

# YOUTUBE GAZETECİLİĞİ EKSENİNDE DÖNÜŞEN GELENEKSEL GAZETECİLİK: GERÇEKTİVİ ÖRNEĞİ

Gülşan KURT  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
gulsankurt@stu.aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-9626-8321

<i>Atf</i>	Kurt, G. (2022). Youtube Gazeteciliği Ekseninde Dönüşen Geleneksel Gazetecilik: GerçekTivi Örneği. Journal of Communication Science Researchs, 2 (3), 184-201.
------------	--

## ÖZ

Geleneksel medyanın gelişen teknoloji ile beraber sosyal medya platformlarında faaliyet göstermesi kitleler tarafından benimsenmektedir. Yeni medya; geleneksel medyanın tekniklerini, yöntemlerini ve çalışma biçimini değiştirmekte, haber üretimi ve ulaşımı bağlamında insanlara yepyeni olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar, izleyicilerin ve okurların iletişimlerini ve medyanın gündem belirleme gücünü her açıdan büyütmektedir. Yeni medya beraberinde coğrafi sınırları da ortadan kaldırarak, gücünü dünyanın her yerinde göstermektedir. İnternet dünyasının oluşturduğu olanaklar, haber üretimini dijital ortamda üretilen bir yapıya dönüştürmektedir. Dijital habercilik ile beraber ortaya çıkan yeni tür habercilik pratikleri, haber içeriklerinin değişimine ve gelişimine neden olmakla beraber, sosyal medya platformlarından YouTube, günümüzde en güçlü mecralardan biri haline dönüşmüş olup, geleneksel medyada yer bulamayanların gündem yaratma, yorum yapma, analiz etme imkanlarını ortaya çıkartıp, birer kişisel televizyon kuruluşu sahipliği imkânı sunmaktadır. YouTube; içerik üretenlerin patron ve yönetici sansürünü, baskısını ortadan kaldırarak daha özgür bir ortam yaratmaktadır. YouTube aynı zamanda habere, analize ve yoruma ulaşmada geleneksel medyanın tekeli kırıp, geleneksel medyadaki haberin maliyetini de ortadan kaldırarak kısıtlı olanaklarla (bir tripod, bir kamerayla) milyonları etkileyebilip, geleneksel medyadan çok daha güçlü olmayı başarmıştır. Bu araştırmanın amacı geleneksel habercilik ve yeni medya haberciliği arasındaki farkların ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında GerçekTivi YouTube kanalından seçilen 10 tane program üzerinde haber analizi yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda alternatif medya yayıncılığının geleneksel medyaya göre daha özgür ve çoğulcu bir yapıda faaliyet gösterdiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, Medya, Sosyal Medya, Yeni Medya, Geleneksel Medya, YouTube, GerçekTivi.

## TRADITIONAL JOURNALISM THAT IS TRANSFORMING ON THE AXIS OF YOUTUBE JOURNALISM: AN EXAMPLE OF GERÇEK TİVİ

### ABSTRACT

The fact that traditional media operates on social media platforms with the developing technology is adopted by the masses. New media changes the techniques, methods and working style of traditional media, and offers new opportunities to people in the context of news production and transportation. These possibilities increase the communication of viewers and readers and the agenda-setting power of the media in every aspect. The new media is showing its power all over the world by removing geographical borders along with it. The possibilities created by the internet world transform news production into a structure produced in the digital environment. While the new types of journalism

practices that emerged with digital journalism cause the change and development of news content, YouTube, one of the social media platforms, has become one of the most powerful channels today, revealing the opportunities for those who cannot find a place in the traditional media to create the agenda, comment and analyze, it offers a personal television hosting facility. YouTube creates a freer environment by eliminating the boss and manager censorship and pressure of content producers. YouTube has also succeeded in influencing millions with limited means (with a tripod, a camera) by breaking the monopoly of traditional media in reaching news, analysis and commentary, and eliminating the cost of news in traditional media, and has succeeded in being much more effective than traditional media. The aim of this research is to reveal the differences between traditional journalism and new media journalism. For this purpose, news analysis was made on 10 programs selected from the GerçekTivi YouTube channel in the context of uses and gratifications theory. As a result of the research, it can be said that alternative media broadcasting operates in a more free and pluralistic structure than traditional media.

**Keywords:** *Technology, Media, Social Media, New Media, Traditional Media, YouTube, GerçekTivi.*

## GİRİŞ

Medya genel anlamıyla yazılı, sözlü, işitsel ve görsel tüm kitle iletişim araçlarının kapsayıcısı niteliktedir. Gazete, dergi, televizyon, internet vb. tüm araçlar, iletişim sürecinin var olmasını sağlamaktadır. Medya Terimler Sözlüğünün tanımına bakıldığında medyayı sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamını medya olarak tanımlamaktadır (Darıcı, 2014: 62). Bu bağlamda kitlesel ve bireysel tüm iletişim süreçleri bir aracıya dayanmaktadır. Geleneksel medyada görsel, işitsel veya yazılı herhangi bir iletide bireye yorum ve değişiklik yapabilme imkânı sunulmamaktadır. Tek taraflı, yalnızca iletilerin gönderildiği bir süreçten bahsetmek mümkündür. Geçmişten bugüne iletişimin var olduğu süreçte geleneksel medya evrilmiş olsa da etkisini hala korumaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete, dergi gibi kanallarla bireylere gündemi belirleyen iletiler gönderilmektedir. Bireyler, geleneksel medyada herhangi bir geribildirimde bulunamadığından iletişim tek yönlü olarak devam etmektedir. Geleneksel medya çok geniş kitlelere ulaşarak kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle reklam kanalları daha yüksek bütçeler gerektirmektedir. Kitleler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla reyting ve tiraj yöntemlerini kullanmaktadır. Gerek temsili yapısı gerekse içerikleri bakımından her daim şeffaflığı savunmaktadır (Polat, 2018: 57). İletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile gönderici arasında göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğu geleneksel medya anlayışı zamanla değişim göstererek, yerini bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebileceği, özgür medya platformları olarak nitelendirilebilecek yeni medya alanlarına bırakmaktadır. Böylelikle alıcı ve göndericinin tek bir bireyde bütünleşebildiği yeni medya ortamları günümüzde kitlelere ulaşmaktadır. Bu değişimler, gazetecilerin habercilik pratiklerini de biçimlendirmektedir.

İletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve içinde bulunduğumuz dünya giderek değişmektedir. Televizyon, gazete ve radyo gibi önemli kitle iletişim araçlarının yerini bugün internet almaktadır. Yeni medya ve teknolojik değişim böylelikle hayatımıza girmekte ve büyük kolaylıklar getirmektedir. Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” (Manovich, 2001: 19) şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber geçmişte var olan tüm geleneksel medya biçimleri sayısal teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşik bir duruma gelmiştir. Sayısal teknolojinin 0 ve 1’lerle birlikte yaratmış olduğu ortaklık, yeni medyanın geniş kitlelere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır (Tocci, Widmer, & Moss, 2007: 11-13). Yeni her şey beraberinde yenilikler getirmektedir: yeni fırsat, yeni bakış açısı, yeni yorum, yeni bakış açısı. İnsanlar psikolojik olarak yeni olana eğilimlidir; hızla yeniye uyum sağlamaktadır (Çakmakçı, 2018: 80). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, iletişim biçimleri ve kitle iletişim araçlarının faaliyetleri de bütünüyle değişim göstermiştir. Geleneksel medya dönemini yaşayan bireylerin kolayca yönlendirildiğini görürken, bilişim çağını keşfeden bireylerin sorgulayıcı yönü ortaya

çıkıştır. İnternetin kullanılmaya başlanmasının üzerinden fazla zaman geçmemiş olsa da yayılma hızı, bireysel ve toplumsal etkisinin büyüklüğünü artırmaktadır. Dolayısıyla topluma ulaşmak isteyen kişi veya gruplar, bu etkinliği eskisinden çok daha kolay ve hızlı hale getirmektedir (Gezgin & İralı, 2017: 14).

