



**ALTERNATİF GAZETECİLİK PLATFORMU
OLARAK YOUTUBE: CÜNEYT ÖZDEMİR VE
NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE HABER KANALLARI
ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ANALİZ**

Yağmur YILDIRIM

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Ashhan ZİNDEREN
2022
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Yağmur YILDIRIM

**ALTERNATİF GAZETECİLİK PLATFORMU OLARAK
YOUTUBE: CÜNEYT ÖZDEMİR VE NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE
HABER KANALLARI ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ashhan ZİNDEREN**

ERZURUM – 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “ALTERNATİF GAZETECİLİK PLATFORMU OLARAK YOUTUBE: CÜNEYT ÖZDEMİR VE NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE HABER KANALLARI ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ANALİZ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

23.06.2022

Aslı ıslak imzalıdır

Yağmur YILDIRIM

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

**.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN danışmanlığında, Yağmur YILDIRIM tarafından hazırlanan bu çalışma 23 / 06 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Besim YILDIRIM

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

OF27_V4_03.11.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
RESİMLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: DİJİTAL ORTAMDA ALTERNATİF MEDYA VE GAZETECİLİK

1.1. GAZETECİLİKTE ANA AKIM, ELEŞTİREL VE ALTERNATİF MEDYA YAKLAŞIMLARI.....	3
1.1.1. Ana Akım (Liberal Çoğulcu Paradigma)	3
1.1.2. Eleştirel Yaklaşımlar	10
1.1.3. Alternatif Medya	17
1.1.3.1. Alternatif Medyaya Yönelik Yaklaşımlar	18
1.1.3.1.1. Topluluğa Hizmet Etme Açısından Alternatif Medya	19
1.1.3.1.2. Ana Akım Medyaya Bir Alternatif Olarak Alternatif Medya.....	20
1.1.3.1.3. Sivil Toplumun Bir Parçası Olarak Alternatif Medya	20
1.1.3.1.4. Rizom Olarak Alternatif Medya	21
1.1.3.2. Alternatif Medyaya Tarihsel Bakış.....	21
1.1.3.3. Alternatif Medyanın Özellikleri	24
1.2. DİJİTAL KÜLTÜRDE ALTERNATİF MEDYA.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

YOUTUBE ORTAMINDA GAZETECİLİK

2.1. YOUTUBE	37
2.1.1. Youtube Platformunun Yapısı.....	41
2.1.1.1. Sahiplik Yapısı	42

2.1.1.2. İçerik Yapısı	43
2.1.1.3. Ekonomik Yapısı	43
2.1.1.4. Üyelik Durumu ve Kullanıcı Yapısı	47
2.1.2. Youtube Platformunun Özellikleri	48
2.2. YOUTUBE ORTAMINDA HABERCİLİK PRATİKLERİ	51
2.2.1. Geleneksel Medya	53
2.2.2. Dijital Medya.....	57
2.2.3. Bireysel Yayıncılık.....	58
2.2.4. Youtube'un Habercilik İçin Avantaj ve Dezavantajları	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE HABER KANALLARINA İLİŞKİN NETNOGRAFİK ANALİZ VE GAZETECİ GÖRÜŞLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	65
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KAPSAMI.....	66
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	66
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
3.6. VERİLERİN TOPLANMASI.....	68
3.7. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	68
3.7.1. Cüneyt Özdemir YouTube Haber Kanallarına İlişkin Netnografik Analiz ve Bulgular	68
3.7.2. Nevşin Mengü YouTube Haber Kanallarına İlişkin Netnografik Analiz ve Bulgular	88
3.7.3. Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Kanallarının Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Analiz ve Bulgular	100
3.7.4. Çevrimiçi Toplulukla Etkileşim	102
3.7.5. Gazetecilerle Çevrimiçi Görüşmeler ve Analiz	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA	111
ÖZGEÇMİŞ.....	124

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALTERNATİF GAZETECİLİK PLATFORMU OLARAK YOUTUBE: CÜNEYT
ÖZDEMİR VE NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE HABER KANALLARI ÜZERİNE
NETNOGRAFİK BİR ANALİZ****Yağmur YILDIRIM****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN****2022, 124 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN****Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Doç. Dr. Ali Murat KIRIK**

YouTube haberciliğine odaklanan çalışmanın temel amacı YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyelini değerlendirmek, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığını sorgulamak, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanallarının genel yapısı netnografi analiz yöntemiyle incelenmiş, 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videolara gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Netnografik analizin parametrelerinden biri olan kullanıcı görüşlerine başvurmak için 31 Mayıs 2022 tarihli canlı yayınlara katılarak kullanıcılara sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte ana akım medyada çalışan 10 gazeteci ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda yeni medyanın sahip olduğu özelliklerin yanı sıra, YouTube'un beğen, beğenme, paylaş, yorum yap gibi kullanıcı katılımını teşvik eden özelliklerinin fazla olması ve canlı yayın, kitle kaynak kullanımı, kitle fonlaması, düşük maliyet, içeriklerin farklılığı ve haber çeşitliliği, teknolojik ve katılım bağlamında bu platformun ana akım medyaya alternatif bir yayıncılık ortamı oluşturduğunu göstermektedir. Diğer taraftan YouTube, ticari kaygıları olması ve Google Inc.'in bir yan kuruluşu olması bağlamında alternatif medyanın kar amacı gütmemesi ve bağımsız olma özelliklerine uygun bir ortam oluşturmamaktadır. Bununla birlikte marjinallerin ve ötekileştirilenlerin sesini duyurması, Katıl ve Premium gibi seçeneklerin haricinde içeriklere ücretsiz erişim sağlanması, ana akım medyada yer almayan konuları ele alabilmesi, destek ve dayanışma oluşturabilmesi, katılımın gönüllülük esaslı olması ve çok çeşitli izleyici kitlesine sahip olması bakımından YouTube platformu alternatif medyaya uygundur. Ayrıca çevrimiçi olarak görüşülen kullanıcılar ve gazeteciler YouTube'u ana akım medyaya bir alternatif mecra olarak görmekte, ana akımda yer almayan haberleri aktardığını söylemektedir. Gazetecilere göre bu platformlardaki habercilik pratiklerinde profesyonellik kaygısı olmalı ve haber yayıncılığı yasalarla denetlenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif medya, Gazetecilik, YouTube, Netnografi

ABSTRACT**MASTER THESIS****YOUTUBE AS AN ALTERNATIVE JOURNALISM PLATFORM: A
NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON NEWS YOUTUBE CHANNELS OF
CÜNEYT ÖZDEMİR AND NEVŞİN MENGÜ****Yağmur YILDIRIM****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aslıhan ZİNDEREN****2022, 124 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Aslıhan ZİNDEREN****Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Assoc. Prof. Dr. Ali Murat KIRIK**

The main purpose of the study, which focuses on YouTube journalism, is to evaluate the potential of the YouTube platform to be an alternative to the mainstream media for journalism, especially within the framework of technology and participation, to question whether YouTube is a suitable environment for alternative media, and to reveal the approaches of users and journalists to journalism in the YouTube environment. For the purpose of the study, the general structure of Cüneyt Özdemir and Nevşin Mengü YouTube news channels was analyzed by netnography analysis method, and user comments on the most watched videos between January 1, 2021 and May 31, 2022 were analyzed. In order to consult user opinions, which is one of the parameters of netnographic analysis, questions were asked to users by participating in the live broadcasts dated May 31, 2022. In addition, online interviews were conducted with 10 journalists working in the mainstream media.

As a result of the study, in addition to the features of new media, YouTube's features that encourage user participation such as like, like, share, comment, live broadcast, crowdsourcing, crowdfunding, low cost, diversity of content and news diversity, technological and in the context of participation, it shows that this platform creates an alternative publishing environment to the mainstream media. On the other hand, YouTube, as it has commercial concerns and is a subsidiary of Google Inc., does not create an environment suitable for the non-profit and independent characteristics of alternative media. However, the YouTube platform is suitable for alternative media in terms of making the marginalized and marginalized voices heard, providing free access to content other than options such as Join and Premium, addressing issues that are not covered in the mainstream media, creating support and solidarity, voluntary participation and having a wide variety of audiences. . In addition, users and journalists interviewed online see YouTube as an alternative to mainstream media and say that it conveys news that is not in the mainstream. According to journalists, there should be a concern for professionalism in journalism practices on these platforms and news broadcasting should be regulated by law.

Keywords: Alternative media, Journalism, YouTube, Netnography

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DBA	: Devletin Baskı Aygıtları
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
IMC	: Independent Media Center
INC.	: Yasal Olarak Kurulmuş ABD Şirketlerinin isimlerinde kullanılmaktadır.
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
UGM	: User-Generated Media
WWW	: World Wide Web



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Galtung ve Ruge Haber Değerleri	6
Tablo 1.2. Dört Kuramsal Yaklaşımın Konumlandırılması.	19
Tablo 1.3. Alternatif Medyanın Özellikleri	26
Tablo 2.1. YouTube'un Tarihsel Gelişimi	38
Tablo 2.2. 2022 Yılı Boomsocial Verilerine Göre Youtube "Basın-Yayın Sektörü Video Kanalları" Kategorisinde Bulunan İlk 50 Kanal.....	55
Tablo 2.3. Yayın Hayatına YouTube'da Başlayan Dijital Kanallar.....	57
Tablo 2.4. 2022 Yılı Boomsocial ve SocialBlade Verilerine Göre Youtube'da Yayın Yapan Gazeteciler	59
Tablo 3.1. Cüneyt Özdemir Kanalının Ana Sayfa Sekmesinde Öne Çıkarılan Kategoriler.....	72
Tablo 3.2. Cüneyt Özdemir ile Gündem Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu. ...	74
Tablo 3.2. Shorts-Hayat Kısa Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	76
Tablo 3.3. Cüneyt Yolda Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	77
Tablo 3.4. Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	78
Tablo 3.5. Elif Çetin ile 15x15 Trendler Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu. ...	79
Tablo 3.6. İyi Olan Kazansın Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	80
Tablo 3.7. Çözüm Önerisi Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	81
Tablo 3.8. CEO ile Kahve Vakti Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	82
Tablo 3.9. Kripto Zamanlar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	84
Tablo 3.10. Belgeseller Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	85
Tablo 3.11. Vesikalık Kategorisinin En Çok İzlenen 5 Videosu.	86
Tablo 3.12. Dosyalar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	86
Table 3.13. Nevşin Mengü Ana Sayfasındaki Video Kategorileri.	90
Tablo 3.14. Bugün Ne Oldu Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.	92
Tablo 3.15. Geçmiş Canlı Yayınlar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	93
Tablo 3.16. Özel Röportajlar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	95
Table 3.17. Shorts Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	96
Tablo 3.18. Sizde Durumlar Nasıl Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	97
Tablo 3.19. Talk Turkey Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.....	99
Tablo 3.21. Görüşülen Gazetecilerin Çalıştığı Kurum, Görevi ve Çalışma Süresi.....	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Cüneyt Özdemir Kanalının 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum.....	100
Şekil 3.2. Nevşin Mengü Kanalının 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum.	101



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Kediye Kınayan Fareler Kralı (Hooffacker, 2009)	23
Resim 3.1. Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı Ana Sayfa Görünümü.....	69
Resim 3.2. Nevşin Mengü YouTube Kanal Ana Sayfa Görünümü.....	89



ÖNSÖZ

İnternet teknolojisinin sunduğu mekansızlık, eşzamansızlık, katılım ve multimedya gibi olumlu özelliklerin yanı sıra teknolojik yöndeşme süreci ile birlikte haber ajanslarının az kişiyle çok iş yapmayı hedeflediği görülmektedir. Bunun sonucunda ise çok sayıda gazeteci işsiz kalmış ve alternatif habercilik mecralarına yönelmeye başlamıştır. YouTube platformu, yeni medyanın sunduğu imkânlarla ek olarak kullanıcılara düşük maliyetle içerik üretebileceği ve kullanıcıların gelir elde edebileceği bir ortam haline gelmiştir. Her dönem editoryal bir baskı ve sansüre maruz kalan gazeteciler YouTube’un sunduğu bu fırsattan yararlanarak geleneksel habercilik anlayışına göre “daha özgür” bir şekilde habercilik yapmaya yönelmiştir.

Küresel bir video paylaşım platformu olan YouTube, geleneksel gazetecilik anlayışına göre gazetecilerin ve kullanıcıların etkileşimli bir şekilde görüşlerini belirtmesine, ana akım medyada temsil edilmeyen, ötekileştirilen azınlık grupların sesini duyurmasına, sıradan vatandaşların da içerik üretim sürecine dâhil edilmesine imkân veren bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma YouTube platformundaki gazetecilik pratiğinin ana akım medyaya bir alternatif olup olmayacağını ve alternatif medya özellikleri taşıyıp taşımadığını; platformun yapısı, kullanıcılar ve gazeteciler ekseninde sorgulamaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında akademik bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan, her zorluğumda maddi ve manevi olarak bana destek olan, bu zorlu süreçte yolumu aydınlatan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN’e sabrı, anlayışı ve hoş görüşü için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitim süreci boyunca desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. İbrahim ZİNDEREN hocama destek ve yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim. Umutsuzluğa kapıldığım her an bana elini uzatan değerli yol arkadaşım Sevgili Alper ÇOLAK’a yanımda olduğu için çok teşekkür ederim. Kıymetli arkadaşlarım Elif ve Berkin DAĞLI’ya, Zeynep TOPAL’a, Ferah NADİROĞLU’na, Evrim YALÇIN’a ve Nurdan AKBABA’ya desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Beni büyüten, bana her zaman doğruları öğreten hem annelik hem babalık yapan biricik annem Tulla YILDIRIM’a, ablalarım ve abilerime bu süreçte yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamı Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında “Alternatif Gazetecilik Platformu Olarak Youtube: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Üzerine Netnografik Bir Analiz” adı ve SYL-2022-10309 proje koduyla destekleyen Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi’ne teşekkür ederim.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte etkileşimli, zamansız ve mekânız bir şekilde bilgiye erişilebilir hale gelmiştir. Buna ek olarak kullanıcılar, geleneksel medyadaki pasif konumlarından çıkıp tüketici olmaktan ziyade internet ortamında bilgiyi üreten, tüketen, yorumlar veya paylaşımlarla birlikte yeniden inşa eden aktif bir konumda bulunmaktadır. Ses, yazı, video, fotoğraf, grafik gibi bileşenlerin bir arada sunulmasını sağlayan multimedya, haberin kanıtlanabilirliği bakımından yeni medyanın getirdiği önemli bir özelliktir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yöndeşme ile birlikte insanların bilgiye erişim süreci de kolaylaşmıştır. İnsanlar, eskiden yazılı basın aracılığıyla bilgiye ulaşabilirken günümüzde istenilen yerden ve istenilen cihazdan erişebilmektedir. Yeni medya ile birlikte yeni bir iletişim çağı oluşmuş ve geleneksel habercilik sürecinde köklü değişiklikler yaşanmıştır (Aydoğan & Kırık, 2012).

Ana Akım medya yaklaşımına göre yasama, yürütme, yargı ile birlikte dördüncü kuvvet olarak görülen medya, iktidarı denetleyen, halkı bilgilendiren araç olarak ele alınmaktadır. Bunu yapan kişiler ise haber ve yorum ayrımını gözetken, tarafsız gazetecilerdir. Eleştirel medya yaklaşımına göre ise medya, iktidarın insanları yönlendirmek ve kendi çıkarlarına göre hareket etmelerini sağlamak için kullandığı bir araç olarak görülmektedir. Alternatif medya yaklaşımına göre ise medya, sosyal reformu savunan, ana akım medyanın üretmiş olduğu gerçekliği reddeden, çok sesli ve katılımcı olan, ticari kaygı gütmeyen bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda medyanın kullanım amacına ilişkin farklı yaklaşımlar ve tutumlar olduğu söylenebilmektedir.

Küresel bir video paylaşım sitesi olan YouTube 2005 yılında kurulmuştur. Similar Web'e göre dünyadaki en popüler web sitelerinden 2.si olan YouTube, 2021 yılında yaklaşık 20 ülkede yaptığı anket sonucunda -videonun büyük ölçüde bir bağlantı duygusunu kolaylaştırma gücü nedeniyle- insanların yaşamlarında giderek daha vazgeçilmez hale geldiğini belirtmektedir. Bununla birlikte YouTube sansürden bağımsız bir şekilde yayın yapmak isteyen gazeteciler için uygun bir platform olma potansiyeli taşımaktadır. Çok sesli ve katılımcı bir ortam sunması bakımından YouTube platformu habercilik için önemli bir alan haline gelmiştir. Ayrıca YouTube'un, geleneksel

habercilik faaliyetlerindeki maliyetlere kıyasla daha düşük bütçeli yayın imkânı sunması gazetecilerin bu platforma yönelimini arttırmıştır. Bu yönelime ek olarak her geçen gün haber takibini YouTube üzerinden yapan kişilerin sayısı da artmıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan alternatif medya kavramı, çalışmada iki açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, YouTube platformunun habercilik çerçevesinde geleneksel medyaya bir alternatif olup olmadığını sorgulamaktır. İkincisi ise günümüzde gazetecilerin ağırlıklı olarak kullanmaya başladığı YouTube platformunun alternatif medya için uygun bir ortam sunup sunmadığını tartışmaya açmaktır. Çalışmanın analizinde Kozinets tarafından geliştirilen sosyal medya verilerinin çevrimiçi etnografisi olan netnografi (dijital etnografi) yöntemi kullanılacaktır. Netnografi, çeşitli bilgisayar aracılı sosyal etkileşim türlerinin benzersiz olasılıklarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2012). İlk zamanlar daha çok pazarlama çalışmaları için kullanılan bu yöntem günümüzde sosyal medya ve sanal toplulukları anlamak için popüler olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma kapsamında uzun süre geleneksel medyada gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü'nün YouTube haber kanallarındaki 1 Ocak 2021 ile 31 Mayıs 2022 tarih aralığındaki yayınları incelenmektedir. Dolayısıyla dijital etnografi yönteminin parametrelerinden biri olan gözlem süreci, kanallar özelinde bir buçuk yıllık bir periyodu kapsamaktadır. Gözlem, bu zaman aralığında yayınlanan videolar ve kullanıcı yorumları ekseninde gerçekleştirilmektedir. Netnografi yönteminde çevrimiçi toplulukla etkileşim kurulması araştırmanın derinleştirilmesi çerçevesinde önemlidir. Bu bağlamda her iki kanalın canlı yayın sohbeti üzerinden kullanıcılara araştırmanın amacı çerçevesinde sorular yöneltilmektedir. Bununla birlikte araştırmayı kuvvetlendirmek amacıyla kartopu yöntemi ile ulaşılan 10 gazeteciden, YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmesi istenmektedir. Bu doğrultuda ana akım medyada çalışan gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe bakış açıları ortaya konulmaktadır.

Çalışma ile YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde potansiyeli, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığı, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımları ortaya konulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: DİJİTAL ORTAMDA ALTERNATİF MEDYA VE GAZETECİLİK

1.1. GAZETECİLİKTE ANA AKIM, ELEŞTİREL VE ALTERNATİF MEDYA YAKLAŞIMLARI

İletişim ve medya alanında yapılan çalışmalar temel olarak ana akım (liberal çoğulcu) ve eleştirel yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada bu yaklaşımlara ek olarak araştırmanın genel çerçevesini oluşturan alternatif medya yaklaşımı da ele alınacaktır.

1.1.1. Ana Akım (Liberal Çoğulcu Paradigma)

Ana akım kavramı toplumda herkes tarafından kabul edilen görüş, fikir, tutum anlamına gelmektedir. Kavram olarak ana akım, temel faaliyet süreci veya ana fikir akımı olarak tanımlanmaktadır. Köken olarak bakıldığında kelimenin ilk kısmı (ana), baskınlığı ve istikrarı ifade ederken, ikinci kısmı (akım) ise, akışkanlığı, uyumu ve kaçınılmazlığı çağrıştırmaktadır (Picciotto, 2002, s. 322). Literatüre kitle iletişim kuramları olarak geçen yaklaşımlara değinmeden önce kitle iletişimin açıklanması gerekmektedir. Kitle iletişimi denilen ve radyo, televizyon, sinema, internet gibi araçları kullanarak oluşturulan iletişim tarzı sanayileşme ve teknolojinin gelişmesiyle kapitalizmin tekellerine ulaştığı 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2008, s. 15).

Kitle iletişimi, izleyici kitlesi bilinmeyen, kurumsal olarak finanse edilen, endüstriyel olarak üretilen, iktidar tarafından düzenlenen, yüksek teknolojili, özel olarak tüketilen basılı, görsel, işitsel medyanın boş zaman değerlendirme ve bilgilendirme için kullanılan ürün ve uygulamalarıdır (Hartley, 2002, s. 138). Hartley'e göre, 'kitle' kelimesi, kitle toplumu teorisinin düşüncesizce tekrar edilmesini teşvik edebilirken, 'iletişim' kelimesi, medyanın sosyal ve endüstriyel doğasını maskeleyerek, medyayı kişilerarası iletişim olarak düşünülmesine sebep olmaktadır. Oysa ki kitle iletişiminin, iktidar tarafından kontrol edilen medya araçlarını insanları etkilemek ve sistemin bir parçası yapabilmek için kullanıldığı aşıkardır. Kitlelerin siyasal kontrolü, demokrasi ve

insan haklarından bahseden bir iktidarın, özgürlük ve demokrasinin varlığı, seçme ve seçilme hakkının olduğu, seçimlerle insanların demokrasiye katıldığı ve açık toplumun düşmanlarına karşı demokrasinin korunması gerektiği bilincini insanlara aşılama olarak tanımlanabilir (Erdoğan & Alemdar, 2010).

Wright’a göre kitle iletişimi 3 özellik ile tanımlanabilmektedir;

- Nispeten büyük, heterojen ve anonim izleyicilere yöneliktir.
- Mesajlar açık bir şekilde iletilmekte, sıklıkla çoğu izleyici üyesine eşzamanlı ulaşabilmekte ve geçici özelliktedir.
- İletişimci, büyük masraf gerektirebilen karmaşık bir organizasyon içinde olmaya veya düzenlemeye yatkındır (Severin & Tankard, 2014). Bu özellikler dikkate alındığında karmaşık ve masraflı bir organizasyon içerisinde, iletişimcinin aynı anda çok fazla sayıda izleyiciye ulaşabildiği, geçici olan mesajını açık ve doğrudan aktarabildiği iletişime kitle iletişimi denilmektedir.

Ana Akım yaklaşımdaki temel görüş, esasen normatiftir. Seçimler, genel oy hakkı, temsil bakımından demokratik, laiklik, bireycilik, serbest piyasa koşulları, ifade özgürlüğü bakımından liberal, partiler ve çıkarlar arasında kurumsallaşmış rekabet açısından çoğulcu, barışçıl, sosyal olarak bütünleşmiş, adil ve yasal olarak rızaya dayalı ve düzenli bunların yanı sıra iyi bilgilendirilmiş olan normal bir şekilde rol alan “iyi bir toplum” varsaymaktadır (McQuail, 1983, s. 189).

Ana Akım yaklaşıma göre medya, Yasama, Yürütme ve Yargı’ya ek 4. Kuvvet olarak ele alınmaktadır. Bu bakımdan medyanın temel görevi ‘Watch Dog (bekçi köpeği)’ gibi hükümet kurumları ve iktidarı denetleme ve halkı olaylardan haberdar etmektir (İnal M., 1996, s. 14). “Başka bir anlatımla, medyanın, liberal demokrasilerde gözetimci rolünü yerine getirdiği ve düşünce pazarı oluşturduğu düşünülmektedir” (Özer, 2010, s. 15). Ana akım yaklaşıma göre medya toplumun aynasıdır. Bu düşünceye göre, medya toplumdaki olay ve olguları kitlelere yansıtmakta, dünyadaki olaylarla ilgili bilgileri akılcı düşünebilen bireylere aktararak genel yargının oluşmasını sağlamaktadır (Şen & Avşar, 2012, s. 44). Dolayısıyla medya, anlamların şeffaf taşıyıcısıdır ve tarafsız bir biçimde olayları aktarmaktadır. Ana akım yaklaşım, gazetecilik etiği bakımından çeşitli ilkeler ortaya koymaktadır. Bu ilkelerin temelde liberal yaklaşımın üzerine yoğunlaştığı, düşünce ve ifade özgürlüğüne dayanmaktadır. Liberal yaklaşım, bu

özgürlüklerin, devletin müdahale etmediği ancak koruması gereken bir alan olması gerektiğini belirtmektedir (İnal, 2006).

Liberal basın anlayışına göre muhabir, toplumsal gerçekliği anlama ve iletme yeteneğine sahip olan profesyonel kişidir. Haber kaynaklarına aynı derecede yakın ve dengeli olmalıdır. Olay ve yorumların ayrımını belirtmelidir. Kaynağın sözünü tarafsızlık için tırnak içinde ya da yorumsuz vermelidir. Örgütteki bağımsız gazeteci yansız haber yazmalıdır. Medya bağımsızdır ve haber, gerçeğin kendisidir (Özer, 2010, s. 17). Liberal çoğulcu yaklaşımın sınırlarını çizdiği medya sisteminin sahip olması gereken temel ilkeler şunlardır;

- Medya hiçbir şekilde sansüre maruz kalmamalıdır.
- Haberi yapmak ve yaymak için herhangi bir izin gerekmemektedir.
- Kişilerin şahsına ve güvenliği bozucu saldırılar dışında hükümetlere ve siyasi partilere karşı yapılan sözlü saldırılar cezalandırılmamalıdır.
- Herhangi bir haberi yayımlamak için medyaya baskı yapılamaz.
- Fikir olarak doğru olduğu varsayılan görüşlerin yer aldığı kadar yanlışların da medyada yer alması gerekmektedir.
- Uluslararası gerçekleştirilen iletişime kısıtlama getirilemez (İrvan, 1994, s. 218).

Liberal çoğulcu yaklaşım haberciliğinde objektiflik ve haber değeri iki önemli kriter olarak öne çıkmaktadır. Objektiflik kavramı, bir konu veya durumun duygular, kişisel çıkarlar veya grupsal eğilimleri dâhil etmeden genel olarak herkes için uygun olan ilkelere göre düşünmeyi, kararlaştırmayı ve hareket etmeyi belirtmektedir (Özer, 2010, s. 93). Bu bağlamda muhabir haberi oluştururken tüm değer yargılarından soyutlanarak, haber-yorum ayrımını belirterek, ön yargılarından arınarak haberi doğruluk ilkesine göre oluşturmalıdır. Haber değeri ise, olay veya durumların haber niteliği olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan ölçütlerdir. Galtung ve Ruge (1965) yapmış oldukları çalışmada ortaya koydukları haber değerlerini Temmuz 1960 Kongo ve Küba krizleri ile Mart-Nisan 1964 Kıbrıs krizinden dört farklı Norveç gazetesinde sunulan haberler üzerinden incelemektedir.

Tablo 1.1. Galtung ve Ruge Haber Değerleri (1965).

1. Sıklık	Bir olayın kapsadığı zaman aralığını ifade etmektedir.
2. Eşik	Haber hikâyesinin genişliğini, boyutunu ve yoğunluğunu ifade etmektedir.
3. Belirgin olma	Haberin anlamında herhangi bir muğlaklık olmamalı, açık bir yorumlamaya sahip olmalıdır.
4. Anlamlılık	Haber metni, alıcının kültürel anlam çerçevesi içinde yorumlanmaya hazır biçime dönüştürülmelidir.
5. Uyumluluk	Haber sunumunda alıcının beklentileriyle uyumlu olan olaylara yer verilmelidir.
6. Beklenilmezlik	Kestirilemezliği ve nadiren olan olayları kapsamaktadır. Günlük gelişmelere oranla daha fazla haber değeri taşımaktadır.
7. Devamlılık	Uzun süre takibi gerektiren haberleri belirtmektedir. Bazı olaylar bir süre devam etmektedir ve bu süre içerisinde tekrardan haberleştirilmektedir.
8. Karışım	Farklı tür olayların birbirine karışmasını vurgulamaktadır.
9. Elit devletlere gönderme	Haberler ne kadar elit uluslarla ilgiliyse o kadar haber değeri taşımaktadır.
10. Elit kişilere gönderme	Elit insanlarla ilgili olan olay ve gelişmeler daha çok haber olma potansiyeline sahiptir.
11. Kişiselleştirme	Belli insanların davranışlarıyla ilgili olaylar ne kadar kişisel anlamda görülürse o kadar haber olma olasılığı artmaktadır.
12. Olumsuzluk	Olayların olumsuz bir şekilde neticelenmesi haber değerini arttırmaktadır.

