

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2022, 10: 35-51

Esra DUDU KARAMAN¹

Orcid No: 0000-0003-2070-8113

¹Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

sorumlu yazar: thesr28@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Youtube, Dijital Medya, İletişim, Haber,
Betimsel Analiz.

Keywords:

Youtube, Digital Media, Communication, News,
Descriptive Analysis.

Dijital Çağda "Haber" Dar Etme Pratiğinin Dönüşümü Üzerine: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği

On The Transformation of The Practise of Informing in Digital Age:
The Example of Cüneyt Özdemir's Youtube Channel

Alınış (Received): 07.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 21.04.2022

ÖZ

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim kurmanın bir uzantısı olarak haber, bilginin otorite değil de deneyim olarak kavrandığı dijital medya alanına uyarlandığında yeni bir görünüme sahip olmuştur. Dijital medya çağında bilgi/haber, bir yandan demokratik bir nitelik kazanarak herkesin tüketime sunulurken bir yandan da bu enformasyon bolluğunda bilginin ayıklanarak yorumlanması ihtiyacı devam etmiştir. Bu bağlamda bilginin aktarım sürecinde ortaya çıkan hiyerarşik üstünlüğün kendini kabul ettirmede etkisinin bulunmadığı dijital medya ortamında Cüneyt Özdemir'in, kendi özgünlüğü ile kendi haber verme olanakları yaratırken bir yandan da dijital medyada haber verme/alma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni bir üslup geliştirdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Cüneyt Özdemir'in Youtube kanalı, haber alma/haber verme işlevinin dijital medya ile dönüşüme uğramasının ardından nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni ve güçlü göstergeler içermesi bakımından değerli görülmektedir. Buna göre bu çalışmada dijital medya tüketicisi bireyin ihtiyaçlarına ve dijital medyanın doğasına uygun olarak haberin aktarılma ve alınma sürecini dönüştüren Cüneyt Özdemir Youtube kanalının iletişim alanında hangi olanakları yarattığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Cüneyt Özdemir'in haber anlatımındaki somut unsurlar betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, Cüneyt Özdemir'in sosyal medyada haber konularını anlatımına ilişkin gözlemlenen keyfilik, öznellik, kendiliğindelik gibi unsurların haberin dinleyici/izleyici kitlesi tarafından anlamlandırılmasına hizmet ettiği görülmektedir. Cüneyt Özdemir örneğinde haberin sunucunun zihinsel penceresinden yorumlanarak izleyiciye aktarılması geleneksel habercilik kalıplarının sosyal medyadaki bu yeni format ile yeniden kurulabileceğini göstermektedir.

ABSTRACT

News as an extension of communication which is one of the basic needs of human has a new look when it is adapted to the digital media field where information is comprehended as experience rather than authority. In the age of digital media, while the information/news has been presented to the consumption by gaining a democratic quality, the need to extract and interpret the information in this abundance of information has continued. In this context, it is thought about Cüneyt Özdemir have developed a new style regarding how the reporting/receiving process in digital media should be, while creating his own reporting opportunities with his own originality in the digital media environment where the hierarchical superiority that arises during the transfer of information has no effect on self-acceptance. In this context, Cüneyt Özdemir's Youtube channel is regarded as valuable because it contains new and powerful indicators on how the receiving and informing function should be transformed with digital media. Accordingly, in this study, it is aimed to reveal what opportunities Cüneyt Özdemir Youtube channel creates in the field of communication, which transforms the process of transferring and receiving news in accordance with the needs of the digital media consumer and the nature of digital media. For this purpose, the concrete elements in Cüneyt Özdemir's news narration were examined with the descriptive analysis method. In the study, it is seen that the elements such as arbitrariness, subjectivity and spontaneity observed in Cüneyt Özdemir's narration of news topics in social media serve to make sense of the news by the audience. In the example of Cüneyt Özdemir, the interpretation of the news from the mental window of the presenter and transferring it to the audience shows that traditional journalism patterns can be re-established with this new format in social media.

GİRİŞ

İletişim, insanın içinde var olduğu kültürü algılama ve anlamlandırma ihtiyacının maddi bir uzantısı olarak tanımlandığında ‘haber alma’ da bu ihtiyacın karşılanması sürecinde bireye temel bir dayanak oluşturması bakımından zaruri bir pratik olarak değerlendirilebilir. Nitekim amaca uygunluğun olanaklı kılınmasında kullanılan teknik de bu zaruriyete koşut olarak, insanın ihtiyaçlar yığnında, iletişimi, merkezi bir konumda tutma hassasiyetini taşımaktadır. Bu hassasiyet temelinde gelişen iletişim olanakları, bireylere istediği zaman ve noktadan bilgiye erişme imkânı tanımaktadır. Dijital çağ olarak kavramsallaştırılan bu yeni paradigma içerisinde günümüz insanının bilgiye erişme ya da haber alma pratiğinin de biçim değiştirdiği söylenebilir. Bu paradigma içerisinde cep telefonu ve interneti olan herhangi bir birey, yaşadığı coğrafya ile ilgili en ufak bir ilgisi olmayan bir bölgeden haberdar olma imkanına sahip olmaktadır. Örneğin Rusya’da Pasifik Okyanusu kıyısında bulunan Kamchatka yarımadasının turistlerin ilgi odağı haline geldiği bilgisi internet sahibi bir Güney Afrikalı’ya iletilebilir hale gelmektedir.

Dünya ile bu kadar süratli ve sonsuz bir senkronizasyonun mümkün hale geldiği bu çağda, insan, kendi gündelik gereklilikleriyle çerçevelediği algısının sınırlarını aşan bu bilgi ve iletişim bolluğunda gürültünün sesini kısmak için düşünmemeyi ya da duymamayı bir savunma mekanizması gibi kullanabilme yetisi geliştirmiştir. Bugün, iktisadi olarak yaratılan her şeyin alıcısına sunulmasının kültürel yaşamdaki uzantısı olarak iletinin de tüketilmek üzere ortalığa saçıldığı sanal/yapay evrende bilginin bu aşırı olanaklılığı, bireyin algılama gücünü pasifize eden iletişim kaosu ortaya çıkartmıştır. Tekniğin verdiği –iletim- imkânı kullanmanın kaçınılmazlığı insanın, dijitalleşen bu çağda üretilen her şeyin alıcısı olma konumunu olumlamaktadır. Buna göre, varoluşun ispatlanışının dijital çağdaki ifadesi haline gelen ‘çevrimiçi’ olma hali, yaşadığı dünyayı anlama ve anlamlandırma dürtüselliğini taşıyan insan için iletimde dolaşan yığın halindeki bilginin nasıl alımlanacağına, ayıklanacağına ve anlamlandırılacağına ilişkin alternatif tutumlara kapı aralamaktadır.