1971’de Copyblogger’ın derlediği infografiğe göre elektronik posta ile başlayan sosyal medya kullanımı, bugün önemli bir dönüm noktasına sahip olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümünün sermayenin elinde olduğu ve güç odaklarına hizmet ettiği düşünülmektedir. Bu durum günümüz insanların sosyal medya platformlarına (Facebook, Twitter, YouTube vs.) platformlarına yönlendirmektedir. İletişim kanallarının neredeyse yok olmak üzere olduğu düşünülmekte ve internet, artık anlık enformasyon kaynağı haline gelmiş bulunmaktadır. Toplumun yeni medya kanallarına entegre olduğu gözlemlenmekte, haber ve içerik anlayışlarının değiştiği görülmektedir. Özellikle yeni kuşak (genç nesil) için medya anlayışı, tamamen dijital platformlardan oluşmaktadır. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönem, çok çalışanların değil, dijital ortamda çokça görünen ve sosyal ağları aktif olarak kullananların çağıdır (Saruhan, 2018: 9). Bu durum, YouTube’un giderek büyüyen bir sosyal ağ olmasına, haber yayıncılarının bu ortama taşınmasına sebep olmaktadır. Gazeteciler bu alanda daha özgür, bağımsız hareket ederek, kendi içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar. We Are Social ve Hootsuite’in yayımladığı 2021 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri raporuna göre; Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 65 milyondur. Bu sayı önceki yıla göre %6 artış göstermiştir. Türkiye nüfusunun %70,8’i yani 60 milyon kişi ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında YouTube, arama motoru Google’den sonra ikinci sırada yer almaktadır. YouTube’u özel kılan bir diğer unsur ise tanıtılan ürün, hizmet veya haberleri beğenen kullanıcıların 1/3’ünden fazlasının kendi çevrelerine tavsiye etmesidir. Başka bir deyişle, YouTube ücretsiz bir tanıtım imkanına sahiptir. Bu nedenle hedef kitlelerine hızlı, kolay ve doğrudan ulaşmak isteyen markalar ve şirketler, günümüzde YouTube haberciliğini ve reklamcılığını aktif olarak kullanmaktadır (Baloğlu & Demir, 2019: 346). Yaşanan gelişmeler beraberinde dijital gazeteciliği kitlelerle tanıştırmakta ve daha özgür bir medya ortamı oluşturmaktadır. Dijital dönem gazeteciliği kayıt baskısını sarsarak, televizyon ve radyoların eski önemini yitirmesine sebep olmaktadır. Yeni medya döneminde bireyler, mobil uygulamalarla anında habere ve haberciye ulaşmaktadır.

Günümüzde gazeteciler birer birer kendi kanallarını oluşturmaktadır. Bunlardan biri olan GerçekTivi YouTube kanalı, kendine özgün haberlerini üretmekte ve topluma haber sunmaktadır. Kanalin sahibi ve ekran yüzü olan kişi, gazeteci Ali Tarakcı’dır. Ali Tarakcı, yaklaşık 25 yıldır yerel ve ulusal günlük gazetelerde deneme ve makale yazan bir gazetecidir. 2007 yılında kurduğu Gerçek TV’de yayınlanan “Sesli Düşünceler” adlı tartışma programının yapımcılığını ve sunuculuğunu iki yıl boyunca sürdürmüştür. Uzun bir süre Karadeniz TV’de “Sesli Düşünceler” ve “Mercek Altında” tartışma programlarını hazırlayıp sunmuştur. Üç yıl süreyle Akit TV’de yayınlanan “Çapraz Sorgu ve Ters Kutuplar” programında yorumculuk yapmıştır. Uzun yıllar kamu hizmetinde çalışmış, 2002 yılında ise basın sektöründe yönetici olduğu için kamudaki görevinden istifa etmiştir. 5N 1K şirketinde uzun süre yöneticilik yaptıktan sonra 2005 yılında kendi şirketini kurmuş ve Gerçek Yayıncılık Anonim Şirketi (AŞ), Gerçek TV AŞ, Can FM AŞ, Gazete İstanbul AŞ’de Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yürütmüştür. İstanbul 3. Bölgeye yönelik olan Gerçek Gazetesi’ni çıkarmıştır. 2014 yılında bu gazete ismini Gazetemistanbul olarak değiştirmiştir. Ali Tarakcı’nın 2021 Temmuz ayında GerçekTivi YouTube kanalını kurma amacı, ele aldığı haberi bağımsız ve bir yere bağlı olmadan izleyiciye sunmak istemesidir. Farklı içeriklere de zamanla yer verilen bu kanalda, Havacılık ve Savunma Sanayii, Dış haberler, Sağlık, Din ve Felsefe gibi içerikleri olan programlar da bulunmaktadır.

YouTube, mesleklerinden alıkonmuş kişilerin olduğu veya bağımsız çalışmayı seçen bir mecra alanı sayılmaktadır. İstikrar ve sabır işi diye tanımlanabilecek çalışmaların ortaya konduğu bu platform, siyasi ve ticari hegemonyaya teslim olan, alternatifte hiç alan bırakmayan bir hale dönüşen geleneksel medyayı

reddeden ve daha özgür içerikler sunmak isteyen gazetecilerin adresi olmayı sürdürmektedir. Öyle anlaşılıyor ki, önümüzdeki dönem televizyon, gazete ve radyo yerini giderek bu platformlara bırakacak, hatta geleneksel televizyon kanalları birer yeni medyaya dönüşecektir.

Bu çalışmanın amacı, YouTube gazeteciliği ekseninde dönüşen geleneksel gazeteciliğin ele alınmasıdır. Çalışmada bilimsel dayanak olarak üç yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımlar sırasıyla; ‘Kullanımlar ve Doymalar Kuramı, İletişimin Ekonomi Politikası, İletişimde Şırınga Modeli’dir. Bu yaklaşımlardan ilki olan kullanımlar ve doymalar kuramı, ‘Medya insanlara ne yapıyor?’ sorusu üzerinde durmaktadır. Kuramın ismini 1959 yılında koyan Elihu Katz, ‘İnsanlar medya ile ne yapıyor?’ sorusunun peşine düşerek kuramın temellerini oluşturmuştur. Kişi veya kişilerin hangi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullandığını tespit etmeyi amaçlayan bu kuram, alıcısının gereksinimlerini doymak için kitle iletişim araçları ile olan bağı açıklamaktadır. Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya ağları üzerinden yayıncılık yapan gazeteciler ile oluşturdukları kitleler arasındaki bağın, bu kuram üzerinden de açıklanması mümkündür. Bu yaklaşımlardan ikincisi olan iletişimde ekonomi politikasının kurucuları, Herbert Schiller ile birlikte Dallas Walker Smythe olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, insan toplumun yaşanan gelişmelerle birlikte ürettiklerinin, ekonomik dağılımına ve tüketimine yönelik kanunları ele almaktadır. Yeni medya alanında sıklıkla karşılaşılan yaklaşımlardan biri olan iletişimde ekonomi politikası, ekonominin toplumsal yönünü inceleyen bir bilim dalıdır. Yeni medya alanında bilgi, ürün ve hizmetler geleneksel medyada olduğu gibi kapitalist piyasa koşullarında üretilmekte ve yayılmaktadır. Üretici güçler ve üretim koşulları, yeni medyanın yapılanmasını ve dijital iletişim ortamını karakterize eder (Berkan, 2014: 46). Bu yaklaşımlardan sonuncusu olan iletişimde şırınga modeli ise, hipotermik iğne modeli ve sihirli mermi modeli olarak da kullanılmaktadır. İletinin kaynağa ulaştığında, birçok kişide etki yaratmamasını ancak beklentisi ve arayışı olan kişilerde etki yaratmasını ele almaktadır. Laswell, kitleleri bir sürü olarak görür ve seçkin kişilerin sıradan kişileri yönlendirebileceğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kaynaktan hedefe ulaşan mesajlar, deri altına enjekte edilmekte ve tıpkı bir iğne gibi etki oluşturmaktadır. Harold Dwight Lasswell tarafından geliştirilen bu model, siyasal iletişimi konu edinmektedir. Çağlar boyu etkili olan iletişim, günümüzde de tetikleyici bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumu harekete geçirme, durdurabilme veya tetikleyebilme özelliği taşımaktadır. Laswell’e göre kitle iletişim araçları, insanların düşünmesine fırsat tanımadan onları yönlendirebilmektedir. Medyada dün ve bugün de gördüğümüz bu model, güdümlü bir mermi gibi toplumları etkilemeyi sürdürmektedir.

