar yayın hayatına devam etmiştir (Koloğlu, 2020:45).

Vekayi-i Mısriye, Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gibi gazetelerin dışında Cumhuriyet'in kuruluşuna kadar değişik gazeteler çıkarılmıştır. Bunların en önemlilerinden biri de bir fikir gazetesi olan ve İbrahim Şinasi tarafından 27 Haziran 1862'de çıkarılan ve bir süre de Namık Kemal'in başyazarı olduğu Tasvir-i Efkar'dır. Haftada iki gün çıkarılan gazete 835 sayı yayımlanmıştır. Gazete iç ve dış haberler için ayrı sütunlar ayırmış ve bunlar 'Havadis-i Dahiliyye' ve 'Havadis-i Hariciyye' diye süslü başlıklarla verilmiştir. Gazete siyasal polemiklerle basına yepyeni ufuklar açmış ve Yeni Osmanlılar Cemiyeti'nin sözcüsü durumuna gelmiştir (Koloğlu: 2020:46).

Ali Suavi tarafından Londra'da (1867) çıkarılan ve 55 sayı devam eden Muhbir gazetesi ise Osmanlı yönetimine muhalifliği ile biliniyordu. Bu anlamda Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar'ın yolunu takip eden hatta onlardan daha çok sert bir çizgide muhalefet yapan bir gazeteydi. Ali Suavi, Muhbir'den sonra Ulum adlı bir gazete daha çıkarmış ve Türkçülük akımının önemli isimlerinden biri olmuştur. Suavi gibi çok sayıda isim, Osmanlı'da basının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Osmanlı'da basının ilk 30 yılında gazete sayısı sadece 4 iken zamanla bu sayı artmıştır. Basiret (1869), İbret (1870), Ayine-i Vatan (1866), Muhip (1867), Terakki (1868), Hakayik-ül Vakayi (1870) Asır (1870), Medeniyet (1874), Sadakat (1875), İstikbal (1875), Vakit (1875), Sabah (1876) gibi çok sayıda gazete, Osmanlı'da basının ilk döneminin önemli gazeteleri olarak kabul edilmektedir (Topuz, 2018: 29-31).

Osmanlı'da II. Meşrutiyet'in ilanı, basın için sansürsüz ve denetimsiz bir dönemi başlatmış, sadece İstanbul'da 353 gazete de dergi çıkarılmıştır. Ancak 31 Mart Vakası'nda Volkan gazetesinin rol aldığı gerekçesiyle gazete kapatılmış ve yasal denetimler yeniden başlatıldı. Bu dönemde Tanin, Peyam, Yeni Gazete, İştirak, Sosyalist İnsaniyet, Medeniyet ve İdrak gibi gazeteler çıkarılmıştır.

Osmanlı'da azınlıklara ait ilk gazetelere bakıldığında farklı merkezlerde yoğunlaştıkları görülmektedir. Rumca yayımlanan gazeteler önce İzmir sonra İstanbul'da toplanmıştır. 1831'de yayımlanan 'Filos Ton Neon' gazetesi, Osmanlı topraklarındaki ilk Rumca gazetedir. Daha sonra 1838'de 'Amalthia', 1850'de 'Bizantis', 1881'de 'Eklesiastiki Aliteia', 1863 yılında ise 'Neologos' isimli gazeteler yayımlanmıştır. Bu gazetelerden bazıları Patrikhane'nin sözcülüğünü yaparken bazıları da Bizans'ı yeniden canlandırmayı hedefliyordu. Doğrudan doğruya Ermeniler tarafından çıkarılan ilk gazete ise 1839'de İzmir'de yayın hayatına başlayan 'İştemeran Bidani Kidelyats'tır. Daha sonra Masis (1852), Jamanak (1863) ve Hayrenik (1870) isimli gazeteler çıkarılmıştır. 1908'den sonra değişik tarih ve illerde çıkarılan 46 Ermenice gazete, Osmanlı karşıtı ve ayrılıkçı bir yayın

çizgisinde yayın yapmışlardır. Arapça gazetelerin merkezi ise Beyrut ve Mısır olmuştur. 1852'den sonra Beyrut'ta 21 Arapça gazete ve dergi yayınlanırken, İstanbul'da ise 'El-Cevaib' gazetesi çıkarılıyordu. İzmir merkezli ilk Bulgar gazetesi ise aylık yayınlanan 'Ljuboslowije' gazetesidir (1842). Yine 'Çarigradski Vestnik' (Çar Şehri Habercisi) adlı gazete 1862'ye kadar yayımlanmıştır. Levant Herald (1867) ve Levant Times (1876) gibi İngilizlerin desteklediği ve Osmanlı'ya karşı kışkırttığı Bulgar gazeteleri de etkili olmuştur. Bunların dışında Osmanlı topraklarında Farsça, Sırpça, Romence, Kürtçe, Rusça, Gürcüce, Çerkesçe ve Arnavutça gibi çok sayıda dilde yayınlanan gazeteler olmuştur (Koloğlu, 2020: 39-43).

2.4. Geleneksel Gazeteciliğin Tarihçesi

2.4.1. Gazeteciliğin Ortaya Çıkması

İletişim teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının ciddi bir anlamda geliştiği son 25 yıldır, gazetenin ve geleneksel gazeteciliğin miadını doldurduğu ve bittiği tartışılmaktadır. Bu tartışmanın en önemli nedeni ise kapanan ve dijital ortamlara kayan gazeteler ve işsiz kalan gazetecilerdir. Özellikle internet teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler, bilgi ve haberin artık tamamen dijitalleşmesi, gazete ve gazetelerin geleceğine ilişkin karamsar düşünceleri güçlendirmektedir. Zira haber artık insanların 24 saat yanında ayırmadıkları cep telefonlarını anında düşmekte, sosyal medya uygulamaları ile dünyanın dört tarafındaki gelişmeler saniyeler içinde yayılmaktadır. Böyle bir ortamda haberi bir gün sonra gazetelerden okumanın bir önemi de kalmamaktadır.

İngilizce 'journalism' sözcüğünün karşılığı olan gazetecilik, kamuoyunu doğru, çok yönlü, çok boyutlu, hızlı, inanılır ve güvenilir bir şekilde bilgilendirme mesleğidir. (Toruk, 2008: 159) Tokgöz ise (2019: 124) gazeteciliği, "haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanmasını, yazılmasını, düzenlenmesini ve dağıtılmasını içeren işlem" şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımı da Bülbül (1999: 33) yapmaktadır; "Gazetecilik, hedef kitleleri ilgilendiren, haberleri ve olayları, toplama, yazma ve bildirme işlevlerini yüklenen meslek dalıdır." Alemdar ve Uzun'a (2019:9) göre ise gazetecilik, "olan bitenle ilgili haberlerin sesli, görüntülü ya da basılı biçimde okuyucu/izleyiciye ulaştırılma işidir." Meslek olarak ortaya çıktığı 18. yüzyıldan bugüne gazetecilik, bu toplumsal işlevini sürdürmektedir. Ancak düne kadar gazetecilikte telgraf, telefon, faks, tren, uçak gibi ulaşım ve iletim imkânları kullanılırken bugün gazete ve gazetecilik dijital hale geldi. Gazeteciliğin temel ürünü olan haber ise daha hızlı üretilmekte ve tüketilmektedir. İnternet ile ortaya çıkan dijital gazetecilik, meslek mensuplarının bir taraftan işini kolaylaştırırken diğer taraftan onların hem iş yükünü artırdı hem de işsiz kalmalarına neden oldu.

Gazeteciler, yaptıkları işin ne olduğunu, nasıl bir faydası olduğunu, başka bir ifade ile 'gazetecilik ne içindir?' sorusuna cevap verirken genel itibarıyla olaylar ve gelişmeler hakkında kamuoyunu bilgilendirdiklerini yani kamu yararına çalıştıklarını söylemektedir. Ancak herkesin 'gazetecilik yapma' iddiasında olmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri çağında, gazetecilik norm ve uygulamaları da değişmekte ve gazetecilik yeniden tanımlanmaktadır. Yeni bir iktisadi gazetecilik örgütlenmesinin yaratıldığı bu süreçte, gazeteciliğin tanımını sadece 'kamu yararına yapılan bir iş' olarak yapmak yeterli değildir (Kovach ve Rosenstiel, 2007:19). Hatta teknolojik gelişmelerin gazeteciliğin tanımını yok

ettiğini, klasik gazeteciliğin miadını doldurduğunu ve artık herkesin gazetecilik yapabildiği ve her şeyin gazetecilik olduğunu iddia eden bir yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Her mesleğin bir geçmişi olduğu gibi gazeteciliğin de bir tarihi vardır. Gazetecilik ne zaman ve nasıl ortaya çıkmıştır? İlk düzenli gazetelerin çıkmaya başladığı 18. yüzyılı, gazeteciliğin de başlangıcı olarak kabul edebilir miyiz? Bu soruların cevapları, gazeteciliğin nasıl başladığını, hangi evrelerden geçerek geliştiğini, bugünkü durumunu ve nasıl dönüştüğünü bilmek, mesleğin geleceğine dair öngörülerde bulunmayı da kolaylaştıracaktır.

Gazeteciliğin ne zaman başladığına yönelik tartışmalarda farklı görüşler mevcuttur. Bazı akademisyen ve yazarlar, ilk gazetenin yayımlandığı 17. yüzyılı, gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul etmektedir. Tokgöz, ‘Avis Relation Oder Zeitung’, ‘Niuewe Tijdingen’ ve ‘Relation’ isimli ilk gazetelerin Avrupa’nın değişik bölgelerinde 17. yüzyılın başında ortaya çıktığını ve bu tarihin de gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edilebileceğini yazmaktadır (Tokgöz, 2019: 63). Fakat bu tarihi daha da geriye götürenler de vardır. Alemdar ve Uzun, ilk düzenli gazetelerin ortaya çıktığı 18. yüzyılı, mesleğin de başlangıcı olarak sayılabileceğini söylerken, haber eksenli düşünüldüğünde gazeteciliğin ilk uygarlıklardan beri var olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre insanoğlu, yeryüzünde var olduğu günden beri, habere gereksinim duymuştur. İlk uygarlıklarda ilkel yöntemlerle haberleşme sağlanırken, 10. yüzyıldan itibaren ticaret odaklı haber mektupları ortaya çıktı. Ortaçağ Avrupa’sında ticarete egemen olan burjuvazi, haberi toplayan ve dağıtan bir güç oldu. Venedik, bu ticari mektupların tam merkeziydi. Sonuçta ticaret ile ilgili bilgileri toplayıp yayınlayan gazeteciler ortaya çıktı ve ‘avvisi’den ‘gazetta’ya doğru bir gelişme oldu (Alemdar ve Uzun, 2019: 210).

Gazeteciliğin gelişimi, aynı zamanda siyasal, ekonomik ve toplumsal ilerleme ile de yakından ilişkilidir. Yazının icadı ile başlayıp Gutenberg’in matbaayı geliştirmesi ile başlayan bu süreç, geleneksel gazeteciliği doğurmuştur. İlk dönemlerde ticaretle uğraşanların vazgeçilmez olan haber ve gazeteler, kuşkusuz daha sonra siyasetin de ilgi odağı oldu. Siyasal iktidarlar, gazetenin önemini kavrayarak yaygınlaşmasını sağladı. Avrupa’da gazetelerin sayısı artarken, devletler de yeni yeni gelişen bu kitle iletişim aracının denetimini ihmal etmedi. 17. yüzyılda sansür uygulamayan tek ülke Hollanda’ydı. İngiltere’de 1662’de sansürü şart koyan ‘Licensing Act’ (Sansür Yasası) yürürlüğe konuldu. Yasalara uymayanlara hapis hatta idam cezaları veriliyordu. Ancak aydınlanma hareketinin önemli isimlerinden John Locke’ın girişimi ile yasa kaldırıldı. Böylece İngiltere sansürü yasaklayan ilk ülke olmuştur (Kars, 2015:32).

18. yüzyılda yaşanan iki önemli hadise, gazete ve gazeteciliğin gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Bunlardan birincisi, 1775’te İngiliz yönetimine karşı ayaklanan Amerika’nın bağımsızlığa kavuşması, ikincisi ise 1789’da yaşanan Fransız devrimidir. Bu iki önemli olaydan sonra ilk kez basının özgür olma fikri kabul görmüştür. Bu anlayış Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde yer almıştır. Eşitlik ve özgürlük olgusunun yayılmasıyla beraber yayın sayılarında da artış gözlenmiştir. 1789 yılının son altı ayında 250 gazete kurulmuştur (Koç, 2020: 11). Montesquieu, Diderot, Voltaire ve Jean Jacques Rousseau gibi düşünür ve aydınlar, yazıları ve düşünceleriyle

devrimi etkilerken, yeni tarihsel ve siyasal şartları kitlelere aktaran basın da önemli bir işlevi yerine getirmiştir. Aslında bağımsızlık savaşı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin kurulması, anayasal haklar ve federalizm gibi uygulamalar, Avrupa'daki aydınlanma düşüncelerine ivme kazandırmış hatta Fransız Devrimi'nin nedenlerinden biri olmuştur (Kars: 2015:38).

2.4.2. Gazeteciliğin Kurumsallaştığı Dönem: 19. Yüzyıl

Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali'nden sonra İngiltere'de başlayıp 19. yüzyılda bütün Avrupa'ya yayılan Sanayi Devrimi, dünyadaki ekonomik, sosyal ve siyasal yapılarını değiştirmiştir. Kömür ve buhara dayalı makinalaşma ile ulaşım ve iletişimde köklü dönüşümleri sağlayan Sanayi Devrimi, gazeteciliğin gelişimine de ciddi katkılar sunmuştur. Buharlı gemi ve lokomotiflerin ortaya çıktığı bu süreçte, önce telgraf (1838) ve daha sonra telefonun (1876) icadı ile gazetecilikte yeni bir dönem başlamıştır. Gazeteciliğin önemli görevlerinden biri haberleri kısa süre içerisinde toplum ile buluşturmadır. Telgraf ve telefon gibi telekomünikasyon araçlarının icadı ile haberler, kısa sürede okuyucuyla buluşmuştur. Nitekim bu icatların önemini anlayan ve 1932'de kurulan Havas haber ajansı, haberlerin toplanmasında telgrafi kullanan ilk ajans olmuştur. Yine Amerika'da 'Baltimore-Patriot gazetesi de iletişim araçlarını kullanarak haberleri okurlarına daha hızlı iletmiştir (Koç, 2020: 16).

Teknolojideki bu gelişmeler sayesinde telgraf ve telefonun kullanımı gazetecilikte giderek yaygınlaşırken haberin bir meta olarak değerini de artırmıştır. 19. yüzyılda gazeteler artık kurumsal hale gelmiş ve gazetecilik bir mesleğe dönüşmüştür. Gazetelerin geniş kitlelere ulaşması için köklü değişimler yaşanmıştır. Gazeteler olay yerine muhabirleri göndererek haberi yerinde izlemeyi önemsemiş, 'zaman', 'uzaklık', 'yakınlık' gibi kavramlar öne çıkarken haberin toplama, yazma ve hızlanmasını sağlamak için haber ajansları kurulmuştur. İnsanların ilgisini çeken olaylara yer verilirken, gazeteler de daha geniş kitlelere ulaşmış ve teknolojik gelişmeler etkisini göstermiştir. Kitle gazetesi anlayışının başladığı bu dönemde, gazeteler ilginç ve sansasyonel haberlere yönelmiştir. Böylelikle gazetecilik fikir gazeteciliği ve sansasyonel haberlere yer verilen bulvar gazeteciliği olarak ilerleme yoluna girmiştir (Tokgöz, 2019: 64-65).

Toruk'a göre gazeteciliğin 19. yüzyılda kurumsallaşmasına endüstri devrimi katkı sağlamıştır. İletişim ve ulaşım alanından meydana gelen gelişmelerle gazetecilik alanı daha çok özgürleşmiş ve toplumda önemli bir meslek haline gelmiştir. 19. yüzyılın ortasından itibaren gazete halkın büyük bir kısmının okuduğu bir kitle iletişim aracı olmuştur (Toruk, 2008: 75).

Kitle haberciliğinin başladığı bu dönemde, gazetelerin sadece bilgiyi aktarmakla değil aynı zamanda toplumu eğlendirmekle de görevli oldukları görüşünün temelleri atıldı. Kitleleri eğlendirmenin yolu da sansasyonel habercilikten geçiyordu. Amerika'da eğlence gazeteciliğini temsil eden iki güçlü gazeteci vardı. Biri, 1859'da çıkmaya başlayan New York World'un sahibi Joseph Pulitzer, diğeri ise Journal'ın sahibi William Randolph Hearst'ti. Her iki gazete de dönemin yerleşik habercilik kalıplarının dışına çıkarak eğlenceyi yani sansasyonelliği seçmişti. Sansasyonelliği belirleyen şey içerikten ziyade tarzı, haberlerin ne kadar abartılı olarak sunulması gerektiği ile ilgiliydi. Bu abartmayı

sağlamak için de ilk kez ‘çizimli (resimli) haberler’ vermeyi tercih etmiş, çarpıcı ve koyu manşetler kullanmış, gazetelerini daha ucuza satmış ve sonunda tirajlarını kısa sürede 10-15 binden yarım milyona kadar çıkarmayı başarmışlardır. Yüksek tirajlarının reklamlarını yapmak da onlar için bir stratejiydi. Ancak 1851 yılında yayın hayatına başlayan ve 1896’da Adolph Ochs tarafından canlandırılan New York Times gazetesi, sansasyonel haberciliği değil enformasyon gazeteciliğini tercih etmişti. Başka bir ifade ile fikir gazeteciliğinin yolunu açmıştı. Aynı şekilde 1841’de kurulan New York Herald gazetesi de fikir gazeteciliğinin önemli temsilcisiydi. Gazete fakirlik, köleliğin kaldırılması ve işsizlik gibi konuları gündeme getiriyordu. Times, tiraj konusunda belki World ve Journal’ı hiç yakalayamadı ama gazeteciliğe itibar ve güven konusunda önemli bir katkı sağlamıştı. Hatta bu süreçte eğlence gazeteciliğini temsil eden World ve Journal ile enformasyon gazeteciliği ile başarılı olan New York Times arasında ‘ahlak savaşları’ da yaşandı (Schudson, 2019:157-165). Amerika’da gazetecilikte yaşanan tartışma ve değişimlerin benzerleri Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde de vardı. Özellikle İngiltere’de 1856’da kurulan Times gazetesi kısa sürede tirajını artırarak ülkenin siyasal sisteminde önemli bir güç haline geldi. Popüler gazetecilik ise 1896’da yayın hayatına başlayan Daily Mail gazetesi ile başlamıştır. Ticari açıdan reklama dayanan ilk İngiliz gazetesi olan Daily Mail, günün olaylarını abartarak sütunlarına taşıyor, röportaj, anket ve tefrika yayınlıyordu (Kars, 2015: 58).

Batı’da gazetecilik toplumsal bir ilerleme ve kapitalizmin sonucunda doğmuştur. Osmanlı’da ise durum farklıdır. Osmanlı topraklarında gazetecilik faaliyetinde ilk bulunanlar Fransızlar olmuştur. Özellikle İzmir’de çıkarılan Fransız gazeteleri ihtilalin propagandasını yapmış, Osmanlı’da yerli gazeteciliğin ortaya çıkmasına da öncülük etmiştir. Basın yayında Batı’yı 300 yıl geriden takip eden Osmanlı’da gazetecilik 1820’den sonra başlamıştır. 1828’de Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa Kahire’de Vekayi-i Mısriye isimli ilk yerli gazeteyi çıkarmıştır. 1831’de II. Mahmud’un fermanı ile İstanbul’da ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi, 1840’ta Churchill tarafından yarı resmi Ceride-i Havadis, 1860 yılında ise ilk özel gazete olan Tecüman-ı Ahval, Şinasi tarafından çıkarılmıştır. Bu gazetelerden sonra çıkarılan ve yine Şinasi’nin başında bulunduğu Tasvir-i Efkar (1862) gazetesi diğerlerinden çok daha farklı bir yayın çizgisi takip etmiş, Osmanlı’da fikir gazeteciliğinin temelini atmıştır. Osmanlı’da ilk gazetecilerin çoğu memurdu. Aslında çıkarılan ilk gazetelerde amaç, daha çok yöneticileri düzenlemelerden haberdar etmekti. 1820’den 1860’a kadar gazetecilik esas itibarıyla kararnameleri devlet memurlarına anlatmak için kullanılan bir araç olarak görülmüştür. Tercüman-ı Ahval’den sonra durum değişmiş, Padişah ve yönetime karşı muhalefet eden bir gazetecilik süreci başlamıştır. Genç Osmanlılar ve Jön Türklerin çıkardığı gazeteler bu politik mücadelenin önemli simgeleri olmuştur. Bu yüzden gazeteler belirli dönemlerde yasaklanmış, Şinasi, Namık Kemal, Ali Suavi gibi dönemin ünlü gazetecileri de zaman zaman sürgüne gönderilmiş ve sürgünde bile gazete çıkarmışlardır (Alemdar ve Uzun,2019: 217).

Osmanlı, Batı’dan farklı olarak gazeteciliğin gelişimde temkinli ve tedbirli davranmıştır. Daha ülkede sadece 2 gazete çıkarılırken 1858’de Fransız ceza yasasının basın ile ilgili maddeleri Türkçeye çevrilerek yürürlüğe konmuştur. Böylece ileride basından gelecek tehlike ve zararlara karşı önlemler alınmıştır. Ancak bu önlemler yetmemiş, I.

Meşrutiyet'in ilanına kadar çeşitli kararnamelemler çıkarılmış ve 1876'da basına ilk kez sansür uygulanmıştır (Topuz, 2018:47). II. Abdülhamit'in tahta çıkması ile gazetecilikte kısa süren bir özgürlük dönemi yaşanmış, Osmanlı'nın ilk Anayasası olan Kanun-i Esasi'de basın yasalar çerçevesinde serbest olduğu ilkesi benimsenmiş ancak bu süreç uzun sürmemiştir. Ülkenin içinde bulunduğu şartlar, savaşlar ve azınlık ayaklanmaları ile meclis feshedilmiş ve yapılan reformlar rafa kaldırılmıştır. Gazetecilik açısından bakıldığında 2. Meşrutiyet'in ilan edildiği 1908'e kadar devam eden bu süreç, çok sıkıntılı yıllar olmuştur.

2.4.3. Gazeteciliği Dönüştüren 'Kitle İletişim Çağı': 20. Yüzyıl

20. yüzyılda çeşitli kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla gazetecilik müthiş bir dönüşüm yaşarken, yazılı basın, dergi, kitap giderek yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçları bu çağa damgasını vurmuştur. Önce radyo, ardından televizyon gazeteleri tahtan indirse de gazeteler varlığını sürdürmüş, 1970'li yıllarda bilgisayarın, 1990'dan sonra ise internetin gazetecilikte kullanılmasıyla geleneksel gazetecilik değişmeye başlamış ve yeni bir gazetecilik anlayışı başlamıştır (Tokgöz, 2019: 65).

Gazeteciliğin bu dönüşümünü sağlayan ilk adım yüzyılın başında radyonun icat edilmesiyle olmuştur. İtalyan fizikçi Guglielmo Marconi'nin 1901'de geliştirdiği radyo, ilk çıktığında pek ilgi görmedi. Nitekim kısa bir süre sonra imparatorlukların yıkılmasına ve ulus devletlerin ortaya çıkmasına neden olan 1. Dünya Savaşı patlak verdi. Radyo daha etkisini gösteremediği için savaşa ilişkin gelişmeleri gazeteler veriyordu. Aslında gazete ve gazetecilik, ortaya çıktığı ilk günden beri devletler için hep bir baş belası olmuştur. Bu yüzden kontrol altına alınmalıydı. Bu düşünce 1. Dünya Savaşı'nda kendini gösterdi. Gazeteler tamamen sansürlendi ve devletlerin bir propaganda aracı olarak kullanıldı. Birçok koloniye sahip olan İngiltere'de Wellington House (Propaganda Ofisi) tarafından farklı dillerde 'propaganda gazetesi' basılıyordu. Bu gazetelerden biri de Londra'da basılıp geniş bir dağıtım ağına sahip olan Osmanlı yönetimindeki Arap halkını ondan koparmayı amaçlayan El-Hakika idi. Osmanlı'nın karşı propaganda gazetesi ise Musavver Çöl gazetesi idi. Amerika'da ise gazeteciler ülkeyi zor durumda bırakan haberlere imza attıklarında yaptırım ve cezalarla karşı karşıya kaldı (Polat, 2014:143).

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması 1920'lerden sonraya denk gelmektedir. İlk sürekli radyo vericisi ABD'de KDKA isimli bir istasyonda gerçekleşmiş, daha çok müzik, spor, seçim ve haber içerikli yayınlara yer verilmiştir. Ancak bir yıl sonra ülkede düzenli yayın yapan radyo istasyon sayısı 4'e, 1922'de ise 392'ye çıkmıştır. Radyo istasyonları kısa sürede Avrupa ülkeleri ve Sovyetler Birliği'ne de yayılmıştır (Koç, 2020: 18). Radyo gazetecilikte asıl etkisini 1930'lardan sonra göstermeye başlamış, daha önce eğlence ve müzik ağırlık programların yer aldığı bu kitle iletişim aracı, bu tarihten sonra habere de ağırlık vermiştir. Amerikan seçimlerinde radyo artık gazetelerde daha baskın bir aktör olarak görülmüştür. 1936'daki seçimlerde demokrat aday Franklin D. Roosevelt, radyoyu politik bir araç olarak kullanan ilk siyasetçi olmuştur (Sterling ve Kittross, 2019: 274). II. Dünya Savaşı'nda da kitle iletişim araçlarını propaganda aracı olarak gören anlayış devam etti. Özellikle halk üzerinde ciddi bir etki bırakan radyolar, tamamen bir propaganda aygıtıydı. Kitle iletişim araçlarının asker ve toplum üzerinde nasıl bir etki bıraktığına ilişkin ciddi araştırmaların yapıldığı bu süreçte, iki büyük gücün propaganda savaşları aynı

zamanda radyo savaşlarına dönüştü. Bu kapsamda SSCB Moskova Radyosu üzerinden hareket ederken, ABD ise Amerika'nın Sesi, Özgürlük Radyosu ve Özgür Avrupa Radyosu aracılığıyla propaganda faaliyetlerini sürdürdü (Öztürk, 2017:170).

Televizyonun gazetecilikte bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması ise radyodan 20 yıl sonraya denk gelmektedir. Aslında ilk düzenli televizyon yayını 1936'da İngiltere'de ikinci deneme yayınları ise ABD'de de başlamış, ancak II. Dünya Savaşı'nın başlaması ile yayınlara ara verilmiştir. Bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilen televizyon 1950'lilerden sonra haber ve eğlence aracı olarak radyoyu geride bırakmış, gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır. Şüphesiz bunun temelinde yazılı basın ve radyodan farklı olarak görüntüye dayalı bir kitle iletişim aracı olması yatmaktadır. İnsanları tek bir ekran etrafında toplayan televizyon, habere erişimi daha da hızlandırarak gazetecilikte alternatif bir mecra ortaya çıkarmıştır. 1980'de CNN'in 24 saat haber yayını ile ortaya çıkması, görüntülü haberciliğin yeni bir döneme girdiğinin işareti olmuştur. Nitekim kısa zamanda haber kanallarının sayısında ciddi bir artış olmuş, uydu teknolojisi ile canlı yayınlar yapılmış, televizyon kendine özgü bir haber dili geliştirmiştir (Koç, 2020: 20).

Televizyonun renklenmesi, piyasaya portatif radyoların çıkması ve otomobillerde radyonun yer alması gibi gelişmelerin önemine dikkat çeken Özçağlayan (2014: 136) "İnsanlar, habere olan gereksinimlerini, gazetelere alternatif olarak bu yeni araçlarla da gidermeye başladılar." demektedir. Aslında 20. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen iki büyük dünya savaşı, geleneksel gazeteciliğin kendini yenilemesine neden olmuştur. Özellikle popüler kitle gazetelerinin tercih ettiği sansasyonel çizgi, gazeteciye olan güveni sarsmıştır. Radyo, dergi ve televizyonun gazetecilikte kendilerine daha geniş bir alan açması, popüler kitle gazetelerinin çizgisinde değişikliklere neden olmuştur (Tokgöz, 2019: 66).

Matbaa, telgraf, telefon, radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla gelişen gazetecilik, asıl köklü dönüşümünü 20. yüzyılın sonlarında önce bilgisayar sonra internetin ortaya çıkmasıyla yaşamıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra askeri amaçla Amerika ve İngiltere'de üretilen bilgisayar, 1970'lerde sivil alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ile birlikte bilgi, sistemli bir şekilde bu elektronik cihazlara yüklenme, depolama ve istenildiğinde tekrar kullanılma imkânını getirmiştir. İnsanlar bilgiye artık daha kısa ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânına sahip olmuştur. Gazetecilikte bilgisayar teknolojisinin kullanılması çok önemli yenilikleri getirmiştir. Haber metinleri artık daha hızlı bir şekilde bilgisayar ortamında yazılırken gazetelerin sayfa mizanpajları da bu elektronik ortamda hazırlanmıştır. Böylece gazeteler, kısa sürede görsel açıdan zenginleşmiş, renklenmiş ve okuyucunun ilgisini daha çok çeken bir hal almıştır (Özçağlayan, 2014: 136).

Bilgisayar gibi internet de 1962'de Amerika'da askeri amaçla ortaya çıkmış ve 1990'lardan sonra bilginin paylaşılması sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bilginin sayısallaşması, bilgisayarların kişiselleşmesi, askeri amaçlarla geliştirilen İnternet ağı ve mobil teknolojilerin sivillerin hizmetine de sunulması, haberin üretim ve tüketim biçimini dolayısıyla gazetecilik pratiklerini de dönüştürdü. Ortaya çıkan yeni yapıda haber daha hızlı üretilen, daha kolay ulaşılan ve tüketilen bir araca dönüştü. Gazetecilik de gelenekselden dijital ortamlara yönelen bir meslek haline geldi (Özçağlayan, 2014: 136).

2.5. Geleneksel Gazetecilikte Habercilik Türleri

20. yüzyıla damgasını vuran kitle iletişim araçları, 17. yüzyılda gazetenin ortaya çıkmasıyla başlayan geleneksel habercilik uygulama ve pratiklerine yeni mecralar kazandırarak köklü değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Habercilik uygulamaları açısından bakıldığında bu dönemde gazete haberciliği dışında ajans haberciliği, dergi haberciliği, radyo ve televizyon haberciliği, geleneksel medyanın en önemli gazetecilik pratikleri olarak karşımıza çıkmakta ve bugün de varlıklarını devam ettirmektedir. Bu geleneksel habercilik türlerini kısaca anlatmak, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilen dijitalleşen gazetecilik ve habercilik türlerini kavramak açısından önemlidir.

2.5.1. Gazete Haberciliği

En eski kitle iletişim aracı olan gazete, diğer geleneksel medya araçları olan radyo ve televizyondan içerik bakımından daha statik bir yapıdadır. Yazılı basın olarak haberleri daha detaylı ve derinlemesine vermektedir. Radyo ve televizyona oranla haberleri okuyucusuna çok daha geç sunmaktadır. Haber, radyo, televizyon ve internet mecrasında anlık olarak verilirken gazetelerde bir gün sonra yayımlanmaktadır. Bu durum gazetelerin, olayların perde arkasını araştırmasına, nedenleri ve detayları üzerinde durmasına, geniş analiz ve yorumlar yapmasına yöneltmektedir (Tokgöz, 2019:129). Entelektüel bir duruş olarak görülen gazete haberciliği, detaylı ve yorumlu haber özelliği ile geleneksel medyada ön plandadır. Bu yorum gücü ile kitleler üzerinde etkili olmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 146). Gazete haberleri arşivlenebilmektedir. Bu yönüyle de haber kalıcı olmakta ve tarihi bir belge niteliği taşımaktadır.

Gazete haberciliğinde içerikler her biri kendi alanında uzmanlaşmış muhabirler tarafından oluşturulmaktadır. Olaya ilişkin belge ve bilgi toplandıktan sonra genellikle ters piramit kuralına göre haber yazılmaktadır. Okuyucunun ilgisini çekmek için başlık kısa ve dikkat çekicidir, olaya dair en önemli bilgiler ilk paragrafta verilmektedir. Başka bir ifade ile 5N1K'daki (Ne, Neden, Nasıl, Niçin, Ne Zaman ve Kim) bütün soruların cevapları ilk paragrafta yer almaktadır. Yalınlık, açıklık, doğruluk ve kesinlik gibi temel ilkelere göre yazılan haber sade ve anlaşılır olmalıdır. Yazılan her haber redakte edilir ve sayfa editörü tarafından kontrol edilmektedir. Haberler hazırlanıp kontrol edildikten sonra sayfa tasarımı ya da diğer adıyla mizanpajı yapılmaktadır. Mizanpaj, gazetede yer alacak haber, yorum, köşe yazısı, resim, fotoğraf, grafik, karikatür, ilan ve reklamların belli bir düzene göre gazete sayfalarına yerleştirilmesidir. Haberler önem ve güncelliklerine göre sayfada yer almaktadır (Alemdar ve Uzun, 2019: 125-130).

Gazete haberciliğinin en önemli haberi manşetidir. Manşet haber, gazetenin ilk sayfasında logonun hemen altında iri puntolu harflerle yazılan ve gazetenin 'gündem belirleyen haberi' olarak görülen haberdir. Zira gazetelerin kamuoyu gündemini belirlemek ve toplumu yönlendirmek için kullandıkları en etkili yöntem manşet haberdir (Dingil, 2019: 1086). Gazete haberciliğinde manşetten sonra, manşetin üstünde yer alan ve 'sürmanşet' olarak ifade edilen ve birinci sayfadaki diğer bütün haberleri aslında gazetenin gündemine aldığı ve önemseddiği en önemli haberleri oluşturmaktadır.

Yazılı basının en önemli gücü olarak görülen gazete haberciliği, iletişim teknolojisinin gelişmesi ile dijital ortamlara da taşınmıştır. Gazeteler için üretilen haberler, o gazetelerin

internet sayfalarında ve ya sosyal medya hesaplarında da paylaşılmaktadır. Aslında geçmişte kitle gazeteciliği, magazin gazeteciliği, bulvar gazeteciliği, araştırma gazeteciliği ve sansasyonel gazetecilik gibi habercilik türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan gazete haberciliği, bugün de dijital ve mobil gazeteciliğe kaynaklık etmektedir. Nihayetinde haber ve habercilik, gazetelerle kurumsallaşmış ve sistemli bir hale gelmiştir (Bülbül, 1999: 219-227). Bu bölümün başlangıcında dünyada ve Türkiye’de gazetelerin nasıl doğduğu, ilk gazete örnekleri ve habercilik pratikleri anlatıldığı için tekrara düşmemek için gazete haberciliği başlığı uzatılmamıştır.

2.5.2. Ajans Haberciliği

Muhabir ve bürolarıyla dünyayı bir ağ gibi saran haber ajansları, televizyon, gazete, radyo, dergi ve dijital haber platformlarına ücret karşılığında haber servisi yapan kuruluşlardır. Medyaya sadece haber ve fotoğraf değil aynı zamanda röportaj ve canlı yayın hizmeti de sunmaktadır. Ajanslar, ‘haber toptancısı’ olarak müşterilerine yani radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ve dijital haber mecralarına hazırladıkları haberleri satmaktadır. Tokgöz haber ajansının tanımını, “Kitle iletişim araçlarına ortak hizmet götürme işlevini yerine getiren kuruluşlar” şeklinde yapmaktadır. Amerikalı yazar John Hohenberg ise haber ajansını “gazete, radyo, televizyon, dergiler gibi kitle iletişim araçlarına haber sağlayan kuruluş” şeklinde tanımlamaktadır (Tokgöz, 2019: 194).

Ajanslara abone olan medya organları, satın aldıkları haberleri kendi yayın politikalarına uygun bir hale getirerek (redakte ederek) yayına hazırlamaktadır. Günümüzde haber üretiminin büyük bir çoğunluğu ajanslar tarafından yapılmaktadır. Zira haber üretmek maliyetli bir iştir. Gazete ve televizyonların dünyanın her tarafında muhabir bulundurma ve çalıştırma imkânları yoktur. Böyle bir ortamda haber ajansları, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda ürettikleri haberlerle, yazılı ve görsel basın yayın organlarının en önemli kaynağı durumundadır.

Ajans haberciliğinin en önemli özelliği diğer kitle iletişim araçlarına göre haberi çok çabuk ve hızlı bir şekilde abonelerine ulaştırmasıdır. Böylece gazete ve televizyonların işini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Basın yayın organlarının editörleri kullanacakları haberleri belirlerken, öncelikle o günün ajans gündemine de bakmaktadırlar. Haber ajansının gün içinde abonelerine geçeceği haberler, gazete ve televizyonların haberlerini de belirlemektedir. Ajans haberinin diğer bir önemli özelliği, haberde yoruma yer vermemesidir. Muhabirin kaleme aldığı haber, uzun ve ayrıntılıdır (Şahin, 2012:9).

Haber ajanslarına olan gereksinim 19. yüzyılın başlarında doğdu. Avrupa ve Kuzey Amerika’da gazete sayısının artması, dünyanın birçok yerinde süren savaşlar, giderek küreselleşen ekonomik ilişkiler, göçler, telgrafın icadı, makinalaşma gibi çok sayıda faktör haber ajanslarının kurulması için bir zemin hazırlamıştır. Haber uluslararası bir boyuta geçerken gazetelerin dünyanın dört tarafından haber toplayacak kuruluşlara ihtiyacı vardı (Şenkul, 2018: 15). Günümüzde Ajans France-Presse’nin (AFP) öncüsü olan Havas ajansı, Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas tarafından 1835 yılında kurulmuştur. Gazeteler bu dönemde ajanstan haber almaya çekinmiştir. Ardından Alman Wolff Ajansı 1849’da, İngiliz Reuters Ajansı 1851’de, Amerikan haber ajansı Associated Press (AP) ise 1857 yılında açıldı. Bu büyük haber ajansların dünyanın pek çok ülkesinde büroları ve çok sayıda

muhabirleri vardır (Alemdar, Uzun, 2019: 293). Bu haber ajansları topladıkları haberleri 24 saat hem ulusal hem de uluslararası basın yayın kuruluşlarına dağıtmaktadır.

20. yüzyılda birçok ülkede haber ajansları kurulurken Afrika ve Arap ülkelerinde 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünyada 180 haber ajansının varlığından söz edilmektedir. Haber ajanslarının en çok bulunduğu kıta 50 haber ajansı ile Avrupa olurken, 35 haber ajansı Afrika kıtasında, 30 haber ajansı Asya ve Pasifikte konumlanmış durumdadır. Arap ülkelerinde 20 haber ajansı bulunurken, Latin Amerika ülkelerinde bu sayı 15'tir (Tokgöz, 2019: 192). Bütün bu haber ajansları içinde haber dağıtım sisteminde egemen olan 3 büyük haber ajansı dikkat çekmektedir. Bunlar; İngilizlerin Reuters'ı, Amerikalıların Associated Press'i ve Fransızların Agence France Presse'i. Dünyada haber toplama ve dağıtımının büyük çoğunluğunu elinde bulunduran bu ajanslar, dünyanın dört tarafında bulunan muhabirleri ile etkinliklerini sürdürmektedir.

Türkiye'de ise ajans haberciliği 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başlamıştır. Ulusal Kurtuluş hareketinin yurtdışına duyurulması için Atatürk'ün talimatıyla 1920'de Anadolu Ajansı kuruldu, 1925'te anonim şirket haline getirildi. Kuruluş statüsüne göre yarı resmi bir ajans olma özelliğindedir. Merkezi Ankara'da olan, Türkiye'nin bütün il ve ilçelerinde büro ve muhabirleri bulunan ajansın 26 yurt dışı bürosu vardır. Türkçe dışında İngilizce, Fransızca, Almanca, Arapça, Boşnakça ve Kürtçe gibi dillerde de yayın yapmaktadır. AA'nın ayrıca AFP, Reuters, AP, Tass, DPA gibi uluslararası haber ajanslarıyla abone ve haber-değiş tokuş sözleşmesi mevcuttur. AA, sadece haber ve fotoğraf değil ay zamanda görüntü ve canlı yayın hizmeti de sunmaktadır. Siyasetten diplomasiye, eğitimden spora, kültür sanat haberlerinden güncel konulara kadar çok geniş bir yelpazede haber dağıtım hizmetini devam ettiren AA, Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal medyada yer almakta, cep telefonlarına indirilen uygulamalar üzerinden de izlenebilmektedir. Türkiye'de AA dışında ajans haberciliği yapan kuruluşlar da vardır. Bunlardan en önemli olanları şunlardır: ANKA (1972-2018), Demirören Haber Ajansı(1999'da kurulan Doğan Haber Ajansı 2018'de Demirören grubuna satıldı), İhlas Haber Ajansı (1993), Türk Haberler Ajansı (1960) ve Türkiye Haber Ajansı (2004). (Şahin, 2012:177-186)

2.5.3. Radyo ve Televizyon Haberciliği

19. yüzyılda uluslara önemini ve etkinliğini kabul ettiren gazetecilik, 20. yüzyılda iki önemli kitle iletişim aracının icat edilmesiyle yeni bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu icatlardan biri 1900'lerin başında bulunan ve 1920'lerde kitle iletişim aracı haline gelen radyo, diğeri ise 1950'lilerden sonra yaygınlaşan televizyondur.

İlk düzenli televizyon yayını 1936 senesinde İngiltere'de yapılmıştır. 2. Dünya savaşının başlamasıyla yayınlara ara verilmiştir. Televizyon yayınına başlayan ikinci ülke ise ABD olmuştur. ABD'de resmi nitelikte ilk yayın 1939 senesinde New York'ta yapılmıştır. Radyonun buluşunda olduğu gibi, televizyonun buluşunda da pek çok bilim insanı aktif rol almıştır. Televizyonun radyoya göre daha yavaş ilerlemesinin nedeni ise televizyonun görüntü özelliğinin olmasından kaynaklanmıştır (Koç, 2020: 19).

İlk düzenli radyo yayını ise Amerika'da gerçekleştirilmiş, iki yıl içinde istasyon sayısı 392'ye ulaşmış ve ardından Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. Radyo altın çağını İkinci

Dünya Savaşı sırasında yaşamış, devletlerin propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle cephelerden savaş ile ilgili haberler, olaylar ve yorumlar radyo aracılığı ile toplumlara aktarılırken bu deneme aslında televizyon haberciliğinin de temelini oluşturmuştur. Türkiye’de ise radyo yayınları 1927’de başlamıştır. Günümüzde 36 yaygın, 100 bölgesel ve 951 yerel radyo bulunmaktadır (Alemdar, Uzun, 2019: 290). Ayrıca bunların dışında internet üzerinden yayıncılık yapan çok sayıda radyo vardır.

1950’lerde yaygınlaşan televizyon ise kısa sürede radyonun etkinliğini kırmış ve dünyada daha çok tercih edilen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Türkiye’de deneme yayınları 1952’de İTÜ’de yapılmış, 1964’de TRT’nin kurulması ile yayınlar resmi olarak 4 yıl sonra (1968) başlamıştır. 1990’lı yıllarda TRT yayıncılığının tekeli kırılmış ve zamanla çok sayıda özel televizyon kanalı kurulmuştur. Günümüzde ise karasal yayıncılık azalmış, uydu ve dijital teknoloji ile yayın yapan çok sayıda televizyon kanalı bulunmaktadır. Ayrıca internet teknolojisini kullanarak yayın yapan kuruluşlar da mevcuttur (Duman, 2019: 34).

Televizyon için radyonun ölüm ilanını yazan araç denilmekle beraber, her iki aracın kendine göre iletişim aracı açısından yerleri ve görevleri bulunmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren televizyon öncelikle eğlence ağırlıklı haber vermeye yönelmiştir. Eğlenceli haber televizyonların temel malzemesi olmuştur (Tokgöz, 2019: 396). Ancak günümüzdeki kitle iletişim araçları içinde etkinliğini sürdürmekte ve habercilik açısından da dijital ortamları da kullanarak kendisini yenilemektedir. 24 saat haber yayını yapan dünyanın ilk televizyon kuruluşu CNN, 1980’de kurulmuş ve günümüze kadar yaptığı haberlerle etkinliğini kabul ettirmiştir.

Habercilik açısından bakıldığında 1920’lerde radyo ve 1950’lerde televizyonun ortaya çıkması ile aslında yeni bir gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Konuşma şeklinde haber verme olarak adlandırılan bu yeni habercilik anlayışı kısa sürede yaygınlık kazanmıştır. Televizyonlar, haber, eğlence, reklam, eğitim gibi konularda çok farklı içeriklere sahip olabilmektedir. Günümüzde tematik televizyon kuruluşlarının sayısı giderek artmaktadır. Yayın akışı içinde haberlere yer veren ya da haber konusunda uzmanlaşan televizyon kuruluşlarının kendi haber kadroları bulunmaktadır. Televizyonlar, aynı zamanda haber ajanslarından aldıkları haber ve görüntüleri de sıklıkla kullanmaktadır. Televizyon kuruluşları, haberlerini elektromanyetik dalgalar yoluyla ses ve görüntü biçiminde izleyicilerin televizyon alıcılarına ulaştırmaktadır (Alemdar, Uzun, 2019: 290-291).

Radyo ve televizyonun yapısal özelliklerinden dolayı, dinleyici ve izleyiciye haberi arkadaşça anlatmak, yeni yaklaşımın gazeteciliğe getirdiği en önemli yenilik olmuştur. Radyo ve televizyonun haberciliğe getirdiği bir diğer yenilik ise gazetecilikte çok önemli olan ‘zaman’ kavramına ilişkindir. Zira haber ve gelişmeler, gazeteler aracılığıyla okuyuculara bir gün sonra ulaşırken, radyo ve televizyon, bunu anında izleyici ve dinleyiciye ulaştırarak yazılı basını ikinci plana itmiştir. Gazeteler artık radyo ve televizyon haberlerinin daha derinlemesine veya haberin başka bir boyutunu öne çıkarmanın arayışı içine düşmüştür. Televizyonla beraber çok büyük bir kitle, gazeteyi geride bırakarak haberlere televizyon üzerinden erişmeye başlamıştır. Televizyonun renklenmesi ve araçlarda radyonun olması gibi gelişmelerle birlikte bireyler habere olan gereksinimlerini bu yeni araçlardan temin etmişlerdir (Özçağlayan, 2014:136).

Etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumsal yaşamda birçok değişiklik oluşmasını sağlamıştır. Televizyon, yazılı basın ve radyodan farklı olarak görüntüyü izleme fırsatı sunmuştur. Herhangi bir olay, televizyon ekranlarından dünya üzerindeki pek çok farklı insanlar ile buluşturulmuştur. Böylelikle, habere erişim sağlanan yeni bir alternatif mecra ortaya çıkmıştır. Canlı yayın özelliği ile birlikte insanlar, olaylara şahit olmaya başlamış, haber kanalları kendine özgü bir habercilik anlayışı geliştirmiştir. Televizyonu etkin ve güçlü bir araç haline getiren onun canlı yayın yapma özelliğidir (Cereci, 2001:157)

Haber kaynaklarını kullanmak yazılı basında olduğu gibi radyo ve televizyon haberciliğinde de geçerlidir. Radyoda ses televizyonda ise hem ses hem de görüntü haberin oluşumunda son derece önemlidir. Haberde kullanılacak görüntü, resim, fotoğraf, grafik gibi görsel malzemeler önceden seçilerek bunlara uygun bir haber metni oluşturulur. Metnin perforesi (sesi) ile görüntü malzemeleri kurgu programları aracılığıyla montajlanır. Böylece süresi belirlenmiş paket (VTR) haber ortaya çıkar. Televizyon haberciliğinde ‘zaman’ son derece önemlidir. Yazılı basında haberler önemliliklerine göre geniş veya kısa bir şekilde yer alırken televizyonda bu haberler süre ile kısıtlıdır. Başka bir ifade ile gazete haberlerinde çok önemli olarak görülen haberler manşet veya sürmanşetten verilirken, televizyon haberciliğinde ‘ilk haber’ olarak verilir (Kars, 2015:167).

Televizyon haberciliği dikkat ve yaratıcılık ister. Dolayısıyla muhabirin becerisi önemlidir. Televizyon haberini en önemli özelliği, haberin son sözcüğü söylenmeden, son resim gösterilmeden olayı tam olarak anlatamadığıdır. Hiçbir zaman gazete haberinde olduğu gibi (ters piramit) alttan önemsiz kısımlar çıkarılabilecek şekilde kaleme alınmaz. Gazetelerde olduğu gibi haberi kısaltma işlemi yapılmaz, zaman darlığı varsa bültenden tamamen çıkarılır. Çünkü haber dramatik bir şekilde yazılmıştır. Haberin bir kısmından vazgeçmek haberi anlamsızlaştırabilir. Haberin doruk noktası haberin ya başına ya da başlangıcına yakın bir yere yerleştirilir (Tokgöz, 2019:398).

Radyolar, haberi ses dalgaları ile dinleyicilerine iletmektedir. Radyo haberciliğinde haberi dinleyenlere göre yani kulağa göre bir düzenleme yapılır. Genellikle hikâye etme şeklinde yazılır. Dinleyiciye bir arkadaş ve dostça haber aktarılır. Çok sayıda tematik yayın yapan radyo bulunmaktadır. Ancak Gazeteci çalıştıran radyo sayısı ise çok azdır. Bunlar da haber radyolarıdır. Günümüzdeki haber radyoları, haberlerini genellikle ajanslardan alır, kısaltır ve redakte ederek kullanırlar.

2.5.4. Dergi Haberciliği

Eskilerin mecmua (derlemek-toplamak) dediği ve 1950’li yıllardan sonra yaygınlaşan adıyla dergi, gazeteler kadar eski bir tarihe sahiptir. Dergi, kitapla gazete arasında geniş bir boşluğu doldurmaktadır. Kitap uzun soluklu okumayı gerektirmekte, gazete ise hem kısa sürede hazırlanmakta hem de kısa sürede tüketilmektedir. Oysaki dergi, konuları derinlemesine ele alabilmekte ve okura sunabilmektedir.

Türk Dil Kurumu, dergiyi “siyaset, edebiyat, teknik gibi konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın” şeklinde tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2020). Dergiler de gazeteler gibi süreli yayın olarak kabul edilmektedir. Çünkü haftalık, 15 günlük, aylık, 3 aylık, 4 aylık ve ya yıllık gibi belirli ama düzenli aralıklarla

yayınlanmaktadır. Ancak konu ve içerikleri itibariyle dergiler sınıflandırıldığında gazetelerden çok daha farklıdır. Siyaset, ekonomi, eğitim, spor, sağlık, diplomasi ve güncel meseleler gibi hemen hemen her konuyu içeren ve geniş bir okuyucu kitlesine seslenen genel dergiler olduğu gibi kültür, sanat, moda, sinema, mizah, savunma sanayi, gençlik, kadın, hukuk gibi uzmanlık gerektiren özel ya da sektörel dergiler de yayımlanmaktadır (Çatalcalı, 2017: 37).

Dergilerin düzenli olarak yayınlanması gazeteler gibi 17. yüzyıla rastlamaktadır. Daha çok bilimsel gelişmeleri yaymak amacıyla ortaya çıkan dergiler, sonraki dönemlerde daha sistemli bir yayıncılık yapısına kavuşmuştur. 19. yüzyılda basım teknolojisindeki gelişmeler dergilerin tirajını artırarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. 20 yüzyılda teknik gelişmelerin de etkisiyle dergilerin baskı kalitesi, tirajları ve maliyetleri önemli oranda artmıştır (Suiçmez, 2009: 7).

Özellikle savaşlarla ilgili bilgilerin merak edildiği, gazeteye önemli bir rakip olarak radyonun yeni yeni etkisini gösterdiği bir dönemde, kitle iletişim araçlarının yeni bir türü olarak haber dergileri de bu yarışa katılmıştır. Haber dergiciliğinin ilk örneği de 1923'te kurulan, günümüzde de etkinliğini devam ettiren Amerikan Time dergisi olmuştur. Time'ın kısa bir süre içinde önemli bir kitleye ulaşma başarısı, diğer ülkelerde de dergi haberciliğinin yayılmasını sağlamıştır. Time'dan sonra Amerika'da Business Week (1929), Newsweek (1933), Fransa'da L' Express (1953), İngiltere'de News Review (1936), Almanya'da Der Spiegel (1947), İtalya'da Panorama (1962) gibi haftalık haber dergileri yayın hayatına başlamıştır (Suiçmez, 2009:14).

Türkiye'de yayınlanan ilk dergiler Batı'da olduğu gibi bilimsel içeriklidir. Ülkemizde bilinen ilk Türkçe dergi, 1849-1851 yılları arasında 28 sayı yayımlanan ve bir tıp dergisi olan Vakay-ı Tıbbiye'dir. Türkiye'de haber dergilerinin ortaya çıkması ise 1950'lilere denk gelmektedir. Dönemin Demokrat Parti (DP) iktidarına muhalif olarak 1954'de kurulan Forum dergisinin yazarları arasında Bülent Ecevit, Turhan Feyzioğlu gibi isimler vardı. Aynı yılı kurulan Akis Dergisi, Türkiye'de haftalık siyasi haber dergiciliğinin öncülüğünü yapmış, ardından Devir, Yankı, Kim gibi dergiler çıkarılmıştı. Yine 1961'de kurulan Yön dergisi de fikir ve ideoloji dergiciliğinin önemli örnekleri arasında olmuştur (Gönenç, 2011: 64).

İngilizce'de 'weekly newsmagazine' olarak ifade edilen haftalık haber dergisi günümüzde, haftalık olayları daha derinlemesine inceleyerek, ilgi çekecek konuları dosya haber şeklinde okuyucuya sunmaktadır. Özellikle belirlenecek kapak konusu, derginin gündem oluşturma ve etkinliğini göstermesi bakımından önemlidir. Haber konusu derinlemesine ele alınırken, farklı görüş ve düşüncelere yer verilmekte, olayın yorum ve analizi de yapılmaktadır. Haber dergileri, haberi günlük veren veya anında veren televizyon ve sosyal medya platformları gibi kitle iletişim araçları ile yarışamayacak durumdadır. Bu açığını ve eksikliğini kapatmak, kitle iletişim araçları içinde kendine farklı bir alan kurmak için haberleri her boyutu ile derinlemesine incelemek, analiz etmek ve okuyucuya daha özel ve detaylı bilgileri sunmak, dergiciliğin en önemli avantaj ve üstünlüğüdür. Haber dergileri, bir hafta boyunca dünya ve ülke gündemini meşgul eden güncel konular arasında kendi hedef kitlesi ve yayın politikasına en uygun olanları seçerek daha ayrıntılı bir şekilde

araştırıp okuyucusuna sunmaktadır. Dergilerde belirli alanlarda uzmanlaşmış muhabirler çalıştırılmaktadır. Dergilerde, günlük basın gibi zaman darlığı söz konusu olmadığı için muhabirlerin bir olayı iyice araştırmak için yeterli zamanı bulunmaktadır. Dergi haberciliğinde sadece araştırma ve incelemeye dayalı uzun haber dosyaları yoktur aynı zamanda tek sayfalık kısa haberler de verilmektedir (Çatalcalı, 2017:141).

Dergi haberciliğinde kapak son derece önemli bir sunumdur. Dolayısıyla kapağın hazırlanması, kullanılacak fotoğraf ve sözcüklere özel bir önem verilmektedir. Zira dergiyi pazarlayan ve çok satan kapağıdır. Kapağın konusu ve görseli satışını etkilemektedir. Kapakta yer alan ilgi çekici bir başlık ya da sadece fotoğraf okurun da dikkatini çekmektedir (Suiçmez, 2009: 12).



BÖLÜM 3

3. YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞEN GAZETECİLİK

Çalışmanın üçüncü bölümünde geleneksel gazetecilikten sonra ortaya çıkan yeni medya kavramına ilişkin bilimsel değerlendirmeler, yeni medya ortamlarının gazeteciliği nasıl dönüştürdüğü ve dijital hale getirdiği anlatılmaktadır.

3.1. Gazeteciliğin Dijital Mecrası Olarak Yeni Medya

Yüzyıllar boyunca dünyanın siyasi gidişatına önemli bir denetim gücü olarak yön veren gazetecilik, 20. yüzyılın son çeyreğinde yaygınlaşan bilgisayar ve internet teknoloji ile entegrasyona girerek tarihteki en önemli dönüşümünü yaşadı. 1991'deki Körfez Savaşı'nın dünyada ilk kez televizyonlardan canlı olarak verilmesi, habercilikteki yeni sürecin geçmişteki dönüşümlerden ne kadar farklı olduğunu anlamak açısından önem arz etmektedir (Önk, 2011: 3990). Öte yandan, dünya siyasi tarihinde yaşanan önemli gelişmeler, bu dönemlerde yaşanan devrim gibi yeniliklerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Berlin Duvarı'nın yıkılması (1989), Sovyetler Birliği liderliğindeki Doğu Bloku'nun dağılması ile ABD'nin dünyanın tek süper gücü haline gelmesi, kapitalist sistemin zaferi olarak kabul edilmektedir (Onay, 2018: 83).

Dünya siyasetinin tek kutup ekseninde şekillenmesi, bir süredir üzerinde çalışılan yenilik ve devrimlerin bireysel ve sosyal alanda yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Nitekim bilgisayardan sonra internetin ortaya çıkması ve gelişim süreci, yeni medya ve dijitalleşmenin ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Ağların ağı olarak ifade edilen internetin tarihi 1960'lı yıllara dayanmakta ve askeri projeler kapsamında geliştirildiği bilinmektedir. Olası bir nükleer savaşa karşı, devlet birimleri arasında iletişim sağlamayı amaçlayan ABD Savunma Bakanlığı, 1969'da ARPANET adıyla Paket Anahtarlama Ağı oluşturmuştur. Mesele her ne kadar nükleer savaş gibi görünse de işin aslı, Rusların 1957'de Sputnik adıyla uzaya gönderdiği uydu ve bu konuda üstünlüğü ele geçirmiş olmasıdır. Paniğe kapılan Amerika, üniversitelerde çalışan bilim adamları arasında koordinasyon kurmak için interneti oluşturmuştur. Zamanla geliştirilen ARPANET sistemine 1972'de e-posta özelliği eklenmiş, 1976'da ev, okul ve ofis gibi alanları kapsayan Ethernet ağı oluşturulmuş, 1990'da internet adıyla Amerika'da bütün kullanıcıların hizmetine açılmıştır. İnternet kaynaklarına erişim imkânı sağlayan www (World Wide Web) tekniğinin geliştirilmesi ile kısa zamanda kullanıcı sayısı artmıştır. Amazon.com ilk defa kitap satışı yapmış, Pizza Hut kendi sitesinden sipariş almaya başlamış ve ardından Yahoo, Hotmail, Google gibi arama motorları ve posta sağlayıcıları kurulmuştur. 2004'de sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başlamış, aynı yıl Facebook, 2005'te video paylaşım ağı YouTube, 2006'da Twitter, 2010'da Instagram kurulmuştur (Özdemir, 2019:4-10).

Bütün bu yenilik ve teknolojik ilerlemeler, 21. yüzyılın yeni bir gazetecilik anlayışı ile başlayacağını işaretleriydi. Bilginin daha kolay ve ucuz bir şekilde üretilip dağıtıldığı bu yüzyılın başında, geleneksel gazetecilik anlayışının terk edildiği ve dijital haberciliğin doğup güçlendiği bir süreci getirmiştir. Hatta çevrimiçi gazeteciliğin başlaması ve dijital teknolojinin medyada kullanılması, akademik çevreler ve haberciler arasında kâğıda basılı gazetelerin sonunun geldiğine dair tartışmaları başlatmıştır. Bu tartışmalarda görüldü ki,

haberi okuyucuya taşıyan bir araç olarak gazete yok olabilmektedir ama haber ve habercilik yeni mecralar edinerek devam etmektedir.

Gazeteciliğin yeni mecrası olarak yeni medya kavramı, internet bazlı bütün iletişim araçlarına işaret etmektedir. Basılı gazete, geleneksel medya ya da yazılı medya olarak ifade edilirken, bilgisayar ve internet tabanlı gazetecilik ise yeni medya olarak tanımlanmaktadır. 1970'lerde ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990'ların ortalarında multimedya kavramının yerini almış, ancak günümüzde daha çok dijital medya şeklinde kullanılmaktadır. Multimedya kavramı, ses, veri, metin, görüntü, animasyon, grafik ve çok sayıda içeriği bir arada bulunduran bir iletişim platformunu ifade etmektedir. Yeni medya ise sadece bu içerikleri barındırmaz aynı zamanda etkileşimli bir enformasyon dağıtım aracıdır (Genç, 2018:163). Bu çerçevede bakıldığında yeni medya kavramı, sürekli yenilenen ve gelişen iletişim teknolojilerini anlatmak için kullanılmaktadır. Zira iletişim teknolojilerine her gün yenileri eklenmekte ve yeni medya ortamları oluşmaktadır.

1986 yılında düzenlenen UNESCO toplantısında gazete, radyo ve televizyon geleneksel medya araçları olarak adlandırılırken, video, teletext, kablo ve uydu yayıncılığı yeni medya araçları olarak tanımlanmıştır. Ancak aradan geçen 35 yılda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle bu araçlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Dolayısıyla günümüzde kablolu televizyon, akıllı cep telefonları, sosyal medya mecraları, elektronik posta gibi çok sayıda yeni medya aracı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. UNESCO'nun sınıflandırdığı geleneksel medya analog temelli bir iletişime dayanırken, yeni medya ise sayısal tabanlı, geniş kapasiteli ve eşzamanlı, etkileşimin çok hızlı gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip bütün iletişim kanallarını ifade etmektedir (Aydoğan, 2016: 44). Bu anlamda bakıldığında yeni medya, dinamik bir yapıdadır ve farklı nitelikteki ortamları bir araya getirme özelliği ile sürekli yenilenmektedir. Multimedya ya da çoklu ortam özelliği denilen ses, görüntü, grafik ve metin gibi unsurları bir arada bulundurması, bu niteliğini göstermektedir. Mobil telefonlar, dijital televizyonlar, internet ve web teknolojisinin sürekli gelişmesi ile yeni medya araçlarının çoklu ortam özellikleri de değişmekte ve dönüşmektedir.

Gazetecilik açısından bakıldığında yeni medya ile meslekte yaşanan dönüşüm ve gelişmeler sürmektedir. Neticede haber, ticari bir üründür ve haber üretimi de önemli bir maliyeti gerektirmektedir. Yeni medya ortamında bu maliyetler düşmekte, haber daha hızlı ve kolay bir şekilde yayılmakta, etkileşim hız kazanmaktadır. Aydoğan, yeni medya kavramını tanımlarken, geleneksel medyaya göre farklılığını da izah etmektedir. Ona göre yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak değişken bir yapıda, kullanıcı odaklı ve bireyselleşmeye olanak tanıyan bir medyadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya, "Geleneksel iletişim araçlarının ağlarla yer değiştirdiği, araca özgü olduğu iddia edilen üstünlüklerinin, onu üretenler kadar onu kullananlarca da yaygın bir şekilde yaşama geçirildiği ağ tabanlı enformasyon ve iletişim ortamının ortak adıdır." (Aydoğan, 2016: 47). Yeni medyada okuyucu ve izleyiciler yani kitleler pasif bir konumda değil, aktif ve katılımcıdır.

Yeni medya olarak ifade edilen aslında geleneksel medyanın internet ve dijital ortama taşınmasıdır. 1990'lardan sonra internetin dünyada yaygınlaşması, geleneksel medya

kuruluşlarının tek tek internete taşınmasına neden olmuştur. İlk çevrimiçi gazete uygulamaları Amerika’da ortaya çıkarken, Türkiye ise ilk internet yayını 19 Temmuz 1995’te Aktüel Dergisi yapmış, içeriğini internete taşıyan ilk gazete ise Milliyet olmuştur. (27 Kasım 1996). Dijital ortama taşınan gazetecilikte haber üretim pratikleri de değişmiştir. Yeni medya ortamlarında haberin biçim ve sunumunda değişimler yaşanmış, daha fazla ve daha zengin bir haber çeşitliliği ile yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Onay, 2018:81).

Geleneksel gazeteciliğin yeni medya ile dönüşümü, mesleğin geleceği açısından bir takım endişeleri de ortaya çıkarmıştır. Özellikle yeni medya ortamları ile gazeteciliğin bittiğine dair başlatılan tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Ancak yeni medya denilen dijital habercilik, gazeteciliği yok etmemekte daha da zenginleştirmektedir. Bu düşüncüyü savunan Özçağlayan’a göre yeni medya, geleneksel medya araçlarının sunduklarını geliştirmekte, onların değerini arttıran bir şekilde ilerlemektedir. Başka bir ifade ile geleneksel medyanın ürettikleri ve sundukları yok olmamakta, yeniden üretilerek yeni özellik ve içerik zenginliği kazanmaktadır. Kısacası yeni medya, geleneksel iletişim araçlarının yeni olanlarla entegrasyonunu sağlayarak kullanıcılara daha fazla seçenek ve daha fazla denetim imkânı vermektedir (Özçağlayan, 2014: 154).

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Özellikleri ve Yaşanan Dönüşümler

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları kapsar.	Bilgisayar, internet, oyun konsolları, mobil telefonlar, tablet gibi iletişim teknolojilerini kapsar.
Karşılıklı etkileşim sınırlı ve yavaştır. (İzleyici telefon ve mektupları)	Karşılıklı etkileşime imkan verir. İzleyici yorumlarını internette doğrudan yapabilir.
Tek yönlü iletişim vardır.	İki yönlü iletişim vardır.
Aynı mesaj dağınık bir kitleye iletilir. İleti bir bütün olarak verilir.	Kitlesizleştirilebilir. Bireylere ve küçük gruplara mesaj gönderme/alma imkanı vardır. Bilgi parçalara ayrılabilir.
Kitle iletişiminde belirlenen ve iletilen akış dışına çıkılamaz. Zaman ve mekana bağlılık vardır.	Asenkron hale gelebilir. İstenilen mesaj zaman ve mekana bağlı kalmadan izlenebilir, durdurulabilir, yeniden başlatılabilir.
Üretici merkezlidir. Aynı iletişim içeriği bütün okuyucular/izleyiciler içindir.	Tüketici belirleyici konumdadır. Enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır.
Çoğunluğun istek ve beğenileri, yönetici konumundaki azınlık tarafından şekillendirilir.	Seçici konumuna gelen bireylere da küçük gruplar, istediği içeriği kendisi belirleyerek ona ulaşabilir.
İçeriğin üretim ve dağıtım anlamında var olan araçları kullanır. Hikaye doğrudan ve durağandır.	Veri akışı çeşitlendirilebilir. Yeni üretim ve dağıtım kanalları oluşabilir. Çoklu ortam ve etkileşime uygun hikaye anlatımına uygundur.

Kaynak: Onay (2018: 82)

Tablo 1’de görüldüğü gibi, bilgisayar, internet, iletişim ve mobil teknolojinin yaygınlaşması, geleneksel gazetecilik pratiklerinde köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yeni medya ortamında radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medyanın ürettiği haber içeriklerini tek bir merkezde toplamak ve tek bir web sayfasında paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Örneğin gazetelerin internet sayfalarında bugün ses, grafik, haber metni, video gibi multimedya içerikleri bir arada verilebilmektedir. Kâğıda basılı gazete

sayfasında sadece haber ve fotoğrafa yer verilirken gazetenin internet sayfasında haber metninin yanında ses, hareketli görüntü, grafik gibi medya içerikleri de kullanılmaktadır. Haberin oluşumu, üretimi, tüketim ve paylaşılmasında bütün teknolojik imkânlar kullanılmaktadır. Dolayısıyla daha hızlı ve kolay bir şekilde haberin üretildiği, tüketildiği, kullanıcıların doğrudan yorum yapabildiği, haberi kopyalayıp başka kullanıcılarla paylaşabildiği bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2016: 68). Sadece gazeteler değil kısa süre sonra ajans, radyo ve televizyon kanalları da içeriklerini internete taşıyarak yeni medya teknolojisini kullanmaya başlamıştır.

1995'te internete taşınan ana akım medya, 2000'lerden sonra ortaya çıkan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarının etki ve gücünü de kısa sürede fark ederek bu dijital platformları bir haber mecrasına dönüştürmüştür. Üretilen haberlerin bu platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmesi, gazetecilik pratiklerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile dijital gazetecilik pratikleri, bu platformlar üzerinde kendine daha fazla bir alan açmaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel gazetecilik pratikleri çok uzun yıllar süren bir uygulama olarak dikkat çekerken, dijital habercilik pratikleri çok kısa zamanda ortaya çıkarak uygulanmaktadır. Örneğin gazetenin ortaya çıkması, dünyada yaygın hale gelmesi ya da televizyonun icadı ve görüntülü haberciliğin yaygınlaşması yıllar sürmüştür. Oysa dijital gazetecilik pratikleri, bilgisayar, internet ve mobil cihazların ortaya çıkması ile çok kısa süre içinde bütün dünyaya yayılmıştır. Yapılan çalışmalar, dijital gazeteciliğin pratiklerinin 3 farklı aşamada uygulanarak günümüzdeki durumuna geldiğini göstermektedir. İlk dönemde (1995-2000) geleneksel medya organları sadece içeriklerini internete taşımış, ikinci dönemde (2000-2010) internet sitelerine özgü haber ve içerikler üretilerek yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Yine bu dönemde sosyal medya da bir gazetecilik mecrasına dönmüştür. 2010'dan sonra başlayan dönem ise akıllı cep telefonları ve tablet gibi mobil cihazların yaygınlaşması ile bütün sosyal medya platformları haberin hem üretildiği hem de tüketildiği, geleneksel medyanın bu alana ciddi yatırımlar yaptığı bir dönem olmuştur (Ünal, 2019: 13).

3.2. Yeni Medyanın Özellikleri

1980'li yıllardan günümüze yeni medyanın temel özellikleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmış ve farklı araştırmacılar tarafından ortaya değişik nitelikler çıkmıştır. Koç, bu araştırmacıları ve yeni medyanın özelliklerine ilişkin savundukları görüşleri aşağıdaki tablo ile özetlemektedir: (Koç, 2020:42).

Tablo 2 . Yeni Medyanın Özellikleri

Lev Manovich	Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly	Jan Van Dijk
Sayılarla Gösterme	Dijitallik	Yöndeşme
Modülerite	Etkileşimli	Etkileşim
Otomasyon	Hipermetinsel	Dijital Kod
Değişkenlik	Sanallık	Hipermetin
Kod Çevrimi	Ağ Bağlantılı ve Benzetilmiş	

Kaynak: Koç (2020:42)

Tablo 2'de görüldüğü gibi yeni medya kavramı ve özellikleri konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana fikrine yol göstermesi açısından yeni medyanın sadece

yöndeşme, etkileşim, çoklu ortam, dijitalleşme ve hiper metin özellikleri kısaca ele alınacaktır.

3.2.1. Yöndeşme

İnternet ve iletişim teknolojinin gelişmesi ile radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları arasındaki sınır ve farklılıklar ortadan kalkmıştır. Bu durumu tanımlamak için kullanılan yöndeşme ya da yakınsama kavramı ile geleneksel medya araçları arasında bir geçişkenlik ve bütünlük sağlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yöndeşme kavramı, medya, telekomünikasyon ve bilgisayar gibi sektörlerin bütünleşmesi ve birleşmesi ile yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Aydoğan, 2016: 89). Kavramı ilk kez 1963 yılında Rosenberg, Amerikan makine endüstrisi ile ilgili yazdığı bir makalede kullanmıştır. 1970'lerden sonra ise telekomünikasyon, yayıncılık ve diğer sektörler için de kullanılır hale gelmiştir. Araştırmacılar, yöndeşme kavramını iki boyutta ele almaktadır. Birincisi; telekomünikasyon ile radyo ve televizyon yayıncılığının teknolojik alt yapıda birleşmesi, ikinci boyut ise basın, yayın, telekomünikasyon ve kablolu televizyon firmalarının bütünleşmesidir (Çetinkaya, 2019: 148). Bu çerçevede bakıldığında yöndeşme kavramı, teknolojik ve ekonomik olarak iki eksenle ele alınmaktadır.

Yeni medya ortamları ve gazetecilik, yöndeşmenin iki boyutu için de geçerli sayılmaktadır. Geleneksel medyada haberin mecrası radyo, gazete ve televizyondur. Gazete basım teknolojisi ile radyo ve televizyon ise iletim sistemleri ile yayın yapmaktadır. Başka bir ifade ile gazeteler metin ve fotoğraflara, radyo sese, televizyon hem ses hem de hareketli görüntüye odaklanmaktadır. İnternet, bütün bu farklı sistem ve teknolojileri birleştirmektedir. Günümüzün web siteleri ya da dijital televizyonlar, yazı, görüntü, ses ve video gibi bütün içerikleri kapsamaktadır (Çakır, 2009: 29). Yöndeşme özelliği ile veri, ses, görüntü ve diğer iletişim unsurları tek bir ortama dönüşmektedir. Böylece, yeni medya içeriği hem görsel, hem metinsel hem de işitsel iletişim unsurlarından oluşmaktadır. Bundan dolayı yeni medya içeriği, konvansiyonel medyaya göre zengin ve sınırsız olmaktadır.

Başka bir ifade ile gazete, radyo ve televizyonlar, yeni medya ortamlarında aynı platformda birleşmiş ve bütünleşmiştir. Çevrimiçi gazetecilikte bir haber, hem okunabilmekte, hem dinlenebilmekte hem de izlenebilmektedir. Özellikle YouTube, Twitter, Facebook, Myspace, Dailymotion, Instagram gibi paylaşım ağlarında yazı, fotoğraf ve video gibi içerikler çok hızlı bir şekilde dolaşıma girmektedir. Bu içerikler çok kısa sürede herkesin ulaşabileceği bir konuma gelmektedir. Ortaya çıkan bu yeni iletişim biçimi yeni medyanın yöndeşme ilkesi ekseninde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yöndeşmenin, gazetecilik pratiklerini farklı bir boyuta taşıdığı, içeriği zenginleştirdiği kabul edilmektedir. Yöndeşme ile ses, görüntü, metin, video, grafik, animasyon, fotoğraf gibi her türlü iletişim öğesinin tek bir mecra ve platformda birleşerek yayımlanabilmesi ve ulaşılabilmesi sağlanmıştır (Koç, 2016: 90). Yeni medyanın bu çoklu ortam yapısı, çevrimiçi gazetecilikteki içerikleri de zenginleştirdiği için gazete ve televizyon gibi geleneksel medya kurumlarının haber merkezleri yeniden yapılanmak zorunda kalmıştır. Bu kurumlarda 'yeni medya' ya da 'dijital medya' adıyla yeni birimler kurulmuştur. Bu birimlerde internet yayınları editörü,

fotoğraf editörü, video editörü, kurgucu, canlı yayın editörü gibi çok sayıda pozisyon açılarak personel istihdam edilmiştir (Özdemir, 2019: 139).

3.2.2. Etkileşim

Günümüzde üzerinde hala tartışmaların devam ettiği ve yeni medyayı gelenekselden ayıran en önemli farklılığı etkileşim özelliğidir. Bu özellik, bireyleri pasif olmaktan çıkararak medya içeriğinin oluşum ve tüketiminde aktif bir konuma getirmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada sadece izleyici, okuyucu ve dinleyici konumunda olan kullanıcılar, yeni medyada içerikleri eleştirebilmekte, yorum yapabilmekte ve içeriğin oluşumunda etkin bir konuma gelmektedir. İnternet sayesinde kullanıcılar, bütün bu olanaklardan geçmişte olduğundan daha ucuz ve kolay bir şekilde faydalanmaktadır (Aslan, 2015: 45).

İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte, geleneksel medyadaki tek yönlü etkileşim çift yönlü olmuş ve interaktif bir iletişim imkânı doğmuştur. Böylece internet bir taraftan bilgi ve haber kaynağı haline gelirken diğer taraftan kullanıcıların da bu sürece dâhil olmasını sağlamıştır. Oysa geleneksel medyada kullanıcının bu sürece dâhil olması oldukça sınırlı, yavaş ve zordur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında okur mektupları, izleyici telefonları bu etkileşimin en önemli örnekleridir. Fakat yeni medya ile alıcı ve verici arasında yeni bir kanal kurulmuş ve bu kanal etkileşimi sağlamıştır (Çakır, 2009: 32). Bu kanal sayesinde kullanıcılar, yeni medya ortamında yer alan bir habere ilişkin görüş ve yorumlarını anında paylaşabilmekte, izlediği videolara puan verebilmekte ve başkalarıyla paylaşabilmektedir. Böylece dijital ortamdaki içeriklere yeni içerikler ekleyebilmekte ve haber oluşumunun etkili bir unsuru haline gelebilmektedir.

Etkileşimlilik özelliği ile kullanıcılar yeni medya ortamlarına katılım sağlayarak müdahale ederken, iletişimin kontrol ve denetiminde aktif bir rolü elde etmektedir. Öncelikle kullanıcının, mesajlar arasında seçim yapma imkânı artmış, hangi kanalları kullanacağına ilişkin araç tercihinde özgür bir hale gelmiştir. Etkileşim özelliği sayesinde kullanıcı kendi bilgisini kanallara yüklemektedir (Timisi, 2003: 85). Başka bir ifade ile yeni iletişim ortamlarında dijitalleşme ile etkileşim hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin gazeteler, okurları ile iki yönlü bir etkileşim sağlamakta, okurların taleplerini dikkate alarak habercilik pratiklerini gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan YouTuber gazeteciler açısından düşünüldüğünde yeni medyanın etkileşim özelliği son derece önem arz etmektedir. Zira YouTuber gazeteciler, yayın içeriklerini belirlemede, izleyicilerin önceliklerini dikkate almaktadır. Ayrıca abone sayılarını artırma, videolarının izlenme oranı, takipçilerinin video ve sayfayı beğenme oranı gibi faktörler, onların dijital medyada habercilik pratiklerini sürdürme ve burada kalıcı olmalarını etkilemektedir. Bu yüzden her yayınlarının sonunda ‘Kanalıma abone olmayı unutmayın’ ve ‘Beğen butonuna basmayı unutmayın’ cümleleri ile etkileşimi hatırlamaktadırlar. Özellikle canlı yayınlarında YouTube kanallarının etkileşim özelliğini açık tutarak takipçilerinin yayın ve yayının konusu ile ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. YouTuber gazeteciler, bu etkileşim sayesinde içeriklerine ilişkin yapılan yorum, eleştiri ve önerileri görerek hedef kitlelerinin profilini çıkarmakta, kullanıcıların en çok izlediği yayınları belirlemekte ve geleceğe ilişkin ne tür içerikleri hazırlamaları gerektiğini değerlendirebilmektedir.

3.2.3. Multimedya

Çoklu ortam olarak da bilinen multimedya, medyanın sayısallaşmasıyla gerçekleşen ve metin, ses, grafik, fotoğraf, animasyon ve görüntü gibi birçok medya içeriğinin tek bir format içinde yer almasını ifade etmektedir. İnternet teknolojisine dayalı çevrimiçi gazetecilik ve dijital medya mecraları, çoklu ortamın imkânlarından yararlanmaktadır. Haber, sadece yazılı değil aynı zamanda sesli, görüntülü ve hareketli metinler aracılığıyla aktarılmaktadır ve multimedya içeriklerle desteklenmektedir (Pavlik, 2013:28).

Günümüzde medya kuruluşları multimedya platformlarına ciddi yatırımlar yaparak dijital teknolojinin bütün imkânlarını kullanmaktadır. Çoklu ortam kullanımının yaygınlaşması ile haber içerikleri çeşitlenmekte ve hedef kitlelere farklı format ve biçimlerde haber sunulmaktadır. Multimedya, bir haber içeriğinin ses, görüntü, video ve fotoğraf gibi unsurların bir arada bulundurulmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede basılı gazeteler, fotoğraf ve metinden oluşan içeriklerle, online gazetelerde video, ses, animasyon gibi içeriklerle çeşitlendirilebilmektedir. Bu çeşitliliği sağlamak için medya kuruluşları, fotoğraf editörü, video editörü, kurgucu, canlı yayın editörü gibi pozisyonlarda çalışan gazeteciler istihdam etmektedir (Özdemir: 2019: 139).

3.2.4. Hipermetin

Yunanca'da 'hiper' sözcüğü, 'ötesinde', 'üstünde' ve ya 'dışında' anlamlarına gelmektedir. Dijital metin olarak da bilinen hipermetin ise kendisinin ötesinde, üstünde ya da dışındaki metinlere bağlanmış metin olarak ifade edilmektedir. Burada metinler, birbirlerine sözcük ve linklerle bağlanabilir. Başka bir ifade ile az ya da çok sayıdaki elektronik içeriği (metin, imge, video gibi) doğrusal olmayan bir yapıda bir bütünlük sağlayacak biçimde birbirine bağlamaktır. Her bir parça 'node' olarak isimlendirilmekte, link ve etiketler, ilgili enformasyon parçalarını birbirine bağlamaktadır. Böylece haber öykülerini birbirine bağlayan elektronik bir yapı ortaya çıkmaktadır (Narin, 2017: 91-97).

Narin, hipermetni "metinlerin tek başına varlığı yerine, bir dizi metnin bir yörünge etrafında bağlantılı biçimde oluşturulması" şeklinde tanımlamaktadır. Hipermetin, birbiriyle ilişkilendirilmiş ve birleştirilmiş imge, metin, video ve tablolardan oluşabilir. Yeni medya ortamında anlık linklerle sağlanan bu özellik ile okur, metnin akış yönünü belirlemektedir. Basılı ve yazılı medyadaki metinler doğrusal bir düzendedir. Oysa dijital medyada hipermetin doğrusal olmayan bir biçimde birbiriyle ilgili birden çok metni birbirine bağlamaktadır (Narin, 2017: 103).

Tablo 3. Metin ve Hipermetnin Özellikleri

Metin	Hipermetin
Doğrusal yapı	Doğrusal olmayan yapı
Sonlu söylem	Açık uçlu söylem
Yazarın yönettiği argüman	Okurun yönettiği argüman
Bağlamsal anlatı	Çok bağlamlı anlatı
Dizinsel argüman	Çağrışımsal argüman

Kaynak: Rusciano ve Xia'dan aktaran Narin (2017: 103)

Tablo 3'te metin ve hipermetin arasındaki farklar kısaca özetlenmektedir. Mesaj tercihinin imkân tanıyan hipermetinsellikte kullanıcılar, enformasyon üzerinde özgür bir şekilde ve ilgileri doğrultusunda gezinebilmektedir. Geleneksel metinde anlatı, doğrusal iken hipermetinde sabit bir okuma yolu olmadığından doğrusal bir yapıda değildir. Hipermetinsellikte daha fazla seçenek olmakla birlikte başlangıç ve sonuç metinleri tasarımcı ya da yazarın koyduğu linklerle sınırlandırılmış bir durumdadır (Narin, 2017: 103).

Özetle hipermetinsellik, yeni medya ortamlarında bir metinden başka bir metne geçmeyi ya da aynı metin içinde dolaşmayı sağlamaktadır. Gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarında haber metinlerini yeri, sınırı, zamanı ve ölçüsü bellidir. Örneğin gazetelerin manşet ve birinci sayfalarında kullanılan haberlerin sayısı ve uzunluğu bellidir. Ancak dijital medya ortamlarında haber metinleri linklerle birbirine bağlanmakta ve kullanıcıya daha fazla seçenek ve bilgi sunmaktadır. Gazeteler, dijital medyanın hipermetinsellik özelliği ile yarışamadıkları için okuyucunun gözüne hitap eden ve daha fazla grafik ve görsel içerikle hazırlanan sayfa mizanpajlarını tercih etmektedir.

3.2.5. Bireyselleşme

Yeni medya ortamlarının diğer bir özelliği bireyselleşmedir. Bu dijital ortamda, izleyici ve okuyucu geleneksel medyada olduğu gibi pasif değil aktif bir konumdadır. Kendisine sunulan her mesajı, bilgi ya da haberi olduğu gibi kabul etmemektedir. Bunlara dâhil düşüncelerini paylaşmakta ve yeni medya ortamlarındaki içeriklere müdahil olmaktadır. Bireyselleşme özelliği sayesinde kullanıcılar, yorum ve düşünceleri ile içerik üretimine katılırken, istediği haberi istediği yeni medya kanalında ve istediği zamanda takip edebilmektedir. Yeni medya ortamlarının çokluğu ve içerik üretiminin çeşitliliği, kullanıcılara bu seçeneği ve imkânı vermektedir. Bireyselleşme aslında kullanıcıların, çok sayıdaki yeni medya ortam ve kanallarında istedikleri içeriğe ulaşması anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, ilgi duydukları, almak istedikleri içerikleri seçebilmekte, düzenleyebilmekte, arşivleyebilmekte, başkasıyla paylaşabilmektedir (Çakır, 2009: 33)

Toffler'e göre kitlesel medya anlayışı etkisini azaltarak yerini bireysel medya anlayışına bırakmaktadır. Nitekim bunun en iyi örneği, yeni medya ortamlarının çoğalması ile en eski geleneksel medya aracı olarak gazetelerin tiraj kaybederek kağıda baskıyı

sonlandırmasıdır. Aslında gazete gibi radyo, dergi ve televizyonlar da etkisini kaybetmekte, kitlesel olmayan yeni iletişim araçları eskilerini kasıp kavurmakta, onların yerini almaktadır (Aydoğan, 2016:62)

Yeni medya ortamlarının bireyselleşme özelliğine bakıldığında, bu dijital ortamlarda spesifik, belli alanlara odaklanmış, uzmanlık gerektiren bireysel yayıncılık faaliyetlerine imkan verdiği görülmektedir. Eğitim, teknoloji, gezi, turizm, yemek tarifi gibi başlıklarda yapılan kişisel içerik üretimleri, kullanıcılara sunulmaktadır. Geleneksel medyanın yayın akışını değiştiren bu özelliği ile yeni medya ortamlarında bireyler, kendi sayfalarında öncelik, ilgi ve uzmanlıklarına göre içerik belirlemekte, bir yayın akışı ve çerçevesi belirlemektedir.

Bu çalışmanın konusu açısından düşünüldüğünde YouTube, gazeteciler için bireysel bir medya alanı oluşturmaktadır. Geleneksel ve kitlesel medya kuruluşlarında çalışmaya alışmış gazeteciler, bu dijital ortamdaki bireysel pencerelerinden yeni bir habercilik pratiğini deneyimlemekte ve hedef kitlelerine alternatif bir yayıncılık sunmaktadır. YouTuber gazeteciler, kitlesel medya söyleminin dışında davranıp daha rahat ve daha özgürce içerikler üreterek, bu kişisel yayıncılık faaliyetlerini kalıcı ve sürdürülebilir yapmayı hedeflemektedir. Kendi önceliklerine ve abonelerinin ilgisine göre yayın içerikleri hazırlayan YouTuber gazeteciler, aynı zamanda takipçileri ile etkileşim içinde kalmaktadır. Farklı düşünce ve ideolojiye sahip çok sayıdaki tecrübeli gazetecinin YouTube'a taşınarak habercilik pratiklerini bu dijital ortamda gerçekleştirmesi, hem kullanıcılara alternatif medya alanları sunmakta hem de yeni medyanın bireyselleşme özelliğini güçlendirmektedir.

3.2.6. Dijitalleşme

Son 20 yıldır eğitimden sağlığa, iletişimden ulaşım kadar hemen hemen her alan ve sektörde teknolojik gelişme ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşüm ve ilerlemenin kendini etkili bir şekilde gösterdiği alanların başında şüphesiz medya sektörü gelmektedir. Başka bir ifade ile gazetecilik, iletişim teknolojilerindeki değişim ile kendini dönüştüren ve güncelleyen mesleklerin başında gelmektedir. Bu süreçte geleneksel gazetecilik faaliyetleri devam etmekle birlikte haberin üretim, tüketim ve sunumu değiştiği için yeni kavramlar ve gazetecilik türleri de ortaya çıkmaktadır. Gazetecilik pratiklerindeki bu değişim, çevrimiçi gazetecilik, internet gazeteciliği, elektronik gazetecilik, sanal gazetecilik, multimedya gazetecilik, network gazetecilik ve ya dijital gazetecilik olarak adlandırılmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK), dijital kavramını 'sayısal' ve 'verileri/verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren/gösterilmesi' şeklinde tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/> , 2021). Sayısallaşma olarak da ifade edilen dijitalleşme yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Analog yapıdan dijitalleşmeye geçilmesi sayısallaşma olarak adlandırılmaktadır. Akyazı'ya göre dijital sözcüğü, sayısal verilerin olaylara atanmasıdır. Sayısallaştırılan her veri işlenebilmekte, arşivlenebilmekte ve yorumlanabilmektedir (Akyazı, 2019: 23). Başka bir ifade ile birey ve toplumsal hayatı yeniden şekillendiren dijitalleşme, gazetecilik mesleği başta olmak üzere tüm ortamların sayısallaşması ve her türlü bilginin ulaşılabilir hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Dijital sözcüğü, teknik

olarak ayrı olan veriye atfen kullanılmaktadır. Aslında yalnızca veriyi ayırtıran ya da ayırtırılmış veriyi kullanan makinelerden daha fazlasını karşılamaktadır. Gere, bu durumu şöyle özetlemektedir:

Dijital olandan söz etmek, metonimik olarak, sanal imgelerin tüm derinliklerine, anlık iletişime, her yerde bulunan medyaya ve çağdaş deneyimlerimizin çoğunu oluşturan küresel bağlantıya çağrı yapmaktır. Dijital demek, artık dijital teknolojinin oluşmasını ve ya gelişmesini sağladığı her şeyi (sanal gerçeklik, dijital özerk efektler, dijital film ve televizyon, elektronik müzik ve bilgisayar oyunları, multimedya, internet ve kablosuz uygulama protokolü yani WAP'ı ve dijital teknolojinin aynı anda her yerde bulunması üzerine doğan kültürel ve artistik ürünleri yani Siberpunk romanları, filmleri, tekno ve post-pop müzikleri) zikretmektir (Gere,2018: 17).

Dijitalleşme ile birlikte birey ve toplumsal hayat adeta yeniden şekillenmektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle her türlü enformasyon dijital ortama taşınmakta ve bilgiye ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmektedir. Dünyayı küçük bir köye çeviren internet ağı, kamu ve özel sektörün hizmet ve faaliyetlerinde zaman ve mekan farklılıklarını ortadan kaldırarak her an ulaşılabilir hale getirmektedir. Bu yönüyle bakıldığında dijital sözcüğü, birçok karmaşık olay ve olguyu tanımlamakta ve kendine özgü dijital bir kültürün varlığı ileri sürülebilmektedir (Gere, 2018: 18).

Yeni iletişim ortamlarının sayısallaşmasıyla birlikte, veri ve içeriklerin üretim, tüketim ve aktarımı fiziksel bir mecraadan ziyade elektronik ve dijital bir ortama dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu özellik, yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli nitelikleri arasında yer almaktadır. Algoritmalar aracılığıyla oluşturulan dijital bilgi, çok kolay ve hızlı bir şekilde oluşturulabilir, değiştirilebilir, kopyalanabilir, dağıtım ve depolanması yapılabilmektedir. Sayısallaştırma, kısaca bilginin kodlanmasıdır. Başka bir ifade ile ses, resim, metin ve görüntü gibi içerikler, nümerik bir formatta temsil edilerek iletililebilir bir veri akışına imkân vermektedir. Böylece veriler iletişim ortamlarında dağıtılabilir ve paylaşılabılır bir nitelik kazanmaktadır (Aydoğan, 2016: 60).

İletişim teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler, aslında Gutenberg'in matbaayı geliştirmesi ve sanayi devrimi kadar büyük bir önem arz etmektedir. Dijitalleşme ile iletişim küresel bir hal alırken, bu durumdan en çok etkilenen şüphesiz geleneksel medya olmuştur. Özet olarak dijitalleşme ile gazeteciliğe ait yazılı ve görsel içerikler, sayısal kodlara dönüşerek elektronik mecralarda yer almaktadır. Böylece habere daha hızlı ve kolay bir erişim sağlanmaktadır.