Buna göre günümüz insanının habere ulaşma pratikleri de biçim değiştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda gündelik yaşamda her şeyin içinde aynı anda bulunmaya ilişkin bir eğilim kazanan insan algısının bir uzantısı olarak dijital çağın virtüelleşme sürecinde ‘haber’ dar olma pratiği eğlenme, bilgilenme, dâhil olma, özdeşim kurma ihtiyacıyla iç içe geçtiği söylenebilir. Birey günümüzde bu ihtiyacına dijital ortamlarda karşılık bulabilmektedir. Buna göre günümüzde nesnellik-uzmanlık anlatısıyla etkileşime izin vermeyen geleneksel haberleşme araçlarının seçtiği, işlediği ya da denetlediği içerikler olarak tanımlanan haber ya

da bilgi, bireyin yüzergezer bir varoluş sergilediği dijital platformlara uyarlanabilme imkânı yakalamıştır. Bireyler gündelik koşuşturmacasının içerisinde seçme, anlama ya da anlamlandırma sürecine tabi tutamadığı gündem içeriklerine, dış dünyaya adapte olabilme anlamında kontrol paneli olarak kullandığı internet aracılığıyla bağlandığı dijital platformlarda, tüketime uygun hale getirilmiş bir biçimde erişebilmektedir. Dijital platforma uyarlandığında artık bilgi hiyerarşisindeki konumunun yerle bir edildiği haber, içerik üreticisinin kişisel bir deneyimi gibi aktarılabilir hale gelmektedir. Deneyim kazanmak için zaman, para ya da içsel motivasyon sermayesinden yoksun olan bireye başkalarının kişisel deneyimlerini sunarak yeni bir sanal deneyim alanı yaratan internetin etkileşime dahil eden doğasında haberin alımlanma süreci de bu bağlamda dönüşerek, kişiselleştirilmiş, hiyerarşiden arındırılmış ve bireyin etkileşim kurabileceği bir düzleme indirilmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ana akım normlar içerisinde işlediği haber, dijital platformlara uyarlandığında dolaysızlığından ötürü hiyerarşik bir bilgi bütünü olma anlamından arındırılarak bireylerin ilgisi alanına girebilme imkânı yakalamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube¹ üzerinde gündeme ilişkin gelişmeleri kişiselleştirilmiş bir formda ele alarak dijital ortamda haberin nasıl alımlanacağına ilişkin yeni olanaklar yaratan Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı ele alınmaktadır. Geleneksel medya alanından taşıdığı kanaat önderliği sıfatını, bilginin aktarım sürecinde ortaya çıkan hiyerarşik üstünlüğün kendini kabul ettirmede etkisinin bulunmadığı dijital medya ortamında özgün bir şekilde dönüştüren Cüneyt Özdemir’in, bir yandan kendi haber verme olanaklarını yaratırken bir yandan da dijital medyada haber verme/alma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni bir üslup geliştirdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı, haber alma/haber verme işlevinin dijital medya ile dönüşüme uğramasının ardından nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni ve güçlü göstergeler içermesi bakımından yeni iletişim olanakları bağlamında okunması gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Dijital mecraların habercilik pratiğine etkisi halihazırda hakkında literatür oluşturacak düzeyde çalışma üretilmiş bir konu olarak akademik ilgiyi üzerine çektiği söylenebilir. Bu alanda yapılmış çalışmalara bakıldığında habercilik bağlamında dijital dünyayı, siyasi iktidarın yaptırım ve baskılarından kaçınmak isteyen gazeteciler için alternatif bir mecra olarak

¹ Statista internet sitesinin 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube (%92) olarak belirlenmiştir.

betimlendiği ya da Cüneyt Özdemir'in yaptığı gazetecilik pratiğinin editoryal bağımsızlık referansıya 'serbest gazetecilik' olarak tanımlandığı ve haber içeriklerinin niceliksel değerlendirilmeye tabi tutularak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir (Bulut, 2020; Baloğlu ve Demir, 2019). Uluslararası çalışmalara bakıldığında ise dijital gazeteciliğin bir "ambiyans"/ortam gazeteciliği olarak tanımlandığı görülmektedir. Facebook, Twitter ya da Whatsapp gibi araçlar üzerinde haber üretilmesi pratikliği ile habercilik, artık her an her yerde ve her şekilde karşımıza çıkan bir içerik olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası çalışmalarda dijitalleşme, habercilik pratiğini güvenirlilik sorununu barındırır da iyileştirerek dönüştüren bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Hermida, 2012: 310). Bu çalışmada ise dijitalleşmenin bir sonucu olarak geleneksel medya geleneği içerisinde yetişen ama şu anda Youtube'da yenilikçi ve deneysel bir üslupla haber içeriği üreten Cüneyt Özdemir'in kendi Youtube hesabında ortaya koyduğu gazetecilik performansı, geleneksel ve dijital habercilik ikiliği ekseninde değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle Cüneyt Özdemir'in gazetecilik pratiği, editoryal yönlendirmelerle ve nesnel ölçütlerle oluşturulan haberin kurumsal ve teknik bir dil ile tek yönlü iletildiği geleneksel gazetecilik ile, haberin gazetecinin öznelliğini, bilgi ve yorumunu içerecek şekilde inşa edildiği ve dinleyici/izleyicinin de anlam üretimine katkı sunan dinamik bir iletişim süreci sunan dijital gazetecilik sıklıkla karşı karşıya getirilerek anlamlandırmaya çalışılmaktadır. Bu girişten sonra çalışmanın devamında haberleşme pratiklerinin dönüşümü olarak okunan gelişmelerin dijital medya ikliminden nasıl beslendiği tasvir edilmeye çalışılmıştır.

İLETİŞİM PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜM ALANI OLARAK DİJİTAL MEDYA

İletişim araştırmalarının teknolojiyi, devletlerin militarist hedeflerinin uygulayıcısı olarak konumlandırmalarına ilişkin ön kabulde birlikte, dijitalleşen bu çağda değişen iletişim pratikleri, siyasi ya da ekonomik bağlamın belirleyiciliğinin uzağında, bireylerin gündelik yaşamındaki mikro yansımalar olarak okunabilir. Buna göre büyük sebeplerin büyük sonuçlara yol açacağı nosyonunun dışında burada teknoloji ve internetle 'iç içe olma anlamında' dijitalleşen yaşamımızda haber alma ve verme pratiklerinin dönüşümüne ilişkin bir yaklaşım ortaya konulmaktadır.