### **KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI**

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, tarihsel olarak uzun bir süreçte farklı bilim insanları tarafından geliştirilmiştir, fakat davranışsal psikolojiye ve sosyolojide işlevselciliğe dayalı ana akım kitle iletişimi kuramlarından biri olan bu yaklaşımın öncüsü Elihu Katz olmuştur. Kitle iletişim araştırmaları alanında sınırlı etkilerin tartışılmaya başlandığı, bazı araştırmacılara göre ise medyanın sorumluluklarının hafifletilmeye çalışıldığı bir dönemde Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı ortaya konmuştur. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, günümüzde birçok iletişim aracı ve dijital mecranın kullanımı konusunda bizleri aydınlayabilecek bir kuramdır. Bu yaklaşım, bireylerin iletişim araçlarını hangi amaçla ve hangi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullandıklarını ele almaktadır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, izleyicilerin bir iletişim aracı karşısında aktif olduklarını ve bu aktif izleyicilerin, iletişim araçlarını hangi ihtiyaçları için kullanacaklarına yönelik karar verebilme yetisine sahip olduklarını savunur. Bu yaklaşımla birlikte kitle iletişim araçlarının, insanların beklentileri ve ihtiyaçları karşısında ne seviyede etkili oldukları görülebilmektedir. Dolayısıyla insanlar, medya üzerinden ihtiyaçlarını karşılayacakları bilgi ve içerikleri tüketmektedirler (Güngör, 2020: 130). Bu yaklaşım, ana hatlarıyla medya izleyicisinin tercihleri, algıları ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, kendisine sunulan medya içerikleri arasında motivasyon temelli ve bilinçli bir tercihte bulunmaktadır. Bu yaklaşımda birey merkeze alınmakta ve medya deneyiminin anlamı kişisel motivasyondan elde edilmektedir. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, interaktif bir yapıya sahip olan, medya içeriğiyle ilişkili olan, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen ve bireysel ihtiyaçları merkeze alan bir yapıdadır (Kuyucu, 2016: 301).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında medya içerikleri, bireyler açısından bir psikolojik tatmin aracı işlevi görmekte, bireyleri eğlendirmekte ve boş zamanları doldurma aktivitesi olarak başı çekmektedir. Hem bireysel olarak hem de grup halinde tüketilebilen medya içerikleri her iki halde de bireylere tatmin sağlamaktadır (Aslan, 2018: 51). Kullanımlar ve Doyumlar kuramında dinleyiciler / izleyiciler, çeşitli kitle iletişim araçları ile etkileşimde aktif bir rol üstlenmektedir. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçları, diğer tatmin vasıtalarıyla rekabet halindedirler. İletişim kuramları içerisinde izleyiciyi ön plana çıkarması ile bilinen bu yaklaşım, iletiyi, iletişimciyi ve iletinin amacını değil; izleyicinin istek ve güdülerini ve bunların doyurulmasını hedeflemektedir (Küçükkurt, Hazar, Çetin & Topbaş, 2009: 38-39).

### **GELENEKSEL GAZETECİLİKTE DİJİTALİN ETKİSİ**

Medyanın ana işlevi bilgilendirmek, haberdar etmektir. İnsanların yaşanan olaylardan haberdar olması, bu amaç için geliştirilen medya araçları sayesinde olmaktadır (Girgin, 2000: 47). Geleneksel medya terimi analog teknoloji ile desteklenen iletişim teknolojilerinin gelişmesinden önceki dönemlerde yayın yapan kanalları ifade etmektedir. Gazete, radyo ve televizyon geleneksel medyanın önemli örnekleridir (Gürbüz, 2010: 8). Geleneksel medya araçları, belirli bir kişi veya kesime değil, aynı anda herkese ulaşabilen geniş ve heterojen bir yayın yapmaktadır (Geray, 2003: 17). Bu araçlar, izleyiciye/okuyucuya tek yönlü içerik sunar ve anında etkileşim olmaz. Yeni iletişim teknolojileri, diğer alanları olduğu gibi gazeteciliği de etkilemektedir. Gazeteciliğe ek olarak habercilik anlayışında da değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Yeni medyanın özellikleri ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar, yeni medyadaki gazetecilik anlayışında ve geleneksel gazeteciliğe göre bazı değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Yeni medya gazeteciliği internette haber sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. 1990'lı yıllarda gazetecilik alanında yaygınlaşan internet sistemleri, kullanıcıya sadece statik web uygulamaları ile haber hizmeti sunmuştur. 2000 yılından bu yana gelişip değişmeye devam eden internet sistemleri internet gazeteciliği bağlamında da birçok seçenek sunmaktadır (Okay, 2021, s. 155-156). İletişimde geleneksel ve yeni kavramları da kitle iletişim araçlarının boyutunun, işlevlerinin ve kanallarının değişimini yansıtmaktadır. Alıcının interaktif olarak içeriğe müdahale edemediği yayımlar geleneksel yayımlardır. 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı etkisi altına aldığı gerçeği karşımıza çıkmakta ve iletişim konusunda kolaylığı da beraberinde getirmektedir.

Yeni medya, kısaca bir dizi yeni iletişim ortamı olarak tanımlanabilir. Bu kavram, 1970'lerde iletişim araştırmalarında sosyal, finansal, psikolojik, politik ve kültürel çalışmalar yapan kişiler tarafından geliştirilen bir kavramdır. 1990'larda, internet ve bilgisayar teknolojisi sayesinde bu kavramın gelişimi hız kazanmıştır (Güz & Yanık, 2017: 6). Yeni medyanın; yöndeşme olarak adlandırılan ve geleneksel medyanın bütün unsurlarını taşıması, başka bir ifadeyle multimedya özelliği ve içeriklerinin hiper metin olması kuşkusuz geleneksel medyadan en önemli farkını oluşturmaktadır. Yeni medyada, yazılı sözlü ve görsel medyanın özelliklerini tek bir ortamda bulmak mümkündür. Tamamen dijital ortamda yayınlanma ve dijitalleşme yeni medyanın en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Ayrıca zaman ve yer sınırlaması olmadan kullanıcının içeriği ve kullanacağı zamanı seçebilmesi, içeriklerin hedef kitlesini bir tıkla yeni içeriklere, enformasyonlara yönlendirebilmesi yeni medyaya has bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriklerin hiper metin olma özelliğinin hedef kitlenin bilgilendirilmesine yönelik olarak etik ilkeler çerçevesinde kullanılması mutlak bir gereklilik olmaktadır. Yeni medyadaki ilan ve reklamlar ile diğer gelirlerin hedef kitlenin tıklanma ve sayfada kalma oranına göre değiştiği dikkate alındığında hiper metin özelliğinin etik dışı amaçlarla kullanılmasının her zaman mümkün olabileceği de dikkate alınmalıdır (Güz, 2018: 17).