3.3. Dijitalleşen Gazetecilik

İletişim araçlarının tarihsel gelişimine bakıldığında 19. yüzyılda telgraf, telefon ve radyo o sürecin önemli icatları iken 20. yüzyılda televizyon, bilgisayar ve ardından internet bazı dijital teknolojiler, birey ve toplumun yaşam biçimini ve iletişim süreçlerini değiştirmiştir. 21. yüzyılın başında internetin ortaya çıkması ve gelişimi, aslında dijitalleşmenin ilk eşiği olarak kabul edilmektedir. Enformasyon hem daha ucuzlamış hem de daha hızlı yayılmıştır. Gazetecilik faaliyetleri için bu durum paha biçilmez bir değer olmuştur. Zira haberciler, daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşma imkânına sahip olmuştur. İnternet gazeteciliğe entegre olurken habercilik pratiklerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Çünkü internet, gazeteciler için hem bir kaynak olmuş hem de haberin daha geniş kitlelere ulaşımını sağlayan önemli bir araç olmuştur. Haberin üretim, tüketim ve sunumunda artık zaman ve

mekân sınırı ortadan kalkmıştır. Haberciler, istedikleri zaman ve mekânda haberi hedef kitleye ulaştırma, hedef kitle de istediği zaman ve mekânda habere ulaşma imkânını elde etmiştir (Böyük, 2020:59). Yazı, matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanımı yüzyılları bulmasına rağmen bilgisayar ve internet tabanlı mobil teknolojiler çok kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

Kazan, dijital gazeteciliğin açık bir tanımının olmadığını, internette yayınlanan her türlü gazeteci içeriğin tanım olarak kabul edilebileceğini yazmaktadır. Dijital gazeteciliğin temel özelliklerini izah eden Kazan'a göre metin, ses ya da video biçiminde olabilir. Dijital teknoloji, habercilere çokça rastlanan bir takım seçenekler sunmaktadır. Slayt gösterileri, video üretimi, sosyal ağları ve ya blogları birleştirme, haber ve içeriklere mobil cihazlarla ulaşma bu seçeneklerden sadece bazılarını oluşturmaktadır. Bloglar, haber siteleri, Twitter ya da sosyal medya ağları mutlaka takipte olunması gereken dijital haber kaynaklarıdır. Çünkü gazeteciliğin geleceği, dijitaldir (Kazan, 2018:185).

Şüphesiz dijitalleşme en çok medya ve gazetecilik faaliyetlerini dönüştürmüştür. İnternetin cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlarla uyumlu hale getirilmesi, her türlü bilgi, haber, görüntü ve içeriğin bu cihazlarla üretilip dağıtılabilmesi, gazeteciliğe de yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel gazeteler, dijital ortamlara taşınarak yeni habercilik türlerinin doğmasını sağlamıştır (Akyazı, 2018: 19). Dijital gazeteciliği; basit bir şekilde gazetecilik pratiklerinin dijital mecralarda gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Elbette ki internet tabanlı birçok teknolojik unsurun gazeteciliği kapsamı ve yeni medya araçları ile giderek kapsayıcı bir kavram haline geldiği düşünülebilir (Özyal, 2016: 114).

Geleneksel gazetelerin internetin ortaya çıkmasıyla dijitalleşmesi, birçok açıdan onlara yeni imkân ve fırsatlar sunmuştur. Gazeteler, haberi daha hızlı ve kolay dağıtma imkânını elde etmiş, kaynaklara daha iyi bir erişim sağlayabilmiş ve hedef kitleleri ile daha fazla bir etkileşime girmiştir.

Tablo 4. Türkiye’de Bazı Gazeteler ve Dijital Ortama Taşınma Tarihleri

Gazete Adı	Tarih
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	27 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	19 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998
Akit	1998
Star	11 Mart 1999

Kaynak: Ünal (2019: 15)

Tablo 4'te görüldüğü gibi Türkiye'de 1996'dan sonra ulusal gazeteler, internet ortamına geçmiş ve haber içeriklerini bu dijital ortamda paylaşmaya başlamışlardır. Şüphesiz internet zamanla kendine özgü bir habercilik dil, biçim ve sunumunu ortaya çıkarmıştır. Gazetecilikte dijitalleşme örneklerine ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) rastlanmaktadır. New York Times ve The Washington Times gibi gazeteler 1995'te sayfa içeriklerini dijital ortama aktarmıştır. Yine bu dönemde Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler internet üzerinden yayın hayatına başlarken, Türkiye'de internete taşınan ilk haber yayını Aktüel dergisi (Temmuz 1995) olmuştur. Daha sonraları ise Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi ulusal gazeteler sırasıyla internet ortamında yayına geçmiştir. Zaman içinde ana akım medyadan bağımsız kendi içeriklerini kendisi üreten ya da sadece ajans haberlerini takipçilerine ulaştıran haber siteleri de ortaya çıkmıştır. Bu anlamda Net Haber, sadece ajans haberlerini yayınlamayı tercih ederken, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com ise haber içeriğinin kendi ekipleri tarafından hazırlandığı ilk haber sitesi olmuştur (Akyazı, 2018: 19).

İlk dönemlerde gazeteler sadece sayfalarını tarayarak internet ortamına geçerken daha sonraları haberlerini okuyucuların yorumlarına açmışlardır. Böylece medya organları ile okuyucu/takipçi arasında interaktif iletişimin olduğu yeni bir süreç başlamıştır. Son aşamada ise dijital ortama taşınan radyo, gazete ve televizyon kanalları takipçileri için özel içerik ve haber hazırlamak zorunda kalmıştır. Böylece ses, görüntü, metin, grafik ve animasyon yöntemleri ile multimedya denilen çok sayıda içeriğin aynı ortamda sunulma imkânı doğmuştur.

Böyük, haberciliğin dijitalleşme sürecini 3 dönem şeklinde sınıflandırmaktadır. Dünyada 1995, Türkiye'de ise 1996 yılında başlayan birinci dönem, web siteleri dönemidir. Bu dönemde, basın kuruluşları web siteleri açarak gazete ve televizyonlar için üretilen haber ve içerikleri olduğu gibi web sitesine taşımışlardır. Haberler geleneksel medyada olduğu gibi uzun, metin odaklı, görsel olarak zayıf ve tek düzedir. Hedef kitlenin etkileşimine kapalıdır. İkinci dönem ise Facebook'un yayına başladığı 2006 yılı yani sosyal medya dönemidir. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlar ilk ortaya çıktığında daha çok fotoğraf ve video paylaşmak gibi eğlenceye yönelik olsa da daha sonra birer haber mecrasına döndü. Üçüncü dönem ise akıllı cep telefonlarının internete entegre edilmesi ile geliştirildiği mobil dönemdir. Bu dönemde cep telefonu ve tabletlerle uyumlu mobil uygulamalar, haberciliğin yeni dijital mecraları olarak karşımıza çıkmaktadır (Böyük, 2020: 60).

Gazeteler sayfalarını sadece internet ortamına taşımakla kalmamış aynı zamanda Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanarak okurlarına son dakika haberlerini hızlı bir şekilde ulaştırmak için bu yeni teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Yine televizyon kanalları da aynı şekilde sosyal medya hesaplarından güncel gelişmeleri anında izleyici ve takipçilerine ulaştırma yarışına katılmışlardır. Zira dijitalleşme gazete tirajlarını düşürmektedir. Gazeteler ayakta kalabilmek için, sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır (Okkay, 2019: 292).

Dijital gazeteciliğin doğması ile birlikte sadece haberin üretim ve tüketimi değişmedi aynı zamanda haberin sunum biçimi de ciddi değişimler yaşamıştır. Bu yeni dönemde

okuyucu/takipçi/dinleyici habere hem daha hızlı erişebilirken hem de haberin üretim sürecinde yer alabilmiştir. Her birey mobil cihazlarını kullanarak kamuoyunu bilgilendirebilecek ya da ani gelişen önemli olayları ses, fotoğraf ve videolarını sosyal medya aracılığı ile bütün dünyaya paylaşabilecek bir konuma gelmiştir. Dolayısıyla her bireyin gazetecilik faaliyeti yapabildiği ya da gazeteciliğe katkı sunabildiği, fotoğraf ve video paylaşabildiği, yurttaş gazetecilik anlayışının ortaya çıktığı ve geliştiği bir döneme girilmiştir (Okkay, 2019:292).

Habere hızlı, ücretsiz ve kolay bir şekilde erişilmesi, son dakika gelişmelerin anında dijital ortamlara düşmesi, hedef kitlenin etkileşim içinde olması ve haber üretiminin içinde yer alması, multimedya özelliği, haberi arşivleme veya ilgili habere link vererek bağlantıyı sağlama gibi nedenler dijital gazeteciliğin okuyucu ve izleyiciler tarafından çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Çağımızda artık dijital ya da internet medyası önemli bir güç haline gelmiştir (Akyazı, 2018:20).

Tablo 5. Türkiye’de Kağıt Baskıya Son Veren Ulusal Gazeteler

Radikal	Haziran 2014
Vatan	Kasım 2018
Habertürk	Temmuz 2018
Star	Aralık 2019
Güneş	Aralık 2019

Haberciliğin dijitalleşmesi ile geleneksel gazeteler, tiraj kaybına uğramış ve maddi zararlar karşılaşmıştır. Zira gazete okuru, internete ve dijital ortamdaki habere yönelmiştir. Türkiye’de son 10 yılda çok sayıda ulusal gazete ve dergi kâğıt baskıya son vererek sadece dijital ortamlarda yayınlarını devam ettirmektedir. Tablo 5’te görüldüğü gibi ulusal gazetelerden Radikal 2014’te, Vatan ve Habertürk 2018’de, Star ve Güneş 2019’da kâğıt baskıya son vermiştir. Kâğıt baskıya son veren ve tamamen kapanan yerel gazete sayısı ise bilinmemektedir. Kâğıt ve personel maliyetlerinden kurtulan gazeteler dijital ortamlarda haberciliğe devam etmektedir.

3.4. Dijital Gazetecilikte Değişen İçerik Üretimi

Teknolojik gelişmeler sonucunda dijital mecraların ortaya çıkması, geleneksel gazetecilikteki haber üretim anlayışını dönüştürmektedir. Dijital haberciliğin yeni mecraları, gazetecilik pratiklerini değiştirmekte ve haberciliği yeniden şekillendirmektedir. Başka bir ifade ile haber merkezlerinin kurumsal yapıları, gazetecilik içerik ve pratikleri, haber yazma, üretme biçim ve hızı da tümüyle değişmektedir.

Haber, geleneksel mecralardan (gazete, dergi, radyo, televizyon) dijital ortamlara taşınırken şüphesiz içerik ve üretim biçimi de dönüşmektedir. Çetinkaya, yaşanan değişimi 3 boyutta ele almaktadır. Birincisi, haberin kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesi, ikincisi multimedya ile entegrasyonun artması ve üçüncüsü ise çok yönlü olmasıdır (Çetinkaya: 2018: 140).

Dijital gazetecilikte haber ve içeriklerin kişiselleştirilmesinde iki önemli unsur dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi online haberlerde kişisel duygu, düşünce ve görüşler artmaktadır. İkincisi ise kullanıcılar, ilgileri doğrultusunda haberleri toplamakta ve paylaşmaktadır. Öte yandan değişimin yaşandığı diğer bir alan ise teknolojik yondeşme ve multimedya içerikleri ile olan entegrasyonun artmasıdır. Ses, metin, görüntü, fotoğraf, grafik gibi birçok medya içeriğini tek formatta bir araya getiren multimedya özelliği ile haber farklı biçim ve formatlarda sunulmaktadır. Bu da sürükleyici haber anlayışını yaygınlaştırmaktadır. İzleyici, okuyucu ya da dinleyici kendini haberin içinde bulmakta, ses, metin ve video dosyalarına aynı anda ulaşabilmektedir. Haberde içerik üretimini etkileyen diğer bir boyut ise haberlerin artık tek bir bakış açısıyla değil çok yönlü hale gelmesidir. Başka bir ifade ile geleneksel gazetecilik anlayışında haber, muhabirlerin bakış açısıyla haber merkezlerinde üretilirdi. Ancak dijital süreçte etkileşimin etkisiyle haberin oluşumunda hedef kitlenin talep ve düşünceleri de etkili olmaktadır (Çetinkaya: 2018: 140-141).

Geleneksel medyada haberin hız ve güncelliği, gazetecilik pratiği açısından son derece önem arz etmektedir. Ancak yeni medyanın dinamik bir yapıda olması, konvansiyonel haber medyasının hantal bir yapıda kalmasına neden olmuştur. Haber, yeni medya ortamlarında anlık paylaşmakta ve güncellenebilmekte böylece kullanıcılar her an yeni ve taze haber içeriklerine ulaşabilmektedir. Yeni medya ortamlarında açılan ekran, kayan metinler, ilginç grafik ve animasyonlar, hareketli görüntüler, kullanıcıların istediği ve dikkatini çeken yeniliklerdir. Bu yönüyle düşünüldüğünde yeni medya ortamları haberin üretim sürecini ve işlevini etkilemektedir. Pavlik, bunu şöyle açıklamaktadır:

Haber içeriği, online bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. İnsanlar haberlerini talep üzerine ve gerçek bir zamanda almak isterler. İzleyiciler, bir flaş haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Onlar, anında bilmek isterler ve bilginin olabildiğince hızlı şekilde basına yansımaları isterler. İnternet yoluyla bu haberlere ulaşabilirler. Bu en son gelişmelere erişim sağlamaya gittikçe alışmakta olan okuyucu kitle için ve sürekli güncellenen haber sağlamak zorunda olan gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıcı temsil eder (Pavlik, 2013: 37).

Dijital haberciliğin bu dinamik yapısı, son dakika haberciliğini öne çıkarmaktadır. Günün her anı ve saati, dijital ortam ve sosyal medyada haber güncellenmekte ve yenilenmektedir. Böylece yeni medya haber üretimi açısından dinamik kalmayı gerektirmektedir.

Dijital platformlarla birlikte haber üretim süreci ve yayımlama biçimi değişmektedir. Şüphesiz sosyal medyanın yaygınlaşması bu değişime ivme kazandıran önemli bir etkidir. Günümüzde gazeteciler 7/24 haber döngüsüyle çalışmaktadır. Üstelik geleneksel medyanın yanında bireysel haber mecralarında da haber sürekli üretilip servis edilmektedir. Haber üretimi, internet ve mobil teknolojinin gelişmesi çok kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin bir gazeteci, haberin yaşandığı mekâna uzak olsa da bir tablet ya da küçük dizüstü bilgisayardan kablosuz internete bağlanarak kamera ve ya cep telefonu ile çektiği görüntüleri montajlayabilmekte ve çalıştığı kurumun sistemine aktarabilmektedir. Böylece haber çok kısa bir sürede hazırlanıp yayına verilmektedir. Twitter, YouTube, Facebook, Periscope ve Instagram gibi sosyal medyanın yaygınlaşması, haberin hem oluşum ve üretimini hem de tüketimini hızlandırmaktadır. Bir haberci mobil cihazındaki

bu uygulamaları kullanarak bir olayı görüntüleyebilmekte, kaydedebilmekte ve haber metnini hazırlayıp paylaşabilmektedir. Öte yandan bu dijital platformların hemen hemen hepsinde canlı yayın özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla gazeteciler ya da bireyler tanık oldukları ilginç ve sıra dışı olayları canlı bir şekilde kamuoyuyla paylaşma imkânına sahip olmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı dijital medya, geleneksel gazeteciliğin önüne geçmektedir. Üretilen içerikler dijital ortamlarda saklanabilmekte dolayısıyla kullanıcılar bu içeriklere her zaman ulaşabilmektedir (Duran ve Yenicerler, 2019: 205).

Dijital ortamlarda içerik üretiminin zenginleşmesi ve sosyal medya platformlarının haber mecrasına dönüşmesi ile iki önemli gazetecilik pratiğinin güçlenmesini sağlamıştır. Bunlardan birincisi yurttaş haberciliği ikincisi ise video haberciliğidir. Yurttaş haberciliğinde her birey haber üreten ve dağıtan bir muhabirdir. Dolayısıyla birey, haber olarak değerlendirdiği bir olayı görüntüleyerek ya da fotoğraflayarak sosyal medya mecralarından ya da canlı yayımla kamuoyu ile paylaşmakta ve böylece haber üretimine katılmaktadır. Günümüzde televizyon kanalları ve haber ajansları Whatsapp ihbar hattı ile yurttaş gazetecilerin haberlerini kullanmaktadır (Duran ve Yenicerler, 2019: 205).

Günümüzde sadece iletişim için değil aynı zamanda haber üretiminde de kullanılan mobil cihazlar, gazetecilikte bir ‘oyun değiştirici’ olarak görülmektedir. Gazeteciler, haber üretiminde mobil araçlardan faydalanmakta, böylece haber daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır. Özellikle dijital medya ortamlarında mobil cihazlar, artık etkin ve güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Günlük olaylar, Mısır, Tunus ve Suriye gibi ülkelerde yaşanan iç çatışmalar, doğal afet ve krizlerde mobil araçlar kullanılarak bu olayların canlı bir şekilde izleyiciye aktarılması sağlanmıştır (Değirmencioğlu, 2016: 597)

Geleneksel medya kuruluşlarında haberin üretim ve yayına hazırlanması, yazı işleri ve haber merkezlerinde yürütülmektedir. Yayın içerikleri, yurt içi ve yurt dışı ofislerde çalışan muhabirlerin gönderdiği haberlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası haber ajanslarının hazırladığı haberlerden bir seçim yapılarak oluşturulmaktadır. Ancak yeni medya ortamları ile haber toplama, üretme ve yayına verme süreçleri tamamen dijitalleşmiştir. Pavlik, gelecekte haber üretiminin sanal basın odaları tarafından yapılacağını, bunun da geleneksel medya için maliyeti düşüreceğini ifade etmektedir. Pavlik, sanal odaların gelecekteki etkilerini şöyle açıklamaktadır:

Eski basın odalarının aksine sanal basın odaları, alandaki muhabirlerin, merkezi basın odalarının geleneksel olarak elde ettiği aynı düzeyde bilgi, insan ve işletim gücü erişimini elde etmelerini sağlamaktadır. Bu gelişimin önemi, son dakika hikayelerinin haber alanından yönetilmesine imkan vermesidir. En iyi gazetecilik, iyi ve sağlam haberciliğe dayanmaktadır ve bugün, haber toplama, bilgisayar iletişim teknolojisi için bu haberciliği en gelişmiş teknolojiyle desteklemek mümkündür (Pavlik, 2013: 162).

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ile haber yazma ve üretme yöntemleri de farklılaşmaktadır. Haber üretimi, yeni dijital ortamlarla yeniden biçimlenmektedir. Artık haber, mobil cihazlarımıza anında düşecek şekilde üretilmekte ve bireye özel yayınlar çoğalmaktadır. Yeni iletişim ortamları, kitle haberciliğinden bireysel gazetecilik pratiklerine geçişe imkân sağlamaktadır. Kitleli gazete ve televizyon yayıncılığının yerini bireysel haber ve içerikler üreten kanallar almaktadır. Zira artık insanlar, yolda, işte, evde, dışarda kısacası her yerde ve günün her anı medya ve haberle iç içedir. Dijital medya

kanalları artmakta, içerikler çeşitlenmektedir. Yemek kanallarından gezi kanallarına, spordan eğitim ve teknolojiye kadar çok spesifik alanlarda içerik üreten kurumsal ve bireysel medya seçenekleri söz konusudur. Böylece kitleye göre değil bu kitle içindeki grup ve bireylere özgü içerikler üretilmektedir. Elbette ki bu mecralarda üretilen haber ve yayınlar, bu dijital ortamların yapı ve formatına uygun bir şekilde yeniden şekillenmektedir. Bloglar, forumlar, kişisel YouTube kanalları, Twitter, Facebook gibi çok sayıda yeni iletişim kanalı, kendine özgü haber üretiminin yapıldığı mecralar olarak her geçen gün yaygınlaşmakta ve güçlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında aslında bu ortamlar ana akım medyaya da alternatif bir medya alanı oluşturmaktadır (Çakır, 2009: 60).

Dijital mecranın çoklu ortam yapısı, bu yapıya uygun haberlerin üretimini artırmaktadır. Başka bir ifade ile görüntü, ses, grafik, animasyon ve metin gibi unsurları tek formatta birleştiren multimedya, haber üretiminin de bu yapıda oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu görsel unsurlarla haber daha cazibeli hale getirilmekte ve daha çok okunması, izlenmesi ve dinlenmesi sağlanmaktadır. Bu zengin içeriklerin yanı sıra haber metinleri de kısalmaktadır. Dijital habercilikte görsellik ön planda iken haber metinleri daha kısa tutulmaktadır. Zira bireyin dijital ortamdaki uzun haberi okuma zamanı da isteği de yoktur. Dolayısıyla artık haber cep telefonlarımıza kısa mesaj şeklinde ulaşacak kadar kısalmaktadır. Ya da Twitter'da en fazla 140 karakterle haber verilmektedir. Öte yandan ajans, gazete ve televizyonların cep telefonlarına indirilen mobil uygulamaları ile kullanıcılara haberler kısa bir şekilde verilmektedir.

Geleneksel medyada özellikle gazetede haberin kullanılacağı yer sınırlıdır, televizyonda ise haberin süresi ile bu sınırlandırma yapılmaktadır. Dijital medyada ise yer ve zaman sorunu yoktur. Haberler dijital medyada çok detaylı ve görsel açıdan zengin bir şekilde verilebilmektedir. Ayrıca dijital medyanın hipermetinsellik özelliği ile habere ilişkin başka internet siteleri ya da başka haberlerin linkleri verilmektedir. Başka bir ifade ile haberle ilgili bağlantı verilerek, konuya dair diğer metin, fotoğraf, video gibi içeriklere ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde dijital medyada daha detaylı, tamamlayıcı ve bütüncül bir yaklaşımla haber üretiminin gerçekleştiği görülmektedir (Çakır, 2009: 65).

Gazeteciler haber yazarken ve üretirken arama motorlarının etkisini de dikkate almaktadır. Sonuçta dijital medyada kullanıcı sayısı, okunma ve görüntülenme oranı önemlidir. Arama motorlarından sayfalarına yapılacak yönlendirme ve göndermeler, haber üretiminde dikkate alınan önemli bir faktördür. Arama motorlarının sonuç sayfalarında ilk sıralarda yer almayı amaçlayan gazeteciler, haberi oluştururken buna göre bir başlık kullanmakta ve ya görüntü ve fotoğraf tercih etmektedir.

3.5. Alternatif Medya ve Dijital Gazetecilik

Alternatif medya, internet ve mobil teknolojideki gelişimler doğrultusunda günümüzde daha geniş ve anlamlı bir çerçeveye otursa da kitle iletişim araçlarının olduğu günden bugüne, farklı biçimlerde varlığını devam ettiren bir pratik olarak görülmektedir. Zira gazetecilik kurumsallaştığı 17. yüzyıldan günümüze, siyasal sistemlerin önemli unsuru ve demokrasinin vazgeçilmez bir kurumu olarak dikkat çekmektedir (Bostancı, 1998: 134). Bu açıdan bakıldığında medya siyasal ve toplumsal gelişmelerin yaşanmasında ve ya

değişimlerin öncülüğünü yapmada önemli bir role sahiptir. Ancak medyanın ticarileşmesi ve tekelleşmesi, toplumun her kesiminin temsil edilmesini zorlaştırmaktadır. Egemen söyleme itiraz eden, ötekileştirilen ve göz ardı edilen kesimlerin bu tarihsel durumu, dünyada 1970'lerden sonra 'alternatif medya' kavramı ile incelenmeye başlanmıştır.

Türkiye'de 1990'lardan sonra radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla çok sayıda şirket, medya sektörüne girerek özel televizyon kanalları kurdu. Medya alanında faaliyet gösteren bu şirketler inşaat, enerji, turizm gibi alanlarda da yatırım yapmaya devam etti. Özellikle yüzyılın başında medya şirketleri arasında yaşanan birleşme, el değiştirme ve satın almalarla dev kuruluşlar ortaya çıktı. Üstelik program ve içerik üretimi, reklam, pazarlama ve dağıtım konusunda yaşanan gelişmeler, artan tekelleşmenin günümüzde de sürmesine neden oldu. Şüphesiz bu durum, gazetecilerin çalışma koşullarını da zorlaştırmaktadır. Medya patronlarının siyaset ile kurduğu sorunlu ilişki sonucunda gazeteciler editöryal bağımsızlıklarını kaybetmekte ve baskı altına alınmaktadır. Gazeteci, sadece kar elde etmek için çalışan patronu karşısında yasal hiçbir güvenceye sahip olamamaktadır. Sonuçta taraflı, kendisine dikte edileni haber yapan bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler ya patronun dayatmaları ile haber üretmek zorunda kalmakta ya da işten çıkarılmaktadır. (Yıldız, 2018: 67) Medya patronları, gazetecilik dışında farklı alanlarda yatırım yaparken iktidara yakın olmayı tercih etmektedir. Zira hükümete yakın durdukları sürece dev bütçeli kamu ihalelerinde faydalanabilmektedir. Bu yüzden eleştirel yayıncılıktan bazen habercilikten vazgeçer bir tutum içinde olmaktadır. Medya ve siyaset arasındaki bu sorunlu ilişki, haberci ve gazetecilerin işsiz kalmasıyla sonuçlanmaktadır. İşsiz kalan gazeteciler de elbette ki alternatif arayışlar içine girmektedir. (Sözeri, 2015: 16)

Literatürde alternatif medyaya ilişkin çok sayıda tanım yapılmakta ve önemli kuramsal yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Ayrıca 'muhalif medya', 'yurttaş gazeteciliği', 'bağımsız gazetecilik', 'patronsuz gazetecilik' gibi çeşitli kavramlar, alternatif medyayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Demirtaş'a göre alternatif medya, baskı ve ayrımcılığa tabi tutulan, sesini duyuramayan birey ve azınlıklar için alternatif bir alan sağlamaktadır. İnternet ve mobil teknolojinin gelişmesi ile bu alan ve mecralar hızla çoğalmaktadır. Dolayısıyla birey ve halkların egemen iktidara karşı kendilerini özgürce ifade edememeleri ve iletişimsel bir eylemde bulunamamaları nedeniyle oluşan medya yapıları, alternatif medya olarak adlandırılmaktadır (Demirtaş, 2016: 93).

Dağtaş ve Şirvanlı (2020) çalışmalarında, liberal çoğulcu yaklaşımda dördüncü güç olarak ifade edilen medyanın, siyasi ve ekonomik engellerden dolayı kamusal görevini yerine getiremediğine dikkat çekerek medyanın seçkinlerin temsili üzerinden hareket ettiğini belirtmektedir. Onlara göre kamusal alanda temsil edilmeyen yurttaşlar, seslerini duyurmak ve kendilerini ifade etmek için yeni yollar aramaktadır. Bu noktada alternatif medya, onların temsilini görünür kılan önemli bir medya alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Merkez ya da yaygın medyanın içinde bulunduğu problemli yapı, bağımsız medya oluşumlarına ve bireysel düzeyde bir alternatif medya ortamının doğmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital medyanın getirdiği avantajlar, alternatif medya alanlarını çoğaltmakta, demokratik katılım sağlamakta, bağımsız ve özgür yayıncılığın önünü açmaktadır. (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020:

319) Ancak Keane, kitle iletişim araçlarının yaşamlarımıza biçim verme gücünün sınırlı olduğunu, tüm manipülatif özelliklerine rağmen bu araçların, her zaman sadece iletişim ve tartışma mecraları olarak kalacağını savunmaktadır (Keane, 1999:167).

Her ne kadar alternatif medya mecraları internet ve teknolojinin gelişimi doğrultusunda çoğaldıysa da internet ile ortaya çıkan bir alan değildir. Elbette ki farklı seslerin dijital ortamlarla yayılması ve giderek etki gücünü artırması açısından bu mecralar önem taşımaktadır. Ancak tarihsel açıdan bakıldığında, alternatif medya pratiklerinin, gazeteciliğin kurumsallaştığı döneme kadar gittiği görülmektedir. 18. yüzyılda İngiltere’de çıkan sansür yasası sonrası, egemenlere karşı toplumu politik içerikli bildiri, broşür ve notlarla uyarmak ve bilgilendirmek için yapılan habercilik, alternatif medya pratikleri olarak kabul edilmektedir (Demirtaş, 2016: 101).

Günümüzün ana akım ya da yaygın medyasına bakıldığında tekelleşme ve egemen söylemin devam ettiği görülmektedir. Medya şirketleri çeşitli aileler tarafından yönetilirken, siyasetteki iktidar ve muhalefet kutuplaşması, medyaya da tezahür etmekte ve egemen söylemin dilini kullanan bir yayın politikası ortaya çıkmaktadır. Bu söylemin dışında kalan gazeteciler ana akım medyadan uzaklaşarak alternatif medya mecralarına yönelmektedir. Bu mecralar, her geçen gün artarken buradaki pratiklerin ‘alternatif medya uygulaması’ olup olmadığı da tartışılmaktadır. Zira bazı görüşlere göre alternatif medyada ticari bir kazanç söz konusu olamaz, bu mecradaki haberciliğin amacı alternatif kamunun sesi olmaktır.

Dünya ve Türkiye’deki alternatif medya olgusunu kaleme alan Demirtaş, kavrama ilişkin çok sayıda tanıma yer vermektedir. Ona göre alternatif medya, ‘yaygın olarak bilinen medyaya karşı alternatif üretim yapan medya’ şeklinde genel tanımlamalar yapılmaktadır. 1960’lardan sonra ortaya çıkan hippy kültürünün karşı kültür gazeteleri, alternatif medyanın yakın tarihteki ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Sendika ve siyasi partilerin gazeteleri, edebiyat dergileri, mirjinal yayınlar yapan dijital radyo, haber ve televizyon kanalları, günümüzün örnekleri olarak görülmektedir (Demirtaş, 2016: 96).

Dağtaş ve Şirvanlı (2020) çalışmalarında Brecht, Benjamin, Enzensberger, Atton, Downing, Abel, Sandoval ve Fuchs’ın alternatif medyaya ilişkin tanım ve yaklaşımlarını incelemektedir. Onlara göre alternatif medyanın kuramsal kökenleri, eleştirel medya çalışmaları ile bilinen Frankfurt Okulu’nun kadar gitmektedir. Ancak bütün bu çalışmaların içinde medyanın politik özgürlüğüne yönelik öneriler getiren Enzensberger, alternatif medyanın kavramlaştırılmasında önemli bir yere sahiptir. Yine alternatif medyaya ilişkin tanımlamalarda Chris Atton’unun metodolojisi önem taşımaktadır. Atton, alternatif medya kavramını ‘radikal medya’ ve ya ‘toplumsal değişim yayını’ şeklinde kullanırken, Dawning, ‘radikal alternatif medya’ kavramını tercih etmektedir. Sandoval ve Fuchs ise alternatif medya derken burada sadece ana akım medyaya karşı bir tavır mı sergilendiği yoksa kapitalist sistem içindeki merkezi yayıncılık karşısında bir alternatif mi olduğunu sorgulamaktadır. Her ikisi de alternatif medyada temel esasın eleştirel içerik üretmek olduğunu vurgulamaktadır (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020: 323-325)

Alternatif medya tanımlamalarının ortak vurgusu, etkileşim, katılımcılık ve ticarileşme karşıtlığı şeklinde özetlenmektedir. Bu noktada alternatif medyanın temel göstergeleri

olarak; yayın motivasyonunun kar olmaması, hiyerarşiden uzak, eşitlikçi ve katılımcı bir yapıda olması, sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmesi, kamudan dışlanmış veya azınlıkta kalanların kendilerini ifade etmelerine imkân tanınması şeklinde belirtilmektedir (Bailey vd aktaran Demirtaş, 2016: 115). Bu göstergelerle birlikte günümüzdeki alternatif medya yapısına bakıldığında egemen söylem ve ana akım medyaya yönelik yaptığı eleştiri ve karşı duruş dilini de dikkate almak gerekmektedir.

Demirtaş, alternatif medyaya yönelik geliştirilen kuramsal yaklaşımları ise şöyle sıralamaktadır:

Topluluklara (Communities) Hizmet Etmesi Açısından Alternatif Medya: Alternatif medyada bireyler, topluluğun bir üyesi olarak görülmekte ve topluluğa katılım sağlanmaktadır. Toplulukla ilgili meseleler üyeler tarafında özgür bir şekilde tartışılabilmektedir. Bastırılmış toplumsal gruplar için iletişim rahatça sağlanmaktadır. Böylece toplulukların gücü ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Ana Akım Medyaya Alternatif Olması Açısından Alternatif: Ana akım medyadaki egemen söylem, içerik ve hegonomik sunumların alternatif yolları bulmak her zaman mümkündür. Toplumdaki farklı seslerin duyulmasına müsaade etmek, çoğulculuğu desteklemek, birey ve grupların kendilerini ifade etmelerine imkân vermek, bu yollardan bazıları olarak sayılabilir.

Sivil Topluma Bağlaması Açısından Alternatif Medya: Bu yaklaşıma göre alternatif medya sivil toplumun önemini ortaya koyarak demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Burada alternatif medyanın kendisi de sivil toplumun bir parçasıdır. Sivil toplumun bir katılımcısı olarak medyanın da demokratikleşmesine öncülük etmekte ve kamusal tartışmalara katılımı sağlamaktadır.

Rizom Olarak Alternatif Medya: Bu yaklaşımda alternatif medya farklı düşüncelerden insanların biraraya geldiği bir kavşak olarak demokrasiyi güçlendirmektedir. Medyanın ticarileşmesi ve tekelleşmesinin önüne geçilmekte ve özgürlüğünü garanti altına almaktadır (Demirtaş, 2016:120-127).

Bütün bu tanım ve yaklaşımlara bakıldığında alternatif medyanın, merkez ya da yaygın medyada temsil edilmeyen ve ya kendine yer bulamayan grupların seslerinin duyulması amacıyla alternatif bir medya alanı açtıkları dikkat çekmektedir. Yine ana akımdaki egemen söyleme, karşı bir söylem geliştirerek dışlanmış ve göz ardı edilmiş toplumsal kesimlerin temsil edilmesi yönünde hareket ettiği görülmektedir.

Aydoğan ve Kırık (2012) çalışmalarında yeni medya ortamlarının alternatif medya alanlarını artırdığına dikkat çekerek demokratik ve katılımcı toplumun yaratılmasında yeni iletişim teknolojilerinin önemine vurgu yapmaktadır. Onlara göre yeni medya ile elektronik bir forum ortamı oluşturulmakta, böylece enformasyon tüm insanların ulaşabileceği bir hale gelmektedir. İnternet ile sanal topluluklar oluşmakta, bunlar güçlü, birbirine bağlı dayanışma gruplarıdır. Bu topluluklar sanal ortamları kullanarak dayanışmayı küreselleştirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında siber kültür, alternatif medyanın son dalgası olarak görülebilir. İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan haber blogları ve web siteleri, siber kültürün biçimleri olarak kabul edilebilir. Aktivist gruplar, spesifik hareket

ve gruplar, internet ile fikirlerini yaymaktadır. İnternetin bu özelliği, bu sanal ortamdaki alternatif medyanın takipçilerini artırmakta ve alternatif görüşlerin yayılmasını sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 63)

İnternet, gazetecilik açısından çok geniş bir mecrayı bünyesinde barındırmaktadır. Bloglar, haber siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya hesapları ve çok sayıda dijital ortamlar, habercilik pratiklerinin uygulandığı mecralara dönüşmektedir. Ana akım medyanın siyaset ile olan sorunlu ilişkisi, merkez medyadaki tekelleşme, sermaye sahiplerinin güç ve ekonomik çıkarları geniş bir kitlenin sosyal medyaya yönelmesine neden olmaktadır. Bu baskı ortamlarında çaresiz kalan gazeteciler de bu dijital ortamlara yönelerek mesleklerini sürdürmektedir. YouTube, ana akımdan dışlanan gazeteciler için alternatif bir habercilik mecrası olarak dikkat çekmektedir. Bu dijital ortamda bireysel yayıncılık yapan gazetecilerin sayısı her geçen gün artarken, alternatif medya iddiası da güçlenmektedir. (Bulut, 2020: 729)

Her ne kadar YouTube'un yapısal dinamikleri (gelir elde etme, reklam ve destek verenlere bağlılık gibi), gazetecilerin bu ortamda habercilik yapmalarına dezavantaj gibi görünse de aslında bu dijital ortam yukarıda bahsedilen alternatif medya modeline denk gelmektedir. Ana akımdan dışlanan gazeteciler, bu ortamda hedef kitleleri ile etkileşimli bir şekilde habercilik pratiğini gerçekleştirmektedir. Başka bir ifade ile YouTube, merkez medyadan dışlanan gazeteciler için mesleklerini sürdürecektir bir imkan tanımakta, bu dijital ortamda onlara bir televizyon kanalı açma şansını vermektedir. Böylece gazeteciler, egemen söylemin dışında hareket ederek, kendi habercilik pratiklerine göre içerik belirlemekte ve yayıncılık yapmaktadır. (Bulut, 2020: 730)

3.6. Dijital Medyada Yeni Nesil Habercilik Türleri

3.6.1. İnternet Haberciliği

Günümüzde internet, enformasyonun oluşum, paylaşım ve erişiminin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Elektrik, telefon, televizyon ve radyo gibi teknolojilerden çok daha hızlı yayılarak, kullanıcılar için zengin bir iletişim ortamı sunmuştur. Geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru internetin ortaya çıkması ve kısa sürede popüler hale gelmesi, geleneksel kitle iletişim araçlarının bu mecraaya taşınmasını zorunlu kılmıştır. Dijital teknolojilerdeki gelişme ile gazeteler internete eklenirken, gazetecilik uygulama ve pratiklerinde de adeta bir devrim yaşanmıştır. Başka bir ifade ile gazetecilik, özgür basın 18. yüzyılda doğuşundan bu yana ilk kez bu kadar fazla haber ve medya çeşitliliğine sahip olmuştur (Hargreaves, 2006: 7). Peki, bu devrim nasıl başladı? Narin'e göre internet gazeteleri, bilgisayar ekranından önce televizyon ekranlarındaki bilgi aktarımına dayanmaktadır. Bunu kısaca özetlemek gerekirse, televizyon ekranlarındaki 'teletext' ve ya 'videotext' olarak bilinen teknoloji, elektronik haber metinlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar bazlı internet gazetelerine ilişkin ilk uygulamalar ise 1990'larda ortaya çıkmıştır (Narin, 2017:27).

Online gazetecilik ve çevrimiçi gazetecilik olarak da adlandırılan internet gazeteciliği, basit bir ifade ile geleneksel gazetecilikteki gibi haberlerin toplanarak internette yayımlanması ve dağıtılmasıdır. Bu gazetecilik türü iki farklı uygulama ile dikkat çekmektedir. İlki, geleneksel gazetelerin çevrimiçi ortamdaki sayısal sürümleridir. İkincisi ise sadece

‘çevrimiçi/online’ olarak yayın yapan ve imkanları dahilinde içerik üreten haber site ve platformlarıdır (Çetinkaya, 2018: 106).

Pavlik’e göre internet, eski medyanın tüm imkânlarını kapsamakla birlikte (metin, görüntü, grafik, animasyon, ses, video, gerçek zamanlı yayın) interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede yeni imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar, gazetecilerin hikâyelerini en uygun şekilde, eski analog medyada bulunan sınırlı yöntemlerle kısıtlanmaksızın anlatmalarını sağlamaktadır. Pavlik, ortaya çıkan bu yeni tür gazeteciliği ‘bağlamli gazetecilik’ olarak adlandırmaktadır. Bağlamli gazetecilikte, çoklu bir ortamda haber üretilmekte ve sunulmakta, linkler aracılığı ile haberler arası bağlantılar oluşturulmakta, dinamik bir üretim süreci söz konusu olmakta, kullanıcılar içeriğe yorum yaparak katkı sunabilmekte ve böylece bir etkileşim ortaya çıkmaktadır (Pavlik, 2013: 11).

Pavlik, bağlamli gazeteciliği beş boyutta incelemektedir. Bunlardan ilki iletişim yöntemleridir. Yeni medya ortamındaki haberler metin, ses, video, grafik animasyon ve 360 derecelik video gibi mevcut imkânların hepsinden yararlanabilmektedir. Bağlamli gazeteciliğin ikinci özelliği hiper medya ise tıklama yoluyla diğer çevrimiçi içeriklere erişebilmeyi sağlamaktadır. Üçüncü özelliği okuyucu kitle katılımıdır. İnternet, geleneksel medyadaki gibi pasif değil aktif bir iletişim aracıdır. Dördüncü özellik olarak ifade edilen dinamik içerik özelliği ise haber içeriği çevrimiçi ortamda dinamik ve akıcıdır. Son olarak uyarılma özelliğine göre dijital ortamlardaki haberler diğer medyalarda mümkün görünmeyen bir şekilde uyarlanabilir ve ya bireyselleştirilebilir (Pavlik, 2013: 11-38).

Pavlik’in bahsettiği bu özelliklerle internet, birçok yenilik ve hizmeti gazetecilik uygulamalarına kazandırmıştır. Her şeyden önce internet kullanıcıları, okudukları haberlerle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Okurun tepkisini ölçen bu karşılıklı iletişim, okurun istediği ve merak ettiği konuların haberleştirilmesi açısından önemli bir yeniliktir. İnternet haberciliği çevrimiçi olduğu için, dünyanın her yerinden habere ulaşma imkânı vermektedir. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikteki zaman ve mekân sınırı internet haberciliğinde ortadan kalkmaktadır. Geleneksel medya ile kıyaslandığında internet gazeteciliğinin çok önemli farkları ortaya çıkmaktadır. Bu farkları kısaca şöyle sıralamak mümkündür:

- Haberin çok hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması
- Gelişen ve takip edilen haberlerin anında güncellenebilmesi
- Hedef kitlenin 24 saat habere ulaşabilmesi
- Hedef kitlenin dünyanın herhangi bir yerinde habere erişebilmesi
- Haber metni dışında ses, görüntü, video ve grafikler içeren multimedya içeriklerin kullanılması
- Haberin arşivlenebilmesi
- Okurla karşılıklı etkileşim ve geri bildirimin olması
- Haberin arka plan bilgilerine ulaşılması
- Haberin çeşitlenmesi (Böyük, 2020: 69).

Değişik medya birimlerini ağlarla bir araya getiren internet, geleneksel medya ile olan bu farklarını yöndeşme ilkesi ile gerçekleştirmektedir. Yöndeşme, görüntü, metin, ses ve diğer veri iletişiminin bütünleştirilerek aynı ortamda sunulması olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme ile gazete, radyo ve televizyonların sahip oldukları bütün özellikler tek ortamda ve tek bir kanalda sunulmaktadır (Özdemir, 2019: 12).

Basılı olmayan ve sadece internetten yayın yapan ilk gazete örnekleri İngiltere’de yayınlanan Southport Reporter ile Amerika’da yayınlanan Atlantic Highlands Herald adlı gazetelerdir. 2000’li yıllara gelindiğinde dünya üzerinde 5400 internet gazetesinin olduğu bilinmektedir (Narin, 2017:29). İnternet ortamına taşınan gazete sayılarındaki bu artış, geleneksel gazeteciliğin geleceğini de tartışmaya açmıştır. Daha o yıllarda basılı gazetelerin sonunun geldiği öngörülerini sıkça dile getirilmiştir. Şüphesiz bu öngörülerin temelinde gazete okurlarının internete yönelmesi, gazete tirajlarının her geçen gün düşmesi yatmaktadır. Geliri düşün gazeteler, reklam gelirlerini de internet medyasına kaptırma tehlikesi ile karşı karşı kalmışlardır.

Türkiye’de internet haberciliğinin başlaması, dünyadaki gelişmelere paralel bir şekilde yaşanmıştır. 1996 yılında Türkiye, Milliyet, Sabah ve Hürriyet gibi ana akım gazeteler, sanal ortamda haberciliğe başlamıştır. Ancak Türkiye’de internet ortamına taşınan ilk basılı medya organı Aktüel dergisi olmuştur.(Haziran 1995) Gazeteleri kısa bir süre sonra televizyon kanalları izlemiştir. O dönem Kanal D’de yayınlanan ve gazeteci Mehmet Ali Birand’ın sunduğu 32. Gün programı 1996’da, Kanal D televizyon kanalı 1997’de, Show, Star, ATV ve diğer kanallar da kısa zaman sonra sanal ortamla tanıştılar. Kısacası 1995-2000 yılları arasında geleneksel gazete, radyo ve televizyonlar, internete taşınmış ve bu 5 yıllık süreç Türkiye’de internet gazeteciliğinin ilk dönemi olarak kabul edilmektedir (Narin, 2017: 33).

Ancak 2000’li yıllardan sonra internet teknolojisinde yaşanan yenilik ve gelişmeler, sanal habercilik uygulama ve pratiklerini de değiştirmiştir. Gazeteler daha önce haber içeriklerini olduğu gibi web sitelerine yüklerken yeni dönemde fotoğraf, video, grafik gibi multimedya içerikleri de kullanmaya başladılar. Ayrıca takipçi sayılarını artırmak için özel haberlere yöneldiler. Ana akım medya kuruluşları dışında internethaber.com, t24.com.tr, gazeteport.com gibi bağımsız internet gazete ve haber portallarının sayısı da artmaya başlamıştır. İnternetin getirdiği yeni sisteme ilk girenler şüphesiz pazar önceliğine sahip oldu. 22 Şubat 2000’de Güney Kore’de kurulan internet gazetesi *OhMyNews* on yıl içinde bir dünya markasına dönüşerek bir dijital medya öncüsü oldu (Atikkan ve Tunç, 2011:138) Özellikle mobil cihazların ortaya çıkması, internet gazeteciliğini geleneksel haberciliğe göre çok daha güçlü bir konuma getirmiştir. Zira insanlar artık haberleri cep telefonlarındaki mobil uygulamalardan takip etmeye başlamışlardır. İnternet sayesinde haberler ücretsiz bir şekilde dolaşır olunca, gazete ve dergi tirajları ile televizyon izlenme oranı düşüşe geçmiştir (Ryan,2019: 190).

İnternette enformasyonun denetimsiz ve doğrulatmadan paylaşılması, gazetecilikte haberin güvenilirliği konusunda önemli problemlere neden olmaktadır. Geleneksel medyada haber eşik bekçileri denilen editör, haber müdürü ve yayın yönetmenlerinin denetiminden geçerken, internet haber sitelerinin çoğunda bu hiyerarşi bulunmamaktadır. Günümüzde

kurumsal yapıdan yoksun çok sayıda haber portalı mevcuttur. Bu ortamlarda kaynağı olmayan bilgi ve görüntüler rahatlıkla kullanılmakta ve paylaşılmaktadır. Ancak sınırlı sayıda bir kadro ile kurumsal bir yapıya kavuşan İnternethaber.com, ensonhaberler.com gibi haber sitelerinin sayıları da her geçen gün artmakta ve bu dijital medya ortamları giderek güçlenmektedir (Bozkurt, 2012: 122)

Tokgöz, internet gazeteciliğini 4 dönem şeklinde incelemektedir. 1990’larda başlayan birinci dönemde, gazeteler, ürettikleri haberlerin aynısını web sayfalarına aktardı. 1996’da başlayan ikinci dönemde gazeteler kendi web sayfaları için özel haber ve içerik üretmeye başladı. Üçüncü dönemde, daha özgün haber ve olayların yeni yollarla hikâye edilerek okuyucuyu adeta olayların içine müdahil ettikleri dönemdir. Dördüncü dönem ise, web günlüklerinden, yani haber metni, fotoğraf ve video görüntülerinden oluşan yurttaş gazeteciliğinden söz edilebilir (Tokgöz, 2019:104).