Ana akım iletişim araştırmaları medyanın toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomi gibi alanlarla olan ilişkisini incelemekten ziyade daha çok medya etkileri üzerine yapılmış çalışmalardan oluşmaktadır. Etki odaklı çalışmaların fazla olması bu yaklaşımın medyaya yüklediği güçten kaynaklanmaktadır. Bu çalışmalar, medya ve propaganda ile ilgili endişeleri, izleyicileri etkilemek için ticari ve politik çıkarların arzularını ve ABD hükümetinin savaş zamanı kitlesel kamuoyunu harekete geçirmeyi içerir (Perry, 2002, s. 15). Bu araştırmaların esas amacı toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliğine yönelik bilgilere ulaşmaktır (Yaylagül, 2008, s. 36). Bu bağlamda araştırmalara daha çok savaş zamanlarında propaganda amacıyla kullanılan medya verilerini, seçim süreçlerinde ise ikna amacıyla kullanılan medya verilerini incelemek için yoğun bir şekilde başvurulmuştur. Denis Mcquail'e göre (1983) ana akım iletişim araştırmalarının temel varsayımları arasında şunlar bulunmaktadır;

- Liberal-çoğulcu bir toplum modeli bulunmaktadır.
- Medya, toplum üzerinde belirli işlevlere sahiptir.
- Medyanın izleyiciler üzerindeki etkileri doğrudan ve doğrusaldır.
- Grup ilişkileri ve bireysel farklılıklar medya etkilerini değiştirmektedir.
- Medya ya potansiyel bir sorun ya da bir ikna aracı olarak görülmektedir.
- Davranışçı ve nicel yöntemlere araştırma çalışmalarında öncelik verilmektedir.

Liberal kitle iletişim kuramları güçlü etkiler (1920-1940), sınırlı etkiler (1940-1960) ve güçlü etkilere geri dönüş (1960-sonrası) olmak üzere temelde üç döneme ayrılmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 269).

Medya araştırmalarının ilk dönemine güçlü etkiler denilmesi, medyanın etkileme özelliğinin güçlü olduğu varsayımına dayanmaktadır. Radyo kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kamuoyu oluşturma ve kitlelerin düşüncelerini yönlendirme amacıyla medyaya büyük görev verilmiştir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 91). Bu dönemde propaganda aracı olarak kullanılan medya, karşısındaki pasif izleyiciyi etkileyerek onun davranışını dönüştürme gücü olduğu düşünülmektedir. Sanayi devrimiyle ortaya çıkan atomize, yalnızlaştırılmış ve kuralsızlaştırılmış kitleler medya etkisi karşısında daha savunmasız kalmıştır. Liberal çoğulcu yaklaşıma göre medya pasif konumda olan bu kitleler üzerinde büyük bir etkileme gücüne sahiptir. Bu düşünceyle uyaran-tepki, hipodermik iğne ve sihirli mermi ana akım yaklaşımda ortaya çıkan ilk kuramlardır (Yaylagül, 2008, s. 54). Uyaran-tepki modelinde, anlam yüklü uyarana, alıcı (okuyucu/izleyici) yüklenen anlamın amacına uygun bir şekilde cevap vermektedir. Sihirli mermi ve hipodermik iğne kuramında mermi/iğne kitle içinde sadece hedef düşmanı/hastayı bulup onu doğrudan etkilemektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 59). Bu dönemde medya araçlarının aktif bir şekilde propaganda amaçlı kullanılması, uyaran-tepki, hipodermik iğne, sihirli mermi gibi kuramların ortaya çıkması yapılan ilk iletişim modellerinin ortaya çıkmasına da yardımcı olmuştur (Işık, 2003, s. 28). Ana akım iletişim araştırmalarındaki ilk iletişim modellerinin Lasswell ve Shannon ve Weaver tarafından yapıldığı bilinmektedir. Lasswell, 1936 yılında siyaset biliminin temel sorusu olarak belirlediği “kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder?” kuramını 1948 yılında iletişim bilimlerine uygulayarak “kim?, neyi?, hangi kanaldan?, kime?, hangi etkiyle?”

sorularının cevaplarını bulmaya yöneltmektedir (Tekinalp & Uzun, 2006, s. 62). Shannon ve Weaver 1949 yılında kişilerarası iletişimi anlamak amacıyla geliştirdikleri “Matematiksel İletişim Modeli” uyaran-tepki modelinde olduğu gibi iletişimi doğrusal bir olgu olarak ele almaktadır (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 66). Bu modelde iletişim genel olarak doğrusal ve tek yönlü bir süreç olarak varsayılmakta ve iletişimi sekteye uğratabilecek olan engelleri göz önüne alarak gürültü faktörü eklenmektedir (Işık, 2003, s. 37). Shannon ve Weaver çalışmalarında iletişim araştırmalarındaki üç sorundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi iletişim simgelerinin sorunsuz bir şekilde aktarımını sağlayan ve anlaşılması en kolay olan teknik sorunlar, ikincisi istenilen anlamların iletilmesi ne kadarının aktarılabilmesine odaklanan ve bulunması kolay, çözümü zor olan anlamsal sorunlar ve son olarak iletişimi yönlendirme açısından iletiden alınan anlamların davranışı ne ölçüde değiştirebildiğine odaklanan etkinlik sorunlarıdır (Tekinalp & Uzun, 2006, s. 64).

Araştırmaların ikinci dönemini oluşturan sınırlı etkiler dönemini 1940-1960 yılları arasında yapılan çalışmalar kapsamaktadır. Bu dönemde yapılan çalışmaların sonucunda medyanın kitleler üzerindeki etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in ABD’deki 1940 başkanlık seçimlerindeki seçmenlerin oy verme davranışlarını saptamak için yaptıkları araştırma sonucunda kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisi yerine kültür ve inanç sistemlerinin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak kitle iletişim araçlarının, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmede doğrudan etki edemeyeceği de çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır (Işık, 2003, s. 29). Bu dönemde yapılan çalışmalara göre medyanın kitleler üzerindeki etkisi sanıldığı kadar güçlü olmamakla birlikte doğrudan bir etkisinin de olmadığı tespit edilmiştir. Fakat yapılan çalışmalar göz önüne alındığında medya, bireyleri dolaylı olarak etkileme gücüne sahiptir. Sınırlı etkiler döneminde yapılan çalışmalar arasında Katz, Lazarsfeld ve Berelson’un yapmış olduğu çalışmalar sonucunda ortaya konan “İki aşamalı Enformasyon Akışı Kuramı”, medyanın kanaat önderleri adını verdikleri kişiler aracılığıyla diğer bireyleri etkilediğini belirtmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 114). Bu kurama göre izleyiciler, yapmış oldukları tercihlerde kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajın değil, içinde bulundukları grubun eğiliminin etkisinde kalmaktadır (Yaylagül, 2008, s. 59). Bu dönemde yapılan bir diğer çalışma ise Joseph Klapper tarafından yapılan “Pekiştirme Kuramı”dır. Klapper bu çalışmada

medyanın etkisinin sınırlı olduğunu belirtmiş hatta medyanın bireyleri etkilemekten ziyade sahip olduğu tutumları pekiştirdiğini ifade etmektedir. Klapper’a göre izleyiciler medya içeriklerinden kendi düşünceleriyle benzer olanları benimseme, kendi düşüncelerine ters düşenleri ise reddetme eğilimindedir. Buna ek olarak kişinin iletileri alımlaması dahil olduğu grubun yönelimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 124). Elihu Katz öncülüğünde yapılan “Kullanımlar ve Doyumlar” çalışması ise daha çok kişilerin kitle iletişim araçlarını niye ve nasıl kullandıklarını araştıran kuramdır. Bu kurama göre kişiler, kitle iletişim araçlarına bakarak “ne düşünceleri gerektiğini değil”, “ne hakkında düşünceleri gerektiğini” belirlemektedir (Işık, 2003, s. 60). Bu çalışmada Katz, medya etkilerine izleyicilerin seçme yoluyla maruz kaldığını vurgulamaktadır. Güçlü etkiler döneminde pasif konumda olan izleyicileri Katz bu çalışmada etkin kişiler olarak tanımlamaktadır. Medya ile izleyici arasındaki ilişkinin sorgulanmasında “medya insanlara ne yaptı?” sorusu yerine “insanlar medya ile ne yaptı?” sorusuna odaklanılmaktadır (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 130).

1960’lı yıllar ve sonrasını kapsayan üçüncü dönemde yapılan çalışmalarda medyanın kitleler üzerindeki etkilerinin dolaylı ve uzun vadeli olduğu görüşü hâkim gelmektedir. Bu yüzden bu dönem “Güçlü Etkilere Geri Dönüş” olarak adlandırılmaktadır. 1960’lı yılların devamında geleneksel etki araştırmalarına ek olarak kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemlerle olan ilişkileri de incelenmeye başlamıştır (Işık, 2003, s. 30). Televizyonun git gide tüm dünyada yayılmaya başlaması ve kitlelerin günlük televizyon kullanım oranlarının artmasıyla birlikte iletişim çalışmalarının bir aracı olarak televizyonun etkileri üzerine yönelik çalışmalara eğilimi arttırmaktadır. Güçlü etkilere geri dönüş döneminde yapılan çalışmaları arasında McCombs ve Shaw tarafından seçim kampanyası çalışmalarından temellenen “Gündem Oluşturma Kuramı” bulunmaktadır. Bu kuram, kitle iletişim araçlarının gündeme getirdikleri konuların halkın da gündeminde bulunacağını, kitle iletişim araçlarının yer vermediği konuların ise halkın da gündeminde olmayacağını ortaya koymaktadır (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 139,140).

Güçlü etkilere geri dönüş döneminde ortaya çıkan kuramlardan bir diğeri ise 1967 yılında George Gerbner ve arkadaşları tarafından ortaya konan “Kültürel Göstergeler Ekme” kuramıdır. Bu kurama göre yaygın bir şekilde kullanılan televizyon şiddeti meşrulaştıran ve yayan bir araçtır. Televizyon aracılığıyla oluşturulan şiddet gerçek

dünyada var olan şiddetten daha fazla üretilmektedir. Bu bağlamda “Kültürel Göstergeler Ekme Kuramı” televizyon izleme ile izleyicinin gerçekliği algılayış biçimindeki etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2006, s. 98). Kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan bilginin toplumsal yayılımına ve kitle iletişim araçlarına ulaşımına odaklanılan çalışma “Bilgi Gediği Kuramı” olarak literatüre geçmektedir. Bu kurama göre kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgilerde yüksek sosyo-ekonomik durumda olan ve eğitim seviyesi yüksek olan insanlar, daha düşük sosyo-ekonomik durumdaki insanlara oranla verilen bilgiyi daha hızlı ve daha doğru almaya açıktır (Yaylagül, 2008, s. 84). Dolayısıyla medya tarafından yayılan bilginin iki grup arasındaki halihazırda bulunan eşitsizliği arttırdığı belirtilmektedir.

Medya ve izleyici arasındaki etkileri izleyicilerin kitle iletişim araçlarına ne kadar maruz kaldığı/ne kadar bağımlı olduğu üzerinden inceleyen kuram Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilen “Bağımlılık Kuramı”dır. Bu kurama göre insanlar medyaya bilgi kaynağı bakımından oldukça bağımlıdır. Bunun sonucu olarak, medya ve izleyici arasındaki bağımlılık ne kadar artarsa, medyanın izleyiciyi algı, duygu ve davranış değişikliğine sevk etmesi de o kadar etkili olacaktır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 169). Elisabeth Noelle-Neumann “Suskunluk Sarmalı” kuramında kitle iletişim araçlarının ele aldığı konuların mevcut toplumun genel yargılarını barındırdığını belirtmektedir (Yaylagül, 2008, s. 81). Bu kurama göre insanlar yalnız kalma korkusundan dolayı toplum tarafından benimsenmeyen görüşlerini gizleme veya sessiz kalma gereksinimi duymaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010). Dolayısıyla medyanın bahsettiği düşünceler giderek büyürken, medyanın değinmediği ve toplumun onaylamadığı görüşler azınlıkta kalmaktadır. Bu bağlamda yalnızlık ve ötekileştirilme korkusu suskunluk sarmalını genişleten tetikleyici unsurlar olarak görülmektedir.

1.1.2. Eleştirel Yaklaşımlar

Eleştirel yaklaşım, ana akım yaklaşımların toplum, kültür, ekonomik sistem, medya gibi alanları bağlamından ayrı bir şekilde incelemesine, araştırma yöntem ve tekniklerini eleştirmektedir. Eleştirel iletişim yaklaşımları, sosyal dünyanın günlük yaşam içinde yeniden üretildiği ve dönüştürüldüğü anlayışına dayanır (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 179). Eleştirel yaklaşıma göre seçkinlerin yönetiminde olan medya, insanları yönlendirir ve onları kendi çıkarları doğrultusunda seçim yapmaya zorlar. Bu teoriye göre mevcut

toplumsal düzeni korumak ve sürdürmek için etkili olan unsurular ideoloji ve kültürdür (Yaylagül, 2008, s. 92). Althusser'e göre ideoloji gerçeklerden bağımsız bir rüya/yanılgı değil, gerçekliğin farklı bir biçimde algılanmış şeklidir. İdeoloji bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemidir. Althusser iktidarın kendi çıkarları için iki aracı kullandığını vurgular. Bunlardan birincisi zor ve şiddet kullanan Devletin Baskı Aygıtları (DBA), ikincisi daha çok rızaya dayalı gerçekleştirilen ve toplumun her katmanına sirayet etmiş olan Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)'dır (Althusser, 1978, s. 66). Eleştirel yaklaşıma göre ideolojiyi etkileyen unsurlardan biri hegemonyadır. Gramsci hegemonyayı, egemen sınıfların kendi çıkarları doğrultusunda karşıt grupları yönlendirebilmek için onlar üzerinde kurduğu baskı olarak tanımlamaktadır. Rızanın üretilmesi anlamına gelen hegemonya, medya dışında diğer kurumlar tarafından da desteklenmekte ve böylece toplumun her alanına dağılmaktadır (Gramsci, 1986, s. 73,119). Dolayısıyla eleştirel yaklaşım çalışmaları daha çok egemen güç/iktidarın sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanılan araç ve yöntemler ile bireyler üzerindeki ideoloji ve baskı oluşturmaları açısından ideoloji ve medya bağlantısı üzerine çalışmalar yapmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2006, s. 33).

Eleştirel teori, düşüncüyü toplumsal nesneye uygulamak yerine, onun içinde kavramsallığın hüküm sürdüğünü savunmaktadır. Bu anlayış, eleştirel teorinin görevini, nesnelerden etkin olanı ortaya çıkarmak için yola çıkan toplumun içkin bir eleştirisi olarak formüle etmektedir (Best, Bonefeld, & O'Kane, 2018, s. 2). Genellikle Marksizm'den esinlenen bu teori batı Marksizmi olarak bilinmektedir. Bunun sebebi ise Marksizm'in ekonomik temel dediği şeyden çok, toplumun siyasi ve kültürel üstyapısı ile ilgilenmeleridir (Bronner, 2011, s. 2). Modern zamanda insan, kendisini tanımlayan ve en ayırt edici özelliği olan akıl ve eleştiriden yoksun bırakılmaktadır (Kızılçelik, 2013, s. 27). Yabancılaştırma ve şeyleştirme eleştirel teoriyle bağdaştırılan iki önemli fikirdir. Bunlardan birincisi genellikle sömürünün ve iş bölümünün psikolojik etkileriyle, ikincisi ise insanlara araçsal olarak, tarihsel bağlamlarından koparılmış kavramlar yoluyla "şeyler" olarak nasıl davranıldığını açıklamaktadır. Kapitalist gelişme standardizasyon ve şeyleştirme ile bağlantılıysa, ilerleme aslında bir gerileme biçimi oluşturmaktadır. Yabancılaşma ve şeyleştirme böylece öznenin uygulanmasını nasıl engelledikleri, anlam ve amaç dünyasını nasıl çaldıkları ve bireyi makinedeki bir dişliye nasıl dönüştürdüklerini betimlemek için kullanılmaktadır (Bronner, 2011).

Eleştirel iletişim kuramına göre toplumdaki iletişim sorunu, materyal ve düşünsel üretimde yanlış yansıtma, bilinç yönetimi ve dışarıda bırakmayı, yabancılaşmayı getiren ve sürdüren üretim tarzı ve ilişkileri üzerine kurulmuştur. Eleştirel kuramlar iletişim yapısının, ilişkilerinin ve ürünlerinin işlevlerini, amaç ve sonuçlarını, evrenselliğini, normallliğini, doğallığını ve geçerliliğini soruşturmakta ve açıklamaktadır. Marx'ın görüşlerinden yararlanarak ortaya çıkan eleştirel kuramlar başta ideoloji ile üretim ilişkileri arasında bağlantı olduğunu vurgulamakta ve kültür/bilinç endüstrilerinin yapılarıyla ideolojik egemenliği bağdaştırmaktadır. Bu yaklaşım ve çalışmalar arasında Felix Weil tarafından Almanya'da kurulan ve Horkheimer'in önemli katkılar sağladığı Frankfurt Okulu ile Hoggart ve Williams'ın İngiltere'de kurduğu Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşım bulunmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 259).

Esas adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu başlangıçta kurucusu olan Felix Weil'in marksizme olan bağlılığından dolayı kapitalizme karşı bir bakış açısıyla araştırmalar yapmaktadır. Frankfurt Okulunun ortaya çıkışında etkisi olan sebepler arasında Birinci Dünya Savaşının ardından işçi sınıfı hareketlerinin ağır yenilgisi, Avrupa'daki sol hareketlerin SSCB'nin kontrolüne geçmesi, Rus Devrimi'nin gerçekleşmesi ve son olarak Faşizm ve Nazizm'in artması bulunmaktadır (Odabaş, 2018, s. 213).

Tarihsel olarak okulun gelişimini ve yaklaşımlarını etkileyen olgular dört döneme ayrılmaktadır. İlk dönem 1923-1933 yılları arasını kapsayan enstitünün kuruluşundan Hitler'in iktidara geldiği yılı kapsayan zaman aralığıdır. Bu dönemler arasında yapılan çalışmalar daha çok Marksist eğilimdedir. Daha çok araştırılan konular arasında ekonomi ve tarih bulunmaktadır. İkinci olarak 1933-1950 yılları arasını kapsayan, enstitünün faşizmden kaçıp ABD'ye gittiği dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde Okul yöneticiliğini alan Horkheimer okulun çalışmalarını felsefe, müzik, kültür ve medya üzerine yöneltmiştir. Kültür endüstrisi kavramı bu dönem içerisinde güçlendirilmiştir. 1953-1970 yılları arasını kapsayan üçüncü dönemde ise okulun ABD'den yeniden Frankfurt'a gittiği dönemdir. Bu dönemde Horkheimer, Adorno ve Pollock geri dönerken, Löwenthal, Marcuse ve Kirchheimer ABD'de kalmayı tercih etmektedir. 1970 ve sonrasını kapsayan dönem ise dördüncü dönem olarak sınıflandırılmaktadır. Bu dönemde okulun ikinci kuşak

temsilcisi olan Habermas okulun Marksizmle olan bağlarını koparmaktadır (Kızılçelik, 2013, s. 75-180).

Okulun ikinci dönem kurucusu olan Horkheimer'in disiplinler arası alanlara ilgisini yöneltmesi sayesinde okulun çalışmaları felsefe, edebiyat, müzik, kültür ve medya gibi alanlar üzerine yönelmektedir. 1931'den itibaren Max Horkheimer'in öncülüğünde gelişen okulda çalışmalar yapan entelektüeller arasında Horkheimer ile birlikte "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı çalışmasında kültür endüstrisi üzerine araştırmalar yapan Theodor Adorno, sanayileşmeyle birlikte insanın yalnızlaşması ve şeyleşmesi üzerine çalışan Herbert Marcuse, medyanın ekonomik yapısal dönüşümüyle kamusal alanın değiştiğini vurgulayan Jurgen Habermas, kapitalizm ile birlikte değişen sanat anlayışını ve sanatın kaybolan benliği ve aurası üzerine çalışan Walter Benjamin, kültür ve estetik üzerine çalışmalar yapan L. Lowenthal, Siyaset bilimci F. Neuman, Ekonomist K. A. Wittfogel ve F. Borkenau bulunmaktadır (Yaylagül, 2008, s. 95).

Aydınlanmanın diyalektiği adlı çalışmada Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisini, sanayileşmeyle ortaya çıkan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını anlatmak için kullanmaktadır (Şen & Hira, 2011). Onlara göre kültür endüstrisi ürünleri derinlikten uzak, standart ve içi boştur. Bu bağlamda bu ürünler kişilere tüketerek var olan özgür varlıklar olduğu hissini verirler. Fakat aslında bakıldığında kültür endüstrisi gerçeklerle yüzleşme cesareti olmayan, sorunlar üzerine düşünmeyen ve sürekli eğlence ve tüketim odaklı yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu bakış açısına göre medyanın görevi bireyin ilgisini sıradan ve standart olana yöneltmektir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 209). Sonuç olarak Adorno ve Horkheimer'a göre kitle iletişim araçları daha çok iktidarın çıkarlarına hizmet eden, bireyleri yönlendiren, gerçeklerden soyutlayan araçlar olarak görülmektedir.

Frankfurt Okulu'na göre "Eleştirel Teori"nin özellikleri üç temel farklı tez üzerine kuruludur (Geuss, 2002, s. 10,11).

- Aşağıdaki anlamlar da eleştirel teorilerin insan eylemi için bir rehber niteliği konumundadır:
 - Bu teorilere inanan kişilerin aydınlanmalarını, yani onların gerçek çıkarlarının nerede olduğunu saptamalarını sağlama amacındadırlar.

- İçkin bir anlamda özgürleştiricidirler, yani kişileri, en azından kısmen kendi kendilerine dayatmış oldukları bir zorlamadan, bilinçli insan eyleminin kendi kendini hayal kırıklığına uğratmasından kurtarırlar.
1. Eleştirel teorilerin bilgi içeriği vardır dolayısıyla bu teoriler aynı zamanda birer bilgi biçimidir.
 2. Eleştirel teoriler epistemolojik olarak temel bakımlardan doğa bilimlerinden ayrılmaktadır. Doğa bilimlerinde teoriler nesneleştirici ve genellenebilir iken eleştirel teoriler dönüşlü olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda eleştirel teori, bireylerin ana akım yaklaşımlarda bir nesne/şey konumunda bulunmasına karşı çıkar ve onların kendi özgür iradeleriyle karar verebileceği bir konuma getirilmesine yardımcı olan çalışmalar yapmaktadır.

Eleştirel çalışmalara önemli katkılar sağlayan bir diğer okul ise “İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü”dür. Sınıf ayrımlarının bir zamanlar siyasi ve ekonomik gücü tek bir sınıfa hapsedmeye yetecek kadar aktı olduğu yerde, sanayileşme ve orta sınıfın büyümesiyle işçi sınıfı artık yaşam koşulları ve ideoloji olarak burjuva sınıfıyla arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Turner, 1990, s. 33,34). Kültürel Çalışmalar, İngiliz toplumunda yaşanan kapitalist üretimin canlanması, refah devletin kurulması ve Soğuk Savaş ile tanımlanan yerleşim, ekonomik, politik ve kültürel alanda meydana gelen uzun vadeli değişimleri uzun süreli, geriye dönük, tarihsel bir bakış açısıyla ele almaktadır (Hall S. , 1980, s. 4).

İngiliz Kültürel Çalışmaları, İngiltere’deki kültür, endüstri, demokrasi ve sınıf arasındaki bu ilişkileri medya, popüler kültür ve edebi metinler bağlamında incelemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Temel olarak Kültürel Çalışmalar ideoloji ve medya ilişkisine bakarak, medyanın ideolojik boyutuna vurgu yapmaktadır. Kültürel Çalışmalara göre bireyler, mesajı okuma ve anlamada pasif değildir, bu çalışmalarda iletilerin nasıl kodlandığına ve hâkim ideolojik tanımlama ve temsillerin yayılmasında ve güçlendirilmesindeki etkisine odaklanılmaktadır (Yağlı, 2011, s. 101). Kültürel Çalışmalar, medya metinlerinin üretim ve tüketimini ideoloji temelli incelemekte ve bu sayede eleştirel yaklaşımlara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır (Kellner, 2016, s. 335). Raymond Williams, Richard Hoggart ve E. P. Thompson kültürün akademi ve felsefede ki ikincil olan konumdan çıkmasına ve tarih ve toplumu kavrama sürecinde önemli bir

konuma yerleştirmektedir (Özer, 2021, s. 161). Medyanın ideolojik rolü olduğunu düşünenler medyayı, toplumsal ilişkilerin ve siyasi sorunların tanımlanma biçimi ve hitap edilen kitlelerde popüler ideolojilerin üretimi ve dönüşümü açısından baskın bir konumda duran büyük bir kültürel ve ideolojik güç olarak tanımlanmaktadır. Kültürel Çalışmalar Okulu, medya metinlerinin liberal yaklaşıma göre anlamın şeffaf taşıyıcısı olduğu görüşüne karşı çıkmakta ve kitle iletişiminin genel ideolojik doğası ve dilsel yapısının karmaşıklığı sorunlarını çalışmalarında temel almaktadır. Buna ek olarak pasif ve edilgen izleyici yapısının da olmadığına inanarak aktif bir izleyici ve onun yaptığı okuma biçimine (hâkim, müzakereci, muhalif) göre medya metinlerinin anlamlandırmasının farklılaştığına vurgu yapmaktadır. Medya mesajlarının nasıl kodlandığı, kodlanmış metnin “an”ı ve izleyici “kod çözümlemelerinin çeşitliliği” arasındaki ilişki incelenmektedir (Hall S. , 1980, s. 104).

Kültürel çalışmaların, insan pratikleri bağlamında anlamlandırma mekanizmaları tarafından üretilen anlamlar ve temsillerden oluşan kültürle merkezi olarak ilgilendiği görülmektedir. Ayrıca, kültürel çalışmalar bu temsillerin inşası ve sonuçlarıyla ve dolayısıyla iktidar meseleleriyle ilgilenir, çünkü anlamlandırma pratiklerinin kalıpları kurumları ve sanal yapıları oluşturur ve onlar tarafından kurulur (Barker, 2002, s. 4). Dolayısıyla Kültürel Çalışmalar Okulu, kültürel, politik, sınıf ayrımlarının bulanıklaşmasındaki toplumsal değişimleri medya metinleri üzerinden ve tarihsel açıdan inceleyerek yeni bir bakış açısı geliştirmektedir. Bu değişimleri incelerken kültür ve tarihsel süreçlerden bağımsız bir inceleme yapmamaktadır. Kültürel çalışmalara göre izleyici/okuyucu edilgen değildir, medya metinlerini oluşturduğu an’a ve alımlama biçimine göre amaçlanan anlamından farklı bir şekilde algılayabilir. Sonuç olarak kültürel çalışmalar, liberal yaklaşımın savunduğu medya ve izleyici algısına kaşı çıkmaktadır. Buna göre medya metinleri ideoloji üretmekte fakat bu üretilen ideolojileri bireyler kendi çıkarları doğrultusunda farklı bir bakış açısıyla anlamlandırabilmektedir.

Eleştirel yaklaşım olarak değinilmesi gereken yaklaşımlar arasında son olarak Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşım bulunmaktadır. Eleştirel ekonomi politik özellikle baskın davranışçı paradigma ve büyük medya işletmelerini daha demokratik bir medya sisteminin geliştirilmesinden koruyan politikalarla ilgili ana akım araştırmaların eksiklikleri ile ilgili endişelerinden dolayı ortaya çıkmıştır. Kapitalizm ile birlikte iletişim

alınıp, satılabilen bir metaya dönüşmektedir. Dolayısıyla bu süreçte medyanın ekonomi politiği de incelenmesi gereken bir alan olmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyanın sahiplik yapısı, güç kullanımları, eşitsizlikler üzerine analizler yapmaktadır. Ekonomi politik, iletişim kaynakları da dâhil olmak üzere kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı oluşturan toplumsal ilişkileri, özellikle de güç ilişkilerini incelemektedir. Bu yaklaşım, toplumsal değişimi ve tarihsel dönüşümü anlama hedefini sürekli olarak ön plana çıkarmaktadır. Politik ekonomi aynı zamanda ahlaki felsefeye bağlılığıyla da bilinir; bu, sosyal davranışın yaratılmasına yardımcı olan değerlere ve onu değiştirme çabalarına rehberlik etmesi gereken ahlaki ilkelere önem verdiği anlamına gelir. Çağdaş politik ekonomi, bir dizi ahlaki konumu destekler ancak temelde, demokrasiyi sosyal hayatın tüm yönlerine yaymanın değerini destekleme eğilimindedir. Bu, demokrasinin yönetime katılma hakkı anlamına geldiği siyasi alanı içerir. Demokrasi destekçilerinin gelir eşitliği, eğitime erişim, kültürel üretime tam halk katılımı ve özgür bir şekilde iletişim hakkını garantilemeyi talep ettiği ekonomik, sosyal ve kültürel alanları da kapsar (Mosco, 1996, s. 2-4).