Teknolojinin bugün geldiği noktada, gündeme ilişkin gerçeklik, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü bilgi akışıyla işlenen tahakkümüne karşılık, çift yönlü etkileşimin mümkün olduğu dijital medya platformları aracılığıyla kendisini ortaya koyabilir hale gelmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi gerçekliği geçerli ideolojisi doğrultusunda tek bir forma indirgeyen geleneksel kitle iletişim araçlarının elinde kurumsal süreçlere maruz kalan

bilgi/haber, aşırı kontrol edilmiş ve denetlenmiş bir formda alıcısına ulaşmaktadır. Bu kurumsal süreçlere bir de zaman faktörü eklendiğinde bilgi, iletişim kurumlarınca temin edilen zaman çerçevesi sınırlarında alıcısına ulaşabilme şansı bulabilmektedir. Gerçekliğin bu aşırı işlenmiş haline maruz kalan birey için, dijital çağın olanaklılığı içerisinde geleneksel iletişim araçlarının bilgi sağlayıcısı niteliğini de sarsılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının etkileşime olanak tanımayan ve tahakküm içeren doğası dijital medyanın veri akışını sınırsız hız ve çeşitlilikle destekleyen doğası tarafından bastırılmaktadır. Elizabeth Farrelly de, *Mutluluğun Sakıncaları* adlı kitabında “internetin en büyük gücü ve yararını, birileri tarafından ya da bir amaç doğrultusunda kontrol edilemiyor olmasına” bağlamaktadır (2015: 156). İnternetin bu güçlü yönü, bireylere gereksinimleri doğrultusunda bilgiye erişim esnekliği sağlamaya yaramaktadır.

Artık geçerli bir otorite tarafından tek bir gerçekliğin olduğu varsayımının terkedildiği dijital iletişim ortamında herkesin kendi gerçekliğini inşa edebileceği ‘post-truth’ bir kavrayış geçerli olmaya başlamıştır. Buna göre bireyler, zaman sınırlandırması olmaksızın kendi beklentileri ve ilgileri doğrultusunda merkezi söylemden arındırılmış öznel bilgiye erişme imkânı yakalamıştır. Aynı zamanda modern teknolojinin “zihni dışsallaştırma arzusundan” nasibini alan bilgisayar tabanlı iletişim ortamında gözlemlenemez olan artık kamusal alan parçası haline gelme olanağı bulmuştur. Buna göre dijital etkileşim ortamında “bireyin zihninde gizli olarak var olan” içerik paylaşılma ve sürekli dolaşıma olma suretiyle kamusal bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Manovich, 2002: 74). Zihnin bu aşırı dışsallaşması mahremiyet ihtimalini ortadan kaldıran bir ‘her şeye dâhil olma’ hali yaratmasının yanı sıra bireye temsiliyet şansı da vermektedir. Buna göre dijitalleşme bir gözetim teknolojisi olma anlamını aşarak kendini ortaya koyma ya da kendini ifade etme fırsatı bulmuş bir zihne ulaşma/tanıklık etme olanağı da sunmaktadır.

Bu bağlamda internetin özgürleştirici potansiyeli emek-üretim sürecine dek genişleyen bir etki yaratmaktadır. İnternet kullanıcısı “reklam dolayımıyla metalaşma sürecine” dâhil edilse de, “Web 2.0 temelli çevrimiçi araçlarını kullanarak içerik üreticisi olmaya başlaması”, dijital mecraları Marksist bir çözümlenmeyle üretim sürecinde bireye kontrol ve denetleme yetkisi tanımaktadır. İletişim açısından ele alındığında bu sav, dijital mecralarda bireylerin geleneksel iletişim kanallarındaki tahakküm süreçlerinde işletilmiş bilgi ile yetinmek yerine kendi zihninin ürünü olan öznel bilgiyi ortaya koyma, yayma ve kamusal hale getirme olanağını özgürleştirici bir potansiyel olarak olumlamaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlar, temsiliyet ihtiyacının ortadan kalkması anlamında doğrudan demokrasiye organik olarak zemin hazırlayan bir konuma da yerleştirilebilir. Bununla birlikte dijitalleşme bağlamında ortaya atılan ve mekânı

edimden uzaklaştıran bir etki atfettiği dijital mecralarda emeğin artık fabrika ya da ofis gibi somut çalışma sınırlılıkları olmadan yolda, evde yada –çalışma zamanıyla ilintili olmayan- herhangi bir saat diliminde üretildiğini savlayan “toplumsal fabrika” kavramsallaştırmasını, iletişim alanına adapte ettiğimizde, bireye, iletişim edimini gerçekleştirmek için mekân ve zaman bağlamıyla sınırlandırılmamış bir iletişim ortamı sunulduğu söylenebilir (Akt. Kıyan, 2015: 47). Bauman’ın “mekânın değer kaybı” olarak duyurduğu dijital mecralara ilişkin bu gerçeklik, “fiziksel yakınlığın ruhsal beraberlik sağlayacağı” iddiasının geçersiz kaldığı günümüzde “siber-uzamı”, iletişimsel faaliyetler için soyut bir mekâna dönüştürmüştür (2005: 52).

Buna göre her anlamda demokratik bir karakteristiğe sahip olan dijital mecralarda dolaşan bireylerin heterojen yapısı sınırsız temsiliyet ve aidiyetten oluşan bilinmez insan yığınına kucaklayan/karşılıyan bir dil yapısını daha isabetli hale getirmektedir. Dijital medyada algoritmaların öngörüsüne göre şekillenen bilgi ortamında içeklerin dili çoğunluğu hedefleyerek anaakımlaşmak ve azınlıkta olanı ıskalamak yerine dolaşımda olan her bir bireyi kapsayacak kişiselleştirilmiş bir dil kullanıma olanak hazırlamıştır. Bu anlamda coğrafyaları önemsiz kılarak dünyayı tek bir düzleme indirgeyen dijital/sanal mekânda çoğunluğu değil tekil düzlemde her bireyi kucaklayan kişiselleştirilmiş bir dili geçerli kılmıştır. Dijital medyada kullanılan bu kişiselleştirilmiş dil örüntüsü geleneksel medyada genel bir kitleyi hedef alan nesnel dilin dışlayıcılığını kırmaktadır. Coğrafyadan, kültürden, zamandan bağımsız bir doğaya sahip olan dijital mecrada içerik üreten herhangi bir birey, çoğunluğu kapsamanın mümkün olmadığı temsiliyet alanında dışlayıcı kurumsal bir dil kullanmak yerine kendi fikirlerini ve anlamlandırmalarını sunmak için ‘ben’ düzleminde inşa ettiği daha kapsayıcı olan kişisel bir dil örüntüsü kullanmaktadır. Dijital ortamda organik olarak ortaya çıkan bu dil yapısı, dijital medyayı hem içerik üreticisini hem de içerik tüketicisini dışlamama anlamında içine alarak dilin tahakküm eden işlevinden kurtarmaktadır. Geleneksel iletişim ortamında kurumsallaşmış dilin tahakkümü, dijital ortamlarda yerini kişiselliğe, keyfiliğe ve normsuzluğa bırakarak dolayısıyla sınırlanmamış iradenin bir dışavurum olarak kendini kabul ettirebilir hale getirmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda Byung Chul Han’ın dijital çağdaki pazarlama stratejilerinin bir çıktısı ve “tek tek bireylere hitap etme” eğilimi olarak kavramsallaştırdığı “mikro-hedefleme”, maddi evreni genişletme yöntemi olmasının yanı sıra, dijital alanı dil aracılığıyla tahakküm etmeyen demokratik bir ifade alanı potansiyeli yarattığı söylenebilir (2019: 70).