3.6.2. Yurttaş Haberciliği

İnternet teknolojisi ve mobil uygulamaların yaygınlaşması, yeni gazetecilik pratikleri ve habercilik türlerini ortaya çıkarmıştır. Zira geleneksel medya artık daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz haber üretebilmektedir. Elinde akıllı cep telefonu olan her birey, medya kuruluşları için önemli bir haber kaynağı ve haber üretendir. Habere erişim kolaylaştığı gibi habercilik de çeşitlenmiştir.

Dijitalleşen gazeteciliğin ortaya çıkardığı yeni habercilik yaklaşımlarından biri de yurttaş gazeteciliğidir. Hala ciddi bir şekilde akademik çevrelerde tartışılan bu kavram, 1990’lı yıllarda Amerika’da basın özgürlüğü ve medya baskısının tartışıldığı bir dönemde halkın gazetecilik faaliyetlerine dâhil olması ile gündeme gelmiştir. Ortaya çıkış nedenlerinden biri hatta en önemlisi, mesleği gazetecilik olmayan sıradan insanların, vatandaşlık haklarını savunmak için gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmeleridir. Kavram, Amerika’daki 11 Eylül saldırıları ve 2004’te Güney Asya kıyılarında yaşanan tsunami felaketi ile gazetecilik mesleğinde kullanılmaya başlanmıştır.

Yurttaş gazeteciliğinde halk haber kaynağı değildir, haberi bizzat üretendir. Yani yurttaş, haberin nesnesi değil öznesi durumundadır. Haberi çerçeveleyen, paylaşan ve dağıtan yurttaştır. Akyazı, yurttaş gazeteciliğini, “Asıl mesleği gazetecilik olmayan bireylerin dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber ve bilgiyi toplama, kaydetme, analiz etme ve yayma süreçlerinde aktif rol oynamasına dayanan gazetecilik türü” şeklinde tanımlamaktadır (Akyazı, 2019:59).

Toplumdaki sıradan bireylerin yaşadıkları sorunları dile getirmek ve seslerini duyurmak için medyadaki gazetecilik faaliyetleri, yurttaş gazetecilik ya da vatandaş gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Ana akım medyanın izleyici, okur ve dinleyicisi durumunda olan yurttaş gazeteciler, gelişen teknoloji ve mobil uygulamalarla medyaya eklemlenmiş ve yeni bir tür gazetecilik pratiği ortaya çıkmıştır. Devran ve Özcan’ın (2017), yurttaş gazetecilik tanımı ise şöyledir: “Yurttaş gazeteciliği geniş kapsamda haber toplamak, üretmek ve dolayına sokma gibi gazetecilikle profesyonel anlamda uğraşmayan vatandaşların var olan teknolojik imkânlar kapsamında yer alan yeni bir gazetecilik pratiğidir.”

Günümüzde mobil cihazlar sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda haber üreten bir mecraya dönüşmüştür. Akıllı telefonlar sayesinde insanlar, bir gazeteci gibi hareket ederek tanık oldukları doğal afet, kaza, çatışma, savaş ve şiddet içerikli olayları görüntüleyerek anında sosyal medyada paylaşmaktadır. Dolayısıyla sıra dışı ve olağan üstü bir olayı kayıt altına almak, yurttaş gazeteciliğinin en önemli pratiğidir. Aslında bu pratik çok farklı şekil ve biçimlerde tezahür etmektedir. Haber ve içerikleri düzenli olarak kendi blog ve sosyal medya hesaplarından paylaşan yurttaş gazeteciler olduğu gibi tanık oldukları saldırı, patlama, çatışma gibi sıra dışı olaylara ilişkin bilgi, fotoğraf ve ya video görsellerini mobil cihazlarla medya kuruluşları ile paylaşan yurttaş gazeteciler de bulunmaktadır (Kaya, 2019: 24). Ana akım medya için weblog ve videologlar, önemli bir kaynağıdır. Ancak, son yıllarda yurttaş gazetecilerin yoğun olarak içerik ürettikleri sanal alanlar Twitter, Youtube ve Facebook gibi dijital platformlar olmuştur. Şüphesiz bu alanların tercih edilmesinde üretim kolaylığı, daha geniş kitlelere erişimin olması gibi nedenler vardır. Örneğin Suriye’de 10 yıldır devam eden iç savaşta İdlip ve Halep gibi bölgelerdeki rejim muhalifleri, saldırılar karşısında seslerini dünyaya daha çok Twitter ve Youtube üzerinden duyurmuşlardır (Devran ve Özcan, 2017: 154). Önemli olaylara tanıklık etmek ve olayların görüntülerini kayıt altına alarak dünyaya duyurmak yurttaş gazeteciliğinin en dikkat çeken pratiği olmuştur.

Akademik çalışmalarda yurttaş gazeteciliği ile yurttaş gazeteci tanımları arasında belirgin bir farklılığın olduğuna dikkat çekilmektedir. Buna göre yurttaş gazeteciliği kriz anlarında orada bulunan vatandaşların bir gazeteci refleksi göstererek olayları kayıt altına alması, mobil cihaz ve kameralarla elde ettiği bilgi ve görselleri çevrimiçi ortamlarla kitlelere aktarmasıdır. Yurttaş gazeteci olmak ise tanıklık ettiği olayları takip etmek ve olayla ilgili düzenli olarak haber üretme eylemidir. Böyle bir ayırım olsa bile değişmeyen gerçek, yurttaş gazetecilerin artık haber üretiminde yer almalarıdır. Bu gazetecilerin haberi hangi yöntem ve yollarla ürettiklerini açıklayan Devran ve Özcan’a göre yurttaş gazeteciler, düzenli bir şekilde farklı mecralardan topladıkları haberleri kişisel bloglarından ya da sosyal medya mecralarından paylaşmaktadır. Kitlesele bir gösteri, sıra dışı bir durum ve ya haber değeri olan özgün bir olaya şahitlik eden yurttaş gazeteciler, bunları ana akım medya araçları ile paylaşmaktadır. Yurttaşlar olaylara ilişkin ürettikleri haberleri ya da çektikleri fotoğraf ve videoyu ya sosyal medyada paylaşmakta ya da ana akım medyaya e-posta ve mobil uygulamalar ile gönderebilmektedir (Devran ve Özcan, 2017:156).

Medya kuruluşları, önemli olayların yaşandığı bölgelere muhabir göndermekte zorlanmaktadır. Bu hem çok sayıda muhabirin istihdam edilmesi yani medya kuruluşu açısından ciddi bir maliyet demektir hem de ani gelişen önemli olaylara gazetecilerin zamanında yetişmesi mümkün olmamaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de çok sayıda ajans ve televizyon haber kanalı WhatsApp ihbar hattını izleyicilerle paylaşmaktadır. Yurttaşlar tanık oldukları kaza, doğal afet, şiddet gibi sıra dışı olayların görüntülerini medya kuruluşlarına vermektedir. Ya da olaylara ilişkin elde ettikleri bilgi, fotoğraf ve video gibi içerikleri basın kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını mention’layarak (etiketyerek) paylaşmaktadır. Aslında bu durum basın kuruluşlarını önemli bir maliyetten kurtarmaktadır. Zira bu yöntemle medya organları daha az muhabir istihdam etmektedir. Özellikle ülkenin her il ve ilçesinde muhabir bulundurma maliyetinden kurtulmaktadır.

Artık gazeteciler olaylarla ilgili bilgi ve görselleri yurttaşlardan almaktadır. Böylece yurttaş haber üretim sürecine dâhil olmaktadır. Yani yurttaş gazeteciler haberin hem kaynağı hem de üretimi olmaktadır. Londra’da (2005) yaşanan bombalı saldırı, Güney Asya’daki (2004) tsunami, Libya, Mısır, Suriye’de yaşanan çok sayıda çatışma ve saldırının görüntüleri, yurttaş gazeteciler tarafından kayıt altına alınarak kamuoyu ile paylaşılmıştır (Akyazı, 2019:61). Artık olayların ilk olarak ajans, radyo ve televizyonlardan yayıldığı düşüncesi giderek yıkılmaktadır.

Gazeteciler olağan dışı, özgün ve hiçbir yerde olmayan haberlerin peşindedir. Bu anlamda yurttaş gazeteciler, profesyonel gazetecileri destekleyen bir konumdadır. Zira sıcak haberlere anlık ve kolay erişebilen, özellikle savaş ve çatışma bölgelerinde önemli görselleri yakalayabilen yurttaş gazetecilerdir. Bu olumlu yönlerinin yanı sıra yurttaş gazetecilerin ürettikleri içeriklere medya kuruluşlarının temkinli ve tedbirli yaklaşımları gerekmektedir. Doğruluğu kesin olmayan bilgi ve görüntülerin paylaşılması, basın kuruluşunun hem itibarını hem de güvenilirliğini zedelemektedir. Yani yurttaş gazeteciler de yalan ve propaganda amaçlı haberler üretebilmektedir. Dolayısıyla medya kuruluşları, yurttaş gazetecilerin içeriklerini doğrulatmadan yayınlamamalıdır.

Aslında yurttaş gazeteciliğine yapılan en önemli eleştiri, ürettikleri içeriklerin haber niteliğine sahip olup olmadığına yöneliktir. Özellikle profesyonel gazeteciler, yurttaşların ürettiklerin içerik ve haberlerin çoğunun haber olarak değerlendirilemeyeceğini düşünmektedir. Devran ve Özcan (2017) çalışmalarında profesyonel gazetecilerin görüşlerine yer vererek, yurttaş gazetecilerin hazırladıkları içeriklerin haber açısından yetersiz olduğuna dikkat çekmektedir. Başka bir ifade ile yurttaşlardan gelen bilgi, fotoğraf ve videolar ‘haber niteliğinden’ mahrumdur. Özellikle görsel içeriklerin kalite ve çözünürlükleri oldukça düşüktür. Yani haberin nitelik, biçim ve içeriği gerekli vasıflara sahip değildir. Ancak profesyonel bir gazetecinin eliyle bu ham bilgi ve görseller habere dönüştürülebilir.

Sonuç olarak yurttaş gazeteciliğinin geleneksel medya içinde kendine henüz kurumsal bir alanı oluşturmadığı, meslek profesyonelleri tarafından yurttaş gazetecilere sadece haber kaynağı olarak bakıldığı görülmektedir. Şüphesin bunun en önemli nedeni yurttaş gazetecilerin mesleki eğitim ve tecrübelerden yoksun olmalarıdır. Yurttaş gazeteciliği ile ilgili yasal bir düzenleme söz konusu olmadığı için de ürettikleri içeriklerin telif sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu içerikler ise geleneksel medyadan ziyade internet medyasında yer almaktadır. Ancak geleneksel medya da zaman zaman yurttaş gazeteciliği teşvik etmekte, alan açmaktadır. TRT Haber’de 2012 yılında yayımlanan ‘Haber Sizsiniz’ adlı program, tamamen yurttaşların gönderdiği fotoğraf ve video içeriklerle ekrana taşınan önemli bir yurttaş gazeteciliği örneğidir.

3.6.3. Robot Habercilik

Teknolojinin geldiği son aşama olarak robotlar tıptan, tarıma, otomotivden uzak teknolojisine kadar çok farklı sektörde kullanılmaktadır. Son yıllarda robotların maharetlerini gösterdiği bir alan da gazetecilik olmuştur. Dijital teknolojinin gazeteciliği dönüştürdüğü ilk aşaması internet medyasını doğururken son aşama ise habercilikte yapay zekâya dayalı robotların kullanılmasıdır. Şüphesiz burada bilgisayar mühendisliğinin

katkısı yadsınmaz. Bu yeni teknolojide haberi toplayan, yazan ve dağıtan robot gazeteciler söz konusudur. Türkiye’de yeni olmasına rağmen Amerika ve Avrupa’da dijital gazetecilikte oldukça ilgi gören bir konudur.

Yapay zekâya sahip robot gazeteciler, geliştirilen özel algoritmalarla haber yazabilmektedir. Özellikle istatistiki verileri 5N1K kuralına göre bir araya getirebilen robot gazeteciler, daha önce belirlenmiş şablonları kullanarak saniyeler içinde haberi yazma kabiliyetine sahiptir. Finans, spor, meteoroloji ve doğal afet gibi rutin haberlerin verileri, robot gazeteciler tarafından harmanlanarak kısa sürede yazılmaktadır (Akyazı, 2018: 22). Geleceğin gazeteciliğini şekillendiren bu yapay zekâ teknolojisinde haber yazmak için tasarlanmış yazılım algoritmaları kullanılmaktadır. Kazan, robot gazeteciliği, “Bilgisayar algoritmaları aracılığıyla gazetecilik içeriği üreten özerk üretim platformu” olarak tanımlamaktadır (Kazan, 2019:94). Haber, algoritmalar sayesinde belirlenmiş veri kaynakları kullanarak şekillenmektedir. Böylece daha hızlı, çok dilli içerikler üretilebilmektedir. Medya kuruluşu açısından maliyet de düşmektedir.

Robot gazetecilik, yapılandırılmış veri kavramına dayanmaktadır. Yapılandırılmış veri, belli bir formatta depolanabilen, işlenebilirliği ve erişilebilirliği olan veri demektir. Algoritmalar kullanılarak belirlenmiş veri kaynaklarından veriler çekilip haber yazılmaktadır. Önce belirlenmiş kaynaklardan veriler toplanarak bunların üzerine yenileri eklenmektedir. Daha sonra istatistiksel veriler devreye girmekte ve belirlenmiş kurallar aktarılmaktadır. Son aşamada haber yazılmakta ve yayımlanmaktadır (Fındık, 2015).

Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmaya başlanması ile haber merkezlerinde artık muhabir müdahalesi olmadan haber yazabilen robot gazeteciler ortaya çıkmıştır. Bu düşünce geçmişte bir hayal iken bugün robot gazetecilerin giderek medyada çoğalacağı hatta gazetecilerin yerini alacağı, muhabirleri işinden edeceği düşüncesi dile getirilmektedir. Maliyetlerini düşürmek ve muhabir sayısını azaltmak için robot gazetecilerin kullanımı bir yol gibi görünse de onların insanların yerini alabilmesi şimdilik mümkün görünmemektedir. Zira robot gazeteciler insan gazetecilerin yerini alabilecek bir yapıda değil onları tamamlayan ve destekleyen bir konumdadır (Akyazı, 2018: 27). Nihayetinde robot gazetecilerin yapabilecekleri uygulamalar sınırlıdır. Yani bir muhabir gibi derin analiz, inceleme, röportaj ve araştırma yapamaz. Örneğin robot gazeteci bir tsunami olayında; can kaybı, hasar, yaralı sayıları gibi değişkenleri kullanarak haber yazabilir. Ancak tsunamiye neden olan iklim değişikliğini analiz edecek bir makale yazamaz. Dolayısıyla insan ile robot gazetecilerin yeteneklerinin birleşmesi ile ortaya sadece daha verimli ve hızlı bir gazetecilik çıkabilir. Bu görüşü savunan Kazan, “Yapay zekâ araçları, gazetecilerin teknik olarak erişilmeyen yeni hikâyeler anlatmasına yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ gazetecilik mesleğini değiştirirken gazetecilerin işinin yerini almaktan çok onu ilerletecektir” demektedir (Kazan, 2019: 96).

Medyada yapay zekâya dayalı robot haberciliği ilk kez Reuters haber ajansı kullanmıştır. Ajans, 2006 yılında kendi internet sitesi için finans haberlerinin yazımında robot gazeteci kullanmaya başlamıştır. Daha sonra AP, USA Today ve Forbes gibi medya organları ve Google, Yahoo gibi arama motorları da bu teknolojiyi kullanmışlardır. Robot gazeteciler, haber içeriklerini tasarlanmış şablonlardan verileri çekerek üretmektedir. Eğer iyi haber

şablonları ve anahtar sözcükler üretilir, robot gazetecilerin daha derinlemesine haber üretmesi mümkün olabilir. Nitekim bunun bir örneği Washinhton Post gazetesidir. Gazetenin Heliograf adını verdiği robot muhabiri, 2016'da 850'den fazla makale üretmiştir. Heliograf robot muhabir, Amerika'nın 2016 başkanlık seçimlerinde de kullanılarak çok sayıda haber ve analiz hazırlamıştır. Dreamwriter adlı haber yazım programı, günde 2500 spor, finans ve teknoloji haberi üretmektedir. Associated Press 2014 yılında finans haberlerini otomatik olarak üretmeye başlarken, USA Today, kısa videolarını hazırlamada yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadır. (Kazan, 2019: 98) Robot gazeteciler Çin medyasında da kullanılmaktadır. Çin resmi haber ajansı Xinhua yapay zekâ teknolojisine ciddi bir yatırım yaparak bu teknolojiyi habercilikte daha fazla kullanacağını ilan etmiştir (Akyazı; 2018: 24).

Los Angeles Times'ın 'Quake Bot' adındaki haber botu, 3.0 ve üzerindeki depremleri üç dakika içinde tweet mesajı olarak paylaşmaktadır. ABD Jeolojik Araştırmalar Deprem Uyarı Sistemi'ne bağlanarak verileri alan robot, 2011'den bu yana halkı depreme karşı bilgilendirmektedir. Diğer bir örnek olarak cinayet haberi yazan robot gazetecilerden de bahsetmek gerekmektedir. Amerika'da 2007'de başlayan Homicide Report adlı proje kapsamında, adli tıptan elde edilen veriler sayesinde cinayet haberleri yazılmaktadır. Bu proje, ilk robot gazetecilik örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. (Fındık, 2015)

Gazetecilik, tecrübe gerektiren, soran ve sorgulayan bir meslektir. Ancak robot gazetecilerin sorgulama yeteneğinin olmaması, röportaj yapamamaları, tecrübe ve deneyimlerini aktaramamaları önemli eksikliklerdir. Tartışma yeteneklerine sahip olmayan robot gazeteciler, yorum yapacak kabiliyetleri yoktur, duygu ve düşünceleri olmadığı için de habere duygu katamaz. Bu yönleri ile düşünüldüğünde, siyasi iktidarları denetleyecek ya da toplumu yönlendirebilecek bir nitelik taşımamaktadır.

Tablo 6. Robot Gazeteciliğinin Avantaj ve Dezavantajları

Şartlar	Robot gazetecilik tekrarlanan konular için rutin haberler üretmenin en iyi yolu. Veri kalitesinin yetersiz olduğu ve yapılandırılmamış verinin bulunduğu ortamlarda robot gazetecilik kullanılamaz. Robot gazeteciliği geliştirmenin yolu yapılandırılmış verinin ulaşılabilirliğini arttırmak. Medya kuruluşlarının amacı bu sayede maliyetleri azaltmak ve haber kalitesini arttırmaktır.
Potansiyel	Algoritmalar haberleri daha hızlı ve insanlardan daha az hata ile üretme potansiyeline sahip. Algoritmalar aynı datayı kullanarak farklı dillerde, farklı bakış açılarında ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş haberler üretebiliyorlar. Algoritmalar kullanıcının sorularına göre talebe uygun haberler üretme potansiyeline sahip.
Limit	Algoritmalar veri ve varsayımlara dayanır ve her ikisi de hataya meyillidir. Sonuç olarak algoritmalar beklenmedik, istenmeyen ve hata içeren sonuçlar ortaya koyabilir. Algoritmalar soru soramaz, neden ilişkisi kuramaz ve bu durum onların toplumu anlama ve gazetecilik işlevlerini yerine getirme yetisini kısıtlar.

	Yazı yazma yeteneği insan beynine göre henüz temel seviyede ancak zaman içinde geliştirilebilir.
Gazetecilere etkisi	İnsan ve otomatik robot entegre hale gelecek ve bir nevi insan –makine evliliği ortaya çıkacak. Gazeteciler algoritmanın yerine getiremeyeceği derin analiz, röportaj ve araştırma yeteneklerine sahip. Robot gazetecilik rutin haberlerle uğraşan gazetecileri işinden edecek ancak haber üretme algoritması geliştirme adı altında yeni bir iş alanı yaratacak.
Tüketicilere etkisi	İnsanlar otomatik üretilmiş haberleri daha güvenilir buluyor ancak otomatik içerik okumaktan hoşlanmıyorlar.
Şirketlere etkisi	Algoritmalar hatalardan sorumlu tutulamayacağından sorumluluk gazeteci veya yayıncıya ait olacak. Algoritmanın şeffaflık ve güvenilirliği özellikle tartışmalı konular ve kişiselleştirilmiş haberlerde kritik olacak
Topluma etkisi	Robot gazetecilik erişilebilir haber sayısını arttıracak. Bu sayede insanların kendilerine uygun içerik bulmaları daha kolay olacak. Otomatik özellikle kişiselleştirilmiş haberlerde artış toplumsal fikir ayrılıklarının oluşmasına dair endişeleri de arttıracak.

Kaynak: Savaş Önemli (Ağustos 2016 <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr>) Erişim tarihi: 20 Mart 2021

Tablo 6’da görüldüğü gibi robot gazetecilik pratikleri ile medya kuruluşları hem maliyet hem de zaman bakımından tasarruf sağlamaktadır. Haber, artık otomatik olarak hazırlandığı için muhabirlerin işsiz kalma riski söz konusudur. Başka bir ifade ile robot gazeteciler daha hızlı ve ucuz haber üreteceği için gazetecilere eskisi kadar ihtiyaç olmayacağı düşünülmektedir. Elbette ki bu durum muhabirler için ciddi bir tehdittir. Ancak konuya iyimser yaklaşanlar, rutin haberlerin robot gazeteciler tarafından üretilmesi ile muhabirlerin özel haberlere daha fazla zaman ayıracağını, konuları derinlemesine inceleme fırsatı bulacağını ve daha iyi gazetecilik işi çıkaracağını varsaymaktadır. (Koç, 2020:77) Fırsat ve tehditleri ile robot gazetecilik, gazeteciliğin geleceğinin şekillendirilmesinde önemli bir rolü üstleneceği öngörülmektedir. İnsan ve robot gazetecilerin birlikte çalışmaları, gazeteciliği daha iyi bir aşamaya taşıyacaktır.

3.6.4. Sosyal Medya Haberciliği

17. yüzyılda çıkarılan ilk haber kâğıtlarından bugünün elektronik gazete ve haber sitelerine kadar geçen süreçte gazetecilik, müthiş bir dijital devrimi yaşarken gazeteciliğin esası olan haber, insanlığın her zaman ilgi odağında olmuştur. Ancak tıpkı haber üretimi gibi haberin tüketim alışkanlığı da köklü değişimlere uğramıştır. Günümüzde artık insanlar haberleri, sabah kahvaltısını yaparken gazetelerden ya da akşam yemeğinde televizyonlardan takip etmemektedir. İnternetin ortaya çıkması, haber üretim ve tüketimini değiştiren önemli bir eşik olmuştur.

Gazetecilik pratikleri 20. yüzyılın sonlarında önce web 1.0 teknolojisi ile dönüşümün ilk aşamasını yaşamış, daha sonra web 2.0 ile çevrimiçi bir hale gelerek interaktif bir

etkileşimin kapılarını açmıştır. 21. yüzyılın ilk yıllarında ise Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya mecraları ortaya çıkarak bir domino etkisi ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Habercilik pratikleri olarak en çok kullanılan sosyal medya ağları olarak;

Facebook: 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için üniversite içi sosyal ağ kurma amacıyla kurulmuştur. İki yıl için Amerika'daki bütün okulları kapsadı. İletişim ve bilgi paylaşımını sağlayan Facebook, zamanla bütün kullanıcılara açılarak dünyanın en popüler sosyal ağı haline geldi. Arkadaşlarınızla iletişim kurmak ve mesajlaşmak, fotoğraf ve video paylaşmak, canlı yayın yapmak, paylaşılanları beğenmek ve yorum yapmak gibi çok sayıda özelliği ile dikkat çeken Facebook, bir haber mecrası olarak da kullanılmaktadır.

Twitter: 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi mesajlaşma amacıyla kullanılmıştır. Bireylerin 140 karakterle fikir ve düşüncelerini paylaştığı Twitter, zamanla birçok yeni özelliğini kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Fotoğraf, video, canlı yayın paylaşım özelliği ile günümüzde gazetecilik mecrası olarak kullanılan Twitter, haberin hem üretildiği hem de tüketildiği bir platforma dönüşmüştür. Aynı zaman da gazeteciler için de bir haber kaynağıdır. Zira artık siyasi liderler, bakanlar, milletvekilleri, ünlü sanatçı, işadamı ve isimler bu dijital ortamda açıklamalar yapmakta, gazeteciler de bu ortamda yapılan açıklamaları haberleştirmektedir.

Youtube: Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan Youtube, bir video paylaşım sitesidir. Kurulduktan bir yıl sonra Google tarafında satın alınan bu dijital platform, kısa sürede popüler hale gelmiştir. Kullanıcılar, sitedeki videoları izlerken kendileri de içerik üretici olabilmektedir. YouTuberlar ürettikleri içerikleri bireysel kanallarında yayınlamakta, abone ve izlenme oranlarına göre para kazanabilmektedir. Bu dijital ortam gazetecilik açısından düşünüldüğünde özellikle televizyon haberciliğine alternatif bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Radyo, gazete, ajans, televizyon gibi geleneksel medya kuruluşları, YouTube hesabı açarak yayınlarını bu dijital ortamda paylaşmaktadır. Ayrıca Türkiye'de çok sayıda tanınan gazeteci, YouTube kanalı açarak bu mecra da bireysel habercilik pratiklerini gerçekleştirmektedir.

Periscope: Periscope, Kayvon Beykpour ve Joe Berstein tarafından IOS ve Android platformları için geliştirilen ve canlı yayın yapılan sosyal bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurulduktan kısa bir süre sonra Twitter tarafından satın alındı. Bu uygulamada gerçekleştirilen canlı yayınlar bütün kullanıcılar tarafından izlendi. Pek çok gazeteci bu uygulama ile geniş kitlelere ulaştı. Ancak Periscope'un özellikleri zamanla Twaitter'a eklenerek uygulama Mart 2021'de kapatıldı.

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa süre içinde oldukça popüler bir fotoğraf paylaşım sitesi olmuştur. Bu dijital ortama yüklenen fotoğraflar, Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr gibi diğer sosyal medya mecraları üzerinden de paylaşılabilmektedir. Bu mecra gazetecilik açısından önemli bir haber kaynağı olmaktadır (Aydoğan, 2017: 709-710)

Sosyal medya mecraları, ilk çıktıklarında fotoğraf ve video paylaşımı, arkadaşlık ilişkisi ve eğlence üzerine kurulan bir yapıda iken daha sonraki süreçte siyasetten ekonomiye, teknolojiden sanata, reklamdan iletişime kadar geniş bir yelpazede hizmet sunan bir araca dönüşmüştür. Son aşamada internete uyumlu mobil cihazların ortaya çıkması ile sosyal medya, dijital haber mecralarına dönüşerek gazetecinin seyrini değiştirmiştir. Önceleri haberi internet ortamında sadece okuyabilen hedef kitle, web 2.0 teknolojisi ile habere ilişkin yorum yapabilen, fikirlerini söyleyebilen hatta haber blog ve platformu oluşturabilen bir katılımcı ve aktör olmuştur. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile habercilik yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyada yaşanan enformasyon akışı, gazeteciler için önemli haber kaynağı olmuştur (Koç, 2020:90).

Sosyal medya platformları sayesinde, zaman ve mekân farklılığı ortadan kalkarak bireyler istediği saatte, istediği yerde ve istediği haber türünü mobil cihazlar üzerinden hem üretebilmekte hem de takip edebilmektedir. Özellikle savaş, çatışma, doğal afet ve terör saldırıları artık daha çok sosyal medya üzerinden takip edilmektedir. Geleneksel medyaya olan güvensizlik, daha hızlı ve kolay erişimi ve okurun kendine yakın hissettiği sosyal medya mecralarını takip etmesi, bu mecraların kolay bir şekilde toplum tarafından kabul görmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın habercilikte kullanılması ile bireyler tek bir kaynağa bağlı olmaktan kurtulmuş, haber çeşitliliği artmış ve habere çok hızlı bir şekilde erişme imkânı doğmuştur. Öyle ki radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları da sosyal medyayı kullanmak, bu mecralar üzerinden ürettikleri haberleri hedef kitleleri ile paylaşmak zorunda kalmıştır. Hatta çok sayıda gazeteci bir son dakika gelişmesini çalıştığı gazete ve televizyon kanalında yayımlamadan önce sosyal medya hesaplarında paylaşmayı tercih etmektedir. Sosyal medyanın kısa sürede hızlı büyümesine geleneksel medya önce dirense de ilerleyen zamanlarda sosyal medya geleneksel medyayı da kontrol etme gücüne sahip olmuştur. Hatta geleneksel medyanın gündemini, artık sosyal medya belirlemektedir (Adıgüzel, 2018: 18).

Merkezi yerlere uzak özellikle kırsal bölgelerde yaşanan doğal afet, kaza, çatışma gibi önemli gelişmeler sosyal medya aracılığı ile artık rahatlıkla takip edilebilmektedir. Oysa klasik gazetecilikte medya organları, bilgi ve görüntü almaları için olay yerine muhabir ve kameraman göndermek durumunda kalıyordu. Dijital medya platformlarının çoğalması ile artık uzak bölgelerdeki gelişmelere ilişkin bilgi ve görüntüler hızlı bir şekilde alınabilmektedir. Zira mobil cihazı olan her birey birer haberci gibi sosyal medya üzerinden bilgi ve görüntü paylaşabilmektedir. Özellikle doğal afet, savaş, çatışma gibi zor koşulların olduğu bölgelerde kişisel hesaplar üzerinden anında son gelişmelere ilişkin bilgi ve görüntüler paylaşılmaktadır (Böyük, 2020:72).

Hız ve etki açısından düşünüldüğünde şüphesiz sosyal medya gazetecilik için paha biçilmez bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşları için önemli bir haber kaynağı olmakta ve özgür bir ortamda insanların her türlü içerik üretmesine fırsat vererek kamuoyunun enformasyona erişmesine fırsat vermektedir. Adıgüzel, sosyal medyanın güçlü yönlerini, “maliyet, etki alanı, zaman kavramı, kullanım kolaylığı, kontrolün kişi ya da kurumda olması, erişim kolaylığı, sürekli yenilenmesi, ortak duygu ve düşüncelere sahip kişilere iletişim kurma imkânı tanınması” şeklinde sıralamaktadır (Adıgüzel, 2018:34).

Sosyal medyanın güçlü yönlerine ilişkin bu listeye daha farklı maddeler de eklenebilir. Özellikle daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlayan reklam ve tanıtım çalışmalarında sosyal medyanın var olan gücü yadsınamaz. Habercilik açısından düşünüldüğünde sosyal medyanın bu gücü geleneksel medya kuruluşları için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bugün bayilerde 200 bin satan ulusal gazetelere, sosyal mecralarda milyonlarca insan erişebilmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü tarafından (2018) yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de 2016 yılında internet kullanıcılarının %73’ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görmektedir. Kullanıcıların en çok takip ettikleri mecra %64 ile Facebook ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla YouTube, Twitter, Instagram ve Whatsapp gelmektedir. Kullanıcıların %72’si sosyal medya mecralarına akıllı cep telefonları ile bağlandıklarını belirtmektedir (Akyazı, 2019:66) Bu araştırmanın sonuçları, habere erişimde geleneksel medyanın etkisi devam etse de artık sosyal medya mecralarının daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile geleneksel medyanın yüzyıllarca ortaya çıkardığı mesleki birikim ve tecrübe, bugün artık sosyal medyanın etkisi altına girmiştir. Şüphesiz bunun en önemli nedeni sosyal medyanın güçlü yönleridir (Adıgüzel, 2018: 39).

Günümüzde artık bütün gazeteci ve muhabirler, en etkili sosyal mecrası olarak dikkat çeken Twitter’ı hem bir haber kaynağı, hem haber üretim mecrası, hem de ürettiği haberi pazarlamak ve dağıtmak için kullanılmaktadır. Bunu gösteren örneklerin sayısı oldukça fazladır. Ama en çarpıcı örneğe, Akyazı çalışmasında yer vermektedir. Amerika’da bir kamu radyosunda çalışan ve sosyal medya gazetecisi olan Andy Carvin, çatışmalar ve ayaklanma sırasında ne Mısır’da, ne Tunus’ta ne de Libya’da bulundu, kısacası Arap baharının yaşandığı hiçbir ülkeye ayak basmadı. Ama bütün bu olay ve çatışmalar sırasında Washington DC’de masasındaki ekran ve iPhone telefonundan, bazen Skpye’ı da ekleyerek ‘uzaktan gazetecilik’ yaptı. Haber kaynakları, yayın editörü, sorgulayıcı ve seyircileri ise Twitter takipçileriydi (Tüfekçi’den akt Akyazı, 2019:68).

Sadece Twitter değil aynı zamanda YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, artık haberin ilk üretildiği, yayıldığı ve tüketildiği haber mecralarına dönüşmüştür. Üstelik bu mecralarda canlı yayın imkânının doğması ile gösteri, siyasi partilerin kongreleri, liderlerin konuşmaları gibi önemli olaylar, canlı olarak takipçilere ulaştırılmaktadır.

Ancak sosyal medyanın zayıf yönlerini de dikkate almak gerekmektedir. Geleneksel gazeteciliğin itibarını zedeleyen yalan ve yanlış haberler, maalesef sosyal medya ortamlarında da çok daha fazla yer almaktadır. Özellikle sahte hesaplar üzerinden gerçeğe aykırı, teyit edilmeyen yalan haber paylaşılmaktadır. Herhangi bir denetim olmadan içeriklerin paylaşılması, içeriklerde kullanıcıların kişisel yorumlarının yer alması, gazetecilik etiği ve haberin nesnelliği açısından ciddi sorunlara neden olmaktadır (Koç, 2020:90). Sosyal medyada editöryal bir denetimin olmaması, haberlere olan güvenirliliği de azaltmaktadır. Reuters’ın 2017 Dijital Habercilik Raporu, ABD, İtalyan ve Macaristan gibi ülkelerde güvenirliliğin ciddi oranlarda düştüğünü göstermektedir. Türkiye’de bu oran %40’tır ve Türkiye 36 ülke arasında 23. sıradadır. Medya kuruluşları, sosyal medyadaki dedikodu ve yalan bilgiler tuzağına düşmemek için kendi birimlerinde oluşturdukları

birimlerle bu sorunun üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Türkiye’de böyle bir uygulama henüz bulunmazken Reuters, Twitter’da sahte trendler için ‘News Tracer’ BBC ise ‘Verification Hub’ isimli bir yapay zeka yazılımı kullanmaktadır. Sosyal medya platformları da değişik uygulamalarla yalan haberlerle mücadele etmektedir. Facebook, yalan haber yapan kullanıcıları, o kullanıcının arkadaşlarına ifşa etmektedir (Akyazı,2019:71). Bütün bu tedbir ve uygulamalara rağmen sosyal medyada sahte, yalan ve gerçeği yansıtmayan haberlerin sayısı oldukça fazladır. Fakat sosyal medyada yapılan habercilik, gazeteciliğin dijital dönüşümüne katkı sunmakta ve mesleğin gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir.



BÖLÜM 4

4. YENİ NESİL HABERCİLİK; YOUTUBER GAZETECİLER

Çalışmanın son bölümünde yeni nesil gazeteciliğin bir mecrası olarak YouTube'un özellikleri, bu mecra üzerinden gazetecilik yapan habercilerin kişisel YouTube kanalları, bu kanallarda ürettikleri içerikler, gazetecilerin bu dijital mecradaki habercilik ile ilgili düşüncelerine yer verilerek çalışmaya ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Dijital Bir Video Platformu olarak Youtube

21. yüzyılın başında gelişen dijital teknoloji, çok sayıda sosyal medya mecrasının doğmasına ve bu ağların zamanla bir haber platformuna dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bunlardan biri de Amerika'da 2005'te kurulan ve günümüzde dünyanın en büyük video paylaşım sitesi haline gelen Youtube sosyal medya ağıdır.

Bu dijital mecra, teknoloji meraklısı 3 gencin bir araya gelmesiyle kuruldu. O dönemde Paypal adlı bir şirkette çalışan Steve Chen (29), Chad Hurley (28) ve Jawed Karim (25) bir garaj partisinde bir arada iken videoları e-mail ile arkadaşlarına göndermek istemiş ancak dosyaların büyüklükleri nedeniyle bunu başaramamıştır. Video dosyalarının internet ortamında daha iyi ve kolay bir şekilde paylaşılmasını amaçlayan üç arkadaş, kısa bir süre sonra bunu başarmış ve Youtube'u 14 Şubat 2005'te kurmuştur. Karim, 23 Nisan 2005'te San Diego Hayvanat Bahçesi'ni anlattığı ilk videoyu siteye yüklemiştir. Üretilen video içerikleri, önce "Dijital Video Deponuz" sonra "Broadcast Yourself (Göster Kendini)" sloganı ile internet kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. Günlük video yükleme sayısı artarken, izleyici kitlesi de her geçen gün yükselmiştir. Elbette ki bu başarı, teknoloji devlerinin dikkatini çekmiştir. Site, Silikon Vadisi şirketlerini de destekleyen Sequoia Capital'den aldığı fonla yoluna devam etmiştir. Arama motoru Google'un 2006 yılında siteyi 1.65 milyar dolara satın alması ile Youtube'ın kaderi de değişmiştir. Google kendi video servisi 'Google Video'dan istediği başarıyı elde edemeyince, Youtube'u satın alarak kısa zamanda siteyi en çok büyüyen ve popüler hale gelen web video sitesi haline getirmiştir. Nitekim bu başarı dünyanın en etkili dergisini dikkatini çekmiş ve Time dergisi, 2006 yılında Youtube'u 'Yılın İcadı' seçerek kapakta yer vermiştir. (Yüksel, 2019)

İlk ortaya çıktığında kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı veren Youtube, zamanla teknik imkânlarını geliştirerek film, dizi, müzik, eğitim başta olmak üzere birçok alanda kişiye ait özgün içeriklerin paylaşılmasını sağlamıştır. Özellikle vlog denilen ve görüntülü, sesli video ağı günlüğü olarak adlandırılan ortamlar, ciddi bir ilgiyle karşılaşmıştır. Vloggerların hazırladığı içeriklere, dünyanın her tarafından erişilebilmesi, Youtube'un nasıl küresel bir video paylaşım platformuna dönüştüğünü anlamak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Youtube, sadece müzik klipleri ile değil aynı zamanda ürettiği tüm içerikleri ile geleneksel televizyon mecrası için alternatif bir mecraya dönüşmüştür.

Zira bu dijital platform, televizyonun izleyiciye sunduğu içeriğin daha fazlasını üstelik zaman ve mekan farkı olmadan verebilmektedir (Aydoğan, 2016:83).

Bugün her kullanıcı, kendine ait bir Youtube kanalı açabilmekte, beğendiği ve merak ettiği kanallara abone olabilmekte, sevdiği müziklerin bir listesini oluşturabilmek ve ilgi duyduğu canlı yayınları takip edebilmektedir. Youtube, daha önce sadece özel kurum ve kişilere sağladığı canlı yayın hizmetini, 2014 yılından itibaren bütün kullanıcılara açmıştır (Kaya, 2019:32).

Günümüzde Youtube’da üretilen içerikler, milyonlarca bireye ulaşmaktadır. Video ve içeriklerin milyonlarca görüntülenmesi, Youtube’u kısa bir zamanda dünyanın en popüler dijital mecrasına dönüştürmüştür. Zira bu dijital mecra, bireylere ilgili oldukları alanlarda içerik üretme, yayınlama ve izleme olanağı vermektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde, geleneksel kitle iletişim araçları içinde pasif bir izleyici durumunda olan bireyler, Youtube’un ortaya çıkması ile daha etkin ve üreten bir konuma gelmişlerdir. Kuyumcu (2017) Youtube’da en çok izlenen 50 videoyu incelediği çalışmasında, bu dijital mecra, çağdaş dünyanın yeni kitle iletişim aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ona göre Youtube, bireylerin boş vakitleri geçirdikleri, eğlence için video izledikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuyumcu, 2017:218). Zira sosyal medya platformları içinde Youtube, kullanıcılarına çok değişik imkânlar sağlamaktadır. Youtube kullanıcıları, sitede hem istedikleri videoları yükleyerek içerik üretebilmekte hem de dizi, film, müzik, eğlence, vlog, eğitim gibi çok değişik alanlarla ilgili yüklenen videoları izleme ve paylaşma imkânı bulmaktadır. İçerik üreten kullanıcılar kendilerine ait kanal açabilmekte ve birbirleriyle de iletişime geçebilmektedir. Böylece katılımcı kültürün dinamiklerini ortaya çıkaran bir platforma dönüşmekte ve tek taraflı iletişim yapısı ortadan kalkmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31). Boş vakitlerini geçirmek için Youtube’da bir araya gelen bireyler, dijital kitleler haline gelmekte, gündelik sorunlarından uzaklaşmak için bu sanal ortamı bir eğlence aracı olarak kullanmaktadır.

İnternete uyumlu cep telefonları ve tablet gibi cihazların yaygınlaşması, mobil cihazlar üzerinden Youtube kullanımını daha da yaygın hale getirmiştir. Kullanıcılar, masa üstü bilgisayardan ziyade cep telefonu ve tabletler aracılığıyla bu dijital mecrayı kullanmaktadır. Kullanıcılar, sadece bireylerden değil kurum, kuruluş, şirket, sivil toplum örgütleri, siyasi partiler ve dernekler gibi tüzel kişiliklerden de oluşmaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları da YouTube’da içerik üretmektedir. Kullanıcılar, Youtube’da hazırladıkları içerikleri diğer sosyal medya platformlarında ve internet sitelerinde paylaşabilmektedir. İçerikler istenildiğinde favorilere eklenebilmekte, daha sonra izlenebilmekte, beğen/beğenme butonuyla bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmekte ve yorum yapılabilmektedir.

Youtube’nin sahip olduğu özellikler genel itibarıyla 6 ana başlıkta toplanmaktadır.

Erişilebilirlik: Kullanıcılar, ücretsiz bir şekilde video, müzik ve diğer içeriklere erişebilmektedir. Bu özelliği, Youtube’ın yaygın bir başarıya ulaşmasına katkıda bulunmuştur.

Kullanıcı Kontrolü: Genel bir kontrol mekanizması yoktur. Kullanıcılar, istedikleri içerikleri özgür iradeleri ile izleyebilmektedir. Kullanıcılar, içeriklerin hem üretici hem de tüketicisi konumundadır.

Novigasyon: Youtube’ın gezinme özelliğidir. Kullanıcılar, linkler ve etiketlemeler aracılığı ile dijital ortamı kullanabilmektedir.

Kullanıcı Katılımı: Kullanıcılar, izledikleri içerik ve videolarla ilgili doğrudan yorum ve fikirlerini yazabilmektedir. Televizyonda etkileşim tek yönlü iken Youtube’da iletişim ve etkileşim çift yönlüdür.

Zamansal ve Mekansal Düzenlemeler: Dijital teknoloji, kullanıcıları zaman ve mekana bağımlı olmaktan kurtarmıştır. Kullanıcılar, istedikleri yer ve mekânda İçerik oluşturabilmekte ve bunu paylaşabilmektedir.

Katılımcı Kültür: Youtube’daki içeriklere yorum yapılabilmesi, beğenilmesi ve ya abone olunabilmesi, kullanıcıların katılımını gerektirmektedir. Kullanıcılar, bu dijital ortamda içeriklere yönelik yaptıkları yorum ve değerlendirmelerle yeni değerler üretebilmektedir. Kullanıcıların davranışları, içeriklerle ilgili alışverişte bulunmaları katılımcı kültür özelliklerini yansıtmaktadır (Görgün, 2019: 63).

Bütün bu özelliklere bakıldığında, Youtube’ın salt bir video paylaşan sosyal medya ağı olmadığı görülmektedir. Öyle ki kullanıcıların günlük ve sosyal hayatlarını şekillendiren, sosyal statüleri ve rollerini belirleyen, benzer ve farklılıklarını ortaya koyan bir araca döndüğü rahatlıkla ifade edilebilir (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 32). Sonuç olarak Youtube, amatör ve profesyonel içerik üreticileri için alternatif bir mecra olmuştur. İçeriklerin kullanıcılar tarafından hem üretilmesi hem de tüketilmesi, bu dijital mecrayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliğidir. Bu özelliği ile hem içerik üreticisini hem de tüketicisini bir araya getiren, dünyanın en büyük çevrimiçi sosyal medya platformuna dönüşmüştür.

4.2. Youtube’un Dijital Yenilikleri

İnternet ortamında videoların paylaşılması ve izlenmesini sağlamak için kurulan Youtube, dijital teknolojinin gelişmesi ile kendini sürekli güncelleyen dinamik bir yapıdadır. Kurulduğu 2005 yılından günümüze, kullanıcılarına yönelik başlattığı yeni uygulama, seçenek ve yenilikleri ile dikkatleri çekmektedir. İlk kurulduğunda basit bir video paylaşım sitesi olan bu dijital mecra, zamanla kuruluş amacının ötesine geçerek gelenek televizyonculuk yayıncılığına alternatif bir mecra haline gelmiştir. Bu noktaya gelmek için de kullanıcılarına sağladığı seçenek ve imkânlarla ciddi yenilikleri hayata geçirmiştir. Bu yenilikleri şöyle sıralamak mümkündür:

Youtube Trend Videolar Sekmesi: Youtube, kullanıcılarına beş farklı kategoride trend video listesi oluşturmaktadır. ‘Genel’, ‘Müzik’, ‘Haberler’, ‘Filmler’ ve ‘Oyunlar’ başlıklı bu listeler oluşturulurken, videonun güncelliği, görüntülenme sayısı ve izlenirliği dikkate alınmaktadır. Bu listelerle amaç, kullanıcıların ilgisine çekmek ve gündemden haberdar etmektir. Bu listelerde, geniş bir kitle tarafından izlenen, farklı ve çeşitli içerikler sunan, kullanıcıların ilgisini çeken videolar yer almaktadır. Örneğin çok izlenen bir Youtuberın videosu, popüler bir sanatçının yeni çıkan klibi ya da yeni gösterime girecek olan bir filmin

fragmanı bu listelerde ilgili olduğu başlıkta yer almaktadır. Listeler, kısa aralıklarla sürekli güncellenmektedir (<https://support.google.com/youtube/answer/>).