Medyanın eleştirel ekonomi politikasının gelişimi Marksizmle ilişkilendirilmektedir. Dallas Smythe, Herbert Schiller, Noam Chomsky, Peter Golding, Garnham Murdock, James Curran, Nicholas Garnham, Christian Fuchs gibi araştırmacılar Marksist ekonomi politiği dönüştürerek ortaya çıkardıkları eleştirel ekonomi politik çalışmalarıyla medya araştırmalarına yardımcı bulunmaktadırlar (Özer, 2021, s. 121). Bu araştırmacılar çalışmalarında medyanın sahiplik yapısını, sermaye bağlarını, kültürel ve yeniden üretim süreçlerinin kapitalizmle olan bağlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Onlara göre kitle iletişim araçları, meta üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluş haline gelmektedir (Mosco, 1996, s. 95). Sonuç olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşım daha çok kitle iletişim araçlarının alınıp satılabilen bir meta haline geldiğini, medyanın sahiplik ve sermaye yapısını ve bu yapılar arasındaki eşitsizlikleri incelemektedir.

1.1.3. Alternatif Medya

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve iletişimsel amaçların değişmesiyle pek çok farklı medya türü ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri alternatif medyadır. Alternatif medya kavramını tanımlarken günümüzde yurttaş, radikal, muhalif, bağımsız gibi kavramlardan yararlanılmaktadır. Fransızca kökenli olan *alternatif* kelimesi seçenek, değişik, farklı, karşı anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Alternatif medyayı tanımlamak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturması açısından önemli bir fayda sağlayacaktır. Alternatif medyanın farklı yaklaşımlarla incelenmesinden dolayı tek ve tüm yaklaşımları içeren bir tanımlama yapılması zordur. Bundan dolayı tanımlar ele alınan yaklaşıma göre çeşitlilik göstermektedir. Mitzi Waltz (2005, s. 2), *Alternative and Activist Media (Alternatif ve Aktivist Medya)* adlı eserinde alternatif medya tanımlamalarının medya teorisyenleri arasında uzun zaman tartışma konusu olduğunu belirtmektedir. Alternatif medya, sosyal hareketler medyası, katılımcı medya, topluluk medyası, radikal medya, taban medyası, özerk medya, Fransız terimi dâhil olmak üzere, sosyal hareketler, vatandaş grupları ve taban kolektifleri tarafından sahiplenilen ve kullanılan medya teknolojilerini etiketlemek için birçok farklı terim kullanılmaktadır (Rodríguez, Ferron, & Shamas, 2014, s. 151).

Alternatif medya çalışmaları incelendiğinde ise birçok isimle karşılaşılmaktadır. Alternatif medya teorisinin önde gelen isimlerinden biri olan Chris Atton'un çalışmaları teorisinin şekillenmesine ve birçok araştırmaya kaynaklık etmiştir. Atton'a göre (2008, s. 216) alternatif medya, kurumsal ve profesyonel medyaya ve sembolik biçimler üretme tekeline meydan okuyan amatör medya üreticilerinin ana akım medyasına karşıt bir gerçeklik inşa etmektedir.

Tanni Haas (2004, s. 115), alternatif medyayı ana akım medyada temsil edilenlere karşı çıkan konu ve olayların temsillerini sağlamaya ve sosyal ve politik reformu savunmaya adanmış medya olarak tanımlamaktadır. Alternatif medyanın bu bağlılığını ise örgütsel yapılarında, haber kapsamlarında ve en önemlisi gazeteciler ve izleyiciler arasındaki ilişkilerde göstereceğini belirtmektedir.

Alternatif medya araştırmalarının bir diğer önemli ismi olan John D. H. Downing ise çalışmalarında alternatif medyayı daha çok radikal açıdan incelemektedir (Demirtaş, 2016, s. 139). Downing'e göre (2001, s. 11) radikal alternatif medya genellikle iki önemli

amaca hizmet eder: bunlardan birincisi doğrudan iktidar yapısına ve onun davranışına karşı, bağımlı çevrelerden muhalefeti dikey olarak ifade etmek; ikincisi ise politikalara ve hatta iktidar yapısının hayatta kalmasına karşı yanal olarak destek, dayanışma ve ağ oluşturmak. Atton, alternatif medyayı tanımlarken mesleki yeterliliklerine ve ana akımın oluşturduğu gerçeklik algısına vurgu yapmaktadır. Haas, alternatif medyayı tanımlarken, daha çok ana akım medyada temsil edilmeyen azınlık grupların kendilerini ifade etmek için oluşturulan bir ortam olarak tanımlamaktadır. Downing'e göre ise alternatif medya daha çok mevcut egemen politikalara karşı oluşturulan ve sosyal değişimi savunan bir başkaldırı olarak ele alınmaktadır.

Yapılan tanımlar doğrultusunda her ne kadar teorisyenler kendi çalışmalarında alternatif medyayı farklı yaklaşımlarla ele alsalar da temel olarak alternatif medya, ana akım medyadaki tekelleşmeye, profesyonelliğe ve seçkinliğe karşı olan, buna ek olarak geleneksel medyada sesini duyuramayan veya temsil edilmeyen kitleyi üretim sürecine katılımcı olarak dâhil eden, kâr amacı gütmeyen ve sosyal ve politik değişimi savunan bir medyadır. Kâr amacı gütmeyen alternatif medyanın geliri genel olarak sivil toplum kuruluşları, hibeler, reklam ve gönüllü kişilerin bağışlarıyla oluşmaktadır (Gordon, 2015, s. 249-253). Bu bağlamda Sandoval ve Fuchs (2010, s. 141) *Towards a Critical Theory of Alternative Media (Alternatif Medyanın Eleştirel bir Teorisi)* adlı çalışmada pek çok araştırmacının alternatif medya ve ana akım medya arasındaki farkı incelediğini ve bu araştırmacılara göre katılımın, yatay yapıların, kolektif örgütlenmenin ve ticari olmayan finansmanın alternatif medyanın temel yapısını oluşturduğunu ortaya koymuştur.

1.1.3.1. Alternatif Medyaya Yönelik Yaklaşımlar

Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2007, s. 5), alternatif medyanın çeşitliliğini ve farklılığını ortaya koymak, önemini göstermek ve yaşanan problemleri aktarmak için topluluğa hizmet etme açısından, ana akım medyaya bir alternatif, sivil toplumun bir parçası, rizom olarak dört temel yaklaşım belirlemişlerdir.

Tablo 1.2. Dört Kuramsal Yaklaşımın Konumlandırılması (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007, s. 7).

	Medya Merkezli	Toplum Merkezli
Topluluk Medyasının Otonom Kimliği (Özcü)	Birinci Yaklaşım: Topluluğa Hizmet Etme	Üçüncü Yaklaşım: Sivil Toplumun Bir Parçası
Diğer Kimliklerle İlgili Topluluk Medyasının Kimliği (İlişkilselci)	İkinci Yaklaşım: Ana Akım Medyaya Bir Alternatif	Dördüncü Yaklaşım: Rizom (köksap)

1.1.3.1.1. Topluluğa Hizmet Etme Açısından Alternatif Medya

Bu yaklaşımda yayıncı ve topluluk arasındaki ilişki öne çıkmaktadır. Hedef grup olarak belirli bir topluluk seçilir ve topluluk doğrulanır ve güçlendirilir. İzleyici sosyo-demografik veya ekonomik özellikleri ortak olan bireylerin bütünü değil, bir dizi tanımlayıcı grup ilişkileri içeren insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda topluluğa hizmet etme yaklaşımı izleyicinin karmaşık sosyal yapılar arasındaki konumlandırılışına vurgu yapmaktadır. Topluluğa hizmet etme yaklaşımının amacı, sıklıkla topluluk üyelerinin erişime ve katılımına olanak vermek ve bunları kolaylaştırmak olarak ifade edilmektedir. (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007, s. 14) Sıradan insanların seslerini duyurması, kendi savunduğu görüşleri yayması ve temsil etmesi açısından alternatif medya topluluk için iyi bir fırsat oluşturmaktadır.

Alternatif medya, genel kabul görülen görüşlerin aksine bastırılmış düşüncelere, azınlıklara, dezavantajlı veya damgalanmış gruplara, tek taraflı temsil edilenlere kendi kimliklerini veya görüşlerini sunma olanağı tanımaktadır. Bu sayede topluluk olarak adlandırılan sadece geleneksel medyanın sunduğu gruplar değil, çeşitli görüşe ve kimliğe sahip insanların da medyada yer edinmesine yardımcı olarak toplumsal değişim ve gelişime katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşımın olumsuz tarafı topluluğa karşı oluşturulan bağımlılık vurgusu üzerinedir. Tek yönlü geleneksel medyanın aksine bu yaklaşım topluluk ve medya arasında iki yönlü iletişim oluşturmuştur. Bu açıdan Cammaerts, Carpentier ve Bailey, topluluktaki kişilerin iki yönlü iletişim ilgi ve beceri eksikliğinden dolayı niteliksel olarak sorunlar oluşturduğunu dile getirmektedir. Diğer bir olumsuz yönü ise ilgi ve beceri eksikliğinden dolayı alternatif medyayı küçük ölçekli, yerel medya konumuna hapsetmiş ve hayatta kalabilmek için ticari medya formatlarının benimsenmesine yol açmıştır (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007, s. 15).

Dolayısıyla bu yaklaşımda alternatif medyanın temel olarak amaçladığı kâr amacı gütmemesi ve sanatsal kaygı gerçekleşmesi zor olan bir durum haline gelmektedir.

1.1.3.1.2. Ana Akım Medyaya Bir Alternatif Olarak Alternatif Medya

“Ana Akım Medyaya Bir Alternatif Olarak Alternatif Medya” alternatif kavramına odaklanır. Medyayı örgütsel ve içerik düzeyinde ana akım medyaya alternatif olarak tanımlamaktadır. Örgütsel düzeyde alternatif medyanın varlığı, medyanın devletten ve ekonomik piyasadan bağımsız bir şekilde de var olabileceğini göstermektedir. Alternatif medya, ana akım medyaya alternatif olma durumunu pazar odaklı olma baskısı içinde var olan büyük ölçekli ana akım medyalarına karşın, 3. sektör olarak yer almayı tercih etmektedir (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007). Alternatif medya ana akımın hiyerarşik örgütlenmesine de karşı çıkarak eşitlikçi bir yaklaşımla yatay yapılanmayı tercih etmektedir.

İçerik düzeyinde ise alternatif medya içerisinde farklı ideolojiler, görüşler, söylemler ve temsiller bulundurmaktadır. Bu farklılıklar, farklı sosyal grupların, etnik azınlık grupların, sıcak siyasi meselelerin ve yerel kültürel tezahürlerin de medyada yer edinmesini amaçlanmasından ortaya çıkmaktadır (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007). Bu yaklaşıma göre alternatif medya daha çok egemen söylemlerin hüküm sürdüğü medya kuruluşlarına karşıt olarak aynı toplum medyasında kendine yer edinemeyen sessizlerin sesi olmayı amaçlamaktadır. Günümüzde bu yaklaşıma benzer olarak sosyal medya platformları örnek olarak gösterilebilir. Geleneksel medyada temsil edilmeyenler, sosyal medya sayesinde fikirlerini özgürce belirtebilmekte ve bu fikirlerle ortak paydada olan kişilerle örgütsel ilişkiler kurabilmektedir.

1.1.3.1.3. Sivil Toplumun Bir Parçası Olarak Alternatif Medya

Danesi’ye göre (2009, s. 62) sivil toplum, kurumların, sosyal ilişkilerin ve örgütlerin devletin yönetimi altında faaliyet gösterdiği fakat bu yönetim ile tamamen uyumlu olmadığı bir topluluktur. Alternatif medya, bu yaklaşıma göre demokrasinin varlığı için hayati önem taşıyan toplumsal kesimin yani sivil toplumun bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007, s. 25). Sivil toplumun parçası olarak görülmesindeki sebep daha çok katılımcılık özelliği esas alınarak alternatif

medyanın sağladığı demokratik ortama işaret etmektedir. Kalıtım özelliği sayesinde alternatif medya ile insanlar, fikirlerini ifade etmeye ve bunları geniş kesimlere sunmaya olanak sağlamaktadır. Alternatif medya tarafsız olma amacıyla tüm görüşlere ilişkin farklı yorumların belirtilmesine de fırsat vermektedir.

1.1.3.1.4. Rizom Olarak Alternatif Medya

Deleuze ve Guattari yatay yumru şeklindeki *rhizome* adlı bitkiden esinlenerek rizom kavramını ortaya çıkarmıştır. Köklerinin gövdeye kadar uzandığı bu bitki köksap olarak da adlandırılmaktadır. Mevcut sistem üzerindeki dikey hiyerarşik yapılaşmanın aksine yatay bir şekilde büyür ve bu açıdan bakıldığında hiyerarşik düzenin tersine vurgu yapılmaktadır. Deleuze ve Guattari’ye göre (Deleuze ve Guattari’den akt. Karayemiş, 2014) “Rizom şeylerin, bir diğeriyle bağ kurmaya sevk eden, yeni etkiler, yeni kavramlar, yeni bedenler, yeni düşünceler için bir asamblaj makinesi olarak çalışan herhangi ağıdır; rizomatik ağ, bedenleri harekete geçiren ve/veya durduran güçlerin haritasıdır.” Bu bağlamda alternatif medya rizom yaklaşımına göre kullanıcılara daha yeni perspektifler sunan ve herkesin eşit bir şekilde katılım gösterdiği bir ortam oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre kullanıcılar arasında herhangi bir hiyerarşik düzen yoktur bunun yerine amaçsal olarak oluşturulan örgütlenmeler ve bu sayede kendilerini ifade edebilen, yeni fikirler sunan ‘sıradan’ insanlar için bir çokluk ortamı oluşturulmaktadır.

1.1.3.2. Alternatif Medyaya Tarihsel Bakış

Toplumsal yaşamda iktidarın oluşturduğu tektipleştirilmiş ideolojiler toplum için pek çok probleme yol açmaktadır. İnsanlar bu problemleri çözmeye çalışırken iktidar karşısında azınlık konumunda kaldığı için problemler çözüme ulaşamamaktadır. “Medyanın teksesliliği, ‘öteki’lerin kendilerini ifade edecekleri alternatif medyalar oluşturmasını gerekli kılmaktadır. Egemen, baskıcı iktidarların hegemonik iletişim biçimine karşı ötekiler farklı direniş biçimleri geliştirmiştir. Ezilenler farklı ve çok biçimli özgürlük ve demokrasi temelli bir yaklaşıma sahip iletişimsel yöntemlerle kendilerini ifade ederler” (Çoban, 2010, s. 13). Bu iletişimsel yöntemlerden biri olan alternatif medyanın amacı kâr amacı gütmeyen, sosyal değişime ve dönüşüme katkı sağlayan, herkesin istediği bilgiye erişebildiği ve kendi ideolojisini savunabildiği özgür

bir medya oluşturmaktır. Devrimci gruplar, feminizm, işçi ve öğrenci hareketleri gibi sosyal hareketler ve medya aktivistleri, medya teknolojilerini seferber etmek, muhalefeti ifade etmek, marjinalleştirilmiş sesleri güçlendirmek veya ekonomik, politik ve kültürel alternatifler önermek için kullanmaya başlamıştır (Rodríguez, Ferron, & Shamas, 2014, s. 151).

Gibbs ve Hamilton'un yapmış olduğu çalışmaya göre (2001, s. 117), alternatif medya teorisi İşçi basını, feminist basın, yeraltı medyası gibi daha spesifik tanımların yerini alması ve bu tanımlara atıfta bulunarak bir etiket haline gelmesi son 30 yıl içerisinde gerçekleşmiştir. Frankfurt Okulu araştırmacılarından Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin kavramsallaştırdıkları propaganda modeli, alternatif medyanın ana akım medya eleştirisinde kullanılması, alternatif medya çalışmalarının ilerlemesine katkı sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarındaki tekelci ve değişmez yapı, birçok medya araştırmacısının bu alana yönelmesine sebep olmuş ve alternatif medya konusundaki araştırmalara dayanak oluşturmuştur (Dağtaş & Şirvanlı, 2020, s. 324). Tarihsel olarak alternatif medyanın 1960'larda incelenmesinin sebebi dönemde yaşanan toplumsal hareketlerin artmasına dayandırılmaktadır. 1960'larda James Lewes'in GI yeraltı basınına yönelik "*Direnışı Tasarlamak*" adlı çalışması, Jane Rhodes'in "*Kara Panter Gazetesi: Modern Siyahi Milliyetçiliğin Standart Taşıyıcısı*" çalışması ve son olarak Hamilton'un "*Görselleştirme Eleştirisi: Alternatif Medya Pratiği Olarak Montaj*" çalışması teorinin öncü çalışmaları arasında yer almaktadır (Hamilton & Gibbs, 2001, s. 118).

Alternatif medyaya yönelik yapılan ilk çalışmalar genellikle alternatif medyanın daha demokratik bir ortam oluşturacağına vurgu yapmaktadır. Ancak araştırmacılar demokratik ortamı sağlamak için gerekli olan araçlara nasıl erişim sağlanabileceği veya bu araçları kullanma becerisi üzerinde yeterince durmamaktadır. Gelişmemiş ve az gelişmiş toplumlardaki okuma- yazma oranları ve özellikle internetin kullanılmaya başlamasından sonra teknolojik araçların kullanımında gerekli olan bilgi, beceriler ve bu araçlara erişim problemi, alternatif medyanın amaçladığı demokratik ortamın oluşturulmasının önünde engel teşkil etmektedir. Bu bağlamda günümüzde kullanılan alternatif medya araçlarının amaca uygun bir şekilde yayın hayatına devam ettiği söylenememektedir. Üstelik açık kaynak sistemini savunmasından dolayı doğru bilgilerin silinip veya manipüle edilmesi de alternatif medyaya olan güveni sarsmaktadır. Aynı

konu üzerinde çok fazla bilgi girdisi bulunması da aynı şekilde doğru bilgiye erişme açısından çok fazla zaman almaktadır. Köse'ye göre internet, sıradan vatandaşlara bir kaçış alanı oluştursa da beraberinde olumsuzluklar da getirmiştir. Bu olumsuzluklardan biri enformasyonun fazlalığı ve oluşturduğu belirsizliktir. Bilgi fazlalığı ulaşmak istenilen asıl şeyin bulunmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla alternatif medyanın amaçladığı özgürlüğün aksine internet, bilgiye ulaşma özgürlüğünü kaotik bir özgürlük alanına dönüştürmüştür (2014, s. 85).

Alternatif medyanın başlangıç noktası olarak alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi araştırmacılara göre başlangıcı Frankfurt Okulu'nun çalışmalarına dayanırken, kimilerine göre bu tarih daha da gerilere gitmektedir. Alternatif medya tanımları yapılırken sadece güncel iletişim araçları değil, broşürlerin, el ilanlarının da kullanıldığı bilinmektedir. Bu bakımdan Gabriele Hooffacker'ın (2009, s. 11) yapmış olduğu çalışmada 19. Yüzyılda broşürlerin, el ilanlarının ve tezahüratların seçkinler dışında okur kesiminin yok denecek kadar az olduğu dönemde halkın kiliseye ve iktidara karşı bir ayaklanma oluşturulması için kullanıldığını belirtmektedir.



Resim 1.1. Kediyi Kınayan Fareler Kralı (Hooffacker, 2009)

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin ortaya çıkmasıyla alternatif medyanın araçlarında da yenilikler yaşanmaktadır. İnsanlar iletişim araçlarını, haklarını savunma amacıyla anahtar parça olarak görmüş ve kendilerine ait medya sistemleri oluşturmuşlardır (Milberry, 2010, s. 65). Bu medya sistemlerinden biri *indymedia* (IMC) olarak adlandırılan bağımsız medya merkezidir. İlk Indymedia (IMC), 1999 Kasım ayında ‘Seattle Savaşı’ olarak da bilinen Dünya Ticaret Örgütü protestolarının yaşandığı sırada kuruldu ve kısa zamanda altı kıtada 150’nin üzerinde sitede 30 dilde yayın yapmaya devam etmiştir.

Hooffacker’in çalışması ve iletişim alanındaki gelişmeler göz önüne alındığında insanlar seslerini duyurmak için içinde bulunulan dönemin şartları doğrultusunda hak arama çabasına girmiştir. İnsanların kendi ideolojilerini aktarmada kullanılan araçlar dönemin getirdiği yeniliklere göre de değişiklik göstermektedir. Geçmişte alternatif medya olarak görsel kullanılarak oluşturulan broşürü görebilirken, sonrasında internetin ilk dönemlerinde indymedia, Wiki, email kullanılırken günümüzde bunlara ek olarak görsel, sözel, işitsel duyularımıza tek bir kanal üzerinden hitap edebilecek sosyal medya platformları, bloglar, radyo istasyonları, çevreci veya feminist gruplarının web siteleri, küçük ölçekli dergiler, sendika gazeteleri örnek gösterilebilir.

1.1.3.3. Alternatif Medyanın Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ‘sıradan’ insanlar kendi medya ortamını oluşturabilmektedir. Günümüzde kendini alternatif medya olarak adlandıran çok fazla medya bulunmaktadır. Bir medya ortamının kendini alternatif olarak tanımlaması onun alternatif olduğu anlamına gelmemektedir. Bir medya ortamının alternatif olarak adlandırılması için sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. *Alternatives in Print*¹ editörleri, sayfalarında görünen yayıncıların alternatif yayıncı olup olmadıklarını test etmek için 3 basit kriter ortaya koymuştur (Atton, 2008, s. 13).

- Yayıncının kâr amacı gütmemesi ve fikirlere karşı temel bir kaygı duyması

¹ Alternatives in Print , eski basılı kaynaklar, Annotations and Alternative Publishers of Books in North America'dan (APBNA) oluşan kitap yayıncıları ve kritik süreli yayınların bir dizinidir **Geçersiz kaynak belirtildi..**

- Yayın konusunun sosyal sorumluluk veya yaratıcı ifadeye ya da her ikisinin birleşimine odaklanması
- Yayıncının kendisini alternatif yayıncı olarak tanımlaması

Yayıncılar bu kriterlerden en az birini karşılaması halinde alternatif yayıncı olarak kabul edilmektedir. Kriterler her ne kadar yayını belirlemede yardımcı olsa da alternatif yayıncılığı bu kriterler üzerine dayandırmak için yeterli bir değerlendirme bulunmamaktadır. Atton'a göre (2008) bu kriterler pek çok problemi ortaya çıkarmaktadır. Birinci kritere göre kâr amacı gütmeyen yayıncılara hayır kuruluşları da dâhil edilebilir ve fikirlere karşı duyulan kaygının nasıl gösterileceğine dair bir bilgi verilmemektedir. İkinci kritere göre ise yaratıcı ifade tanımı alternatif medyanın bahsettiği sanatsal duruma karşı olan tavrıyla çelişmektedir ve alternatif medyayı sınırlandırmaktadır. Son olarak yayıncının kendisini alternatif yayıncı olarak tanımlaması yayıncının inisiyatifine kalmış ve bu durumda herhangi bir yorum yapılmamaktadır. Bu durumda *Alternatives in Print* editörlerinin oluşturdukları kriterlerin alternatif yayıncıyı belirlemesi açısından yeterli olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tim O'Sullivan alternatif medyanın başlıca amacının 'radikal' sosyal değişim olduğunu savunmaktadır. Çünkü alternatif medya yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddetmektedir veya buna meydan okumaktadır. Sullivan *Alternatives in Print*'in kriterlerine ek olarak alternatif medyayı ana akım medyasından ayıran iki özellik daha eklemektedir. Bunlardan birincisi demokratik/kolektivist üretim sürecini uygulaması, ikincisi ise biçim ve içerik açısından deneyim ve yeniliğe açık olmasıdır (O'Sullivan, Dutton ve Rayner 'dan akt. Atton, 2008, s. 15). Sullivan da Downing gibi çalışmalarında alternatif medyanın daha çok radikal olma özelliğine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya bilgi üretim sürecinde sadece olayı resmetmemeli, insanlara eleştirel bakış açısı kazandırmalıdır. Bu sayede toplumda sorunlu olan yapıların düzeltilmesi için gerekli örgütlenmeler oluşturulabilir ve sosyal değişim gerçekleşebilir.

Alternatif medya egemen ekonomik politikalara, kurumsallaşmaya ve profesyonelleşmiş gazetecilik fikrine karşı çıkmaktadır. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda alternatif gazetecilerin ekonomik olarak az veya hiç desteklenmeyen, sendikalaşmamış hatta düzensiz ve profesyonelleşmekten uzak ortamlarda sadece amatör değil aynı zamanda yeteneksiz kişilerin çalıştıkları gibi yanlış algı oluşabilir. Eğer böyle

olsaydı medyanın gücüne / gazeteciliğe meydan okuma nasıl başarılı olabilirdi? Nasıl sürdürülebilirdi? (Atton & Hamilton, 2008, s. 124). Bunu açıklamak için alternatif medyanın özelliklerine bakmak faydalı olacaktır.

Tablo 1.3. Alternatif Medyanın Özellikleri (Cammaerts, Carpentier, & Bailey, 2007, s. 19); (Forde, 2015, s. 296) ; (Downing, 2001, s. 9-11).

Amaç	• Ticari kaygıları reddetmek • Güç yapısına ve davranışına karşı çıkmak • Destek, dayanışma ve ağ oluşturmak • Güçsüzlere ve marjinallere ayrıcalık tanımak; ana akım medyanın söylemediğini söylemek • İnsanlara başka bir yerden erişmeyecekleri bilgileri aktarmak
Finans Kaynakları	• Devlet veya belediye hibelerini reddetmek • Reklam gelirlerini reddetmek
Düzenleyici Dağıtım	• Farklı kurumlar tarafından denetlenmek • Bağımsız/Ücretsiz • Birinin kurallarını nadiren de olsa her bakımdan çiğnemek
Örgütsel Yapı	• Yatay organizasyon • “Tam” katılıma izin vermek
Profesyonel Uygulamaları Eleştirme	• Gönüllü katılımı teşvik etmek • Profesyonel olmayanlar için erişim ve katılım • Haber seçimi için farklı kriterler
Mesaj İçeriği	• Baskın söylemleri veya temsilleri desteklemek ya da bunlara karşı çıkmak • Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açlarına alternatif bir vizyon göstermek • Siyaset, kültür ve toplum hakkındaki tartışmalarda aktif rol oynamak
İzleyici/Tüketicilerle İlişkisi	• Kullanıcı/Tüketici kontrolünün derecesi • İzleyici veya tüketicilerin ihtiyaçlarını ve hedeflerini açıkça söylemesine izin vermek • İletişimin demokratikleşmesi • Medya tüketicileri aynı zamanda diyalektik ve eleştirel içerik oluşturan ve medyayı kontrol eden üreticilerdir
İzleyici Yapısı	• Gençler, kadınlar kırsal nüfus • Çeşitlilik ve çokluk
Difüzyon (Yayılma) Aralığı	• Bölgesel veya ulusal olmaktan ziyade yerel
Araştırma Yönetiminin Doğası	• Niteliksel, etnografik ve uzun vadeli araştırma

1.2. DİJİTAL KÜLTÜRDE ALTERNATİF MEDYA

Verileri, kolayca okunabilen ve işlenebilen dijital bir forma dönüştürme işlemi anlamına gelen dijitalleşme kavramı bilgisayar teknolojisiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Dictionaries, 2021). Yazı, fotoğraf, ses gibi veriler 1 ve 0 olan bilgisayar diliyle dijital ortama taşınmaktadır. Dijital kod, yalnızca yeni medya operasyonlarının biçimini tanımlayan teknik bir medya özelliğidir. Dijital kod, bilgisayar teknolojisini kullanarak, her bilgi ve iletişim ögesinin, her 1 veya 0'ın bir bit olduğu bayt adı verilen birler ve sıfırlar dizileri biçiminde dönüştürülebileceği ve iletilebileceği anlamına gelmektedir. Bu yapay kod, bilgi ve iletişim öğelerinin (örneğin ışık huzmeleri ve ses titreşimleriyle) analog yaratımı ve iletiminin doğal kodlarının yerini almaktadır. Bu sayede veriler üzerinde değişiklikler ve yenilikler yapılabilmektedir (Dijk, 2006, s. 9).

