

GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI

Kübra Nur DURAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye

durankubranur@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6567-5856>

Arş. Gör. İrem YENİCELER

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

iremyeniceler@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

ÖZ

İletişim alanında veri, bilgi ve enformasyonun kaynaktan hedefe ulaşımı medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. Geleneksel medyada haberin kamuya sunulması gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarıyla yapılırken her geçen gün kendini yenileyerek gelişen teknoloji, insanlığa sunduğu olanaklar, yeni araçlar, yeni biçimler ve yeni yöntemlerle kitlelere ulaşan yeni medyayı ve onun araçlarını inşa etmektedir. Bu değişimle birlikte geleneksel medya ve yeni medyanın olmazsa olmazı olan içerik ve içerik üretimi de değişime uğramış ve farklı bir içerik anlayışı oluşmuştur. Bu değişimde kitle iletişim araçları, içeriğin kamuya sunulduğu platformların özellikleri, dijital dünyanın doğurduğu yeni imkânlar ve hedef kitlenin yapısı gibi çeşitli konular etkili olmaktadır. Bu çalışmada, uzun yıllardır gazeteci olarak geleneksel medyadaki çalışmalarına devam etmekte olan Cüneyt Özdemir'in yeni medya platformlarından biri olan Youtube'da, Cüneyt Özdemir kanalında ürettiği içerikler, gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü açısından literatür tarama ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, İçerik, Youtube, Gazeteci, Cüneyt Özdemir

THE TRANSFORMATION OF THE PROCESS OF CONTENT PRODUCTION DURING THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO NEW MEDIA: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE CHANNEL

ABSTRACT

In the field of communications, the transfer of data and information from source to target is realized through the media tools. While the public disclosure of news is carried out by the media tools such as newspapers, radio, and television in the traditional media, the technology that develops a self-renewing ability builds a new media that reaches to the masses with new tools, new styles, and new methods. With this alteration, the content that is essential for the traditional media and new media, and their content production processes have also been subject to change, and a totally different content perspective has emerged. In this alteration, the various factors such as the mass media, the features of the platforms that the content is disclosed to the public, new capabilities of the digital world, and the structure of the target audience become effective. In the article, the YouTube channel content of Cüneyt Özdemir, who has been working as a journalist for many years in the traditional media, is analyzed in terms of the transformation of the process of content production in the transition from traditional to new media.

Keywords: Traditional Media, New Media, Content Production, Youtube, Journalist, Cüneyt Özdemir

GİRİŞ

Duygu ve düşüncelerin çeşitli yollarla kaynaktan hedefe aktarılmasını ifade eden iletişimin tarihi, insanlık tarihiyle eşitir. Sözlü iletişimle başlayan iletişim serüveni, alfabenin bulunmasıyla artık kalıcı olma özelliğiyle yazıyı devreye sokmuş ve el yazmalı olarak adlandırılan ‘chirografik kültür’ dönemi başlamıştır. Matbaanın icadıyla alfabenin oluşturduğu yazı artık çoğaltılıp basılabilir hale gelmiş, basılı ‘tipografik kültür’ dönemiyle bilgi ve düşünce hızla ve çoğaltılarak paylaşılabılır olmuştur. Elektriğin icadıyla telgraf, telefon, radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle ‘elektronik kültür’ dönemi başlamıştır. Sözden alfabeye, matbaadan televizyona pek çok iletişim aracı insanlığı da biçimlendirerek yeni iletişim kanalları, biçimleri ve içerikleri oluşturmakta; bu, günbegün gelişmekte olan internet teknolojisi ve dijital zeminle yeniden yapılanmaktadır. İletişim tarihine bakıldığında, iletişim dönemlerinin oluşmasını sağlayan, onların kritik eşiklerini oluşturan şeylerin araçlar olduğu görülmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında karşımıza Marshall McLuhan’ın teknolojik araçların biçiminin önemli olduğunu vurguladığı önermesi çıkmaktadır. *“McLuhan bunu net bir biçimde ‘Araç, iletidir’ sözüyle açıklar. Ona göre insanların ilişkilerini, eylemlerini, edimlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır”* (Güngör, 2018: 190). Marshall McLuhan’ın ‘araç mesajdır’ önermesi medyanın başlı başına bir ileti olabileceğini ifade etmekteyken; Harold Laswell’in Etki Kuramında ortaya koyduğu üzere içeriğin de medya aracının kendisi kadar önemli olduğu görülmektedir. Laswell, içeriğin önemini, iletinin içeriğine yoğunlaşarak ve hedefte oluşturduğu etkiyi inceleyerek ortaya koymaktadır. *“Sözel iletiler üzerinde duran Laswell, bu iletilerin hedefte yaratmış olduğu etkinin değişiklikler gösterebileceğini vurgulamaktadır. Kişiler üzerinde bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme ya da ikna etme gibi etkiler üretebileceğini vurgulayan Laswell’e göre kaynak tarafından gönderilen iletinin amacı, hedefi etki altında tutmaya çalışmaktır. Kısaca Laswell, x şeyinin y şeyi üzerindeki etkisini araştırmakta ve iletinin içeriğine odaklanmaktadır”* (Yengin, 2014: 31). Medya araçları icatlarıyla iletişim tarihine yön verseler de bu araçların teknolojisi, iletikleri içerikten ayrı düşünülmemektedir. (Chayko, 2018: 85)’ya göre, *“Teknoloji, insanlara internet ve sosyal medya kullanarak ürün paylaşması, düzenlemesi ve yaratması için birçok yol sağladı.”* Bu yol üzerinde biçimlenen iletiler kullanılan araçların farklılaşmasına paralel olarak kullanıcılarıyla farklı biçimlerde buluşmuştur.

İletişimin en temelde gönderici, ileti ve alıcı üçgeninde gerçekleştiği bilinmekte; ileti, içerik kapsamında değerlendirilmektedir. En genel tanımıyla içerik; sözcükler, görseller, sesler ve medya aracının sunduğu her şeyi kapsamaktadır. İçerik, televizyon için bir haber programı veya talk show programı olabilirken, gazete için metin ve fotoğraf, radyo için ise bir müzik eseri veya radyo programı olabilmektedir. Gazete, radyo ve televizyon olarak öne çıkan geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarında oluşturulan içerik, araçların kendi yapısından mülhem olarak geleneksel biçimde hazırlanmaktadır. Gazetenin sunduğu içerik görsel ve tipografik; radyonun sunduğu içerik işitsel; televizyonun sunduğu içerik ise görseli tipografik ve işitsel biçimdedir. Ayrıca televizyon hareketli görüntüye imkân verme olanağından dolayı da diğer geleneksel araçlara göre daha geniş kapsamlı bir içerik yelpazesine sahip olmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki araçların özellikleri, içeriğin hedef kitleye verilmiş biçimini de şekillendirmektedir. İçeriğin sunum biçiminde medya aracının özellikleri ve imkânları dahilinde şekillenirken, içerik üretiminde medya aracının özellikleri, hedeflediği kitle, medya kuruluşunun yayın politikası, sahip olduğu vizyon, küresel/yerel konjonktür gibi başlıklar da öne çıkmaktadır. *“Teknolojinin toplumları biçimlendirdiği, toplumsal değişmeye neden olduğu yadsınamaz, ancak bunun da yine insan unsuruyla birlikte ele alınması gereği de önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Dolayısıyla da McLuhan’ın teknolojik belirleyicilik tezi kapsamında ortaya attığı ‘Araç, iletidir’ sözünü daha temkinli biçimde ele almak gerekmektedir”* (Güngör, 2018: 190-191). Temelinde insan yaratımı olan teknolojiler bir noktadan sonra insanları etkisi altına alan bir güç potansiyelini de içinde taşımaktadır. Bu belirlenimcilik noktasında McLuhan'a göre aracın verdiği içerik önemli olmakta ve verilmek istenen mesaj aracın önüne geçmemektedir.