Youtube Hikâye Özelliği: 10 binden fazla aboneli olan kullanıcılar, Youtube'un bu özelliğini 2018'den beri kullanmaktadır. Kanal sahipleri, 30 saniyelik video ve fotoğrafları, aboneleri ve diğer Youtube kullanıcıları ile paylaşabilmektedir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyadaki hikayelerden farkı, Youtube hikayesi 7 gün boyunca kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir (<https://support.google.com/youtube/answer/>).

YouTube Kids: 2015 yılında hayata geçirilen bu uygulamada amaç, 12 yaşından küçük çocuklar için şiddet ve cinsellik gibi içerikleri sakıncalı ve uygunsuz görüntülerin sınırlandırılması ve bu içeriklerin ebeveynler tarafından kontrol edilmesidir. Android ve IOS mobil teknolojiler için hazırlanan uygulama bugüne kadar 62 ülkenin kullanımına açılmıştır (https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Kids).

YouTube Canlı Yayınları: Youtube'da kanal sahibi olan kullanıcılar, canlı yayın oluşturarak geniş kitlelerle etkileşim sağlayabilmektedir. Canlı yayına izleyiciler de katılabilmekte, soru sorabilmektedir. Bu yayın arşivlenebilmektedir. Youtube'da canlı yayınlanan sıra dışı olaylar, milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir (<https://creatoracademy.youtube.com/>).

YouTube Müzik: 2015 yılında hayata geçirilen bu uygulama ile kullanıcılar, sevdikleri ve ilgi duydukları müzik videolarına ulaşabilmektedir. Türkiye dâhil 66 ülkede hizmet veren bu uygulamaya aboneler ücret karşılığında ulaşabilmektedir (https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Music).

YouTube TV: 2017 yılında hizmete giren bu hizmet kapsamında CNBC, MSNBC, Fox News, ABC, CBS gibi küresel televizyon kanallarının canlı yayınları, kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. 70'ten fazla kanalı barındıran YouTube TV, aylık 49,99 Amerikan doları karşılığında bu hizmeti vermektedir. Abone olanlar, televizyonların canlı yayınlarını kaydederek sonradan izleme imkânı da elde etmektedir. Bu özelliği ile YouTube, bir televizyon platformuna dönüşmüştür (<https://tv.youtube.com/welcome/>).

YouTube Premium: Kullanıcılar, ücret karşılığında dizi, film ve diğer video içeriklerine ulaşabilmektedir. Amerika ve Avrupa'da 2018'de Türkiye'de ise 2019'da hayata geçirilen uygulamada kullanıcılara daha kaliteli içerikler sunulmaktadır (<https://www.youtube.com/premium>).

4.3. Bir Haber Mecrası Olarak Youtube

Bir video paylaşım sitesi olarak yayın hayatına başlayan YouTube, iletişim teknolojileri ve özellikle mobil iletişim cihazlarının gelişmesiyle, eğitimden sağlığa, müzikten sanata, turizmden siyasete kadar bir çok alanda kullanıcıların içerik üretmesine imkân sağlamıştır. Bir bilgisayarın yapabileceği bütün işleri yapan, yüksek çözünürlüklü kameralarıyla görüntüyü kaydeden ve internet ortamında paylaşan akıllı mobil cihazlar, bu dijital dönüşümün yaşanmasında önemli bir role sahip olmuştur. Hem internetin ucuzlaması hem de mobil cihazların yaygın hale gelmesi, YouTube'da içerik üretimini de çeşitlendirmiştir.

İlk çıktığında müzik, film ve eğlence videolarının üretildiği bu dijital ortam, zamanla bir habercilik mecrasına dönüşmüştür.

Günümüzde özellikle sıra dışı olayların yaşandığı anda akıllı telefonlar aracılığıyla olayın video ve görüntüsü, anlık olarak hem kaydedilmekte hem de canlı olarak YouTube'da paylaşılmaktadır. YouTube verilerine göre (2017) her gün ortalama 1 milyar saat video izlenmekte, YouTube'un 90 ülkede kullanıcısı bulunmakta ve YouTube taraflığının %70'i mobil cihazlardan gelmektedir. İnternet ortamında video neredeyse YouTube anlamına gelmektedir. Bilgisayar kullanımının çok yaygınlaştığı bir dönemde kurulan YouTube, günümüzde Facebook'tan sonra en çok kullanıcıya sahip ikinci sosyal medya platformu olarak dikkat çekmekte ve video paylaşım alanında hâkim bir konumdadır (Kabaş, 2020: 247). Bu devasa video kaynağında, şüphesiz haber içerikleri ve gazetecilik pratiklerine ilişkin videolar oldukça fazladır. Haber ve video çeşitliliğinin olması, kullanıcıların ilgi göstermesi açısından önem arz etmektedir. Haber videolarının sürekli güncellenmesi bu ilgiyi artırmaktadır. YouTube açısından kaliteli ve ilgi çeken içerikleri üreten kullanıcılar değerlidir ve bu içerikler ön plana çıkartılarak daha fazla izlenmesi sağlanmaktadır (Onay, 2018: 86).

Özellikle politik içeriklerin YouTube'da yer alması, onu çok kısa zamanda haber mecrasına dönüştürmüştür. Bu çerçevede bakıldığında 2008'deki ABD seçimlerinde başkan adaylarından Barack Obama'nın bu dijital ortamı kullanması, İngiltere Kraliçesi'nin Noel tebrik mesajı, CNN gibi küresel ölçekteki medya kuruluşunun bu alanda faaliyet göstermesi, YouTube'u bir anda popüler hale getirmiş ve gazetecilik pratiklerinin gerçekleştiği bir mecraya dönüştürmüştür. Yeni kullanıcı içerikleriyle dinamik bir yapıda gelişen YouTube, sadece ana akım medyanın değil zamanla bireysel gazetecilik faaliyetleri gerçekleştiren isimlerin de alternatif medya alanı olmuştur (Kabaş, 2020: 24).

Radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya mecralarında haberin yeri, uzunluğu, süresi ve sırası belirli bir yayın akışı ve zamana bağlıdır. İzleyiciler haberi gazeteden okumak için bir gün sonrasını, radyo ve televizyondan izlemek için de yayın saatini beklemek zorunda kalmaktadır. Ancak YouTube ve diğer sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ile bu durum değişmiştir. YouTube kullanıcıları, artık haberi istediği vlog, kanal ve videodan takip edebilmekte, izleme süresini kendisi belirlemekte, haber videolarının izlenme akışını kendisi oluşturabilmekte, kaydedebilmekte ve habere ilişkin yorum yapabilmektedir. Geleneksel medyada birey haberi tüketen bir konumda iken YouTube gibi mecralarda kullanıcılar haberi hem üreten hem de tüketen bir konumdadır (Aydoğan: 2016:83).

YouTube, esas işi habercilik olan gazetecilerin bireysel olarak video üretme kabiliyetlerini geliştirmektedir. Video üretim teknolojisinin gelişmesi ile cihazların boyutu küçülmüş ve taşınabilir hale gelmiştir. Kamera ve kurgu sistemleri maddi olarak büyük bedeller gerektirdiği için çıktıkları ilk dönemlerde yaygın hale gelmezken, günümüzdeki mobil cihazlarla çekim, kurgu ve montaj yapmak mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda artık bir mobil telefon ve internet bağlantısıyla gazeteciler haber videosu üretebilmekte ve mesleğini yer ve zaman kısıtlaması olmadan istediği gibi yapabilmektedir.

Gazeteciler, ürettikleri içeriklerini istedikleri saatte dijital ortamlarda paylaşabilmektedir. (Baloğlu ve Demir, 2019: 345)

Youtube’ın haber mecrasına dönüşmesi, geleneksel medya organlarını da dönüştürerek bu mecrada bulunmalarını zorunlu kılmıştır. Radyo, gazete ve televizyon kanalları, ilk çıktıklarında YouTube’a mesafeli iken zamanla kurumsal kimlikleri ile YouTube mecralarına taşınmışlardır. Özellikle ulusal yayın yapan gazeteler, dijital gazetecilik mecrasına uygun yeni içerikler hazırlamak zorunda kalmıştır. Örneğin 20 Şubat 2014 yılında ‘Hürriyet’ adıyla YouTube kanalı açan Hürriyet gazetesi, bugün itibariyle (24.03.2021) 78 bin aboneye ulaşmıştır. Bu aboneleri için yaklaşık 6 bin içerik üretmiştir (<https://www.youtube.com/user/hurriyettvcom>). 12 Temmuz 2013 tarihinde YouTube kanalı açan Sabah gazetesinin ise 42 bin abonesi bulunmakta ve bu aboneler için şimdiye kadar 8 bin 658 içerik üretilmiştir (https://www.youtube.com/results?search_query=Sabah+Gazetesi). Gazeteler gibi televizyon kanalları, radyo, dergi, ajans ve diğer kitle iletişim araçları da YouTube’un habercilik pratiklerini kullanmaktadır. Bu dijital mecra öyle bir noktaya geldi ki artık televizyon kanallarında yayınlanan her bir siyasi tartışma ve haber bülteninin ayrı bir YouTube kanalı bulunmaktadır. 23 Mart 2006 tarihinde YouTube kanalı açan NTV’nin 3 milyon 400 bin abonesi bulunmaktadır. Televizyon kanalı için üretilen bütün içerikler, YouTube kanalında da paylaşılmaktadır. Böylece televizyondan haberi izleyemeyen kullanıcılar, NTV’nin YouTube kanalından kaçırdıkları haberi izleme imkanı elde etmektedir (<https://www.youtube.com/user/ntv>). Televizyonlar gibi haber ajansları da bu mecrayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Tablo 7. Haber Ajansların YouTube Hesapları-Mart 2020

YouTube Video Kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
İhlas Haber Ajansı	641.000	555.724.989	3.000	%0,47	%0,01
Anadolu Ajansı	335.000	215.580.507	3.000	%0,90	%0,17
Demirören Haber Ajansı	291.000	230.574.115	5.000	%1,75	%0,03

HA: Hayran Artışı EO: Etkileşim Oranı Kaynak: Ünal (2020: 1025)

Tablo 7 incelendiğinde en fazla abone sayısının İHA’da olduğu, ikinci sırada AA ve üçüncü sırada ise DHA’nın geldiği görülmektedir. Abone sayısında en fazla artış da DHA’nın kanalında yaşanmaktadır.

YouTube, hem ana akım medya için hem de ana akım medyada çalışan ve ya çalışmayan gazeteciler için giderek önem kazanan alternatif bir haber mecrası olmuştur. Gazeteciler, YouTube üzerinden dijital habercilik yaparak kendilerine bir hedef kitle oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile YouTube, gazeteciler için bir izleyici ve takipçi kitlesi oluşturma açısından bir alan sunmaktadır. Bu alanı kullanan gazeteciler, hem geleceğin gazeteciliği olarak görülen dijital ortamlarda bulunup mesleklerini icra etmekte hem de daha geniş kitlelere ulaşma imkanı elde etmektedir. Bulut, Türkiye’de YouTube kaynaklı habercilik pratiklerinin son dönemlerde ivme kazandığına dikkat çekerek, bunun nedenini sosyal medya kullanıcılarının artmasına bağlamaktadır. Ona göre, geleneksel medya kuruluşlarından dışlanmış veya ayrı düşmüş gazetecilerin kullandığı bir platform olan

YouTube, zamanla çok sayıda medya organının var olmaya çalıştığı bir mecra haline gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri de sosyal medya kullanıcılarının giderek artmasıdır (Bulut, 2020:734).

Küresel bir platforma dönüşen YouTube, çok sayıda haber ve içerik oluşumunda gazetecilik pratiklerini değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda haber üretim ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Örneğin 2011 yılında Japonya'daki tsunamiyi gösteren videolar, 100 milyon kez izlenerek en popüler YouTube videolar arasında yer almıştır. Yine Arap Baharı'nın etkili olduğu Libya, Tunus, Mısır ve Suriye'de amatör kullanıcılar tarafından çekilen şiddet, iç çatışma ve savaş görüntüleri, önce YouTube gibi sosyal mecralarda paylaşılmış ardından geleneksel medyada kullanılmıştır.

4.4. Gazetecilerin YouTube Kanalları

YouTube paylaşım sitesinde video üreten kullanıcılar 'YouTuber' şeklinden adlandırılmaktadır. Başka bir ifade ile YouTube'da kişisel kanal açan, bu kanala düzenli olarak video yükleyen kullanıcılar ister çok tanınan biri olsun isterse amatör olsun kendisini 'YouTuber' olarak ifade etmektedir. Siyaset, eğitim, spor, yemek, gezi, teknoloji gibi birçok alanda kullanıcılara içerikler sunmaktadır. Barış Özcan, Enes Batur ya da Cüneyt Özdemir gibi farklı alanlarda içerik üreten YouTuberlar, milyonlarca aboneye ulaşmakta, hazırladıkları video ve içerikler milyonlar tarafından izlenmektedir. Popüler YouTuberlar, gerek videolarına aldıkları reklamlardan gerekse ulaştıkları abone sayı ve izlenme oranlarından para kazanmaktadır. (Türkmen, 2020: 44) Böylece, izleyicilerin ilgi duyacağı video içeriklerini hazırlayarak daha fazla aboneye ulaşma ve daha fazla reklam geliri elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

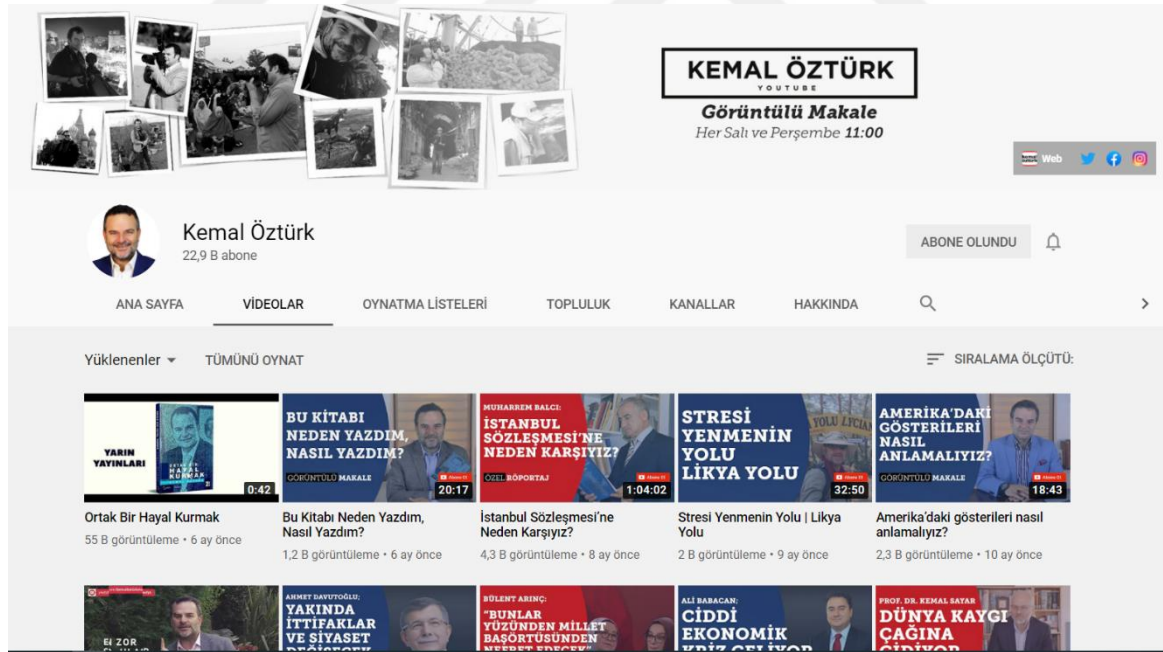
YouTube'un bir parçası olarak kendilerini tanımlayan YouTuberlar, hazırladıkları içerikleri diğer sosyal medya mecralarında da paylaşarak daha fazla kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. (Görgün, 2019: 65) YouTuber, ana ve ya tek platformları YouTube kanalı olan, YouTube video paylaşım platformunun kişiselleştirilmiş alt sayfaları olan kişileri ifade etmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTuber>). YouTuberlar, başarılı olmak için özgün ve kaliteli içerikler üretmek zorundadır. Eğitim, bilim, teknoloji, moda, spor, yemek, müzik, oyun ve eğlence gibi başlıklar, en popüler kanal türleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

'Video üreticisi' olarak atfedilen YouTuber sözcüğü, geleneksel medya ile olan ilişkilerini kısmen ya da tamamen koparan ve mesleki tecrübelerini YouTube üzerinden sürdüren gazeteciler için de kullanılabilir. Türkiye'de son dönemlerde çok sayıda tanınmış gazeteci YouTube kanalı açarak meslekleri bu dijital ortamda da sürdürmektedir. Cüneyt Özdemir ve Ruşen Çakır'ın bu ortama geçmesiyle bu mecradaki gazetecilik ivme kazanmıştır. İlk etapta ana akım medyada kendine yer bulamayan, medya siyaset ilişkisi sonucunda merkez medyada iş bulamayan gazetecilerin ilgi duyduğu bu dijital habercilik alanı bugün siyasi iktidara yakın ünlü gazetecilerin de rağbet ettiği bir mecraya dönüşmüştür. Bugün, siyasi iktidarı eleştiren muhalif gazeteciler de iktidara yakın gazeteciler de kişisel YouTube kanalları üzerinden gazeteciliğin dijital pratiklerini uygulamaktadır. Bu ciddi bir rekabete dönüşmüş durumda ve daha önce televizyon ekranları ya da gazete köşelerinde gündemi tartışan ünlü gazeteciler artık YouTube kanalları üzerinden bu işi yapmaktadır. Özgürce

fikirlerini ifade eden gazeteciler, bu dijital ortamda ‘patronsuz gazetecilik’ yapmaktadırlar. Bu durum, YouTuber gazetecilere hem dijital gazeteciliğin deneyimlerini öğretmekte hem de mesleklerini devam ettirerek geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Gazeteciler bu dijital mecraya büyük bir merak ve ilgiyle yönelmektedir. Peki, YouTube, gazetecilik pratiklerini nasıl etkilemektedir? Gazeteciler, neden bu dijital ortama kaymakta ve nasıl içerik üretmektedir? Ekonomi politikası, yasal düzenlemeleri ile YouTube, gazeteciler için nasıl bir haber mecrasıdır ve gazeteciliği nasıl bir gelecek beklemektedir? Bu soruların cevaplarını şüphesiz pratikte bu işi yapan gazeteciler verebilir.

Bu tez çalışması kapsamında Kemal Öztürk, Yıldırım Oğur, Adem Özköse, Cengiz Er ve Hilal Kaplan olmak üzere tanınmış 5 YouTuber gazeteci ile mülakatlar yapılmıştır. Seçilen isimlerden bazıları ana akım medyada görevlerine devam etmekte, bazıları ana akımdan ayrılarak YouTube kanalı üzerinden serbest gazetecilik yapmaktadır. Yine bu isimlerden bazıları siyasi iktidara yakın iken bazıları da iktidarı eleştiren ve muhalefet eden isimlerdir. Yapılan mülakatlarda neden YouTube kanalı açarak dijital gazetecilik ortamına geçtikleri, nasıl içerik ürettikleri, yasal düzenlemeleri, bu mecradaki gazetecilikten para kazanıp kazanamadıkları, gazeteciliği nasıl bir gelecek beklediği gibi sorular sorulmuştur. Yaptıkları değerlendirmeler aslında YouTube gazeteciliğinin bütün boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Ancak bu değerlendirmelere geçmeden önce YouTuber gazetecileri kısaca tanımak ve kanalları ile ilgili bilgiler vermek faydalı olacaktır.

4.4.1. Kemal Öztürk YouTube Kanalı



Resim 1. Kemal Öztürk YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü

Bu çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden Kemal Öztürk, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. 1995 yılında profesyonel gazeteciliğe başlayan Öztürk, 2003'e kadar çeşitli ulusal televizyon kanallarında çalıştı. TBMM Başkanlığı döneminde Bülent Arınç'ın, Başbakanlığı döneminde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın basın danışmanlığını yaptı. 2011-2014 yılları arasında Anadolu Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı

ve Genel Müdürü olan Öztürk, Filistin, Mısır, Suriye gibi ülkelerde yaşanan çatışmalara ilişkin gerçeklerin, çarpıcı fotoğraf ve görüntülerin dünya gündemine taşınmasına öncülük etti. Ajansın, Arap ve Ortadoğu ülkelerindeki ofislerini güçlendiren tecrübeli gazeteci, bir muhabir gibi fotoğraf makinasını alarak sahaya indi, Mısır ve Suriye'deki kanlı çatışmaları görüntüledi. 'Ortak Bir Hayal Kurmak' isimli kitabında ajansta yaptığı dönüşümü anlattı. 2014'te bu görevinden istifa ettikten sonra Yeni Şafak gazetesinde köşe yazarı olarak mesleğini sürdürdü. Ancak gazetenin yayın politikası ile fikirleri uyuşmadığı için buradan ayrılarak Habertürk gazetesine geçti. CNN Türk, Habertürk ve NTV gibi haber kanallarındaki tartışma programlarının vazgeçilmez bir ismi olan tecrübeli gazeteci, hem köşesinden hem ekranlardan hem de sosyal medya hesaplarından iktidardaki Cumhur İttifakı'na ve hükümetin birçok uygulamasına getirdiği eleştirilerle dikkat çekmektedir.

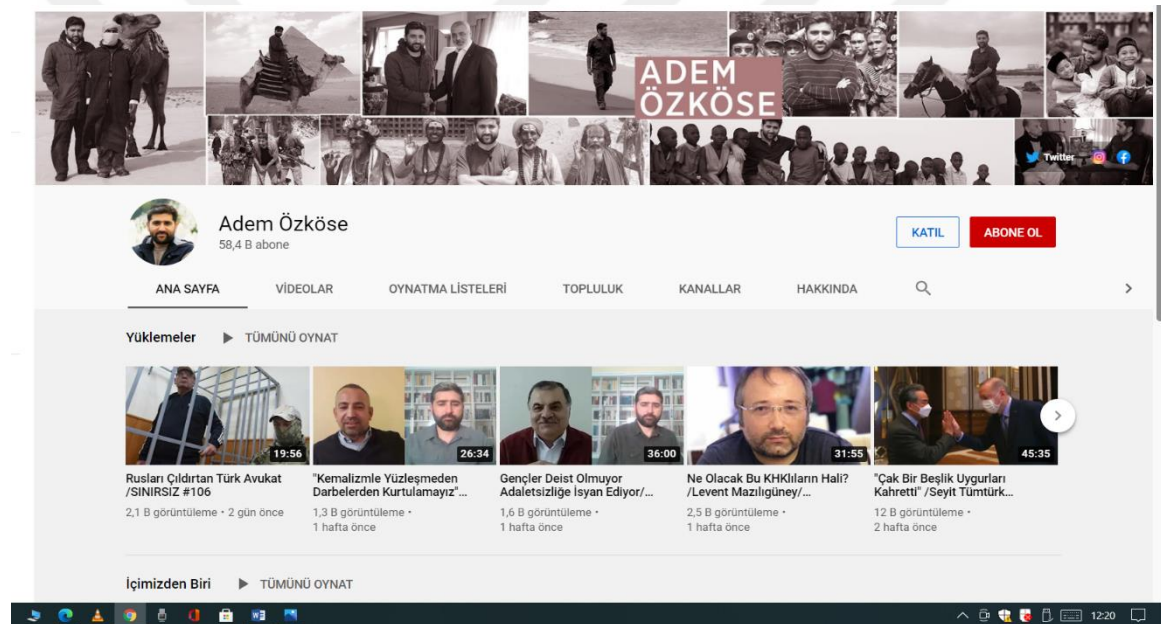
Öztürk, bir taraftan geleneksel medyada mesleğini icra ederken 29 Ağustos 2019 tarihinde kişisel YouTube kanalını açarak dijital medya mecrasına katıldı. 24.03.2021 tarihi itibarıyla 23 bin aboneye ulaşan usta gazeteci, takipçileri için şimdiye kadar 94 içerik üretti. Öztürk'ün kanalındaki yayınlara bakıldığında genel itibarıyla siyaset ağırlıklı bir format dikkat çekmektedir. Bu siyasi içerikler, 2 farklı ekseninde hazırlanmaktadır. Bunlardan ilki, Öztürk'ün siyasi aktör, bilim insanı ve ya gazetecilerle yaptığı 'Zor Sorular' ve ya 'Özel Röportaj' başlıklı canlı ya da çevrim dışı yayınlardan oluşmaktadır. Bülent Arınç, Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Temel Karamollaoğlu, Fatih Erbakan, Mehmet Görmez, Ertuğrul Öztürk, Prof. Dr. Kemal Sayar, Prof. Dr. Nevzat Tarhan gibi bilim insanı, gazeteci ve siyasi liderler, şimdiye kadar bu yayınlara konuk edilen isimler olarak dikkat çekmektedir. Pandemi sürecinde bu yayınların online olarak devam ettiği ve Öztürk'ün daha çok sağlıkçıları yapılan röportajlara yöneldiği görülmektedir. Tecrübeli gazetecinin bazı yayınlarının, Türkiye'de geleneksel ve sosyal medyada gündem oluşturması dikkat çekmektedir. Özellikle Arınç Röportajı, medyada günlerce konuşuldu, nihayetinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın cevap vermek durumunda kaldığı güçlü bir gündem oluşturdu. Öztürk, bu tür önemli yayınlarını birkaç bölüm halinde örneğin Arınç yayınına 3 bölüm, Karamollaoğlu yayınına ise 2 bölüm şeklinde takipçilerine sunmaktadır.

İkinci eksen olarak Öztürk'ün dijital kanalında yeni bir akımın öncülüğünü yaptığı ve gündemi değerlendirdiği 'Görüntülü Makale' isimli yayını gösterilebilir. Bu programda Öztürk, gündeme ilişkin kişisel yorum ve değerlendirmelerini her Salı ve Perşembe günleri çevrimdışı olarak takipçilerine sunmaktadır. Düzenli içerik üretme açısından bakıldığında 'Görüntülü Makale' adlı yayının, sürekli kanala yüklendiği, diğer içeriklerinde bu sürekliliğin olmadığı görülmektedir. Görüntülü Makale'de ele alınan siyaset ve medya ilişkileri genel itibarıyla ülke gündemi ile paralellik göstermektedir. "Erdoğan'ın Moskova Ziyaretinin Perde Arkası", "İdlip Saldırısı Ne Anlama Geliyor?" gibi başlıklarla verdiği ve yaklaşık 20 dakika süren yayınları, gündemin sıcak gelişmeleri ile paralellik sergilemektedir. Öte yandan Öztürk'ün siyaset konularının dışında içerikler ürettiği de dikkat çekmektedir. 'Doğal Yaşam' başlığı altında videolar hazırlayan Öztürk, hobi olarak gördüğü doğada gezi ve balıkçılık ile ilgili tecrübelerini paylaşmaktadır.

Kemal Öztürk'ün YouTube kanalına görsel açıdan bakıldığında kapak sayfasında kullandığı fotoğraflar dikkat çekmektedir. Bu fotoğraflar, Öztürk'ün farklı zaman ve

mekânlarda elinde bulunan fotoğraf makinasıyla onun gazetecilik serüvenini anlatan bir kolajdan oluşmaktadır. Bu kolaj mesleğindeki sürekliliğini öne çıkarmaktadır. Kapağın bir tarafında ise logo olarak bütün yayınlarında kullandığı ve çerçeve içine alınan ‘Kemal Öztürk’ yazısı yer almaktadır. Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya adreslerinin linkleri de kapak sayfa da kullanılmaktadır. Diğer gazetecilerden farklı olarak Öztürk’ün, yayınları içerik ve formatına göre düzenlediği ve her formatı farklı bir başlıkla sunduğu görülmektedir. “Canlı yayın”, “Doğal Yaşam”, “Özel Röportaj”, “Görüntülü Makale” gibi başlıkların ekran görüntüsüne yerleştirilmesi, yayınlarının kategorize edilmesi açısından önem taşımaktadır. Öztürk, çekimlerini ofis ve dış mekânda yapmaktadır. Özellikle röportaj ve görüntülü makale yayınlarının çekimleri profesyonel bir kameraman tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak doğal yaşam ile ilgili yayınlarını cep telefonu ile kendisi çekmektedir. Öztürk içeriklerini daha çok çevrimdışı olarak hazırlamaktayken pandemi sürecinde çok sayıda online yayını gerçekleştirmiştir.

4.4.2. Adem Özköse YouTube Kanalı



Resim 2. Adem Özköse YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü

Bu çalışma için mülakat yapılan diğer bir gazeteci de özgürlük, adalet ve insan hakları gibi temel konularda siyasi iktidarı eleştiren Adem Özköse'dir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun olan Özköse, gazeteciliğe 2004 yılında Vakit gazetesinde başladı. Başta Irak, Afganistan, Patani, Keşmir, Suriye, Güney Lübnan, Gazze, Arakan, Darfur ve Moro olmak üzere dünyanın birçok savaş ve kriz bölgesinde gazetecilik yaptı. 2007-2011 yılları arasında Suriye'nin başkenti Şam'da dört sene kalarak Gerçek Hayat dergisinin Ortadoğu Temsilciliği'ni yürüttü. Sancaktar dergisini çıkaran kadroda yer aldı. Diriliş Postası'nda günlük yazılar yazdı, Hilal TV'de Rota isimli programı sundu. Bu süreçte 8 kitap yazan Özköse, dünyanın dört bir tarafına yaptığı uzun yolculukları belgesellere dönüştürdü. Bu belgeseller başta TRT olmak üzere birçok televizyon kanalında gösterildi. İktidar partisini eleştirdiği için merkez medyada iş bulamadığını ifade

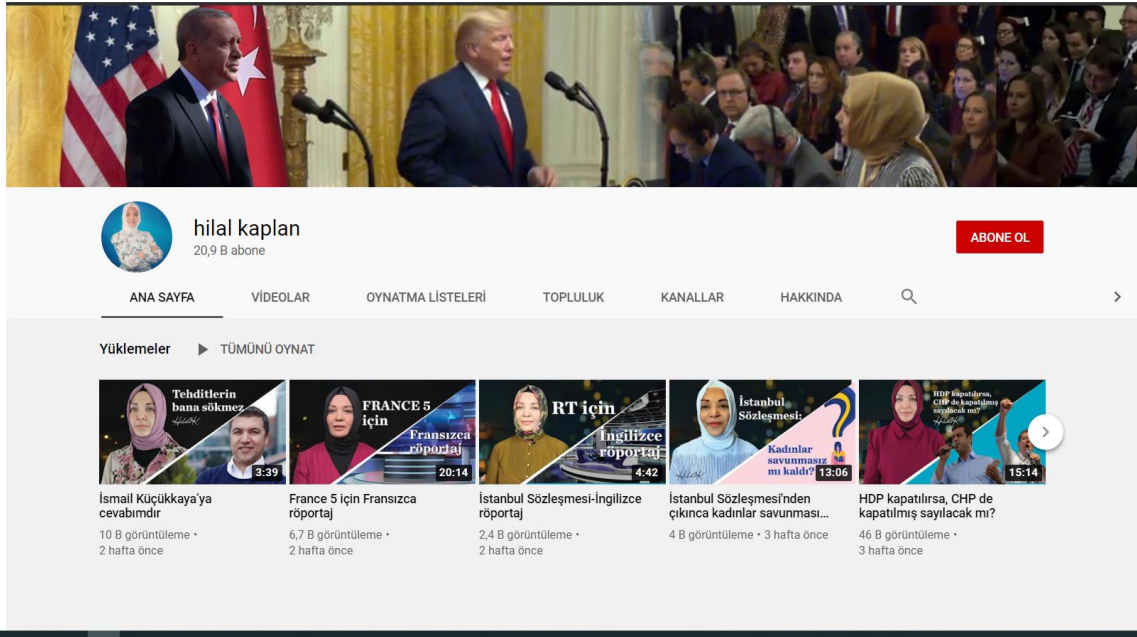
eden Özköse, hiçbir medya grubuna bağlı olmadan serbest bir gazeteci olarak mesleğini devam ettirmek ve sesini duyurmak için dijital medyayı tercih etti.

19 Mayıs 2019 tarihinde kişisel YouTube kanalını açarak bu dijital ortamda gazetecilik yapmayı sürdüren Özköse'nin 58 bin abonesi bulunmaktadır. Tecrübeli gazeteci, takipçileri için bugüne kadar 151 video içeriği üretti. Öztürk gibi o da kanalında siyasi liderleri konuk almakta, kültür, sanat, felsefe ve adalet gibi alanlarda içerikler üretmektedir. Öztürk hazırladığı yayınları çeşitli başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Kategorik açıdan incelendiğinde “Sınırsız”, “Bir Demlik Sohbet”, “İçimizden Biri”, “Rota”, “Yüz Yüze” gibi başlıkları kullandığı görülmektedir. Diploması ve iç siyasete ilişkin sıcak gelişmeleri ‘Sınırsız’ adlı yayınında ele almaktadır. Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu gibi siyasi liderlerin yanı sıra Ahmet Taşgetiren, Aytekin Yılmaz gibi gazetecileri ve ya uzman isimleri bu programında konuk etmektedir. Edebiyat ve kültüre dair düşüncelerini, yine yazarları konuk ettiği ‘Bir Demlik Sohbet’ programında, dünyanın çeşitli yerlerine daha önce yaptığı seyahat tecrübelerini ‘Rota’da, Sudan, Filistin gibi bölgelerdeki gazetecilik tecrübelerini ise ‘Yüzyüze’ adlı programda dile getirmektedir. Terör örgütlerinden kaçan, uyuşturucu bağımlılığından kurtulan ya da Çin’in Doğu Türkistan’daki zulmünden kaçan mağdurları anlattığı yayını ‘İçimizden Biri’, format itibarıyla de prodüksiyon açısından da diğer yayınlarından farklıdır.

Özköse, çekimlerini ofis ve dış mekânlarda yapmaktadır. Siyaset ve gündem içerikli Sınırsız yayını ve edebiyat içerikli Bir Demlik Sohbet programını evinden yapmaktadır. Diğer yayınlarının çekimi için dış mekânları tercih etmektedir. Özellikle ilginç insan hikâyelerini anlattığı ‘İçimizden Biri’ adlı yayında, müzik, kurgu, seslendirme, anons ve iki kamera kullanarak bu hikâyeleri bir belgesel tadında sunmaktadır. Diğer yayınlara göre daha uzun süren İçimizden Biri, televizyon kanallarında yayınlanan bir yapım ve prodüksiyonu andırmaktadır. Daha önce geleneksel medya için hazırladığı belgeseller ve kazandığı tecrübesini bu dijital platformu için kullandığı görülmektedir. Rota ve Yüzyüze isimli kısa süren videoları ise dış mekânda ve cep telefonu ile çekmektedir.

Görsel olarak kanalına bakıldığında farklı tarih ve mekanlarda çektiği fotoğraflardan oluşan kolaj dikkat çekmektedir. Bu kolaj, onun dünyanın çok sayıda ülkesinde bulunduğunu, farklı ülkelerin siyasi liderleri ile röportaj yaptığını göstermektedir. Özellikle çocuklarla ve farklı renkli insanlarla çektiği fotoğraflar onun belgeselci olduğunu hatırlatmaktadır. Sayfanın ortasına adı renkli bir band üstüne adı ve soyadı bulunurken, sayfanın alt tarafında sosyal medya hesaplarına ait linkleri paylaşmaktadır.

4.4.3. Hilal Kaplan YouTube Kanalı



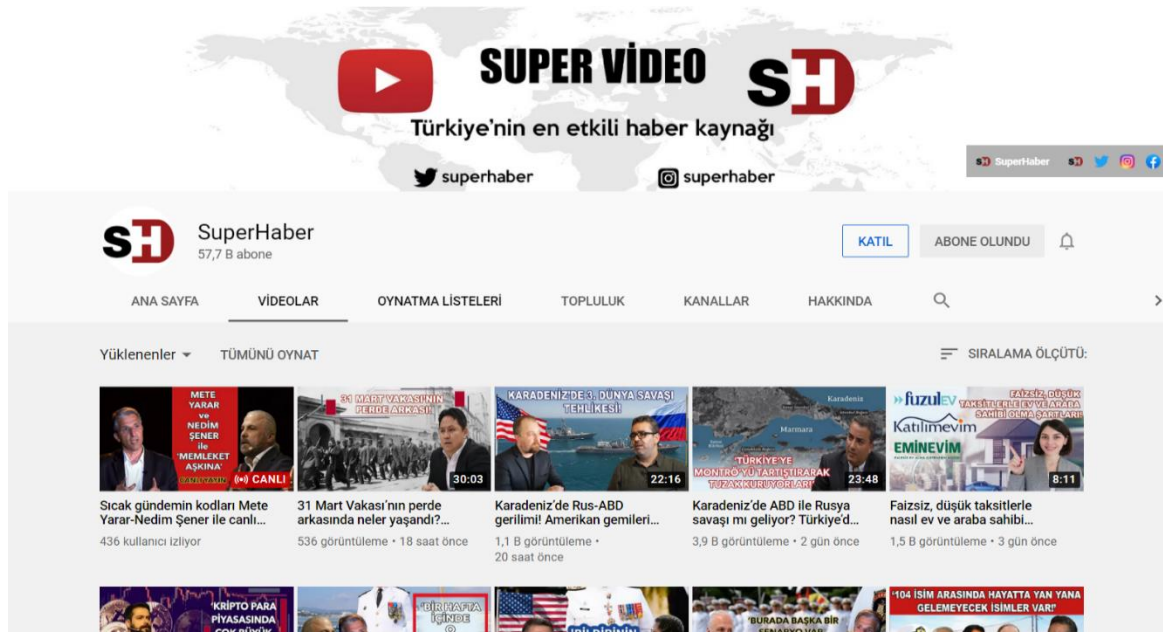
Resim 3. Hilal Kaplan YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü

YouTube kanalı açarak dijital ortamda gazetecilik yapmaya başlayan Hilal Kaplan ile de mülakat yapılmıştır. AK Parti ve iktidara yakınlığı ile bilinen Kaplan, lisansını Bilgi Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde yüksek lisansını ise Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde tamamladı. Gazeteci ve yazarlığı tercih eden Kaplan, Yeni Şafak'ta köşe yazarlığı yaptı, TV NET'te 'Muhafız' programını hazırlayıp sundu. Daha sonra a Haber'de 'Her Yöne 80 Dakika' programında yorumculuk yaptı. Sabah gazetesinde yazılarını sürdürmektedir.

Kaplan, Covid-19 pandemi dönemini fırsata çevirerek YouTube kanalı açtı. Şimdiye kadar 20 bin abonesi için 18 video içeriği hazırladı. İçeriklerinin çoğu, güncel konular ve siyasi tartışmalardan oluşmaktadır. Abone sayısı ve içerik üretiminin az olması, onun bu dijital ortama geç katılmasından kaynaklanmaktadır. İçerikleri incelendiğinde, diğer gazeteciler gibi belirli bir sınıflandırmanın yapılmadığı görülmektedir. Ancak videolarının çoğu geleneksel medyada zaman zaman tartışılan Pelikancılar tartışması, kadına yönelik şiddet, İstanbul Sözleşmesi ve gündemin sıcak konularına ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır. Kaplan'ın geleneksel medyadaki siyasi tartışmaları YouTube kanalına taşıyarak bu platformu özellikle kendisi ile ilgili iddialara cevap verme platformu olarak kullanmaktadır. Örneğin "İsmail Küçükkaya'ya Cevabımdır" başlık videoda söz konusu gazeteci ile kadına yönelik şiddet konusunda girdiği tartışmayı, "Habertürk'teki Mizansenin Bittiği Gece" başlıklı videoda, gazeteci İsmail Saymaz'ın kendisi ile ilgili söz konusu kanalda ortaya attığı iddiaları ele almaktadır. Ayrıca "Hodri Meydan: Neymiş Bu Pelikan?" adlı yayında, Ahmet Davutoğlu'nun Başbakanlığı döneminde ortaya çıkan Pelikan dosyası ile ilgili iddialar ve bunlara verdiği cevaplar yer almaktadır. Kaplan France 5 kanalı ve diğer yabancı televizyon kanallarına verdiği mülakatları da YouTube'a yükleyerek takipçileri ile paylaşmaktadır.

Görsel açıdan YouTube kanalı incelendiğinde kanalın profesyonel bir ekip tarafından hazırlandığı dikkat çekmektedir. İçeriklerin çoğu, bir veya iki kamera tarafından bazen stüdyo bazen de ev ortamında çekilmektedir. Azerbaycan gezisini anlattığı ve vlog olarak sunduğu yayını ise kendi cep telefonu ile çektiği görülmektedir. İçeriklerinde, müzik, efekt, kurgu, videowall, greenbox gibi televizyon haberciliğinde kullanılan teknolojiyi kullanması, onu rakiplerinden ayıran önemli bir fark olarak dikkat çekmektedir. Başka bir ifade ile video ve içerikler, profesyonel bir ekip tarafından kurgulanıp montajlanmaktadır. Bu da daha kaliteli görsel içeriklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Öte yandan kanalın ana sayfasında kullandığı fotoğraf dikkat çekmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ABD eski Başkanı Donalt Trump'ın ortak basın toplantısında Amerikan Başkanı'na soru sorduğu anı gösteren fotoğrafı tercih etmesi de önemli bir mesaj olarak görülmektedir.

4.4.4. Cengiz Er'in Kurduğu SuperHaber YouTube Kanalı



Resim 4. SuperHaber YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü

Mülakat yapılan diğer bir gazeteci ise AK Parti'ye yakınlığı ile bilinen ve yıllarca ana akım medyada muhabirlikten üst düzey yöneticiliğe kadar her kademedede çalıştıktan sonra dijital mecraya geçerek mesleğini sürdüren Cengiz Er'dir. Usta gazeteci Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu'nu bitirdikten sonra TRT'de gazeteciliğe başladı. 1994'te muhabir olarak başladığı Kanal 7'de 2003'de haber müdürü olarak ayrıldı. Buradan ayrıldıktan sonra Star TV'de 2 yıl haber koordinatörlüğü yaptı. Kanal 24'ün kurucu genel koordinatörlüğü, Star Medya Grubu İcra Kurulu üyeliği görevlerinde bulundu. 2011 yılında Turkuaz Medya Grubu'na geçerek a Haber'in kurucu genel yayın yönetmenliğini yaptı.

Cengiz Er, 2013'te geleneksel medyadan ayrılarak 2015'te dijital ortamda yayın yapan SuperHaber'i kurdu. Bu proje aslında bir haber kanalı olarak başladı ama sonra dijital haber mecrasına dönüştü. SuperHaber hem bir web sitesi hem de bir YouTube kanalı olarak yayınlarını sürdürmektedir. Tecrübeli gazetecinin 2018'de aktif hale getirdiği SuperHaber YouTube kanalının 57 bin abonesi bulunmaktadır. Kanalda içerikler, sınırlı sayıda profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında kurumsal bir

yapıda yayıncılık yaptığı görülmektedir. Kanalin Genel Koordinatörü Barış Ozkan, röportaj editörü Hülya Okur, muhabiri Zeynep Gizem Er ve kameramanı ise Uğur Karaca'dır. Bugüne kadar takipçileri için 984 haber içeriği üretirken yayın çeşitliliği de dikkat çekmektedir.

SuperHaber YouTube kanalının içerikleri incelendiğinde çok sayıda tanınmış gazetecinin bu dijital platformda program yaptığı görülmektedir. Mete Yazar ve Nedim Şener, "Memleket Aşkına", Barış Özkan ve Ceyhun Bozkurt "Haberin Olsun", Metehan Demir "Gündem", Metin Hülagü ise "Konuşulamayanlar" adlı programı hazırlayıp sunmaktadır. Ayrıca gazeteci Hülya Okur ile Mevlüt Yüksel de röportajlar yapmaktadır. Hazırlanan bu içerikler dünya ve Türkiye'deki sıcak gelişmelere paralellik göstermektedir. Ayrıca Zeynep Gizem Er tarafından biyografi ve belgesel tadında 'Kimdir? Nedir?' başlıklı bir yayın hazırlanmaktadır. Öte yandan kanalda çalışan muhabirler zaman zaman sokağa çıkarak gündemdeki konulara ilişkin halkın nabzını ölçen videolar üretmektedir.

SuperHaber YouTube kanalının görsel içeriklerine bakıldığında butik bir televizyon kanalını andırmaktadır. Zira birçok yayın ve program, canlı olarak verilmektedir. Yayınlarda kanalın sol üst köşesinde kısaltması olan 'SH' logosu kullanılmaktadır. Ayrıca televizyon kanallarında olduğu gibi programlar jenerikle başlamakta, bazı yayınlarda alt yazı olarak bilinen KJ'lere yer verilmektedir. Yine dikkat çeken bir diğer özelliği ise ekranda ikili çerçeveyi kullanmasıdır. Programlarının çoğu ofis, ev ve dış mekânlarda yapılmaktadır. Belgesel ve biyografi şeklindeki yayınlarda ise müzik, efekt, seslendirme, jenerik gibi kurgu ve montaj gerektiren unsurlar kullanılmaktadır. Bütün bu özellikleri göz önüne alındığında SuperHaber YouTube kanalı, televizyon haberciliğine alternatif bir dijital haber mecrası olarak dikkat çekmektedir. Diğer tarafta ana sayfada kurumsal kimliği öne çıkaran kanalın logosu 'Türkiye'nin en etkili haber kaynağı' alt başlığı ile yer almakta, kanalın sosyal medya hesaplarına ilişkin linkler de sağ alt köşede paylaşılmaktadır

4.4.5. Yıldırım Oğur'un Program Yaptığı Karar TV YouTube Kanalı



Resim 5. Karar TV YouTube Kanalı Ekran Görüntüsü

Tez çalışması için görüşülen diğer bir gazeteci ise muhalif olarak bilinen, Karar gazetesinde köşe yazarlığı, Karar TV'nin YouTube kanalı ve TV 5'te programlar yapan gazeteci Yıldırım Oğur'dur. Orta Doğu Teknik Üniversitesi siyaset bölümünde mezun olan Oğur, Radikal ve Birikim dergisinde çalıştı. 2007-2013 yılları arasında kapanan Taraf gazetesinde yazı işleri müdürü olarak görev yaptı, 'Manifestom' adlı köşesinde yazdı. Taraftan sonra, Türkiye gazetesinde yazdı. Ceren Kenar ile birlikte Habertürk'te 'Şimdi ve burada' adlı tartışma programının yayın yönetmenliğini yaptı. Türkiye gazetesinde yazılarına son verildikten sonra Karar gazetesine geçti.