Dijitalleşme, orijinal olarak dijital olmayan şekilde yayınlanan eserlerin (metinler, görüntüler ve sesler) bilgisayarlar tarafından okunabilen kodlanmış bir forma dönüştürüldüğü bir süreçtir (Rab, 2007, s. 10). İletişim teknolojilerindeki dijitalleşmeyle birlikte kitlelerin iletişim, tüketim, üretim gibi alışkanlıklarında ve davranışlarında gözle görülür değişiklikler yaşanmaktadır. Yirminci yüzyılın başlarındaki yayıncılık ve beş yüz yıl önceki matbaa gibi, İnternet de insanların bilmesi gerekenleri üretmenin, edinmenin, paylaşmanın ve bunlara meydan okumanın yeni yollarını bulmaktadır. Çalışma, öğrenme, seyahat etme, mal satın alma, arkadaş edinme ve yönetilme gibi temel sosyal faaliyetler için daha geniş sosyal ilişkileri yeniden şekillendirmektedir (Thumim, 2012, s. 11).

“Dijital kültürün” temel inançlarından biri, dijital ağların daha fazla bağlantı, iş birliği, iletişim, topluluk ve katılımı teşvik etmesidir. Yeni elektronik ve dijital teknolojiler, sıklıkla dokunma (temas) mecazlarını çağrıştıran yeni ilişkisellik ve topluluk biçimlerinin araçları olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle, iletişime giderek daha açık bir şekilde bu tür teknolojiler aracılık etse bile, bu teknolojilerin insanları her zamankinden daha fazla "iletişim halinde" tuttuğunu düşünmeye teşvik etmektedir (Gere, 2012, s. 1,8). 'Siber kültür', 'bilgi toplumu' veya 'dijital kültür' terimi, en geniş düzeyde kültüre odaklanmayı gösterir; bu terim, dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıkların ve kısıtlamaların, tıpkı önceki dönemlerde elektrik ve baskının yaptığı gibi, herkes için, çok yönlü gündelik yaşamı şekillendirdiğini belirtmektedir (Thumim, 2012). Dijital kültür, kültürün bir parçasıdır ve dijital ortamda yaratılmış veya dijitalleştirilmiş, dijital bir

platformda var olan tüm kültürel nesnelerin ve aktarılan anlamların bir toplamı olarak tanımlanmaktadır (Rab, 2007).

On dokuzuncu yüzyılın sonları, tekelci kapitalizmin himayesi altındaki teknolojinin hızlı genişlemesinin bir sonucu olarak iş dünyasının karşı karşıya kaldığı artan ve giderek karmaşılaşan bilgi miktarını yönetmeyi amaçlayan yeni dijital ofis araçları ortaya çıkmaktadır. Yazarkasalar, hesap makineleri, dosyalama sistemleri, tablolaştırma makineleri ve daktilolar gibi hesaplama makineleri bu gelişmelere dâhildir. Bu aygıtların her biri, göstergeleri üretmek, dolaştırmak ve kontrol etmek ve bu amaçlar için diğer fenomenleri göstergelere dönüştürmek için giderek daha karmaşık bir kapitalist sistemin ihtiyacına cevap vermektedir (Gere, 2002, s. 39). Günümüzde kişilerin teknolojiye olan bağlılığı, erişim maliyetinin ucuz olması, hızlı olması, evrensel bir ortam oluşturması, farklı cihazlarla etkileşime imkân vermesi, zamansız ve mekansız bir şekilde erişilebilir olması gibi etkenler bakımından dijitalleşme yeni bir kültürün ortaya çıkmasına da önayak olmaktadır. Bilgisayar, cep telefonu, radyo, internet, Web'in gelişimi, akıllı televizyonlar, uydu sistemleri, geniş bant gibi teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan dijital verilerden oluşan kültürel yapı dijital kültür olarak adlandırılmaktadır (Erdem, 2017, s. 248). Kültür, çağdan çağa değişen ve toplumsal gruplar tarafından farklı anlaşılan oldukça karmaşık bir kavramdır. Dijital kültür, kendi başına yorumlanamayan, hatta var olmayan "geleneksel" kültürün büyüyen bir parçası olarak kabul edilmektedir. Sayısallaşan, bilgisayar teknolojisiyle üretilen ve yayınlanan, ağlar sayesinde bağlanan internet, web siteleri, oyunlar, sosyal medya platformları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık vb. yeni medyanın bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Aydoğan & Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, 2010, s. 18).

İnternetin ortaya çıkması 1960'larda devlet ajansı olarak hizmet veren ARPA ile gerçekleşmektedir. Soğuk Savaş döneminde ARPA, İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak hizmet vermeye başlamıştır. DARPA, 1973'te başlatılan bir program ile ağa bağlı olan bilgisayarların birbirleriyle temasa geçmeyi amaçlamıştır. Program sonucunda ortaya çıkan TCP-IP protokol sistemi bu amacı gerçekleştirmek için tasarlanmıştır (Çetinkaya, 2018, s. 101,102). İlk zamanlar askeri bir amaca hizmet veren internet, önce bilimsel araştırmalar için, ardından 1990'lı yıllarda herkesin erişimine açılmıştır (Aydoğan & Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, 2010, s. 19). İnternet kullanımının artması ve mevcut haline gelmesini sağlayan en önemli gelişme,

İsviçre'deki fizikçi Tim Berners Lee ve Robert Cailiau'nun 'Dünya Çapında Ağ' olarak adlandırdığı World Wide Web'i (www) icat etmesidir (Kılıç, 2019, s. 154,155).

Dijital gazeteciliğin ilk örneği olarak varsayılan Teleteks, Ekonomi, spor, hava durumu ve gündemde olan son dakika gelişmeleri aktarmaktadır. Bunu yaparken ise tek taraflı bir iletişim kurulmaktadır. Çevrimiçi iletişimin ilk örneği olan Videoteks sistemi ise, yazı, görüntü ve grafikleri aktarabilen çift taraflı bir iletişim imkânı sunmaktadır (Kılıç, 2019, s. 162,163). Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi araçlar internetin ilk kullanılmaya başladığı zamanlarda geleneksel medya için üretilen içeriğin sadece kopyasını internet ortamına taşıdığı görülmektedir. Fakat günümüzde internetin gelişimi, erişimin ucuz olması, evrensel bir ortam oluşturması, gündemdeki gelişmeleri takip edebilme hızı, okuyucu ve izleyiciyle etkileşime geçmeye imkân vermesi gibi avantajlarından dolayı medya organları artık internete özel içerikler oluşturmaktadır. Rab'a göre (2007, s. 15-17) dijitalleşmenin sunduğu pek çok yeni imkân bulunmaktadır.

- Etkileşim: Çok genel bir tanımla etkileşim, bir dizi etki ve tepkidir. En temel etkileşim düzeyi, iki taraflı veya çok taraflı iletişim kurma olasılığıdır (Dijk, 2006). Dijitalleşme ile birlikte insanlar zamansız ve mekansız bir şekilde iletişime geçebilmektedir.
- Bağlanabilirlik: Bilgi toplumunun elektronik aygıtları sürekli bağlı olma hissiyatı oluşturmaktadır. Bu bağlılığı cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi cihazlarla ağ bağlantısı ve çevrimiçi olarak iletişim kurmanın yanında cihazların ve teknolojilerin yakınsaması nedeniyle, cep telefonları, bilgisayarlar ve İnternet, kalıcı bir etkileşimli bağlantı sağlamanın bir yolu olarak tek bir birimde birleşmektedir.
- Karmaşıklık: Karmaşıklık her sistem düzeyinde mevcuttur: karmaşık sistemlerin karmaşık etkileri olabilir. Her gün kullandığımız cihazlar, bir düğmeye dokunarak karmaşık işlemleri gerçekleştirebilir; üst düzey bir politikacının konuşması, dünyanın diğer ucundaki bir borsada dakikalar içinde etki yaratabilir.
- Sözlü ve yazılı iletişimin birleştirilmesi: Dijitalleşme, multimedya özelliği sayesinde ses, görüntü, yazı gibi verileri tek bir ortamda birleştirme özelliğine sahiptir.

- Hız: Günümüzde hız çok önemli bir kavram olarak algılanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, daha hızlı üretim ve tüketim süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Hız kavramı ilk zamanlarda yer değiştirme hızını artırmak olarak algılanırken, şimdilerde asıl amaç bilgi alışverişinin hızını artırmaktır.
- Soyutluk: Verilerin dijital ortama taşınmasıyla birlikte sanallık ortaya çıkmaktadır. Bu ise sanal ortamdaki verilerin artık elle tutulur, gözle görülür bir halde bulunmaması anlamına gelmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda insanlar büyük olasılıkla dijital eylemlerin, dijital kelimelerin ve dijital nesnelerin gerçek eylemler, gerçek kelimeler ve her anlamda gerçek nesneler olduğunu kabul edeceklerdir.
- Yakınsama: Yakınsama kavramı temel olarak iki anlamda yorumlanmaktadır. İlk olarak, çeşitli ağ platformlarının temelde benzer hizmetleri sağlama yeteneği anlamına gelmektedir. İkinci olarak, telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketim mallarının birleştirilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Yakınsama çok yönlü bir olgudur. Daha önce birbirinden farklı olan alanların, kanalların, çözümlerin ve ürünlerin bir tür birleşmesini ifade eder. Teknolojik yakınsama, telekomünikasyon, bilişim ve medyanın birbirine yaklaşması ve birleşmesi sonucunu beraberinde getirmektedir.
- Tahmin Edilemezlik: Teknolojideki değişiklikler ve dönüşümler günümüzde sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bundan dolayı gelecekte teknolojinin ilerleyebileceği yolu tahmin etmek gittikçe zorlaşmaktadır. Geçmişte sadece bilim-kurgu filmlerinde gösterilen gelişmeler günümüzün normalini oluşturmaktadır. Dolayısıyla teknolojinin gelecek yıllarda nasıl gelişeceği konusunda kesin ve net öngörüler yapılamamaktadır.
- Çoklu Görev: Teknolojik cihazlar ile birlikte aynı anda birden fazla iş/eylem yapabilmeyi kapsamaktadır. Günümüzde aynı anda içerik üretebilme/tüketebilme, müzik dinleyebilme, kitap, gazete, dergi okuyabilme ve başkalarıyla iletişime geçebilme gibi farklı işlevler yapılabilmektedir.

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla internet teknolojisi etkileşim kurma özelliğini getirmiş ve böylece kullanıcılar arasında bağ kurulması sağlanmıştır. Bu sayede insanlar zaman ve mekân fark etmeksizin birbirleriyle iletişim kurmaya başlamıştır. Ana akım medyaya karşı olan ve haber üretim sürecine vatandaşların da katılımını destekleyen

alternatif medya internet teknolojilerini kendi lehine kullanmaya başlamıştır. Günümüzde internet ortamında temel amacı doğruları aktarmak ve kamuoyu oluşturmak olan pek çok küçük ölçekli haber kuruluşu ve gazeteci vardır. Bunlar arasında profesyonel olarak gazetecilik yapanların yanında amatör kişiler de bulunmaktadır. Alternatif medya haber üretimi için herhangi bir profesyonellik ve sanatsal kaygı içerisine girmemektedir. Alternatif medyanın haber üretimi ve dağıtımında herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Downing'e göre (2001) alternatif medyanın amacı sosyal reformu desteklemek ve bu amaçla kamuoyu oluşturmaktır. Alternatif medya, sosyal değişimi desteklerken problemleri yapıları incelemekte ve bunlara bir çözüm aramaktadır. Ana akım medyada temsil edilmeyen grupların da sesini duyurmaya çalışmaktadır.

Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda bütünleşmesidir. Bu bütünleşmeler telefon ve bilgisayar iletişimleri için farklı iletim bağlantılarının ve ekipmanlarının birleştirilmesiyle, sesleri, verileri, metinleri ve görüntüleri bir araya getirmeyle, farklı alanlardaki şirketlerin birleşmesiyle gerçekleşmektedir (Dijk, 2006, s. 7). Ana akım medyanın standart ve tekleştirilmiş iletileri, egemen söylem ve ideolojiye göre oluşturulmakta, içeriklerin oluşturulma sürecinde hedef kitlenin talep ve ihtiyaçları göz önüne alınmamaktadır. Bunun sonucunda ise ana akım medya, izleyici/okuyucu kitlesini de standartlaştırmakta ve farklılıklara kapalı bir bakış açısı sunmaktadır. Dolayısıyla izleyici, medya içeriğine dâhil olmamakla birlikte sadece ana akımda yer verilen konulardan haberdar olmaktadır (Yüksek, 2015, s. 56). Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sayesinde bu durum değişmeye başlamıştır. Ana akım medyada pasif bir konumda olan izleyici yeni medya ortamlarında içerik üretim sürecine dâhil olabilmekte ve hatta içeriği yeniden üretilip, tüketilebilir hale getirmektedir. Yeni medya sayesinde kullanıcılar ana akımın değinmediği konu ve olaylardan haberdar olabilmekte ve bu konularla ilgilenen farklı kişilerle etkileşime geçebilme imkânına sahip olmaktadır. Kullanıcılar oluşturulan içeriklere zamansız ve mekânız bir şekilde erişebilmektedir. Yukarıda belirtilen özellikleri ve azınlıkların, ana akımda temsili olmayan olayların, katılımın ve kullanıcıların kendini temsil edebilmesine olanak tanınması dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri alternatif medyaya uygun bir alan olarak kullanılmaktadır. Demokratik ağ, tamamen merkezlessiz ve yatay bir şekilde birbirine bağlanan ortamları adlandırmak için kullanılmaktadır. Bu ağlar ifade özgürlüğü, katılım, etkileşim, zamansız ve mekansız

erişim ve eşitliliği desteklemektedir. Dolayısıyla kullanıcıların olaylara dâhil olmasına yardımcı olmakla birlikte çoğulcu bir tartışma ortamının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Demokratik ağlara temel olarak örnek verilebilecek ağlar arasında internet ağları da bulunmaktadır. İnternet ile bağlantı kurmak, etkileşime geçmek, kamuoyu oluşturmak için sivil toplum örgütleri, kültür ve sanat platformları, sendikalar ve diğer örgütlenmeler için yeni bir iletişim ve etkileşim fırsatı sunmaktadır. (Yüksek, 2015, s. 61,62). Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan habercilik pratikleri ve tartışma ortamları oluşturmaları açısından ilk olarak bloglar, Wiki'ler ve açık yayıncılık türleri ortaya çıkmıştır (Köse, 2007, s. 277). Ward Cunningham tarafından bulunan Wiki ilk olarak 1995'te kullanıma açılmıştır. Hızından dolayı çabuk anlamına gelen Hawaii kökenli 'wiki wiki' adı verilmiştir (Milberry, 2010, s. 69). Bu sistem açık kaynağa dayandırıldığı için çevrimiçi olan kişilere var olan bilgileri değiştirme, silme, yenisini ekleme gibi yetkiler vermektedir. Bu sayede ana akım medyanın aksine bu medya sistemleri insanlara katılım hakkı vererek daha demokratik bir toplumu oluşturmayı amaçlamaktadır.

Yaklaşık olarak 1980-1990 yıllarında ABD'de gazetecilerin halktan ve halkın sorunlarından uzaklaşarak daha çok güç/iktidarın sözlüğünü yapmasına karşı bir tepki olarak yurttaş gazetecilik ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazeteciliğindeki temel amaç kamu yararını gözeterek demokratik bir ortam oluşturmaktır (Özer, 2012, s. 24,25). Diğer bir deyişle yurttaş gazeteciliği, geleneksel haber pratiklerinin oluşturduğu gerçeklerin aksine aslında olanı aktarmak, kendileriyle alakalı olan durumlar veya olaylar ile ilgili karar verme yetkisine sahip olmak ve bu amaçlar doğrultusunda mücadele ortamı oluşturmayı hedeflemektedir (Köse, 2007, s. 173). Dijitalleşmenin sunduğu etkileşim, katılım özellikleri sayesinde sıradan kullanıcılar dijital ortamda sadece tüketerek var olmanın yanında üretim sürecine de dâhil olmaya başlamıştır (Ünal, 2020, s. 43). Bunun bir sonucu olarak kullanıcılar etraflarında haber değeri taşıyan bilgileri ve olayları tüm dünya ile paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu durum profesyonel gazetecilik yapanlar ve amatörler arasındaki sınırı bulanıklaştırmaya başlamıştır. Yeni medyanın sunduğu bu özellikler sayesinde geleneksel medyada temsil edilmeyen veya ötekileştirilen kişi ve gruplar kendi haberlerini oluşturma fırsatına sahip olmuştur (Çoban & Ataman, 2020, s. 381). Dolayısıyla yeni medya ortamı, profesyonellik ve maddi kaygıları olmayan, katılımcı ve eşitlikçi bir anlayışa sahip olan, kamu yararını gözetken bağımsız gazeteciler ve yurttaş gazeteciler için alternatif bir medya ortamı sunmaktadır. Twitter, Instagram ve

YouTube gibi sosyal medya platformları, kullanıcı katılımının sağlanması, kişiye istediği bilgiyi/olayı paylaşma özgürlüğü sunması, sanal topluluk/cemaatlerin oluşumuna olanak tanınması, üyelik ve kullanımının herhangi bir teknik bilgi gerektirmemesi bakımından kullanıcıların da haber üretim sürecine dâhil olmasını kolaylaştırmaktadır (Ünal, 2020, s. 48). Dijitalleşmenin ilk zamanlarında sıradan kullanıcıların sanal ortamda ürettiği haberler alternatif gazetecilik bakımından önemli bir gelişme olarak kaydedilmiş ve ana akım medyada hiç temsil edilmeyen veya yanlış bir şekilde aktarılan “Arap Baharı” veya “Gezi Parkı Olayları”nın herkese duyurulmasında ve kamuoyu oluşturmada yardımcı olmuştur (Uzun, 2020, s. 70).

Günlük haber başlıklarını ve dünyanın en acil sorunlarına öncelik veren ve küresel olaylara alışılmadık ve bazen provokatif bir yaklaşım benimseyen “Democracy Now” alternatif medyaya uygun habercilik yapan bir kuruluştur. 1996 yılında kurulan ‘Democracy Now’ tamamen izleyici ve dinleyiciler tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla haber üretim ve dağıtım sürecinde editoryal olarak bağımsızdır. Buna ek olarak bu kuruluş sponsorluk, taahhüt ve reklam gelirlerini de reddetmektedir. İnternet sitesi, radyo ve televizyon’da uluslararası bir anlayışla yayın yapmaktadır (Democracynow.org, 2022).

“Cicero Independiente” kendini iki dilde yayın yapan, topluluk destekli, bağımsız gazeteci olarak tanımlamaktadır. Bu kuruluşun misyonu ise İngilizce ve İspanyolca olmak üzere iki dilde doğru bilgiler aktarmak, kullanıcıların önemli kaynak ve bilgilerle etkileşim kurmasına imkân vermek ve kişileri yerel demokrasiye katılmaları için gazetecilik becerileriyle donatmaktır. 2019 yılında ABD’de yayın hayatına başlayan bu kuruluşun ürettiği içerikler daha çok yerel kesimi kapsamaktadır (FindYourNews.org, 2022).

Sanal ortamda var olan bir diğer alternatif medya örneği “The Progressive”dir. Şiddetsiz bir yaşamı ve ifade özgürlüğünü temel alarak geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen muhaliflerin ve temsil edilmeyen kişi ve grupların seslerini duyurmayı kendine misyon olarak belirlemiştir. 1909 yılında yayın hayatına başlayan “The Progressive” kendini, iktidara doğruyu söyleyen, okuyucu destekli, kâr amacı gütmeyen, bağımsız bir haber kuruluşu olarak tanımlamaktadır. Temel amacı, barışın, sosyal adaletin ve ortak iyiliğin sesi olmaktır. Bu kuruluş diğer örneklerin aksine reklam

ücretleri de kabul etmekte fakat kuruluş dışından hiç kimsenin editöryal içeriği belirlemesine, incelemesine veya müdahale etmesine izin verilmemektedir (Theprogressive.org, 2022). Bu bağlamda kuruluş reklam ücretleri almasından dolayı alternatif medyaya uygunluğu açısından tartışılır olsa da editöryal olarak bağımsızdır.

Alternatif medya amaçlarına uygun olan bir diğer kuruluş ise “Kâr Amacı Gütmeyen Haber Enstitüsü”dür. Her topluluktaki kişilerin güvenilir haberlerine erişmesine yardımcı olmayı görev olarak benimsemektedir. Bu enstitü, üye olan her haber kuruluşuna araştırmacı gazeteciliğin değerini ve faydasını vurgulamak için eğitim ve iş destek hizmetleri sunmaktadır. Kâr Amacı Gütmeyen Haber Enstitüsü’nün (Inn.org, 2022) öncelik verdiği değerler şunlardır;

- Kâr amacı gitmeyen gazetecilik, insanlara ve topluluklara hizmet eder.
- Bağımsızlık halkın güvenini oluşturur.
- Eşitlik, tüm eylemler ve haber kapsamı için esastır.
- Gazetecilik ırkçılığa karşı olmalıdır.
- İş birliği, dostluk ve karşılıklı saygı olumlu bir çalışma kültürünün temelidir.

Türkiye’de dijital ortamda alternatif gazetecilik yapan pek çok kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri ‘Bağımsız İletişim Ağı’ adıyla 2000’de kurulan Bianet’tir. Yaptığı yayınlarda kamu yararını temel amacı olarak ele alan Bianet, internet sitesinde Kürtçe, İngilizce dil seçenekleri sunmaktadır. Bunun yanında Bianet sitesinde kadın-LGBTİ ve çocuklar için de ayrı bir haber sekmesi bulunmaktadır. “Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı Projesi” sonucunda kurulan bu kuruluşun amaçları arasında;

- Bilginin sosyal ve kültürel önemi konusunda toplumu bilgilendirmek,
- Hak ihlallerini azaltmak ve ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmek üzere gerçekleştirilen düzenlemelerin uygulanışını takip etmek ve haberleştirmek,
- Çok sesliliği ve katılımı arttırmak için yerel medyaya gerekli desteği vermek,
- İnsan, kadın ve çocuk haklarının medyadaki temsilini yeniden oluşturmaya özendirme,
- Gazetecilik meslek pratiklerini ve profesyonel etik ilkelere uygunluğu arttırmak bulunmaktadır (Bianet, 2022).

Türkiye’de alternatif medyaya örnek oluşturan bir diğer kuruluş ise P24 adıyla yayın yapan Bağımsız Gazetecilik Platformu’dur. Editoryal bağımsızlığın ve ifade özgürlüğünün önemine vurgu yapan bu sivil toplum kuruluşu 2013 yılında kurulmuştur. Kurucu üyeleri arasında kurucu başkanı Hasan Cemal’in yanı sıra Doğan Akın, Yasemin Çongar, Andrew Finkel, Hazal Özvarış, Yavuz Baydar ve Murat Sabuncu da bulunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bir politika benimseyen P24 internet gazeteciliğinin gelişmesi, medyanın tarafsız/bağımsız olması ve ifade özgürlüğü için bir kamusal talep oluşturmak amacıyla kurulmuştur (P24, 2022). Günümüzde pek çok yayın kuruluşu vakıflardan ve bireysel fonlamalardan yararlanmaktadır. Fakat vakıflardan alınan fonlar ile ilgili fikir ayrılıkları oluşmaktadır. Vakıfların yapmış olduğu fonlamaların haber içerik üretim sürecine müdahale edebileceği ve gazetecilerin bağımsızlıklarını sekteye uğratacağı düşünülmektedir. Bu sebeple 22 Temmuz 2021 ve 17 Ocak 2022 yılındaki haberlere göre İsveç ve Amerika’daki vakıflardan fonlanan Bianet, Medyascope, P24, 140Journos gibi bağımsız haber kuruluşlarının almış oldukları fon miktarına göre bağımsız olamayacakları görüşleri de ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel basının gelirleri sponsorluk, satış, ilan ve reklamdan oluşturmaktadır. Geleneksel gazetelerin satışları gelirlerinin yaklaşık yüzde 20’sini oluşturmaktadır (Çetinkaya, 2018, s. 150). Dijitalleşmeyle birlikte yazılı basına yapılan reklam ve ilan gelirlerinin düşmesi, yeni iletişim teknolojileri sayesinde kaynağa ve habere erişimin, haber üretiminin ve dağıtımının kolaylaşması gibi etkenler medyadaki çalışan sayısının da azalmasına sebep olmuştur. Sonuç olarak işten çıkarılan gazeteciler gün geçtikçe artmaktadır (Aitamurto, 2015, s. 189). Daha çok bağımsız gazeteciler ve kâr amacı gütmeyen haber kuruluşları mesleklerini yeni medya ortamında devam ettirmeyi tercih etmiştir. Bu kişi veya kuruluşlar için potansiyel oluşturabilecek gelir kaynağı kitle fonlaması ve kitle kaynak kullanımıdır. İzleyici/kullanıcıları bağış yapmaya ve etkileşim kurmaya teşvik eden etkenler arasında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, kişisel zevkler, boş zaman alışkanlıkları ve medya kullanımı bulunmaktadır (Powers & Ronald, 2012, s. 44). Kitle fonlaması, kullanıcıların içerik üretiminde, dağıtımında veya bağışlarla haber üretim sürecine dâhil olduğu bir tür kitle kaynak kullanımıdır (Aitamurto, 2015). Kullanıcılar bağışlar ve katılım ile haber üretim sürecine aktif bir şekilde dâhil olduğunu düşünerek politika, yerel haberler, fikir makaleleri ve araştırma haberleri üreten kısaca ana akım medyada temsili olmayan ve ciddi meselelere değinen, kâr amacı gütmeyen

gazetecileri desteklemektedir (Powers & Ronald, 2012, s. 60). Bağışa dayalı kitle fonlama sürecinde kullanıcılar, tek bir hikâye için, devamlı bir şekilde desteklemek için, yeni bir platform/yayın için veya gazeteciyi desteklemek için bağış yapabilmektedir. Kickstarter, Indiegogo, Beacon, Spot.Us ve Patreon gibi kitle fonlama platformlarının yanında günümüzde gazetecileri desteklemek adına Krautreporter, Contributoria ve The Guardian tarafından desteklenen Contributoria isimli fonlama platformları da bulunmaktadır (Aitamurto, 2015, s. 189,190). Bunların yanında günümüzde YouTube, Tiktok, Twitch gibi sosyal medya platformları da kullanıcıların içerik üreticisine bağış yapmasına imkân tanımaktadır. Bu platformlar sayesinde bağımsız çalışan pek çok gazeteci bu platformlar üzerinden yaptığı canlı yayınlar esnasında hem kullanıcılarla etkileşim kurabilmekte hem de kullanıcılar gazetecilere bağış yaparak destek olabilmektedir.

Jeff Howe, insanların boş zamanlarını içerik üretmek, sorunları çözmek ve hatta AR-GE çalışmaları yapmak için kullandığını, bunları yaparken ise kişilerin herhangi bir ücret talep etmediğini belirtmektedir. Howe, bu durumu ‘kitle kaynak kullanımı’ olarak tanımlamaktadır. İnsanların belirli amaçlar doğrultusunda çevrimiçi bir katılım sağlayarak üretim sürecinde aktif bir görev alması kitle kaynak kullanımına örnek gösterilebilmektedir (Howe, 2006, s. 1). Günümüzde özellikle herhangi bir basın kuruluşunun olmadığı bölgelerde meydana gelen deprem, sel gibi felaket durumlarında sıradan vatandaşlar video görüntüleri ve röportajlarla olayları duyurmak için sosyal medya platformlarını/interneti kullanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YOUTUBE ORTAMINDA GAZETECİLİK

2.1. YOUTUBE

Kullanıcıların içerik üretim ve tüketim sürecine aktif bir şekilde dâhil olduğu YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawid Karim tarafından bulunmuştur. YouTube platformu ses, görüntü ve yazı gibi iletilerin birleştirilip, aktarılmasına imkân veren bir video paylaşım sitesidir. 24 Nisan 2005 yılında sitenin kurucularından biri olan Jawed Karim’in San Diego Hayvanat Bahçesinde çekmiş olduğu “Me at the zoo” isimli 18 saniyelik kısa video platforma yüklenen ilk içeriktir (Kuyucu, 2019, s. 193). Günümüzde bu video yaklaşık olarak 228.552.373 görüntülenme sayısına ulaşmıştır (YouTube, 2022). YouTube sıradan kullanıcının da içerik üreticisi olmasına imkân veren bir platformdur. Bu sayede insanlar bu platformda hem kendilerini ifade edebilme hem de kendi gibi olan kişileri bulma fırsatı yakalamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler sayesinde kullanıcılar artık teknik ekipmanlara gerek duymaksızın cep telefonu ile dahi çekimler yapabilir ve bunu dünyayla paylaşabilir. Bu özelliği sayesinde YouTube kişileri profesyonelliğe zorlamayan, kendi kimlikleriyle kendi görüşlerini belirtmesine izin veren ve aynı görüşteki kişilerin gruplaşmasına olanak tanıyan bir ortam oluşturmaktadır.