Geleneksel medyada içerik üretim süreci geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler, sektöre eklenen yeni cihazlar, sunum anlayışlarının yıllarla birlikte değişmesi, hedef kitlenin özelliklerinin yıllar içinde farklılaşması gibi kendi seyri içinde bazı değişikliklere uğrasa da -örneğin televizyonun Türkiye

Radyo Televizyon Kurumu olan TRT kanalını gösteren siyah beyaz yayınına 1984'te tamamen renkli yayına geçerek veda etmesi gibi- genel olarak geleneksel araçların özellikleri bağlamında kişisel tarihlerinde çok büyük bir değişiklik görülmemektedir. Televizyon yine televizyon, radyo yine radyo, gazete yine gazete olarak radikal biçimsel değişimlere uğramadan işlevine ve ürettiği içeriği medyanın güncel özellikleri kapsamında sunmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerle yapılan dijital kültürün en güçlü araçlarından biri yeni medyadır. İçerik üretiminin asıl dönüşümü yeni medya ve yeni medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. Zamanın durmaksızın aktığı, her geçen gün yeni gelişmelerle teknolojinin insanı dijital dünyayla baş başa bıraktığı gerçeğine, ona eşlik eden yeni medya araçları eklenmektedir. Yeni medya araçları sundukları içerik, içerik biçimi ve içerik üretim süreci gibi başlıklarda geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri, kullandığı kanallar ve sunduğu içeriklerdir. İçeriğe dair farklılıklar Twitter, Periscope, Facebook, Instagram ve Youtube gibi yeni medya platformlarının yayınlarında görülmektedir. Bu çalışmada, gazeteci ve televizyoncu Cüneyt Özdemir'in Youtube kanalındaki yayınlarında ortaya koyduğu içerik üretiminin geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan süreçte geçirdiği dönüşümün incelenmesi hedeflenmiştir.

GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ

Günlük haber akışı ve iletişim, geleneksel araçlar olan televizyon, telefon, radyo ve matbu olarak gazetelerle sürdürülmektedir. Kendi normları, sınırları ve mecraları olan geleneksel medya araçları, yeni medya platformlarının varlığı ve gündem güne kullanıcılar tarafından tercih edilir olmasından dolayı günümüzde popülerliğini yeni medya araçları ve dijital öğelere bırakmaktadır. Geleneksel medya araçlarında bir iletinin hedefe ulaşması tek taraflı bir biçimde gerçekleşmektedir. Etkileşime imkân vermeksizin iletinin muhatabı olan bireyi etkin değil, edilgen kılmaktadır. *“İletişim dilinde bir araç (medium); bir şeyin bir kaynaktan, genellikle bir ‘gönderen’den bir başka kaynağa, genellikle bir ‘alıcı’ya geçişini sağlayan ortamdır. Popüler olan araçlar televizyon, radyo, film ve gazete gibi kitle iletişim araçları, genel olarak basılı ve foto elektrondur (Berger, 2012: 160). Laughey ise iletişimin analog sinyallerle gerçekleştiğini ifade etmektedir. (Laughey, 2010, s. 157)’e göre eski medya ya da geleneksel medya, iletilerini analog sinyaller yoluyla göndermektedir. (Fuchs, 2016)’a göre medya, “Teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemlerdir.”* Görülmektedir ki medya çeşitli kuramcılar tarafından farklı noktaları öne çıkarılarak tanımlanmıştır. *“Bu tanımlar ışığında medyayı, iletinin aktarıldığı ya da kodlandığı alanları iletişim ortamı ya da aracı olarak nitelendirebiliriz. İletişim ortamı olarak tanımlanan medya, iletişim sürecinde iletilerin iletilmesini sağlayan araç ya da kanaldır”* (Yengin, 2014: 41). Medya yöneticilerinin ve çalışanlarının ürettikleri içeriklerden oluşan iletiler, hedef kitle olarak konumlanan bireylere sunulmaktadır. İçerik, medya aracılığıyla iletilmektedir. Medya ve birey arasında bağ, sunulan içerikle birlikte şekillenmekte ve kendi kimliğini ortaya koymaktadır. İçerik kendi kimliğini oluştururken, öte yandan da ona o içeriğe maruz kalan veya o içerikle muhatap olan bireyler de biçimlenmektedir. Bu çift taraflı mekanizma kendi yapısını, iç dengelerini ve sonuçlarını inşa etmektedir. Günümüzde toplumun özelliklerinin medya araçlarının özellikleriyle iç içe geçtiği iletişim ortamı söz konusudur. Medya topluma şekillenirken, toplum da medyayla biçimlenmektedir. Bu biçimlenmede ise araçlar kadar içeriğin de payı oldukça büyüktür.

Geleneksel medya mecraları olan televizyon, radyo, gazete ve dergide içerik üretimi her biri bir hiyerarşik yapılanmayla konumlanmış çalışan kadronun tasarrufunda olarak yapılmaktadır. Bu dört medya aracının da içeriğini bir ‘ekip’ oluşturmaktadır. Söz konusu ekip iş bölümlerine göre belirlenen mesleki tanımlar kapsamında ilgili medya platformu, o platformda hizmet veren medya markasının konusu, amacı, önemi, konsepti ve hedefi doğrultusunda içerikler oluşturmaktadırlar. Söz konusu medya mecralarında ekip olmaksızın bireysel içerikler üretmek ve onları hedef kitleyle buluşturmak neredeyse imkânsızdır. Geleneksel medyanın çoklu katılıma dayalı üretim sistemi, onu yeni medyadan ayıran en temel özelliklerden biri yapmaktadır. Yeni medya mecralarında ise içerik bireysel üretilebilecek minimal düzlemindedir. Bir kişi herhangi bir sosyal medya platformuna bir gönderiyi