“Yaşanan dünyayı dışarıda bırakarak” yeni bir kamusalık ortaya koyan dijital evrenin

“uzaktan eyleme” geçirebilme yetisiyle bireyler, ait olunmayan bir mekân ya da zamana dâhil olabilmek, üzerinde konuşabilme ve fikir beyan etme yönünde bir kontrol kazanmaktadır (Bauman, 2005: 243; Bauman, 2018: 36). Gerçek dünyada yüz yüze kurulan iletişimde karşılaşılan sınırlılıklar, dijital habitatta ortadan kalkarak daha kendiliğinden, dolayimsız ve doğrudan işleyen bir zihne karşılık gelen ‘insanın e-halini’ açığa çıkartmaktadır. Buna göre dijital çağda insan daha ‘yüksek’ ihtimalle kendi olabilme olasılığı taşıdığı söylenebilir. Dijital ortamın, insan kimliğini anonimleştirme görüntüsü altında aslında benliğinin dışavurumunda daha isabetli olduğu iddiasında bulunulabilir. Gerçek dünyada kamusal alan zemininde normların süzgecinden geçen benliğin örtülen kısımları dijital alanda anonimlik görüntüsü altında açığa çıkabilmektedir. Gerçek yaşamda sınıf, kültür ya da etnisite üzerinden yaratılan toplumsal katmanları/ayrışmaları aynı düzleme indirgeyen dijital agoralar/medya platformları iletişimin demokratikleşmesi adına bahsi geçen toplumsal hiyerarşi oluşumlarından bağımsız etkileşimlere olanak yaratmaktadır. Üstelik dijital medya alanında farklı toplumsal katmanlar arasında gerçekleşen bu karşılaşmalarda, kamusal alanda inşa edilen hiyerarşik üstünlüklerin ve tahakkümün bağlarından kurtulan özneler kendi olmaya daha fazla yaklaşmış bir kendilik sergileyebilmektedir. Örneğin gündelik yaşamda bir siyasetçiyle sokakta karşılaşılmaz; bir siyasetçinin halkla buluşma noktası amaca uygunluğa göre önceden tanımlanır ve belirlenir. Belirlenen mekânlarda bile dile uygulanan tahakküm aracılığıyla iktidarın yeri yeniden üretilir ve iletişimin doğrudan kurulmasına izin verilmez. Bu şekilde simgesel olarak ortaya çıkarak gözden kaçan ideoloji oyunları kamusal alanda dolaysız iletişime olanak tanıyamamaktadır. Ancak dijital medya toplumsal anlamda iki zıt kutupta yer alan bireyleri bir araya getirme noktasında daha elverişli görünmektedir. Dijital medya gerçek yaşamda kültürel alanda inşa edilen hiyerarşik üstünlükleri sıfır noktasında yeniden inşa ederek sınıfsız iletişimi mümkün kılmaktadır. Bir bireyin sınıfsal olarak kendisinden farklı bir konumlandırmada olan biri ile iletişime geçmek için gerçek yaşamda inşa edilen kademeleri aşma zorunluluğu dijital medya ortamında ‘*search*’ tuşuna indirgenmiştir. Gerçek toplumsal yaşamda insanın insana uyguladığı tahakkümle ayrıştırılan alanlar, insanın kendi eliyle yaptığı web teknolojilerinin arenasında önemsizleşmektedir. Burada insanın ikincil doğası mekanik sistemin doğasının geçerli olduğu bir evrende geçersiz hale gelmektedir. Belki bu yüzden insanlıktan kuşku duydukça teknolojiyi dostça tanımlama eğilimine gidilmektedir.

Geleneksel iletişim mecralarına tekrar döndüğümüzde burada sadece uzman yetkinliğinde ele alınan meselelerin aktarım biçimiyle dile yansıtılan ideolojik göstergeler, nesnellığe, uzmanlaşmaya ve profesyonelliğe vurgu yaparak tartışılan meselelerin halk

tabanından uzaklaşmasına yol açtığı ve bireyleri depolitize ettiği söylenebilir. Bu bağlamda depolitize edilmiş reel kamusal alandan dijital alana gelen bireyler, burada karşılaştıkları eşit temsiliyet anlamında demokratik iletişim ortamında, hem toplumsal aktörlerle etkileşime girme olanağı bulurken aynı zamanda eğlence ile harmanlanmış gündem içeriklerine, gündelik hayatın yüzeysel ritminden kopmadan aşına olma, içine dâhil olma ve bunları değerlendirme olanağına sahip olmaktadır. Dijital arenada, hitap ettiği kitleden geribildirim alma beklentisi içermeyen tek boyutlu geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi siyasi, toplumsal ya da ekonomik gündem içeriklerini ele alma yetkinliği sadece uzmanların tekelinde değildir. Geleneksel medyanın ‘hakkında uzmanların konuşmadığı haber, haber değildir’ parolası dijital arenada yerini ‘hakkında konuşulmayan, yorum yapılmayan, paylaşılmayan haber tam anlamıyla haber değildir’e evrilmektedir. Bu anlamda politik sorunları ve reel ülke gündemini günlük tartışmalara sokabilme ve dijital medya kullanıcılarını bu tartışmanın içine dâhil edebilme olanağı dijital mecraların etkileşime dayanan yeni bir haberdar etme türü ortaya çıkardığı söylenebilir. Bireyler dijital medya kanalları aracılığıyla gündelik yaşamla bağımlı kaybetmeden ülke gündemine dâhil olabilme ve meselelere ilişkin fikir ortaya koyma fırsatı yakalamaktadır. Çalışmanın amacıyla paralellik kurulduğunda enformasyon bolluğunda gündeme ilişkin yoğun ve karmaşık olayları dijital medyanın kişiselleştirilmiş diline uyarlayarak bilgiyi yumuşatan, bilgiyi kategorileştirmeyip çeşitli içeriklerle homojenleştiren ve daha tüketilebilir hale getirdiği için bireyleri gündeme dâhil etme başarısı gösteren Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı bu bağlamda değerlendirilebilir görülmektedir. Buna göre Özdemir’in bilgiyi, salt bilgi olarak ortaya koyma kalıbından çıkararak, eğlence, kültür, mizah ile öznel yargıyı da içine katarak harmanlanmış bilgiyle yarattığı iklim ortamında hedef kitlesinde isabetli bir karşılığı olan yeni bir habercilik türü ortaya koyduğu söylenebilir.