Son yıllarda habercilik açısından vazgeçilmez bir araç olan bu yeni teknoloji bilgiye ulaşmada ve yaymada büyük imkân ve olanaklar getirmektedir. "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). Geleneksel medyada bir yayın kuruluşuna bağlı olarak çalışan gazetecilerin yerini, bugün yeni medyada kimseye bağlı kalmadan çalışan gazeteciler almaktadır. Bir

ekip ve cihazlarla dolaşmak ve haber üretmek zorunda olan gazeteciler, günümüzde sadece cep telefonuyla tüm dünyaya seslenerek içeriklerini kitlelere ulaştırmaktadır. Yeni medyanın unsuru olan bu erişimi kolay iletişim araçları, gazeteciler için de pratik bir yol olmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda geleneksel medya anlayışının yerini yeni medya anlayışına bıraktığını söylemek mümkün gözükmemektedir. İletişim teknolojileri zaman içerisinde gelişip, değişerek yenedünya düzenine uyum sağlayacak şekilde karşımıza çıkmakta, alıcı ve gönderici arasında çift yönlü bir bağ kurmaktadır. Gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarını neredeyse ortadan kaldıran bu yeni medya düzeni, küçük maliyetlerle kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almaktadır. Yeni medya teknolojilerinin bireylere sunduğu imkânlar gazetecilerin hızlı bir biçimde dünyanın her yerine haberini ulaştırma fırsatı sağlamaktadır (Tarakçı & Övür, 2020, s. 100). Son yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel gazetecilik tamamen yok olmasa da büyük ölçüde ivme kaybederek, yerini dijital çağın getirdiği gazetecilik uygulamalarına bırakmaktadır. Günümüzde gazete satışlarının, hatta televizyon haberlerinin bile seyredilme oranlarının düştüğü gözlenmektedir. Önceki yıllarda geleneksel kitle iletişim araçlarında yer bulan reklam ve ilanlar, artık dijital platformlarda ve internet gazetelerinde görülmektedir.

Açıklaması oldukça zor bir ortamı temsil eden yeni medya, ilk olarak 1970'lerde bilgi ve iletişime dayalı sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Ancak bu kavramın anlamı 90'lı yıllarda değişerek bilgisayar teknolojisi ve internet ile daha da önem kazanıp genişleyerek bugünkü haline gelmiştir. Sınırları tam olarak net olmayan yeni medyaya rastgele erişim sağlamak mümkündür. Bu da bize istenilen veriye her an ulaşma imkânı verir. Kullanıcılarına multimedya seçenekleri sunan yeni medya, metin, görüntü, film ve ses gibi özellikleri de bir arada sunmaktadır (Dilmen, 2007, s. 113).

İçinde bulunduğumuz dijital çağa gelene kadar geleneksel medyanın önemli bir unsuru olarak kitlelere enformasyon ulaştıran gazetecilik, yeni medya düzeni ile beraber değişim göstererek varlığını sürdürmektedir. Her dönemde önemli görevler ve sorumluluklar üstlenen gazeteciler siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik yol haritasında belirleyici rol oynamaktadırlar. Hem dünyada hem de Türkiye'de gündem belirleme yeterliliğini kanıtlamış olan yazılı medya, yapısı gereği küresel güçlerin hep odağında olmaktadır. Eskiden geleneksel medyada etkin olan bu durum, günümüz yeni medyasında da etkinliğini göstermektedir. Çoğu zaman baskı ve engellemelere maruz kalınıp, özgürlük tartışmaları gündeme gelse de yeni medyanın bu baskılara karşı daha çok mücadele verdiği görülmektedir. Geçmişten günümüze siyasal iletişim üzerinde yoğun etkisi olduğu bilinen medya düzeninde teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni medyanın etkileri daha yoğun görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının alıcı kitle üzerindeki doğrudan etkisine odaklanan bir model olan Şırınga Modeli, Hipodermik İğne olarak da anılmaktadır. Bu yaklaşımda, iletinin ulaştığı insanların büyük bir kısmında herhangi bir etki oluşmazken, belli bir arayış ve beklentisi olan insanlarda etki yaratmasından söz edilmektedir. Bu bağlamda Lasswell (1927) propaganda ile ilgili yaptığı çalışmada, I. Dünya Savaşı sürecinde gazetelerin kitleler üzerindeki etkisini araştırmış ve "kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler" formülünü geliştirmiştir (Güngör, 2020: 87). Şırınga modelini geliştiren Lasswell, kitleleri yönlendirilen ve yönlendirilmeye açık olan bir sürü olarak görmektedir. Kitlelerin izlediği veya okuduğu birçok bilgi fark etmeden deri altına alımladıkları bilgiler ve mesajlarla dolmaktadır. Bu modele göre bireyler, medyadan alınan mesajları direkt kabul eder ve bu mesajlardan büyük oranda etkilenir. Modele göre bireyler pasif varlıklardır. Hipodermik iğne modeline göre iletişim, göndericiden alıcıya tek yönlüdür ve izleyiciler medya mesajlarına direnme ve eleştirel olarak değerlendirme yeteneğine sahip görünmediğinden, izleyiciler medya etkilerine ve fikir değişikliklerine açık kabul edilir (Özçetin, 2019: 97-98).

Lasswell'in modeli için öncelikle Lasswell'in siyaset bilimi hakkındaki görüşlerini dikkate almak gerekir. Bu görüşler iletişim modelinin temelini oluşturur. Lasswell'e göre siyasette en önemli kavram güçtür. Kontrol etme gücüne sahip olan kişi veya kurumlar topluma etki sağlar. Bu şekilde onlara ne düşüneceklerini ve ne söyleyeceklerini öğretebilirler. Lasswell modelinin temel soruları şunlardır: "Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etki İle Söylüyor?". Bu modele göre haberleşme lineerdir.

Bu çizgiye göre bir kişi veya kurum, bir iletişim aracı aracılığıyla dinleyiciye bir mesaj iletir. Bu mesaj iletildiğinde, dinleyici bir şekilde etkilenir. Bu yaklaşım, aktif ve güçlü iletişimciyi, pasif ve zayıf izleyiciyi anlamaya dayalı tek yönlü bir iletişim ilişkisini vurgular (Yaylagül, 2016: 43).

Yeni iletişim teknolojilerinden faydalanan medya organları ve medya çalışanlarının bazıları, yeni medya düzenine göre biçimlendirdikleri yayınlarla kitlelere ulaşmaktadır. Böylelikle elde ettikleri enformasyonu yeniden üreterek özgün bir biçimde sunmaktadırlar. YouTube gazetecilerinin ortaya çıktığı son zamanlarda, geleneksel gazetecilik karşısında büyük avantajlar getiren yeni medya platformları habercilere büyük olanaklar sağlamakta, izleyicilere ise erişim kolaylığı getirmektedir. Haberciye ve kitlesine interaktif bir ortam sunan internet haberciliği hem zaman sınırı, hem de mekan sorunu taşımamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde dahi üretilen haber, bir anda evrensel bir boyuta ulaşarak değer kazandırmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyaya göre içeriklere anında müdahale edilebilmektedir. Her an aktif olarak görülebilecek izleyiciyi içerisinde barındıran yeni medya platformları, haberciliğin tarihine yeni bir sayfa açarak başka bir boyut kazandırmaktadır.

### **MEDYADA YOUTUBE ETKİSİ VE DÖNÜŞEN ENFORMASYON**

Günümüzde medya, internet ortamını tanımlayan bir olgu halini almakta, izleyici ve medya ilişkisini tamamen değiştirerek başka bir boyuta taşımaktadır. Yeni medya sayesinde, geleneksel medya karşısında pasif konumda olan izleyicilerin bu alanda daha aktif ve etkili olduğu görülmektedir. Üretilen içerikler beraberinde yeni kitleler doğurmakta, medya ortamını yeniden şekillendirmektedir.

PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 14 Şubat 2005, San Mateo, Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kurulan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, diğer kullanıcılara ise bu videoları izleme imkânı sunmaktadır. Günümüzde en etkili şekilde kullanılan YouTube sosyal ağı, yeni medyanın etkin olmasıyla beraber birçok haberciye de kendi haberlerini sunma imkânı yaratmaktadır. Nitel analiz yöntemi ile inceleme yapılabilen bu platform, üretilen içerik ve bu içeriğin biçimi hakkında istatistiksel verileri görebilme olanağı da sunmaktadır. Basın mensupları için siyasi ve ekonomik alanda yaşanan zorluklar, basın özgürlüğü haklarını etkilemektedir. Basın hürriyetinin engellendiğini düşünen birçok basın mensubunun YouTube kanalı kurmasıyla beraber, yeni medya imkanları bu platformda yaygın biçimde kullanılmaktadır. YouTube haberciliğinde tartışmaya açık olan iki konu vardır; özgünlük ve bağımsızlık. YouTube'de tekelleşme geleneksel medyanın aksine bir problem olarak görülmemektedir. Tekeliyet kurabilecek tek kuruluş YouTube'un kendisidir. Fakat bir kurumun veya sermaye grubunun burada yoğunlaşması pek olası görünmemektedir (Bulut, 2020, s. 743).

### **YÖNTEM VE BULGULAR**

Geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sağlanan haberleşme imkânı, günümüz dijital dünyasında sosyal medya ağları sayesinde sağlanmaktadır. Daha özgür ve daha hızlı erişime sahip olan bu ağlar hem popüler hem de tercih edilir olmaktadır. Yeni medya ile beraber habercilik alanındaki yenilikler, haber üretim pratiklerini de beraberinde getirerek, büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu bağlamda YouTube haber platformlarının haber üretim sürecindeki değişimleri, haber kaynakları, haber sunumları ve içeriklerinin dönüşümü noktasında etkilerinin ne olduğu amaçlanmaktadır. Araştırma yöntemi ise, haber analizi yapılmasıdır. Sosyal medya platformlarından biri olan ve YouTube'da yayın yapan GerçekTivi kanalında yayınlanan "Gerçek Bakış" programından 10 program ele alınarak, bu 10 programın geleneksel medya ile farkları incelenecektir.

Araştırmanın evreni, YouTube dijital platformu olacaktır. Günümüz dijital medyalarından biri olan görüntülü basın kuruluşlarından GerçekTivi YouTube platformunda, habercilik faaliyetini sürdüren ve haber üretimi yapan kanalın haberleri ele alınarak, geleneksel medyadaki haber içeriklerinin dijital medyaya dönüşüm sürecindeki değişimi incelenecektir.

Araştırmanın örnekleminde araştırma yöntemine uygun olarak haber analizi yapılarak, geleneksel medyaya göre daha hızlı ve etkin olduğu gözlemlenen YouTube kanalındaki haberler incelenecektir.

Araştırmanın konusunda geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümündeki etkileri sebebiyle tüm dünyada ve Türkiye’de izleyicisi olan GerçekTivi YouTube kanalının, bulunduğu platformda YouTube gazeteciliğinin öncülerinden olmasıdır.

**Tablo 1. Örneklemeye Dahil Edilen Programlar**

Program Adı	Sunucu(lar)	Konuk	Konu	Yayın Tarihi	Süre	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı	Ruşen Takva	On Binlerce Afgan Sınırdadır	17.09.2021	1:07:28	4.504	284
Sesli Düşünceler	Ali Tarakcı	Selçuk Geçer	Büyük Kriz Kapıda	20.10.2021	1:35:50	31.340	1.300
Sesli Düşünceler	Ali Tarakcı	Emine Şenlikoğlu	Ateist ve Deistlere Ensesit Suçlaması	28.10.2021	1:17:54	10.400	505
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı Vidin Özyer	Selim Temurci	15 Temmuz Gecesi Ne Oldu?	12.07.2021	2:42:40	9.730	642
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı Vidin Özyer	Konuksuz	Melih Bulu Görevden Alındı?	15.07.2021	38:40	3.325	333
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı Vidin Özyer	Ümit Özdağ	İstanbul’da Provokasyon Olabilir	12.08.2021	1:54:20	15.896	960
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı Vidin Özyer	Murat Muratoğlu	21 Aralık’ta Neler Yaşandı?	28.12.2021	1:24:14	34.485	1.600
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı	Cem Uzan	İktidar Ekonomik Krizi Aşabilir mi?	15.02.2022	43:30	77.214	3.600
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı Vidin Özyer	Ahmet Davutoğlu	Davutoğlu Gündemle İlgili Soruları Yanıtlıyor	05.05.2022	2:53:27	4.475	97
Gerçek Bakış	Ali Tarakcı	Turhan Çömez	Mayıs Ayında Daha Çok Sığınmacı Gelecek	06.05.2022	56:29	10.412	786

\* Sayılar 07.08.2022 tarihinde alınmıştır.



**Resim 1.** 17 Eylül 2021 tarihli ‘gerçek bakış’ programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021a)



Program sunucusu Gazeteci Ali Tarakcı'nın konuğu Gazeteci Ruşen Takva, Twitter hesabından Afganistan, Pakistan ve Bangladeş uyruklu yüzlerce mültecinin askerlere yakalanmamak için kaçarken görüldüğü bir video paylaşarak gündem yaratmıştır. Video yüzlerce beğeni almış ve yüzlerce kez paylaşılmıştır. Sosyal medyada konuşulan bu video üzerine birçok kullanıcı yorum yapmış, video özellikle Twitter'da gündem olmuştur. Buna karşın ana akım medyada Takva'nın bu haberine ve paylaştığı videoya yer verilmemiştir.

Gerçek Bakış programında Türkiye'nin o tarihte konuştuğu en önemli konulardan biri olan mülteci meselesi, canlı yayında ele alınarak, fotoğraf ve video içeriklerinin olduğu yayınlara izleyiciye ulaşmıştır. Ana akım medyada paylaşımı sebebiyle yer bulamayan Takva, GerçekTivi YouTube kanalında Ali Tarakcı ile beraber meseleyi masaya yatırarak, güncel ve objektif yorumlarda bulunmuştur. Kuyucu'nun (2014: 49) da belirttiği üzere geleneksel medya organları, devlet tarafından yönetilir/denetlenir ve reklam veren kuruluşların da etkisinde kalır. Geleneksel medya için bağımsızlık yoktur. Sosyal medya kişilerarası iletişim kurmada daha başarılıdır. Her kullanıcı özgürdür ve kişiler düşüncelerini daha kolay iletebilir.



**Resim 2.** 20.10.2021 tarihli 'sesli düşünceler' programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021b)

Selçuk Geçer, Twitter'da 440 binden fazla takipçisi olan bir ekonomisttir. Ekonomiye ilişkin analizlerini sıklıkla sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Paylaşımları binlerce beğeni almakta ve gündem oluşturmaktadır. Buna karşın ana akım medya, kendisine gündeme ilişkin konular hakkında fikir sormamakta ve yer vermemektedir. Sosyal medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü herkesin elindeyken geleneksel medyada bu güç sadece medya çalışanlarına aittir. Sosyal medya ortamlarında özgürce içerikler paylaşılabilir ve fikirler paylaşılabilir fakat geleneksel medyada bu pek mümkün değildir. Bu içeriklerin birçoğu olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir (Uzunoglu vd, 2009: 131).

Programda Türkiye'de son yıllarda yaşanan ekonomik kriz, hayat pahalılığı, gençlerin ülkeye yönelik umutsuzluğuna ilişkin açıklamalarda bulunan Geçer, ülke ekonomisinin geleceğine ilişkin de bazı öngörülerde bulunmuştur. Geleneksel yayın organlarında kendisine yer verilmeyen Geçer, büyük bir ekonomik krizin Türkiye'yi beklediğine yönelik konuşarak, izleyiciden gelen sorulara ve görüşlere de yanıtlar vermiştir.