kişisel hesabı üzerinden yeni medya araçlarını, uygulama, eklenti ve özelliklerini kullanarak yüklediği zaman bir içerik üretmiş olmaktadır. Bu içerik geleneksel medyadakine göre daha kısa sürede, tek kişi tarafından ve daha az maliyetle üretilirken, yayımlandığı anda bir geleneksel medya aracının etkisine göre daha etkili ve hızlı bir şekilde kamuda yer bulma özelliği taşıyabilmektedir. (Yüksel, 2014: 99-101), internetle birlikte değişen habercilik kültürünün geleneksel gazetecilikten ayrılan yönlerini, "Kullanıcı istediği zaman ve istediği yerden haberlere ulaşılabilir, internet üzerinden haberler sürekli olarak güncellenebilir, internette haber sadece metin ve fotoğraf ile sınırlı olmadığından aynı zamanda ses ve video gibi unsurlarla desteklenebilir, internet gazeteleri, gazeteci ve okurların birleşiminden oluştuğundan, her okuyucu yorum ve görüşlerini dile getirebilir, internet gazeteciliği ile okuyucunun ilgisi ölçülerek gazetenin geleceğine dair çalışmalar yapılabilir" şeklinde ifade etmiştir. Öte yanda televizyonda gösteri hâkimken, gazetede tipografi hâkimdir; radyoda işitsel özellikler hâkimken, dergide görseli güçlü fotoğraflar hâkim olmaktadır. Araçların teknik özellikleri ve biçimleri, içeriği doğrudan etkilemektedir. Televizyon ise bu farklı etkilenmeden payını en farklı biçimde alan geleneksel medya aracı olarak öne çıkmaktadır. (Neil Postman, 2010: 16), bu farklılığı insan bedeni-içerik-televizyon üçgeninde şöyle örneklendirmektedir: "Bir insanın vücut şeklinin, yazıyla ya da radyoda, hatta duman işaretleriyle başkalarına hitap ederken ifade ettiği fikirlerinin biçimine etkisi olamaz. Oysa televizyonda bu nokta önemlidir. Yaklaşık 150 kiloluk, üstelik konuşan kocaman bir görüntü, sözün ilettiği mantıksal ya da tinsel ince ayrımları kolayca geri planda bırakacaktır. Zira televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkışı ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar." Postman'ın da belirttiği üzere televizyon diğer medya araçlarından doğası ve 'imaj, görüntü, gösteri' odaklı bir işleyişe sahip olması gibi temel özellikleri gereği ayrılmaktadır. Teknolojiyle beraber değişen araç biçimleri ve içerik yapısı, bu büyük değişime gittikçe alışan muhatabın, yani kitlenin algılarında içerikle ilgili oluşacak birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Televizyon örneğinde görülen geleneksel medya araçları arasındaki bu keskin farklılığın yeni medyadaki yansımaları, tahmin edildiği üzere daha radikal olmaktadır. Hal böyle olunca gelinen düzlemde bir içeriğin geleneksel mecralarda ve yeni medya platformlarında yer bulma hadisesindeki temel farklılıklar öne çıkmaktadır.

YENİ MEDYADA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ

'Yeni medya' kavramı, içeriğin sayısallaştırılarak ağ üzerinde bir noktadan diğer bir noktaya iletilebildiği ve tüm bu sürecin veriye dönüştürdüğü siber alandır. Bu siber alan kendi anatomisini, kurallarını, kapsamlarını ve sonuçlarını kendisi belirlemektedir. İletişim boyut değiştirmekte, iletinin kullandığı kanallar yeniden şekillenmektedir. "Kanal, araç, oluk, ortam gibi kelimelerin ortak noktası ileticiyi taşıyarak ya da kodlayarak kaynaktan hedefe aktarmalarıdır. Temel olarak ise McLuhan'ın belirttiği 'Araç mesajdır' (Medium is the message) tümcesinde aktarıcı olarak medyum (medium) vurgulanmakta ve ileticiyi aktaran ortamın da kendi başına bir ileti olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada medyumun da bir ileti olduğu ifade edilmektedir" (Yengin, 2014: 42-43). Buradan da anlaşıldığı üzere iletilen mesaja aracılık eden teknolojik donanım -bu geleneksel bir araç da olabilir yeni medyanın bir aracı da olabilir- iletinin ne olduğunu ve içeriği kendi başına tanımlamaya olanak sağlamaktadır. Yeni medyayla beraber artık birey içerik üretimi ve tüketimi bağlamında merkezde konumlanmaktadır. İnternet kullanıcısı olan birey artık hem üretici hem de tüketici olma özelliğine sahip olmaktadır. O artık literatüre giren yepyeni bir adla tanımlanmaktadır: Üretketicisi. "Geleneksel kitle iletişim sürecinde alıcı konumundaki birey, internetle birlikte kaynak olarak da üretici pozisyona geçmiş, böylece egemenlik alanı genişlemiş ve iletişim hiç olmadığı kadar çok yönlü bir boyut kazanmıştır" (Arik, 2018: 129). Everett M. Rogers'a (Rogers, 1986: 5-7) göre yeni medya, kendisini geleneksel medyadan ayıran bazı temel özelliklere sahiptir. Dönüşen internet teknolojisiyle bireyler günümüzde daha önce hiç olmadıkları kadar etkileşimli hale gelmişlerdir. 'Etkileşim' hem alıcı hem de vericinin anlık olarak çevrimiçi olması ve karşılıklı etki içinde olmalarını ifade etmektedir. 'Kitlelesizleştirme' etkisine göre, kitleye hitap etmek durumunda kalmaksızın doğrudan bireye hitap edilebilmektedir. Bu da bireyi özel kılan bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. 'Eşzamansızlık' ise herhangi bir iletişim sürecinde aynı anda aynı platformda bulunma özelliğini aradan kaldırmaktadır.

Kişiler birbiriyle farklı zamanlarda dahi sürekli irtibatla kalabilmektedir. ‘Yöndeşme’ yeni medyanın en dikkat çeken özelliklerinden biridir. Bir noktaya doğru ilerlemeyi ifade etmektedir. Diğer adı ‘yakınsama’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöndeşme (yakınsama) işitsel, görsel, telekomünikasyon gibi farklı alanların teknolojik olarak tek bir ürün veya platformda bulunması, bir araya gelmesi özelliğini ifade etmektedir. Yeni medyanın bir diğer özelliği de ‘multimedya’dır. Ses, metin, hareketli-hareketsiz görüntü, resim, video, film, müzik gibi çeşitli iletişim elemanlarını barındırmaktadır. Bu yönüyle sadece yazılı metnin veya sözlü iletişimin başrolde olduğu bir platform değildir.

