

GELENEKSEL TV HABERCİLİĞİNDEN DİJİTAL HABERCİLİĞE DÖNÜŞÜM: BİR ÖRNEK OLAY OLARAK “FATİH PORTAKAL TV YOUTUBE HABER KANALI” İNCELEMESİ

TRANSFORMATION FROM TRADITIONAL TV JOURNALISM TO DIGITAL JOURNALISM: A REVIEW OF “FATİH PORTAKAL TV YOUTUBE NEWS CHANNEL” AS A CASE

Tuğrul TUNALIGİL

*İstinye Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0003-0009-1822, tugrultunaligil@gmail.com*

ÖZ

Günümüz haberciliğinde geleneksel medyadan dijital medya mecralarına doğru dikkat çekici bir dönüşümün hız kazandığı görülmektedir. Aktif kullanıcı sayısına göre dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan YouTube kanalları ise hem dünyada hem de Türkiye’de bu dönüşüme öncülük etmektedir. Televizyonun görsel-işitsel içeriği ile sosyal medyanın katılımcı kültürünün birleştiği hibrit bir ortam olarak nitelenen YouTube’da, son dönemde Türkiye’de geleneksel medyada uzun yıllar görev yapmış gazetecilerin gittikçe daha fazla kanal açarak haber yayıncılığı yaptığı göze çarpmaktadır. Bu çalışma, geleneksel gazeteciliğin değişen dinamiklerinde YouTube haberciliğinin oynadığı rolün incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada bilimsel dayanak olarak ağ toplumu, eşik bekçiliği, dijital cemaatler kavramları ile gündem belirleme kuramları temel alınmıştır. Bu kavram ve kuramların izdüşümleri, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan “Fatih Portakal YouTube TV” kanalının üç yöneticisinin açıklamalarında aranarak yorumlanmıştır. Çalışmada, Portakal’ın yönettiği YouTube kanalı ile Fox TV’de sunduğu haber bülteninin karşılaştırmalı içerik analizine de yer verilmiştir. YouTube’un, geleneksel medyaya kıyasla patron ve iktidar sansüründen daha bağımsız bir mecra olarak görülmesine rağmen; izlenme sayısını artırmak için sponsorlar ve reklam verenlere ihtiyaç duyması, SEO kuralları ve bazı sakıncalı kelimelerin kullanımının cezalandırılması gibi unsurlarının gazetecilerin özgürlüğünü sınırlayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Youtube haberciliği, Üreten tüketicisi, Katılımcı kültür, Ağ toplumu.

ABSTRACT

In today’s journalism, a noticeable transformation towards digital media platforms from traditional media is gaining momentum. News channels on the most widespread digital media platform, YouTube, are pioneering this transformation both globally and in Turkey. YouTube, characterized as a hybrid environment where the visual and auditory content of television merges with the participatory culture of social media, has recently shown the trend of journalists with years of experience in traditional media opening more channels and engaging in news broadcasting. The aim of this study is to address the new dynamics of traditional journalism that have evolved within the realm of YouTube journalism. The study is grounded in scientific foundations such as network society, gatekeeping, digital communities and agenda-setting theories. The implications of these concepts and theories have been sought and interpreted through semi-structured in-depth interviews with three managers of the “Fatih Portakal YouTube TV” channel. The study includes a comparative content analysis of the YouTube channel managed by Portakal and the news bulletin he presented on Fox TV. Although YouTube is considered a platform relatively free from the censorship of media owners and political power compared to traditional media, it is concluded that certain factors—such as the need for sponsors and advertisers to increase viewership, SEO rules, and the penalization of certain sensitive words—can restrict journalists’ freedom.

Keywords: Digital media, Youtube journalism, Prosumer, Participatory culture, Network society.

GİRİŞ

Teknolojideki yenilikler günümüzde medyanın giderek geleneksel araçlardan uzaklaşarak dijitalleşmesine; televizyonların, radyoların ve gazetelerin küçük bir telefona sığmasına yol açarak haberlerin her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Stüdyo, kamera, ışık gibi teknik imkânlara ihtiyaç duyulmayan bu yeni medya dünyasında haberlerin mesajlarını oluşturan üreticiler (yayıncılar) ile tüketiciler (izleyiciler) arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, tüketiciler de birer haber üreticisi haline gelerek kaynakla aynı iletişim dilini kullanmaya başlamıştır. Zamanla sosyal platformlar üzerinden icra edilmeye başlanan dijital gazetecilik, yalnızca haberleri izleyicilerle paylaşmakla kalmayıp, gündemi yorumlamak isteyenler için de önemli fırsatlar sunar hale gelmiştir.

YouTube, içerik üretenler için patron ve iktidar sansürünü ortadan kaldırarak ya da azaltarak gazetecilik için daha özgür bir ortam sunmaktadır. Haberlere ve yorumlara erişme konusunda geleneksel medyanın tekeline son veren bu platform, haber üretim maliyetini de düşürerek sınırlı teknolojilerle milyonlarca insanın kendi haberlerini hazırlamasına olanak tanımaktadır. Bu sayede geleneksel medya ile rekabet konusunda önemli bir avantaj elde etmiş, hatta daha etkili olmaya da başlamıştır. Bu nedenle YouTube ve benzeri dijital platformlar, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel medya araçlarında gazetecilik mesleğini sürdüremeyen gazeteciler için alternatif mecralar haline gelmektedir.

Habercilikteki son yıllarda hızlanan dijital dönüşümün üç önemli sacayağı vardır; birincisi ürettikleri haber bültenlerini ya da haber, program gibi içeriklerini doğrudan dijital medyadaki resmi kanallarına yükleyerek bu platformlarda da var oluşlarını sürdürmek isteyen geleneksel medyada yayın yapan televizyon, radyo ve gazeteler; ikincisi doğrudan dijital medyada içerik üretmeye başlayan yayıncıların açtığı kanallar, üçüncüsü ise uzun yıllar geleneksel medyada kariyer yaptıktan sonra dijital medyaya çeşitli nedenlerle geçiş yapan gazetecilerin kurduğu kanallardır.

Bu çalışmada geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm nedenleriyle irdelenmiş, meslekte 25 yılı aşkın deneyime sahip gazeteci Fatih Portakal’ın bu dönüşümü nasıl gerçekleştirdiği, örnek bir olay olarak sahibi olduğu “Fatih Portakal TV Youtube kanalı”

özelinde, sunucu Fatih Portakal, Fox TV’de haber sunduğu dönemden de ekip arkadaşı olan YouTube kanalının haber müdürü Özgür Çakmakçı ve sosyal medya yöneticisi Ahmet Döğër ile derinlemesine görüşme yöntemi ile analiz edilmiştir. Fatih Portakal TV Youtube kanalının örnek olay olarak seçilme gerekçesi ise Portakal’ın 7 yıl boyunca bir ulusal kanalda anchormanlık (haber sunuculuğu) yaparak televizyon haberlerinde reytinglerde ilk sıralarda yer alması ve ardından dijital medyaya geçerek sosyal platformlarda hafta içi her gün düzenli canlı yayın yapmaya başladığı Ekim 2022’den mülakatın yapıldığı 27 Aralık 2022 tarihine kadar olan üç aylık süreçte 600 bini aşkın takipçiye ulaşmasıdır (Socialblade, 2022).

1. AĞ TOPLUMU VE ÜRETEK TUKETİKİLER

İletişim teknolojilerinin gelişimi hem kitlesel hem de bireysel iletişim açısından önemli bir dönüşüme neden olmuştur. İnsanların her an istedikleri yerden bilgiye erişebilir olması, yaşadığımız çağın bilgi çağı ya da “dijital çağ” olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Çelebi, 2021).

Sosyolog Jan Van Dijk’a göre “ağ toplumu” kavramı, içinde bulunduğumuz dijital çağın ortaya çıkardığı internet tabanlı bir toplumdur (Dijk, 2006). Dijk’a göre (2006) internet hem sosyal hem de sanal dünyayı etkileyerek toplumsal hayatımızı dönüştürmüştür. Gelecekte yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşeceğini öngören Dijk, toplumun sosyal organizasyon şeklinin ağ tabanlı bir yapıya dönüşmesiyle daha esnek ve birbirine bağlı bir iletişim ortamının doğduğunu vurgulamıştır. Bu ortamda, interneti içeren yeni medya, herkesin kendini özgürce ifade edebildiği bir platform olarak daha geniş bir kesime ulaşarak ekonomi, siyaset ve kültürle ilgili çıkar odakları tarafından da kullanılmaya başlandıkça, yavaş yavaş “normal medya” olarak kabul edilmiştir.

Manuel Castells (2008) ise kitle iletişiminde izleyicinin pasif bir nesne olmadığını, aksine interaktif bir özne olduğunu vurgularken, bu durumun öncelikle izleyicilerin farklılaşmasına neden olduğunu, daha sonra ise kitle iletişiminin parçalanma, bireyselleşme ve özelleştirilmiş üretim yönünde bir dönüşüm geçirdiğini ifade etmiştir. Castells’a göre (2008), kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkarak yeni kavramlar doğuran internet, günümüz

insanını ağ toplumuna dönüştürmüştür.