Geleneksel medya organlarında gazetecilik yapmaya devam eden Oğur, Karar TV'nin YouTube kanalındaki canlı yayınları ile mesleğini sürdürmektedir. Elif Çakır ile birlikte 'Bi'Karar Ver' ve Akif Beki ile 'Reşitpaşa Yokuşu' isimli programları hazırlayıp sunmaktadır. 21 Mayıs 2015 tarihinde açılan Karar TV YouTube kanalı 2020'de aktif hale getirildi. 35 bin abonesi olan kanalda şimdiye kadar 1344 içerik üretilmiştir. Karar TV YouTube kanalı, SuperHaber gibi içerik ve yayın çeşitliliği ile butik bir televizyon kanalını hatırlatmaktadır. Üstelik yayınlarının çoğu kanala ait bir stüdyo ortamında gerçekleşmektedir. Stüdyoda oluşturulan dekor, masa üstünde bulunan logolu mikrofon ve diğer görseller, kurumsal bir yapı olarak bir haber televizyonunu çağrıştırmaktadır. Kanalda geniş bir gazeteci kadrosu ile içerikler üretilmektedir. Karar gazetesinde köşe yazarlığı yapan çok sayıda isim, gazetenin resmi YouTube kanalında da programlar hazırlayıp sunmaktadır.

Yıldırım Oğur'un yaptığı iki program dışında Mehmet Ocaktan ve Ahmet Taşgetiren "Buradan Bakınca", Ali Bayramoğlu "Hal ve Gidiş", Mustafa Karaalioğlu ve Taha Akyol "Ortak Akıl", Semra Alkan "40 Dakika", Gökhan Aktürk "Basın Tribünü" isimli yayınları hazırlamaktadır. Kanalin iskeletini oluşturan bu programların çoğu güncel siyaset,

diplomasi, ekonomi, güvenlik gibi temel konuları içermekte ve Türkiye'deki gelişmelere paralel olarak konular işlenmektedir. Ayrıca spor ve sağlığa dair içerikler de üretilmektedir. Karar TV YouTube kanalı zaman zaman Gelecek Partisi, Deva Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Saadet Partisi'nin lider veya yöneticilerini de konuk olarak yayınlarına almaktadır. Ayrıca siyasi partilerin her hafta Salı günü TBMM'de gerçekleştirilen grup toplantılarını da canlı olarak takipçilerine ulaştırmaktadır.

Karar TV YouTube kanalına ait stüdyoda gerçekleştirilen programların çoğu canlı olarak verilmektedir. Bu yayınlar izleyicilerin etkileşimine de açık olmakta ve yayın sırasında çok sayıda yorum kanal sayfasında görülmektedir. Kanalin görsel içeriklerine bakıldığında ekranın sol üst köşesinde televizyon kanallarında olduğu gibi 'KARAR. Tv.' logosu yer almaktadır. Yine haber televizyonlarında olduğu gibi bütün programları bir kendine özgü bir jenerik ile başlayıp aynı jenerikle bitmektedir. Ayrıca yayınlarda ikili çerçeve, KJ ve sol alt tarafta ise programın adının yer aldığı görseller kullanılmaktadır. Belirli bir yayın akışının olması, yayın ve içeriklerin çeşitliliği, logo, jenerik ve KJ gibi televizyon haberciliğinde kullanılan görsel ve unsurların kullanılması, programlarının stüdyo ortamında ve çoğunun canlı ve etkileşimli olarak verilmesi Karar TV YouTube kanalının, haber televizyonlarına alternatif bir dijital medyayı oluşturması açısından önem taşımaktadır.

4.5. Gazetecilerin YouTube'u Tercih Etme Motivasyonları

Herkesin istediği videoyu yükleyebildiği ve takipçilerine ulaşabildiği bir platform olarak YouTube, internetteki diğer sosyal medya mecralarından çok daha farklı bir alan sunmaktadır. Bu dijital ortamda insanlar, hayat hikâyelerini anlatmakta, gezdikleri turizm bölgelerini göstermekte, yemek tarifi vermekte, yeni çıkan bir teknoloji cihazının ya da yeni üretilen bir aracın tanıtımını yapmaktadır. Edebiyat, sanat, kültür, müzik, mizah, spor gibi konuların yanı sıra bilim, din, tarih ve siyaset gibi daha ciddi konular da YouTube'da kendine yer bulmaktadır. Elbette ki böyle bir platformda gazetecilik de kendine bir yer buldu. Ruşen Çakır ve Cüneyt Özdemir'in bu dijital ortamdaki başarısı, şüphesiz gazeteciler arasında YouTube'ın bir habercilik mecrası olarak kullanmasına ivme kazandırdı. Artık gazeteciler de her YouTuber gibi videolarına başlarken o meşhur kısa cümleyi kullanmaya başladı; YouTube kanalına hoş geldiniz. Araştırmacı gazetecilik yapanlar, vlog-yorum arası bir tarz izleyenler, gündemdeki siyasi konuları analiz edenler ve yükselen bir akım olarak sokak röportajı yapanlar, bir bir dijital ortama taşındı. Bugün itibarıyla YouTube öyle bir platforma dönüştü ki iktidar partisine muhalif olan ya da destekleyen, serbest gazetecilik yapan ya da bağımsız gazeteci olduğunu söyleyen bütün haberciler, bu sanal medya şirketinin çatısı altında mesleklerini icra etmektedir. Peki, Türkiye'de gazeteciler neden YouTube kanalı açarak dijital ortama taşınmaktadır?

Geleneksel medyada, gazetecilerle gazete yönetimleri arasındaki ilişki hep sorunlu bir alan olmuştur. Özellikle köşe yazarları zaman zaman gazete yönetimleri ile yayın politikaları konusunda ters düşmektedir. Yeni Şafak Gazetesi yönetimi ile böyle bir sorunu yaşayan Kemal Öztürk, gazeteden ayrıldıktan sonra fikir ve düşüncelerini özgürce dile getirmek için YouTube kanalı açtığını belirtmektedir. Ancak Öztürk'ü dijital haberciliğe taşıyan asıl sebep, gazetesi ile yaşadığı fikir ayrılığı değildi. Medyada yaşanan dijital devrim ve

dönüşüm, yıllardır merakla takip ettiği gelişmelerdi. Ona göre kâğıda basılı geleneksel medya anlayışı, artık ömrünü tamamladı ve yeni medya mecraları hem gazeteciliği dönüştürmekte hem de gazetecilere önemli fırsatlar sunmaktadır:

Bu dijital devrim sadece medyada değil yaşantımızın bütün alanında var ve hayatımızı dönüştürüyor. Sanayi devrimi gibi bir şey bu. Biz tam şuan da ortasındayız. Medya nasıl etkilenecek bu dijital devrimden? Benim öngörüm kâğıda basılı gazetelerin artık ömrünü tamamladığı. Bir gün bu gazeteleri sadece müzelerde göreceğiz. Dolayısıyla medya kendi içinde kuvvetli bir dönüşüme tabi olacaktır. Doğal olarak bazı medya araçları, yok olacak ve yeni medya araçları ortaya çıkacak ve yeni medya mecraları oluşacak. Youtube gibi bu yeni platformlar gazetecilere önemli fırsatlar sunuyor. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat.2021)

Türkiye’de siyasi iktidara muhalifliğinden dolayı ana akım medyadan ayrılmak zorunda kalan haberciler, YouTube’un sunduğu fırsatları ilk değerlendiren isimler olarak dikkat çekmektedir. Ruşen Çakır, Ünsal Ünlü, Nevşin Mengü, Fatih Portakal, Yavuz Oğhan gibi yıllarca geleneksel medyada çalışan gazeteciler, ana akım medyadan ayrıldıktan sonra YouTube gazeteciliği ile takipçilerinin karşısına çıktılar. Başka bir ifade ile geleneksel medyadan kopanlar, YouTube’da kendilerine bir ‘dükkân’ açarak ekrana geri döndüler. Zira bütün dünyada basılı medya düşerken, dijital medya yükselmektedir. Bunu fark eden gazeteciler de YouTube gibi dijital medya mecralarına kaymaktadır. Bu gazetecilerden bir olan Yıldıray Oğur’a göre habercilerin YouTube yayınlarına olan ilgisi, esasen iki nedene dayanmaktadır. Dış faktör olarak görülen bütün dünyada artık dijital medyanın yaygınlaşması, birinci neden sayılabilir. Ama iç faktör olarak görülebilecek ve Türkiye’deki trendin esas nedeni, medyaya yönelik bir baskı döneminin yaşanmasıdır. Karar gazetesinde köşe yazarlığı yapan ve Karar TV’nin YouTube kanalında tartışma programlarını hazırlayıp sunan Oğur, gazetecilerin neden dijital ortamlara taşındığını şöyle açıklamaktadır:

Zaman zaman medya ve gazeteciler üzerine devletin yaptığı baskı dönemleri olur. O dönemlerde ve o dönemlerin en sertlerinden birindeyiz. Ana akım medyada çalışan çok sayıda insan işsiz kaldı. Editör, köşe yazarı ve çok sayıda muhabir işinden atıldı. Bu insanların basılı medyada iş yapmaları artık mümkün değil. Çünkü orada büyük ekonomi gerekiyor. Ciddi bir sermaye ve kurumsal yapı gerekiyor. Ayrıca şuanda Türkiye’de bir dağıtım tekeli var. Tek bir dağıtım şirketi var; o da Turkuaz dağıtım ve iktidara yakın. O yüzden ana akım mecralarda konumlanamayan gazeteciler, profesyonel işlerini yapmak için önce Twitter’da aktif oldular, sonra web’te blog açanlar oldu. Daha sonra Telescope yayınlarına başladılar. Ve en sonunda da Youtube kanalları açtılar. (Yıldıray Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

Gazeteciler geleneksel medyaya göre YouTube’da fikir ve düşüncelerini daha rahat ve özgürce ifade edebilmektedir. Özellikle siyasi iktidarın konuşulmasını istemediği konu, haber ve gerçekler, bu dijital ortamda dile getirilmekte ve kamuoyu bilgilendirilmektedir. Bu duruma ilişkin iki çarpıcı örneği Oğur, şöyle ifade etmektedir:

İnsanların televizyonlarda konuşamadığı konuları YouTube’da konuşuluyor. Örneğin Berat Albayrak’ın istifa gecesi bunun çok somut örneği oldu. O gece, herhalde YouTube kanallarının Türkiye’de izlenme rekorlarını kırdığı gecedir. Çünkü televizyonlar bu konuyu konuşamadılar. Yine Gara operasyonunda da YouTube kanallarında çok sayıda alternatif yayınlar oldu. (Yıldıray Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

Gazetecilere olan siyasi baskıyı bizzat yaşayan, iktidarı eleştirdiği için geleneksel medyada iş bulamayan ve bunun üzerine YouTube kanalı açarak dijital haberciliğe geçen gazetecilerden biri de Adem Özköse’dir. Vakit, Gerçek Hayat, Hilal TV ve TRT Türk gibi

kurumlarda yıllarca çalışan, Irak, Suriye, Afganistan, Lübnan, Mısır gibi ülkelerdeki çatışmaları savaş muhabiri olarak izleyen Özköse, özellikle Çin zulmüne maruz kalan Uygur Türkleri konusunda ve FETÖ meselesinde masum kimselerin haksızlığa uğradığına yönelik eleştirilerde bulunmaktadır. Bu eleştirilerden sonra TRT Türk'teki işine son verildiğini ve bir süre bu hatanın düzeltilmesini beklediğini ifade eden Öztürk, sonraki süreci şöyle anlatmaktadır:

Ben de dedim ki böyle bir süreçte söz söylemem lazım ve farklı kesimlerde haksızlığa uğrayan insanlar vardı ve bunların kendilerini ifade etmeleri gerekiyordu. TRT diyelim ki Türkiye'nin kanalı, herkesten vergi alınıyor ama TRT'de herkese aynı şekilde yer verilmiyor. Ve her şeyi rahatça konuşabileceğim bir YouTube kanalı kurmaya karar verdim.. Çünkü televizyonlarda şunu görüyorum; Herkese eşit şekilde hak verilmiyor. Tamamen iktidara yakın tekelleşmiş bir medya var. Hassasiyetlerimi de dikkate alarak bu kanalı açtım. (Adem Özköse, kişisel görüşme, 12 Şubat 2021)

Youtube, her kadar siyasi iktidara muhalif gazeteciler için alternatif bir mecra gibi kabul edilse de bu durum giderek değişmektedir. Zira son yıllarda iktidara yakın çok sayıda gazeteci de ana akım medyada çalışmalarına rağmen YouTube kanalı açarak dijital ortamda da bulunmayı mesleki açıdan zorunlu olarak görmektedir. Bu isimlerden biri olan Hilal Kaplan, YouTube'u medyanın paralel evreni olarak tanımlamaktadır. Ona göre artık konvansiyonel medyayı takip etmekten sıkılmış genç nesil, ekran soğuğu olmayan ve daha samimi bir formatta meselelerin anlatıldığı bu dijital evreni daha cazip görmektedir. Kaplan, iktidara yakın gazetecilerin de mutlaka YouTube'da bulunmaları gerektiğini düşünmektedir.

Bence her gazetecinin özellikle siyaset mecrasında kalem oynatan her gazetecinin mutlaka olması gereken bir alan. Ama maalesef bakış açısı hükümete yakın olan gazeteciler bu fırsat ve imkânı yeterince değerlendiremiyorlar. Bunun pek çok sebebi var. Yaş ortalaması yüksek olduğu için belki teknolojiye mesafeliler. Ama bir de şu var; sosyal medyada aktıfseniz, yani hedef gösterilmeyi göze alacak ve bunu aşacak bir karaktere de sahip olmanız gerekiyor. Çünkü bu mecra manipüle edilmiş bilgi ve capslerle çok rahat hedef alınıyorsunuz. Çoğu insan bunu kaldıramaz. Eğer sözünün kaale alınmasını istiyorsan ve bu önünde bir fırsatsa bunu değerlendirmemek bence işini iyi yapmamaktır. (Hilal Kaplan, kişisel görüşme, 15 Şubat 2021)

Geleneksel gazeteciliğin miadını doldurduğu, bu mesleğin artık dijital ortamlarda devam edeceğini düşünen çok sayıda gazeteci bulunmaktadır. Şüphesiz onların bu düşüncesini destekleyen ciddi gelişmeler yaşandı. Türkiye'de son dönemde kâğıt baskıya son veren ve dijital ortama kayan gazetelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Radikal (Haziran 2014) gazetesi ile başlayan bu süreç, Vatan (Kasım 2018), Habertürk (Temmuz 2018), Star (Aralık 2019) ve Güneş (Aralık 2019) gazetesi ile devam etti. Yakın zamanda Takvim gazetesinin de kâğıt baskıya son vereceği iddia edilmektedir. Öztürk'e göre kâğıda basılı gazetelerin ölümü çoktan gerçekleşti.

Basın İlan Kurumu, eğer gazetelere para desteğini kezesse, Türkiye'de reklam ve kendi imkânları ile ayakta kalabilecek iki bilemedin 3 gazete kalır. Şuanda 33 gazete var. Aslında ölüm gerçekleşti ama cihaza bağlı yaşıyor kâğıda basılı gazeteler. O cihaz da Basın İlan Kurumu. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat.2021)

Ekonomik kriz, kâğıt ve personel maliyeti, sosyal medyanın yaygınlaşması, haberin üretim ve tüketiminin dijitalleşmesi, reklam geliri ve tirajların düşmesi, siyasi iktidar-medya ilişkilerinde yaşanan sorunlar gibi birçok neden, gazete yönetimlerinin 'baskıyı durdurun' talimatı vermelerine sebep olmaktadır. Televizyon kanalları da özellikle genç nesillere hitap etmemekte ve dijital ortamlar habercilik açısından gazete ve televizyondan daha

fazlasını sunmaktadır. Gazeteler eskisi gibi çok okunmuyor ve televizyonlar çok izlenmiyor olsa da geleneksel medya hala varlığını sürdürmekte ve direnmeye devam etmektedir. Gazeteciler arasında her ne kadar geleneksel medyanın bittiğini düşünen olsa da her zaman ana akım bir medyanın olacağını savunanlar da var. Bunu savunanlardan biri de gazeteci Yıldırım Oğur.

Dijital medya, butik medya olarak görülebilir. Daha spesifik alanlara yoğunlaşmış kanallar var. Bazı konularda uzmanlaşmış. O açıdan bir değişim olabilir. Bence her zaman ana akım bir medya olacak. Hatta bir noktadan sonra bu dijital medyanın editöryal kısmı zayıf olduğu için çok fazla yanlış bilgi, çok fazla komplo teorisi ve tehlikeli bilgiler ortalığa saçılıyor. (Yıldırım Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

1994'te Kanal 7'de bir muhabir olarak mesleğe başlayan, ardından Star TV, Kanal 24 ve a Haber'in kuruluşunda yer alan ve üst düzey yöneticilik görevlerinde bulunan Cengiz Er, dijital gazeteciliği erken fark eden isimlerden biri olarak dikkat çekmektedir. 2013'te geleneksel medyadan ayrılarak SuperHaber'i kuran usta gazeteci, hem web sitesi hem de YouTube kanalı üzerinden dijital habercilik yayıncılığını sürdürmektedir. Ona göre geleneksel gazetecilik miadını doldurmak üzere. İnternet teknolojisinin gelişmesi, habere erişimin kolay hale gelmesi gazetecilerin de YouTube gibi dijital ortamlara kaymasına neden olmaktadır. Bu görüşünü şöyle açıklamaktadır:

İnsanların artık zamanı yok, yeni süreçte insanlar artık konfora önem veriyor. Otobüste, aracında ve her yerde insanlar haberi, dijital ortamdan takip ediyor. Haberciler, artık izleyicilerin televizyon ekranlarına ya da bilgisayarına değil cep telefonlarına ulaşmak zorunda. Sadece cep telefonuna haberi ulaştırmak değil aynı zamanda cep telefonuna bildirim göndermek zorundasınız. Bak sana önemli bir haber veriyorum ya da önemli bir görüntü gönderdim. Onu sarsmak zorundasınız. Böyle enstrümanları kullanmaya başladık ve oralara baya bir yatırım yapıyoruz. Sonuç itibarıyla haberin kendisi ticari bir unsur. Ne kadar çok okutabiliyorsak ya da izletebiliyorsak o kadar çok para kazanıyoruz. İnsanları haberle buluşturmak için her çaba da yetmiyor aslında. Her gün yeni enstrümanlar çıkıyor. Akıllı telefonların çok değişik uygulamaları var, haber akışını sağlayan sistemleri var. Enstrümanlar çok değişmeye başladı ve sürekli update etmek gerekiyor. Gazetelerin bazıları kağıt baskıya son verdi ama dijital ortamda da haber üretmek zorunda ve haber maliyeti hala çok yüksek. Ajanslar bile artık işlevlerini yitirmeye başladı. Çünkü artık her şey ortada. Cep telefonları ile yayınlar yapılıyor. Dolayısıyla birçok gazeteci arkadaşımız işsiz kaldı. İşsiz kalan herkes kendine bir sosyal medya hesabı açtı. Youtube, Instagram gibi mecralara yöneldiler. Hatta bazıları iyi para kazanmaya başladı. Zamanın ruhu bu mecraların kullanılmasını gerektiriyor. (Cengiz Er, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

YouTube, sadece gazeteciler için bir haber mecrası değil aynı zamanda siyasetçiler için de alternatif bir platforma dönüştü. Özellikle muhalefet parti liderleri, abonesi çok olan ve tanınmış gazetecilerin YouTube kanallarına çıkarak dijital kitlelere seslerini duyurmaktadır. Oğur, bu durumun YouTube gazeteciliğine bir değer kattığını düşünmektedir:

Muhalefet partileri, ana akım ve devlet televizyonlarında görünemiyorlar ve onlar da YouTube üzerinden muhalefet yapıyorlar. O mecraları kullanıyorlar. Ve bu YouTube mecrasına bir itibar kattı. Dünyada çok olan bir şey değil aslında bu durum. Liderlerin gelip bir YouTube kanalının yayınına katılması, o kanalları artık yavaş yavaş bir ana akıma doğru taşıdı. (Yıldırım Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

4.6. YouTube, Televizyon Haberciliğine Alternatif mi, Tehdit mi?

Eski medyanın en önemli ve etkili araçlarından olan televizyon, 21. yüzyılın ilk çeyreğinde gücünü sarsan dijital ortamlarla yüzleşti. Gazeteler radikal kararlar vererek kâğıt baskılarına son verirken televizyonlar bu dijital ortamları kullanarak farklı bir dönüşüm

yaşadı. Şüphesiz 20. yüzyılın ikinci yarısı televizyonun altın çağıydı. 20. yüzyıl insanı da televizyon toplumunun bir bireyi idi. Televizyon, 20. yüzyıldan bugüne kalan hatırı sayılır bir miras fakat etkisi ve izlenme şekli değişmektedir (Atıkkın ve Tunç, 2011: 193). Günümüzde dijital ortamların sunduğu fırsatların farkında olan gazeteciler, bu mecrada daha özgür bir şekilde habercilik yaptıklarını düşünmektedir. Özellikle YouTube, televizyon haberciliğine alternatif bir alana dönüşmektedir. Gazeteci Cengiz Er, yeni olan bu alanı şöyle anlatmaktadır:

YouTube gazeteciliği, şuanda televizyon haberciliğini etkileyecek aşamaya gelmedi ama o aşamaya doğru gidiyor. Çok uzun bir vade görmüyorum. Yani televizyon gazeteciliğini baskılayacaktır. Güvenilir ve iyi yetişmiş gazeteciler YouTube’da çoğaldıkça televizyon haberciliğine de bir alternatif mecra oluşacaktır. Çünkü burada gazeteciler daha rahat ve özgür. Televizyonda kendinizi daha sınırlıyorsunuz ve televizyon gazetecilerinin de kalibrasyonu çok düştü. İşinin ehli olan gazeteciler o alandan kaçmaya başladılar. Alışkanlıklar da değişti. Gazeteciler de her gün mesaiye gidip genel yayın yönetmenlerinin ağır kokusun çekmek istemiyorlar. Milyon dolarlar verseniz şuanda gidip bir televizyon kanalında çalışmak istemem. Çünkü kendime bir alan oluşturdum ve kimseye hesap vermeden işimi yapıyorum. Politik bir angajmanınız yoksa doğru bildiğinizi yapıp para da kazanabilirsiniz. (Cengiz Er, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

YouTube’ın televizyon haberciliği için bir alternatif haline geldiğini ifade etmek erken olsa da bu dijital mecranın televizyon habercilik pratiklerini etkileyip dönüştürdüğü söylenebilir. Zira 20 yıl önce insanlar televizyonlarının başına oturduğunda Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Reha Muhtar ve Uğur Dündar’ın akşam ana haber bültenlerinde hangi haberleri vereceklerini ve neler söyleyeceklerini merak ediyordu. Ancak internetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, mobil cihazların gelişimi ve sosyal medya kullanımının artışı ana haber bülten anlayış ve mantığını ortadan kaldırdı. Gazete ve televizyon kanalları, maliyetlerini düşürmek için taşrada yerel muhabir çalıştırmaktan vazgeçti. Çünkü artık sahada elindeki akıllı cep telefonu ile olayları çekip medya kuruluşlarına gönderen vatandaş gazeteci vardı. Haberin sadece üretim şekli değişmedi aynı zamanda tüketim alışkanlıkları da değişti. Sürekli tekrara düşen televizyon kanallarına alternatif olabilecek sosyal medyanın kullanımı yaygınlaştı. Özellikle iyi gazeteciler YouTube gibi dijital ortamlara kaydı. Zira zamanın ruhu bunu gerektirmektedir.

2019’da Çin’de başlayıp bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, dijital ortamlara olan ilgiyi artırdı. Hastalığın yayılmaması için en önemli tedbirlerden biri de kalabalık ortamlardan uzak durmak ve sosyal mesafeyi korumaktı. Bu tedbirler doğrultusunda yayıncılık faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalan medya organlarının imdadına dijital ortamlar yetişti. Televizyonlardaki tartışma programlarına konuklar evden görüntülü bağlandı, muhabirler mobil uygulamalar sayesinde haber kaynaklarına ulaştı. Evlerinden çıkamayan insanlar daha çok televizyon izlemeye ve daha çok sosyal medyaya yönelmeye başladı. Özellikle Covid-19 hakkındaki bilgi ve uzman görüşleri, sosyal medya araçlarında en çok takip edilen ve merak edilen konular oldu. Çok sayıda gazeteci, bu süreçte YouTube kanalları üzerinden takipçilerine ulaşarak pandemiye dair içerikler üretti. Karar TV’nin YouTube kanalı aslında 2016’da kurulmasına rağmen esas sıçramasını pandemi sürecinde yaşadı. Daha önce Karar gazetesinin sadece videolarının yüklendiği bir mecra iken pandemi ile birlikte gazetecilerin canlı programlar yaptığı, konuk aldıkları bir televizyona dönüştü. Kanalda program yapan Yıldırım Oğur, bu deneyimi şöyle aktarmaktadır:

Pandemide evde oturan hazır bir izleyici kitlesi var. Biz Karar TV YouTube’u zoomdan yaptığımız canlı yayınlarla aktif hale getirdik. Siyasi liderleri ağırlamaya başladık. Bir anda önemli bir mecra haline geldi. İlk yayınları evlerimizden yapıyorduk. Ama şuanda stüdyosu olan ve 35 bin takipçisi olan önemli bir mecra oldu. Yotube artık bir kanal seçeneği haline geldi. Özellikle yeni nesil, daha fazla YouTube izliyor. Ana akım televizyonların yayınları bile YouTube’da izleniyor. Özellikle Y ve Z kuşağı açısından televizyon artık çok demode bir alet. Bu kuşaklar televizyon izlemiyor. Televizyonlar tek sesli oldular ve insanlar soğudu televizyondan. Bilgisayardan işini yapan bir taraftan da çok rahat bir şekilde YouTube gibi dijital platformları izleyebiliyor. (Yıldray Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

İnsanların televizyon haberciliğinden artık çok sıkıldığını düşünen Öztürk, YouTube’ın bir alternatif olduğunu ve televizyon haberciliğini dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Ona göre televizyon, gazete kadar radikal bir dönüşüm içinde bulunmuyor. Zira gazetelerin kağıt baskıya son vermesi tarihi ve radikal bir karardır. Ancak televizyonlar yayınlarını sürdürmektedir. Haber kanallarının gece yarısına kadar bir moderatör ve 3 konukla benzer tartışma programları ile habercilik yapması, televizyon haberciliğinin bir şokun ve arayışın içinde olduğunu göstermektedir. En nihayetinde televizyonlar, içeriklerini dönüştürmek zorunda kalacaktır. Peki, haber kanalları bu dönüşümü nasıl sağlayacak? Öztürk’e göre bu dönüşüm süreci başladı ama nasıl olacağı konusunda henüz bir karar verilmiş değil.

Sosyal medya ile uyumlu bir dönüşüm olabilir ancak. Yani sosyal medya kullanıcıları, televizyonu hayatlarının neresine koyacaklar? Mesela pandemi döneminde televizyon izlenmeleri arttı. Pandemi olmasaydı televizyonlar bu kadar izlenmeyebilirdi. Yani televizyonlar, YouTube, Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya mecralarıyla ilişkili bir mecraya dönüşecek. Ama nasıl bir şey olacağı konusunda henüz bir karar verilmiş değil. Ama şu bir gerçek ki yayınladıkları programları hemen YouTube’a yükleme ihtiyacı duyuyorlar. Bir televizyon kanalında canlı yayına çıkmıştım. Dedim ki, sosyal medya etkileşiminiz ne kadar zayıf. Program esnasında genellikle bize yazan çok oluyor. Cevapları şu oldu; bizim canlı yayınlarımız izlenmez ama YouTube kanalımız çok izlenir. Biz bu programları YouTube’a içerik olsun diye çekiyoruz aslında. Bakın çok önemli bir şey bu. Yani milyon dolarlık televizyon yatırımı izlenmiyor, O programın çekimini YouTube’a yüklediklerinde izleniyor. Dönüşüm mesela böyle bir şey olabilir. Sadece YouTube’a içerik üretmek için televizyon kanallarının kurulduğunu düşünün. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat 2021)

4.7. İçerik Üretimi Açısında YouTuber Gazeteciler

YouTuber gazetecilerin kanallarında ürettikleri içerikler, genel itibariyle siyaset ve güncel gelişmelerden oluşmaktadır. Daha çok gündemdeki konuları yorumladıkları ve analiz ettikleri videolar ya da canlı yayınlar, YouTuberların gazetecilik pratikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle geleneksel ana akım medyada kendilerine yer bulamadıklarını düşünen muhalefet liderleri, gündeme ilişkin değerlendirmeleri yapmak için çok izlenen ve tanınmış gazetecilerin kanallarının canlı yayınlarını tercih etmektedir.

Siyasi liderlerle röportaj yapmak, YouTuber gazetecilerin kanallarına içerik üretmek için kullandıkları en etkili yöntem olarak dikkat çekmektedir. En nihayetinde onların amacı, kanallarına daha fazla abone çekmek ve çok izlenmek. Bu yöntemi en iyi kullanan isimlerin başında gazeteci Kemal Öztürk gelmektedir. 23 bin abonesi olan usta gazeteci şimdiye kadar Bülent Arınç, Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Temel Karamollaoğlu, Fatih Erbakan, Ertuğrul Özkök, Mehmet Görmez, Recep Akdağ gibi önemli isim ve siyasi liderleri kanalında konuk etti. Özellikle Arınç ile yaptığı röportaj hem çok izlendi hem de Türkiye’de iki hafta boyunca konuşuldu. Geleneksel medyada da haber olarak verilen Arınç röportajı, Cumhurbaşkanının bile cevap vermek durumunda kaldığı güçlü bir

gündem oluşturdu. Öztürk'e göre geleneksel medyada üretilen içerikler, milyon dolarlık yatırım yapmadan artık YouTube gibi dijital ortamlarda da üretilmektedir.

Yani birkaç bin abonesi olan bir YouTube kanalı, milyon dolarlık televizyon kanallarının yaptığından daha güçlü bir gündem oluşturabilir. Bu dijital devrimin ne kadar etkileyici bir şey olduğunu göstermesi açısından çok hayati bir örnektir. Yani ben tek başıma YouTube kanalında gazetecilik yapan birisi olarak hiç de öyle milyon dolarlar harcamadan Türkiye'nin gündemini etkileyebilirim. İşte dijital devrim bana bu fırsatı veriyor. Bundan 20 yıl önce cebimde bir milyon dolarım olsa bile medyada etkin olamazdım. Şimdi hiç param olmadan bir medya kuruluşuna sahip olabilirim. Youtube kanalı açarım. Web sayfası açarım, Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarını kurarım. Radyo, televizyon, gazete yayını, fotoğraf yayını yani her şey yapabilirim. Bu medya tarihinin çok önemli bir evresidir. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat 2021)

Öztürk, siyasi liderlerle röportaj yayınları dışında, her Salı ve Perşembe günleri saat 11:00'de 'Görüntülü Makale' isimli canlı programlar yapmaktadır. Sağlık, Güvenlik, Tarih ve güncel gelişmelere ilişkin uzman isimleri de zaman zaman konuk etmektedir. Bütün bu içerikler hazırlanırken ona bir asistanı yardımcı olmaktadır. Asistanı hem canlı programlarını çekmekte hem de kayıt yayınlarının kurgusunu yapmaktadır.

Siyasi liderleri YouTube kanalına konuk alan diğer bir isim Adem Özköse, kültür, sanat ve felsefe konularında da içerik üretmektedir. Özköse'nin kanalının gündemine aldığı diğer bir konu ise Türkiye'de farklı kesimlerde haksızlığa uğradığını düşündüğü mağdur insanlar. Özellikle Çin zulmünden kaçan mağdur Uygur Türklerini canlı yayınlarda konuk etmektedir. Özköse, evinin bir odasını stüdyoya çevirmiş. Siyasi liderleri canlı yayın programlarına alırken, diğer yayınlarını kayıt program olarak kanalına yüklemektedir. Özköse'ye göre hem geleneksel medyada hem de dijital medyada iyi ve kaliteli içerik üretimi açısından ciddi sorunlar yaşanmaktadır.

Güç şarap gibi sarhoş ediyor. Gücü eline geçiren kendi medyasını oluşturmaya çalışıyor. Bu geçmişte de böyle oldu, bugün de böyle. Ama geçmişte araştırmacı gazetecilik çok çok daha iyiydi. Gazetecilik mesleğine ilgi duymamızı sağlayan çok iyi araştırmacı gazeteciler vardı. Çok iyi haber ve dosyalar okurduk. Ama bugün dijital ortam özellikle muhabirleri öyle bir hale soktu ki günlük basın toplantılarını bile takip etmeye gelen muhabirler fotoğraf veya görüntüyü çekmiyor, arkadasından alıyor. Toplumu heyecanlandıran, gündem değiştiren eskisi gibi bir araştırmacı gazetecilik kalmadı. Liyakat önemsenmiyor. (Adem Özköse, kişisel görüşme, 12 Şubat 2021)

YouTube, televizyon haberciliğine alternatif bir mecra gibi görünse de içerik üretimi, haber çeşitliliği ve teknik açıdan henüz bu rekabetin çok gerisinde durmaktadır. Nihayetinde televizyon kanalları; muhabir, kameraman, kurgucu, rejî ekibi, yönetmen, yapımcı, grafiker, spiker, haber müdürü ve yönetimi ile kurumsal bir yapıda içerik üretmektedir. Siyasetten sanata, spordan sağlığa, diplomasiden güvenlik konularına kadar çok geniş yelpazedeki haber çeşitliliği ile 24 saat haber üretilen ve izleyiciye aktarılan milyon dolarlık bir yatırımı gerektirmektedir. Ancak YouTube'da bütün içerikler, tek bir gazeteci ya da çok sınırlı sayıda bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Dolayısıyla editoryal anlamda zayıf, içerik bakımından daha sınırlıdır. İçerikler daha çok sokak röportajı, siyasi liderlerle canlı yayın, gündeme ilişkin yorum ve analizlerden oluşmaktadır. Youtuber gazetecilerin kişisel haber kanalları, televizyon haberciliğindeki metin, seslendirme, anons, görüntü, efekt, grafik gibi unsurlarla kurgulanan haber ve içeriklerden yoksundur. Bu anlamda bakıldığında SuperHaber ve Karar TV YouTube kanalları, butik bir haber televizyon kanalı gibi daha zengin içerik üreten dijital ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Zaten

SuperHaber, bir televizyon kanalı projesi olarak başlamış, ancak daha sonra bir web sitesi ve dijital YouTube kanalına dönüşmüştür. Tecrübeli gazeteci Cengiz Er tarafından 2015'te kurulan kanalda içerikler, geniş bir ekip tarafında hazırlanmaktadır.

Kanalda Mete Yazar ve Nedim Şener 'Memleket Aşkına' adlı programı, Metehan Demir ve Barış Ozkan 'Gündem' isimli programı hazırlayıp sunmaktadır. Yine 'Haberin Olsun' programı Barış Ozkan, 'Konuşulamayanlar' programı Prof. Dr. Metin Hülagü tarafından sunulmaktadır. Ayrıca gazeteci Hülya Okur ve Mevlüt Yüksel, siyasi ve çeşitli alanlardaki uzman isimlerle röportajlar yapmaktadır. Zeynep Er ise ünlü isimlerin portrelerini anlattığı içerikler hazırlamaktadır. Kanalin Genel Koordinatörlünü Barış Ozkan, röportaj editörlüğünü Hülya Okur, muhabirliğini Zeynep Gizem Er ve kameramanlığını ise Uğur Karaca yapmaktadır. Geniş bir ekiple çalışan SuperHaber YouTube kanalı, bugüne kadar takipçileri için 984 içerik üretmiştir. YouTube'da çok içerik üretmek değil kaliteli içerik üretmek önem arz etmektedir. Er, kaliteli içerik üretenlerin dijital gazetecilik yarışında daha önde olduğunu savunmaktadır.

Habercilik asla bitmeyecek hatta önemi giderek artacak. Doğru ve iyi içerik üretenler her zaman kazanacak. Bu mecralara baktığınızda kaliteli içerik hazırlayan ve kendini iyi yetiştiren gazeteciler farklılığını fark ettiriyor. Bunu takipçi sayısından, etkileşimden görebiliyorsunuz. Cüneyt Özdemir bir örnektir. Ürettiği bir içerik ve ya videoyu binlerce kişi izliyor. Geleneksel gazetecilikte bir güven sağlayan, dijital ortama geçtiğinde de bir kitleye sahip oluyor. (Cengiz Er, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

İçerikleri ile butik bir televizyon kanalı olarak yayın yapan bir diğer YouTube kanalı olan Karar TV, esas çıkışını pandemi döneminde yapmıştır. 2020'nin başında aktif hale getirilen kanalın 35 bin abonesi bulunmakta ve şimdiye kadar yaklaşık 1400 içerik üretilmiştir. Kanal ilk dönemlerinde sadece video içeriklerinden oluşmaktaydı. Karar gazetesi tarafından hazırlanan videolar, YouTube kanalına yüklenerek kullanıcılara sunulmaktaydı. Ancak Covid-19 salgının başladığı 2020'de kanal aktif hale getirilerek Ahmet Taşgetiren, Mehmet Ocaktan, Mustafa Karaalioğlu, Yıldaray Oğur, Elif Çakır, Akif Beki gibi gazetecilerin siyasi gündeme ilişkin canlı yayınlar ürettiği bir mecraya dönüştürüldü. İlk yayınlara bu gazeteciler evlerinden bağlanırken şuanda kanala ait bir stüdyoda yayın ve içerikler üretilmektedir.

4.8. YouTuber Gazetecilerin Gelir Modelleri

Geleneksel medya organlarında çalışan gazeteciler, kurumsal bir yapı içinde mesleğini icra ederek yaptıkları işin karşılığını almaktadır. Gazete, ajans ve televizyonlarda çalışan muhabir, editör, kameraman ya da köşe yazarları her ay yaptıkları gazetecilik faaliyetleri karşılığında ücret almaktadır. Ancak YouTuber gazeteciler, mesleğini icra ederken ekonomik açıdan çok rahat değildir. Zira, habercilik yaptıkları mecra, kurumsal bir medya kuruluşu değil, herkese ait ve herkesin kişisel kanalında içerik üretebildiği ortak dijital medyadır. Peki, YouTuber gazeteciler, nasıl para kazanmaktadır? Bu dijital ortamda haberciliğin ekonomik karşılığını alabilmekte midir? Başka bir ifade ile yeteri kadar gelir elde edebilmekte midir? Belki de asıl soru şu; bu dijital ortamda bağımsız ve özgür bir şekilde gazetecilik yaptıklarını söyleyen YouTuberler, ekonomik açıdan kime nasıl bağımlı bir hale gelmektedir?

YouTuber gazeteciler, genellikle farklı gelir modelleri ile bu dijital ortamdan para kazanabilmektedir. Bu modellerden ilki ve en önemlisi YouTube İş Ortağı Programı'dır. Bu programa göre her içerik üreticisi bir 'ortak' olarak tanımlanmaktadır. Şirketin 2018'de güncellediği ve hala yürürlükte olan politikasına göre, kullanıcıların para kazanmaya başlamaları için kanallarındaki videoların son bir yıl içinde 4000 bin saat izlenmiş olması ve en az 1000 abone edinmiş olması ön şartı ile reklam geliri elde edebilmektedir. (<https://support.google.com/youtube/>) Aslında şirket, YouTuberların gelir elde etmesini sürekli zorlaştırmaktadır. Zira 2017'de videosu 10.000 defa görüntülenen kullanıcı gelir elde edebilirken, 2018'de 4 bin saat izlenme şartı olarak değiştirildi. Nihayetinde, YouTube'ın sermaye ilişkilerine dahil olan gazeteciler, şirkete para kazandırırken, ay sonunda ne kadar gelir elde edeceklerini bilmemektedir. Her ne kadar şirket, kullanıcıları ile arasındaki ilişkiyi iş ortaklığı ile tanımlasa da aslında hiyerarşiye dayalı bir tahakküm ilişkisi söz konusudur. (Pişer, 2020: 222) 2005'te kurulan YouTube, reklam gelirlerini ilk kez 2019'da kamuoyu ile paylaşarak, söz konusu yılda 15 milyar dolar reklam geliri elde ettiğini duyurmuştu. Şirketin ücretli gelirleri bu gelirin dışında. (<https://www.brandingturkiye.com>) Ancak şirket YouTuberlara ne kadar ücret ödediğini bugüne kadar paylaşmadı.

YouTube, özellikle kaliteli içerik üreten kullanıcıları önemsemektedir. Bu kullanıcıların kanallarını YouTube Premium denilen ve ücretli olan bir mecraya taşıyacak. Kanalı bu mecraya taşınacak olan gazetecilerden biri Öztürk, YouTube tarafından kendisine yapılan ortaklığı şöyle anlatmaktadır:

Youtube Premium diye bir şey çıkardı. Yani ücretli. Premium ücretli olduğu için birazda kaliteli içerik gerekiyor. Youtube'ın Türkiye temsilcisi olan şirketlerden birisi beni arayıp iş ortaklığı yapmak istediklerini söyledi. Ben de dedim ki, takipçi sayım 10 bin civarında, para bile kazanamıyorum benimle ne işiniz olabilir ki? Bizim açımızdan önemli olan ürettiğiniz içerikler. Çünkü çöp içerik dedikleri, çocuk oyunu oynayan ve ya Enes Batur gibi içerik üretenlerin etki gücü sıfır. Yani bir milyon kişi o videoyu izlediğinde oraya verilen reklamın etki gücü oluşmuyor. O yüzden YouTube içeriğin zenginleştirilmesini istiyor. Bizim gibi gazetecilerin ürettiklerini bir süre sonra Youtube Premium'a taşıyacak, bize farklı bir ücret ödeyecek. Oyun oynamak, gezmek, tozmak gibi kanallar da klasik YouTube'da kalacak. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat 2021)

İkinci önemli gelir modeli olarak ise abonelerden toplanan bağış saymak mümkün. Patreon denilen bir uygulama ile kullanıcılar, aylık abone ücreti ödeyerek YouTuberların kanallarına abone olabilmekte ve videolarına daha erken erişim sağlayabilmektedir. Burada YouTuber tarafında bir bağış linki belirlenerek kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Aboneler link üzerinden aylık bağış ya da abone ücretini ödemektedir. Türkiye'de çok sayıda YouTuber gazeteci genellikle abonelerinde bağış toplamaktadır. Hiçbir geleneksel medya kuruluşunda çalışmadığı için düzenli bir geliri olmayan Özköse, dijital ortamda mesleğini sürdürmek için abonelerinin desteğini isteyeceğini belirtmektedir.

Ben kanalımı reklama açmadım. Kitaplarım satıyor. Oradan geçiniyorum. Kanala destek olmak isteyen takipçilerim var. Kabul etmedim önce. Kamera almak isteyen var. Destek çağrısında bulunursam ciddi anlamda destek vermek isteyenler var. Kanalı devam etmesi için bu çağrıyı yapmayı düşünüyorum. Yola çıkarken götürebildiğim kadar kendim götüreyim dedim. (Adem Özköse, kişisel görüşme, 12 Şubat 2021)

YouTuberların, marka ve firmalarla yaptıkları reklam sözleşmeleri, üçüncü gelir modeli olarak gösterilebilir. Özellikle tanınmış YouTuberlar, farklı ve geniş kitlelere

ulaşabildikleri için markaların özel alanına girmektedir. Firma ve markalar, ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmak için YouTuberları kullanmaktadır. Daha çok makyaj, teknoloji, çocuk ve oyun konularında tanınmış YouTuberlar, reklamdan ciddi bir gelir elde etmektedir. Ancak bu durumun YouTuber gazeteciler için de geçerli olduğunu söylemek henüz çok erken. Zira, siyaset ve haber gibi çok ağır ve ciddi konularla ilgilenen gazetecilerin YouTube kanalları, markalar için uzak durulması gereken bir alan olarak görülmektedir. Bu durum da onları diğer YouTuberlara karşı hem dezavantajlı duruma düşürmekte hem de gelir kaynaklarını kısıtlamaktadır. YouTuber gazetecilerin reklam almaları için de belirli bir düzeye gelmiş olmaları gerekmektedir. İçerik sayısı, abone sayısı, yorum ve beğeni sayısı, video görüntülenme sayısı gibi veriler belirlenen düzeylere ulaştığında ancak kanallar reklam alabilmektedir. (Pişer, 2020: 219)

Oğur’a göre, YouTube üzerinden gazetecilik yapanların reklamdan gelir etmeleri oldukça zor görünmektedir. Zira geleneksel medyadaki reklamlar, dijitalle göre daha etkili olmaktadır ve reklam gelirinin büyük çoğunluğunu hala ana akım medya almaktadır. Bunun nedenlerini ise şöyle sıralamaktadır:

Ana akımın ekonomisi hala çok büyük. Dijitalin ekonomisi büyüyor ama editöryal anlamda kalabalıkları taşıyacak noktada değil. YouTube da önemli paralar veriyor. 100 bin aboneyi geçtikten sonra insanlar para kazanmaya başlıyor. Para kazananlar daha fazla editör bulunduruyor, daha güçlü içerik hazırlıyorlar. Tek başına biri kanal açıp ilginç şeyler söylemiyorsa çok fazla ilgi de görmez. Artık prodüksiyon, emek ve editöryal destek gerekiyor. O da kadro meselesi. Yani daha fazla insanla çalışmak zorundasınız. Bunun da bir ekonomisinin olması gerekiyor. Reklam ve sponsor konusunda tabi yine siyasi engeller var. Kimse medyaya para vermek istemiyor. Özellikle işadamları, kontrol edemedikleri ve başlarına bela olacak bir medyaya yatırım yapmak istemiyor ya da reklam vermiyor. Biz Karar TV’de hiç reklam almıyoruz. Çünkü vermiyorlar. (Yıldray Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

Aslında Türkiye’de reklam sektörüne bakıldığında geleneksel medyanın Pazar payını dijital medya mecralarına kaptırdığı görülmektedir. Radyo, dergi ve gazete gibi ana akım medya araçlarının reklam yatırımlarındaki payı her yıl düşmektedir.