SOSYAL MEDYANIN YARATTIĞI OLANAKLAR DOĞRULTUSUNDA CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALININ HABERCİLİK BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENİŞİ

Bireyin, içeride olma, dâhil olma anlamıyla internet üzerindeki gezintilerini gündelik yaşamın merkezinde konumlandırmış olmasına vurgu yapan “çevrim-içi” olma hali, internet üzerinde birey ve davranışlarını açıklama açısından etnografinin bir yöntem olarak dijital mecralara uyarlanabilmesini de beraberinde getirmiştir. “Çevrim-içi” kelimesinin iyimserliğini ortaya koyan “içinde olma” durumu, bireyin aslında gerçek yaşamına vurgu yapan çevrimdışı halinin, artık gündelik yaşamın merkezinde olmadığını da imlemektedir. Bu bağlamda “bireyin artık sadece çevrimdışı ilişkilerin şekillendirdiği sosyal bir benlik olarak tanımlanmadığı” söylenebilir (Morva, 2017: 145). Dolayısıyla bireyin dijital ortamda gerçekleştirdiği

etkileşimler (yorum, beğeni, tıklama, paylaşma vb.) sosyal ilişkilerin tanımlanmasına ilişkin yeni yorumlama olanakları sunmaktadır. Bireyin artık çok yönlü isteklerini karşılamak için dahil olduğu sosyal medya, aynı zamanda haber alma, bilgi edinme ya da gündemi anlamlandırabilme ihtiyacının karşılanması noktasında da iletişim araçları içerisinde anaakım haline geldiği söylenebilir. Bu çalışmada bu yeni tip haber tüketicisi profilinin dijital evrendeki davranma ve düşünme alışkanlıklarına uygun düşecek şekilde aktarılan haber içeriklerine ilişkin yeni görünümünün geleneksel gazetecilikten ayrılan yönleri ortaya konularak tanımlanmaya, haberi alımlayan üzerindeki etkililiği ve gazetecilik pratiğini dönüştürme olasılıkları tartışılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma bağlamında ise Cüneyt Özdemir'in Youtube hesabında paylaştığı haber videolarının altında yer alan yorumlardan hareketle, bireylerin bu yeni habercilik biçimini ne şekilde alımladığı netnografi yöntemiyle ortaya konulmaktadır. Çevrimiçi etnografi olarak da tanımlanabilecek bu yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik alan araştırmasının bilgisayar dolayımı internet sahasına uyarlanmasıdır (Alyanak, 2014: 5). Online bir düzlemde gerçekleşen bu çalışmada kullanılan ve hali hazırda yöntemin öncüsü Kozinets'in araştırmacılara "görünmezlik elbisesi" giymesini sağladıklarını düşündüğü netnografi yöntemi, kullanıcıların etkileşimlerini onları rahatsız etmeden ve onlara müdahale etmeden analiz etme olanağı tanımaktadır (2006:287). Bu bağlamda araştırmaya veri sunması amacıyla içerisine dahil olunan insan topluluğu, katılımsız gözlem yöntemi ile çevrimiçi düzlemde gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın teorik bir çerçeveye oturtulması amacıyla, Cüneyt Özdemir Youtube kanalı katılımsız gözlemci olarak 6 ay (Ekim 2021- Mart 2022) boyunca takip edilmiş ve haber içerikli videoların altına yorum yapan kullanıcıların yorumları bu süre boyunca takip edilmiştir.

Çalışmanın örneklem tekniği ise amaçsal örnekleme olarak nitelendirilmektedir. Belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilen amaçsal örnekleme, araştırma amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Büyüköztürk vd., 2012). Buradan hareketle çalışmada Cüneyt Özdemir'in videolarının altında, gazetecinin habercilik faaliyetini niteleyen yorumlar çözümlenmeye dâhil edilmiştir. Ayrıca gazetecinin Youtube sayfasının öne çıkan niteliksel özellikleri ve içerikleri, çalışmanın bu yeni habercilik denemesini irdelemesi ekseninde betimsel olarak analiz edilmiştir. Cüneyt Özdemir Youtube kanalı ile herhangi bir iletişime girilmemiş, kanalına abone olunmamış ve videolara herhangi bir yorum ve beğeni yapılmamıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonucunda, Cüneyt Özdemir Youtube kanalında yer alan haber videolarının altında yer alan izleyici yorumlarından hareketle, haber alma pratiğinin dönüşümü bağlamında videoların tüketim amaçlarını da içerek şekilde üç temel kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategoriler başlıklar halinde aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Cüneyt Özdemir Youtube Kanalının Niteliksel Özellikleri

Cüneyt Özdemir Youtube kanalının haber alma/haber verme pratiğinin kullanıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığına geçmeden önce, kanalın hem biçimsel hem de içeriksel – seçilen konu başlıkları anlamında- olarak ifade ettikleri de değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Buna göre kanalın ön yüzünün merkezinde “Cüneyt Özdemir ile Gündem” başlıklı bir oynatma listesi ve onun altında “Öne Çıkan Videolar” başlıklı oynatma listesi yer aldığı görülmektedir (bkz. Şekil.1). Gazetecinin bu şekilde hangi konuların gündeme dahil edileceği ve haber değer taşıyıp taşımadığı noktasında karar verme yetkinliğine anaakım medyadan bağımsız olarak bireysel düzlemde sahip olduğu söylenebilir. Yanı sıra Cüneyt Özdemir, hangi konuları değerlendirmeye tabi tutacağını, yani gündemine alacağını “Twitter’da en çok konuşulan konulardan biri olan...” ifadesinden hareketle yine diğer sosyal medya platformlarındaki içeriklerin etkileşim biçimlerine göre seçtiği görülmektedir. Dolayısıyla kanalda hangi konu başlıklarının yer alacağı ana akım medyadaki içerik oluşturma normlarının dışında, bir sosyal medya mecrasından başka bir sosyal medya mecrası arasında yatay bir düzlemde belirlendiği söylenebilir. Bu kapsamda dikey değil yatay olarak belirlenen haber içeriklerinin ana akım medyada karşımıza çıkan haber içeriklerinin belirlenme sürecine göre demokratik ve kullanıcı merkezli olduğu söylenebilir.