Resim 3. 28.10.2021 tarihli 'sesli düşünceler' programı

Kaynak: (YouTube, 2021c)

Araştırmacı ve yazar Emine Şenlikoğlu, İslami içerikli kitapları ile tanınmaktadır. Şenliklioğlu, 9 Ekim 2021'de katıldığı "Karıncı Sarayı" adlı YouTube kanalında "Deizmde bir adam kızıyla evlensin hiçbir sakınca yoktur" şeklinde bir açıklama yapmış ve sosyal medyada gündem olmuştur. Birçok haber sitesi ve gazeteci tarafından paylaşılan bu ifadeler fazlaca konuşulmuş ve büyük tepki toplamıştır.

Şenlikoğlu'na tepkiler artarken, Ali Tarakcı kendisini "Gerçek Bakış" programına davet etmiş ve yaptığı açıklamanın detayları konuşulmuştur. Burada dikkat çeken nokta ise yeni medya araçlarının pratik ve hızlı oluşudur. Bu sayede konu gündemden düşmeden konuşma ulaşılmış ve konunun detayları programda ele alınmıştır. Pavlik (2013: 37)'e göre, insanlar önemli bir haberle ilgili gelişmeleri anında öğrenmek isterler. Örneğin, önceden herhangi bir siyasi, ekonomik vb. durum karşısında ertesi gün basılacak gazeteyi veya akşam haberlerini beklemek zorunda olan insanlar, artık sosyal ağlar üzerinden profesyonel gazetecilerin söz konusu haberle ilgili yorumlarına anında ulaşabilmektedir. Buna ek olarak, ana akım medyada görev alan gazetecilerin sosyal medya platformlarını, özellikle de YouTube'u kendi gazetecilik pratikleri içerisinde, haberi hızlı verebilmek ve heterojen bir topluluğa seslenmek amacıyla kullandıkları da söylenebilir. Bu durumun, sosyal medyada haber almanın en güvenilir yollarından biri olduğu yorumu da yapılabilir. Böylece bireyler, vakitlerinin çoğunu geçirdikleri sosyal ağlarda, hızlı ve güvenilir enformasyonu güvendikleri, bildikleri bir kaynaktan almaktadır. Elbette bu durum gazetecilerin yanında ana akım medyanın da kendi yayın politikaları çizgisinde sürece dahil olmasını zorunlu hale getirmiştir. 'Güvenilir' habere 'anında' ulaşmak isteyen okurun ise, bu zorunluluğun en önemli sebeplerinden biri olduğu söylenebilir.



**Resim 4.** 12.07.2021 tarihli 'gerçek bakış' programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021d)

Suç örgütü lideri Sedat Peker, sosyal medya üzerinden paylaştığı videolarla uzun süre gündemde yer almıştır. Peker, videolarından birinde 15 Temmuz ve daha sonraki günlerde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun devlet envanterine kayıtlı olmayan silahları sivillere ve AK Parti Gençlik Kolları'na teslim ettiğini iddia etmiştir. Bu olayın yaşandığı dönemde AK Parti İstanbul İl Başkanı, şu an Gelecek Partisi Genel Başkan Yardımcısı Selim Temurci'dir.

Program sunucuları Gazeteci Ali Tarakcı ve Gazeteci Vidin Özyer, Temurci'yi programlarında konuk etmişlerdir. Temurci canlı yayın sırasında, "Savcılarımıza sesleniyorum. Suça yönelik bir bulgu varsa savcılar araştırmak zorunda. Lütfen Türkiye Cumhuriyeti'nin savcılarının en azından şehitlerimize ve gazilerime hürmeten şu kalaşnikof meselesi ile ilgili araştırmanızı yapın, bana bir şey sorarsanız buradayım. Çünkü kandırıldığımı hissediyorum." şeklinde bir açıklama yapmış ve bu açıklama da gündemde yerini almıştır. Ana akım medyada ise Peker'in videolarına yer verilmemiş, iddiaları gündeme getirilmemiştir. Sedat Peker videoları ve Temurci'nin açıklaması da yeni medya araçlarının geleneksel medyaya göre daha özgür olduğunun göstergelerinden biridir. Halbuki basılı gazetelerin belirli nüshalarının merkezi otoriteye gönderilmesi gerekmektedir. Bu durumda basılı habercilikte sansürsüz bir yayın mümkün değildir. Gazeteciler için özgür gazetecilik ve onların kişilik hakları için örgütlü mücadele dışarıda bırakılmaktadır. Ancak online gazetecilikte internet üzerinden yapılan yayınları teknik olarak sansürlemek çok zor olduğu için mesajlar diğer medyalara göre daha kolay iletilebilmektedir (Taşdemir, 2015: 52).



**Resim 5.** 15.07.2021 tarihli 'gerçek bakış' programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021e)



Türkiye uzun süre Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gece yarısı kararnamesi ile Boğaziçi Üniversitesi rektörlüğüne Prof. Dr. Melih Bulu'yu atmasını konuşmuştur. Bulu'nun atanmasına ilişkin akademisyenler ve Boğaziçi Üniversitesi öğrencilerine ek olarak tüm ülkede büyük tepki gösterilmiş; Bulu "Kayyum Rektör" adıyla anılmaya başlanmıştır. Bu tepkiler devam ederken Tarakcı, 2021'in mart ayında kendi gazetesi olan Gerçek Gazete'de Boğaziçi Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Melih Bulu'nun istifa ettiği haberini yayınlamıştır. Melih Bulu ise bu paylaşımı alıntılıyarak, "Peki bundan şeyin haberi var mı? Mesela benim :)" paylaşımı yapmış ve haberi ti'ye almıştır.

Olayın sosyal medya platformlarında gündem olmasıyla beraber canlı yayın açan birçok gazeteci, konuyu izleyicileriyle beraber değerlendirmiştir. Çok sayıda izleyiciden ve Boğaziçili öğrenciden destek gören GerçekTivi yayını, dijital platformlarda sıklıkla paylaşılmış, günlerce konuşulmuştur. Bu gelişmeler kanala çok sayıda abone desteği de sağlamıştır. Melih Bulu ise gelen tepkiler üzerine göreve atandıktan 195 gün sonra yine bir gece yarısı 2 Ocak 2021 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile görevden alınmıştır. 15 Temmuz 2021 tarihli GerçekTivi yayınında konuk alınmamış, program sunucuları Gazeteci Ali Tarakcı ve Gazeteci Vidin Özyer, Melih Bulu'nun göreve getiriliş ve görevden alınış sürecine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de olay içeriğinin dinamik bir boyut kazanmasıdır. Haber içerikleri, yeni medya ortamında daha akıcı ve dinamiktir. Bu durum, meydana gelen olay ya da durumların gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini ve toplum tarafından daha iyi kavranabilmesini sağlamaktadır. İnsanlar haberleri zaman diliminde anında almak istemektedir. Bundan dolayı, son dakika ya da flaş gelişmelere dair bilgileri akşam haberlerinde ya da ertesi günün gazetesinde beklemek istememektedir. Olaylara dair gelişmeleri anında bilmek isteyen bireyler, bilginin olabildiğince hızlı bir şekilde basına yansımaları ve kendilerine ulaşmasını beklemektedirler. Yeni medya, toplumun bu isteğini karşılayabilmektedir. Bu nedenle, sürekli güncellenen, en son gelişmeleri içeren bir yapıda çalışmak durumundadır (Pavlik, 2013: 37).



**Resim 6.** 12.08.2021 tarihli 'gerçek bakış' programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021f)

Mültecilere ilişkin paylaşımları ile sık sık sosyal medyada gündem olan Ümit Özdağ 26 Ağustos 2021 tarihinde Zafer Partisi'ni kurmuş ve partinin genel başkanı olmuştur. Özdağ, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde düzenlediği basın toplantısında, "İstanbul'da önümüzdeki günlerde büyük bir provokasyon hazırlığı yapıldığına dair nokta istihbarat bilgi aldım. İçişleri Bakanı'na iletmek istedim ama hala aranmadım. İstanbul'da bu provokasyonlar gerçekleşirse sorumlusu bilgi almayı reddeden İçişleri Bakanı olur" açıklamalarında bulunmuştur.