Sosyal açıdan televizyon izlemek genellikle ulusal ve bölgesel kimliklerin oluşumu ile ilişkilendirilirken, aynı zamanda izleyicilerin etnik, yaşam tarzı veya özel ilgi topluluklarıyla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Televizyon gibi geleneksel medya araçlarının aksine YouTube gibi çevrimiçi video paylaşım siteleri, web’de kendine özgü içerikler yayınlayan bireyler aracılığıyla kullanıcılara kendi görüşlerini aktarabilmesi için yardımcı olmaktadır (Dijck, 2013, s. 152). Temel amaçlarından bir görülmek/keşfedilmek olan YouTube ve amatör çevrimiçi video paylaşım platformları, sıradan insanların sıra dışı hayatlarına yeni bir pencere açmaktadır (Strangelove, 2020, s. 127). Dolayısıyla kullanıcılar yaşam tarzlarını, kültürlerini, haber değeri taşıyan veya önemli olarak gördüğü olayları, hayal güçlerini, duygularını aktarabilecek ve farklı kişilerle bu aktarımlar yoluyla etkileşime geçebilecek konuma gelmiştir. Kullanıcılar, web 2.0

teknolojisinin gelişmesiyle ve YouTube gibi katılımcı ortam sunan platformlar ile istedikleri yer ve zamanda etkileşim kurma imkânına sahip olabilmektedir.

Tablo 2.1. YouTube'un Tarihsel Gelişimi

2005	• “Göz atma sayfası” eklenerek videoların en güncel, en popüler, en çok tartışılan ve favorilere en çok eklenen videolar şeklinde sıralanması sağlanmıştır. • Oluşturulan HTML kodu ile YouTube videolarının farklı web sitelerine eklenmesine imkân vermiştir. • Videolara kayıt tarihlerini ve konumlarını ekleme özelliği ilave edilmiştir. • Videoların kullanıcının belirlemiş olduğu aile, arkadaşlar gibi gruplara paylaşılması için düzenlemeler getirilmiştir. • Uygunsuz veya telif haklarıyla korunmuş videoların YouTube’a bildirilmesi için iyileştirmeler yapılmıştır. • Kişilerin aradığı videolara benzer videolardan oluşan özel ana sayfaların oluşumunun sağlanması için ilk adım olan “Kanallar” sekmesi eklenmiştir. • Videolara yorum yapma ve kullanıcıların videolarına gelen yorumlardan istediğini kaldırma özelliği getirilmiştir. • Videoları beğeni oranına göre 1’den 5’e kadar derecelendirme, beğendiği kanala ‘abone ol’, beğendiği video içeriğinin öne çıkmasını sağlamak için ‘bunu öne çıkar’ seçenekleri dâhil edilmiştir (YouTube, 2005).
2006	• 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Tang, Gu, & Whinston, 2012, s. 4476). • Kapak tasarımını YouTube ekranı şeklinde tasarlayan Time Dergisi “Siz” olarak betimlediği YouTube ve Myspace kullanıcılarını yılın kişisi seçmiştir (Nichols, 2007). • Platform giderlerini karşılamak amacıyla reklam uygulamasına başlamıştır (Dijck, 2007). • Profesyonel kullanıcıların 10 dakikan daha uzun süreli videolar paylaşabilmesi için “Premium İçerik Programı” tanıtılmıştır. • YouTube kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurabilmesini kolaylaştırabilmesi için ‘video yanıt’ özelliği eklenmiştir. • Günümüzde ‘daha sonra izle’ sekmesinin ilk adımı olan ‘hızlı listeler’ sekmesi geliştirilmiştir (YouTube, 2006).
2007	• Videoların düzenlenmesi ve paylaşımına uygun hale gelmesini kolaylaştırmak için “Adobe Remixer” ile iş birliği yapılmıştır. • YouTube platformunun profesyonelleşmesi ve kullanıcıların para kazanmasını sağlayan YouTube İş Ortağı Programı’nın pilot uygulamasına başlanmıştır. • “Guru” hesabı ile birlikte fitness, yemek pişirme, müzik aleti çalma gibi pek çok nasıl yapılır videolarının yer aldığı yeni bir hesap türü oluşturulmuştur. • Kâr amacı gütmeyen kuruluşların seslerini duyurabilmesi ve destekçi bulabilmelerine yardımcı olmak için “YouTube Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş Programı” oluşturulmuştur (YouTube, 2007).

Tablo 2.1. (Devamı)

2008	• Telif ihlallerine karşı izinsiz olarak kullanılan ticari müzikler eklenen videoların sesini otomatik olarak kapatan bir önlem almıştır (Strangelove, 2020, s. 184). • Pulitzer iş birliği ile bir gazetecilik yarışması düzenlenmiştir (Kuyucu, 2019, s. 196). • Gazeteciler için ana akım medyadaki tek sesliliğe alternatif olarak “Reporter” kanal türü oluşturulmuş, böylece medyada sessizlerin veya ana akım medyada temsil edilmeyenlerin haber değeri olarak yer verilmesi sağlanmıştır. • Cep telefonlarından video izlemesini ve paylaşabilmesine izin veren “m.YouTube.com” tanıtılmıştır. • Video üreticilerinin videolarını görüntüleyenlere ait olan demografik yapının listelerine erişebileceği “YouTube Insight” geliştirilmiştir. • Videoların küresel bir şekilde dolaşımına büyük katkısı olan 120’den fazla dil seçeneği sunan altyazı özelliği eklenmiştir (YouTube, 2008). • 2008 yılındaki ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde CNN ile iş birliği yaparak siyasi adayların seçmenleri kampanyaları hakkında bilgilendirmelerini sağlayan “YouChoose ‘08” programı yapılmıştır (Pauwels & Hellriegel, 2009, s. 59).
2009	• Video paylaşım seçeneklerine Twitter eklenmiştir. • YouTube’a yüklenen eğitim alanındaki içeriklerin tümünü kapsayan “YouTube EDU” tanıtılmıştır. • Otomatik konuşma tanıma özelliği olan ASR teknolojisi kullanılarak videolara altyazı ekleme özelliği getirilmiştir. • YouTube, kullanıcıların önceden gönderdikleri mail bilgilerini kullanarak tanıyarak olabileceği kişileri önermeye başlamıştır (YouTube, 2009). • Yalnızca profesyonellerin değil sıradan içerik üreticilerinin de para kazanmasına imkân veren “Bireysel Video Ortaklığı Programı” duyurulmuştur (Tang, Gu, & Whinston, 2012, s. 4477).
2010	• YouTube üyelerinin bir konu hakkında fikir veya soru talep etmesine ve diğer üyelerin katılımını destekleyen “Google Moderator” ortaklığı tanıtılmıştır. YouTube’un başlatmış olduğu “Başkan Obama’ya Sor” etkinliğinde bu program aktif olarak kullanılmıştır. • Kullanıcıların video düzenlemesini kolaylaştıran “YouTube Video Düzenleyici” aracı kullanılmaya başlanmıştır. • Content ID aracı ile telif ihlali olan videoların kontrolü sağlanmıştır (YouTube, 2010).
2011	• Japonya’da yaşanan tsunami faciasından sonra “YouTube Kişi Bulucu” adlı bir kanal açılarak Japon vatandaşlara yardım edilmiştir (Kuyucu, 2019). • Kullanıcılara izledikleri reklamlar arasında seçim yapma olanağı veren yeni reklam biçimi olan TrueView reklamları ile birlikte kullanıcılar video reklamlarını 5 saniye içerisinde atlamaya başlamıştır (YouTube, 2011).

Tablo 2.1. (Devamı)

2012	• “YouTube Kâr Amacı Gütmeyen Program” videolarına hedef çubuğu eklenerek videonun hedef kitlesi içerik üreticisi tarafından belirlenebilir hale gelmiştir (Kuyucu, 2019). • YouTube içerik üreticilerinin prodüksiyon ve programlama tekniklerini ve ayrıca kitle oluşturma becerilerini geliştirmek amacıyla YouTube İçerik Oluşturucu Atölyeleri duyurulmuştur (YouTube, 2012).
2013	• LGBT topluluklarının platformda var olmalarını desteklemek amacıyla #Proudtolove hashtag’i kullanılmıştır. • YouTube iş ortaklarının özel kullanımı için inşa edilen YouTube Space Tokyo’nun açılışı gerçekleşmiştir. • Artık hesabını doğrulayan ve iyi durumda olan tüm YouTube kanalları dünyaya canlı yayın yapabilmeleri sağlanmıştır. • İçerik üreticilerinin abone olmayan izleyiciler için kanal hakkında bir video paylaşmasına imkân veren kanal fragmanı özelliği getirilmiştir (YouTube, 2013).
2014	• Ukrayna’da neler olup bittiğini öğrenmek, Venezuela’daki protestoları izlemek ve küresel gündemi takip edebilmek için “VICE News” haber kanalı tanıtılmıştır (YouTube, 2014).
2015	• Çocukların keşfetmek istedikleri konularla ilgili videoları bulmasını daha güvenli ve kolay hale getiren Google Play ve App Store üzerinden ücretsiz indirilen YouTube Kids uygulaması tanıtılmıştır. • YouTube’da 360 derecelik video yüklemelerini desteklemeye başlamıştır. • HTML5 uyumlu tarayıcılarda kullanıma sunulan 60 fps canlı akış özelliği geliştirilmiştir. • Oyunlara ve Oyunculara ait bir topluluk oluşturmak amacıyla geliştirilen “YouTube Gaming” duyurulmuştur. • Müziği keşfetmek için YouTube’a yönelen sanatçıları ve tüm hayranları desteklemek ve topluluk oluşturmalarını sağlamak amacıyla “YouTube Müzik” uygulaması kullanıma sunulmuştur (YouTube, 2015).
2016	• Sadece güvenilir kullanıcılardan oluşturulan bir ekibin videolara yapılan kötü yorumları işaretleme hakkına sahip olduğu gelişmiş bir topluluk denetleme sistemi olan “YouTube Hereos Programı” duyurulmuştur (Kasstrenakes, 2016).
2017	• İzleyicilerin içerik üreticilerini canlı yayın esnasında maddi olarak destekleyebileceği “Super Chat” aracı tanıtılmıştır. • Üyelerin birbirleriyle iletişim kurabildiği anket, resim, GIF ve yazı ekleyebildiği topluluk sekmesi geliştirilmiştir. • Kablosuz canlı yayın izlemeye fırsat veren YouTube TV oluşturulmuştur (YouTube, 2017).

Tablo 2.1. (Devamı)

2018	• Üyelerin aylık belirli ücret karşılığında reklamsız bir şekilde YouTube uygulamasını kullanabileceği, video indirebileceği “YouTube Premium” kullanılmaya başlamıştır. • “YouTube Membership” özelliği ile Katıl butonu eklenmiştir. Bu buton sayesinde kullanıcılar, desteklemek istedikleri içerik üreticilerine aylık belli bir ücret ödeyerek kendilerine özel içerikler, rozetler, canlı yayınlar gibi avantajlara sahip olmuştur. • Kullanıcıların 1 Milyonu geçen sivil toplum kuruluşlarını desteklemelerine yardımcı olan “YouTube Giving/YouTube Bağış” özelliği “Sesinizi iyilik için kullanın” sloganıyla tanıtılmıştır (YouTube, 2018).
2019	• Super Chat kullanan içerik üreticilerinin para kazanmasına ek olarak “Super Stickers” tanıtılmıştır. Bununla birlikte izleyiciler yazdıkları yorumlarla desteklemenin yanında animasyonlu çıkartmalar da satın alarak içerik üreticisine maddi destek sunacak hale gelmiştir (YouTube, 2019).
2020	• Instagram uygulamasının sunduğu “Story” özelliğine benzer olarak kullanıcıların 15 saniyelik kısa videolar yükleyebildiği “YouTube Shorts” tanıtılmıştır. • Topluluk kurallarına uymayan ırkçı ve LGBTİ topluluklarını hedef alan nefret söylemlerine karşı yorumların kaldırılabilmesi için düzenleme getirilmiştir.
2021	• 2021’de YouTube’un küresel reklam gelirleri, yaklaşık 28,84 milyar ABD Dolar’a çıkmıştır (L.Ceci, 2022). • 13 yaşındaki gençlerin ebeveyn kontrolünde platformu kullanabileceğine izin veren bir beta sürümüne başladığını duyurmuştur. • Shorts videoları arasında en fazla etkileşime ve görüntülemeye sahip olan içerik üreticisinin ödüllendirileceği “YouTube Shorts Fund”un tanıtımı yapılmıştır. • Videolara ait beğenme sayıları kaldırılmıştır (YouTube, 2021).
2022	• YouTube platformu aylık aktif kullanıcı sayısına göre sıralanan dünya çapındaki en popüler sosyal ağ platformları arasında Facebook’tan sonra ikinci sırada yer almaktadır (Statista, 2022).

2.1.1. Youtube Platformunun Yapısı

Sosyal medya, küresel dijital ağlar aracılığıyla fikir ve bilgi oluşturan, paylaşan ve değiş tokuş eden çevrimiçi topluluklar arasındaki etkileşimlerin bir aracı olarak tanımlanmaktadır. YouTube, “Broadcast Yourself” (Kendinizi Yayınlayın) sloganıyla kullanıcıları kitle oluşturmaya ve ana akım medya kuruluşlarının sınırlarının dışında tanıtıma teşvik etmektedir. Kişilerin YouTube’da yayın yapmasını kolaylaştırarak, kendini ana akım medyaya karşı alternatif bir seçenek olarak konumlandırmaktadır (Lewis, 2020, s. 205). YouTube, Facebook, Instagram ve Twitch gibi sosyal medya platformlarındaki içerikler daha çok kullanıcılar tarafından üretildiği için bireylere

geleneksel medyanın dışında yeni bir temsil ve iletişim ortamı sunmaktadır (Lam, 2019, s. 9). Özellikle Web 2.0 ile birlikte etkileşim ve katılım özelliği içerik üreticileri ve tüketicilerini tek bir çatı altında toplamaya başlamıştır. Dijital video, milyonlarca izleyiciyi anında ücretsiz olarak büyütme teknolojisi sunmakta ve dolayısıyla bu amaca ulaşmak için ideal bir araç olmayı vadetmektedir (Vonderau, 2016). YouTube gibi etkileşime ve katılıma imkân veren sosyal paylaşım platformlarının içerikleri, platformun kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 19). YouTube platformunun temel amacı, web üzerinde video gibi hareketli iletileri paylaşmak isteyen ve herhangi bir teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcıların bu süreçte yaşadıkları sıkıntıları kaldırmaktır. Bununla birlikte YouTube kullanıcılarına web tarayıcıları üzerinden teknik bilgiye gerek duymadan içerik üretimi ve dağıtımını sağlayabileceği bir ortam sunmaktadır (Burgess & Green , 2018, s. 6).

YouTube 100.000 aboneye ulaşıldığında kullanıcıya kanal doğrulama rozeti vermektedir. Bu doğrulama rozeti sayesinde kanalın isminin yanında bir içerik üreticiye, sanatçıya, şirkete veya tanınmış kişiye ait resmi kanal olduğunu belirten mavi tik bulunmaktadır (YouTube, 2021). Bu rozet sayesinde kullanıcının hesabı daha kolay bulunabilir ve benzer diğer kanallardan ayırt edilebilir. Doğrulanmış hesaplar ayrıca sahip olduğu geniş çevre sayesinde ürettikleri içeriklere reklam verme konusunda da daha esnek olmaktadır.

2.1.1.1. Sahiplik Yapısı

2005 yılında eski PayPal çalışanları Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chad tarafından bağımsız bir platform olarak oluşturulan YouTube platformu günümüzde Google Inc.'in yan kuruluşudur. Google 2006 yılında 1.65 ABD milyar dolarına platformu satın almıştır. Kurulduğu yıllarda kâr elde etmek gibi bir amacı olmayan bu kuruluş 2006 yılında sitenin giderlerini karşılamak için banner reklam uygulamasını başlatmıştır (YouTube, 2006).

İletişim teknolojileri ile birlikte enformasyonun bir meta haline gelmesi ve şirketlerin bu alanda faaliyetlerini yoğunlaştırmaları sonucunda büyük bir içerik üretim süreci ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak ek olarak kullanıcıların da yoğun bir şekilde kullandığı platformlar büyük şirketler için bir pazar haline gelmiştir (Kılıç, 2019, s. 125).

Reklamverenlerin siteyi kendi amaçları için kullandığının ilk göstergesi 2007 yılında sitenin kurucularından Chad Hurley'in kısa reklam filmlerinin de sitede yayınlanacağını belirtmesi ve siteye ücretli reklam kliplerinin bulunduğu pek çok eğlence kanalının dahil edilmesidir. Bunun bir sonucu olarak platform kullanıcıların kişisel bilgilerini reklamverenlere ücret karşılığında satmaktadır (Dijck, 2016, s. 170). Sonuç olarak YouTube kendisini bağımsız bir platform olarak tanımlasa da Google'un ve reklamverenlerin ekonomik olarak etkisi altında kalan bir platformdur.

2.1.1.2. İçerik Yapısı

Çevrimiçi videonun baskın bir sağlayıcısı olarak YouTube, amatör, eğitimsel ve diğer geleneksel olarak metalaştırılmamış biçimlerin yanı sıra film, televizyon ve müzik katalogları gibi eski varlıkları içeren "video"yu açık bir kategori haline getirmektedir (Vonderau, 2016, s. 362). YouTube ana sayfasına bakıldığında zaman içerikler sitcom'lar, turistik yerler, yemek pişirme programları, mixler, müzik, pembe diziler, güzellik, rap yapma, canlı, futbol, yemek pişirme, aksiyon-macera oyunları gibi pek çok içerik ayrı ayrı kategorileştirilmiştir. Bunların yanında Social Blade (2022), YouTube içeriklerini kanal türüne göre otomobil ve araçlar, komedi, eğitim, eğlence, film, oyun, nasıl yapılır ve stil, çocuk, haber ve politika, kâr amacı gütmeyen ve aktivizm, insanlar ve bloglar, evcil hayvanlar, bilim teknolojisi, gösteriler ve spor dalları olarak listelemektedir. Bu içerikler dikkate alındığında YouTube platformu amatör kullanıcıların kolay bir şekilde yeteneklerini sergileyebileceği ve geleneksel medya şirketlerinin geleneksel medyadaki içeriklerini doğrudan aktarabileceği karma bir ortam oluşturmaktadır. Kurulduğu ilk zamanlar daha çok kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ağırlık gösterirken Google tarafından satın alındıktan sonra medya şirketleri de bu platformda içerikler üreterek varlıklarını göstermeye başlamıştır. YouTube'un amatör odaklı bir ortamdan profesyonellerin hâkim olduğu bir kanala evrimi, TV endüstrisinin çevrimiçi video paylaşım sitelerinde var olmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir (Kim, 2012, s. 61).

2.1.1.3. Ekonomik Yapısı

İnternet ve Web 2.0 gibi teknolojilerin içerik üretim ve tüketim süreçlerinde meydana getirdiği değişikliklerin yanında medyayı ekonomik olarak da etkilemiştir. Bu

değişiklikler sonucunda enformasyon satılabilir bir meta haline gelmiştir (Kılıç, 2019, s. 125). 2005 yılında tanıtılan YouTube platformunun ekonomik olarak büyük bir dönüşüme girmesi 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar ABD Doları'na satın alınmasıyla gerçekleşmiştir. YouTube'un Google öncesi dönemi, reklamsız bir ortamda amatör olarak üretilmiş videolardan oluşsa da Google'ın satın alımı sonrasında, reklam dostu bir ortamda profesyonelce oluşturulmuş videolara geçiş yapılmıştır (Kim, The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content, 2012, s. 56). Yeni medyada maliyetin ucuz olması, bire bir ve çoktan çoğa karşılıklı iletişim potansiyeli, geleneksel haber yapımcıları ve gazetecilik mesleğinde çeşitli şirketlerin birleşmesine yol açmıştır (Hall J. , 2001, s. 15). YouTube'un para kazanma stratejileri, geleneksel medya reklamcılığının verimsizliklerini yansıtırken, çevrimiçi analizlerin uygunluğunu ve hedeflenen etkinliğini vurgulayarak, medya ve reklamcılık arasındaki bocalayan karşılıklı bağımlılığı ortaya çıkarmıştır (Cunningham, Craig, & Silver, 2016, s. 379). Çoğu Web 2.0 şirketinin amacı, sitelerinin değerini oluşturmak ve bunu geliştirmektir. Bu satın alım olayını platformun kurucuları olan Steve ve Chad 10 Ekim 2006 yılında YouTube'a yükledikleri video ile duyurmuştur. Temel olarak videoda YouTube platformunun gelişmesinde en önemli etken olan platformun kullanıcılarına teşekkür edilmekte ve kullanıcıların katkıları olmadan platformun büyüemeyeceği aktarılmaktadır (YouTube, 2006). Çevrimiçi video paylaşım platformlarından biri olan YouTube, kullanıcıların oluşturduğu içerikler üzerinden para kazanmalarına imkân tanıyan bir ticari ortam sunmaktadır (Arthurs, Drakopoulou, & Gandini, 2018, s. 7).

Değişen ekran ekolojisinin tartışmasız en zorlu ve yenilikçi unsurlarından biri, daha önce amatör içerik oluşturmanın profesyonelleşmesi ve para kazanmasıyla yönlendirilen, çoğunlukla reklam destekli çevrimiçi kanallardan oluşan çok düşük bütçeli bir katmandır (Cunningham, Craig, & Silver, 2016, s. 377). İçerik oluşturucuların gelir paylaşımı ve promosyon fırsatlarına erişebilmeleri için 2007 yılında başlatılan YouTube İş Ortağı Programı'na katılmaları gerekir (Es, 2020, s. 228). YouTube üzerinden para kazanma özelliğini açabilmek için kullanıcıların en az 1.000 aboneye ve herkese açık 4.000 izlenme saatine ulaşması gerekmektedir. Bunun yanında kanalın YouTube Para Kazanma Politikaları ile uyumlu olup olmadığının anlaşılması için de inceleme yapılmaktadır (YouTube, 2021). Buna ek olarak reklamlar, beğeniler, görüntülemeler, yorumlar,

paylaşımlar gibi etkileşimi yüksek olan faaliyetler yoluyla da gelir potansiyeli artış göstermektedir (Arthurs, Drakopoulou, & Gandini, 2018, s. 8). YouTube İş Ortağı Programı sayesinde kullanıcılar sadece eğlence için değil aynı zamanda gelir elde etmek için ve kariyer oluşturmak için de YouTube’u araç olarak kullanmaktadır. Günümüzde YouTube platformu içerik üreticilerine bir kazanç kaynağı açısından çok fazla seçenek sunmaktadır. Bunlar (Kyncl, 2021);

- **Shorts Fund (Shorts Fonu):** içerik üreticilerinin kısa videolar yayınladığı bir sürüm olan YouTube Shorts, görüntüleme ve etkileşime bağlı olarak YouTuber’lara 100 ila 10.000 ABD Doları arasında para kazanmasını sağlamaktadır.
- **YouTube Advertising (Reklamlar):** YouTuber’ların gelir akışının merkezinde olan reklamlar, YouTube’dan para kazanmanın ana etkenidir. YouTube İş Ortağı Programına üye olan YouTuberlar video akışının istediği bölümüne reklam ekleme hakkına sahiptir. YouTube üzerinden para kazanma özelliğini açabilmek için kullanıcıların en az 1.000 aboneye ve herkese açık 4.000 izlenme saatine ulaşması gerekmektedir. Bunun yanında kanalın YouTube Para Kazanma Politikaları ile uyumlu olup olmadığının anlaşılması için de inceleme yapılmaktadır (YouTube, 2022).
- **YouTube Premium:** Abonelik gelirlerinin çoğu YouTube iş ortaklarına aktarılan YouTube Premium, üyelerin reklamsız içerik, arka planda oynatma, indirme ve YouTube Müzik uygulamasına premium erişimin keyfini çıkarmasını sağlayan ücretli bir abonelik seçeneğidir.
- **Join (Katıl):** Kanal üyelikleriyle içerik oluşturucular, kanallarına aylık ödeme yapan üye olarak katılan izleyicilere içerik oluşturucu tarafından belirlenen fiyatlarla özel ayrıcalıklar ve içerik sunan bir para kazanma seçeneğidir.
- **Super Chat (Süper Sohbet):** Canlı yayınları ve Premier’leri izleyen kullanıcıların, sohbet akışında öne çıkan bir Super Chat (mesaj) satın alarak mesajın renkli bir şekilde sohbet kısmında belirli bir süre sabitlendiği, içerik oluşturucusunu destekleyen bir diğer kazanç yöntemidir.
- **Super Thanks (Süper Teşekkürler):** Kullanıcılar Super Thanks satın alarak yüklenen videolara ve YouTuberlara destek verebilmektedir.

- Super Stickers (Süper Çıkartmalar): kullanıcıların canlı yayınlar ve Premier'ler (Ön izlemeler) sırasında destek gösterebilmelerinin bir başka yolu da öne çıkan eğlenceli bir çıkartma satın almalarını sağlayan Super Stickers'tır.
- Merchandise (Ürün rafı): İçerik üreticilerinin resmi markalı ürünlerini doğrudan YouTube'daki izleme sayfalarında sergilemelerine olanak tanımaktadır.
- Ticketing (Biletleme): Bir sanatçının resmi müzik videosunu izleyen hayranların, yaklaşan konser listelerine ulaşabilmesini ve tek tıkla bilet satın almasını sağlayan bir uygulamadır.
- YouTube BrandConnect: BrandConnect, markaları, yaratıcıları ve hayranları birbirine bağlayarak başarılı bir pazarlama ortamı oluşması için uzmanlık yapmaktadır.

YouTube'daki görüntüleme ve abone olma sayıları kurulduğu yıldan beri ciddi bir artış halindedir. Bu nedenle işletmeler, YouTube'da paylaşılan videoların potansiyel reklam geliri ve promosyon etkisinin de farkına varmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak işletmelerin temel amacı kullanıcıları sürekli video paylaşmaya ve YouTube gibi çevrimiçi video paylaşım platformlarında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktır (Chiang & Hsiao, 2015, s. 87). Dolayısıyla şirketler tanıtım ve görünürlüğü genişleterek, kullanıcı sayısını arttırarak hem üreten hem tüketen kullanıcıların katkılarına dayandırarak ve bunun karşılığında çeşitli gelir akışları oluşturarak içerik üretim sürecini ve kendi gelişimini kullanıcılarına bağlı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 29). YouTube, Facebook, MySpace, Twitter, Pinterest, Yelp ve diğerleri gibi benzer "kullanımı ücretsiz" sosyal medya siteleri, platformlarını temel bir pazarlık etrafında inşa etmiştir. Platform sahipleri ücretsiz ve açık bir ortam sağlamakta, kullanıcılar içeriği üretmekte ve platform sahipleri, sosyal ve yaratıcı faaliyetlerden, ilgi alanlarından ve kullanıcıların iletişiminden toplanan kişiselleştirilmiş bu verileri reklamcılara satarak paraya dönüştürebilmektedir. Kullanıcılar için bu "temel pazarlık" makul görünmekte ve kullanıcılar sosyal medya platformlarını etkinlik ve içerikle doldurmaya devam etmektedir (Soha & McDowell, 2016, s. 2).

YouTube, eğlence programlarının miktarını, çeşitliliğini ve erişilebilirliğini artırmakla birlikte, aynı zamanda videonun üretimi ve kültürel değeri üzerindeki etkileri ve geleneksel anlamdaki emek ve değeri sorgulayan değer yaratıcıları olarak tüketicilere de görev vermektedir (Vonderau, 2016, s. 362). Kullanıcıların içerik ürettiği bu

platformlar bir taraftan sunduğu özgürlük ve yaratıcılık özelliği ile olumlu karşılanırken diğer taraftan kapitalist sistemin bir parçası olarak kullanıcıların emeğinin sömürülmesi bakımından eleştirilmektedir. Bir platform ne kadar çok aboneye sahipse reklam ücretleri de o oranda artmaktadır. İçerik üreticileri YouTube, Facebook, Myspace gibi platformlara içerik üretmeyi bıraktıkları düşünüldüğünde bu platformların üye sayıları azalacak ve dolayısıyla şirketler reklam vermeyi azaltacak veya durduracaktır. Bu da şirketlerin bu platformlardan artık kâr edemeyecekleri sonucunu getirecektir (Fuchs, Labor in Informational Capitalism and on the Internet, 2010).