Ana sayfanın ikinci basamağında yer alan “Öne Çıkan Videolar” başlıklı oynatma listesinin altında yer alan içerikler de gazeteci tarafından üretilen günlük haber-yorum bültenleri arasında en popüler olan, çoğunluğun en fazla ilgisini çeken içeriklerden oluşan videoların basit bir algoritmayla seçildiği, öne çıkarıldığı ve kullanıcılara sunulduğu bölüm olarak tanımlanabilir. Sayfada öne çıkan videoların bu şekilde ana sayfanın merkezinde kullanıcılara sunulması, sosyal medyanın diğer insanların hangi konu ve haber başlıklarını daha çok tercih ettiği/izlediği noktasında bireylere neyin gündem olarak tercih edilmesi noktasında bir yönlendirme de sağlamaktadır. Anaakım medyada önemli olanın haber bülteninin en başında ya da gazetenin manşetinde yer almasında belirlenmesinden farklı olarak sosyal medyanın doğasında güncel gelişmeler arasında neyin önemli olduğu, o içeriğin popülerliği yani diğer insanlar tarafından tercih edilme sıklığıyla ifade edilmekte ve haberin değerini belirlemektedir.

“Cüneyt Özdemir ile Gündem” oynatma listesinin içeriklerine bakıldığında Cüneyt Özdemir’in, ülkede günlük ya da haftalık gerçekleşen olaylardan bir sepet oluşturup haber bülteni şeklinde artarda anlatma ve değerlendirme sürecine tabi tuttuğu görülmektedir. Bu şekilde geleneksel medyadan haber içeriklerini seçme ve kamuoyuna sunma geleneğini devralırken üslup olarak geleneksel medyanın soğuk, mesafeli ve nesnel dilinden farklılaştığı ve sosyal medyanın doğasına uygun olarak daha kişiselleştirilmiş ve filtre edilmemiş bir tavır benimsediği söylenebilir. Geleneksel medya aktörlerinde gerekli bulunmayan bu tavır, sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına öncelik veren teknik dilini –içerik paylaşımının kolaylığı, üyeliğin ücretsiz/zahmetsiz oluşu, üyelerin yorumlarına önem veren bir algoritma düzeninin kurulu olması vb.- desteklercesine buradaki içerik aktörlerinin, hedef kitleyle organik bağı kurması ve sürdürmesi için gerekli gibidir. Sosyal medyanın doğasında içerik ne olursa olsun, kendi gibi olamayan/kendini dolaysız bir biçimde yansıtamayan içerik üreticileri dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu bağlamda sosyal medyanın kişiyi bir bütün olarak muhafaza eden yapısından destek alarak Youtube platformunda haber içeriklerini izleyiciyle buluşturan Cüneyt Özdemir’in de haberi, iletim aşamasında kendi anlamlandırma kalıplarından geçirerek yeniden anlamlandırdığı yeni bir habercilik türü ortaya koyduğu ve haberin sunulma kalıplarını değiştirmeye katkıda bulunduğu söylenebilir. Böylece çok fazla enformasyonun dolaşımında olmasından dolayı anlamlandırılmaya daha çok ihtiyaç duyduğu günümüzde, Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalının –ve benzerlerinin de-, bireylerin haberleri, gündelik yaşamın çok da dışına çıkmadan bir çırpıda tüketme ihtiyacına cevap verdiği söylenebilir.

Şekil 1. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Anasayfa Görünümü

Haber Anlatım Üslubundaki Öznellik

Bununla birlikte üslupsuzluğun/ normsuzluğun ana norm halini aldığı Youtube platformunda her şey içeriğin bir parçasıdır denilebilir. Bu bağlamda gazeteci yayın sırasında kendisine gelen telefon aramasını da kurguyla/teknik imkanlarıyla dışarıya atmayarak haber sunumunun içine dahil etmekte ve böylece anaakım kitle iletişim araçlarında içeriğin nesnel sunuluşunun yerini sosyal medyada içeriğe bir bütün halinde öznenin de dahil olduğu yapılandırılmamış bir evren eşlik etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında haberi aktaran kişinin sadece profesyonel yönüyle –gazeteci, spiker, muhabir vb.- karşımıza çıkması beklenirken dijital arenada birey varoluşunun unsuru olan detaylardan soyutlanmaz; böylece haber sunumuna kahkahalarını, yorumunu, telefon konuşmalarını ya da öznel olarak nitelendirebileceğimiz benzeri örnekleri bir eklenti olarak iliştirebilir. Geleneksel iletişim araçlarında anti-profesyonellik olarak nitelendirebilecek ‘işin bireyin özne konumundan uzaklaşmadan yerine getirilme hali’, artık dijital mecralarda ‘samimiyet’ olarak adlandırılarak, içeriği daha güçlü kılan bir detaya dönüşmektedir. Böylece sosyal medya, gündelik yaşamın dolaysızlığına ve bütünlüğüne atıfla gazetede ya da televizyona kıyasla daha gerçekçi bir mekân

olarak öne çıkmaktadır. Bu nosyon, günümüzde dijital mecraları etkili bir biçimde habercilik faaliyetlerine uyarlayan Cüneyt Özdemir'in kişisel –kurumsal olmayan- Youtube hesabından paylaştığı haber analizi/yorumlarının izlenme oranlarının geleneksel kitle iletişim dünyasına ait bir haber kuruluşu olarak seçilebilecek CNN Türk televizyon kanalında yayınlanan ana haber bülteninin izlenme oranından neden daha yüksek olduğunu açıklamak için bir neden olabilir. Bireyler artık salt haberi değil, haberle birlikte bir bakış açısı, bir tavır, haberin sunumuna eşlik eden kişisel davranış örüntüsü gibi öznelliğe atıfta bulunan unsurları da tüketmek istemektedir.