Ağ toplumunu “kilit sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik olarak işlenmiş bilgi ağları etrafında organize edildiği bir toplum” olarak tanımlayan Castells’e göre (2008) bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle artık tek yönlü iletişimin ötesine geçilmiştir.

Sosyal medya, eskiden sadece tüketici olan bireyleri aynı zamanda birer içerik üreticisi konumuna getirmiş, bu da “geleneksel medya” olarak tanımlanan televizyon, gazete ve radyonun da bu yeni dünyada aktif yer almasına yol açmıştır. Günümüzde geleneksel medya mecralarındaki kuruluşlar, sosyal medya platformlarında profesyonel içerik üretir hale gelmiştir (Özdemir & Çetinkaya, 2019).

Günümüzde ağ toplumunun ayırt edici özelliklerinden biri ise, tüketici konumundaki izleyicilerin de sosyal platformlarda aktif rol alarak içerik üretmeleridir. Alvin Toffler’ın üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşimiyle oluşturduğu “üreten tüketici (prosumer)” kavramı, tüketicilerin üretici rolünü de üstlendiği yeni bir tüketici türünü ifade etmektedir (Toffler, 1996). Toffler’a göre (1996) sanayi toplumundan “üretici” ve “tüketici” ayrımının yapıldığı, “tüketim toplumu” olarak adlandırılan bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde, ihtiyaç kavramının sınırları genişlemiş ve tüketim bir amaç haline gelmiştir. Toffler, bu dönemi “ikinci dalga” olarak tanımlar. Bilgi toplumuna geçişle birlikte ise “üçüncü dalgaya” geçilmiştir. Üçüncü dalgada, endüstri çağında ortaya çıkan “tüketici” kavramının değiştiğini belirten Toffler, “üretici” ile “tüketici” arasında yeni bir kavram olan “prosumer” (üretüketici/üreten tüketici) kavramını ortaya atmıştır. Bu yeni tüketim evresinde, üretici ile tüketici arasındaki net ayrım belirsizleşmiş ve kullanıcılar, kullandıkları ürün ve hizmetlerin üretim sürecine katıldıkları bir rol üstlenmişlerdir. Goodwin (2015), bu rolü şu örnekle anlatmaktadır:

“Bugün dünyanın en büyük taksi şirketi Uber’in kendine ait hiçbir aracı yok. Dünyanın en popüler medya aracı olan Facebook hiçbir medya içeriği üretmiyor. En önemli perakendeci Alibaba’nın stoğunda hiçbir ürün yok. Dünyanın en büyük konaklama şirketi olan Airbnb, herhangi bir mülke sahip değil.”

Yeni medyanın etkileşimli özelliği, günümüzde üretici ile tüketici ayrımını bulanıklaştırmaktadır.

Artık kitleler sadece başkalarının medya içeriklerini tüketmekle kalmayarak, kendi medya içeriklerini de üretip diğer medya platformlarındaki içeriklere katkıda bulunabilmektedirler (Şen, 2020). Pew Internet ve American Life Project’e göre (Akt. Peer & Ksiazek, 2011), çevrimiçi videoları izleyenlerin yüzde 13’ü video da yüklemiştir.

Christian Fuchs (2015) ise, içerik tüketicilerinin kapitalist düzendeki yeni medya kanallarında bir “çalışana” dönüştüğünü iddia etmektedir. Fuchs’a göre (2015), yeni medyayı kullananlar artık “üretici-tüketici-kullanıcı” olarak adlandırılmaktadır. İnternet dünyasında her etkileşimin ekonomik bir değeri bulunmaktadır. Üretici niteliğine sahip olan bu kullanıcılar bir diğer deyişle çalışandır. Bu yeni form ise Fuchs tarafından “dijital işgücü” olarak nitelenir. Bireyler dijital dünyada oyun oynarken bile, farkında olmadan bir üretim ve çalışma yapmaktadır.

Fuchs (2015), “katılımcı kültür” düşüncesinin aslında yeni medyada lanse edildiği gibi olumlu bir yönünün olmadığını savunmaktadır. YouTube, Twitter ve Facebook gibi dijital platformlar, insanların emeğinin karşılığını vermek bir yana, aksine emeklerini sömürerek üzerlerinden para kazanmaktadır. Fuchs’a göre (2015) sosyal medyada profil oluşturmanın, beğeni ve yorumlarda bulunmanın ve video yayınlamanın insanlara gerçekte maddi bir katkısı bulunmamaktadır. Fuchs (2015, ss. 405-414), “Bu şirketler gerçekten demokratik bir katılım kültürüne sahip olsalardı, kullanıcılarının emeklerinin karşılığını onlara nakit olarak öderlerdi” görüşünü savunmaktadır. Ağ toplumunun en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin ve kurumların dijital platformlar üzerinden ağlar kurarak bilgi paylaşımı yapması, iş birliği geliştirmesi ve iletişim kurmasıdır. Bu yapı, bilgiye erişimi hızlandırırken, öte yandan ‘üretüketicilerin’ platformlar tarafından sömürülmesinin yolunu açarak yeni eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Kurallar platformlar tarafından konulmakta, gelir anlamında tek yönlü bir işleyişin dayatıldığı gözükmektedir.

2. DİJİTALLEŞEN DÜNYADA HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE YOUTUBE’UN ROLÜ

Geleneksel gazetelerin kâğıt, baskı ve dağıtım giderleri ile televizyonların donanım ve frekans giderlerindeki artış, habercilikte internet yayınlarının ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Geçmişte televizyon

yayınları TV kutusunun bulunduğu sabit bir yerde izlenebilirken, günümüzde mobil telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar gibi yeni medya araçları üzerinden de takip edilebilmektedir (Altay, 2008). Televizyon haberciliği de yeni medyanın sunduğu olanaklardan yararlanma yoluna gitmiştir. YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Google, TikTok, Snapchat ve hatta WhatsApp gibi açık ve kapalı sosyal medya mecraları, üretilen bir içeriğin paylaşımına hizmet ederken, görüntülü habercilik de bu imkândan olabildiğince yararlanmaktadır. Sonuçta televizyonda yayınlanmak amacıyla üretilmiş görüntülü haberler, diğer mecralarda da yayınlanabilir hale gelmiştir (Işıklar, 2020).

Henry Jenkins (2019), iletişim literatürüne kazandırdığı “yakınsama” terimi ile içeriğin farklı medya platformları aracılığıyla akışını, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliğini ve farklı eğlence deneyimleri arayışıyla neredeyse her yere ulaşabilen medya izleyicilerinin göçebe davranışını ifade etmektedir. Ona göre (2019) teknolojik yakınsama; radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçlarının teknolojileriyle, dijital bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ortak alanlarda beraber ilerlemesi anlamına gelmektedir.

Jenkins’in (2019) de dikkat çektiği gibi, dijital medya ile geleneksel medya günümüzde habercilik alanını dönüştürerek çoğu durumda iç içe geçmektedir. Artık TV haber kanalları da canlı yayın aracı bulundurmamak yerine konuklarını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla (Skype, Zoom, Facetime vs. gibi) canlı yayına alabilmekte, böylece teknik araç, muhabir, kameraman bağımlılığından kurtularak daha az maliyetli ve hızlı yayıncılık yapabilmektedirler. Ancak yeni medya, geleneksel medya araçlarını da içinde barındırdığından, geleneksel medyaya karşı bir üstünlük oluşturmaktadır (Bendaş, 2022).

Londra Üniversitesi’nden John Ellis (2000), televizyon yayınlarını kıtlık dönemi, ulaşılabilirlik dönemi ve bolluk dönemi olarak üçe ayırmaktadır. İlk dönem kısıtlı sayıda yayın yapıldığı dönemi, ikincisi televizyon kanallarının çoğaldığı ve artık her yerden yayın yapıldığı dönemi ifade ederken, üçüncü dönem olan bolluk dönemi ise isteğe bağlı televizyon yayıncılığını, bir diğer deyişle yeni izleme şekillerinin ortaya çıktığı dönemi anlamaktadır.

Bugün “yeni medya” olarak da adlandırılan dijital

medya, her internet kullanıcısına iletişim kurma, tweet gönderme, blog oluşturma, “yurttaş gazeteci” rolü üstlenme ve video paylaşma imkânı sunan bir dönüşümü ifade etmektedir. YouTube gibi sosyal ağlar, sundukları görüntülü habercilik olanakları ile John Ellis’in daha önce televizyon için tanımladığı “dijital bolluk” döneminin adeta dijital medyadaki bir yansıması niteliğindedir.

Teknolojinin gelişmesiyle haberlerin dijital medya platformlarından erişilebilir hale gelmesi, gazetecilik sektöründe yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır (Yıldırım, 2013). Bu yeni modellerden biri, son dönemde popüler hale gelen YouTube üzerinden yapılan haberciliktir. YouTube’da birçok habercinin şahsi kanallarıyla bulunması ve gündem konuları hakkında yorumlarını paylaşmaları, izleyicinin seçeneklerini çoğaltmış; hem haber üreticilerine hem de tüketicilerine zamansal ve mekânsal özgürlük getirmiştir (Kurt, 2022).