Özdağ, bu ve mültecilere ilişkin önceki açıklamaları ile dikkatleri üzerine çekmiştir. GerçekTivi yayınına davet edilen Özdağ'a provokasyon meselenin detayları sorularak izleyici görüşleri paylaşılmıştır. Sık sık ana akım medyada yer almadığını dile getirerek eleştirilerde bulunan Özdağ, program aracılığıyla hem mülteci meselesine hem de provokasyon iddialarına ilişkin görüşlerini detaylı şekilde iletme fırsatı bulmuştur. Düşük maliyetli yapısı, yatırım ya da büyük kadrolar gerektirmeyen internet, toplumun tüm kesimlerine kendilerini ifade edebilme şansı sunmaktadır. Merkez medyada kendine yer bulamayan kişi ya da gruplar, kendilerine ait bir web sitesi aracılığıyla, her türlü bilgiyi paylaşma ve yayma imkanına sahiptir. İnternetin bu özelliği, isteyen her bireyin sesini duyurmasına olanak sağladığı kadar, ana akım medyanın haberleriyle tatmin olmayan okuyuculara alternatif adresler sunmaktadır. İktidar odakları ve sermaye grupları ile daha mesafeli ve bir noktaya kadar bağımsız haberciliği de mümkün kılan internet, bu sayede alternatif medya kuruluşlarına da ortam sağlamaktadır.



Resim 7. 28.12.2021 tarihli 'gerçek bakış' programı

Kaynak: (YouTube, 2021g)

Türkiye'de 21 Aralık 2021 tarihinde dolarda yaşanan sert düşüşle beraber, Türk halkı borsada büyük meblağlarda para kaybetmiş ve psikolojik olarak kötü bir süreçten geçmiştir. 18 lira seviyelerinden işlem gören doların, neredeyse 10 liraya kadar düşmesi günlerce hatta aylarca konuşulmuştur. Bu gelişmeler sonucunda Program sunucuları Gazeteci Ali Tarakcı ve Gazeteci Vidin Özyer, Ekonomist Murat Muratoğlu'nu programlarına konuk etmiştir. Muratoğlu, yaşananlara ilişkin çarpıcı açıklamalarda bulunmuştur. Ekonominin enine boyuna ele alındığı programda izleyicilerden gelen soru ve görüşlere de yer verilmiştir. İnternet gazeteciliğiyle birlikte, gazeteci, haber ve okuyucu arasındaki etkileşim artmıştır. Her kesimin fikir ve görüşlerini rahatlıkla ifade edebileceği yeni bir platform oluşturmuştur. Okuyucular, üretilen haberlere veya köşe yazılarına yorum yaparak üretime katılabilirler. İnternette gazetecilik sayesinde okuyucunun işlevselliği de artmıştır. Hatta okuyucu, habere dahil olmanın yanı sıra, kendi içeriğini oluşturmak için kendi web sitesini veya blogunu oluşturabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde etkileşim, alıcının gönderici olması ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünün artırılmasıdır (Geray, 2003, s. 17-20).



**Resim 8.** 15. 02.2022 tarihli 'gerçek bakış' programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021h)

Gazeteci Ali Tarakcı'nın Resim 8'de de görüldüğü üzere, 15 Şubat 2022 tarihli programdaki konuğu 2002 seçimlerinde aldığı oy oranı ve yaptığı çıkış ile Türk siyaset tarihine Genç Parti ile giren ama uzun yıllardır yurt dışında yaşayan Cem Uzan'dır. Yurt dışından uzaktan bağlantı sayesinde yayına bağlanan Uzan, Türkiye'nin gündemini ve kendi yaşadıklarını değerlendirmiştir. Siyaset ve ekonomiye ilişkin çarpıcı açıklamalarda bulunan Uzan, geleneksel medyada yer bulamayışından yakınmış, ancak yeni medyanın yarattığı koşullardan memnuniyetini de dile getirmiştir. Teknolojinin sağladığı avantajların sonuna kadar kullanıldığı YouTube platformu, bu yönüyle siyasetçi ve ünlü kişilerden de talep görmektedir.



**Resim 9.** 05.05.2022 tarihli 'gerçek bakış' programı

**Kaynak:** (YouTube, 2021i)

Pek çok muhalefet partisi gibi Gelecek Partisi ve lideri Ahmet Davutoğlu da ana akım medyada yer bulamamaktan şikayetçidir. Ana akım medyada yer bulamama konusu, Türkiye gündemini uzun süredir işgal etmektedir. Yeni medya ise bu eleştiriler için alternatif bir çözümdür. Program sunucuları Gazeteci Ali Tarakcı ve Gazeteci Vidin Özyer, 5 Mayıs 2022 tarihinde de Gelecek Partisi lideri Ahmet Davutoğlu'nu konuk etmişlerdir. Erken seçim tartışmalarının olduğu günlerde yayına katılan Davutoğlu, gazetecilerin sorularını yanıtlayarak gündemi değerlendirmiştir. Yaklaşık 10 gazetecinin görüntülü

video ile gönderdiği sorulara yanıt veren Davutoğlu, Türkiye gündemiyle ilgili açıklamalarda bulunmuştur.



**Resim 10.** 06. 05.2022 tarihli ‘gerçek bakış’ programı

Kaynak: (Youtube, 2021j)

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eski doktoru ve 22. Dönem Balıkesir Milletvekili Op. Dr. Turhan Çömez, son dönemlerde Twitter hesabından dikkat çeken paylaşımlarda bulunmaya başlamıştır. Bu açıklamaların gündeme oturması üzerine Program sunucusu Gazeteci Ali Tarakcı, 6 Haziran 2022 tarihinde Çömez'i programa konuk olarak almıştır. Bulunduğu ülke olan Londra'dan canlı bağlantı ile programa katılan Çömez gündeme dair açıklamalar yapmıştır. Çömez, sosyal medya paylaşımlarına ve çok sayıda etkileşim almasına yönelik soru ve görüşlere yanıt vermiştir.

## SONUÇ

Yeni medyanın hızlı şekilde gelişmesi ve hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline gelmesi özellikle son 20 yıllık sürede gerçekleşmiştir. İnternetin sürekli gelişimi ve her geçen gün daha geniş alanlara yayılması, yeni medya araçlarının ve ortamlarının popülaritesini artırmış ve insanların hayatında önemli bir yer işgal etmelerine neden olmuştur. Kullanıcıları zaman ve mekân açısından sınırlamayan yeni medya ortamları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarını, oluşturulan içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarını ve çeşitli konularda görüşlerini ifade etmelerini kolaylaştırmıştır. Geleneksel medyayı tamamlayan yeni medya, bireylerin daha aktif olmasını sağlamıştır. Öte yandan, içerik üreticileri için yeni medya, izleyicilerle etkileşim biçimlerini dönüştürmede temel bir rol oynamış ve geleneksel yayın biçimlerine başka olanaklar katmıştır. Bu bağlamda, özellikle yayıncılar için içeriğin izleyicilere sunulma şekli çeşitlenirken, yayıncıların bu farklı formatlara adaptasyonu rekabet ilişkileri açısından giderek daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın yaygınlaşması sadece bireylerin hayatlarını değil, kurumların işleyişini ve yapılanmasını da değiştirmiştir.