Sayılar ve verilerden oluşan dijitallik, yeni medyanın temelini oluşturmaktadır. Dijital dünyada bilgisayar ortamındaki tüm dosyalar ve işletim sistemleri sıfır ve birlerle (0 ve 1) tanımlanmaktadır. Günümüzde dijitallik için gerçek olanla, gerçeklikle eş tanımlamalar da yapılmaktadır. “*Dijital hayat, basitçe, gerçek hayattır*” (Chayko, 2018: 56). Öyle ki internet teknolojilerinin içine doğan ve ‘dijital yerli’ olarak nitelendirilen çocuklar, medya araçlarını tıpkı doğal bir yaşam fiiliyatı ya da sonradan öğrenilmemiş doğal bir sürecin herhangi bir aktivitesi gibi kullanmaktadırlar. Bunu yaparken de oldukça özgüvenli ve rahat görünmektedirler. Dijital yerliler olarak tanımlanan böylesi gruplara bakıldığında internet ve teknolojinin hayatlarının olağan bir parçası olduğu görülmektedir. “*İletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve internetin ceplere girmesiyle beraber içerik üretiminin ve paylaşımlarının hızı giderek artmaktadır. İnsanlar fiziksel dünyanın sınırlarına inat, dijital dünyada haberleşip, hatta görüşebildikleri birçok platformu aktif olarak kullanmaya başlamışlardır*” (Varnalı, 2012: 148). Aktif olarak karşılıklı iletişim halinde bulunan kullanıcıların her biri, yeni medya platformlarındaki kendi kullanıcı hesaplarında birer ‘üretketicisi’ konumunu almaktadırlar. Üretilen içerik tür ve nitelik olarak her ne olursa olsun, o içeriği oluşturan ve internet aracılığıyla medya platformu ya da platformları üzerinden diğer kullanıcılara ve aslında tüm ağa servis eden birey artık bir ‘üretici’dir. Bu ürettiği nesne kişisel fotoğrafı veya özel tasarım bir görsel, sözlü veya işitsel herhangi bir öge olabilmektedir. “*Sosyal medyada haberin, etkileşim imkânına sahip olması, aynı anda çok çeşitli içeriğe erişebilme ve içerik paylaşım vb. gibi imkânlarla sahip olması bakımından, kitle iletişim medyasındaki konumundan farklılaştığı da ifade edilmektedir*” (Weeks & Holbert, 2013, s.214). Gerek bireyler gerek topluluk ve markalar, benzeri içerikleri üretmekte ve hedef kitleye ulaşabilmesi amacıyla kamuya paylaşımına açmaktadır. İşte içeriklerin doğrudan paylaşımına açıldığı mecralardan biri de Youtube olmaktadır. Youtube, video ve hikâye paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Özellikle Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri, farklı şekillerde içerik üretimine izin vermektedir. “*Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, podcast, bloglar ve wikiler gibi kullanıcıların oluşturdukları ya da idare ettikleri içerik etrafında inşa edilen etkin Web uygulamalarının yeni alanını ifade etmek için kullanılan bir terimdir*” (Jin vd., 2011: 75). (Cheung, 2011: 1337)’a göre ise, “*Sosyal ağ siteleri, insanların sadece çevrimiçi birlikte takılmalarına ya da belirli bir konuda birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına ve bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır.*” Kullanıcılar genellikle video paylaşımları için Youtube, fotoğraf paylaşımı için Instagram, anlık durum paylaşımı için Twitter’da bir içerik oluşturma sürecine dahil olmuşlardır.

İNTERNET HABERCİLİĞİNDE İÇERİK ÜRETİMİ

İnternet ve teknolojinin sonuçlarından biri olan ‘dijital’ kavramı ve bu kavramın somut birer göstergesi olan ‘dijital platformlar’, haber üretim süreci ve yayınlama biçimlerini de değiştirmektedir. Bunda sosyal medya platformlarının payı oldukça büyüktür. “*Bugün gazeteciler ve haber örgütleri 7/24 haber döngüsüyle çalışmaktadır. Bu, onların haber değeri olan bilgiyi gün boyunca halka aktarmalarının beklendiği anlamına gelir. Yirmi dört saat kablolu haber ağları ve çevrimiçi haber siteleri bunun örneğidir*” (Chayko, 2018: 189). Chayko’nun bahsettiği 7/14 haber döngüsüyle çalışan gazeteciler, geleneksel medyada bir medya şirketine bağlı ya da bir kanal logosu altında haberler yaparken, bugün ‘internet haberciliği/video habercilik’ kavramının oluşmasıyla her gazeteci/haberci, bir gazete veya televizyon kanalı gibi içerik üretip servis edebilmektedir. 1960’da Michael Rosenblum tarafından New York’ta atılmış olan ‘video habercilik’ kavramının alt yapısını internet ve mobil teknolojiler oluşturmaktadır. Günümüzde bir haberci haber için gittiği bir alanda diz üstü bilgisayarını açıp, herhangi bir kablolu internet ağına veya kullandığı mobil operatörün ağına bağlanarak kamerasıyla veya cep telefonu ile çektiği görüntüleri bilgisayarına aktararak, montajını yapıp, FTP ve

benzeri dosya paylaşım sistemleri üzerinden çalıştığı medya şirketiyle paylaşım, hazırladığı haberin çok kısa zamanda yayına verilebilmesini sağlamaktadır. Öte yandan bunlar dahi günümüzde geleneksel habercilik özellikleri arasında kalmaktadır. Sahadaki bir haberci sadece mobil cihazındaki uygulamaları kullanarak haberi görüntüleyebilir, kaydedebilir, metni yazabilir ve kamuya servis edebilir. Bunu Twitter, Youtube, Instagram, Facebook gibi kişisel sosyal medya hesaplarından yapabildiği gibi, servis etmek istediği basın kuruluşlarının dijital platform hesaplarıyla da paylaşabilmektedir. Öte yandan Twitter, Youtube, Instagram, Facebook ve Periscope gibi platformlarının ‘canlı yayın’ özelliği sayesinde bireyler istedikleri an canlı yayına geçebilmektedir. Bu teknolojik uygulamalar, hız, tek kişilik bir ekip olma ve yapılan paylaşımlarda hedef kitleden anında geri bildirim alma hali, yeni medya araçlarının bir armağanı olan dijital haberciliği geleneksel haberciliğin önüne geçirmektedir. Bir diğer yandan da üretilen dijital içeriklere kullanıcıların internetin arşivleme özelliği sayesinde süresiz olarak ulaşabilmeleri, bilginin sürekli yeniden üretilmesine olanak vermektedir. Tüm bu etkenler ve fonksiyonel özellikleriyle yeni medya iletişimin bel kemiklerinden birini oluşturan gazetecilik kavramını ve mesleğini de yeniden tanımlamaktadır.