Bu bağlamda değerlendirilen kullanıcı yorumları da haber iletimi sürecinde anlatıcının 'biz'den biri gibi konuşması anlatılan içeriği daha güçlü ve etkili bir şekilde alıcısına iletilebileceğini ifade etmektedir. Buna göre *"Ya bu adamı ciddi tanıdık senelerce ama çok kafa bir adammış. Adamsın ustaa"*, *"Sadece Şeyma kitabının birçok incelemesini izledim. Ama bu kadar komik ve güzel anlatana hiç rastlamadım. Abi çokk iyi ya özellikle o giriş müziği ve ara ara gülme krizleri."*, *"Terapi olsun diye arada açıp izliyorum abi mükemmelsin"*, *"Arada gelip şu introyu izliyorum, moralim düzeliyor"*(11.03.2022)² örneklerinden hareketle gazetecinin haber videoları, anlatım üslubu değiştiğinde yoğun bir içeriğin bile dinleyici çekebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra buradaki kullanıcı yorumlarından hareketle, dijital arenanın aynı anda eğlence, zaman geçirme, bilgi edinme gibi farklı amaçları bir araya toplayabilen multifonksiyonel bir yapısının olduğu dolayısıyla burada bulunan bir kullanıcının farklı istek ve ihtiyaçlarını bir arada bulabilme tercihinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle televizyonda haber, eğlence ya da yarışmaların tematik olarak kanallara ayrıldığı bir medya yapılanmasında dijital arena, bağımsız ve karmaşık insan ihtiyaçlarının bir arada bulunabildiği içeriklere mümkün kılarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, anlık hızda değişim gösteren mevcut enformasyon düzeni içerisinde, bireylerin geçici bilgi almalarına dayanan hap bilgilerle yüzeysel bir okuryazarlığa razı kılınmasına karşılık, Cüneyt Özdemir'in yoğun gündem içerisinden seçtiği belli konu başlıklarını analiz ve yorum ile kişisel bir perspektife oturtması içeriğin değerini koruyan bir anlayış geliştirmektedir. Günümüzde bireylerin, bu denli yoğun bilgi iletimine rağmen, bilgiyi işleyememesi sonucunda edindiği bilgiyi pasif bir gerçeklik olarak deneyimlediği söylenebilir. Böylece Youtube kanalında gündem içerisinden seçilen konu başlıklarının dolaysız bir tavırla bir gazeteci gözünden anlamlandırılması pasifize edilmiş salt bilgiyi belli bir bağlama oturtarak

² Belirtilen yorumlar Cüneyt Özdemir'in "Şaka Değil, "Sadece Şeyma" Kitap Analizi" başlıklı videosuna yapılan yorumlardan seçilmiştir. İlgili videonun izlenme sayısı 4.186.140, beğeni sayısı 142 bin, yorum sayısı ise 13.008'dir.

okur için anlamlı bir ileti haline getirmektedir. Okur/izleyici/dinleyici için optik algısının önüne dizilen haberlerin bir bant üzerinde ilerlemesinden ziyade, kurumsal bir karar ile değil özne bir irade tarafından rafine halde seçilmiş gündem başlıklarının, yakınsanmış bir sohbet dokusunda belli bir bağlama oturtulması günümüzün her saniyesi iletiyle kuşatılmış evreninde zihinsel bir konfor da sağladığı düşünülebilir.

Haber Anlatımının İzleyicinin İçeriği Kavramasındaki Etkililiği

Bir sosyal medya mecrası üzerinden deneyimlenen yeni nesil bir habercilik biçimi olarak alımlanan Cüneyt Özdemir'in Youtube kanalı içerisinde yer alan haber içeriklerinin ortaya konan niteliklerinin haberi/bilgiyi talep eden kullanıcılar açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Youtube örneğinde kullanıcılarla buluşan haber içeriklerinin kendisi kadar haber içeriği altında yer alan yorumlama alanı, bireylerin haber içeriklerini nasıl alımladığı hakkında sosyolojik bir veri sunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında haber içerik videolarının altında habercilik ve gazeteciliğin dönüşümüne ilişkin bir veri sunan kullanıcı yorumları da analize dâhil edilmiştir.

Öncelikle haberin gazeteci tarafından yorumlanışının kullanıcılar tarafından bir değerlendirilmeye tabi tutulması, bu değerlendirmelerin içeriğini etnografik bir veriye dönüştürmekte ve habercilik pratiklerine uyarlanabilecek anlamsal açılımlar sağlamaktadır. Gazetecinin en çok izlenen videolarından seçilen kullanıcı yorumlarına bakıldığında, en çok etkileşimin gazetecinin Youtube kanalına konuk olarak çağırdığı siyasetçilerle, sosyal medyanın kurumsallıktan arındırılmış ve gündelik hayat tonunda kurduğu iletişimi, 'samimi', 'içten' ve 'kendine yakın' nitelendirdiği görülmektedir. Bu minvalde "*Gerçekten konuşmasında samimiye çok iyi işler yapacak*"..., "*Ali Babacan'ı seviyoruz sebebi hem genç hem de gülüyor be abi*"..., "*Cüneyt bey Türkiye'nin bu tür değerlere ihtiyacı var. Bu bir zenginliktir. Size teşekkür ediyorum bu değerleri gün ışığında tuttuğumuz için. Çok keyif aldık*"..., "*Cüneyt Bey'in sorulması gereken yerde sorulması gereken soruları sorması ne güzel*"..., "*Siyasi birinin 5 dk bile konuşmasına dayanamıyorum ama izledim 2 saat*" (14.03.2022)³ biçimindeki kullanıcı yorumlarından hareketle Youtube platformunda kurumsallığın ve iktidar odaklarının baskısı olmadan bir siyasetçiyle gerçekleştirilen program örneğinde, iletişim ve anlamlandırma süreçlerinin insan doğasına daha yatkın bir nitelikte inşa edildiği söylenebilir. Programda

³³ Belirtilen yorumlar Cüneyt Özdemir'in "Ali Babacan Cüneyt Özdemir'in Sorularını Yanıtlıyor" başlıklı videosuna yapılan yorumlardan seçilmiştir. İlgili videonun izlenme sayısı 3.125.413, beğeni sayısı 67 bin, yorum sayısı ise 16.941'dir.

gazeteci, sansür geriliminden azade konuğuna merak ettiklerini iletme serbestliği içerisindeyken; konuk olan konuşan özne, kendini ifade ederken kendi bilincinin sınırları içerisinde özgürce hareket etmekte ve bu karşılıklı sohbet, onu izleyen kullanıcıya televizyonda karşılaştığı haber içerikli bir prodüksiyondan farklı olarak, etkileşim sağlama refleksi oluşturacak kadar samimi, samimi ve içten gelmektedir. Buna göre, siyasetin samimi bir çerçevede konuşulduğu bir programın kullanıcı tarafından ‘samimi’ ve ‘bilindik’ alınması, kullanıcılar açısından siyaseti ‘yeniden’ gündelik ilginin konusu haline getirmesi noktasında demokratik toplum modelini besleyebilecek bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

Haber Videoları Aracılığıyla Gerçekleşen Çift Yönlü Etkileşim/İletişim

Bununla birlikte video olarak üretilen içerik, sayfaya yüklendikten sonra ilgili video üzerinde kullanıcıların sonsuz bir etkileşim kurma imkânı bulunmaktadır. Video bir kez yüklenip kullanıcıya sunulduktan sonra videonun kullanıcı etkileşimine açıldığı ‘yorum’, ‘beğeni’ ve ‘paylaş’ butonlarının sınırsız kullanımı, tekilliğiyle orada duran video içeriğine, zamandan bağımsız olarak gelen yorum ve değerlendirmelerle –*dil gibi*- sürekli yaşayan bir nitelik kazandırmaktadır. Tek bir video, altında yer alan yorumlarla sürekli yaşamaya, yaşadıkça da yeniden anlam üretmeye ya da olan anlama eklenerek güncelliğini korumaktadır. Televizyonda yeri ve saati sınırlarla çizilen bir içeriğin, bu belirlenimin dışına çıkıldığında yok olduğu ya da anlamsızlaştığı ve dolayısıyla süratli bir akışkanlık içerisinde üretilen içeriğin iletildiği hedef kitle tarafından değerlendirilmesine imkân tanınmayan ya da gerek de duyulmayan bir anlam dünyasıyla kıyaslandığında Youtube’da program içeriği, kullanıcı için daha içine dahil olunabilir durumdadır.