YouTube’da haberler, en hızlı büyüyen video kategorisidir. YouTube haberleri; sadece TV’lerin sundukları yayınları vermekle sınırlı kalmamış, zamanla kullanıcılar da sadece video tüketicisi olmanın ötesine geçerek video yükleyicisi (haber üreticisi-yayıncısı) konumuna gelmiştir. Bu dijital bolluk, hem haber pratiklerinin demokratikleştirilmesi olarak görülmekte hem de izleyicileri bu mecraya çeken bir güç rolünü taşımaktadır (Şen, 2020). YouTube, yayıncıların dışında haber üreticileri için de yeni olanaklar sağlayan bir mecraya dönüşmektedir. Bu durum haberciliğin özgürleştiği, sansürün kısmen izleyici lehine ortadan kalktığı görüşünü doğursa da Geoffrey Miller (2012), medyanın halk tabanına dayandığı iddia edilen bu dijital bolluk döneminde, “kısıtlılıkları kaldırılmış ve bireyselleştirilmiş medya dünyası” anlayışının gerçekte bir mit olduğu iddiasındadır. Miller (2012), özellikle YouTube gibi “üreten tüketici anlayışı” ile içerik oluşturulan platformların ana akımı zayıflatmadığını, aksine kültür endüstrilerinin içeriklerini daha çok popülerleştirdiğini öne sürmüştür.

YouTube platformunun habercilik anlayışı, zamanla kendi içerik ekonomisini de oluşturarak birçok aktörün içerik üretimi ve yayılmasıyla ilgilendiği bir yeniden yapılanma sağlamıştır. Bu yaklaşım, haberlerin gerçeklik iddialarını ve profesyonel haber yapımının hegemonyasını değiştirerek görselliğin öne

çıktığı, amatör bir haber kültürünü teşvik etmiştir (Bulut, 2020). Bugün YouTube üzerinden düzenli içerik üreten yeni gazetecilik modelleri; iş yapma ve yönetme pratikleri açısından çeşitli sorumluluklar üstlenmektedir. Örneğin, gelir elde etmek için reklam, iş birlikleri, bağışlar veya hibrit bir modeli benimsemek gerekebilir. Ayrıca, YouTube gazetecilerinin hem yayın sırasında hem de sonrasında etkileşimi sürdürme zorunluluğu bulunmaktadır. Geçmişin mesafeli ve seçkin gazetecilerin yerini, artık kitleleriyle dinamik bir ilişki kuran gazeteci modelleri almıştır (Özmen, 2022).

YouTube’da haber yayıncılığı yapan gazetecilerin varoluşunun en önemli kriteri ise hedef kitlelerine erişmek, dijital medyanın diliyle “takipçi” kazanmaktan geçmektedir. Bunun için bir YouTube habercisi, sürekli haberlerini takipçilerine ulaştırmak, bu konuda devamlılık sağlamak ve rakiplerinden farklılaşarak ilgi çekici olmayı başarmak zorundadır (Pişer, 2020).

YouTube gazetecilerinin hedef kitleleriyle (takipçileriyle) devamlı etkileşim halinde olmaları, “dijital cemaatler” kavramı içinde değerlendirilebilir. Ferdinand Tönnies’e göre (2001), cemaat; belirli bir alanda bir araya gelen bireylerin oluşturduğu, samimi ilişkilerin ve ortak inanç ve değerlerin paylaşıldığı toplumsal birimlerdir. Günümüzde, “cemaat” kavramı, dijital platformlar üzerinde ortak ilgi ve değerler çerçevesinde bir araya gelen sanal toplulukları da içermeye başlamıştır. Rheingold’a göre (2000) dijital cemaat; internet aracılığıyla oluşturulan sosyal gruplardır. İnsanlar dijital platformlarda gerçek dünyadaki eylem ve aktiviteleri gerçekleştirirken, ait oldukları geleneksel cemaatlerden edindikleri alışkanlıkları ve değerleri dijital ortama taşıyarak, benzer görüş ve düşüncedeki insanlarla ortak bir dijital mekânda (YouTube vb. gibi) bir araya gelirler. Bu platformlar üzerinde yaptıkları her paylaşım, mensubiyet duygularını güçlendirir ve kendi dijital cemaatlerini oluşturmalarına yardımcı olur. Dijital cemaat üyelerini bir araya getiren ve bir arada tutan temel unsur ise ortak ilgi alanlarıdır.

YouTube, aslında TV’nin görsel-işitsel içeriği ile sosyal medyanın katılımcı kültürünün birleştiği hibrit bir ortamdır (Lichtenstein & Bause, 2021). YouTube’daki haber videolarının işlevsel yapısı, kullanıcılara “katılma” konusunda dört seçenek sunar. Bunlar,

doğrudan katılım (kendi içeriklerini üreterek), dolaylı katılım (başka biri tarafından paylaşılan yazı, fotoğraf veya videonun yeniden paylaşılması gibi), sabit katılım (beğenme) ve pasif katılım (sadece izleme) şeklinde sıralanabilir (Çetin & Ayhan, 2020).

YouTube’tan yayın yapan bir gazeteci, kendi çabalarıyla emeğinin kullanım değerini oluşturabilir. Yayınladığı videolar sayesinde patron onayına ihtiyaç duymadan kamusal görünürlük elde edebilir. Ancak bu özgürlüğün de bir maliyeti vardır; hem kendi kanalı hem de takipçilerinin profilleri, YouTube tarafından veri metalarına dönüştürülerek reklamcılara satılmaktadır. YouTube, kullanıcıların soyut emeğinden faydalanarak gelir elde ederken, karşılığında sınırlı ödemeler yapmaktadır (Pişer, 2020). Kullanıcıların profilleri ve bu platformdaki gezinme davranışları da aslında bir meta veri sağlama kaynağıdır (Dijk, 2009). Bir videodaki her tıklama ve rastgele seçim, YouTube’un veri tabanını tesadüfen bile olsa beslemektedir.

Lev Manovich (2003), yeni medyanın iletişim alanında köklü değişiklikler yaparak analog medyayı dijital temsile dönüştürdüğünü öne sürmektedir. İnternet, dijital olarak kodlanan verilerin sayısız kere çoğaltılmasına ve farklı medya türlerinin bilgisayarlarda, cep telefonlarında ve akıllı TV’lerde gösterilmesine imkân tanır. Manovich’e göre (2001), yeni medyanın veritabanı, algoritmalar ve/veya yapay zekâ unsurlarından oluştuğundan sunum biçimleri çizgisel nitelikte değildir. Yeni medyanın sayısal prensibine göre, tüm içerik en küçük parçalara ayrılmıştır ve bu özellik, içeriğin her an analiz edilip işlenip filtrelenebilir ve hazır olduğunu gösterir. Örneğin; geleneksel medyadaki bir videoda ‘kırmızı giysili’ kişileri bulmak için video baştan sona doğru (çizgisel bir şekilde) taranmalıdır. Ancak yeni medyada, içerik zaten bitlere ayrıldığından anti-çizgisel erişim yeteneği daha kısa sürede daha net sonuçlar verir.

Manovich’in üstteki örneğine benzer şekilde, YouTube’un algoritması da kullanıcılara hangi içeriklere erişmeleri ve görüntülemeleri gerektiğini önermektedir. YouTube’un algoritması, izleyicileri en çok beğenilen videolara yönlendirir. Ancak bu istatistiksel sıralama, içerik çeşitliliğini genişletiyor gibi görünse de aslında sadece görüntülenme sayısına dayalı bir içerik döngüsü oluşturur. YouTube’daki katılımcı kültürün aktörleri olan kullanıcılar, veriler

üzerinde herhangi bir söz hakkına sahip değildir, bu nedenle de platformun gizlilik sözleşmesini onaylamak veya onaylamamak dışında bir seçenekleri de yoktur (Subaşı, 2021).

YouTube’da aramayla ilişkili stratejiler motor optimizasyonu (SEO), içerik havuzundaki medya kanallarının görünürlüğünü optimize etmede büyük önem taşımaktadır. YouTube, çok sayıda parametre kullanarak bir sorgu için en alakalı videoları sıralamaktadır. Bunların arasında “görüntüleme süresi” öne çıkmaktadır. Bu, diğer kullanıcılar için daha çekici videoların ödüllendirilmesi anlamına gelir. Popüler sorgular için öne çıkan bir sıralama elde etmek için YouTube kanallarının yöneticileri farklı SEO stratejileri uygulamaktadır. Bu nedenle YouTube’da bir video yüklendikten sonraki ilk 48-72 saatte en iyi sıralamayı elde etmek için optimizasyon uygulamalarının (SEO) hızla uygulanması, diğer rakip kanalların önüne geçerek daha fazla görüntüleme sağlamaktadır (Lopezosa & Montoro, 2020).

Martin Lister’a göre (Akt., Kürkcü, 2017) ise yeni medya; sayısallık, etkileşim, hipermetinsellik, yayılma ve sanallık prensiplerinden oluşmaktadır. Sayısallık, dijital medyada verilerin sayısal bir düzenlemeye tabi tutulduğu, analog medyadan ayrılan bir ortam olduğunu ifade eder. Etkileşim, yeni medyanın ve internetin en önemli özelliklerinden biridir. Yeni medya iletişim süreçlerinde bireyler arasında karşılıklı etkileşimi mümkün kılar. Hipermetinsellik ise, alternatif mecralara ağ üzerinden kolayca erişmeyi ifade eder. Hipermetinler, farklı bilgi türleri arasında bağlantı kurabilme özelliği sayesinde multimedya kullanımını destekler. Yayılma da (Akt., Öztürk, 2013) hipermetinsellikten kaynaklanır. Bir metnin hızla yayılması, aynı metne farklı zamanlarda ve yerlerde tekrar erişilebilmesi anlamına gelmektedir.

3. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI VE EŞİK BEKÇİLİĞİ

Bernard Cohen’in (1963) “Kitle iletişim araçları, insanlara ne düşüneceklerini söyleme konusunda başarılı olmayabilirler, fakat ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdırlar” sözü, medyanın insanlar üzerindeki etkisini ifade etmek için sık başvurulan kuramlardan gündem belirleme kuramının temel mottosu olarak kabul edilmektedir.

Gündem belirleme kuramı (agenda setting), kökenini Walter Lippmann’ın Public Opinion (Kamuoyu) adlı eserinden almaktadır. Dünyanın var olan haliyle sıradan insanlarca kavranmasının mümkün olmadığını iddia eden Lippmann (1998), bu noktada gazetelerin (basın) devreye girerek insanların gerçekte düşündükleri üzerinde etkide bulunduğunu belirtmiştir.

ABD seçimleri üzerine 1972 yılında yaptıkları araştırmayla kurama isim babalığı yapan Maxwell E. McCombs ve Donald E. Shaw medyanın gündem belirleme işlevini, “bireylerin düşüncelerini belirlemek için onların algısal yapısını etkileme yeteneği” (McCombs & Shaw, 1972, s.13) biçiminde tarif etmektedir. Onlara göre (1972), medyanın öne çıkararak halka duyurduğu konularla, halkın önem verdiği konular arasında bir örtüşme bulunmaktadır.

Gündem belirleme kuramı, izleyicilerin medyada yer alan haberlerden sadece gerçekleri öğrenmekle kalmadıklarını, kitle iletişim aracının bir soruna ayırdığı yer veya süreye bakarak o sorunun ne kadar önemli olduğu yönünde de bir çıkarımda bulunduklarını öne sürmektedir (Atabek, 2012). Gündem belirleme kuramında medyanın, bazı olaylara geniş yer ayırırken bazılarını görmezden gelerek kamuoyunun hangi konular üzerine düşüneceğini etkileme gücüne sahip olduğu öne sürülmektedir (Kamacı, 2021).

Habercilikte “gündemin neye göre belirlendiği” söz konusu olduğunda ise sık akla gelen “Ne haber olabilir?” ya da “Bu konu neden haber olmuyor?” soruları, gündem belirleme kuramıyla yakın ilişkisi olan “eşik bekçiliği” kavramını da akla getirmektedir. Kavramı ilk defa ABD’de gündeme getiren Kurt Lewin, enformasyonun her zaman ‘eşik alanları’ olarak adlandırdığı belirli kanallardan geçerek aktığını ifade etmiştir. Bu eşik alanlarında, kararların kişisel ‘eşik bekçilerinin’ onayına göre yayılmasına izin verildiği belirtilmiştir. Bu görüş, daha sonra White tarafından bir Amerikan gazetesinde haber ajanslarından gelen haberleri seçen editörler üzerine yapılan çalışmaya uygulanmış ve birçok haberin gündem dışında bırakılma (yayınlanmama) kararı, en önemli eşik bekçisi faaliyeti olarak kabul edilmiştir (McQuail & Windhal, 2005). Shoemaker ise (Akt., McQuail & Windhal, 2005), basit haber bekçiliğini etkileyen toplumsal ve kurumsal faktörlere (kaynaklar, reklamcıların pazarı, çıkar grupları ve hükümet) dikkat çekmiştir. Ona göre, eşik bekçiliği

genellikle haber kaynakları ve haber araçları gibi birden fazla iletişim kurumunda gerçekleşir. Araştırmada gündem belirleme kuramının esas alınmasının sebebi, geleneksel olan TV'den, sosyal medyada kanal açarak dijital bir mecraya geçiş yapan gazetecilerin, 'gündemlerini belirlerken' geleneksel gazetecilik kurallarına uymayı sürdürüp sürdürmediklerine ışık tutmaktır. Öte yandan, 'eşik bekçiliğinin' bu yeni medyada nasıl işlediği de katılımcıların görüşleri çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. YÖNTEM

Araştırmada nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış bir görüşmede, araştırmacı önceden hazırladığı belirli konu başlıkları veya sorularla görüşmeyi gerçekleştirir. Görüşme sırasında, soruların sırası veya biçimi gibi değişiklikler yapılabilir ve araştırmacı, görüşme konusuna bağlı olarak sorular ekleyebilir veya çıkarabilir. Yarı yapılandırılmış mülakat, iki yönlü iletişimi teşvik ederek görüşmecilerin soruların yanıtlarını ve yanıtların ardındaki nedenleri öğrenebilmeleri için bir fırsat sağlamaktadır. Katılımcılara hassas konular hakkında açılmaları için zaman tanıyarak önceki ve gelecekteki verilerle karşılaştırmak için nitel veriler sağlamaktadır (TÜBİTAK, 2023).

Çalışmanın amacı, geleneksel medyadan YouTube haber kanallarına geçen gazetecilerin bu dönüşümü nasıl gerçekleştirdiklerini tanımlayarak YouTube ortamındaki habercilik faaliyetleri hakkında bir çerçeve çizmektir. Bu kapsamda düzenli ve etkin içerik üretiminde bulunan Fatih Portakal TV YouTube haber kanalı örnek vaka olarak incelenmiş; kanalın sunucusu, haber müdürü ve sosyal medya uzmanı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede şu soruların yanıtları aranmıştır:

- Geleneksel medyadan sonra (TV ana haber sunuculuğu) dijital medyada kanal açarak haberciliğe (YouTube haber yayıncılığı) başlamanızın sebebi nedir?
- YouTube haber yayıncılığı ile TV haber yayıncılığı arasındaki farklar nelerdir?
- YouTube'daki haber dilinin, geleneksel medyadan farklılaştığı yönler nelerdir?

- YouTube'da haberleri nasıl bir süzgeçten geçirerek hazırlıyorsunuz?
- İzleyiciler ile aranızdaki etkileşim nasıl gerçekleşiyor?
- Dijital medyada gelir kazanma hedefiniz var mı?

Araştırmada yer verilen bir diğer yöntem olan içerik analizi ise, metnin belirli kurallara dayalı kodlamalarla daha küçük kategorilere özetlendiği bir yaklaşımı içerir (Büyüköztürk vd., 2018). İçerik analizinde, okuyucuya uyarıların doğasını nesnel bir şekilde göstermek için içeriğe yönelik tanımlamalar yapılır. Bu sayede ham veriler kodlanarak kategorilere ayrılır ve metin (veya görsel, işitsel içerikler) analiz edilebilir hale gelir (Berelson, 1952).

5. BULGULAR

5.1 Yarı Yapılandırılmış Görüşmeden Elde Edilen Bulgular

Fatih Portakal YouTube TV Kanalı'nın yöneticileri ile Zoom uygulaması üzerinden yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin ilk sorusu, "Geleneksel medyadan sonra (TV ana haber sunuculuğu) dijital medyada kanal açarak haberciliğe (YouTube haber yayıncılığı) başlamanızın sebebi nedir?" şeklinde olmuştur. Bu soru bağlamında 1. katılımcının öne çıkan cevabı şöyledir:

1. Katılımcı: "Ben Fox TV'nin haber sunan yüzüydüm. Orada haberin başındaki kişi Doğan Şentürk bana fazla karışmazdı, karışırda tabi ki ama o kadar da rahatsız edici boyutlarda değildi. Her zaman arkamda durdu. Ana haberi sunduğum 7 yılın 6'sında reytinglerde hep birinci gittik. Ama bir noktadan sonra artık insan kendini tekrar ediyor. Hep siyaset haberi, çarşı- pazar haberi, bunalan insan, öfkeli insan... Bir süre sonra doyuyorsunuz. Benim bırakma nedenlerimden biri de yılgınlıktı. Adamlar senle uğraşmıyorlar, bizzat genel müdüre "Gönderin bu adamı" da demiyorlar ama neticede RTÜK kanala ceza kesiyor. Adam gidip çarşıda senin adını kitlelerin önünde telaffuz ediyor. Sıkılıyorsunuz bunlardan. Ama korkmak vs. falan değil bu, korksam zaten şimdi YouTube'u yapmazdım. Rahmetli Mehmet Ali Birand'la çalıştığım için biliyorum, o haber

sunarken ölmek isterdi, haber sunarken de rahmetli oldu. Benim böyle bir derdim yok. Ben sağlıklı bir şekilde yaşlanmak istiyordum, onun için o adımı attım. Ama habercilikten de tamamen kopamıyorsunuz. Kanaldan ayrıldıktan bir süre sonra Ahmet geldi, ‘YouTube kanalınızı faaliyete geçirelim’ dedi. Tamam dedik, YouTube’da yayın yapmaya başladık.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Bu cevap, çalışmada ele alınan kavramlardan “eşik bekçiliği” ile ilişkilendirilebilir. 1. katılımcı, bir haber yüzü olarak geleneksel medyada dolaylı yoldan gazetecinin bir haber yaparken mutlaka bazı denetimlerden geçtiğini, kanal yöneticisini kastettiği “Bana karıştırdı tabi ama o kadar rahatsız edici boyutlarda değildi” sözleriyle dile getirmiştir.