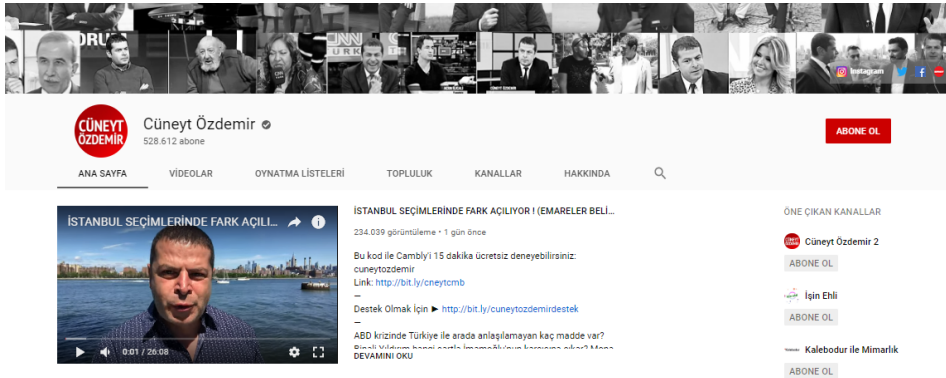
İnternet haberciliğinde içerik üretimi denildiğinde ilk olarak yurttaş gazetecilik kavramı karşımıza çıkmaktadır. 1990’lar Amerika’ında ortaya çıkan bu kavram, yepyeni bir gazetecilik biçimini ifade etmektedir. Bu kavramı ortaya koyan isimler arasında Mark Glaser gelmektedir. Yurttaş gazeteciliğe göre birey tek başına bir olaya haber değeri atfederek onu haberleştirir -bu bazen bir kamera kaydıyla bazen bir foto muhabiri gibi fotoğraf çekerek bazen de bir sosyal medya uygulamasındaki canlı yayın özelliğini kullanarak gerçekleştirilebilir- geleneksel ve dijital platformlarda yayına verebilir. Günümüzde geleneksel platformda yer bulması, örneğin Türkiye özelinde ana haber bültenlerinin Whatsapp ihbar hattına verilerin gönderilmesi ve kanalın o veriyi televizyon kanalında yayınlamasıyla olmaktadır. Dijital platformlar ise yurttaş gazeteciliğe daha elverişli, yurttaşın kendi tasarrufunda olarak istediği mecrada oluşturduğu içeriği yayınlamasını sağlamaktadır. Birçok gazeteci, yurttaş gazeteciliği daha demokratik bulmaktadır. Basılı ve çevrimiçi ortamda çalışan gazetecilerin, internet haberlerine güvenilirlik algılarını ele alan 2007 tarihli çalışma, internet haberlerinin diğer ortamlara göre daha güvenilir algılandığını ortaya koymaktadır (Cassidy, 2007: 478). Yurttaş gazeteciler bir araya gelip ana akım medyanın karşısında konumlanacak bir alternatif medya oluşturabilmektedirler. Öte yandan ana akım medya da yurttaş gazeteciliği kullanmakta ve haber havuzunu bu vesileyle çoğaltmaktadır. CNN şirketine ait olan ‘iReport for CNN’ ve Koreli bir internet gazetesi olan ‘OhMyNews’, 2000’de Oh Yeon Ho adlı bir gazeteci tarafından kurulmuştur. Dünyada okurları tarafından yazılıp düzenlenen ve yayınlanan ilk örnektir. Her vatandaşa muhabirlik misyonu atfederek yayın hayatını devam ettirmektedir. Bu kavram asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmalarını ifade etmektedir. İşte tam da bu noktada tartışmalı bir hal almaktadır. Kimi geleneksel gazeteciler yurttaş gazeteciliği yok sayarken, kimi gazeteciler ise ürettikleri özgün içerikler ve kullandıkları mobil teknoloji araçlarıyla bir yurttaş gazetecilik örneği sergilemektedirler. Geleneksel medyada mesleğine devam etmekte olan Cüneyt Özdemir’in yeni medyada yaptığı yayınlar, içerik üretim süreci yönünden ‘video habercilik’ ve ‘yurttaş gazetecilik’ bağlamında ele alınacaktır.

METODOLOJİ

Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılarak Cüneyt Özdemir Youtube kanalına ait gönderilerin üretim süreci kapsamında içerik ve biçimleri incelenmektedir. Öte yandan geleneksel medyadaki içerik üretiminden, yeni medyadaki içerik üretimine geçiş sürecinde genel olarak gazetecilik/habercilik ve televizyonculuk kavramları, seçilen Youtube kanalı örnekleme ekseninde literatür taraması yapılarak araştırılmaktadır.

CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI

Cüneyt Özdemir, 1992 yılında 32. Gün haber programında muhabir olarak çalışan ve genel yayın yönetmenliği dahil birçok farklı görevde bulunan, geleneksel medyadan gelmekte olan bir gazeteci ve televizyoncudur. 13 Aralık 2010 tarihinde ‘Cüneyt Özdemir’ adıyla Youtube kanalıyla dijital mecradaki yayın hayatına başlamıştır. “Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir’in kişisel Youtube sayfası” mottosuyla yayınlarına devam etmektedir. Yeni medya yayınlarıyla eş zamanlı olarak 2000 yılında sunmaya başladığı CNN Türk’te her Cumartesi 20:00’da yayınlanan 5N1K programını hazırlayıp sunmaktadır. 19 yıllık bir marka haline gelen 5N1K bölgeden haberleri, araştırmacı kimliği, özel dosyalarıyla televizyon haberciliği anlamında önemli bir yere sahip olmuştur. Özdemir, özü Birand’la birlikte hazırladıkları 32. Gün’lü yıllara dayanan bir araştırmacı gazetecilik veya bir diğer anlamıyla televizyon gazeteciliğinin temeldeki ilkeleriyle geleneksel medyadaki içeriklerini üretmeye devam etmektedir. Dipnot.tv’yi kuran Özdemir, bu marka altında ekibiyle hem geleneksel medyada hem de yeni medyada özgün yayınlara imza atmaktadır. Dipnot.tv bir süredir “Yeni Medya’nın Öncüsü” mottosuyla yeni medyadaki üretimlerine de başlamıştır. Bunlardan biri de Cüneyt Özdemir Youtube kanalı olmaktadır.



Görsel 1. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Ana Sayfasından Bir Görünüm

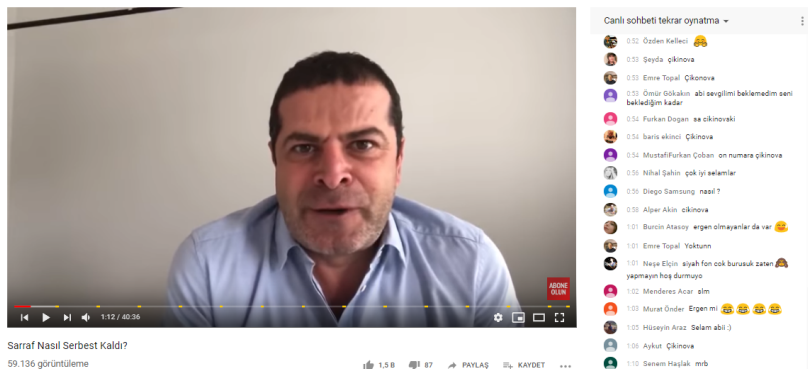
Cüneyt Özdemir Youtube kanalı 13.12.2010’dan bu yana 2.599 video, 528.612 abone ve 77.997.341 görüntülenmeye sahiptir. Söz konusu istatistik 26.05.2019 tarihi saat 22:03 itibariyle edinilmiştir. İlk olarak bu verilerden anlaşıldığı üzere geleneksel medya kökenli Özdemir, yeni medya mecrası olan Youtube’da varlığını her gün artan video ve abone sayısı ile korumaktadır. Kanalda tüm videolar bir konu başlığı altında toplanmış ve her konuyla ilgili bir oynatma listesi oluşturulmuştur. 78 adet konu başlığından oluşan videoların konuları ise çeşitlilik göstermektedir. Siyasetten savaş bölgelerine, belgesellerden sokak kültürüne, teknolojiden turizme, girişimcilikten sıcak gündeme, kültür sanattan talk showa; pek çok farklı konuda yayınlar yapmaktadır. Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki video listelerinde yeni medya üretimi olan içeriklerin yanı sıra geleneksel medyaya hazırladığı içerikler de mevcuttur. Kanalin en ses getiren video listelerinin başında “Rıza Sarraf Dosyası-Dava Sürecinde Başından Sonuna Kadar” adlı yayın dizisi gelmektedir.



Görsel 2. 29 Kasım 2017 Tarihli Canlı Yayından Bir Görünüm.