Yeni medya ve yeni gazetecilik üzerine yapılan çalışmalar genellikle geleneksel ve yeni medyanın karşılaştırılmasını değerlendirmektedir (Pavlik, 2001; Bardoel ve Deuze, 2001; Çevikel, 2004; Bulunmaz, 2011; Öztermiyeci, 2017). Bu farklılıklar haber değerlerinden gazeteci-okuyucu ilişkilerine, gazetecinin rol ve sorumluluklarından haber odalarındaki değişikliklere kadar geniş bir yelpazede tartışılmaktadır. Yeni medya ve gazetecilik denilince en çok tartışılan konulardan biri de haber etiğidir. Yeni medya ortamında gazeteciliğin neden olduğu etik sorunlarla bağlantılı olarak, hız, haber-reklam ayırımının bulanıklaştırılması, görüntüyle oynanması, manipülasyon, dezenformasyon, kaynakların



izinsiz kullanımı, kopyala-yapıştır habercilik, tıklamaya dayalı habercilik, tekrar eden haber metinleri gibi konular üzerinde de durulmaktadır (Çaplı, 2002; Umur ve Koz 2014; Duman, 2018; İşliyen, 2021).

Dijital ağlardan olan YouTube, gazeteciler tarafından seslerini rahatça duyurabildikleri, sansür ve patron baskısı olmadan mesleklerini icra edebildikleri bir alan olarak belirlenmiştir. Herhangi bir sermayedara bağlı kalınmadan, istedikleri içerikleri üretebildikleri, zaman ve mekân sıkıntısı yaşamadan mobil biçimde günün istedikleri saatinde kitlelerine seslenebilecekleri bir alan olarak saptanmıştır. Ayrıca gazetecilerin isimlerinin birer kişisel marka olma yolunda da önlerinin açılmasına olanak sağladığı görülmüştür. GerçekTivi YouTube kanalından incelediğimiz 10 program erişim kolaylığı sayesinde anında sıcak gündemle izleyicisiyle buluşarak hem kanalın adının duyulmasına hem de haberin kısa sürede gündem olmasına fırsat oluşturmuştur. Yeni medya kullanıcısı gazetecilerin, yeni teknolojilere ayak uydurmaları, kendilerini revize etmeleri daha çok izleyici ve abone getirerek kanalın başarısına ve maliyesine olumlu yönde etki etmiştir. YouTube'daki habercilik faaliyetleri standart bir süre ve programa bağlı kalınarak yapılan televizyon haberciliğinin oldukça dışındadır. Araştırmaya konu olan videolar incelendiğinde standart bir video süresinin olmadığı görülmüştür. Kanal içerikleri ise yoğun olarak gündem ve yorumdan oluşmaktadır. Yayınlarda sıklıkla konuk aldıkları görülmektedir. Ayrıca en az izlenme sayısına sahip olan yayının konuksuz olduğu görülmüştür. Yayınların hepsi canlı yayındır. Araştırma sonucunda görüntülenme sayısı ve beğeni sayısının doğru orantılı arttığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda yeni medya yayıncılığının içerik, yayın süresi, yayın sıklığı ve saati, yayıncılık türü gibi açılardan daha bağımsız olduğu, canlı yayın ve kullanıcıyla etkileşim imkânı sunması nedeniyle birçok avantaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak alternatif medya yayıncılığının geleneksel medyaya göre daha özgür ve çoğulcu bir yapıda faaliyet gösterdiği söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 41-65.

Baloğlu, E., & Demir, Y. (2019). Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği. I. Uluslararası UMYA İnovatif Araştırmalar Kongresi, (s. 344-352). Konya.

Bardoel, J., ve Deuze, M. (2001). Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.

Berkan, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 44-54.

Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.

Bulut, S. (2020). Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube'da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7(2). 727-748.

Chayko, M. (2018). Süperbağlantılı "İnternet, Dijital Medya&Tekno-Sosyal Hayat". (B. Bayındır, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.

Çakmakçı, O. (2018). Radikal Kitaplar. İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik. İmge Kitabevi

Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1). 147-163

Darıcı, S. (2014). Medya Terimler Sözlüğü. Ankara: Nobel Akademik.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramları Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.



- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S., & İralı, E. (2017). Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Güngör, N. (2020). İletişim: Kuramlar – Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, G. (2010). Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N. (2018). Media with Its News, Approaches and Fractions in the New Media Age. *Internationaler Verlag der Wissenschaften*, 13-32.
- Güz, N., & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. *Yeni Medya*, 1(2), 1-14.
- İşliyen, F. Ş. (2021). Hakikat sonrası çağda parodi haberlerin yükselişi ve etik sorunlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 6(1), 222- 238.
- Kuyucu, M. (2015). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3-21, 186-202.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları. 3. Uluslararası Eğitim Konferansı, (s. 296-325).
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakış. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Okay, A. S. (2021). Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi Ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztermiyeci, M. (2017). İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe karşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 116(228), 171-190.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia: Columbia University Press.
- Pavlik, V. J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çev: Müge Demir ve Berrin Kalsın, Phoenix Yayınları, Ankara.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 38(38), 45-60.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Tarakçı, A. & Övür, A. (2020). Yerel Medyanın Ulusal Medyaya Yansımasında Yeni Medyanın Rolü: Gazete Damga Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 6(1), 93-132.
- Taşdemir, E. (2015). Yeni medya anlayışıyla habere ulaşmada değişen alışkanlıklar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tocci, R. J., Widmer, N. S., & Moss, G. L. (2007). *Digital Systems: Principles and Applications*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Umur, I., ve Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43

- Uzunoğlu, E., Onat, F., Ali Kılıç, Ö., Yeygel, S. (2009) İnternet Çağında Kurumsal İletişim, İstanbul: Say Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YouTube. (2021a, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Sınırdan On Binlerce Afgan Bekliyor - Ali Tarakcı - Ruşen Takva: <https://www.YouTube.com/watch?v=QK912Ud7vsg> adresinden alındı
- YouTube. (2021b, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Büyük Kriz Kapıda! - Ali Tarakcı - Selçuk Geçer - Gerçek Bakış: <https://www.YouTube.com/watch?v=KCK3SdSogiw> adresinden alındı
- YouTube. (2021c, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Şenlikoğlu Ateist ve Deistlere Ensest Suçlaması - Ali Tarakcı - Emine Şenlikoğlu: [https://www.YouTube.com/watch?v=iHnZCR\\_gWB8](https://www.YouTube.com/watch?v=iHnZCR_gWB8) adresinden alındı
- YouTube. (2021d, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde <https://www.YouTube.com/watch?v=yZp6shPqj8s>: <https://www.YouTube.com/watch?v=yZp6shPqj8s> adresinden alındı
- YouTube. (2021e, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Boğaziçi Rektörü Melih Bulu Dayanamadı ve Görevden Alındı: <https://www.YouTube.com/watch?v=Wrsp6MaAoJ8> adresinden alındı
- YouTube. (2021f, 6 Ağustos). GerçekTivi. İstanbul'da provokasyon olabilir: <https://www.YouTube.com/watch?v=Fa4ofh9tgxw> adresinden alındı
- YouTube. (2021g, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2021 tarihinde Erdoğan'ın YEM'i (Yeni Ekonomik Modeli) Başarılı Olur Mu? - Ali Tarakcı-Vidin Özyer-Murat Muratoğlu: <https://www.YouTube.com/watch?v=pcJEiTnvO2I> adresinden alındı
- YouTube. (2021h, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Cem Uzan : Elektrik Şirketlerine Vatandaşın Cebinden Yılda 5.5 Milyar Dolar Aktarıyor...: <https://www.YouTube.com/watch?v=BeJLcSTN3Sc> adresinden alındı
- YouTube. (2021i, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Ali Tarakcı ve Vidin Özyer Sordu, Ahmet Davutoğlu Yanıtladı. Suriye Konusunda Anlatılanlar Doğru Mu?: <https://www.YouTube.com/watch?v=qL5qt-qv8jo> adresinden alındı
- YouTube. (2021j, 6 Ağustos). GerçekTivi. 06 12, 2022 tarihinde Tepki Çok Büyükken Mültecileri Göndermeyeceklerini Ve Kapılarının Açık Olduğunu Neden Söyledi?: <https://www.YouTube.com/watch?v=z0Cj2Sjs0zM> adresinden alındı.
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 932-950.