Katılımcılara ikinci sırada sorulan “YouTube haber yayıncılığı ile TV’deki haber yayıncılığı arasındaki farklar nelerdir?” sorusunun yanıtlarında 1. katılımcı ile 2. katılımcının tezat görüşte olduğu dikkat çekmektedir:

1. Katılımcı: “İşin temeli gazetecilik. Çünkü ben YouTuber değilim ama YouTube’da haber sunuyorum. Benim her gün 45-50 dakika yaptığım yayında sadece geleneksel haber bültenindeki VTR’ler yok. YouTube’daki bültenin farkı, devamlı konuşan bir adamın, sözler üzerine, fotoğraflar üzerine gündemi yorumladığı bir program olması. Haber yapıyorum ben yine, eğlendirmiyorum. Sadece gündem hakkında bilgi veriyorum. Benim yaptığım iş dijital habercilik ve bu haberciliği de seviyorum. Gelecek de burada. Ama işte bunun temeli de gazetecilik. Ben gazeteci olmasaydım ne millet beni tanırdı ne de bu kanalı izlerdi. Gazetecilik kökenli olduğumuzdan insanlar da izleme hevesi içinde. Geleneksel medyada ise o TV stüdyosunun, gazetenin havası bambaşkadır. Oradaki ekip çalışmasının heyecanı çok farklıdır. Özellikle Türkiye’ye özgü sansasyonel haberlerin olduğu zamanlarda haber merkezinin havası güzel oluyor. Zamana karşı yarışıyorsunuz, adrenalin en yüksek seviyede. Bitmemesi gereken bir mecra geleneksel medya. Çünkü oradaki insanların hepsinin sosyal medyayla ilgisi yok. Bu nedenle birçoğu işsiz kalacağı için yaşaması gerekir. Ama dijital medya da artık ciddi bir rakip. Çünkü

iletişim çağındayız ve bu çağda bundan geri kalmak mümkün değil. Düşünsenize, sabah 11.30’da yayına başladığımızda 560 bin kişilik YouTube’da canlı yayın yapıyoruz, aynı yayını eş zamanlı olarak 320 bin kişilik TikTok platformu ve 1 milyon 320 bin takipçimizin olduğu Facebook’ta da yapıyoruz.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

2. Katılımcı: “10 yıl boyunca Fox TV’nin haber müdürlüğünü yaptım. Bu konuşmayı 10 sene sonra tekrar yapacak olursak, o zaman geldiğinde artık geleneksel medyadan bahsetmeyeceğimizi düşünüyorum. Dijitalleşmenin ‘gelenekseli’ öldüreceğini düşünüyorum. BBC de önümüzdeki yıllarda artık uyduda olmayacak, onlar da tamamen dijitalleşecekler. Bizim geleneksel medyadan anladığımız gazeteler, büyük televizyon kanalları da dijital üzerinden yayın yapmaya başlayacak. Fox’tan ayrıldığımız dönemde ‘Dijitale geçmeliyiz artık’ diye savaş da verdik. ‘Buradaki haber merkezi ölecek, bu yayınlar bitecek’ dedik. Artık gençlerin dışında toplumun geneli de bir diziyi TV kanalındaki saatini bekleyerek izlemiyor. Keza biz Fatih ile sosyal medya kanallarımızdan haber yayını yapıyoruz, 2-3 bin kişi anlık izliyor ama sonra 30-40 bin kişi de YouTube kaydını izliyor. İzleme rakamları daha sonra yükseliyor. İnsanlar artık kendi istedikleri şeyi, istedikleri zamanda izlemek istiyorlar. Ama geleneksel medya onlara böyle bir avantaj sağlamıyor. Ben bu yüzden zamanla dijital medyanın maddi açıdan da güçlenmesiyle birlikte geleneksel medyanın öleceğini düşünüyorum. Bizim dijital medya kanalımızda çok iyi bir anchor’ımız var, iyi bir editörümüz var, teknik tarafımızı da onlar kadar yapabiliyoruz. Tek eksikimiz, geleneksel mecralar kadar büyük değiliz. O kadar para kazanamıyoruz. Ama içeride haber üretebiliyor olsaydık, Fox TV kadar olmasak da diğer geleneksel medyalar kadar etkili olabilirdik.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Üstteki yanıtlarda “gündem belirleme”, Lev Manovich’in “dijital temsil” ve Lister’in “yayımla prensibi” arasında bağlantı kurulabilir. 1. Katılımcı, YouTube kanalında “gündem hakkında bilgilendirme” yaptığını belirtmiştir. Shaw ve McCombs, medyanın önem

vererek halka iletteği meselelerle, halkın önem verdiği meseleler arasında bir örtüşme olduğunu belirtmiştir. Nitekim günümüzde de özellikle yeni medyadaki YouTube gibi platformlara geleneksel medyadan geçiş yapan tecrübeli gazetecilerin, gündemlerini belirlerken “haber değeri” kuralına büyük önem verdikleri, kendi gündemlerinin halkın önem verdiği meselelerle örtüşmesine gayret ettikleri göze çarpmaktadır. Manovich’e (2003) göre yeni medya, iletişim alanına kökten değişimler getirerek analog medyayı “dijital temsile” çevirmiştir. 2. Katılımcının verdiği “BBC’nin dijital dönüşümü” örneği, bu açıdan “dijital temsile” uymaktadır. Ayrıca YouTube’daki yayının eş zamanlı TikTok ve Facebook platformlarından da canlı yayınlanması, Martin Lister’in “yayılma prensibini” de akla getirmektedir.

Araştırmada üçüncü sırada “YouTube’daki haber dilinin, geleneksel medyadan farklılaştığı yönler nelerdir?” sorusu yöneltiştir. Öne çıkan yanıtlar şöyledir:

2. Katılımcı: “İkisi arasında çok büyük farklar var. Fox TV’deyken Türkiye’de korkmadan haber yapabilen nadir yerlerden biri olarak görülüştük ama bizim korkularımız daha farklı ve fazlaydı. Diğer haber kanallarında, bunlara ‘yandaş’ ya da ‘diğerleri’ diyebiliriz, ne yapacağınızı bilirsiniz. Bunun katı kuralları vardır. Mesela, Cumhurbaşkanı Erdoğan konuşmaya başladığında onu vereceğinizi bilirsiniz. Öbür tarafta da vermeyeceğinizi bilirsiniz. Bu mecrada ise bir rahatlık var. Haberi verip vermemek sizin elinizde, bu çok iyi. Bunu haber dili içine alabiliriz. YouTube tarafında haber metni yazmadığımız için yorumlar ve spotlar üzerinden gidebiliriz. Editöryal açıdan daha rahatız. Bir de YouTube, herkese eşit davranılan bir mecra. Geleneksel tarafta ise RTÜK Fatih’e göre ayrı, Özgür’e göre ayrı davranıyor. Fakat bazen yine de ‘YouTube burada bize trip atar mı’ diye de düşünüyoruz. Geçenlerde bir haberde uyuşturucu konusunda konuşmamız gerekti. Ahmet, ‘Abi YouTube’da uyuşturucuya ‘uyuşturucu’ dediğin an sıkıntı çıkar’ dedi. Ben de kızdım. Uyuşturucuya ‘uyuşturucu demeden’ nasıl uyuşturucuyu anlatacağım? Olmaz. Bu tarafta da öyle problemler var.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık

2022)

3. Katılımcı: “YouTube’da algoritma KJ’ye (altyazı) fazla karışmıyor. Ancak etiketlerinde, açıklama metninde ve SEO başlığında ‘uyuşturucu, cinsellik, +18 ibareler’ kullandığın zaman, senin videonu sarıya (sarı simge uyarısı) düşürüyor. Böyle olunca da sizi herkese önermiyor, bildirim göndermiyor, para kazandırmayı kısıtlıyor. Dolayısıyla, yaptığımız emeğe de sekte vuruyor. Bu yüzden bunlara çok dikkat ediyoruz. Aslında geleneksel medyanın RTÜK’ü varsa, dijital medyanın da RTÜK’ü bu SEO sayılabilir. Kullandığımız kelimelere, açıklamalara yazınsal olarak çok dikkat etmek durumundayız. Geleneksel medyadan dijital medyada haberciliğe geçtiğimizde bizim için en önemli kriter, ‘SEO’ dediğimiz Search Engine Optimizasyon’dur. ‘Arama motorlarında sosyal medyada olan kişiler bizi en hızlı nasıl bulabilir’ sorusunun cevabını verir.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

1. Katılımcı: “YouTube’da haber sunan, gündemi anlatan bir kişi olarak geleneksel medyadan gelmenin faydasını görüyorum. Geleneksel medyada 25 yıllık bir deneyime sahibim. Mesleğimin son 10 yılını gerek sabah haberlerinde gerekse akşam haberlerinde haber sunarak geçirdim. Orada zaten bir yayın terbiyesi aldım. O yayın terbiyesini kendi kişisel becerilerimle de birleştirip ortaya böyle bir ‘YouTube haber bülteni’ çıkardık. Ben geleneksel medyada o haber sunma kültürünü aldığım için, şimdi YouTube’da da ‘çocuk istismarı, taciz, intihar vs.’ gibi sakıncalı kelimeleri kullanmam. Geleneksel medya haberlerinde de zaten hiç kullanmıyordum. ‘İntihar’ kelimesi yerine, ‘yaşamına son verdi’ veya ‘hayattan kopup gitti’ gibi cümleler kurardım. Şimdi de YouTube’un o sakıncalı diline düşmemek için taciz, cinsel taciz, tecavüz gibi kelimeler yerine başka kelimeler üreterek onları yumuşatmaya çalışıyorum. YouTube’un da kendine ait bir dili var. Kullandığınız bazı kelimeler yüzünden algoritma size yasak getirebiliyor. Onları aşabilmek için mesela mümkün olduğunca ‘terörist’ dememeye çalışıyorum, ‘saldırgan’ kelimesini kullanıyorum. Böylece YouTube’un kırmızı çizgilerini aşmıyoruz.