Bununla birlikte araştırma sırasında gözlenen bir olgu olarak, haber başlıklarını yorumlayan gazeteci Cüneyt Özdemir’in video içerisinde yaptığı bir şakaya istinaden kullanıcıların da aynı şakaya, şaka ile karşılık verdiği, şakayı geliştirerek onun üzerinden yeni bir şaka ürettiği bu şekilde de haber içeriğiyle çift yönlü, dolayimsız ve doğal bir etkileşime girdiği görülmektedir. Bir kullanıcının bakış açısını yansıtan “*Ya yorumlar süper. Bu yorumlardan bir kitap basılsın daha kaliteli komedi kitabı çıkar.*” (11.03.2022) ifadesi de haber videolarının kendisi kadar altında yer alan yorumlarda da zengin bir verinin oluştuğunu ve haber anlatımında öne çıkan mizahi öğelerin kullanıcı yorumlarında da sürdürülmesinin içeriğin talep edilirliğine katkısı olduğu söylenebilir.

SONUÇ

İletişim bilimi teknolojinin gelişimiyle paralel ilerlemeye devam ettikçe yeni iletişim

biçimlerinin karşımıza çıkmaya devam edeceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bireylerin dijital mecralarda sosyalleşme araçları ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarının, hem haber alma ve haber iletmenin başat araçları haline geldiği hem de geleneksel iletişim araçlarının güncelliğini yitirerek anaakım yörüngeden çekilişine somut bir görünürlük kazandırdığı söylenebilir. İnternetin olanaklarıyla *multi-functional* eyleme, düşünme ve davranma biçiminde evrilen bireyler, artık tüketme, eğlenme, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını anda karşılama eğilimindedir. Çalışma bağlamında dijital çağın bireylerinin de haber alma ihtiyaçlarını sosyalleşmek ya da dijital olarak “gezinmek” için uğradığı sosyal medya platformlarında karşılayabildikleri söylenebilir. Hali hazırda nesnel bir akışta ve üslupla sunulan geleneksel habercilik içeriklerinin dijital çağın bireylerini kapsayamayışından beslenen bazı gazeteciler ise, gazeteciliğin dijitale evrilme sürecinde biçim değiştirme ihtiyacını fark ederek haberin sunumuna ilişkin yeni bir biçim ortaya koydukları düşünülmektedir.

Bu farklılığı yansıtan ise ilk olarak Youtube hesabında yer alan gündemi değerlendirdiği ve haberleri yorumladığı video içerikleri hazırlayan gazeteci Cüneyt Özdemir örnek gösterilebilir. Geleneksel medya alanından taşıdığı kanaat önderliği sıfatını, bilginin aktarım sürecinde ortaya çıkan hiyerarşik üstünlüğün kendini kabul ettirmede etkisinin bulunmadığı dijital medya ortamında özgün bir şekilde dönüştüren Cüneyt Özdemir’in, bir yandan kendi haber verme olanaklarını yaratırken bir yandan da dijital medyada haber verme/alma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni bir üslup geliştirdiği düşünülmektedir. Bu yeni tür gazetecilik pratiğini başarılı kılan da yukarıda ifade edildiği gibi bireylerin artık tek bir mecra da bilgi, eğlence ya da sosyalleşme türevli tüm gereksinimlerini giderilebilme yönündeki teknolojik olanaklılık. Cüneyt Özdemir ve devamında birkaç gazetecinin de uyguladığı Youtube yayıncılığı, seçili başlıklar altında gündemin gazetecinin öznel değerlendirmeleriyle kullanıcıya sunulması, haberi salt haber olma durumundan kurtararak, haberi etkileşim kurulan, kullanıcı için anlamlandırılan, espri ve şakalarla renklendirilebilen bir içeriğe dönüştürmektedir. Bu yayıncılık biçiminin özellikle ister geleneksel ister dijital medya platformlarında aynı anda çok fazla ileti ve bilginin üretilmesi karşısında tepki vermeyi ya da anlam üretmeyi bırakmış bireylerin gündemi yeniden yakalayabilme becerisine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Özellikle haberin anlatım biçiminin haberin anlamının önüne geçtiği günümüzde Youtube platformunda birikmiş bir deneyim ile gündemi aktaran ve yorumlayan bir gazeteci olarak Cüneyt Özdemir’in yeni bir habercilik biçimi ortaya koyduğu söylenebilir. Bu yeni biçimde haberin yazıldıktan sonra kitlelere iletimi aşamasında terk edilen bir içerik olarak değil, iletildiği kitlenin haberle ne tür bir etkileşim ortaya koyduğunun gözlenebildiği ve yeni

sonuçlara ulaşılabilecek bir veri ortamı yarattığı söylenebilir. Cüneyt Özdemir örneğinde bu yeni habercilik biçimini bir ‘dönüşüm’ olarak ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, bu dönüşümün hedef kitlesi olan izleyiciler tarafından ne şekilde alımlandığını yansıtan bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Alyanak, Z.B.(2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark (Der.). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma ve Yöntem Teknikleri içinde (s. 117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baloğlu, E. ve Demir, Y. (2019) Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği. 1. Uluslararası Umay İnovatif Araştırmalar Kongresi/Konya.
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). Retrotopya (Çev. Ali Karatay). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bulut, S.(2020) Egemen Söylemin Kısınsındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2020 Cilt/Volume 7, Sayı/Issue 2, 727-748
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Ç., Akgün, K. ve D. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Farrelly, E. (2015). Mutluluğun Sakıncaları (Çev. Erdem Gökyaran). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Han, B. C. (2019). Psikopolitika (Çev. Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hermida, A. (2012) Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. The Handbook of Global Online Journalism. Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Kıyan, Z. (2015). “Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri”. Toplum Bilim Dergisi. Sayı 135. 27-56.
- Kozinets, R. V. (2006), “Click to connect: Netnography and tribal advertising”, Journal of Advertising Research, 46 (3), 279.
- Manovich, L. (2002). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd quarter 2020, by platform Share of Population. <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>