2.1.1.4. Üyelik Durumu ve Kullanıcı Yapısı

YouTube platformuna üye olmak için herhangi bir ücret ödenmemektedir. YouTube hesabı açmak istenildiğinde platform kullanıcılara “Çocuğum için, kendim için ve işletmemi yönetmek için” seçenekleri sunmaktadır. ‘Çocuğum için’ seçeneği seçildiğinde çocuğun 13 yaşına gelene kadar kullanabileceği ve gizlilik ayarlarının aile tarafından kontrol edilebileceği bir hesap oluşturulmaktadır. Hesap oluşturmaya başlanıldığında YouTube, Google hesabı oluşturmaya yönlendirmektedir. Bununla birlikte üye olmak için isim soyisim ve mail adresi bilgileriniz istenmektedir. Yeni bir Google hesabı oluşturulduğunda cep telefonu numarası, doğum tarihi, cinsiyeti gibi daha detaylı kişisel bilgiler istenmektedir. Tüm bu aşamalardan sonra YouTube hesabı aktif hale gelmektedir. Birçok kullanıcının kanal adından başka adı olmamakla birlikte kişinin adı olarak sıklıkla bir kanal adı kullanılmaktadır. Kanallarda bulunan ad, yaş, konum gibi bilgilerin tamamı doğru veya yanlış olabilmekte ve bu kişinin gerçekliğinin araştırılmasının güç olması anlamına gelmektedir (Strangelove, 2020, s. 19).

Üye olan kullanıcılar, ‘Hakkında’ bölümüne kendine dair ilgi alanlarını, ne işle meşgul olduğunu, ne tür içerikler üretebileceğini yazabilmektedir. Kayıtlı kullanıcılar sınırsız video yükleme hakkına sahip olmanın yanı sıra paylaşılan tüm video içeriklerini beğenme/beğenmeme, yorum yapma, kaydetme, oynatma listesi oluşturma veya kanala abone olma gibi seçeneklerle de platformda aktif olabilmektedir. Bunun yanında kanala üye olmayan kişiler interaktif eylemlerde bulunamamaktadır. YouTube, üye olan kullanıcıların daha önce yapmış oldukları aramaları ve izlemeleri dikkate alarak kullanıcıya özel bir içerik oluşturmaktadır. Sayfasını özelleştirmek isteyen kullanıcılar

‘YouTube Studio’ sekmesinden profil fotoğrafı ve kanalın arka planında yer alan kısma Banner resim ekleyebilmektedir.

Geleneksel medyada içerik üreticileri izleyiciyi anonim, durağan ve coğrafi konum olarak sınırlı bir alanda varsaymaktadır. Azdan çoğa doğru bir iletişim modeli uygulanmakta ve buna ek olarak izleyici yalnızca tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Bunun aksine ağ tabanlı yayınlarda bu durum değişime uğramıştır. Karşılıklı bir iletişim ortamı sunan ağ tabanlı platformlar sayesinde izleyiciler ve üreticiler kolay bir şekilde iletişim kurmaya başlamıştır. İzleyicilerin oluşturmuş olduğu sosyal kimlikleri geleneksel yayın ortamındaki gibi anonim değildir (Marwick & Boyd, 2016, s. 130-131). Kullanıcılarına etkileşimli bir ortam sunan YouTube, geleneksel medyadaki izleyicilerin “Broadcast Yourself” sloganıyla hayatını paylaşmaya değer görmekte ve onları içerik üretimine teşvik ederek katılımcı bir ortam sağlamaktadır.

2.1.2. Youtube Platformunun Özellikleri

YouTube platformunun sahip olduğu özelliklerden önce web 2.0 teknolojisi ile birlikte gelen yeniliklere değinilmelidir. Etkileşim, kullanıcıların bilgi alışverişine sürekli bir şekilde katılması anlamına gelmektedir (Yengin, 2014, s. 135). Bu özellik, geleneksel medyada edilgen konumda olan izleyici/Dinleyici/Okuyucunun, dijital ortamda aktif bir şekilde enformasyon üretim sürecine dahil olmasını sağlamıştır. Daha çok kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üretimini sağlayan Web 2.0 teknolojisi sayesinde bireyler eş zamansız ve mekansız bir şekilde bilgiye erişebilmekte, bunu yeniden üretebilmekte ve başkalarıyla etkileşime geçebilmektedir. Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisini kullanan YouTube platformu kullanıcıların sanal ortamda bir kamusal alan oluşturmaya olanak vermektedir. Eşzamansızlık ve mekansızlık ise insanların zaman ve mekân farketmeksizin her enformasyona istediği saatte ve yerde erişilebilir hale geldiğini göstermektedir. Bu gelişmeyle birlikte internet ve sosyal medya kullanıcıları kendilerini kısıtlayan coğrafi mesafelerin dışına çıkabilmektedir (Taşkiran, 2017, s. 12). Metinlerarasılık (hipermetin) özelliği ile birlikte veriler arasında bir bağlam oluşturulmaya başlanmıştır. Bir metin içerisinde verilen bilginin referans olarak gösterilmesi ve bu metinler arasında bir bağ oluşturulması anlamına gelen metinlerarasılık özelliğiyle birlikte bilgiye ulaşma, yeniden üretme ve dağıtma kolaylaşmıştır (Yengin, 2014, s. 135). Yeni medyanın sağladığı bir diğer özellik ise

hızıdır. Geçmişte hız, bir yerden bir yere ulaşmak için önemliyken günümüzde bu bilgiye erişim hızına evrilmiştir (Rab, 2007, s. 16). Dijitalleşmenin dağıtım hızının artmasındaki etkenler arasında, yazı, resim gibi multimedya içeriklerin görsel işitsel olarak ortak bir paydada birleşmesi ve bu içeriklerin dağıtımını sağlayacak altyapısal sisteme sahip olması bulunmaktadır (Taşkiran, 2017, s. 15). Yakınsama, radyo, televizyon, gazete gibi farklı alanlarda içerik üreten şirketlerin/kurumların birbirine benzer tarzda içerikleri üretmesi demektir. Yakınsama, verilerin dijital ortamda var olmasını sağlayan, bilgisayar dili olan sayısallaşma sayesinde gerçekleşmektedir (Yıldırım, 2013, s. 231). Bunun yanında yakınsama, telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketim mallarının birleştirilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Rab, 2007, s. 16). Örneğin kullanıcılar, geçmişte bir içerik üretmek, video veya fotoğraf çekmek için bilgisayar, fotoğraf makinesi/kamera gibi ekipmanlara sahip olması gerekirken günümüzde cep telefonlarıyla video/fotoğraf çekebilir, düzenleyebilir, metin ekleyebilir ve bunun paylaşımını, dolaşımını yapabilir hale gelmiştir.

Yeni medyanın sağladığı bir diğer önemli özellik ise katılımcılıktır. Amerikalı bilim insanı Henry Jenkins tarafından ortaya çıkan katılımcı kültür kavramı yeni medya çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Jenkins, (2006, s. 290) katılımı, teknolojiden ziyade kültürel ve sosyal protokoller tarafından belirlenen izleyici katılım biçimi olarak tanımlamaktadır. Katılımcı kültürü ise hayranların ve diğer tüketicilerin içerik oluşturmaya ve dolaşımına aktif bir şekilde katılmasına imkân veren bir kültür olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı kültürün özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Jenkins, 2009, s. 6);

- Sanatsal ifade ve sivil katılım için geniş imkân sunar,
- İçerik oluşturmak ve başkalarıyla paylaşmak için güçlü destek verir,
- En deneyimlilerden acemilere doğru aktarılan bir tür gayri resmi rehberlik hizmetidir,
- Üyelerin katkılarının önemli olduğuna inanılır,
- En azından diğer insanların ürettiği içerikleri umursayacak derecede birbirleriyle sosyal bağlantıları olan üyelere sahiptir.

Jenkins'e göre (2009, s. 6) katılımcı kültürde, üyelerin katılımında bulunma zorunluluğu yoktur fakat üyeler katkıda bulunmakta özgür olduklarını ve katkılarının

uygun bir şekilde değerlendirileceğini bilmektedir. İnternet teknolojilerinin özellikle Web 2.0'ın gelişmesiyle katılımcı bir şekilde kullanıcılar içerik üretimine dahil olmuşlardır. “Katılımcı bilgi paylaşımını, kullanıcılar arasında etkileşimi ve iş birliğini ve sosyal ağlar, bloglar ve wiki gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştıran web uygulamaları ile Web 2.0 sayesinde yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır” (Koç, 2020). Katılımcı kültürün öne çıkan özellikleri arasında izleyicilerin medya içerisinde aktif olmaları ve içerik üretimine katkı sağlamaları bulunmaktadır (Ayhan & Eren Çetin, 2020, s. 52). Katılım ile kullanıcılar bir dayanışma içerisine girmekte ve paylaşımları sayesinde birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir.

YouTube, ana akımda sunulan egemen ideolojilerin ve oluşturulan ötekileştirmelerin yerine düşüncesi, dini inancı, yaşam tarzı ne olursa olsun her insanın kendini temsil edebileceği demokratik bir ortam oluşturmaktadır. YouTube belli toplumsal amaçlar altında kullanıcıların etkileşime geçebileceği ve toplumsal bir örgütlenme için de ortam hazırlamaktadır. YouTube platformu sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkanlar dahilinde alternatif medya olarak ele alınmaktadır. Jarret'in çalışmasına göre (2008, s. 134-135), YouTube platformunun sunduğu imkanlar şu şekilde sıralanabilir;

- “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla insanları kendi yayınlarını yapmaya yönlendirmektedir.
- Amatör video yapımcıları için küresel ve kitlesel bir dağıtım aracıdır.
- Kitle katılımını sağlamak için basit işlevlerin geliştirilmesiyle demokratikleştirilmiş yayın yapmaktadır.
- İçeriklerin başlıklandırılması ve açıklanmasının ardından videonun yüklenmesi aşaması basit bir süreçtir ve teknik bilgi gerektirmemektedir.
- Kullanıcılar, üretici tarafından planlanan ve başlatılan içeriğe, programlama seçimi olmasına rağmen eski medya biçimlerine göre daha aktiftir.
- Yayın derecelendirme sürecine izleyici dahil edilerek içerik ve programlama yönetimine kullanıcı doğrudan katılım sağlamaktadır.
- Etiketler, metin içeriği, bağlantılar, kanallar, kategoriler, filtreleme yoluyla kullanıcılara göreceli kontrol alanı sunmaktadır.

- Kullanıcıların özgür bir şekilde kendi kimliklerini üretmeye ve fikirlerini kamuya açık bir şekilde ifade etmesine fırsat vermektedir.
- Aynı görüşteki kişilerin birbirleriyle etkileşime girerek sosyal ilişkiler kurmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda YouTube, alternatif medyanın amaçlarını karşılaması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. YouTube yayın politikası açısından kullanıcılara tarafsız bir şekilde yaklaşmaktadır. Dolayısıyla her düşünceye sahip insanın kendi alanını oluşturmaya, bu alanı genişletmesine, kitle oluşturmaya, fikirlerini paylaşmasına ve gruplaşmasına ortam oluşturmaktadır. İzleyiciyi neyi, ne zaman ve nasıl izleyeceği konusunda özgür bırakmaktadır. Kullanıcılara, içeriklere cevap verme hakkı ve düzeltme hakkı tanımaktadır. İnsanların etrafında olup bitenleri yayınlama olanağı tanıyan YouTube, video paylaşım sürecinde herhangi bir ücret talep etmemektedir. Video paylaşımı yapmak için sadece hesap oluşturulması yeterlidir. Bu açıdan bakıldığında YouTube, alternatif medyanın kâr amacı gütmemeye yönelik bakış açısıyla örtüşmektedir.

2.2. YOUTUBE ORTAMINDA HABERCİLİK PRATİKLERİ

YouTube, hikâye şeklinde tarihi olayları aktarmanın doğal bir uzantısı olarak da düşünülebilir (Werner, Trzoss, & Gralik, 2020). Bu bakımdan YouTube platformu olay ve fikirlerin paylaşılması ve tarihe tanıklık etmesi açısından da gazetecilik için önemli bir mecradır. Sosyal medya ortamlarından biri olan YouTube platformunun ortaya çıkmasıyla habercilik alanında da pek çok değişiklik yaşanmıştır. Bu değişiklikler arasında izleyici/okuyucu/dinleyicinin pasif rolden çıkıp içerik üretimine dahil olarak aktif rolde olması, ana akım medyada temsil edilmeyen kişilerin temsil edilebilmesi, etkileşim kurarak haber üretimine kaynak ve üretim açısından katkı sağlanması, zamansız ve mekânsız bir ortam sunması, çok sayıda yazılı, görsel ve sözel materyalleri bir araya getirmesi bulunmaktadır.

YouTube'a olan ilgi ve yaşanan gelişmeler sayesinde insanlar yazılı haberlerden çok video anlatımlı haberleri takip etmeyi tercih etmektedir. Yöndeşme sayesinde YouTube birden fazla multimedyaı barındırdığı için kullanıcılara yazılı, görsel ve sesli haber sunumunu birlikte yapmaktadır. YouTube üzerinden habercilik yaparken haber,

geleneksel habercilik türlerine göre ekonomik olarak daha düşük maliyetle izleyiciye ulaşmaktadır. Bunun yanında haber üretim sürecinde ise kaynak bulma ve iletişime geçme açısından da kolaylık sağlamaktadır. Paylaşım yaparak haberi, daha kısa sürede daha fazla kitleye iletmekte ve kişilerin bunu zamansız ve mekânsız olarak ulaşmasına imkân vermektedir.

Haber toplama, üretme, dağıtma ve tüketme biçimlerini değiştiren sosyal medya, çeşitli olayların gözlemlenmesi, seçilmesi, dağıtılması ve yorumlanması aşamalarına vatandaş katılımına fırsat sunmaktadır (Taşkıran, 2017, s. 52). Kişisel beğeniler, değer yargıları, farklılıklar ve farkındalıklar sosyal medya ortamında çok fazla ilgi görmektedir. Gazeteciler de bu açıdan önce özgür bir şekilde içerik üretimi yapmak devamında ise insanların güvenlerini kazanmak için kişisel görüşlerini, deneyimlerini ve özel hayatlarını herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır (Bulut, 2020, s. 733,734). Dolayısıyla gazeteciler, bağımsız haber üretimi, ünlü olma ve kendini markalaştırma amacıyla geleneksel medya ortamları yerine Twitter, YouTube, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında haber üretmeyi tercih etmektedir.

Zinderen'e göre YouTube'daki habercilik faaliyetleri 3'e ayrılmaktadır (Zinderen, 2021, s. 936-937);

- Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyada yayıncılık yapan şirketlerin/kurumların açmış olduğu YouTube haber kanallarıdır. Bu kanallar geçmişte geleneksel medya içeriklerini olduğu gibi YouTube'a aktarırken günümüzde YouTube'a özel içerikler de oluşturmaya başlamıştır.
- Daha önceden herhangi bir geleneksel medyada yer almayan, tamamen dijital ortamda oluşturulmuş olan kanallardır. Bu kanallar daha çok yeni medya ortamına uygun yayın yapan, geleneksel medyaya karşı alternatif olabilecek yayınlar yapan kanallardır.
- Son olarak gazetecilerin bireysel olarak, herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan açmış olduğu kanallar bulunmaktadır. Bu kanallardaki sahiplik yapısına bakıldığında çoğunun geleneksel medyada gazetecilik geçmişi olduğu görülmektedir. Bu gazetecilerin bazıları bağımsız bir şekilde tamamen YouTube'a özgü içerik üretirken, geleneksel medyada çalışmaya devam eden gazeteciler ise geleneksel medyada üretilen içeriği YouTube'da paylaşmaktadır.

2.2.1. Geleneksel Medya

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve bilgisayar gibi tamamen dijital teknoloji sayesinde oluşan ve üretici ve tüketici arasındaki keskin ayrımı bulanıklaştıran medya “yeni medya” olarak adlandırılırken, gazete, radyo ve televizyon gibi daha çok tek yönlü iletişim kuran yazılı, işitsel ve görsel araçlar ise “geleneksel medya” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007, s. 124). Teknolojik araçlarındaki hızlı gelişim süreciyle birlikte Birinci Dünya Savaşı sonrasında radyonun kullanımının yaygınlaşmasıyla ve İkinci Dünya Savaşı’nın ardından televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak tanıtılmasıyla birlikte geleneksel medya olarak adlandırılan araçlar toplumda yerini almaya başlamıştır (Bulunmaz, 2015, s. 323). Gazete, okuyucunun istediği zamanda ve istediği yerde tüketebileceği bir araçtır. Ancak bununla birlikte gazete radyo ve televizyona göre haber üretim süreci ve güncellenebilirlik açısından daha fazla zaman almaktadır. Bununla birlikte kullanıcılarına işitsel olarak hizmet veren radyo, dinleyicinin aynı anda farklı uğraşları olmasına da imkân veren bir serbestlik sağlamaktadır. Televizyon ise hem görsel hem işitsel olarak izleyicinin ilgisinin yoğunlaşmasını gerektiren bir ortam gerektirmektedir (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 84-85).

Bu değişikliklerle birlikte kitle iletişim araçlarının gönderici ve alıcı arasındaki tek yönlü iletişimin yerine, bireylere seçim yapma ve söz hakkı sunduğu, etkileşimin ön planda olduğu bir iletişim ortamı oluşturulmuştur (Yurdigül & Yüksel, 2012, s. 140). Başlangıçta insanlığın şu anda üretebildiği en esnek iki yönlü iletişim teknolojisi olarak tasarlanan İnternet, günlük haberleri gerçek zamanlı, hızlı ve etkileşimli bir metin halinde dağıtıma çıkarmaktadır (Hall J. , 2001, s. 15). Bilgisayar teknolojilerinin gazetecilik için önemli bir rol oynamasının sebepleri arasında, haber üretim ve dağıtım süreçlerinin hızlı, düşük maliyetli ve etkileşimli bir ortam oluşturmalarının yanında arşivleme, depolama özelliği de bulunmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 88). İnternetin “geleneksel” medya için bir haber verme aracı olarak kullanılması, gazeteciler tarafından internette aranabilir arşivlerin, veri tabanlarının ve haber kaynaklarının kullanımı ve erişilebilirliği olarak tanımlanabilmektedir (Deuze, 2003, s. 205).

Bugün 1 milyardan fazla aktif kullanıcının her dakika 300 saatlik video yüklemesi ve her gün milyarlarca sayfa görüntülenmesiyle YouTube, özellikle genç yaş grupları arasında görsel-işitsel içeriğin merkezi bir kaynağı olarak televizyona meydan okumaya

başlamıştır (Soha & McDowell, 2016, s. 1). Okurların, gelişen teknolojiyle birlikte haberleri internet ve sosyal medya platformları üzerinden takip etmeye başlaması ve basın kuruluşları gazete okumaya karşı mesafeli olan kişilerin de ilgisini çekmek için da içeriklerini internet ve sosyal medya ortamına taşımasına etken olmuştur (Hülür & Yaşın, 2016, s. 34). Platforma olan bu ilginin önemini fark eden büyük medya şirketleri ya geleneksel medya içeriklerini olduğu gibi aktararak ya da YouTube için yeni video hizmetleri sunarak platformda var olmaktadır (Kim, 2012, s. 54). Hülür ve Yaşın'a göre (2016, s. 34) kullanıcıların basını takip etmesindeki sebepler arasında İnternet'in maliyetinin düşük olması, internet gazetelerinin çoğuna ücretsiz bir şekilde erişilebilmesi bulunmaktadır. Fuchs'a göre (Fuchs, 2010, s. 192) kullanıcıların televizyon ve radyo gibi geleneksel medyadan ziyade ağ tabanlı yayınları tercih etmesi internetin çoktan çoğa doğru bir iletişime izin vermesi ve merkezi olmayan yapısından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya içerikleriyle kıyaslandığında YouTube içerikleri daha çok mizahi, kısa ve kolay erişilebilir bir haldedir (Kim, 2012, s. 54). Hızlı ulaşılabilir ve güncellenebilir olması sebebiyle geleneksel yayıncılık yapan işletmeler iletmek istedikleri mesajı daha geniş kitlelere iletmek amacıyla yeni medya ortamına da içerik üretmeye başlamıştır (Sucu, 2020, s. 53).

YouTube, televizyon yayın anlayışını etkilemiş olsa da yayın içeriğinin yasallaştırılmış dağıtımı ve içerik ile reklamlar arasındaki pürüzsüz bağlantılar dahil olmak üzere geleneksel medyadaki kuralları uygulamaktadır (Kim, 2012, s. 54). BoomSocial istatistiklerine bakıldığında YouTube'da Basın-Yayın alanında içerik üreten en çok abone ve görüntülenme sayısına ulaşan kanalların daha çok geleneksel medya kanalları ve bu kanalların geleneksel medya için üretmiş oldukları programların kanalları ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 2.2. 2022 Yılı Boomsocial Verilerine Göre Youtube "Basın-Yayın Sektörü Video Kanalları" Kategorisinde Bulunan İlk 50 Kanal.

YouTUBE Kanalları	Abone Sayısı	Toplam Görüntülenme
atv	10.200.000	6.837.832.078
KanalD	7.690.000	8.588.905.185
BeIN SPORTS	7.020.000	467.825.098
Çukur	6.420.000	6.501.249.762
TRT Çocuk	5.660.000	4.819.533.807
Maşa ile Koca Ayı	5.580.000	3329.795.131
FOX	4.660.000	3.467.961.155
Show TV	4.360.000	2.969.021.482
TRT 1	4.030.000	2.622.686.195
Kanal 7	3.780.000	1.994.751.616
Hercai	3.720.000	2.279.513.208
Çok Güzel Hareketler	3.460.000	4.150.063.930
Yasak Elma	3.420.000	3.757.984.691
DokuzSekiz Müzik	3.300.000	4.369.631.269
Disney Channel Türkiye	3.230.000	2.588.803.514
Avşar Film	2.690.000	1.813.178.408
STAR TV	2.640.000	1.190.824.996
Güldür Güldür	2.560.000	2.604.578.599
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	2.560.000	2.289.334.369
Survivor Türkiye	2.310.000	2.979.730.641
Kurtlar Vadisi Pusu	2.290.000	2.597.860.596
Show Ana Haber	2.290.000	4.418.797.574
Mucize Doktor	2.230.000	1.986.911.262
Cartoon Network Türkiye	2.060.000	1.426.974.676
Beyaz Show	1.770.000	1.681.855.854
Fazilet Hanım ve Kızları	1.650.000	1.157.403.347
TRT World	1.620.000	536.957.680
Alparslan: Büyük Selçuklu	1.440.000	684.513.674
Serifin Kızı	1.430.000	942.102.651
Sıfır Bir	1.400.000	393.275.710
Kral Müzik	1.360.000	1.164.945.945
Cüneyt Özdemir	1.310.000	328.887.277

Tablo 2.2. (Devamı)

DiyanetTV	1.290.000	446.904.193
Ezel	1.280.000	1.370.109.634
Masumlar Apartmanı	1.260.000	1.166.490.506
140journos	1.240.000	129.742.198
TRT Belgesel	1.170.000	242.827.607
O Ses Türkiye	1.160.000	291.814.894
CNN TÜRK	1.150.000	1.065.346.469
Haber Global	1.130.000	1.117.791.548
S Sport	1.050.000	497.629.552
İhlas Haber Ajansı	998.000	962.888.611
Joy Turk Akustik	996.000	865.751.370
Halktv	974.000	792.715.531
Teşkilat Dizisi	972.000	456.865.458
Yargı	916.000	507.169.592
Minika	880.000	533.892.515
Kuzeyguneytv	864.000	285.321.735
Habertürk TV	857.000	627.295.871
TV100	856.000	670.353.409

BoomSocial’ın hazırlamış olduğu 2022 “Basın-Yayın” alanında en fazla aboneye ve izlenme sayısına ulaşan ilk 50 YouTube kanalına bakıldığında bu kanalların daha çok geleneksel yayıncılık yapan televizyon kanallarının kendi sayfaları veya televizyon için üretilmiş olan dizilerin kanalları olduğu görülmektedir. Haber kanalı olarak incelendiğinde televizyonda geleneksel yayıncılık yapan, 2.290.000 aboneye sahip olan ‘Show Ana Haber’ 22. Sıradadır. Listede geleneksel yayıncılık yapan diğer bir medya kanalı 1.150.000 abone sayısı olan ‘CNN TÜRK’ 39. sırada yer almaktadır. Listenin 40. Sırasında ise 1.130.000 aboneye sahip olan ‘Haber Global’ vardır. ‘İhlas Haber Ajansı’ 998.000 abone ile 42. Sırada iken, 974.000 abone ile 44. Sırada ‘Halktv’, 857.000 abone ile ‘Habertürk TV’ 49. Sırada bulunmaktadır. 50. Sırada ise 856.000 abone sayısına sahip olan haber kanalı ‘TV100’ yer almaktadır.

Bunun yanı sıra 32. sırada YouTube’a özel içerikler üreten, 1.310.000 aboneye sahip olan, daha çok gündemdeki haberleri aktaran ve yorumlayan ‘Cüneyt Özdemir’ kanalı bulunmaktadır. Listenin devamında ise 36. Sırada daha önce herhangi bir

geleneksel medyada yayıncılık faaliyeti bulunmayan, tamamen dijital ortamda içerikler üreten, 1.240.000 abonesi olan, alternatif medyaya örnek olarak gösterilebilecek ‘140journos’ kanalı vardır.

2.2.2. Dijital Medya

Dijital teknoloji temel olarak yazı, ses, müzik, veri, video ve fotoğraf şeklindeki her tür bileşenin bit'lere mikroişlemciler vasıtasıyla dönüştürülmesidir (Değirmencioğlu, 2016). Dijital medya, habercilik pratiklerinde güncel haberlerin geniş kitlelerle paylaşılmasına imkân vermesinin yanında haber sunumunun geleneksel yayıncılık anlayışına göre daha az maliyetle gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Taşkiran & Kırık, 2016, s. 218). Facebook, Twitter, Vine, Instagram ve video paylaşım hizmetleri gibi sosyal yazılımlarla birlikte bu, İnternet'teki dijital medya ekosisteminin büyümesine ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Medya'nın (UGM) artışına neden olmuştur (Reyna, Hanham, & Meier, 2018, s. 39). Geleneksel medyanın aksine, haber üretim süreçlerinin kolay, hızlı ve düşük maliyetli olması, geniş kitlelere dolaşımın sağlanması, daha özgür bir çalışma alanı sunması, kaynakla ve izleyiciyle hızlı ve kolay iletişime geçebilmesi gibi etkenlerden dolayı gazeteciler dijital medyaya yönelmektedir. Buna ek olarak YouTube'un sunduğu katılımcı ortam, canlı yayın, para kazanma gibi özellikler dijital medyada içerik üreticilerinin diğer platformlardan daha çok YouTube'u kullanmasını sağlamıştır.

Tablo 2.3. Yayın Hayatına YouTube'da Başlayan Dijital Kanallar.

YouTUBE Kanalları	Abone Sayısı	Toplam Görüntülenme
140journos	1.240.000	129.991.599
+90	574.000	91.082.224
Yurttaş TV	400.000	332.995.019
Artı Tv	154.000	38.183.809.
Sansürsüz Futbol	152.000	32.853.449
POLİTÜRK	151.000	39.442.083
EflÂtun Tv	135.000	38.398.318
Play Spor	38.600	12.812.198
Nokta TV	29.100	2.825.651
HaberMerkezi5	18.200	229.700
BuseHakanTV	1.990	77.957

Yayın hayatına YouTube’da başlayan popüler dijital medya kanalları abone ve görüntülenme sayılarına göre listelenmiştir. Bu listeye göre 1. sırada daha çok gündem olan konuları belgesel tarzda ele alan 140journos kanalı bulunmaktadır. 574.000 abone sayısına sahip olan ve DW öncülüğünde kurulan +90 kanalı, BBC, F24 ve VOA gibi diğer kamu yayıncılarına da içerik sağlamaktadır.

2.2.3. Bireysel Yayıncılık

YouTube, Twitter, Facebook ve Twitch gibi sıradan kullanıcıların içerik üreticisi olduğu sosyal medya platformları ile birlikte geleneksel medyaya alternatif bir yayıncılık süreci ortaya çıkmıştır. Bunların arasında uzun süre geleneksel medyada yayıncılık yapıp ardından bağımsız bir şekilde sanal ortamda içerik üretmeye devam eden profesyoneller de yer almaktadır. Bireylerin içerik üretmek için bu tarz platformlara yönelmesinin sebepleri arasında geleneksel medyadaki editoryal yapının olmaması, sansür veya baskı uygulamalarının geleneksel medyaya oranla daha az olması, üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşük olması, toplumda var olan egemen söylemin dışına çıkabilmeyi ve farklılıkları kabul etmesi bulunmaktadır (Bulut, 2020, s. 729). YouTube platformunun sağlamış olduğu teknik kolaylıklar ve dağıtım sürecinin hızlı ve maliyetinin düşük olması, erişilebilir olmasıyla birlikte bu platformda habercilik faaliyetleri sadece profesyoneller tarafından değil, amatör kullanıcılar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar bulundukları yerde haber değeri taşıyan olayların görüntülerini, metinleri veya görgü tanıklarının ifadelerini kaydederek YouTube ortamına aktarabilmekte böylece bir yurttaş gazeteci olabilmektedir (Taşkiran, 2017, s. 42). Günümüzde medyada yer alan haberlerin büyük bir oranında vatandaşların çekmiş olduğu görüntüler kullanılmaktadır. Bu da haber üretimine vatandaşların aktif bir şekilde dahil olduğunun göstergesidir. YouTube platformunun sunduğu imkanlarla birlikte pek çok amatör kullanıcı kendi YouTube kanalını açarak, bir şirket kurarak gazetecilik yapabilmekte ve bununla birlikte reklam vererek kendi markasını oluşturabilmekte, tanıtabilmektedir (Ünal, 2020, s. 1016).