Algoritma benden akıllı ama ben de bir şekilde onun etrafından dolaşmaya çalışıyorum.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Üstteki yanıtlar, YouTube’un yapısal dinamiklerinin gazetecileri sınırladığını göstermektedir. Haberle ilgili olsa dahi bazı “yasaklı” kelimelere yer veren kullanıcılar gelir kaybına uğrayabilmektedir. Ayrıca, 3. katılımcının YouTube’un SEO mantığı konusundaki sözleri, Manovich’in (2001) en iyi sonuçların ‘algoritma sıralamasıyla’ öne çıkarıldığı tespitiyle de örtüşmektedir.

Araştırmada 4’üncü sırada sorulan “YouTube’da haberleri nasıl bir süzgeçten geçirerek hazırlıyorsunuz?” sorusunu katılımcılar şöyle yanıtlamıştır:

1. Katılımcı: “Yeni medyada yayın yapıyoruz belki ama bunların hepsi o geleneksel medyada almış olduğumuz habercilik kültürü ile doğru orantılı gidiyor. Ben YouTube yayını yaparken sınırsız özgürlüğümü kullanamam. Ağzıma geleni söyleyeyim, yayında kahkahalarla güleyim vs. gibi bir şey olamaz. Ben nasıl TV ekranı önünde hafta içi her gün saat 19.00’da yayınımlı gerçekleştiriyorsam, o televizyonculuğun kuralları neyse, şimdi de YouTube’da aynı kurallar geçerli. Çünkü burada da beni çocuklar, kadınlar, yaşlılar ve gençler izliyor. Ben YouTuber da değilim ben zaten. Ama tabi YouTube’da eleştiri sınırlarım daha geniş. TV’de patron ya da haber müdürünün bakışı, zamana göre değişir. Rüzgâra göre eğilirler, kalkarlar. Bir bakarsınız, ‘Yürüyelim arkadaşlar’ derler, iki gün sonra ‘Biraz topa basalım, duralım, burada 300 kişi çalışıyor’ derler... Ama bu platformda kendi aklıma ve vicdanıma karşı sorumluyum. Zaman zaman bunu yayınlarda da söylüyorum. Bir ceza gelecekse de bana gelecek zaten...” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

2. Katılımcı: “Tam bir sorumsuzluk hali olamaz zaten. Normalde sokakta karşılaştığın insanlara sen nasıl öyle şeyler söylemiyorsan, ekran karşısında da söylememen lazım. YouTube, TikTok, bunlar hayatımızı değiştirdi ama Fatih o sınırların içinde hep kalıyor. Biz ikili konuşmalarımızda başka türlü

konuşuruz. Ama ekran önüne geçtiğimiz zaman o başka bir adam oluyor. Onu çok gözetir.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Katılımcıların 4’üncü soruya yanıtları, “eşik bekçiliği” kavramını çağrıştırmaktadır. Günümüz geleneksel medyasında eşik bekçiliğinin yansıması, günlük haber toplantılarıdır. Haber toplantılarında bir haberin yayınlanıp yayınlanmayacağına editörler ve yayın yönetmenleri tarafından yapılan tartışma sonucunda karar verilir. YouTube’da ise haberciler hangi haberlere yer vereceklerini kendileri belirleyerek, kendi kendilerinin eşik bekçileri olmaktadır. Araştırmanın katılımcıları da geleneksel medyada edindikleri etik habercilik ilkelerine ve kurallarına dijital medyada da uymayı sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada 5. sıradaki “İzleyiciler ile aranızdaki etkileşiminiz nasıl oluyor?” sorusunda da katılımcıların fikir birliğinde olmadıkları görülmektedir:

1. Katılımcı: “Geçen gün YouTube yayınımlı izlerken kendim fark ettim. Meğerse ‘beğen’ butonu bizde kapalıymış. Adam yorum yaparken orada yazıyor. Dedim ki Ahmet’e ‘beğen’ neden kapalı? Dedi ki, bir şey olursa bizi kötü lanse edebilirler. ‘Arkadaş aç onu, ne olacak’ dedim. İzleyen kişi beğenecek ya da beğenmeyecek. Yüzde 50 ihtimal beğenir, yüzde 50 beğenmeyebilir... Benim ‘Aman beğenmeyen sayısı daha fazla olacaktı’ diye bir endişem yok. Ona o kadar dikkat etseydik, şimdiye kadar o kalıpların içinde hiçbir yere varamazdık. Hep o kalıpları yıktık.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

3. Katılımcı: “YouTube’da ‘beğen- beğenme seçeneklerinin şöyle bir mantığı var; insan davranışlarında oradaki ‘beğen’ sayısı, kendisinin de benim onu beğenmem gerektiğini fişekliyor. ‘Beğenme’ butonu da aynı şekilde. Mesela, muhalifler bastırıyor veya bazen troller geliyor, ‘beğenmeme’ sayıları bir anda artınca, insanlar da otomatikman ‘Ben de beğenmeyeceğim’ diyor. Bir bakıyorsun, otomatikman toplu bir hareket oluyor. Kanalın bir algoritması var, beğen-beğenmeme sayılarına göre bir sonraki yayını YouTube ya öneriyor ya da önermiyor. Ne kadar çok yayın

beğenilirse, senin o etiketler içinde kullanmış olduğun kelimelerle birlikte YouTube ‘Bu konu izleyici tarafından çok beğenilmiş’ diyor. Mesela, bizim keyword’ümüz EYT ise; birçok kişi EYT ile ilgili Fatih Abi’nin sunmuş olduğu programı beğenirse, YouTube ‘EYT ile ilgili Fatih Bey’in sunumu çok başarılıydı, ben onu başka izleyicilere önereyim’ diyor. Ben teknik açıdan o önerme ve izlenme sayılarını artırmak için bunu düşünmek zorundayım. Tabi Fatih Bey’in söyledikleri de çok önemli benim için. Olabilirse, hemen uyguluyorum. Bizim içerik kararı konusunda 3’lü bir sacayağımız var. 2’ye 1 çoğunlukta kalan tarafın dediği oluyor.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Üstteki sorunun yanıtları, “dijital cemaat” kavramı ile açıklanabilir. Dijital cemaatler, YouTube’daki yayıncıların takipçileri olarak kabul edilebilir. YouTube habercileri yayınlarında kendi “dijital cemaatleri” ile bağlarını geliştirmek adına paylaşımlarda bulunmakta, onlara çeşitli hediyeler vermekte, yorumlarını yayında dile getirmekte, kısacası onlarla olabildiğince aktif iletişim kurarak etkileşimde bulunmaya çalışmaktadır. Ayrıca araştırmada değinilen ‘yeni medyanın etkileşimli özelliği’ de burada ‘beğen’ butonu ile vurgulanmakta, günümüzde üretici ile tüketici ayrımının bulanıklaşması sonucu artık üre-tüketicilerin sadece başkalarının medya içeriklerini tüketmekle kalmayarak, kendi medya içeriklerini de üretip diğer medya platformlarındaki içeriklere katkıda bulunabildiği gözlemlenmektedir. 3. Katılımcının yanıtı ise Lev Manovich’in (2001) “yeni medyanın algoritmalarından ve/veya yapay zekâ unsurlarından oluştuğu” tespitini doğrular niteliktedir. Nitekim 3. Katılımcı, “Kanalın algoritması var, beğen-beğenmemeye göre bir sonraki yayını YouTube ona göre öneriyor ya da önermiyor” sözleriyle “algoritmanın” YouTube’daki önemini dile getirmektedir.