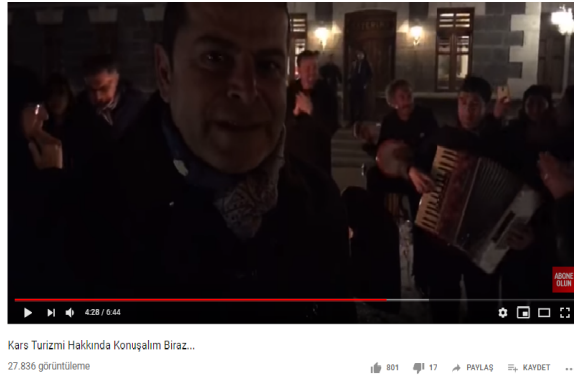
Gazeteci Cüneyt Özdemir Türkiye'nin gündemini 2017-2018 yılında oldukça meşgul eden ve kamuoyunda "Reza Zarrab davası" olarak bilinen, ancak resmi adı "ABD, Mehmet Hakan Atilla'ya karşı" olan yargı sürecini yakından takip etti. 82 bölümlük bir haber dosyası idi bu. İlgili dosyanın ilk videosu dava günü olan 29 Kasım 2017'de yayınlandı. İlgili video 19.05.2019 tarihi itibarıyla 351.515 görüntülenmeye sahiptir. 2,5 B beğeniye sahip olan videonun 150 tane beğenmeme söz konusudur, 830 tane de takipçi yorumu yapılmıştır. "Gazeteci Cüneyt Özdemir, Sarraf ve Atilla'nın yargılandığı davayı New York'ta mahkeme salonunda takip ediyor." Videonun açıklaması olarak ise "Canlı yayınlarla dava ile ilgili gelişmeleri, notları, arka plan bilgileri Türkiye'ye aktaran kısıtlı ve güvenilir yayınları yapıyor. Davalarda yaşananları, ne anlama geldiklerini bu canlı yayınlarla duyuruyor. Sarraf ve Atilla davası ile ilgili tüm gelişmeleri bu yayınlardan takip edebilirsiniz..." bu şekilde. Her videonun altında o videonun konusuyla ilgili bir açıklama da yayınlanmakta.

Özdemir bu davanın son videosunu ise 28 Eylül yayınladı. Son video ise 59.055 seyretelemeye sahip. 1,5 B beğeni, 87 beğenmeme ve 116 yorum alan bir içerik. Bu kez ilk videoya göre canlı yayın anında ekranın sağ tarafında takipçi yorumları anlık olarak akmakta. Canlı yayın yorumlarında ise tamamen samimi, anlık düşüncelerle yazılmış, bir arkadaş mesajlaşması türünden kullanıcı yorumları yapılmakta. Birkaç yorum örneği şöyle: "Abi sevgilimi beklemedim seni beklediğim kadar", "Tamam tamam idare ederiz bu günlük", "10 numara 5 yıldız abi", "Gönlümün sultanı", "Ses fazla geliyor" ve "Çikinova". "Çikinova" kelimesi Cüneyt Özdemir'in uzun soluklu yayınları esnasında sesin yayına yeterli kalitede gelip gelmediğini anlamak için takipçileriyle birlikte bulunduğu bir çözüm yöntemidir. Takipçiler "Çikinova" dediği zaman o zaman anlaşılıyor ki yayın sorunsuz bir ses kalitesiyle devam etmektedir. Çünkü internet üzerinden mobil olarak yayın yapıldığı için sesin gelmediği, internetin zayıf olduğu, telefonun çekmediği veya yayınların çoğu dış mekânda gerçekleştiği için gürültü kaynaklarının olması söz konusudur.



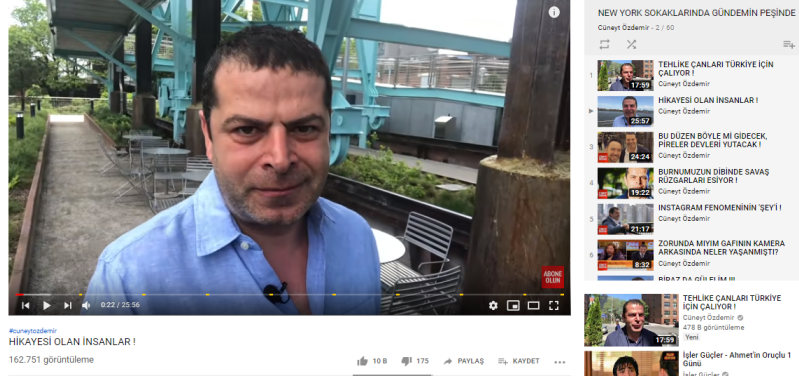
Görsel 3. 21 Eylül 2018 Tarihli Canlı Yayından Bir Görünüm ve Takipçi Yorumları.

“Rıza Sarraf Dosyası-Dava Sürecinde Başından Sonuna Kadar” yayın dizisi içinde Özdemir, çoğunlukla mahkemenin görüldüğü bina önünden davaları takip etmekteydi. Bu, haberin hem sıcak olması hem de dikkatleri toplaması yönünden önemli bir detay olarak yansımaktaydı. Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki yayınlarına ilk olarak ofisinde veya bir iç mekânda sabit bir konumda kamera karşısına geçerek başladı. Ardından sokağa çıktı ve yayınlarını sokaklardan, caddelerden yaptı. Bu aslında Özdemir için bir farklılık değildi, bu geleneksel medyadan gelen bir isim için bir fark olabiliyordu ancak. Çünkü Özdemir zaten CNN Türk için hazırladığı 5N 1K programının dosyalarını sahadan hazırlıyor, hem canlı yayın esnasında stüdyodan spikerlik hem de hazırladığı bant videolarda muhabirlik yapmaktaydı. Bu bağlamda yeni medya kanalı Özdemir’i çalıştığı kanala ait bir logonun altında olmadan içerik ve biçim olarak daha özgür kılmaktadır. Buna bir de yeni medyanın kendine özgü dili, gelenekselin katı kurallarından uzak içerik akışı ve hitap ettiği kitleyle olan iletişim kurma biçimleri eklenince kendi kimliğinde bir Youtube kanalı ortaya çıkmaktadır. Özdemir’in öne çıkan yayınlarından biri de Kars’tan gerçekleştirdiği yayınları topladığı ‘Kar’lı Yayınlar’ adlı oynatma listesinde yer alan 13 Ocak 2018’teki “Kars Turizmi Hakkında Konuşalım Biraz...” yayını olmaktadır.



Görsel 4. 13 Ocak 2018 Tarihli Kars Yayınından Bir Görünüm.

Bu yayını 5N1K çekimleri için Kars’ta bulunduğu sırada içinde bulunduğu atmosferi takipçileriyle paylaşmak için anlık olarak karar vererek gerçekleştirmiştir. Bunu da yayının ilk anında, “Genelde biliyorsunuz olağanüstü durumlarda canlı yayına giriyorum” diyerek belirtmiştir. Kars’ta gece saatlerinde günümüzde otel olarak kullanılan Katerina Sarayı’nın önünden yaptığı yayını 27.766 kez izlenmiştir. 801 beğenme alan 17 beğenmeme mevcut. İki videoluk oynatma listesinin mevcut bir diğer videosu da ‘Kars Sokaklarında Kar’lı Yayın’ olarak adlandırdığı, şehrin sokaklarını takipçileriyle canlı yayında olmak suretiyle ekrana getirdiği içeriktir. Takipçilerine şehrin karlı sokaklarını adım adım gezdiren Özdemir, şehri anlatıp yolunun kesiştiği insanlardan bahsederken ekseninde ilerlediği anlatısının arasına kültürden sanata, günlük hayattan politikaya pek çok başlığa dair görüşlerini yerleştirmektedir. 37 dakikalık videoda yer yer videoyu seyreden takipçilerine espriler yaparken yer yer de takipçi yorumlarına cevap vermektedir. Cüneyt Özdemir Türk televizyonculuk hayatında canlı yayın rekoruna da imza atmış bir isimdir. Dünyanın dört bir tarafından yapılan ‘Millenium Kutlamaları’nı 25 saat 30 dakika 196 ayrı ülkeye bağlanarak canlı yayında anlatmıştır. Böylesi bir yayıncılık kimliğine sahip geleneksel bir televizyoncunun, yeni medyada da izlenir/takip edilir olmasının nedenleri arasında kalıpları yıkabilmesi, gelenekselin sınırlarını yeni medyanın imkânlarıyla günbegün aşması ve kişilik özellikleri gelmektedir. Öte yandan bir dönem 2003 yılında ADB-Irak savaşında da embedded gazeteci olarak takip etmiştir. Özdemir’in gündemindeki son içeriklerin başlığı ise ‘New York Sokaklarında Gündemin Peşinde’dir.