Tablo 2.4. 2022 Yılı Boomsocial ve SocialBlade Verilerine Göre Youtube’da Yayın Yapan Gazeteciler

Kanal İsimleri	Abonelik Sayısı	Toplam Görüntülenme
Cüneyt Özdemir	1.310.000	328.887.277
Fatih Portakal	570.000	20.753.855
Nevşin Mengü	426.000	66.371.979
Emin Çapa	257.000	8.071.728
Can Ataklı	190.000	37,582.494
İrfan Değirmenci	184.000	9.488.993
Özlem Gürses	182.000	23.147.996
Ünsal Ünlü	147.000	30.889.583
Gökhan Özbek	133.000	24.240.330
Çağlar Cılara	129.000	901.538
Timur Akkurt	103.000	19.887.324
Murat Yetkin	93,600	13.351.955
İbrahim Haskaloğlu	79.900	15.915.834
Adem Özköse	60.900	5,230,423
Cem Seymen	59.800	98.379
Fatih Altaylı	56.000	4.454.092
Ahmet Konanç	50.900	18.546.118
Mehmet Özışık	38,700	7.004.861
Can Dünder	33.500	2.265.435
Ruşen Çakır	5.850	2.591.321
Yaprak Özer	4.670	1.239.754
Deniz Gez	2.670	2.667.102
Yasemin Fatih Amato	729	175.054

SocialBlade ve Boomsocial’den Alınan verilere göre YouTube’da habercilik faaliyetleri yapan gazeteciler abone sayısına göre sıralanmıştır. Bu sıralamaya bakıldığında 1.310.000 aboneye sahip olan ‘Cüneyt Özdemir’ ilk sıradadır. Listenin son sırasında ise 729 aboneye sahip olan ‘Yasemin Fatih Amato’ kanalı bulunmaktadır. Listedeki isimlere bakıldığında çoğunun daha önce geleneksel medyada uzun süre çalıştığı ve ardından YouTube gibi sosyal medya ortamlarında kendi markalarını oluşturduğu görülmektedir.

2.2.4. Youtube'un Habercilik İçin Avantaj ve Dezavantajları

YouTube platformu çevrimiçi habercilik için sunduğu imkanlar bakımından avantaj sağlamış olsa da pek çok açıdan da habercilik pratikleri için dezavantajlı bir ortam olmaktadır. Üretim ve tüketim maliyetinin düşük olması YouTube'un habercilik pratiklerine sağlamış olduğu avantajlardan biridir (Kılıç, 2019, s. 215). Kullanıcılar sahip oldukları internet bağlantısı ve akıllı cihazları veya bilgisayarları üzerinden herhangi bir ücret ödmeden haber üretim ve tüketim sürecine dahil olabilmektedir. Diğer platformlara göre YouTube'a içerik üretmek için herhangi bir yazılım veya program satın almaya gerek yoktur. YouTube Studio video düzenleme araçları ile maliyetsiz ve kolay bir şekilde video düzenlemesi yapılabilir. Buna ek olarak YouTube'un sunmuş olduğu canlı yayın özelliği ile canlı yayın için herhangi bir ücret ödemeye veya yüksek maliyetli cihazlar satın almaya, bunları kurmak ve kullanmak için profesyonel kişilere gerek kalmamakta tek bir tıkla olay yerinden canlı bir şekilde habercilik yapılabilir.

İnternet teknolojisinin günden güne gelişimiyle birlikte hız kavramı da önemli olmaya başlamıştır. Geçmişte haber merkezlerinin ertesi güne yetiştirmeye çalıştığı haberler günümüzde saniyelerle yarışır hale gelmiştir (Hülür & Yaşın, 2017, s. 10). Canlı yayınlarla birlikte ani gelişen olaylarla ilgili gazeteciler, hızlı bir şekilde olay yerine giderek veya olay yerinde olan kişilerden görüntüler isteyerek hızlı bir şekilde haberin dolaşımını sağlayabilmektedir. Buna ek olarak canlı yayınlar esnasında izleyicilerin haberle ilgili düşüncelerini yorumlarda belirtmesiyle birlikte izleyici ve gazeteci arasındaki iletişim hızını da arttırmaktadır.

Jenkins'e göre katılım, kişilerin bir ağ üzerinde toplanması, kolektifler oluşturması, içerik üretmesi ve bu içeriklerin dağıtımını sağlamasıdır (Fuchs, 2016, s. 106). Buna göre YouTube, sadece profesyonel gazetecilerin değil ayrıca sıradan kullanıcıların da habercilik faaliyetleri yapmasına imkân tanınmasıyla katılımcı bir ortam sunmaktadır. Buna ek olarak kullanıcı katılımı, videoları izleyerek, abone olarak, beğenerek veya beğenmeyerek, yorumlarla görüşlerini bildirerek, farklı platformlarda video paylaşımını yaparak haberin yeniden üretilmesi ve dağıtılması sürecini kapsamaktadır (Neuberger, Nuernbergk, & Langenohl, 2019, s. 3). YouTube platformunun sunmuş olduğu canlı yayın özelliği ile birlikte kullanıcılar ve medya profesyonelleri olay yerinden yayınlar

yapabilmekte, kullanıcıların olayla ilgili görüşlerini anında tespit edebilmektedir. Bununla birlikte gazeteci, yayınlarda kaynaklarla röportaj yapabilmekte, onların ifadelerini aktarabilmekte ve görgü tanıklarına yer verebilmektedir. Ayrıca içerik üreticileri videolara eklediği ‘Kartlar’ ve ‘Topluluk’ sekmesi aracılığıyla izleyicilere sorular sorarak düşüncelerini de öğrenebilmektedir.

YouTube platformu kullanıcılarına belirlemiş olduğu topluluk kurallarına uygun olması kaydıyla her türlü görüşü belirtme ve destekleme imkânı vermektedir. YouTube, herkesin sesini duyurmaya hakkı olduğunu ve hikayelerini herkese duyurduğu zaman dünyanın daha iyi bir yer olacağını belirtmekte ve bunu bir görev olarak kabul etmektedir (YouTube, 2022). Bu bakımdan YouTube, her düşünceden, inanıştan olan kişilerin platformda bulunmasını desteklemekte ve çok sesli bir ortam oluşturmaktadır.

Multimedya özelliği ile birlikte YouTube yazı, video, fotoğraf, ses gibi bileşenleri tek bir ortamda sunmaktadır. Diğer internet platformlarına kıyasla YouTube haber üretim sürecinde video anlatımın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kılıç (2019, s. 200) haberlerin anlatımında videonun sık kullanılması “haberlin YouTubelaşması” olarak tanımlamaktadır.

YouTube, reklamlar ve bağış özelliği ile ana akım medyadaki ekonomik yapıdan kaynaklanan editoryal baskının aksine daha özgür bir üretim ortamı sunmaktadır. 2007 yılında pilot uygulamasına başlatılan “YouTube İş Ortağı Programı” ile birlikte YouTube içerik üreticilerine reklamlara ve izlenme sayılarına karşılık para kazanmalarını sağlayacak bir adım atmıştır (YouTube, 2007). Bu uygulamayla birlikte kullanıcılar ekonomik olarak tek bir kaynaktan değil sürekli ve farklı kaynaklardan gelir elde edebilmiştir. Buna ek olarak kullanıcıların içerik üreticisini maddi olarak destekleyebileceği Super Sticker, Super Thanks, Katıl, Super Chat, YouTube Premium, Merchandise gibi pek çok seçenek de bulunmaktadır (YouTube, 2022).

Küreselleşme kavramı dünyanın bütünleşik bir yapıya dönüşümünü betimlemektedir (Taşkıran, 2017, s. 13). Dört bir yanı ağlarla çevrili olan kullanıcıların McLuhan’ın söylemiyle “küresel köy’de, kullanıcılar istedikleri gazetelere, haberlere, bilgilere istedikleri konumdan ve cihazdan istedikleri saatte erişebilme hakkı elde etmiştir (Çetinkaya, 2018, s. 125). Küreselleşme özelliğiyle birlikte hem lise basketbol skorları gibi yalnızca bir avuç kullanıcının ilgisini çeken içerikleri hem de dünyanın dört bir

yanında yaşanan olaylarla ilgili haberleri öğrenmek isteyen kişiler için erişilebilir olma avantajına sahiptir (Boczkowski, 2004, s. 64). Dolayısıyla internet kullanıcılarına fiziksel olarak ulaşamayacağı yerlere ulaşabilmeyi sağlamıştır.

İnternet teknolojisinin sunmuş olduğu bulut teknolojisi ve platformların veri tabanları ile birlikte bilgiyi arşivleme kolaylaşmıştır. Basılı gazetelerdeki arşivleme ve dağıtım internet ile birlikte dijital saklama sistemlerine ve arama motorlarından bulunabilir bir veri haline gelmiştir (Kılıç, 2019, s. 173). YouTube, paylaşılan videoları eskiden yeniye/yeniden eskiye doğru filtreleme özelliği sunarak geçmiş tarihteki verilere erişimi de sunmaktadır. YouTube içinde barındırdığı milyonlarca videonun kolay bir şekilde bulunabilmesi için arama motoru kullanmaktadır. Bu arama motoru ile birlikte anahtar kelimeler kullanarak istenilen veriye ulaşılabilir.

YouTube’da herhangi bir filtreleme ve editoryal denetim olmadan yapılan habercilik faaliyetleri gazetecilik mesleği açısından etik ihlallere neden olabilmektedir (Taşkıran, 2017, s. 54). Günümüzde çoğu kişi ve kurumun amacı daha fazla görünür olmaktır. Dolayısıyla buna erişmek için pek çok içerik üreticisi arama motorunda öne çıkmanın yollarını aramaktadır. Gündem olan veya en fazla aranan konu başlıkları belirlenerek video başlığı cezbedici ve çekici hale getirilmeye çalışılır (Phillips, Couldry, & Freedman, 2020, s. 106). Buna ek olarak bazı içerik üreticileri video kapak fotoğrafına gerçek bağlamından kopararak düzenlenen görseller ekleyerek de izleyicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Böylece izleyicilerin arama motorundan konuyu aramasına eş değer olarak video görünürlüğü de artacaktır.

İnternet bilgilerin sayıca fazla olduğu ve bu yüzden doğru bilgiye erişimin de zor olduğu bir ortamdır. YouTube platformu Google’da en çok aranan platformlar arasında ikinci sırada olmasıyla birlikte dakikada yüklenen video sayısı yaklaşık olarak 300 saate denk gelmektedir (Yıldız, 2019). Dolayısıyla YouTube, kendi veri tabanı içerisinde milyonlarca video bulunduran bir sitedir. Bu platform içerisinde doğru habere ulaşmak da bir o kadar zordur. Bazı gazeteciler hızlı olmak amacıyla ulaştığı bilginin doğruluğunu teyit etmeden haber yapmaktadır. Buna ek olarak inandırıcılığını arttırmak için YouTube’da video veya fotoğraflar üzerinde farklı programlar kullanarak görüntülerin gerçekliğini bozan manipülatif düzenlemelerle haberin inandırıcılığını arttırmaya çalışmaktadır.

Temel olarak gazetecilik mesleğinin gerekliliklerinden biri olan nesnellik ilkesi YouTube haberciliğinde göz ardı edilen bir konuma gelmiştir. Bununla birlikte herkesin haber üretebilmesi haber ve yorum ayrımının bulanıklaşmasıyla sonuçlanmıştır (Taşkiran, 2017, s. 55). Kullanıcılar paylaştıkları haber videolarında öznel görüşlerini söylemekten çekinmemekte, kendi düşüncelerine göre haklı ve haksız belirlemektedir.

Her ne kadar YouTube Google Inc.'in bir yan kuruluşu olduğunu ve buna rağmen yine de bağımsız ve özgür olduğunu savunsa da YouTube platformu da diğer platformlar gibi kendi içinde yöneticileri, finans yatırımcılarını ve üreten tüketicileri içinde bulunduran bir yapıya sahiptir (Fuchs, 2016, s. 124). Dolayısıyla kendi içerisinde bir hiyerarşik yapı oluşturan YouTube, tam olarak bağımsız ve özgür bir platform olarak kabul edilmemektedir.

Çok sesli bir medya ortamı olan YouTube, pek çok ülkede bazı gerekçelerle uzun veya kısa süreli kesintiye uğramıştır. Bu gerekçeler arasında yetişkinlere uygun içeriklerin normal içeriklerden ayrılmaması (Birleşik Arap Emirlikleri), protesto görüntülerinin paylaşımı (Libya), dini inançlara karşı yayınlanan video/filmler (Pakistan, Bangladeş, Sudan), seçim dönemleri (Ermenistan, İran), iç savaşlar (Libya, Suriye) bulunmaktadır. Bunların yanında Çin, Küba, Kuzey Kore gibi ülkeler internet kullanımı konusunda sıkı önlemler alan ve sürekli kısıtlama getiren ülkeler arasındadır (MarketingTürkiye, 2014). Türkiye’de ilk olarak 2007’de Yunan bir kullanıcının Mustafa Kemal Atatürk’e karşı hakaret içerikli video yayınlamasından dolayı YouTube kapatıldı. Bir yılın ardından yine aynı gerekçeyle engel konuldu. 2015 yılında ise savcı Mehmet Selim Kiraz’ın öldürülmesiyle kısa süreli erişim engeli konulmuştur (T24, 2020).

Avantajları kısmında bahsedildiği gibi temel olarak sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla sıradan kullanıcıların aktif bir şekilde üretim sürecine dahil olması ile birlikte sosyal medya platformları kullanıcıların üretimi olmadan popülerliğini koruyamayacaktır. Bu süreçte kullanıcıların özgürlük ve gönüllülük kisvesi altında emeklerinin sömürülmesi problemli bir alandır. Şirketler, genellikle bu izleyici emeğinden kazanç sağlar, ancak izleyici üyelerinin bu tür düzenlemelere gönüllü katılımlarından yararlanabilecekleri birçok yolu inkâr etmeye meyillidir (Jenkins, Ford, & Green, 2013, s. 128). Sonuç olarak YouTube, habercilik

faaliyetleri için sunduğu özelliklerle önemli bir alan olsa da mesleki etik ilkelere aykırı pek çok davranışın da bulunduğu bir platformdur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE HABER KANALLARINA İLİŞKİN NETNOGRAFİK ANALİZ VE GAZETECİ GÖRÜŞLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın konusunu alternatif medya bağlamında YouTube haber kanalları oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışma YouTube üzerinden yapılan habercilik pratiklerine ve ana akım medya çalışanları ile internet kullanıcılarının YouTube platformunu habercilik açısından nasıl değerlendirdiğine odaklanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Temel amacı sosyal değişimi sağlamak ve ana akım medyada temsil edilmeyen olay ve kişileri temsil etmek olan alternatif medya dijital ortamda varlığını göstermektedir. Ana akım medyanın ürettiği gerçekliğe karşı çıkan ve haber üretim sürecine vatandaşların da katılımını teşvik eden alternatif medya internet teknolojilerini kendi lehine kullanmaya başlamıştır. Diğer taraftan yeni medyanın sağladığı etkileşim, katılım, eş zamansızlık, multimedya gibi özellikler sayesinde kullanıcılar; haberlere yorum yapma, beğenme/beğenmeme, paylaşma, yeniden üretme, güncelleme gibi eylemlerle haber üretim sürecine dâhil olmaktadır. Bununla birlikte dünyada Google'dan sonra en fazla kullanılan ikinci platform olan ve içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretildiği YouTube, haber yayıncılığı açısından ön plana çıkmaktadır.

YouTube haberciliğine odaklanan çalışmanın temel amacı YouTube'un habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyelini değerlendirmek, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığını değerlendirmek, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımlarını sorgulamaktır.

YouTube'un teknik ve katılım yönü ile habercilik açısından değerlendirilmesi, platformun haber yayıncılığında önemli bir araç olarak ortaya çıktığının görünür kılınması, YouTube haberciliğinin alternatif medya çerçevesinde sorgulanması ve aynı zamanda kullanıcı görüşlerine başvurularak araştırmanın derinleştirilmesi çalışmanın

önemini göstermektedir. Bunlara ek olarak YouTube üzerinden yapılan habercilik faaliyetlerinin ana akım medyada çalışan gazetecilerin görüşleri açısından değerlendirilmesi de çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını YouTube platformundaki gazetecilerin habercilik faaliyetleri ve kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Bu ise büyük bir veri topluluğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırma, imkânlar ve zaman kısıtlılığı sebebiyle Alexis verilerine göre 2020 yılında YouTube’da etkileşimi yüksek olan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü kanalları ve kanalların 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikleri ile sınırlı tutulmuştur. Kullanıcı yorumları ise 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında etkileşimi en yüksek videolara gelen en popüler 100 yorumlarla sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında netnografi analiz yönteminin önemli parametrelerinden biri olan çevrimiçi toplulukla etkileşime geçme noktasında kanalların canlı yayınları sırasında izleyicilere sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın güncelliğini koruması çerçevesinde sorular kanalların 31 Mayıs 2022 tarihli canlı yayınlarında sorulmuştur. Dolayısıyla katılımcı ile etkileşim belirtilen tarihte yapılan canlı yayınlar ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında ana akım medyada çalışan gazetecilerle görüşülmüştür. Gazetecilere ulaşma noktasında kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Görüşme 10 gazeteci ile sınırlıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini YouTube ortamında gazetecilik faaliyeti yürüten ve gazeteciler tarafından bireysel olarak açılmış haber kanalları oluşturmaktadır. Bu haber kanalları içerisinden, amaçlı-yargısal örnekleme tekniğine başvurularak daha önce uzun süre ana akım medyada gazetecilik yapan ardından YouTube’da habercilik faaliyetlerine devam eden Alexis verilerine göre etkileşimi en yüksek iki kanal olan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanalları incelenmek üzere örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı-yargısal örnekleme çalışmada araştırmacı kendi yargılarına veya elde ettiği verilere göre araştırma amacına en uygun olan birimleri seçmektedir (Taylan, 2015, s. 79).

Netnografi analiz yöntemine başvuran çalışmada her iki kanalın 1 Ocak 2020 ile 31 Mayıs 2022 tarihleri arasındaki yayınları incelenmiştir. Buna ek olarak kanalların 31 Mayıs 2022 tarihli canlı yayınlarına katılımcı olarak dâhil olunarak kullanıcılara sorular yöneltilmiştir. Ayrıca 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videoya gelen kullanıcı yorumlarının en popüler ilk 100'ü amaçlı-yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilere kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme modelinde tanımlanmış bir evrende araştırmanın ölçütlerine uygun olarak belirlenmiş bir birim başlangıç birimi olarak belirlenir ve aynı ölçütlere uyan diğer birimlere ulaşılır (Taylan, 2015, s. 76).

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın yöntemini netnografi (dijital etnografi) ve görüşme oluşturmaktadır. Özbölük ve Dursun'a göre (2015: 232), Netnografi, etnografi yönteminin dijitalleşme ile beraber değişen sosyal, toplumsal düzenin karmaşıklığına uyarlanmış biçimidir. Netnografi, odak grupları, anketler, röportajlar, veri madenciliği ve içerik madenciliği gibi yöntemlerden, natüralist, sürükleyici, bağlamsal güdümlü ve gözlemsel olduğu kadar katılımcı olduğu için farklı bir araştırma yöntemidir (Fetterman 2009'dan aktaran: Kozinets, 2012). Netnografi yöntemi sayesinde kullanıcıların haber üretim/dağıtım/yeniden üretim süreçlerinde ne kadar etkili olduklarını inceleyebilir, kullanıcılar ve gazeteciler arasındaki değişen iletişimi görebilir ve gelecekte yeni medyada yaşanacak gelişmeler sayesinde ne tür değişiklikler ve dönüşümler yaşanabileceği tahmin edilebilir. Anbarlı'ya göre (2020), netnografi, dijital olarak oluşturulmuş alan notları, çevrimiçi katılımcı gözlemi, kullanıcıların desteğiyle blogları, wikileri ve çevrimiçi odak gruplarını inceleme alanı olarak kullanılmaktadır. Araştırmacı incelemiş olduğu gruba katılımcı olarak dâhil olabilir veya sadece gözlemci olarak yorumları inceleyebilir.

Bu çalışmada Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir YouTube haber kanallarının içeriği ve kullanıcı yorumları incelenecek, ardından canlı yayınlarda kullanıcılara yöneltilen sorular ile kullanıcıların YouTube haberciliği ve söz konusu kanallar hakkındaki görüşleri toplanacaktır. Çalışmanın ikinci ayağını ise ana akım medyada

alışan meslek profesyonelleriyle gerçekleştirilecek olan görüşmeler oluşturmaktadır. Yüksel'e göre (2020) görüşme, daha önceden belirlenen sorular üzerinden seçilen örneklem ile gerçekleştirilen etkileşime dayalı bir iletişim biçimidir. Bu alışma sonucunda medya alışanlarının YouTube haber kanallarını alternatif medya olarak görüp görmedikleri ve YouTube haberciliğine bakış açıları ortaya konulacaktır.

3.6. VERİLERİN TOPLANMASI

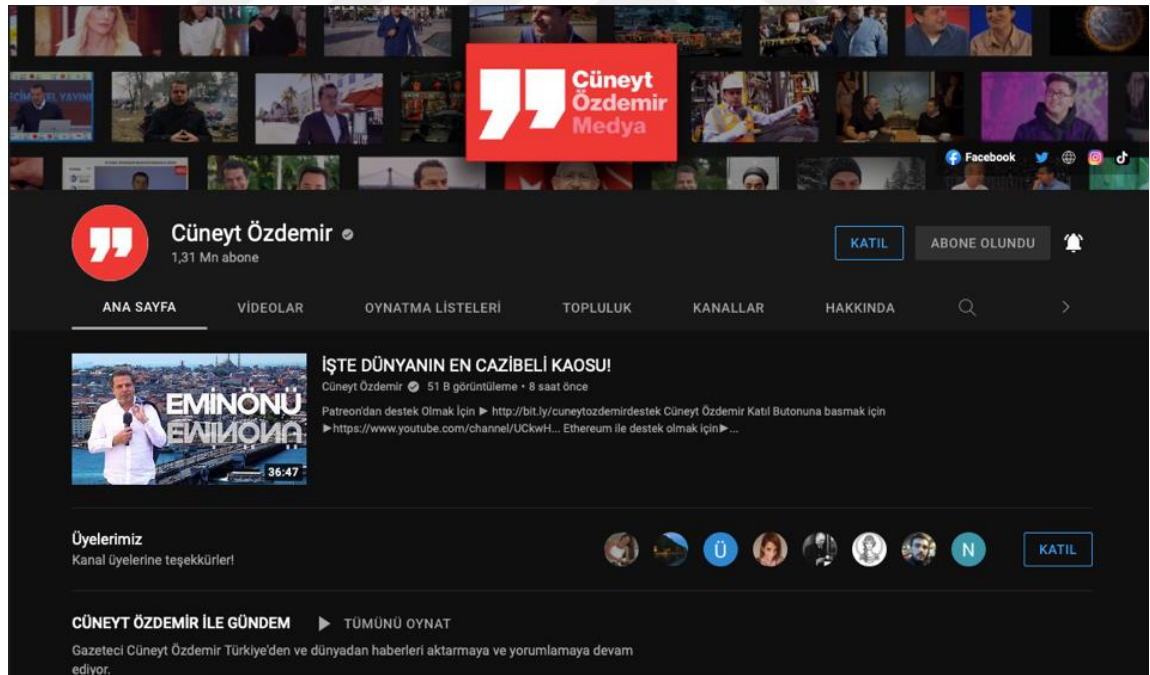
Araştırma kapsamındaki veriler netnografik analiz yöntemiyle toplanmıştır. Netnografik analizin parametrelerinden biri olan evrimii katılım kapsamında Cüneyt zdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanalları 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında sürekli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme süreçlerinde her iki kanalın da yaptığı canlı yayınlara katılım sağlanmış, paylaşılan videolar izlenmiş, kullanıcı yorumlarına bakılmış, ücret ödeyerek kanalın katıl butonu aktif hale getirilmiş ve bu üyelik sürecindeki ayrıcalıkların neler olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak kanalların canlı yayınlarına katılarak kullanıcılara neden bu gazeteciyi takip ettikleri, haberleri takip etmek için neden YouTube platformunu kullandıkları sorulmuş, gelen cevaplar kullanıcı yorumları bölümünde analiz edilmiştir. Ardından Kartopu örneklemeyle ulaşılan, ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler evrimii ortamda gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında gazetecilerin cevaplarını etkilememek için yönlendirici ifadelerden görüşme sırasında kaçınılmıştır.

3.7. BULGULAR VE DEğERLENDİRME

3.7.1. Cüneyt zdemir YouTube Haber Kanallarına İlişkin Netnografik Analiz ve Bulgular

Uzun yıllar CNN Türk, Kanal D, ATV gibi televizyon kanallarında muhabir, yapımcı, genel yayın yönetmeni olarak görev yapan Cüneyt zdemir, YouTube kanalını 13 Aralık 2010 yılında açmıştır. Kanal açıklama kısmında “zgr, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk aan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt zdemir'in kişisel Youtube sayfası” yazmaktadır. Bu açıklamaya göre aslında tüm çelişkilerin bir arada bulunduğu ve daha çok yorumlayıcı bir bakış

açısına sahip olduğu görülmektedir. Hakkında sekmesinde sahip olduğu Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook hesaplarının ve ayrıca içerik ürettiği Dipnot.tv'nin web sitesinin linki bulunmaktadır. Bunlara ek olarak hakkında bölümünde hem izleyicilerin maddi olarak destek sağlayabileceği Patreon bağlantısı, hem de reklam ve sponsorluk gibi iş birlikleri için iletişime geçebilecekleri [mail](#) hesaplarına erişilebilmektedir. Hakkında kısmında “İş sorguları için” Cüneyt Özdemir’e ulaşılacak bir mail adresi bulunmamakta ve konum Türkiye olarak görünmektedir. Günümüzde 1.31 milyon aboneye sahip olan Cüneyt Özdemir YouTube kanalının, yayınlamış olduğu 3.430 videonun toplam görüntüleme sayısı 332.037.782’dir. Kanalın açıldığı yıldan itibaren en fazla görüntülenme alan videosu 4.815.456 görüntülenme ile 2013 yılında paylaşılan “Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine açılan davalar hakkında ne düşünüyor?” isimli videosudur. Yukarıdaki bilgilere bakıldığında kanaldaki veri yoğunluğunun fazla olduğu görülmektedir. Netnografik analiz yöntemi araştırmacı gözlemine dayandığı için araştırma 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasındaki yayınları kapsamaktadır.