Araştırmanın son sorusu olarak ise katılımcılara “Dijital medyada gelir kazanma hedefiniz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

1. Katılımcı: “Biz bu yola burayı bir platform haline dönüştürmek hayali ile çıktık. Tabi ki gelir kazanma hedefimiz var. Neticede bir yayıncılık yapıyoruz ve onun da bir maliyeti var. Ama ‘Önceliğiniz yayıncılık mı, para mı’ dersanız,

yayıncılıktır. Şu anda istediğimiz gibi kazanıyor muyuz, hayır tabi ki. Sadece YouTube’un reklam gelirlerinden kazanıyoruz. İlk 2 ay sponsorumuz vardı. Ama siyasi ortamdan dolayı o sponsor ancak 2 ay dayandı ve gitti. Şimdi başka sponsorlar bakıyoruz. Ama ben bunu yayında söylemekten de çekinmiyorum çünkü emeğimizin karşılığını alıyoruz. Hayatta kalmak zorundayız. Çünkü Türkiye’nin bu zor ortamında birileri bir ses çıkarmak zorunda. Şu anda YouTube ve dijital medya bu sesi çıkarabiliyor. Ne mutlu ki çıkarabiliyor. O sesin daha sürdürülebilir olması için zaman harcıyoruz. Hayat devam ediyor ama hayatın da bir maliyeti var. Mümkün olduğunca gelir elde etmeye çalışıyoruz. Şimdi önümüzdeki dönemde seçim var ya, siyasi partiler de reklam verecekler. Ahmet, ‘Abi sen Fox’tan bilirsin, biz bu reklamları alacak mıyız’ diye sordu. ‘Alacağız tabi’ dedim verirlerse, neden almayacağız. AKP de reklam verirse alırız ama eleştirmek gerekiyorsa sonuna kadar da eleştiririz.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

2. Katılımcı: “Bizim ‘Şuradan 1 milyon kazanalım’ gibi bir hedefimiz yok. Yıllardır beraber çalıştık. İyi yayıncılık yapar ve aynı tarzı devam ettirirsek, eninde sonunda para kazanacağımızı biliyoruz. Türkiye’nin ve medyanın şartlarını biliyoruz, doğal olarak bize para getirecek.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Katılımcıların son soruya verdiği yanıtlar, YouTube mecrasında gazetecilik yapanların bu faaliyetlerini sürdürmek için hem YouTube reklamlarının yanı sıra sponsorlara da ihtiyaç duyduklarını ortaya koymuştur. Ancak, Fuchs’un (2015) “YouTube’un da sahibi olan Google gibi şirketlerin kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin verseler de ekonomik karar verme süreçlerine tam olarak dâhil etmedikleri için tam bir katılımdan söz edilmesinin mümkün olmadığı” görüşünü doğrular şekilde, bu platformun gelir kazanma ve “katılım” prensiplerinin de belli kriterlere bağlı olduğu dikkati çekmektedir.

5.2. Karşılaştırmalı İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

YouTube’un haber kanallarının Türkiye’deki son

popüler örneklerinden olan “Fatih Portakal TV YouTube kanalı” incelendiğinde, ana sayfadaki tanıtım bölümünde Portakal’ın bir fotoğrafı ile birlikte “Hafta içi her gün 11.30’da yeni video” başlığı yer aldığı görülmektedir. Haber yayınlarının “Gündem”, “Ekonomi”, “Sağlık”, “Teknoloji” bölümlerini kapsadığı belirtilmektedir.

611 bin aboneli (erişim tarihi: 04.02.2023) kanalda en fazla izlenen ilk 5 video “Yer Sığacık, depremde sonra Tsunami” (739 bin görüntüleme), “Neden mi ayrıldım, gerekçelerim çok” (594 bin görüntüleme), “Taner Ölmez, Mucize Doktor Ali Vefa’dan samimi itiraflar” (404 bin görüntüleme), “TV5 Kanalı Erdoğan’ı konuşurken nasıl yayından aldı” (398 bin görüntüleme) ve “TTB: Salgın kontör dışında (355 bin görüntüleme)” başlıklı videolardır.

Kanaldaki videolar, genellikle “haber bülteni” formatında gazeteci Fatih Portakal’ın evinden/ofisinden yaptığı canlı yayınların tamamı ve öne çıkan bazı videolardan oluşsa da kanalda daha eski tarihli, İzmir Tsunamisi sonrası ve Marmaris yangınlarında Portakal’ın olay yerinden ya da yakınından yaptığı bazı “yurttaş gazeteciliği” örnekleri de mevcuttur. Portakal’ın yayınlarında özellikle de seçim döneminin (Mayıs 2023 Genel Seçimleri) de yaklaşması nedeniyle bazı parti liderleri (Fatih Erbakan, Muharrem İnce vb.) ve siyasetçiler, hukukçular, gazeteciler, akademisyenler, ekonomistler gibi farklı meslek gruplarından kişileri canlı yayında konuk ettiği görülmektedir.

Araştırmada 05.06.2020 ile 19.06.2020 tarihleri arasında canlı yayınlanan Fatih Portakal’ın sunduğu Fox TV Ana Haber bültenindeki 10 haber bülteni ile 21 Aralık 2022 ile 3 Ocak 2023 tarihleri arasında Fatih Portakal YouTube TV kanalında canlı yayınlanan 10 haber videosu rastlantısal olarak seçilerek karşılaştırılmıştır. İnceleme sonucunda geleneksel bir haber mecrası olan TV’de haber bülteni içinde her haberin öncesi ya da sonrasında anchorman (haber bülteni sunucusu) Portakal’ın kısa bir yorumu ile aktarıldığı, görüntülü haberlerin daha ağırlıkta olduğu; Fatih Portakal YouTube TV’de ise haber videolarına daha az sıklıkta yer verildiği, haberlerin genellikle bir fotoğrafla sunulduğu, yorumların ise TV bültenine kıyasla daha uzun süreli yapıldığı, izleyicilerin görüşlerine daha sık yer verildiği göze çarpmaktadır. Her iki mecradaki bültenlerde de Portakal’ın haberlerde kullandığı dilin birbiriyle örtüştüğü, benzer bir üslupla ve haberlerin

yorumlarla desteklenerek aktarıldığı görülmektedir.

İki mecrada da “izleyici etkileşimine” önem verilmekte, Fox TV haber bültenlerinde her yayında “tabela” şeklinde o günkü bültenin ana tartışma konusu Twitter’da belirlenmekte, izleyicilerin yorumları alınmakta ve öne çıkan başlıklar yayında paylaşılmaktadır. Bu anlamda TV bülteninin de sosyal medyada üzerinden izleyici yorumları paylaşarak “etkileşimli olmasına” önem verildiği görülmektedir. Fatih Portakal YouTube TV’deki canlı haber bültenlerinde videonun “başlığı” ile o günkü ana gündem konusu belirtilmekte, “günün sözü” şeklinde o günkü gündeme yönelik, genelde önemli bir yazar ya da düşünürün bir sözü dile getirilmekte, izleyici görüşleri kanalın içinde chat box’ta (sohbet odasında) anlık olarak ekrana gelmekte, üye katılımcıların mesajları ise isim ve fotoğraflarının bulunduğu KJ ile ekrana verilerek Portakal tarafından okunmaktadır.

YouTube yayınlarında kanala katılım (üyelik) konusu da sık dile getirilmekte, hem Fatih Portakal tarafından sözlü şekilde hem de KJ’de “Yayınlarımızı beğenelim, paylaşalım, katılalım, bildirimleri açalım” altyazısıyla izleyicilerin aktif katılıma ve kanala desteğe teşvik edildiği görülmektedir. Bunun dışında, her canlı yayında gündeme yönelik izleyici anketi yapılmaktadır. Sık sık takipçilerin yorumları ekrana gelmekte, bazı yorumlar ise Portakal tarafından yayında okunmaktadır. Ayrıca izleyicilerin kendi aralarında ve Portakal’la yazıştığı chat bölümünün de aktif olduğu göze çarpmaktadır. Fatih Portakal YouTube TV’de, mecranın interaktif niteliği gereği izleyici katılımı ve etkileşiminin Fox TV haber bültenine kıyasla fazla olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 1. Fatih Portakal'lı Fox TV Ana Haber Bülteni ile Fatih Portakal YouTube TV Karşılaştırması

Karşılaştırma Kriteri	Fatih Portakal'lı Fox TV Ana Haber Bülteni	Fatih Portakal Youtube TV
Haber Bülteni Süresi	44 dakika	60 dakika
Haber Sayısı	14	13
Yayın Tarzı	Canlı	Canlı
Canlı Yayın Bağlantısı	2 kez (önemli olaylarda Ankara temsilcisi ya da bölgedeki muhabirlere bağlanılıyor)	10 kez (her yayında ekonomi gündemi için Melis Hazal Karagöz'e bağlanılıyor)
Canlı Yayın Konuğu	1 kez (genelde seçim dönemleri ve önemli olaylarda konuk alınıyor)	6 kez (ayda en az birkaç kez. Ağırlıklı siyasetçi ve gazeteciler konuk oluyor)
İzleyici Yorumları	Seçmeli (Twitter sayfasına gelen yorumların bazıları yayında sunucu Fatih Portakal tarafından okunuyor)	Anlık (chatbox sohbet odasında izleyici mesajları doğrudan okunabiliyor, üye mesajları ise yayına ayrıca KJ ile veriliyor, moderatör tarafından okunuyor)
İzleyici Anketi	10 kez (Twitter sayfası üzerinden, her yayında)	10 kez (Youtube kanalı üzerinden, her yayında)

SONUÇ

Sosyal video paylaşım platformlarında icra edilen dijital gazetecilik, haber almanın ötesinde olup bitenlere yorum arayanlar için de önemli fırsatlar sunarak etkileşimli bir haberci-izleyici ilişkisine imkân tanımaktadır. YouTube gibi dijital medyadaki alternatif platformlarda bir tripod ve bir kamera ile canlı yayın yapan gazeteciler, hem çok düşük maliyetlerle geniş takipçi kitlelerine ulaşmakta hem de kendileri için yeni gelir modelleri oluşturabilmektedirler.