Tablo 8. Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları (2019-2020)

Mecra	2019 (Milyon TL)	2020 (Milyon TL)	Pazar Payı (%)	Değişim (%) (2019-2020)
Televizyon	4.068	5.005	36	23
Basın	578	418	3	-28
Açık Hava	831	703	5	-15
Radyo	327	295	2	-10
Sinema	95	28	0,2	-
Dijital	2.940	7.528	54	39
Toplam	8.839	13.976	100	24

Kaynak: Reklam Verenler Derneği (2021)

http://www.rvd.org.tr/uploads/2021/04/medyayatirimlari_042020_rapor.pdf

Tablo 8’de görüldüğü gibi, Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarında dijital mecralar her geçen gün pazar payını artırmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde yatırımcı ve reklam verenler daha çok dijital platform ve televizyona yönelmektedir. Pazar payının yarısını elinde bulunduran dijital mecralar, 2020’de % 39 bir büyümeye ile 7 milyar 528 milyon TL’lik yatırım gerçekleştirmiştir. Bu dönemde dergi ve gazete gibi kağıda basılı geleneksel mecralarda reklam yatırımların ciddi anlamda düşüşe geçtiği görülmektedir.

4.9. YouTube Gazeteciliği Açısından Sosyal Medya Yasası

Sansür, basın ve ifade özgürlüğü, gazeteciliğin kurumsal bir yapı olarak başladığı tarihten günümüze kadar medyada en çok tartışılan konuların başında yer almaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı 21. yüzyılın başında da basın özgürlüğü ve sansür gibi konular yine gündeme gelerek en çok konuşulan meselelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Özellikle YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların bir haber mecrasına dönüşmesi, devletlerin bu alanlardaki hukuki boşluğu doldurarak yasal düzenleme yapmalarına neden olmuştur. Nihayetinde sosyal medya, sadece bilgi ve enformasyonun üretilip dağıtıldığı bir mecra değil aynı zamanda bireylerin hakaret ve iftiraya maruz kaldığı bir platform olarak da bir takım dezavantajlara sahiptir. Sahte hesaplarla yayılan yalanlar, gerçeği yansıtmayan video görüntüleri habercilik açısından bu mecra olan güveni de düşürmektedir.

Türkiye, bu yasal boşluğu doldurmak, sosyal medya yayınları ile oluşan suçlarla mücadele etmek ve yaptırım uygulamak için Temmuz 2020’de kamuoyunda ‘sosyal medya yasası’ olarak bilinen ‘İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’u yürürlüğe soktu. Günlerce medyada tartışılan kanun muhalefet partileri tarafından ‘sansür yasası’ olarak ilan edildi, bu yasa ile basın ve ifade özgürlüğüne kısıtlama getirileceğini, özellikle dijital gazeteciliğin sansürleneceğini iddia etti. Kanun kapsamında günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı, Türkiye’de temsilci bulundurmamak zorunda. Grafikte yer aldığı gibi temsilci bulundurmeyen sosyal ağ sağlayıcısına 10 milyon TL para cezası verilecek. Bu yükümlülüğü yerine getirmeyen sağlayıcıya 30 milyon TL’ye kadar idari para cezası verilecek, sağlayıcının internet trafiği bant genişliği de % 90’a kadar daraltılabilecek.

Sosyal ağ sağlayıcı, içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi, özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesini ön gören kararları uygulamak zorunda. Aksi takdirde sağlayıcıya çeşitli miktarlarda idari para cezası verilecek. Erişim Sağlayıcıları Birliği tarafından ilgili içerik ve yer sağlayıcılar ile erişim sağlayıcıya gönderilen içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi kararının gereği en geç 4 saat içinde ilgili içeriğin içerik ve yer sağlayıcılar ile erişim sağlayıcı tarafından yerine getirilecek. Kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hakim tarafından, başvuranın adının, ihlale konu internet adresleriyle ilişkilendirilmemesine karar verilebilecek. Kararda, Erişim Sağlayıcılar Birliği tarafından hangi arama motorlarına bildirim yapılacağı da yer alacak. (<https://www.resmigazete.gov.tr>)

Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra sosyal medya ağları tek tek Türkiye’ye temsilci atayacaklarını duyurdu. YouTube Aralık 2020’de, Facebook ve Instagram Ocak 2021’de, Twitter ise Mart 2021 tarihinde Türkiye’de temsilci bulunduracaklarını ilan etti. (<https://www.trthaber.com>) Aslında sosyal medya yasası yürürlüğe girmeden farklı tarihlerde mahkeme kararları ile YouTube erişime kapatıldı. 6 Mart 2007’de Yunan öğrenci Kostas Papafloratos tarafından yüklenen ve Mustafa Kemal Atatürk’e hakaret içeren videodan dolayı, İstanbul 1. Sulh Ceza Mahkemesi kararıyla YouTube erişime kapatıldı. Yine 17 Ocak 2008, 13 Mart 2008, 4 Haziran 2010, Kasım 2010, Mart 2014, Nisan 2015

tarihlerinde farklı gerekçelerle siteye erişim mahkeme kararlarıyla kapatıldı. Sonunda Temmuz 2020’de sosyal medya yasası çıkarılarak dijital yayıncılık yoluyla ortaya çıkan suçlara çeşitli yaptırımlar getirildi. Henüz yeni olan bu uygulamanın nasıl bir pratiğe döneceğini şimdiden öngörmek oldukça zor gibi görünmektedir. Bazı gazeteciler, sosyal medya mecralarına ilişkin yasal düzenlemelerin zamanla yerine oturacağını düşünürken, bazıları da bu yasayla birlikte sansürün daha da artacağından endişe etmektedir. Öztürk, hukuki boşlukların zamanla doldurulacağını düşünen gazetecilerden.

Televizyonculuğun ortaya çıkışı 1968. RTÜK 90’larda kuruldu. Yani 30 yıl sonra. Gazeteciliğin başlangıcı 100 yılı aşkın oldu. Basın kanunları, yayın ilkeleri hala tam oturmuş değil. Sosyal medyayı da böyle düşüneceksiniz. Henüz yeni bir mecra. O yüzden kanunları, ilkeleri ve teknik alt yapıları henüz oturmuş değil. Bu zamanla olacak bir şey. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat 2021)

Öztürk, YouTube, Twitter gibi sosyal medyada kişilik haklarının korunmasına yönelik ilginç bir öneride de bulunuyor.

Sosyal medyanın yayın ilke ve kurallarını düzenleyen bir kurum olabilir belki. Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası olmadan kimse sosyal medya hesabı açamayacak mesela. O zaman kimse hakaret edemez. Ederse ceza alacak. Devlet sosyal medyanın önemini ciddi bir şekilde fark ettiğinde bu hukuki boşluklar da giderilir. (Kemal Öztürk, kişisel görüşme, 17 Şubat 2021)

Gazeteci Özköse’ye göre YouTube ve Twitter gibi dijital ortamlarda değil geleneksel medyada da gazeteciliğin kalitesi düştü. Bunun en önemli nedenini ise şöyle açıklamaktadır.

Ne yazık ki herkesin trolü var Türkiye’de. Çok saygı duyduğum bürokratların bile kedi besler gibi trol beslediğini öğrenince çok şaşıyorum. Muhaliflerin de trolü, devletin de trolü vardır. Hayal kırıklığı yaşadım. Çünkü milletin parası birilerine sahte hesaplar açtırarak onların operasyonları için harcanıyor. Bu işleri yapan troller çok iyi paralar kazanıyor. (Adem Özköse, kişisel görüşme, 12 Şubat 2021)

Gazeteci Oğur’a göre ise siyasi iktidar, YouTube ve Twitter gibi sosyal mecraları kapatmak istemiyor. Zira bunu büyük maliyeti var. Temsilcilik ile ara bir yol bulundu. Ayrıca dijital medyayı hükümet de kullanmakta muhalefet de. Bütün miting ve parti toplantılarını YouTube ve diğer sosyal mecralarda canlı olarak vermekteler. Oğur, yasanın çıkmasına rağmen henüz sistemin oturmadığını savunuyor.

Dijitalde çok daha fazla sansür var aslında. Yazılı medyada tekzip müessesesi var. Tekzip yayınlatıyor ya da cevap hakkı veriliyor. Dijitalde direk sansür var. Direk link kaldırılıyor. Mahkeme kararı ile çok rahat yapılıyor. Mesela Suudi Arabistan’a yakın çok sayıda haber sitesi erişime kapatıldı. Başvuran kişi güçlü ise hemen link kaldırılıyor. Ama daha sistem kurulmadı. Bir kriz anında o yasanın ne işe yaradığı ortaya çıkar. (Yıldıray Oğur, kişisel görüşme, 18 Şubat 2021)

YouTube ve diğer sosyal medya mecralarında en fazla hakarete maruz kalan gazetecilerden biri olduğunu belirten Kaplan ise, kişilik haklarına yapılan hakaretlere ilişkin çok sayıda dava açtığını ancak tatmin edici sonuçlar alamadığını ifade etmektedir. Ona göre asıl sansürü sosyal medya şirketleri yapmaktadır. ABD seçimleri sırasında başkan aday Danold Trump’ın Twitter hesabı askıya alındı, Türkiye’de de 8 bine yakın hesap hükümetin trolleri gerekçesi ile kapatıldı. Bunun kabul edilemeyeceğini savunan Kaplan, İslam’a yönelik hakaret içerikli yayınların çok rahat bir şekilde sosyal medyada dolaşımında olduğunu ancak fikir ve düşünce özgürlüğü bağlamında ‘eşcinsellik sapkınlığı’

dediğinizde hesabınızın askıya alındığını vurgulamaktadır. Benzer bir durumu yaşayan Özköse, nasıl sansürlendiğini şöyle anlatmaktadır:

Bu platformlar da netice itibarıyla bir takım insanların kontrolü altında. Facebook sayfamda 95 bin, Instagram’da 55 bin takipçim vardı. Mısır’da idam edilen 3 kişinin fotoğrafını paylaştım. ‘Teröristlerin fotoğrafını paylaştı’n diye kapattılar o sayfalarımı. Oysa o gençler darbeci Sisi yönetiminin idam ettiği gençlerdi. (Adem Özköse, kişisel görüşme, 12 Şubat 2021)

Sansür, basın ve ifade hürriyeti gibi konular, 20 yıllık sosyal medya tarihi düşünüldüğünde aslında bütün dünyada tartışması devam eden ve hala tam olarak taşların yerli yerine oturmadağı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Önümüzdeki süreçte de bu konuların hem akademik çevrede hem de medyada çokça tartışılacağı görülmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında ise sosyal medya yasasının YouTuber gazetecileri ve dijital gazetecilik pratiklerini nasıl etkileyeceğı henüz belirsiz bir alan olarak durmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde YouTuber gazetecilerin kanallarının kısıtlanıp kısıtlanmayacağı gazetecilerin en çok merak ettiği konu olarak dikkat çekmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gazetecilik, kurumsallaşıp kitleselleştiği 19. yüzyıldan günümüze, iletişim, internet ve mobil teknolojinin gelişmesiyle sürekli yeni mecralar edinerek yeniden şekillenmektedir. Yazı ve kağıdın keşfi, Gutenberg'in matbaayı geliştirmesi, sanayi devrimi, telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının icadı, geleneksel gazeteciliği değiştiren ve kitlesel hale getiren önemli gelişmeler olarak bilinmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde önce bilgisayar ardından internetin yaygınlaşması ve etkin bir şekilde meslekte kullanılması ise bugüne kadar geleneksel gazetecilik pratiklerini dönüştüren en köklü değişimler olarak kabul edilmektedir.

Dünyayı küresel bir köye çeviren internet ve buna entegre edilen mobil iletişim teknolojisi, günlük ve toplumsal hayatın yanı sıra gazetecilik pratiklerini de etkilemeye devam etmektedir. 21. yüzyılın başında haber içeriklerini internete taşıyan medya, bu sanal ortamda her yeni çıkan teknoloji ve dijital mecraı kullanmakta ve yeniden biçimlenmektedir. Bu çerçevede son 20 yıldır geleneksel gazeteciliğin bittiğine ilişkin tartışmalar bugün de sürmektedir. Zira internet ile ortaya çıkan ve yeni medya olarak adlandırılan dijital medya ve gazetecilik uygulamaları, haberin daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz bir şekilde kitlelere ulaşımını ve etkileşimi sağlamaktadır. Bundan dolayı dünyanın etkili gazeteleri ve Türkiye'deki önemli ulusal gazeteler, kâğıda baskıyı bir bir sonlandırmakta, dijital ortamlara daha fazla yatırım yapmakta, bu da yeni habercilik türlerinin güçlenmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bugün gazete, radyo, ajans ve televizyon gibi geleneksel medyanın kullandığı yeni dijital habercilik mecralardan biri de YouTube'dur. Sadece medya kuruluşları değil aynı zamanda mesleğin geleceğini dijitalde gören ve bunu fark eden tanınmış gazeteciler, haberciliğin yeni mecrası olarak kabul edilen YouTube gazeteciliğine geçmektedir.

Türkiye'de son yıllarda çok sayıda gazeteci, YouTube kanalı açarak dijital habercilik pratiklerini gerçekleştirmektedir. Bunlar arasında geleneksel medyadan tamamen koparak sadece bu dijital ortamda mesleğini sürdürenler olduğu gibi ana akım medyada çalışan ama aynı zamanda dijital medyayı kullanan haberciler de yer almaktadır. Öte yandan YouTube ilk dönemde sadece siyasi iktidara muhalif, merkez medyadan koparılan ve işsiz kalan gazetecilerin alternatif bir medya mecrası gibi görünse de bu durumun değiştiği görülmektedir. Zira bugün, siyasi iktidara yakın çok sayıda isim de bu mecra üzerinden gazetecilik yapmakta, bu dijital ortamı ihmal edilmemesi gereken bir habercilik alanı olarak görmektedir.

Bu çalışmada örneklem olarak Kemal Öztürk, Hilal Kaplan, Yıldray Oğur, Cengiz Er ve Adem Özköse isimleri belirlenmiştir. Bu kapsamda farklı tarihlerde telefon görüşmeleri gerçekleştirilerek neden YouTube mecrasına geçtikleri, nasıl içerik ürettikleri, bu dijital platformda gazetecilik pratiklerinin nasıl dönüştüğü, gelir modelleri, yasal düzenlemeye ilişkin sorunları ve dijital gazeteciliğin geleceği ile ilgili genel çerçeve ortaya konulmuştur. Örneklemde yer alan gazetecilerin bazıları geleneksel medyada çalışmaya devam etmektedir. Kemal Öztürk Habertürk'te, Hilal Kaplan Sabah'ta, Yıldray Oğur ise Karar gazetesinde yazmaktadır. Cengiz Er ve Adem Özköse ise sadece kurdukları YouTube kanalı ve diğer dijital mecralarda gazeteciliği sürdürmektedir. Bu isimlerden bazıları siyasi

iktidarı desteklerken bazıları da medyaya baskı konusu başta olmak üzere birçok alanda eleştirmektedir. Örnekleme yer alan bütün gazetecilerin yıllarca geleneksel medya organlarında muhabirlik, editörlük, haber müdürlüğü, haber koordinatörlüğü, köşe yazarlığı, program yapımcılığı ve sunuculuğu, genel yayın yönetmenliği gibi çok farklı pozisyonlarda yer aldıkları görülmektedir.

YouTube üzerinden dijital haberciliğe başlama tarihleri, gazeteciler için değişim göstermektedir. Bu çerçevede geleneksel medyayı terk edip dijital ortamlarda gazeteciliğe başlayan ilk isim Cengiz Er (2015) olmuştur. Diğer isimler ise farklı tarihlerde katılım göstermekte, örneklem içinde en son bu alana giriş yapan isim Hilal Kaplan (2020) olmaktadır. Bu durum hazırladıkları içeriklerin sayısını etkilemekte, izlenme oranı ve abone sayılarını farklılaştırmaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Cengiz Er'in kurucusu olduğu SuperHaber (984) ve Yıldırım Oğur'un program yaptığı Karar TV (1344) en çok içerik üreten YouTube kanalları olarak dikkat çekmektedir. Az sayıda bir ekiple çalışarak butik bir televizyon yapılanmasına sahip olmaları ve daha erken tarihlerde kurulmaları, abone sayısı, izlenme oranı ve içerik zenginliği konusunda diğer isimlere göre daha önde olmalarını sağlamaktadır. Ancak gazetecilerin başarılı olmaları sadece çok içerik üretmeleri ile ilişkilendirilemez. Çok fazla abone, çok izlenme ve kaliteli içerik üretmeyi amaçlayan YouTuber gazeteciler, Instagram, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya mecralarını da aktif bir şekilde kullanmaktadır. YouTube'da hazırladıkları içerikleri diğer sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır.

Örneklemedeki gazetecilerin neden YouTube kanalı açtıkları ve mesleklerini neden böyle dijital bir ortamda sürdürme kararı aldıkları ele alındığında, iki farklı motivasyonun var olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, gazeteciliğin geleceğinin dijital ortamlarda olduğu, kâğıda basılı medya anlayışının artık miadını doldurduğu görüşüdür. Bu görüşü örneklemedeki bütün isimler desteklemektedir. Ekonomik krizler, kâğıt ve personel maliyeti, sosyal medyanın yaygınlaşması, haberin üretim ve tüketiminin dijitalleşmesi, reklam geliri ve tirajların düşmesi gibi farklı nedenlerle dünyada Independent (2016), Türkiye'de Habertürk (2018), Vatan (2018), Radikal (2014), Star (2019) ve Güneş (2019) gazetelerinin kâğıt baskıyı durdurmaları, bu görüşü destekleyen gelişmeler olarak ifade edilebilir.

Medyaya olan baskı nedeniyle gazetecilerin ana akım medyada iş bulamadıkları ve bundan dolayı da YouTube gibi sosyal medya mecralarını kullandıkları görüşü ise ikinci motivasyon olarak dikkat çekmektedir. Örneklemedeki isimlerden Yıldırım Oğur ve Adem Özköse ikinci görüşü desteklemektedir. Özköse, yıllarca Akit, Hilal TV, Gerçek Hayat ve TRT Türk'de çalıştığını ancak siyasi iktidarı son yıllarda hak ve adalet konularında eleştirdiği için işine son verildiğini, ana akım medyada iş bulamadığı için YouTube kanalı açarak sesini duyurmaya ve fikirlerini söylemeye devam ettiğini ifade etmektedir. Benzer düşünceleri savunan Yıldırım Oğur ise medya üzerinde sert bir devlet baskısı dönemi yaşandığını, merkez medyada işsiz kalan gazetecilerin YouTube gibi platformlara yöneldiğini belirtmektedir. Kemal Öztürk ise her iki motivasyon ve görüşün de doğru olduğunu yani hem medyadaki dijital dönüşümden dolayı YouTube kanalı açtığını hem de

son çalıştığı Yeni Şafak gazetesinde fiktisel ayrılık yaşadığı için bu gazetede yazmayı bıraktığını, özgür bir şekilde sesini duyurmak için dijital ortama taşındığını söylemektedir.

Gerek gazetelerin ömrünü tamamlayarak dijital ortamlara taşınması, gerekse medya baskısı yüzünden çok sayıda gazetecinin işsiz kalması, YouTube gibi dijital ortamların bir haber mecrasına dönmesini hızlandırmaktadır. Ancak her işsiz kalan gazetecinin YouTube kanalı açarak dijital habercilik pratiğine geçtiğini söylenemez. Zira örneklemedeki isimlere bakıldığında hepsinin geleneksel medyanın tanınan yüzü oldukları, ciddi bir mesleki tecrübe edindikleri, toplumun farklı kesimlerine hitap ettikleri ve bu kesimler tarafından her mecrada takip edildikleri görülmektedir. Dolayısıyla YouTube’u bir haber mecrası olarak kullanan isimlerin daha çok toplum tarafından tanınan ve bilinen gazeteciler olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Youtuber gazetecilerin sayısının her geçen gün arttığı, kaliteli içerikleri ile bu dijital ortamda başarı sağlayan isimlerin, diğer gazetecileri de teşvik ederek zamanla bu mecraya yönelteceği öngörülmektedir.

Örneklemedeki isimlerin içerikleri ve yayınlarına bakıldığında gazetecilerin YouTube üzerinden yaptıkları haber yayınlarının değişik içeriklerde olduğu, farklı izlenme, abone ve etkileşim sayılarına ulaştığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada bir karşılaştırma yapılmamaktadır. Çünkü sağlıklı bir karşılaştırma yapılması için ürettikleri içeriklerin sadece YouTube değil diğer sosyal medya mecralarındaki verilerine de ulaşmak gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca canlı yayın sırasında ve ya sonrasında izlenme ve görüntüleme oranı tespit edilebilirken, bu yayınların farklı kullanıcılar tarafından hangi sosyal medya mecralarında paylaşıldığı ve bu mecralarda ne kadar görüntülendiği bilinmemektedir. Bundan dolayı sağlıklı verilerin elde edilebileceği bir etkileşimi tespit etmek oldukça zor görünmektedir. Öte yandan çekim mekânı olarak 4 ismin ev ve dış mekânları kullandıkları Yıldırım Oğur’un ise Karar TV’nin YouTube kanalına ait stüdyoda programlar yaptığı görülmektedir. Kemal Öztürk, Hilal Kaplan ve Adem Özköse, çekimler için profesyonel bir kameramandan destek alırken, Cengiz Er’in kurucusu olduğu SuperHaber ve Yıldırım Oğur’un program yaptığı Karar TV’nin YouTube kanallarında kameraman, montaj görevlisi ve editörden oluşan sınırlı sayıda bir yayın ekibi çalışmaktadır.

Youtuber gazetecilerin hazırladıkları içerikler ele alındığında, yayınlarının tema olarak siyaset, gündem, eğitim, sağlık, adalet, kültür ve gezi gibi çok geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Siyasi liderlerle röportaj yapmak, Youtuber gazetecilerin kanallarına içerik üretmek için kullandıkları en etkili yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bu çerçevede Kemal Öztürk, Yıldırım Oğur ve Adem Özköse’nin özellikle muhalefet parti liderleri ve siyasetin önemli aktörleri ile yaptıkları yayınlar hem geleneksel hem de sosyal medyada güçlü bir gündem oluşturmaktadır. Kemal Öztürk’ün eski TBMM Başkanı Bülent Arınç ile yaptığı röportajın 15 gün boyunca geleneksel medya mecralarında konuşulması, milyon dolarlık televizyon kanallarına yatırım yapmadan sadece YouTube üzerinden üretilen içeriklerin güçlü bir gündem oluşturulabileceğini göstermektedir. Dijital medyanın bu etkin gücünü fark eden gazeteciler de içerik üretimi konusunda daha çok gündemi değerlendiren siyasi aktörlerle yaptıkları çevrimiçi ve çevrimdışı yayınlara yer vermektedir. Bunun dışında daha çok gündemi değerlendirdikleri yorum ve analize dayalı yayın ve içerikler ön plana

çıkılmaktadır. Bu yayınlarını ya tek başlarına ya da uzman bir konuk olarak gerçekleştirmektedir.

Haber ve yayın üretimi konusunda örneklemdaki diğer isimlerden ayrılan ve daha zengin ve farklı içerik üretenin Cengiz Er ve Yıldırım Oğur olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni çalıştıkları ve ya sahip oldukları YouTube kanallarının butik bir haber televizyon kanalına dönüşmesidir. Hem Karar TV hem de SuperHaber'in YouTube kanallarında kameraman, muhabir, sunucu ve editörlerden oluşan sınırlı sayıdaki ekip, içerikleri de zenginleştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Her ikisinde çevrimiçi ve çevrim dışı konuklu yayınlar yapılabilen, Metehan Demir, Nedim Şener, Mete Yazar, Barış Özkan gibi isimler SuperHaber'de, Mehmet Ocaktan, Mustafa Karaalioglu, Elif Çakır, Akif Beki, Ahmet Taşgetiren gibi tanınmış gazeteciler de Karar TV YouTube kanalında içerikler üretmektedir. Ayrıca televizyon haberciliğinde olduğu gibi özel dosya haberler ve gündeme ilişkin video haberler de bu iki mecra da yayımlanmaktadır. Bu durum YouTube'ın televizyon haberciliğine bir alternatif olduğu görüşünü güçlendirmektedir.

YouTuber gazetecilerin habercilik anlamında kaliteli içerik üretmeleri, izlenme ve görüntülenme oranlarının her geçen gün artması, bu ortamı televizyon haberciliğine alternatif bir mecra ya dönüştürmektedir. Zaten bunun farkında olan televizyon kanalları, yayın ve içeriklerini resmi YouTube kanalları üzerinden de yayımlamakta ve sadece YouTube kanalları için özel içerikler üretmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde bugün geleneksel anlamda haber yayını yapan televizyon kanallarının, önümüzdeki süreçte sadece YouTube kanallarına içerik üreten dijital bir mecra ya dönüşmesi çok da uzak olmayan bir ihtimal olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan YouTube'un televizyon kanallarındaki kurumsal yapıdan yoksun olması, bir kişi ya da çok sınırlı sayıda bir ekip tarafından içeriklerin üretilmesi, yayın çeşitliği ve editoryal açıdan zayıf olması ve reklam gelirinin henüz istenilen düzeyde olmaması gibi nedenler, YouTube gazeteciliğinin en önemli dezavantajları olarak görülmektedir.

Genel olarak YouTuberların gelir modelleri ele alındığında, abone sayısı ve izlenme oranına dayanan YouTube İş Ortaklığı, markalarla yapılan reklam sözleşmeleri, abone bağışlarının yapıldığı Patreon ve YouTube Katıl gibi yöntemlerin olduğu görülmektedir. Ancak örneklemdaki bütün isimler, bu yöntemlerle henüz istedikleri geliri elde edememiştir. Bunun temel nedeni, bu isimlerden çoğunun hala geleneksel medya mecralarında çalıştıkları ve buradan gelir sağladıkları gerçeğidir. Kemal Öztürk (Habertürk), Hilal Kaplan (Sabah) ve Yıldırım Oğur (Sabah) farklı geleneksel mecralarda çalıştıkları için gelir elde etmekte, Adem Özköse ve Cengiz Er ise hiçbir geleneksel medyada görev almamaktadır. Örneklemdaki isimlerden Kemal Öztürk YouTube ile İş Ortaklığını kabul ederek YouTube Premium'a geçeceğini ama henüz para kazanmaya başlayamadığını ifade etmekte, Adem Özköse ise hiçbir kurumda çalışmadığını, dijital ortamda gazeteciliği sürdürmek için abonelerinden destek isteyeceğini söylemektedir. Bu çerçevede bakıldığında YouTube'ın, gazetecilerin ekonomik olarak gelir elde edebildiği bir mecra ya henüz tam olarak dönüşmediği söylenebilir. Gazetecilerin içeriklerden yeterli düzeyde gelir edebilmeleri için abone sayılarının yüzbinleri bulması ve içeriklerin de kaliteli olması ve izlenmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye'de bunu başaran çok az sayıda

gazeteci (Cüneyt Özdemir) bulunmaktadır. Siyaset gibi ağır ve ciddi konulara değinen YouTuber gazetecilere marka ve firmaların reklam vermeleri de oldukça zor görünmektedir. Oysa oyun, çocuk, teknoloji, gezi, yemek tarifi gibi konuları işleyen YouTuberlar marka ve firmalarla yaptıkları reklam sözleşmelerinden ciddi gelir elde etmektedir. Dezavantajlı bir duruma düşen YouTuber gazetecilerin, para kazanabildikleri ve sık kullandıkları gelir modeli olarak sadece abone bağışları kalmaktadır. Bu çerçevede YouTuber gazetecileri, her ne kadar patronsuz gazetecilik yaptıklarını, özgür bir şekilde ve sansürsüz bir biçimde haberciliği sürdürdüklerini savunsalar da ekonomik anlamda aboneleri ve bir ticari şirket olan YouTube'a bağımlı hale gelmektedir.

YouTube gazeteciliğinin basın özgürlüğü ve sansür boyutu ele alındığında, örneklemdeki isimlerin farklı düşündükleri, dijital medya özgürlüğü ve sansür konusunun henüz yeni olan bu mecrada tam anlamıyla oturmadığı görülmektedir. Zira 15 yıl gibi kısa bir geçmişe sahip olan sosyal medya mecralarına ilişkin birçok ülkede yasal ve hukuki boşlukların yeni yeni doldurulduğu bilinmektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin Temmuz 2020'de yürürlüğe koyduğu ve kamuoyunda sosyal medya yasası olarak bilinen düzenlemenin bu mecradaki haber yayınlarını ve gazetecilik pratiklerini nasıl ve ne ölçüde etkileyeceği tam olarak bilinmemektedir. Bu yasal düzenlemeden sonra Twitter, Facebook, Instagram gibi YouTube da Türkiye'de temsilcilik açacağını ilan eden sosyal medya mecralarından biri olmuştur. Yeni düzenlemedeki yaptırımlara rağmen hakaret, iftira, yalan ve asılsız haberler gibi kişilik haklarının çokça ihlal edildiği bir platform olarak sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve manipülasyonların, kolay kolay yok olmayacağı öngörülmektedir. Hakarete en fazla maruz kalan isimlerden biri olan Hilal Kaplan, çok sayıdaki kişiyi mahkemeye verdiği halde bir sonuç alamadığını belirtirken bu durumu teyit etmektedir. Özellikle fake hesaplar olarak bilinen sahte hesapların nasıl manipülasyon yaparak birey ve toplumu yönlendirdikleri düşünüldüğünde, bu suçlarla daha etkin mücadele etmek için sadece mahkeme kararı ve ya YouTube'ın müracaat sonucu inisiyatifiyle erişimi engellemesi çözüm olmamaktadır. Zira suç içerikli yayınlar farklı sahte hesaplar üzerinden yine paylaşılmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın yayın ilke ve kurallarını düzenleyen bir kurumun kurulabileceğini ve kimlik numarası olmadan kimsenin sosyal medya hesabı açamayacağını öngören Kemal Öztürk'ün teklifinin çözüme bir katkı sunabileceği düşünülebilir.

Youtube içeriklerinin sansürlenmesi ve erişime kapatılması konusunda örneklemdeki gazetecilerden bazıları, geleneksel medyaya göre dijital medyada çok daha fazla sansürün olduğunu, mahkeme kararı ile içeriklerin çok rahat erişime kapatıldığını savunmaktadır. Bunu destekleyen Yıldırım Oğur, Türkiye'de faaliyet gösteren Suudi Arabistan'a yakın çok sayıda haber sitesinin erişime kapatılmasını örnek olarak göstermektedir. Bunun aksini savunan Hilal Kaplan ise asıl sansürün ticari bir şirket olan sosyal medya mecraları tarafından yapıldığını, ABD'nin 2020 başkanlık seçimleri sırasında Twitter'ın adaylardan Donald Trump'ın hesabını askıya aldığını, Türkiye'de de 2020'de hükümete yakın 8 bin hesabın kapatıldığını hatırlatmaktadır. Benzer bir durumu yaşayan Adem Özköse, Mısır'da darbeci Sisi yönetimi tarafından idam edilen 3 gencin fotoğrafını paylaştığı için Facebook ve Instagram hesaplarının askıya alındığını belirtmektedir. YouTube açısından bakıldığında henüz mahkeme kararı ile ya da YouTube tarafında erişim yasağı yaşayan

gazeteci bulunmamaktadır. Ancak farklı alanlarda içerik üreten YouTuberların, şirketin topluluk kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle video yüklemeleri yasaklandı. Bu yasağı yaşayan ve Türkiye’de en çok abonesi bulunan Enes Batur’un, 5 yıl önce yayınladığı bir içerikten dolayı video yüklemesi askıya alındı. Şüphesiz, siyaset gibi ağır ve ciddi konularla ilgilenen gazetecilerin benzer durumlarla karşı karşıya kalma ihtimalleri çok daha yüksektir.

Sonuç olarak, patronsuz gazetecilik yaptığını, daha özgür bir ortamda rahatça fikirlerini dile getirdiğini savunan YouTuber gazeteciler, ekonomik alanda bir şirket olan YouTube’a ve kanal abonelerine bağımlı hale gelmektedir. Bu şartlarda ürettikleri içerik ve yayınların ne kadar özgürlükçü olduğu tartışmaya açık bir alan olmaktadır. Sadece kendi düşüncesine ideolojik olarak yakın kesimleri ya da maddi bağış aldığı abonelerini tatmin etmek için içerik ve yayın hazırlayacaksa, böyle bir gazeteciliğin objektif ve tarafsızlığı da sorgulanacak ve ortaya da sadece ideolojik gruplara hitap eden bir habercilik anlayışı çıkacaktır. Oysa internet ve mobil teknoloji, medyayı bir taraftan küreselleştirirken, bireysel medya mecralarının da doğmasını sağlamıştır. Bireysel bir medya penceresi olarak YouTube, gazetecilere, ürettikleri içerik ve yayınlarını milyonlarca kullanıcıya ulaştırma imkânı vermektedir. Başka bir ifade ile milyon dolarlık kurumsal televizyon kanallarının yapamadığı habercilik pratiğini, YouTube, gazetecilere hiç para harcamadan vermektedir. Mesleki tecrübelerine dayanarak kaliteli içerikler üreten gazeteciler, Türkiye’de geleneksel ve sosyal medya mecralarında gündem haline gelebilmektedir. Böylece hem popüler hale gelerek mesleğini ve gazetecilikteki görünürlüğünü sürdürmekte hem de dijital medyadaki başarısı ile başka gazetecilere örnek olarak onları teşvik ve motive etmektedir. Kendine kalıcı ve hedef kitlesi için alternatif bir medya oluşmaya çalışan gazeteciler, bu pratikleri ile YouTube gazeteciliğinin gelişimine de katkı sunmaktadır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki YouTube, düzenli ve sürekli içerik üretmeyi gerektirmektedir. Bunu yapamayan gazeteci kısa sürede unutulmakta, açtığı o dijital kanal ise yok olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A.İ. (2018). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Akçalı, S.İ. (2002). *Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler. Olcay Uçak (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik içinde* (15-30). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Alemdar, K. ve Uzun, R (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Anadolu Ajansı (2008). *Muhabirin El Kitabı*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayını
- Aslan, H.(2015). *Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ateş, Y. (7 Şubat 2020). *YouTube Reklam Geliri*. <https://www.brandingturkiye.com> Erişim tarihi: 27 Mart 2021
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aydoğan, F. ve Kırık, A.M.(2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18 (58-69)
- Aydoğan, P.D. (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 50 (705-711)
- Aydoğan, P.D.(2016). *Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Baloğlu, E. ve Demir, Y. (2019). *Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği*. I. Uluslararası UMY İnovatif Araştırmalar Kongresi Tam Metin Bildirisi. 28-29 Haziran 2019 Konya. (344-352).
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları
- Bozkurt, Havva. (2012). *Gelişen Teknoloji ile Değişen Gazetecilik Mesleği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Böyük, M. (2020). *Sosyal ve Dijital Medya Üzerinden Dijital Kolonyalizm Uygulamaları ve Habercilik*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Bulunmaz, B. (2017). *İletişim Medya ve Gazetecilik*. İstanbul: Der Yayınları
- Bulut, S. (2020). Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. Temmuz-Haziran 2020 Cilt.7 Sayı.2 (727-748)
- Bülbül, A.R. (1999). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları

- Carter, Thomas (2019). Kağıt ve Blok Baskı Çin'den Avrupa'ya. *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. David Crowley ve Paul Heyer (der.). (Çev: Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi
- Cereci, S.(2001). *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol Yayınları
- Çakır, A. (2009). *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çatalcalı, A. (2017). *Dergicilik: Dergi Planlama, Dergi Haberciliği, Dergi Türleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Çaycı, B. (2016). Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim. *Akdeniz İletişim Dergisi* (87- 88)
- Çetinkaya, A. (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Çubukçu, F.M. (2010). *Türkiye'de Bir Uzmanlık Alanı Olarak Savaş Muhabirliği: Irak Savaşı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dağtaş, E. ve Şirvanlı, T. (2020). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün 'Patronsuz' Programı Örneği. *Intermedia International e-Journal*. 7(13). (317-337) DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.84
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*. Cilt 01. Sayı 02. Temmuz 2016. (590-606). ISSN 2149-9446
- Demirtaş, O. (2016). *Başlangıçtan Günümüze Türk Basınında Alternatiflik Arayışları ve Alternatif Medya Olgusu*. Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Devran, Y. ve Özcan, Ö.F.(2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı, Tehdit mi? *Global Media Journal TR Edition*. 7(14). (150-17)
- Dijk, Teun (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. *Medya, İktidar, İdeoloji*. Mehmet Küçük (der.). Ankara: Ark Yayınları
- Dingil, A.E.(2019). Gazete Manşet Haberleri Konu Bağlantıları Benzerliği: Ağ Analizi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7 (2). (1085-1105). DOI: 10.19145/e-gifder.560843
- Duman, K. (Aralık 2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt: 7. Sayfa. 1639 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/905240>
- Duman, K.(2019). *Siyah Beyaz Yayımdan Netflix'e Türkiye'de Televizyonun Kısa Tarihi*. İstanbul: Urzeni Yayınevi
- Duran, K.N. ve Yenicerler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 3(200-212). DOI NO.10.17932/IAU.EJNM

- Fındık, H.K. (2015, 15 Ağustos). *Robot Gazetecilik: Gazetecilik için Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?* <https://digitalage.com.tr>. Erişim tarihi: 20 Mart 2021.
- Genç, K. (2018). Dijital Gazetecilikte sosyal Medya Etkisiyle Dönüşen Haber Siteleri. Olcay Uçak (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik içinde* (159-178)
- Gönenç, A.Y. (2011). Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi\Istanbul University Faculty of Communication Journal*. 0(29)
DOI:10.17064/iuifhd.09388 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22860/244092>
- Görgün, U. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube’u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Gurevitch, Michael ve Blumler, Jay. (1997). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler. *Medya Kültür Siyaset*. Süleyman İrvan (der.). Ankara: Ark Yayınları
- Hargreaves, I.(2006). *Gazetecilik*. (Çev: Yeliz Özkan). Ankara: Dost Kitapevi
- <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/livestream-production?hl=tr#strategies-zippy-link-1> . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Kids . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Music . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- <https://sozluk.gov.tr/> . Erişim tarihi: 15 Mart 2021
- <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=tr> . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr> . Erişim tarihi: 27 Mart 2021
- <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=tr> . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTuber> . Erişim tarihi: 24 Mart 2021
- <https://tv.youtube.com/welcome/> . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf>. Erişim tarihi: 15 Ekim 2020
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.465.pdf> . Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm> . Erişim tarihi: 27 Mart 2021
- <https://www.spj.org/ethicscode.asp> . Erişim tarihi: 10 Ekim 2020
- <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>. Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020
- <https://www.trthaber.com/haber/gundem/facebook-turkiyeye-temsilci-atayacak-548309.html>. Erişim tarihi: 27 Mart 2021
- <https://www.youtube.com/premium> . Erişim tarihi: 23.Mart 2021
- https://www.youtube.com/results?search_query=Sabah+Gazetesi . Erişim tarihi: 24 Mart 2021
- Hürriyet Gazetesi YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/user/hurriyettvcom> Erişim tarihi: 24 Mart 2021
- Işıklar, H.C. (2020). *Televizyonda ve Dijital Medyada Görüntülü Habercilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

- Kabaş, D. (2020). *Gelenekselden Dijitale Kitlel İletişim ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Bireysel Pencerelerinden Yayın Yapan Gazeteciler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Kars, N. (2015). *Haberin Tarihi, Kuramı, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları
- Kaya, C. (2019). *Televizyon Haberciliğine Alternatif Bir Mecra: Etik Değerler, Yurttaş Gazeteciliği, Dijital Gazetecilik, Medya Ekonomisi Ekseninde Youtube Haberciliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul.
- Kazan, H. (2018). Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Veri Gazeteciliği. Olcay Uçak (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik* içinde (179-206). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazan, H. (2019). Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiperyerel Gazetecilik. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya (Ed.). *Dijital Çağda Habercilik, Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* içinde (91-116). İstanbul: Der Yayınları
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. (Çev: Haluk Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Koç, D. (2020). *Yeni İletişim İmkanları ile Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul.
- Koç, D. (2020). *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Koloğlu, O. (2020). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif yayınevi
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (Çev: Serdar Göktaş). Ankara: ODTÜ Yayıncılık
- Kuyumcu, M.(2017). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İzmir.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (27). (28-45).
- NTV YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/user/ntv> Erişim Tarihi: 24 Mart 2021
- O'Neill, John. (1998). Piyasada Gazetecilik Yapmak. *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Andrey Belsey ve Ruth Chadwick (der.). (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Okkay, İ. (2019). Haber Tüketimini Dijitalleşmesi İle Birlikte Pazarlama Stratejilerinin Yeni Medyadaki Dönüşümünün Yol Açtığı Etik Sorunlar. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya (Ed.). *Dijital Çağda Habercilik, Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* içinde (289-310). İstanbul: Der Yayınları
- Onay, A.(2018). Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm: BBC Türkçe İncelemesi. Olcay Uçak (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Konya: Eğitim Yayınevi

- Onay, A.(2018). Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm: BBC Türkçe İncelemesi. Olcay Uçak (Ed.). *Dijital Medya ve Gazetecilik* içinde (77-94) Konya: Eğitim Yayınevi
- Ong, Walter. (2019). Yazı Bilinci Yeniden Yapılandırır. *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. David Crowley ve Paul Heyer (der.). (Çev: Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi
- Önemli, S. (2016, 19 Ağustos). *Robot Gazetecilik Medyayı Nasıl Değiştirecek?*
<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr>. Erişim tarihi: 20 Mart 2021
- Öngel, M. (2019). *Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Önk, Ü.Y. (2011). Televizyonda Savaş Haberleri Üzerine Bir Karşılaştırma: 2003 Irak ve 2011 Suriye Olayları. *Journal of Yasar University* 24(6). (3990-4006).
- Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme) . *Marmara İletişim Dergisi*. 13 (13). 131-159. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523>
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya (Ed.). *Dijital Çağda Habercilik, Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* içinde (3-20). İstanbul: Der Yayınları
- Öztürk, G. (2017). Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* (AKAR). Cilt 2. Sayı 3. 157-174
- Özyal, B. (2016). *Postmodern Tüketim İdeolojisi Perspektifinden Dijital Habercilik Pratikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Pala, N. (1985). *Haber Ajansları ve Türkiye’de Bir Örnek*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul.
- Pavlik, J.V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev: Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi
- Pişer, İ (2020). YouTube’da Gazetecilik Yapmanın Ekonomi Politikası. Prof. Dr. Suat Gezgin ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan Çiftçi (Ed.). *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Polat, G. (2013). *I. Dünya Savaşında İngiliz ve Türk Propaganda Gazetelerinin Etkinliği Üzerine Bir Değerlendirme (el-Hakika ve Musavver Çöl)*. ATCOSS Toplantı Bildirisi, 2-3 Mayıs 2013
- Ryan, J. (2019). *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek*. (Çev: Birsen Keleş). Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları
- Schudson, Michael. (2019). Yeni Gazetecilik. *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. David Crowley ve Paul Heyer (der.). (Çev: Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi
- Sözeri, C. (2015). *Türkiye’de Medya İktidar ilişkileri: Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul Enstitüsü Yayınları.

- Sterling, Christopher ve Kittross John. (2019). Radyo Programcılığının Altın Çağı. *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. David Crowley ve Paul Heyer (der.). (Çev: Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi
- Şahin, M. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Şenkul, O. (2018). *Ajans Haberciliği*. İstanbul: Scala Yayıncılık
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*. Konya: eğitim Yayınevi
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi
- Topuz, H. (2018). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: L-T LiteraTürk
- Türkmen, T. (2020). *Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ünal, A.T. (2020). Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2(1011-1031)
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647078>
- Ünal, S.Z. (2019). *Dijital Ortamda Gazetecilik ve Haber Dili*. Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 47(66-86)
- Yiğenoğlu, Ç. (1996). *Metelikten Medyaya*. Ankara: Çağdaş Yayınları
- Yüksel, H. (2014). *Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Yüksel, O.(2019, 26 Temmuz). *Youtube'ın Etkileyici Tarihi*. (<https://medyaakademi.com.tr>)
Erişim Tarihi: 23 Mart 2021
- Yürdigül Y. ve Yüksel H. (2012) Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (18). (140-161)

EKLER

EK 1.

Gazeteci Kemal Öztürk ile 17.02.2021 Tarihinde Yapılan Görüşme

Soru: Son yıllarda neden çok sayıda gazeteci YouTube kanalı açarak dijital gazeteciliğe geçiyor?

Cevap: Çok uzun bir zamandır dünyanın dijital gazeteciliğe geçtiğini söylüyor ve yazıyorum. Bu dijital devrim sadece medyada değil de hayatımızın bütün alanında eğitimden sağlığa iletişimden sosyal bilime kadar her alanda var ve hayatımızı dönüştürüyor. Sanayi devrimi gibi bir şey bu. Biz tam şuan da ortasındayız. Bizim mesleğimiz medya olduğu için daha çok odaklandığım alan da medya. Nasıl etkilenecek bu dijital devrimden? Bunun üzerine çalışıyorum nerdeyse 7-8 yıldır. Benim öngörüm, kağıda basılı gazetelerin artık ömrünü tamamladığı. Bir gün bu gazeteleri sadece müzelerde göreceğiz. Dolayısıyla medya kendi içinde kuvvetli bir dönüşüme tabi olacaktır. Bu dijital devrimden dolayı. Doğal olarak bazı medya araçları, yok olacak ve yeni medya araçları ortaya çıkacak ve yeni medya mecraları oluşacak. Yeni platformlar oluşacak.

Soru: Medya dijital alana kayarak varlığını sürdürecektir. Siz neden Youtube kanalı açma ihtiyacı duydunuz?

Cevap: Medya şuanda bu dönüşümü yaşıyor. Kendim niye açtım? Onu da ifade etmek isterim. Yeni Şafak gazetesinde yazarlık yaptığım sıralarda gazetenin yayın politikaları ile kendi köşemdeki fikirlerim çok zıt fikirlerdi ve çok aykırılık oluşturuyordu. Dolayısıyla gazetede yazmayı bıraktım. Ama işin gerçeği bu merkez medya, geleneksel medya her yerde aynı sorun yaşıyordu. Yazarlarla gazete yönetimleri hep bu sorunları yaşıyordu. Ben de hem bu dijital medyaya verdiğim önemi göstermek hem de özgürce fikirlerimi söylemek ve düşüncelerimi aktarmak için bir YouTube kanalı kurdum.

Soru: YouTube'un bir habercilik mecrası olarak gazeteciler için avantajları nedir?Ne tür içerikler hazırlıyorsunuz?