Görsel 5. ‘New York Sokaklarında Gündemin Peşinde’ Video Listesinden Bir Görünüm.

İlgili video listesi Cüneyt Özdemir’in son zamanlardaki Youtube yayınlarının biçim ve içeriğinin belirgin bir göstergesi olmaktadır. 58 farklı konudaki içeriği barındıran bu listede konsept tamamen Özdemir’in yürüyerek yaptığı, yürürken de sunumunu gerçekleştirdiği yayınları kapsamaktadır. Kültürden sıcak gündeme, New York sokaklarının renklerinden Türkiye gündemine farklı konuları yine tek başlıkta topladığı bir yayın dizisidir. Son yayınlarında bahsettiği konulara dair fotoğrafları da tıpkı geleneksel medyadaki DSF (doğal ses fonda) mantığında yayının aralarına kurgu aşamasında yerleştirmektedir. Bu geleneksel olduğu kadar yeni medyada da kullanılmaktadır. Çünkü medya her ne kadar biçim değiştirirse değiştirsin, en nihayetinde bir ‘gösteri aracı’dır. Çünkü televizyon da, internet de her zaman ‘gösterilebilir’ olanla ilgilenmiş ve ilgilenmektedir. Özdemir, caddelerden caddelere gezer, sokaklardan sokaklara geçerken bulunduğu mekânların, geçtiği yerlerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumlarıyla ilgili de bilgi vermektedir. Zihnindeki konuları monolog halinde elindeki selfi çubuğuna takılı telefon kamerasına anlatırken, çevreden aldığı ‘gürültü kaynakları’nı da yayına bilinçli olarak taşımakta ve bundan içeriğine malzeme çıkarmaktadır. Oysa geleneksel medyada böyle bir şey, yani bir gürültü kaynağını yayının merkezine yerleştirme veya konuya dahil etme stüdyonun o steril mekânında veya sahanın hedefe kilitlenen anında mümkün değildir. Oysa yeni medyada içerik üreten Özdemir bunu bilinçli olarak ve ândan mizah devşirerek yapmaktadır. Böylesi bir haberci/anlatıcı imajı da takipçilerle arasında samimi ve duygusal bir bağ gelişmesini sağlamaktadır. Özdemir, ayrıca yayınlarını sanki takipçileriyle dertleşiyormuşçasına sürdürmektedir. Buna bir de yorumlara verdiği cevaplar, yayın anındaki kızgınlıkları, bazen anlık sinirle ettiği küfürler, kırgınlıkları ve çoğu zaman başladığında durmak bilmeyen kahkaha coşkusu da dahil olmaktadır. Cüneyt Özdemir, 25.05.2019 tarihli yayınında kanal videolarının inanılmaz seyredildiğini, rekor kırıldığını söylemektedir. “Haber kanallarının ya da şu anda habercilik yapan diğer kanallarının birkaç tanesinin toplamı bizim bir videoyu bulmuyor, o kadar iyi gidiyoruz, maddi dönüşü var mı yok şimdilik, ama o da olur. Şu anda öyle bir derdimiz, burada maddi olarak elbette kendisini döndürmesi, ama şart da değil. Bakın bu herhalde yüz küsuruncu video size son dokuz ayda yaptığım, elimden geldiği kadar size gündemi, haberleri anlatmaya çalışıyorum, ne kadar anlatabiliriz bilmiyorum” ifadelerine yer vermektedir. Yayın sonlarında da abone olma, video beğenme çağrılarını yapmaktadır. Youtube kanalıyla ilgili iş birlikleri ve projeler için de ekip arkadaşının mail adresini paylaşmakta ya da kendisine her konuda yazabilmeleri için mail adresini paylaşmaktadır. Ayrıca Youtube kanalında yayınladığı içeriklerin tamamını olmasa da, tanıtım mahiyetindeki kısa videolarını aktif kullandığı Twitter ve Instagram hesaplarından da paylaşmaktadır.



Görsel 6. Cüneyt Özdemir Twitter Hesabı Ana Sayfasından Bir Görünüm.

Yayınlarına reklamsız başlayan Özdemir, zaman ilerleyip takipçi sayısı arttıkça, Cüneyt Özdemir Patreon hesabı üzerinden Youtube kanalı için maddi destek toplamaya başlamıştır. Patreon hesabına eklediği bir notta ise: *“Merhaba, burada olmamızın nedeni benim ve bir grup gazeteci meslektaşımın habercilikteki inadıdır. Kendimizi bildik bileli gazeteciyiz, ancak son yıllarda gazetecilik yapmakta zorlanıyoruz. Çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak bağımsız gazetecilik için yeni bir yol bulmaya çalışıyoruz. Sadece Türkiye’de değil, dünyada da gazetecilik iş adamları ile siyasetçilerin çetrefil ilişkileri arasında sıkıştı kaldı. Bu durum sadece işini doğru düzgün yapmak isteyen biz gazeteciler için her geçen gün bir çıkmaz sokağa dönüşüyor. Artık sadece bizim dinleyicimiz ve okuyucumuzun bizim patronumuz olmasını hedefliyoruz. Bu platformda bulunma amacımız da sizlerin bu sürece katkıda bulunması için yeni bir kanal oluşturmak. Değişen medya düzeninde aynı kaliteyi ve bağımsızlığı korumayı sağlamak için ekonomik bağımsızlığımızı elde etmek”* (<https://www.patreon.com/cuneytozdemir>) olarak konuya açıklık getirmektedir.



Görsel 7. Cüneyt Özdemir Patreon Hesabı Sayfasından Bir Görünüm.

Bu da medyanın zorunlu olarak ekonomi politikle olan ilişkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir. *“Kapitalist toplumlarda medya, içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının hem ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bağlamda medya, sadece bilgi üretme aracı değil, aynı zamanda kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir”* (Bulut, 2009: 7). Geleneksel medyada maddi gelir büyük oranlı reklam pastalarıyla açıklanırken, yeni medya da çeşitli reklam alma, gelir etme ve bağış sağlama gibi bütçesi olan kaynaklar kendi sistemlerini Patreon örneğindeki gibi kurmaktadır.