YouTube platformu, günümüzde görüntülü haberlerin oluşturulması ve hedef kitleye iletilmesi için etkili bir platform haline gelmiştir. Türkiye’de gün geçtikçe daha fazla gazetecinin YouTube haberciliğine adım atması, doğal olarak bu kişilerin YouTube’un kendi diline uyum sağlamalarını da gerekli kılmıştır. Ancak gelir için reklama ve sponsorlara ihtiyaç duyulması, arama motoru optimizasyonu gibi birçok kurala uyum zorunluluğu gibi YouTube’un kendi dinamikleri, bu yeni mecra da gazetecileri sınırlamaktadır. Nasıl geleneksel medyada TV yayını yapan habercilerin “RTÜK kuralları” gibi uymak zorunda olduğu bazı kısıtlamalar varsa, YouTube’un da “yasaklı bazı kelimeler” ve SEO kriterlerini ön planda tutma gibi özgürlüğü kısıtlayıcı bazı uygulamalarının bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan gazeteciler YouTube mecrasında editoryalaçıdan bir haberi verip vermemeye özgürlüğünün kendilerinde olmasının habercilik adına büyük rahatlık olduğunu dile getirseler de bu kez de bu yeni mecranın kurallarına uyum sağlamak durumunda kaldıklarını vurgulamışlardır. Yine de dijital medya, Youtube’da “kendi kendilerinin patronu olma” özgürlüğü sunduğu gazetecilere ana akım medyadaki normlardan ayrı davranabilme, haber bültenlerini hedef kitlelerinin önceliklerine göre şekillendirebilme imkânı sunarak bir cazibe merkezi olmayı sürdürmektedir.

İzleyicilerin yorumlarını anında görebilme, aktif katılım, geri bildirimin kolaylığı, canlı ya da istendiği zaman izlenebilmesi, dijital medyanın geleneksel medya karşısındaki en önemli üstünlükleri arasında sayılmaktadır. Bu özellikler aynı zamanda reklam verenler için de ölçülebilir veriler sunması adına anlamlıdır. Ancak geleneksel medyada gazetecilik mesleğini sürdüremeyenler için alternatif bir tercih olsa da YouTube haberciliğinin Türkiye’de profesyonel açıdan gelir getiren bir meslek haline gelmesi için henüz daha zamana ihtiyaç olduğu görülmektedir. Katılımcılar da sponsor desteği almadan, sadece YouTube reklamlarının gelirleri ile yakın vadede geleneksel medyadaki meslektaşları kadar gelir elde etmelerinin mümkün olmadığını savunmaktadır.

Bu çalışma, geleneksel medyayla sınırlı kalmayan gazetecilerin, habercilik faaliyetlerine YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla devam edebildiğini ve geniş kitlelere ulaşabildiğini

göstermektedir. Nasıl geleneksel TV haberlerinde reytingler izlenme oranlarını gösteriyorsa, Youtube haberciliğinde de takipçilerin “katılımı”, “etkileşimi” ve “izlenme sayıları”, gazetecilerin en önemli ölçümleme kriterleri arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların da altını çizdiği üzere, haberlerdeki ‘beğenme’ sayılarının artması ya da azalması, gelecekteki yayınların diğer izleyicilere YouTube platformu tarafından önerilmesini doğrudan etkilemektedir. Bu da bu yeni mecra da var olmak isteyen gazetecileri ister istemez habercilik anlayışlarını ‘beğen’ sayılarını artırmak üzere yapılandırmaya itebilir. İnternet dünyasında denetiminin son derece güç olması, binlerce içerik üreticisinin YouTube’da saniyede yüz binlerce içerik paylaşması, belli bir habercilik geçmişi ve etik duruşu olmayan kişilerin de bu platformda yer alabilmeleri, inandırıcılık ve doğru bilgiye ulaşılması anlamında bazı soru işaretleri de yaratmaktadır. Ancak her şeye rağmen, geleneksel medyada yetişmiş bazı YouTube gazetecilerinin hâlâ mesleki ilkelere bağlı kaldıklarını dile getirmeleri, sosyal video paylaşım platformlarında da habercilik etiğinin yerleşmesi açısından umut vericidir.

Araştırmada çıkarabilecek sonuçlardan biri de geleneksel medyayı uzun yıllar deneyimlemiş gazetecilerin YouTube’da hem geçmişte belirli bir tanınırlığa sahip olmaları hem de geleneksel medyadaki gazetecilik dilini bu mecra da sürdürmeleri nedeniyle daha fazla takipçiye ulaştıklarını belirtmeleri olmuştur. Geleneksel medyadan dijital medyaya adım atan bu gazeteciler, gelecekte ‘dijitalleşmenin gelenekseli öldüreceğini’ düşünseler de binlerce çalışana istihdam sağlayan geleneksel medyanın da yaşatılması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Gelecekteki çalışmalarda YouTube haberciliğinin dünyada da Türkiye’dekine benzer bir yol izleyip izlemediği, ana akım medyadan dijitalle geçen gazetecilerin mi, yoksa ilk defa dijital mecralarda haber kanalı açan yayıncıların mı daha fazla takipçi elde ettiğinin araştırılması anlamlı olacaktır. Ayrıca dijital medya reklamlarının ve sponsorların “YouTube haberciliğindeki rolünün” dünyadaki örnekleriyle daha derinlemesine irdelenmesi, YouTube gazeteciliği pratiklerinin daha iyi anlaşılması adına yeni araştırmacılara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Altay, M. (2008). Bugün kullandığımız televizyondan daha fazlası. İ. Yerlikaya (Edt.), *Birey eksenli interaktif yayıncılık IPTV* (ss. 91-107). Türkiye Bilişim Derneği-RTÜK Yayınevi.
- Atabek, N. (2012). Gündem belirleme araştırmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (5), 155-174.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay*, 22, 373-396. doi: <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube’da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (7), 727-748.
- Büyüköztürk, Ş. E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Çelebi, F. (2021). *Dijital çağda liderlik ve girişimcilik*. İksad Yayınevi.
- Çetin, Ş. E. & Ayhan, A. (2020). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya: Netnografik bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 7 (2), 47-69.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Dijk, J. V. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture ve Society*, 31 (1), 41-58.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. I.B. Tauris.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (S. Oğuz, Çev.). Notabene Yayınları.
- Goodwin, T. (2015, Mart 3). The battle is for the customer interface. <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>
- Işıklar, H. C. (2020). *Televizyon ve dijital medyada görüntülü habercilik*. Nobel Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kamacı, A.İ. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: çocuk youtuberlar üzerine etnografik bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kurt, G. (2022). Youtube gazeteciliği ekseninde dönüşen geleneksel gazetecilik: Gerçekliği örneği. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (3), 184-201.
- Kürkçü, D. D. (2017). Haber tweetleri üzerinden kullanıcı etkileşiminin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(1), 314-324.
- Lichtenstein, D. ve Bause, H. (2021). Journalistic youtubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Lopezosa, C., E. ve Montoro, M. P. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on Youtube, using web metrics. *Journalism Practice*, 14 (4), 465-482. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.16286>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.

- Manovich, L. (2003). New media from borges to html. *The Language of New Media* (N. Wardrip & N. Montfort, Ed.). 13-25. The MIT Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.
- McQuail, D. & Windhal, S. (2005). İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, Çev.). Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, Z. & Çetinkaya, A. (2019). *Dijitalleşme sürecinde iletişim ve haberciliğin evrimi*. Der Yayınları.
- Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve Youtube'deki temsili: Medya ve kültür. *Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 2(1), 10-27.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. Beta Yayınları.
- Peer, L. & Ksiazek, T. (2011). Youtube and the challenge to journalism. *Journalism Studies*, 1(12), 45-63.
- Pişer, İ. (2020). Youtube'da gazetecilik yapmanın ekonomi politiği. Çiftçi, H. & Gezgin S., (Ed.), *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (ss. 199- 225). İksad Yayınevi.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Similarweb (2023, Ocak 31). Top websites ranking, most visited web sites of the world. Similarweb.com: <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Socialblade, (2022, Aralık 27). Socialblade: Top 100 YouTubers in Turkey sorted by SB Rank, <https://socialblade.com/youtube/c/kirshoff>
- Subaşı, T. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında Youtube: Eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi MEDİAJ*, 4(2), 1-20.
- Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. Erkmén Ö., Ataman B. & Çoban B. (Edt.), *Yeni Gazetecilik, Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (ss.177-214). Kafka Kitap.
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü dalga* (A. Seden, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tönnies, F. (2001). *Community and civil society*. Cambridge University Press.
- TÜBİTAK (2023 Mart 1). Derinlemesine görüşme. <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme>
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Seçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230-253.