Cevap: Kanalımda görüntülü makale diye yeni bir şey denedim. Bu kavram ilk defa kullanıldı medyada. Bu makalelerimi yayınlamanın yanı sıra çok önemli isimlerle de röportajlar yaptım. Yaptığım bazı röportajlar, Türkiye'de 15 gün boyunca konuşuldu. Bülent Arınç ve Ertuğrul Özkök ile yaptığım röportajlar. Birçok röportaj var ama bunlar, Cumhurbaşkanının bile cevap vermek durumunda kaldığı kuvvetli bir gündem oluşturdu. Bunları yaparken abone sayım da o kadar çok değildi. Yani 10 bin abonesi olan bir YouTube kanalı milyon dolarlık televizyon kanallarının yaptığından daha güçlü bir gündem oluşturabilir. Bu dijital devrimin ne kadar etkileyici bir şey olduğunu göstermesi açısından çok hayati bir örnektir. Yani ben tek başıma YouTube kanalında gazetecilik yapan birisi olarak hiç de öyle milyon dolarlar harcamadan Türkiye'nin gündemini etkileyebilirim. İşte dijital devrim bana bu fırsatı veriyor. Bundan 20 yıl önce cebimde bir milyon dolarım olsa bile medyada etkin olamazdım. Şimdi hiç param olmadan bir medya kuruluşuna sahip olabilirim. YouTube kanalı açarım, web sayfası açarım, Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarını kurarım. Radyo, televizyon, gazete yayını, fotoğraf yayını yani her şey yapabilirim. Bu medya tarihinin çok önemli bir evresidir.

Soru: Yeni nesil de dijital bir nesil. Onları yakalamak adına bu dijital platformları kullanmak gazeteciler açısından önemli mi?

Cevap: Z kuşağını hesaba katarsanız, bu kuşağın benim gibi klasik bir yazarı tanıma ihtimali %1. Bizi okumuyorlar. Benim katıldığım televizyon programları izlemiyorlar. Esprilerimiz, tepkilerimiz, kaygılarımız çok farklı. Hayata bakışımız farklı. İdeolojik fikirlerimiz çok farklı. Benim kızım da Z kuşağında. Üniversite son sınıfta. O da YouTube kanalı açtı. Onun kanalı ile benim kanalım arasında dünya kadar fark var. Onun YouTube kanalı İngilizce. Nasıl güzel pasta yapılır, ev dekorasyonu nasıl yapılır gibi konuları işliyor. Babası da son derece ideolojik fikrinsel bir kanal ile uğraşıyor. Dijital devrimin güzel tarafı şu; Bizi bir platformda buluşturuyor.

Soru: İçerikleriniz farklı ama.

Cevap: Evet, içeriklerimizi başka başka insanlar izliyor. Ben onun içeriğini izlemiyorum, o da benim içeriğimi izlemiyor. Onun kuşağı beni takip etmiyor, ben de onun kuşağını takip etmiyorum. Ama şurası bir gerçek. Türkiye'de Basın İlan Kurumu var. BİK eğer gazetelere para desteğini keşse, Türkiye'de reklam ve kendi imkanları ile ayakta kalabilecek iki gazete var. Bilemedin 3 gazete kalır. Şuanda 33 gazete var. Aslında ölüm gerçekleşti ama cihaza bağlı yaşıyor kağıda basılı gazeteler. O cihaz da Basın İlan Kurumu.

Soru: Geleneksel medyada bir gazeteci, muhabir ve editörün yetişmesi yıllar alıyor. YouTube gazeteciliğinde de bir eğitim ve tecrübe gerekmez mi?

Cevap: Hayır. Böyle yüksek bir tecrübeye ihtiyaç yok. Ama şöyle bir durum oluşacak bir süre sonra. YouTube Premium diye bir şey çıkardı. Yani ücretli. Deneme süresi var. Premium ücretli olduğu için birazda kaliteli içerik gerekiyor.

Soru: Kaliteli içerik için gazetecinin de kaliteli olması gerekiyor.

Cevap: Mesela YouTube'ın Türkiye temsilcisi olan şirketlerden birisi beni arayıp iş ortaklığı yapmak istediklerini söylediler. Ben de dedim ki, takipçi sayım 10 bin civarında, para bile kazanamıyorum, benimle ne işiniz olabilir ki? Dedi ki bizim açımızdan önemli olan ürettiğiniz içerikler. Yani böyle önemli bir gazetecinin önemli isimlerle röportaj yaparak yayına çıkarması bizim önemseydiğimiz bir konu. Çünkü çöp içerik dedikleri, çocuk oyunu oynayan ve ya Enes Batur gibi içerik üretkenlerin etki gücü sıfır. Yani bir milyon kişi o videoyu izlediğinde oraya verilen reklamın etki gücü oluşmuyor. O yüzden YouTube içeriğin zenginleştirilmesini istiyor. Bizim gibi gazetecilerin ürettiklerini bir süre sonra YouTube Premium'a taşıyacak, bize farklı bir ücret ödeyecek, bu oyun oynamak, gezmek, tozmak gibi şeyler de klasik YouTube'da kalacak. Dolayısıyla iyi içerik üretmek izlenme oranınızı etkiler. Bir rekabet var Youtube'da. Öyle çok basit de değil. Tanınmış bir gazeteci sayılırım ama öyle 100 bin 200 bin takipçim de yoktur.

Soru: İçeriklerinizi nasıl hazırlıyorsunuz. Teknik bir ekibiniz var mı?

Cevap: Bir tane asistanım var. Güç buradan geliyor. Tek başınıza da yapabilirsiniz. Bir süre sonra bunu televizyona da dönüştürebilirsiniz.

Soru: YouTube gazeteciliği, televizyon haber kanallarına bir alternatif midir?

Cevap: Tabi alternatif. Sadece YouTube kanalı izleyerek bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir durum var. Haber ve habercilik açısından. Mesela Medyascope ya da Cüneyt Özdemir'in kanalı. Şimdi televizyon, gazete kadar etkilanmıyor. Daha doğrusu gazete kadar radikal bir dönüşüm içinde bulunmuyor. Mesela gazete kağıda baskıyı durdurdu. Bu çok tarihi ve radikal bir şey. Ama televizyon öyle değil. Televizyon içerikleri ile dönüşecek. Şuanda bir sekerat dönemi gibi şoka girmiş gibi bir dönem yaşıyor. Düşünebiliyor musunuz sabah 08'den gece 01'e kadar stüdyoda 3 konuk al, bir moderatör, 5 konuk al bir moderatör, tartışma programlarıyla haber kanallığı yapıyor. Bu televizyon camiasının habercilik anlamında bir şokun içinde olduğunu ve arayışta olduğunu gösteriyor.

Soru: Peki televizyonlar içerik anlamında nasıl bir dönüşümü yaşayacak?

Cevap: Sosyal medya ile uyumlu bir dönüşüm olabilir ancak. Yani sosyal medya kullanıcıları, televizyonu hayatlarının neresine koyacaklar? Bu tam olarak oturmuş değil. Mesela pandemi döneminde televizyon izlenmeleri arttı. Pandemi olmasaydı televizyonlar bu kadar izlenmeyebilirdi. Yani televizyon, YouTube, Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya mecralarıyla ilişkili bir mecraya dönüşecek. Ama nasıl bir şey olacağı konusunda henüz bir karar verilmiş değil. Ama şu bir gerçek ki yayınladıkları programları hemen YouTube'a yüklemek ihtiyacı duyuyorlar. Bir TV kanalında canlı yayına çıkmıştım. Dedim ki sosyal medya etkileşiminiz ne kadar zayıf? Program esnasında genellikle bize yazan çok oluyor. Dedi ki bizim canlı yayınlarımız izlenmez ama YouTube kanalımız çok izlenir. Dedi ki biz bu programları YouTube içerik olsun diye çekiyoruz aslında. Bakın çok önemli bir şey bu. Yani milyon dolarlık televizyon yatırımı izlenmiyor, O programın çekimini YouTube'a yüklediklerinde izleniyor. Dönüşüm mesela böyle bir şey olabilir. Sadece YouTube'a içerik üretmek için televizyon kanallarının kurulduğunu düşünün.

Soru: Geçtiğimiz yıl Türkiye'de yürürlüğe giren sosyal medya yasası çok tartışıldı. Bu yasa dijital medyadaki sorunları giderebilir mi?

Cevap: Türkiye'de televizyonculuğun ortaya çıkışı 1968. RTÜK 90'larda kuruldu. Yani 30 yıl sonra. Gazeteciliğin başlangıcı 100 yılı aşkın oldu. Basın kanunları, yayın ilkeleri bunlar hala tam oturmuş değil. Sosyal medyayı da böyle düşüneceksiniz. Henüz yeni bir mecra. O yüzden kanunları, ilkeleri ve teknik alt yapıları henüz oturmuş değil. Bu zamanla olacak bir şey. Mesela hukuki altyapısının büyük boşlukları var. Dolayısıyla insanlar hakaret ediyor, küfür ediyor. Sokakta yüzünüze söylediğinde cinayet çıkacak bir şey adam sosyal medyadan rahat bir şekilde söylüyor. Bir gün bu hukuki boşluklar doldurulacak. Sosyal medyanın yayın ilke ve kurallarını düzenleyen bir kurum olabilir belki. TC kimlik numarası olmadan kimse sosyal medya hesabı açamayacak mesela. O zaman kimse hakaret edemez. Ederse ceza alacak. Ben Başbakanlığı döneminde Tayyip beyin basın danışmanıydım. Bana kızardı 'sen bu sosyal medyayı çok

ciddiye alıyorsunuz' diye. Şimdi kendisine ben kızıyorum, 'sosyal medyayı çok ciddiye alıyorsunuz' diye. Devlet, sosyal medyanın önemini ciddi bir şekilde fark ettiğinde bu hukuki boşluklar da giderilir.



EK 2.

Gazeteci Adem Özköse ile 12.02.2021 Tarihinde Yapılan Görüşme

Soru: Kaç yıldır medya sektöründesiniz, gazeteciliğe ne zaman başladınız?

Cevap: Marmara İletişim mezunuyum. 3. Sınıfta başladım gazeteciliğe. 2005 yılında.

Soru: YouTube kanalınızı ne zaman açtınız? Kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Cevap: Yaklaşık 2 yıl önce YouTube kanalımı açtım.

Soru: YouTube kanalınızda daha çok hangi konular üzerinde duruyorsunuz? Siyaset, eğitim, diplomasi, spor, sosyal hayat, güncel meseleler?

Cevap: 3 tane alan var zihnimde belirlediğim. Birincisi, siyasi; liderleri misafir ediyorum. Özellikle de medyada kendine çok yer bulamayan, sözünü söylemesi biraz engellenen partilerin liderlerini misafir ediyorum. İkincisi, kültür, sanat, felsefe alanında programlar hazırlıyorum. Üçüncü alan ise; Türkiye’de farklı kesimlerde mağduriyete uğramış, haksızlığa maruz kalmış insanları konuk ediyorum. Yani bu 3 alanda YouTube kanalında gazetecilik yapıyorum.

Soru: Kanalınızda daha çok canlı yayını mı yoksa önceden hazırlanan videoları yüklemeyi mi tercih ediyorsunuz?

Cevap: Siyasi liderleri canlı yayın yapıyorum. Diğerlerini ise kayıt alıyorum. Evimde küçük bir stüdyo kurdum. Buradan da canlı yayınlara başlayacağım.

Soru: Kaç aboneniz var? Bir takip kitlenizin oluştuğunu, ilginin artacağını düşünüyor musunuz?

Cevap: Şuan itibarıyla 57 bin abonem var. Beni takip edenler kimler, anlamaya çalışıyorum. Yüzde 60-70’i genç kitle. Yine Türkiye’deki geleneksel medyadan sıkılmış, oradan çok doğru haber alamadığını düşünen bir kitle var. Bir de haksızlıklara duyarlı olan bir kitle var. Beni takip edenlerin genel profili bu.

Soru: Neden bir Youtube kanalı açma ihtiyacı duydunuz? Neden böyle dijital bir ortamda gazetecilik yapmayı düşündünüz?

Cevap: Ben Vakit’te gazeteciliğe başladım. 2 yıl Vakit’te dış haberler muhabirliği yaptım. Dünyanın farklı bölgelerinde savaşları takip ettim. Irak’ta, Lübnan’da, Afganistan’da. Darfur gibi kriz bölgelerine gittim. Daha sonra Gerçek Hayat dergisinin Ortadoğu temsilciliğini yaptım. 4 yıl Suriye merkezli Filistin, Mısır, Ürdün gibi ülkelerdeydim. Önemli isimlerle röportajlar yaptım. Suriye’deki olaylar başlayınca Türkiye’ye döndüm. Sonra televizyon hikayem başladı. İlk olarak Hilal TV’de Rota isimli programı sundum. Daha sonra TRT Türk’de program yaptım. Bu süreçte Türkiye’deki siyasi iklim de değişmeye başladı. Farklı kesimlere karşı yapılan haksızlıkları görünce insan vicdanı ile baş başa kalıyor. Bu benim için çok önemli. Ve bir takım eleştiriler getirdim. Haksızlık ve hukuksuzluklara karşı. Özellikle FETÖ meselesinde siyasi gücü olanları kolladıklarını gördüm. Buna yönelik eleştiriler yaptım. TRT’de bir takım sıkıntılarla karşılaştım. Daha sonra öğrendiğime göre bizzat köşkten aranarak işte Adem bizi eleştiriyor, onla iş yapmayacaksınız denilmiş. Daha sonra birkaç yere daha başvurdum. Birkaç gazete ve televizyon kanalına. Ama iktidarı eleştirdiğim için sonuçsuz kaldı. Benim yabancı dilim var. 80’den fazla ülkede bulunmuşum. 8 tane kitabım var. Bu benim için büyük bir hayal kırıklığı oldu. Çünkü kimseye hakaret etmedim ama haksızlık gördüğümde onu dile getirmenin insani bir şey olduğunu düşünüyorum. Doğruya doğru, yanlışla yanlış demenin insanın en temel özelliği olmalıdır. Bir süre bekledim. Ama bu kafa bizim hep eleştirdiğimiz bir kafaydı. Zamanla şunu net olarak fark ettim; geleneksel medya, özellikle iktidar medyasında bir liste olduğunu ve bu listede yer alanlara yasak konulduğunu öğrendik. Bir süre bekledim, bu yanlışlarını fark ederler diye. Ama olmadı. Ben de dedim ki böyle bir süreçte söz söylemem lazım ve farklı kesimlerde haksızlığa uğrayan insanlar vardı ve bunların kendilerini ifade etmeleri gerekiyordu. TRT diyelim ki Türkiye’nin kanalı ama herkesten vergi alınıyor ama TRT’de herkese aynı şekilde yer verilmiyor. Ve YouTube kanalı kurmaya karar verdim. Her şeyi rahatça konuşabileceğim. Çünkü televizyonlarda şunu görüyoruz; Herkese eşit şekilde hak verilmiyor. Tamamen iktidara yakın tekelleşmiş bir medya var. Hassasiyetlerimi de dikkate alarak bu kanalı açtım.

Soru: Son dönemlerde dünya ve Türk medyasında kâğıt baskıya son veren ve dijital ortamlara kayan gazeteleri de düşündüğünüzde, geleneksel medyanın miadını doldurduğunu, dijital gazeteciliğe yenik düştüğünü söyleyebilir miyiz?

Cevap: Dünya başka bir mahalleye taşınıyor. Bir değişim var. Bu okunamadığı için bu hatalar yapılıyor. 80'lerdeki ideolojik perspektifle bugünü okuyan bir anlayış Türkiye'yi de, dünyayı da, medyayı da okuyamaz. Dün Afganistanlı bir gazeteci arkadaşım ile bir aradaydım. Daha önce AA ve New York Times'ta çalışmış. Bana şu cümleyi kurdu; Ben Türk medyasını severdim, yakından takip ederdim. Son 4-5 senedir çok kötü Türk medyası. Ne oluyor? diye sordu. Bu tekelleşme, sadece benim gibi düşünsünler, benim partim nasıl bakıyorsa öyle baksınlar anlayışı, insanları kışkırtıyor. İnsanlar herkesi dinlemek istiyor. Özellikle genç nesil. Belli bir yaşın üzerindeki insanlar kendi mahallesi, partisi ve çevresi dışındakilerle karşılaşmak istemiyor. Yüzleşmek ve dinlemek istemiyor. Toplumda çatışma ve kutuplaşmanın olması siyasilerin de istediği bir şey. Bir AK Parti milletvekili ile karşılaştım bir kitapevinde. Kutuplaşmanın yanlış olduğunu söyledim. Siyasette seçimleri kazanmanın yolu toplumu kutuplaştırmaktır dedi. Bir kesimi bu yolla etkiliyorlar. Ama biraz okuyan, araştıran farklı kesimleri dinlemek isteyen bir nesil de geliyor. İktidardan bağımsız olan sosyal medya bu yeni neslin en önemli mecrası oldu. Ben de çok uzun zamandır TV seyretmiyorum. Çünkü TV'ye ve gazetelere alternatif daha bağımsız medya mecraları oluştu. Güç şarap gibi sarhoş ediyor. Gücü eline geçiren kendi medyasını oluşturmaya çalışıyor. Bu geçmişte de böyle oldu, bugün de böyle. Ama geçmişte araştırmacı gazetecilik çok çok daha iyiydi. Gazetecilik mesleğine ilgi duymamızı sağlayan çok iyi araştırmacı gazeteciler vardı. Çok iyi haber ve dosyalar okurduk. Ama bugün dijital ortam özellikle muhabirleri öyle bir hale soktu ki günlük basın toplantılarını bile takip etmeye gelen muhabirler fotoğraf veya görüntüyü çekmiyor, arkadaşından alıyor. Toplumu heyecanlandıran, gündem değiştiren eskisi gibi bir araştırmacı gazetecilik kalmadı. Liyakat önemsenmiyor.

Soru: Gazete, ajans ve TV'lerde haber üretmek ve içerik hazırlamak hem bir ekip işi hem de maliyetli bir iş. Peki YouTube gibi sosyal platformlarda haber üretimi nasıl yapılıyor? İçerikler nasıl hazırlanıyor?

Cevap: Siyasilerle röportaj yapacağım zaman kamera kiralyorum. Bazen de röportaj yapacağım siyasinin kamera ekibi oluyor. Onlar çekiyor programı. Evde bir stüdyo hazırlıyorum.

Soru: Finansmanı nasıl sağlıyorsunuz? Ne kadarlık bir bütçe gerekiyor?

Cevap: Ben kanalımı reklama açmadım. Kitaplarımı satıyorum. Oradan geçiniyorum. Kanala destek olmak isteyen takipçilerim var. Ben kabul etmedim. Kamera almak isteyen var. Destek çağrısında bulunursam ciddi anlamda destek vermek isteyenler var. Kanalın devam etmesi için bu çağrıyı yapmayı düşünüyorum. Yola çıkarken götürebildiğim kadar kendim götürüyüm dedim.

Soru: Gazete, TV kanalları ya da ajanslarda yasalara aykırı bir yayın söz konusu olduğunda RTÜK bu kurumlara yayın durdurma gibi çeşitli cezalar verebiliyor, müeyyideler uygulayabiliyor. Bu cezalar, Youtube yayınları için de geçerli mi? Youtube kanalında yasalara ya da kişilik haklarına bir aykırılık söz konusu olduğunda bir ceza ve yaptırım var mı?

Cevap: Bu platformlarda netice itibarıyla bir takım insanların kontrolü altında. Facebook sayfamda 95 bin, Instagram'da 55 bin takipçim vardı. Mısırdaki idam edilen 3 kişinin fotoğrafını paylaştım. Teröristlerin fotoğrafını paylaştın diye kapattılar o sayfalarımı. Oysa o gençler darbeci Sisi yönetiminin idam ettiği gençlerdi. Ne yazık ki herkesin trolü var Türkiye'de. Çok saygı duyduğum bürokratların bile kedi besler gibi trol beslediğini öğrenince çok şaşıyorum. Muhafızların da trolü de devletin de trolü vardır. Hayal kırıklığı yaşadım. Çünkü milletin parası birilerine sahte hesaplar açtırarak onların operasyonları için harcanıyor. Bu işleri yapan troller çok iyi paralar kazanıyor. Geçimlerini bu işlerle yapanlarla konuştum. Şeffaflık kültürü gelişmedi ülkemizde. Batıda da felsefik ve varlık ile ilgili temel sorunları var ama şeffaflık var.

Soru: Yapay zekanın her gün geliştiği bir dünyada, her şeyin makinalaştığı ve küreselleştiği bir ortamda gazetecilik nereye doğru evriliyor? Gazetecileri nasıl bir gelecek bekliyor?

Cevap: Kendini iyi yetiştiren bir kişi çünkü artık bağımsız ortamlar var. İlla bir sermayeye ihtiyacı yok gazetecinin illa bir devlet kanalında çalışmaya ihtiyacı yok. Eğer kendini iyi yetiştirdiyse belli bir perspektife sahipse gazetecilik yapabilir. Bu kontrol edilemeyen alanların çoğalacağını düşünüyorum. Kontrol etmek isteyenler buna direnecekler. Ama dünya bir değişim yaşıyor. Teknoloji çağı, hız çağı. Hızlı bir değişim var. Gazetecilik bitmeyecek. İnsanlık var olduğu sürece, insanın haber alma ihtiyacı var olduğu sürece be meslek de devam edecektir.

EK 3.

Gazeteci Cengiz Er ile 18.02.2021 Tarihinde Yapılan Görüşme

Soru: Türkiye’de son yıllarda çok sayıda gazeteci YouTube kanalı açarak dijital ortamda mesleklerini icra ediyor. Gazeteciler neden böyle dijital bir ortama kayıyor?

Cevap: İletişim aygıtlarının formu değişti. İnternet teknolojisinin gelişmesi, habere erişimin kolay hale gelmesi, mass medyayı özellikle haber tarafını kast ediyorum, gazetecilerin de dijital ortamlara kaymasına neden oluyor. Yıllarca ana haber bültenleri hazırladım. O dönem herkes merakla takip ederdi. Acaba Ali Kırca bu akşam ne yapacak, Uğur Dündar ne yapacak ya da Mehmet Ali Birand ne patlatacak? Ama bu habercilik türü kalmadı artık. Haberciler de bu anlayıştan vazgeçti. Bugün sadece FOX TV biraz bunu devam ettiriyor. O da muhalif olmasından kaynaklanıyor. Ana haber bülten anlayışı ve mantığı ortadan kalktığı için, haber kanalları da çok tekrara düştükleri için, aynı haberi defalarca döndürdükleri için insanlar alternatif aramaya başladılar. Ben tamamen buna yoruyorum. Özellikle sosyal medyanın bu denli öne çıkıyor olması bütün alışkanlıkları değiştirdi. Bunu gören büyük gazete ve televizyon kanalları yerel muhabir çalıştırmaktan vazgeçtiler. Sahada artık yoklar. Çünkü sahada artık vatandaş var. Zaten bütün haber bültenleri vatandaş haberciliğine de bir alan açtı. Hepsinin Whatsapp hattı var. Vatandaşın çekip gönderdikleri görüntüleri kullanıyorlar. Biz eskiden Anadolu’nun büyük kentlerinde birer muhabir ve kameraman bulundurmak zorundaydık. Adana, Erzurum, Antalya, Diyarbakır gibi büyük şehirlerde. Buralarda ekiplerimiz olurdu. İstanbul’da da Anadolu yakasında ayrı, Avrupa yakasında ayrı gece ekiplerimiz olurdu. Bunlar çok büyük maliyetlerdi. Şimdi bunların hepsi ortadan kalktı. Ajanslar bile artık işlevlerini yitirmeye başladı. Çünkü artık her şey ortada. Cep telefonları ile yayınlar yapılıyor. Dolayısıyla bir çok gazeteci arkadaşımız işsiz kaldı. İşsiz kalan herkes kendine bir sosyal medya hesabı açtı. YouTube, Instagram gibi mecralara yöneldiler. Hatta bazıları iyi para kazanmaya başladı. Zamanın ruhu bu mecraların kullanılmasını gerektiriyor.

Soru: Türkiye’de bir çok gazete son dönemlerde kağıt baskıya son verdi, dijital ortama geçti. Geleneksel gazetecilik miadını doldurdu mu, dijital gazeteciliğe yenik mi düştü, gazeteciliği nasıl bir gelecek bekliyor?

Cevap: Geleneksel gazetecilik miadını doldurmak üzere. Bir süre daha gider. Ama insanların artık zamanı yok, yeni süreçte insanlar artık konfora önem veriyor. Ben internet gazeteciliği yapıyorum. Web’te bile artık haberler takip ediliyor. Otobüste, aracında ve her yerde insanlar haberi dijital ortamdan takip ediyor. Haberciler artık izleyicilerin televizyon ekranlarına ya da bilgisayarına değil cep telefonlarına ulaşmak zorunda. Sadece cep telefonuna haberi ulaştırmak değil aynı zamanda cep telefonuna bildirim göndermek zorundasınız. Bak sana önemli bir haber veriyorum ya da önemli bir görüntü gönderdim. Onu sarsmak zorundasınız. Böyle enstrümanları kullanmaya başladık ve oralara baya bir yatırım yapıyoruz, paralar harcıyoruz. Sonuç itibariyle bu ticari bir şey. Haberin kendisi de ticari bir unsur. Ne kadar çok okutabiliyorsak ya da izletebiliyorsak o kadar çok para kazanıyoruz. İnsanları haberle buluşturmak için her çaba da yetmiyor aslında. Her gün yeni enstrümanlar çıkıyor. Akıllı telefonların çok değişik uygulamaları var, haber akışını sağlayan sistemleri var. Enstrümanlar çok değişmeye başladı ve sürekli update etmek gerekiyor. Gazetelerin bazıları kağıt baskıya son verdi ama dijital ortamda da haber üretmek zorunda ve haber maliyeti hala çok yüksek.

Soru: Geleneksel ile dijital gazeteciliği kıyasladığınızda avantaj ve dezavantajları nedir?

Cevap: Dijital gazetecilikte bir kere habere daha kısa zamanda ulaşıyorsunuz. Ama manipülasyona açık. Sonuçta kaynaklar çok değişken. Çok politik ve ya manipülatif olabiliyor. Ama televizyon haberciliği daha güvenilir. Çünkü orda haber kaynakları ile birebir temas var. Hem resmi hem de diğer kaynaklarla birebir temas var. Youtube gibi dijital haber ortamları böyle değil tabi. İnsanlar gördüklerine inanıyor ve inandırıcılık anlamında televizyon haberciliği dijital ortama göre daha iyi. Televizyon haberciliğinde bir emek var, spiker haberi sunuyor ve haberin görüntüleri yayımlanıyor. Ama dijital habercilikte görüntünün kaynağını bilmiyorsunuz. Habercilik asla bitmeyecek hatta önemi giderek artacak. Doğru ve iyi içerik üretenler her zaman kazanacak. Nitelikli gazeteciler, bu sistemde tutunamadılar. Hepsi kendilerine birer mecra bulmaya başladılar. Bu mecralara baktığınızda kaliteli içerik hazırlayan ve kendini iyi yetiştiren gazeteciler kendini fark ettiriyor. Bu takipçi sayısından, etkileşimden görebiliyorsunuz bunu. Cüneyt Özdemir bir örnektir. Ürettiği bir içerik ve ya videoyu binlerce kişi izliyor. Geleneksel gazetecilikte bir güven sağlayan isim yapan dijital ortama geçtiğinde de bir kitleye sahip oluyor. Sosyal medyada da bunun avantajını kullanıyorlar. Sosyal medya kirli bir alan. Hem siyasilere hem de gazetecilere fake hesaplar üzerinden yayılan yanlış bilgileri kendi hesaplarından yayımlıyorlar. Ama doğru kullanılırsa çok etkili. İnternet ve sosyal medya ile ilgili düzenleyici bir kurum yok. Mahkeme kararları ile içeriği kaldırabiliyorsunuz.

Soru: Sosyal medya yasası bu alandaki kargaşayı ortadan kaldırır mı?

Cevap: Bence düzenleyici bir mekanizmaya ihtiyaç var. Google sürekli algoritmaları, parametreleri değiştiriyor.

Soru: Youtube gazeteciliği, televizyon haberciliğine bir alternatif mi yoksa onu saf dışı edebilecek bir tehdit mi?

Cevap: Şuanda televizyon haberciliğini etkileyecek aşamaya gelmedi ama o aşamaya doğru gidiyor. Çok uzun bir vade görmüyorum. Yani televizyon gazeteciliğini baskılayacaktır. Güvenilir ve iyi yetişmiş gazeteciler YouTube’da çoğaldıkça televizyon haberciliğine de bir alternatif mecra oluşuyor. Çünkü burada gazeteciler daha rahat. Televizyonda kendinizi daha sınırlıyorsunuz. Özgürlük alana daha geniş YouTube’da. Televizyon gazetecilerinin de kalibrasyonu çok düştü. İşinin ehli olan gazeteciler o alandan kaçmaya başladılar. Alışkanlıklar da değişti. Gazeteciler de her gün mesaiye gidip genel yayın yönetmenlerinin ağız kokusun çekmek istemiyorlar. Milyon dolarlar verseniz şuanda gidip bir televizyon kanalında çalışmak istemem. Çünkü kendime bir alan oluşturdum ve kimseye hesap vermeden işimi yapıyorum. Politik bir angajmanınız yoksa doğru bildiğinizi yapıp para da kazanabilirsiniz.



EK 4.

Gazeteci-Yazar Hilal Kaplan ile 15.02.2021 Tarihinde Yapılan Görüşme

Soru: Neden Youtube gibi dijital bir ortamda gazetecilik yapmayı düşündünüz?

Cevap: YouTube paralel bir evren. Her geçen gün kullanıcısı artıyor. Özellikle genç kesimin daha çok radarında olan konvansiyonel medyayı takip etmekten artık biraz sıkılmış daha farklı daha kişisel üslupla bazı şeylerin anlatılmasını daha samimi ekran soğukluğu olmayan daha samimi bir formatta bazı meselelerin anlatılmasını isteyen gençlerin yoğunluklu olduğu bir paralel evren diyorum ben. Aslında uzun zamandır istiyordum. Ama çok büyük meşgale gibi geliyordu YouTube kanalı açmak, video yüklemek. İşin içine girmeden de tam intibak edemiyorsunuz. Pandemi sürecinde eve kapanınca kanal açmak nasip oldu. Çünkü benim ayda bir iki kez Cumhurbaşkanı ile seyahatim oluyordu. Çağrılan gazeteci ekibinde olduğum için. Korona sürecinde o da bitince daha cesaret edebildim. Bence her gazetecinin özellikle siyaset mecrasında kalem oynatan her gazetecinin mutlaka olması gereken bir alan. Ama maalesef bakış açısı hükümete yakın olan gazeteciler bu fırsat ve imkanı yeterince değerlendiremiyorlar.

Soru: Hükümete yakın gazeteciler YouTube gibi mecraları neden ihmal ediyor?

Cevap: Bunun pek çok sebebi var. Hem kişisel sebepler olabilir. Hem de teknolojiye daha mesafeli, belki yaş ortalaması daha yüksek olanların teknolojiye mesafeli insanlar olmasından kaynaklanıyor. Ama bir de şu var; sosyal medyada aktıfseniz yani hedef gösterilmeyi göze alacak bir karaktere bunu açacak bir karaktere de sahip olmanız gerekiyor. Çünkü sosyal medya dediğiniz mecra herkesin sizin hakkınızda eğri doğru iyi kötü manipüle edilmiş bilgi ve dezenformasyonlarla adınızın yanına konmuş capslerle hedef alacağı, dediğiniz demediğiniz, ne anlama geldiğini bilmeden hedef alınacağınız bir yer. Dolayısıyla sözünüz ne kadar kuvvetli ise o nispette de hedef alınıyorsunuz. Çoğu insan bunu kaldıramaz. Bunun getirdiği bir çekingenlikle biraz geri durduklarını düşünüyorum. Ama üzüliyorum. Eğer sözünün kale alınmasını istiyorsan ve bu önünde bir fırsatsa bunu değerlendirmemek bence işini iyi yapmamaktır. İşinin hakkını vermemektir.

Soru: Sosyal medya yasası çok tartışıldı. Yasa bahsettiğiniz bu kirliliği gidermek için yeterli mi? Karmaşıklığı giderir mi?

Cevap: Açıkçası ben çok yansıyan bir vaka görmedim. Yalan haber meselesi aynı yoğunlukta devam ediyor. İftira devam ediyor. Ben mesela çok hakarete uğrayan bir insanım sosyal medyada. Dava açıyorum. Uzlaşmaya gittiğim bir iki kişi oldu. İletişim öğrencisi bir kız. Çok rica etti. Bir iki kişiyi affetmemin dışında bir kişi hapis cezası aldı. Ama ertelendi. Onun dışında çok fazla sonuç alabildiğimiz bir alan olduğunu söyleyemeyeceğim. Yani yasal yollardan gittiğimizde maalesef uğradığımız haksızlığa mukabil bir sonuç aldığımızı belirtmeyeceğim. Üzücü olan tarafı bu. O yüzden de atış serbest bir alan.

Soru: Sansürü bazen sosyal medya şirketinin kendisi yapıyor. Bu durum dijital habercilik açısından ne tür sıkıntılara neden olmaktadır?

Cevap: Geçtiğimiz sene hatırlarsanız Twitter 8 bine yakın hesabı kapattı. Bunları hükümet destekçisi kodlayarak hatta hükümetin trolleri olarak kapattı. Hesapları inceliyorsunuz. Mesela Barış Harekatı'na destek isteyen hesaplar. İşte erken emeklilik meselesinde hükümetten talep isteyen ve hashtag'lerle bunu talep eden hesaplar. Yani hükümetin hesapları olsa bunu neden yapsın? Ülkenin çoğunun desteklediği bir hareketi destekleyen bir hesabı sen neden hükümet trolü diye kodlayıp kapatırsın? Çok fazla haklılaştıramadılar da bu yaptıklarını. Ama böyle bir haklılaştırma ihtiyacı da duymuyorlar. Çünkü bir yaptırım da yok. Hükümet şuanda temsilci açmayı zorunlu hale getirdi ve bunu sağladı. Bundan sonraki süreçte ne olacak hep birlikte göreceğiz. Trump'a yapılan müdahale Türkiye'de de olacak. Sayın Soylu ve Bahçeli'ye de yapıldı. Bu bir olur mu sorusu değil de ne zaman olur sorusudur burada bizi ilgilendiren şey. Dolayısıyla Sayın Cumhurbaşkanımız ve yönetim kademesindekilerin karşılaşabileceği bir süreç yaşayabiliriz gibi görünüyor. Burada şu önemli; bir dünya görüşünü, bir bakış açısını, bir söylem kalıbını kullanmadığın müddetçe Twitter'ın hedefi olabiliyorsun. Mesela eşcinsel sapkınlık demek, bir şeye cinsel sapkınlık demek, bunun gayet doğal bir hak olması gerekir. Fikir ve ifade özgürlüğü bağlamında. Çünkü hakaret etmiyorsun, onu aşağılamak için bir şey demiyorsun. Sadece eşcinsel siyasetin senin kavram dünyandaki doğrularından bir sapma olarak değerlendiriyorsun. Ama bunu nitelendirdiğin anda Twitter seni askıya alabiliyor. Bakıyorsun mesela en aşağılık İslam düşmanlarının başına bu geliyor. Mazlum Kobani Twitter'e girer girmez mavi tık aldı. Ben basın kartımla iki kez başvurduğum alamadım. Böyle net bir ayrımcılık var.

Soru: Geleneksel gazetecilik bitti mi, gazeteciliği nasıl bir gelecek bekliyor?

Cevap: Açıkçası dünyadaki bütün medya organları bunu yaşıyor. İnterneti ücretli yaparak biraz finansman sağlıyor gazeteler. Çünkü kağıt baskı eskisi gibi ilgi görmüyor. Önümüzdeki 10 yıl içinde artık kağıt baskının belki 2,3 gazeteye indiğini görebiliriz. Çok çok dar alanda dergicilik için de bu geçerli maalesef. Çünkü ben intibak edemedim. Yeni nesil dijital bir nesil.



EK 5.

Gazeteci Yıldırım Oğur ile 18.02.2021 Tarihinde Yapılan Görüşme

Soru: Türkiye’de son yıllarda çok sayıda gazeteci YouTube kanalı açarak dijital ortamda mesleklerini icra ediyor. Gazeteciler neden böyle dijital bir ortama kayıyor?

Cevap: Bunun iki sebebi var. Biri iç diğeri de dış faktörler. Dış faktörler, dünyadaki bütün gazetecileri ilgilendiriyor. Medya dijitalleşiyor. Yazılı medya önemini kaybediyor. İnsanlar gazete okuma alışkanlıklarını yavaş yavaş yitiriyorlar. Amerika, İngiltere ve Almanya’da hala güçlü ve basılı gazeteler olsa da gazete tirajları azalıyor. İnsanlar internetten haberleri okumaya ve takip etmeye alıştılar. Ama sadece okumak yetmiyor. İnsanlar artık çok vakit de harcamak istemiyorlar. O yüzden YouTube yayınları ve benzer platformlar haberciler tarafından çok kullanılmaya başlandı. Sonra sanat ve başka alanlarda YouTuberlar ortaya çıktı. Bloggerlar vardı, sonra YouTuberlar çıktı. Kendi şahsi becerileri, konuşma kabiliyetleri ile videolar hazırlayıp bu mecralarda görünmeye başladılar. Bütün dünyada basılı medya düşüyor, dijital medya yükseliyor. YouTube dahil olmak üzere bütün dijital platformlar kullanılmaya başlandı. Hem gazeteciler hem de diğer alanlarda insanlar bilgi ve haber vermek için bu mecralara kaydılar.

Soru: Peki ikinci neden?

Cevap: Bu dünyada olan trend. Türkiye’de olan trend ise hem bu var. Yani zaten yazılı medyadan internete doğru bir akış vardı. Fakat bunun dışında başka bir faktör daha var. Medyaya yönelik bir baskı dönemindeyiz. Zaman zaman medya ve gazeteciler üzerine devletin yaptığı baskı dönemleri olur. O dönemlerde ve o dönemlerin en sertlerinden birindeyiz. Ana akım medyada çalışan çok sayıda insan işsiz kaldı. Editör, köşe yazarı ve çok sayıda muhabir dışından atıldı. Bu insanların basılı medyada iş yapmaları artık mümkün değil. Çünkü orada büyük ekonomi gerekiyor. Ciddi bir sermaye ve kurumsal yapı gerekiyor. Ayrıca şuanda Türkiye’de bir dağıtım tekeli var. Tek bir dağıtım şirketi var; Turkuaz dağıtım. O da iktidara yakın. O yüzden ana akım mecralarda konumlanamayan gazeteciler, profesyonel işleri yapmak için önce Twitter’da aktif oldular, sonra webte blog açanlar oldu. Daha sonra telescope yayınlarına başladılar. Ve en sonunda da YouTube kanalları açtılar. Amerika’da popülerken Türkiye’de o kadar popüler değildi. Daha çok insanların müzik dinlediği ve film izlediği bir platformdu. Kişisel YouTube kanalları çok geç oldu Türkiye’de. O da ilginç. Twitter çok popüler oldu. Ama Türkiye’de medyaya olan baskı ve televizyonların tek sesli hale gelmesinden sonra söyleyecek sözleri ve bilgileri olan çok sayıda gazeteci, kabiliyeti olan gençler YouTube büyük bir mecra yarattılar. Barış Özcan bilim alanında programlar yapıyor ve 6 milyon takipçisi var. Cüneyt Özdemir’in 1 milyon takipçisi var. Hem tanınan bir yüz hem de çok erken girdi. İnsanların televizyonlarda konuşmadığı konuları orada konuştular. Berat Albayrak’ın istifa gecesi bunun çok somut örneği oldu. O gece YouTube kanallarının Türkiye’de herhalde izlenme rekorlarının kırıldığı gecedir. Çünkü televizyonlar bu konuyu konuşamadılar. Gara operasyonunda da YouTube kanallarında çok sayıda alternatif yayınlar oldu. Gerçeğin ortaya çıkması için. Bir de muhalefet partileri, ana akım ve devlet televizyonlarında görünemiyorlar ve onlar da bu YouTube üzerinden muhalefet yapıyorlar. O mecraları kullanıyorlar. Ve o da Youtube mecrasına bir itibar kattı. Dünyada çok olan bir şey değil aslında bu. Liderlerin gelip bir YouTube kanalının yayınına katılması, o kanalları artık yavaş yavaş bir ana akıma doğru taşıdı.

Soru: Peki, Karar TV YouTube kanalı nasıl kuruldu?

Cevap: Karar TV aslında çok erken vakitlerde kuruldu. 2016 yılında. Fakat çok aktif olarak kullanılmadı. Gazetenin videolarının yüklendiği bir site gibi kullanıldı. Yani yayın ve programların yapıldığı bir kanal değildi. Esas büyük sıçrama pandemi ile oldu. O da önemli bir faktör. Pandemide gazeteciler evde oturdu. Çalıştığınız kuruma gidemiyorsunuz. Boş vakit de var. Evde oturan hazır bir izleyici kitlesi var. Biz Karar TV’yi zoomdan yaptığımız canlı yayınlarla aktif hale getirdik. Siyasi liderleri ağırlamaya başladık. Bir anda önemli bir mecra haline geldi. İlk yayınları evlerimizden yapıyorduk. Ama şuanda stüdyosu olan ve 35 bin takipçisi olan önemli bir mecra oldu.

Soru: Televizyonların da YouTube kanalları var. Hatta YouTtube’a yüklenen bazı haber ve programlar daha çok izleniyor.

Cevap: YouTube artık bir kanal seçeneği haline geldi. İnsanlar YouTube’u televizyondan izliyorlar. Özellikle yeni nesil daha fazla YouTube izlediği için çok fazla TV izlemedikleri, normal ana akım televizyonların yayınları bile y YouTube’da izleniyor. Bu biraz televizyon kullanımı ile ilgili. Özellikle Y ve Z kuşağı açısından televizyon artık çok demode bir alet. Bu kuşaklar TV izlemiyor. Televizyonlar tek sesli oldular ve

insanlar soğudu televizyondan. Bilgisayardan işini yapan bir taraftan da çok rahat bir şekilde YouTube gibi dijital platformları izleyebiliyor.

Soru: Peki geleneksel medya miadını doldurdu mu, medya tamamen dijital bir hal mi alacak, gazeteciliği nasıl bir gelecek bekliyor?

Cevap: Şuanda reklam verenler açısından ana akım hala çok iş getiren bir yer. Hala daha ana akımdaki reklamlar dijitalde göre daha etkili oluyor. Yani ana akımın ekonomisi hala çok büyük. Dijitalin ekonomisi büyüyor ama editoryal anlamda kalabalıkları taşıyacak noktada değil. Ama yavaş yavaş ilgi artıyor. Çünkü YouTube da önemli paralar veriyor. 100 bin aboneyi geçtikten sonra insanlar para kazanmaya başlıyor. Para kazananlar daha fazla editör bulunduruyor, daha güçlü içerik hazırlıyorlar. Tek başına biri kanal açıp ilginç şeyler söylemiyorsa çok fazla ilgi de görmez. Artık prodüksiyon, emek ve editoryal destek gerekiyor. O da kadro meselesi. Yani daha fazla insanla çalışmak zorundasınız. Bunun da bir ekonomisinin olması gerekiyor. Reklam ve sponsor konusunda tabi yine siyasi engeller var. Kimse medyaya para vermek istemiyor. Özellikle işadamları, kontrol edemedikleri ve başlarına bela olacak bir medyaya yatırım yapmak istemiyor ya da reklam vermiyor.

Soru: Karar TV reklam alıyor mu?

Cevap: Biz Karar TV’de hiç reklam almıyoruz. Çünkü vermiyorlar. Dijital medya butik medya olarak görülebilir. Daha spesifik alanlara yoğunlaşmış kanallar var. Bazı konularda uzmanlaşmış. O açıdan bir değişim olabilir. Bence her zaman ana akım bir medya olacak. Hatta bir noktadan sonra bu dijital medyanın editoryal kısmı zayıf olduğu için çok fazla yanlış bilgi, çok fazla komplo teorisi ve tehlikeli bilgiler ortalığa saçılıyor. Editoryal bir tarafı yok çünkü.

Soru: Dijital medya güçlendikçe araştırmacı gazetecilik de yavaş yavaş yok oldu mu?

Cevap: Bunun sebebi o değil. Onun iklimi olsaydı dijital medyada da karşılığı olurdu mutlaka. O araştırmacılığın tehlikeli olmasıyla ilgili bir şey. Yoksa dünyada bazı podcast kanallar var, oralarda bile çok ciddi araştırmacı gazetecilik yapılıyor. Bu iklim ile ilgili bir şey. Ama Türkiye’de hala iyi gazeteciler ana akım medyadalar. Çünkü oralarda para var. Ana akımda bulunmak daha prestijli. Türkiye’de bir gazete eğer sadece internette yayın yaparsa, basılı yayın yaptığında aradaki fark ilginç. Örneğin Karar önce internette yayın yapıyordu. Çok fazla ilgi yoktu. Çok fazla bilinmiyordu. Sonra basılı hale geldi. Çok fazla satmamasına rağmen basılı yayın yapmak bile sizi bir klasman yukarı çıkarıyor. Kurumsal bir kimlik kazanıyor çünkü. İnternet medyasına karşı öyle bir güvensizlik var. Onu aşacak bir faktör görünmüyor. Ama internet medyasında da önemli haber ve araştırmalar yapılmaya başlandı. Dünyada daha fazla. Türkiye ile dünya arasında bir fark var.

Soru: Sosyal medya yasası, dijital medyadaki dezenformasyon kirliliğini ortadan kaldırırmı? Geleneksel medyadaki yayınları denetleyen ve düzenleyen kurumlar var. Ama dijital medyada bu yok?

Cevap: Dijitalde çok daha fazla sansür var aslında. Yazılı medyada tektip müessesesi var. Tektip yayınlıyor ya da cevap hakkı veriliyor. Dijitalde direk sansür var. Direk link kaldırılıyor. Mahkeme kararı ile çok rahat yapılıyor. Mesela Suudi Arabistan’a yakın çok sayıda haber sitesi erişime kapatıldı. Başvuran kişi güçlü ise hemen link kaldırılıyor. Yasada YouTube ile ilgili maddeler var. Ama daha sistem kurulmadı. Bir kriz anında o yasanın ne işe yaradığı ortaya çıkar. Şuan ihtiyaç duymuyorlar. Çünkü iktidarlar da kullanıyor dijital medyayı. Muhalefet de kullanıyor. Bütün miting ve toplantılar dijital ortamlarda canlı olarak veriliyor. Hükümet YouTube ve Twitter gibi mecraları kapatmak istemiyor. Çünkü büyük bir maliyeti var. Temsilciliklerle ara bir yol bulundu. Temsilcilerin de tutuklanma riski var.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Baki DEMİREL ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini Manisa’da tamamladı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden mezun oldu. Yerel ve ulusal yayın yapan çok sayıda radyo, dergi ve gazetede çalıştı. TRT Kurdi’de spiker olarak görev yapmaktadır. Evli, 2 kız babasıdır.

.