SONUÇ

Geleneksel meslek hayatı boyunca gündeme dair yayınlara, dosya haberlere, özel röportajlara ve bölgeden bağlantılara imza atan Özdemir, yeni medyanın en çok tercih edilen platformları arasında olan Youtube kanalındaki yayınlarda da siyaset ve gündemin nabzını tutsa da dili, üslubu ve kendine özgü konular arası geçişi, bilinç akışıyla paylaştığı düşünce ve görüşleriyle geleneksel medyadan oldukça ayrılan yayınlara imza atmaktadır. Bu ayrımlar haberin içeriğini, biçimini ve üretilen içeriğin sunumunu farklılaştırmaktadır. Videoya dair açıklama kısmında içeriğin başlıklarını yazmakta ve takipçisini konuya önceden hazırlamaktadır. Bu yanı sıra geleneksel medyayla benzerlik göstermektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki geleneksel medyadaki kadar belirgin olmasa da yayın öncesinde belirlenmiş bir akış vardır. Her videoda spesifik bir konu belirleyip onu konuya dair alt başlıkları konuşmak yerine, konu geçişlerini seri ve kendi akışı içinde yapması, öte yanda kişisel olan görüşlerine de aynı konu içinde yer vermesi, kanalındaki içerikleri geleneksel medya üretimlerinden ayırmaktadır. Bazı yayınlarını telefonunu selfi moduyla yaparken, bazı yayınlarını da 5N1K’da da beraber çalıştığı kameramanla yapmaktadır. Kameraman eşliğinde yayın yapıyor olmak televizyon yayıncılığına has bir şeymiş imajı yaratsa da, söz konusu yayınlar kameramanın kullanımındaki kameranın yeni medyada da yer bulabildiğinin bir göstergesi olmaktadır. Özdemir’in yeni medya yayınlarını geleneksel medyadaki yayınlarından ayıran bir diğer şey ise bant olarak hazırladığı içeriklerde televizyon dilinde ‘perfore’ olarak adlandırılan haber metni seslendirmesini yapmamasıdır. 5N1K yayınlarında o yayınların yer bulduğu mecra televizyon olması nedeniyle perforeye yer verirken, Youtube yayınında sadece yayın/kayıt anındaki gerçek zamanlı konuşmalar söz konusudur. Bir diğer fark ise televizyondaki gibi KJ kullanılmamasıdır. Bu da internet üzerinden yapılan Youtube yayıncılığını televizyon yayıncılığından farklı kılmaktadır. Perfore ve videodaki sesler yerine, onların temsili için iki farklı rengin kullanıldığı KJ tercihinin hâkim olduğu internet haberciliği örneklerinde olanın aksine Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki yeni medya yayınlarında içeriğe dair KJ kullanılmamaktadır. Kullanılan tek KJ yayın sonunda ekrana gelen mail adresleri ve Patreon hesabı bilgileri olmaktadır. Takipçileriyle etkileşim halinde yayınlar yapmaktadır. Yeni medyanın imkân verdiği bu özellik bazen takipçi yorumlarına cevap vermek kaydıyla bazen de sanki onlarla bir diyalog halindeymişçesine seyirciyle konuşuyor halde gerçekleşmektedir.

Cüneyt Özdemir, her ne kadar bir televizyoncu ve gazeteci olsa da, yaptığı yeni medya yayınları ‘yurttaş gazeteci’ titrine denk düşen yayınlar olup olmadığı bir tartışma konusudur. Her ne kadar zaman zaman bölgeden, zaman zaman bir yürüyüş anından veya sabit bir mekândan yayınlarını yapıyor olsa da, geleneksel ekolden geliyor olması ve hâlâ televizyon için içerik üreten bir gazeteci olması onu farklı kılmaktadır. Öte yandan yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya alternatif bir medya platformu oluşturma özelliği taşıdığını merkeze koyacak olursak; Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalından yaptığı yayınlar bir yurttaş gazetecilik örneği olarak da görülebilmektedir. Özdemir, zaman zaman yayınlarında dile getirdiği ve Patreon hesabından yayınladığı mesajda vurguladığı bağımsız gazetecilik ve dinleyici ile okuyucunun patron olmasını istediğini dile getirdiği cümlelerden de anlaşıldığı üzere, sosyal medyanın varlığı ve dijital platformların geniş olanakları sayesinde alternatif bir alan ve bağımsız bir mecra oluşturmayı amaçlamaktadır. Özdemir, dünya gündemi ekseninde belirlediği Youtube kanalı gündemi haberci ve hikaye anlatıcısı kimliğiyle yeni medyanın imkânları dahilinde ortaya koymaya ve sunmaya devam etmektedir. Ürettiği özgün içerikler her ne kadar zaman zaman sunduğu geniş konu yelpazesi nedeniyle karışık olma riskiyle karşı karşıya olsa da, onu uzun zamandır izleyen televizyon seyircisiyle geleneksel yayıncılık yıllarının başından bu yana kurduğu ilişki ve buna eklenen yeni medya takipçileri zaman içinde Cüneyt Özdemir Youtube kanalının kendine has üslubuna alışan sabit takipçilerini oluşturacaktır. Fakat tıpkı televizyondaki reyting yarışları gibi ziyaretçi trafiği günlük tıklama sayısına göre değişen platforma adım atmak, tüketimin hızlı olduğu dijital zeminde varlığını ortaya koymak ve yapısı gereği sürekli sıcak içeriğe muhtaç olan yeni medya mecrasında uzun süreli olarak yer bulmak, belli bir yayın stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Cüneyt Özdemir Youtube kanalı içerik düzenlemesi, yeni biçimler arayışlar, finans, reklam, hedef kitle, takipçi etkileşimi gibi çeşitli spesifik alt başlıklara dair geliştirmekte olduğu stratejiyi gün geçtikçe iyiye götürür ve kanalın geldiği/geleceği pozisyonu koruyabilirse yeni medyanın, geleneksel

medya mecralarının üzerinde bir hakimiyeti elinde tuttuğu günümüzde oldukça iyi sonuçlar alarak Youtube platformlarında ilklere imza atmaya devam edecektir. Öte yandan geleneksel kökenli bir gazetecinin yeni medyadaki varlığı, gazetecilik/habercilik/televizyonculuk alanlarında mesleğin geleceği adına önemli ipuçlarını işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bulut, "Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar". Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Cassidy, W. P. (2008). *Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498.
- Chayko, M. Süperbağlantılı "İnternet, Dijital Medya&Tekno-Sosyal Hayat". (Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak) İstanbul: Der Yayınları, 2018.
- Cheung, Christy M.K, Chiu, Pui-Yee ve Lee, Matthew K. O. (2011), *Online Social Networks: Why do students use Facebook?*, *Computers in Human Behavior*, Vol 27, 1337-1343.
- Fuchs, Christian (2016), "Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş", *Nota Bene Yayıncılık*, Ankara.
- Güngör, N. İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2018.
- Jin, Yan, Lie, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), *Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form and Source on Publics' Crisis Responses*, *Communication Research*, 41 (1), 74-94.
- McLuhan, M ve Powers B. *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.
- Postman, N. *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Rogers, "Communication Technology The New Media in Society". New York: Free Publishing, 1986.
- Yengin, D. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları, 2014.
- Yengin, D. *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları, 2015.
- Yüksel, Okan (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). *Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship*. *Journalism & Mass Communication*, 90(2), 212-232.