Resim 3.1. Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı Ana Sayfa Görünümü.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalı incelendiğinde banner görselinde arka fonda yaptığı yayınlardan oluşan kolaj görüntünün üzerinde kanal logosu bulunmaktadır. Kanal logosu kırmızı dikdörtgen çerçevenin üzerinde beyaz tırnak işaretinden oluşmakta, yanında “Cüneyt Özdemir Medya” yazmaktadır. Logo dikkate alındığında ‘Cüneyt

Özdemir Medya' yazısı daha çok bireysel bir yayıncılık yerine haber ajansı/haber odasını anımsatmaktadır. Dolayısıyla bu söylemden yola çıkarak Cüneyt Özdemir YouTube kanalının profesyonellik kaygısı olduğu söylenebilmektedir. 6 Ocak 2022 tarihli yayında tasarımcıların açıklamasına göre logoda tırnak işaretinin amacı, kanaldaki içeriklerin manipülatif ve taraflı bir şekilde aktarılmasından ziyade olduğu gibi aktarılmasını vurgulamaktır. Fakat yayınların içeriğine ve Cüneyt Özdemir'in haber diline bakıldığında daha çok yoruma dayalı yayınlar yapıldığı görülmektedir. Ana sayfada kanalın abone ve görüntülenme sayısı, topluluk kurallarına uygun yayınlar yapanlara verilen doğrulama rozeti bulunmaktadır. Kanalın içeriğine ilişkin öne çıkarmak istenilen video fragman olarak ana sayfada yer almaktadır.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalı 2010 yılından beri aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kanalın ilk yılındaki yayınlarında daha çok kurucusu olduğu Dipnot.tv ve geleneksel medyada yayınına devam eden CNN Türk için oluşturulan videolar yer almaktadır. Buna ek olarak kanal günümüzde olduğu gibi ilk yılında da farklı belgesel ve programlar sunmuştur. Dipnot.tv yayınlarına bakıldığında kanal her ne kadar dijital medya olsa da işleyiş bakımından geleneksel medya ile benzer bir kulvarda ilerlemektedir. Bir stüdyo ortamında çekilen videolarda yapımcı, yönetmen, müzik, kamera gibi iş bölümleri bulunmakta ve ekipler profesyonel olarak çalışmaktadır. Cüneyt Özdemir 24 Haziran 2011 yılında paylaştığı videoda sosyal medyanın gücünü fark ettiğini ve bu yüzden dijital medya kurmak istediğini anlatmaktadır. Kuruluş aşamasındaki sermayeyi ise bir banka reklamıyla oynayarak kazandığını belirtmektedir. Dipnot.tv tanıtılırken yeni bir medya düzeni oluşturmayı hedeflediğini aktarmaktadır. Bunu ise güncel, hızlı ve hayatın her yerinde her şekilde kullanılabilecek Dipnot.tv'ye ait tablet uygulamasını tanıtırken söylemektedir. Cüneyt Özdemir bu yayınında yazarlar hakkında şu şekilde bir açıklama yapmaktadır;

“Yazarları belirlemek kolay olmadı ama ilginç isimler de oldu. Mesela Osman Çapan gibi bir TÜSİAD üyesi de Ali Medillioğlu gibi çöplerden kâğıt toplayan bir yazarımız da vardı. Esra Elönü gibi türbanlı bir yazarımız. Gayet provakatif yazılar yazıyordu. Ya da Yiğit Karaahmet gibi renkli bir yazarımız da vardı.”

Bu açıklamaya bakıldığında kanal yazarlarının birbirlerinden farklı yaşam tarzları, meslekleri ve inançları bulunsa da aynı amaç etrafında bir araya gelebildiği vurgulanmaktadır. Yayınlardaki profesyonel yaklaşımlar dikkate alındığında yayınların daha çok bir stüdyo ortamında yapıldığı, kamera ve ses ekipmanlarının olduğu tespit

edilmiştir. Cüneyt Özdemir'in anlık yaptığı çekimlerde daha çok kamera sarsıntıları ve odaklanmada problemler olduğu görülmektedir. İlk yayınlardaki görüntü kalitesi, stüdyo görünümü, kullanılan ekipmanların son yıllara gelindiğinde geliştirildiği görülmektedir. Kanalda, YouTube'un 2013 yılında ilk olarak kullanıma sunduğu canlı yayın özelliği aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Cüneyt Özdemir'in gelir kaynağı sponsor ve reklamların dışında kullanıcıların Patreon platformundan yapmış olduğu bağışlar, katıl ve canlı yayınlarda gönderilen Süperchat ve Süpersticker'lerden oluşmaktadır. Buna ek olarak Cüneyt Özdemir Metaverse üzerinden oluşturmuş olduğu haberlerini de ücret karşılığında satmaktadır. Bu bağlamda kanalın gelir seçenekleri fazla ve değişkendir.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalının Katıl butonu yaklaşık olarak 2 yıldır aktif haldedir. Katıl butonundaki farklı fiyatlardaki üyelik seçenekleri zamanla artmıştır. Katıl butonuna tıklandığında aylık 2.50 tl'ye 'ilk adım', 10 tl'ye 'ikinci bölge', 60 tl'ye 'üçüncü bölge', 350 tl'ye 'yıldızlar ekibi', 650 tl'ye 'ekipler amirliği' olarak adlandırılan ayrıcalıklı grup seçenekleri çıkmaktadır. Bu seçeneklere bakıldığında kanal içerisindeki üyeliklerin belirli bir hiyerarşik düzeni olduğu söylenebilmektedir. Katıl butonunu aktif eden kullanıcılar için 'Topluluk' sekmesinin yanında 'Üyelik' sekmesi de görülmektedir. Üyelik sekmesi 'Topluluk' sekmesinin sadece üyelerin katılım sağlayacağı yeni bir sekmedir. 'Topluluk' sekmesinde olduğu gibi 'Üyelik' sekmesinde de kullanıcılara soru sorulmakta, duyuru yapılmakta, kullanıcıların yorum yapmasına ve beğenmesine imkân verilmektedir. Üye olan kullanıcılara verilen bağlılık rozetleri bulunmaktadır. Bu rozetlerin renkleri üyelerin ne kadar süre boyunca üyeliğini devam ettirdiğine göre değişmektedir. Yeni üye rozetinin rengi yeşil iken, 24 ay üyeliği temsil eden rozet rengi kırmızıdır. Buna ek olarak Katıl'a özel kullanıcılara canlı yayınlarda ve yorumlarda kullanabilecekleri özel emojiler de bulunmaktadır. Katıl butonu aktif olan kullanıcılara özel içerikler oluşturan Cüneyt Özdemir'in, 'Üyelere Özel' isimli oynatma listesinde 30-58 saniye süre aralığında 4 adet video bulunmaktadır. Bu video içeriklerine bakıldığında habercilik pratiği kapsamında herhangi bir bilgi içermediği daha çok yayın öncesi, kanal hakkında toplantı, üyelerle düzenlenecek olan buluşma planlaması ve katıl üyeleri için yeni planlanan fikirlerin paylaşıldığı videoların yüklendiği görülmektedir. Ayrıcalık olarak değerlendirildiğinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında aktif olan Katıl butonu kullanıcıların haberdar olması açısından katkı sağlamamaktadır. Ücret karşılığında üyelere özel haberler üretilmemekte yalnızca üyelerin canlı yayınlarda öne çıkabileceği

sohbet ve sticker özelliği bulunmaktadır. Katıl sekmesinde Cüneyt Özdemir'in kanalını öne çıkaran, diğer gazetecilerden ayıran bir farklılık bulunmamaktadır. Katıl sekmesindeki farklılıklar içerik olarak fark sağlamasa da kullanıcıların Cüneyt Özdemir YouTube kanalındaki aktif katılımını arttırması açısından farklılık göstermektedir. İlk adım olarak adlandırılan katıl seviyesinde kullanıcılar bağlılık rozetlerine ve canlı sohbette gönderebileceği özel emojileri kullanabilmektedir. İkinci bölge olarak adlandırılan seviyede ise katılımcılara özel video yayınları bulunmaktadır. İkinci bölge olarak adlandırılan seviyede üyeler canlı yayınlarda öne çıkarılmaktadır. Yıldızlar ekibinde üyelerin sosyal medyadan bağlantı kurabilmesine imkân verilmektedir. Ekipler Amirliği'nde ise üyeler yayınlarda seyirci olma hakkına ve özel duvar kâğıdına sahip olmaktadır. Ücret olarak farklılık gösteren katıl türleri, kullanıcıları ekonomik olarak sınıflandırmakta ve bunun sonucunda izleyiciler arasında ekonomik bir ayırım yaratmaktadır. Cüneyt Özdemir YouTube kanalının katıl sekmesine son bir yıl içerisinde daha fazla yoğunlaştığı ve üyelere özel içerikler planlandığı gözlemlenmektedir.

Ana sayfa sekmesinde içerik üreticisinin öne çıkarmak istediği oynatma listelerinden oluşan içerikler kendi içinde toplam 11 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; Cüneyt Özdemir ile Gündem, Belgeseller, Dosyalar, Çözüm Önerisi, Elif Çetin ile 15x15 Trendler, Vesikalık, Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu, CEO ile Kahve Vakti, Cüneyt Yolda, Kripto Zamanlar ve İyi Olan Kazansın şeklinde ayrılmaktadır.

Tablo 3.1. Cüneyt Özdemir Kanalının Ana Sayfa Sekmesinde Öne Çıkarılan Kategoriler.

Video Kategorisi	Video Sayısı
Cüneyt Özdemir ile Gündem	592
Shorts-Hayat Kısa	403
Cüneyt Yolda	51
Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu	36
Elif Çetin ile 15x15 Trendler	32
İyi Olan Kazansın	27
Çözüm Önerisi	26
CEO ile Kahve Vakti	14
Kripto Zamanlar	14
Belgeseller	10
Vesikalık	5
Dosyalar	2

Tablo 3.1 dikkate alındığında en fazla içerik bulunan video kategorisi ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’dir. Kanal içeriklerine baktığımızda görüntülenme sayısı fazla olan videolar bu kategori içinde yer almaktadır. Bu kategori içerisindeki yayınlarda Cüneyt Özdemir gündemde olan olayları değerlendirmektedir. İçerikler daha çok canlı yayınlar üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla bu yayınlarda kullanıcı katılımı da yayınlarda yorum yapabilme imkânı olduğu için yüksektir. İkinci sırada yer alan ‘Cüneyt Yolda’ adlı video serisinde ise Cüneyt Özdemir Konya, Adana, Gaziantep, Erzincan, New York, Miami, Londra, Hawaii, Berlin gibi dünyanın farklı şehirlerinden yayın yapmaktadır. Bu yayınlar, Cüneyt Özdemir’in farklı yerlerden kullanıcılarına seslenmesi ile birlikte kanalın mekansız olduğunu göstermektedir. Üçüncü sıradaki ‘Elif Dürüst ile Sanatın Ruhı’ adlı program ‘Hepsiburada’ markasının sponsorluğunda oluşturulan programdır. Programda farklı sanat dalları ele alınmakta ve sanatçılarla görüşmeler yapılmaktadır. Ancak bu oynatma listesindeki çoğu videonun yorumlara kapalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu ise kanaldaki kullanıcı katılımını olumsuz etkileyen bir durumdur.

Oynatma listeleri sekmesinde toplam 133 liste vardır. Bunların arasında kanal kategorileri de bulunmaktadır. Bunun dışında Katıl’a özel üyeler için oluşturulan 4 video yer almaktadır. Ayrıca bu listelerde Sedat Peker, Sezgin Baran Korkmaz, Berat Albayrak, Fahrettin Koca, Şeyma Subaşı, Acun Ilıcalı, Hanefi Avcı, Süleyman Soylu, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş, Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Kemal Kılıçdaroğlu, Ekrem İmamoğlu, Canan Kaftancıoğlu, Devlet Bahçeli, Meral Akşener, Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasi ve gündem olan kişilere özel hazırlanan yayınların bulunduğu oynatma listeleri de mevcuttur. Bu içeriklere bakıldığında kanalda siyasi kişiliklere fazlasıyla yer verildiği gözlemlenmektedir.

Buna ek olarak Ukrayna-Rusya Savaşı’nı konu alan İşgal Günlükleri, Irak Savaşı, KKTC Seçimleri 2020, ABD Seçimlerinde Son Durum, George Floyd Olayları, Doğu Akdeniz Krizi, İdlid Krizi, İran-Ortadoğu Kazanı, Venezuela Darbe Girişimi ve Günlük Yaşam, Dünya Şehirlerinden Mevzular, Afganistan İzlenimleri, İsrail Filistin Hattında Yaşananlar, Rusya Dosyası, Kudüs, Karabağ Sorunu, Almanya’dan Irkçılık Manzaraları, Türkiye İsrail İlişkileri, Kıbrıs Barış Masası, Türkiye-Rusya Krizi Hasar Raporu, Yunanistan’ın Seçimi’ni konu alan uluslararası yayınlar da bulunmaktadır. Ancak bu yayınlar kontrol edildiğinde video içeriklerinde farklı dillerde Altyazılar

bulunmamaktadır. Dolayısıyla içerikler her ne kadar küresel konular olsa da aktarım açısından tek bir dille sınırlandırıldığı görülmektedir.

1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında kanalda en fazla görüntülenme olan video, 23 Mayıs 2021 yılında canlı olarak yayınlanan 1.685.439 görüntülenme ile “Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor” isimli video olmuştur. Canlı yayın esnasında kullanıcıların yoğun bir şekilde yorum yaptığı bu videoya yayın sonrasında da toplam 2.807 yorum yapılmıştır. Bir yıllık en fazla izlenen videolara bakıldığında yine en yüksek izlenmeye sahip olan videolar siyaset kategorisine yerleştirilebilecek konulara sahip olmaktadır. Bu videoların temel konusunu Sedat Peker'in YouTube ve Twitter üzerinden yaptığı açıklamalar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla yorum alan video ise 3.765 bin yorum ile Ali Babacan; ‘Keşke Zamanında Konuşsaydım, Pişmanım!’ isimli videodur. Bu videoların etkileşim sayısına bakıldığında YouTube kullanıcılarının daha çok siyasi konulara ilgi duyduğu görülmektedir.

Kanal istatistiklerine bakıldığında en fazla videonun ve görüntülenmenin yer aldığı kategori ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’ kategorisidir. Tablo 3.2’ye bakıldığında Cüneyt Özdemir’in sunduğu yayınların daha çok gündemdeki siyasi konulara odaklandığı görülmektedir

Tablo 3.2. Cüneyt Özdemir ile Gündem Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.²

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor	1.685.429	22.000	2.807	1:44:09	Siyaset	23 Mayıs 2021
Sedat Peker Suriye'de Pandoranın Kutusunu Açtı, Erdoğan'ı Nasıl Tehdit Etti?	1.208.304	20.000	2.093	1:14:26	Siyaset	30 Mayıs 2021
Sedat Peker Soylu Kavgasında Son Perde Dün Gece Neler Yaşandı?	1.040.250	11.000	1.991	58:55	Siyaset	19 Mayıs 2021

² Video başlıkları kanal sahibinin yazdığı biçimiyle aktarılmıştır.

Tablo 3.2. (Devamı)

Soylu ve Peker Kavgasında 6. Kasetten Hangi Şok İddia Çıktı? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor	1.030.347	11.000	1.791	1:02:33	Siyaset	20 Mayıs 2021
Sedat Peker Telefon Kayıtlarını Yayınlıyor, Sırada Kim Var?	997.750	15.000	2.959	1:00:47	Siyaset	26 Mayıs 2021
Sedat Peker Rüşvet Verdiği İlk Siyasetçileri Açıkladı; Cüneyt Özdemir Yorumluyor...	982.725	10.000	1.812	1:21:56	Siyaset	6 Haziran 2021
Sedat Peker Ne Diyor, Aslında Ne Demek İstiyor?	965.120	11.000	2.424	1:00:36	Siyaset	9 Mayıs 2021
Soylu Yayının Perde Arkasında İsmail Saymaz, Peker'in Nasıl Yakalanacağını Hanefi Avcı Anlatıyor	950.939	13.000	1.175	1:21:09	Siyaset	25 Mayıs 2021
Ali Babacan; 'Keşke Zamanında Konuşsaydım, Pişmanım!'	854.480	27.000	3.765	1:03:31	Siyaset	17 Aralık 2021
Son Dakika! Erdoğan'dan Herkesi Ters Köşeye Yatıran Döviz Hamlesi... Dolar, Euro Tepetaklak...	820.679	12.000	1.970	1:26:36	Siyaset	20 Aralık 2021

Twitter ve YouTube üzerinden yaptığı açıklamalarla herkesin ilgisini çeken ve çok konuşulan kişi olan Sedat Peker'in yer aldığı yayınlar 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasındaki videolar, kanalın en çok izlenen videolarını oluşturmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere 9. Sırada yer alan "Ali Babacan; 'Keşke Zamanında Konuşsaydım, Pişmanım!'" isimli video ise kanalın 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında 3.765 yorum sayısı ile en fazla yorum alan içeriğidir. Canlı yayın olarak paylaşılan bu videolarda canlı yayın esnasındaki kullanıcı katılımı fazladır. Video altında yapılan yorum sayısı göz önüne alındığında videonun canlı yayın sonrasında da popülerliğini korumaya devam ettiği görülmektedir.

YouTube'un yeni özelliği olan Shorts'larda paylaşılan videolar en çok izlenen ilk 10 olarak Tablo 3.2'de sıralanmıştır. 'Shorts Haberler' yazan kapak görüntüsüyle paylaşılan haberler daha çok gündemde olan konulara değinmektedir.

Tablo 3.2. Shorts-Hayat Kısa Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Cumhurbaşkanı'nın Şifalı Tarifi! #shorts	305.843	9.400	398	1:00	Viral	28 Mart 2022
Selçuk Tepeli Neden Sinirli? #shorts	236.578	2.800	274	00:59	Gazeteci-Siyaset	21 Ocak 2022
Özgür Demirtaş'ın Neden Mors Alfabetini Kullanmaya Başladı? #shorts	213.084	2.700	58	00:59	Ekonomist	22 Ekim 2021
Bim'in Ceo'su Nasıl Meydan Okudu? #shorts	194.156	1.800	94	00:57	Siyaset	18 Şubat 2022
Esra Erol Neden Tepki Çekti? #shorts	187.594	1.700	111	00:50	Magazin	1 Şubat 2022
Sezen Aksu'dan Beklenen Açıklama Geldi? #shorts	151.705	1000	61	00:58	Siyaset-Magazin	24 Ocak 2022
Enflasyon Tabloları Bize Ne Anlatıyor? #shorts	151.695	3.700	103	00:58	Ekonomi	18 Ocak 2022
Ajda Pekkan'ın Son Görüntüsü! #shorts	131.969	1.600	27	00:59	Magazin	3 Ocak 2022
Hakan Atilla, Rıza Sarraf'ın Son Durumunu Değerlendiriyor! #shorts?	124.992	1.400	44	00:59	Siyaset	27 Ocak 2022
Öp Beni, Yut Beni, Şap Ben! #shorts	73.214	941	24	00:41	Viral	6 Aralık 2021

Shorts-Hayat Kısa Kategorisinin en fazla izlenen videolarına bakıldığında daha çok siyaset konulu haberlere değinildiği görülmektedir. "Cumhurbaşkanı'nın Şifalı Tarifi! #shorts" isimli içerik ise 305.843 görüntülenmeyle birlikte en fazla görüntülenen ve beğenilen videodur. Shorts'lar haberlerin hızlı, kısa bir şekilde aktarılması açısından olumlu bir gelişmedir. Bu kategorideki haberler tek tek ele alındığı için kategori belirleme açısından da kolaylık sağlamaktadır.

1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında Cüneyt Yolda isimli kategoriye yüklenen video sayısı sekizdir. Daha çok Cüneyt Özdemir’in gezdiği şehirleri anlattığı ve merak edilen yerleri gösterdiği, gezdiği içeriklerin yer aldığı bu kategorinin en çok izlenen ilk 8 videosu Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Cüneyt Yolda Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
'Çökme' İddiaları ile Gündeme Gelen Yalıkavak Marina Baştan Son İlk Kez Ekranlarda!	187.001	4.000	351	39:20	Seyahat	28 Ağustos 2021
Bodrum’un En Güzel Koyuna Yolculuk!	183.074	3.900	397	1:16:13	Seyahat	11 Temmuz 2021
Uber New York’ta Sarı Taksileri Nasıl Bitirdi?	144.875	4.600	496	41:42	Seyahat	2 Ocak 2021
İskender’in Peşinde, Bursa’nın Arka Sokaklarında...	135.185	3.900	575	46:22	Seyahat	16 Ekim 2021
Ihlara Vadisini Neden Görmelisiniz?	122.848	4.400	481	41:57	Seyahat	23 Ocak 2021
Şirince’den Alaçatı’ya... Sağlam Kafa Nasıl Sağlam Vücutta Bulunur ?	120.391	2.8000	200	41:33	Seyahat	21 Ağustos 2021
Kebap Kebap Türkiye ve Kapadokya’ya Neden Gitmeliyiz?	95.093	2.600	247	51:16	Seyahat	12 Mart 2022
Manisa’nın Fantastik Tarzan Hikayesinin Detayları Neler?	49.260	2.100	217	35:25	Seyahat	30 Ekim 2021

‘Cüneyt Yolda’ kategorisinin en fazla izlenen videosu 187.001 görüntülenmeye sahip olan “‘Çökme’ İddiaları ile Gündeme Gelen Yalıkavak Marina Baştan Son İlk Kez Ekranlarda!” isimli videodur. Bu videoda Yalıkavak Marina’nın son hali gösterilmektedir. Canlı sohbet ekranında kullanıcı katılımı oldukça yüksektir.

Kültür-sanat konularına değinen ‘Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu’ isimli oynatma listesine bakıldığında en çok izlenen ilk 10 video Tablo 3.4’te gösterilmektedir. Bu programlar ‘Hepsi Burada’ isimli markanın sponsorluğunda çekilmektedir.

Tablo 3.4. Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Çocukluk Dönemi Sanata Nasıl Yansır?	34.466	113	7	16:02	Kültür-Sanat	26 Mart 2022
Kadınların Toplumsal Görünmezliği Sanatta Nasıl İşlenir?	28.432	165	6	16:05	Kültür-Sanat	19 Mart 2022
Kalben Kendi Hikayesini Anlatıyor..	25.975	336	24	32:43	Kültür-Sanat	26 Şubat 2022
Şa-Ha-Ne.... Yeni Atatürk Kültür Merkezini İlk Kez Böyle Göreceksiniz!!!	24.356	138	8	19:14	Kültür-Sanat	5 Şubat 2022
İran Sanatında Dinin, Göçmenliğin ve Rüyaların Rolü Ne?	24.008	214	20	21:02	Kültür-Sanat	23 Nisan 2022
Can Bonomo En İyi Üretimi Ne Zaman Gerçekleştiriyor?	23.719	290	24	32:32	Kültür-Sanat	19 Şubat 2022
Türkiye Nasıl Kutuplara Bölendi? Zülfü Livaneli Elif Dürüst'e Anlatıyor	23.021	617	Kapalı	26:00	Kültür-Sanat	10 Temmuz 2021
Putin'e Öfkenin Faturası Nasıl Rus Sanatına Kesildi?	21.874	316	30	33:33	Kültür-Sanat	12 Mart 2022
Dijital Sanat Müzesi Nasıl Kuruldu? Mert Fırat Anlatıyor	21.834	217	15	28:54	Kültür-Sanat	29 Ocak 2022
Ukraynalı Sanatçılar Yaşadıklarını Anlatıyor... Savaş Sanat Dünyasını Nasıl Etkiledi?	21.799	287	11	25:08	Kültür-Sanat	5 Mart 2022

Bu tabloya göre en çok izlenen içerik, 34.466 izlenmeye ulaşan “Çocukluk Dönemi Sanata Nasıl Yansır?” isimli, Arter Sanat Müzesinin gösterildiği videodur. Kategoride yer alan çoğu videoda yorumlar kapalıdır. En çok izlenen videolara bakıldığında yorum sayısı oldukça azdır. Buna rağmen bazı videolarda yorumların kapalı olması kullanıcı katılımını kısıtlamaktadır.

Tablo 3.5’de ‘Elif Çetin ile 15X15 Trendler’ isimli oynatma listesinin 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en çok izlenen 10 videosu sıralanmaktadır.

Tablo 3.5. Elif Çetin ile 15x15 Trendler Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
“Yüzen” ve “Yenilenebilir” Şehirler Geleceği Kolaylaştırabilir mi?	56.498	515	30	24:48	Teknoloji	26 Şubat 2022
Türkler Metaverse’den Neden Arsa Alıyor ?	54.979	1.100	54	46:08	Teknoloji	15 Ocak 2022
Gerçek Bir Rolex’ten Daha Pahalı NFT Saatler	53.548	695	42	32:28	Teknoloji	22 Ocak 2022
Ukrayna’nın İşgali Teknoloji Dünyasını Nasıl Etkiledi?	53.423	683	31	42:11	Teknoloji	5 Mart 2022
Elon Musk Twitter’ı Neden Satın Aldı?	52.519	822	59	22:53	Teknoloji	30 Nisan 2022
Tinder İcat Oldu, Aşk Bozuldu Mu?	52.444	485	26	27:18	Teknoloji	19 Şubat 2022
15x15 Trendler: Ukrayna İşgalinde Öne Çıkan Telegram’ın Bilinmeyen Hikayesi Neydi?	52.151	697	45	39:21	Teknoloji	12 Mart 2022
Apple 3 Trilyon Dolar Değerine Nasıl Ulaştı?	52.049	1.300	73	38:55	Teknoloji	8 Ocak 2022
2030’a Kadar Bizi Hangi Yenilikler Bekliyor?	51.921	817	37	26:18	Teknoloji	5 Şubat 2022
Dünyanın En Çok Aranan Markaları Hangileri?	51.918	701	39	24:10	Teknoloji	29 Ocak 2022

Teknolojik yeniliklerin konu olduğu bu oynatma listesinde “Yüzen” ve “Yenilenebilir” Şehirler Geleceği Kolaylaştırabilir mi?” isimli video toplam 56.498 izlenme sayısı ile en fazla görüntülenmeye sahip olan videodur. En fazla beğeni ise “Apple 3 Trilyon Dolar Değerine Nasıl Ulaştı?” isimli videoya gelmiştir. İzleme ve beğeni katılımının yüksek olduğu bu oynatma listesinde kullanıcıların yorumları bunun aksine düşüktür.

Spor haberlerinin konu olduğu ‘İyi Olan Kazansın’ adlı oynatma listesinin en fazla görüntülenme sayısına 14.325 izlenmeye sahip olan “Fenerbahçe Camiası Neden Çok Gergin ?” isimli video ulaşmıştır.

Tablo 3.6. İyi Olan Kazansın Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Fenerbahçe Camiası Neden Çok Gergin ?	14.325	59	153	28:10	Spor	28 Ekim 2021
Ligin ve Tribünün Lideri Trabzonspor! Fırtına'nın Şampiyonluk Yürüyüşü...	13.476	561	48	53:22	Spor	16 Şubat 2022
Fenerbahçe Teknik Direktörü Kim Olacak? Son Dakika Gelişmelerini Sercan Hamzaoğlu Değerlendiriyor	12.516	293	15	53:32	Spor	26 Ocak 2022
Trabzonspor Şampiyon Olur mu ?	12.394	514	64	50:16	Spor	10 Kasım 2021
Fatih Terim'in Ayrılığının Perde Arkasında Neler Yaşandı? Ali Naci Küçük Değerlendiriyor	12.011	260	13	58:01	Spor	12 Ocak 2022
Beşiktaş'ta Hangi Antrenör Mobbinge Uğradı?	11.002	291	21	46:05	Spor	3 Kasım 2021
Erman Yaşar'dan Şampiyonluk Yorumu... Kırmızılar mı, Maviler mi?	10.947	348	40	59:04	Spor	25 Nisan 2022
Galatasaray'da Neler Yaşanıyor? Mehmet Ayan'dan Son Dakika Bilgiler	10.783	264	8	37:25	Spor	29 Aralık 2021
Galatasaray'da Neler Oluyor? Konuğumuz Evren Göz Değerlendiriyor İyi Olan Kazansın	10.502	253	11	49:59	Spor	22 Aralık 2021
Beşiktaş'ta Son Dakika Gelişmesi... Adem LJAJIC'in Transferi... Konuğumuz Murat Özen Değerlendiriyor	9.227	185	10	1:04:16	Spor	19 Ocak 2022

Diğer oynatma listelerinde olduğu gibi bu kategorideki videolarında görüntülenme sayıları yüksek olsa da beğeni ve yorum sayıları oldukça düşüktür. Tablo 3.6'da sıralanan ilk 10 videoya bakıldığında daha çok futbol dalındaki içeriklerin ilgi gördüğü söylenebilmektedir.

Daha çok gündemdeki siyasi ve ekonomik durumlarla ilgili yapılan yayınlardan oluşan 'Çözüm Önerisi' kategorisindeki video içeriklerine bakıldığında siyasi ve ekonomi konuları üzerine odaklanıldığı görülmektedir.

Tablo 3.7. Çözüm Önerisi Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Dünyanın Konuştuğu Ukrayna'da Neler Yaşanıyor? Ukrayna'da Canlı Yayın (çözüm önerisi özel yayın)	174.058	4.000	97	1:19:46	Siyaset	24 Şubat 2022
Mansur Yavaş Nasıl Aday Olacak? Suriyeliler Nasıl Gönderilecek? Ümit Özdağ Anlatıyor	149.668	5.800	867	53:42	Siyaset	15 Nisan 2022
Dolar Nereye Gidiyor? Ekonomide Çözüm Önerisi	136.987	4.200	202	1:16:39	Ekonomi	23 Kasım 2021
Rusya'ya Karşı Olan Çeçenler Nasıl Değişti? Dünyanın Konuştuğu Ukrayna'da Son Durum Ne ?	121.413	2.600	90	59:55	Siyaset	26 Şubat 2022
Yıl Sonunda Dolar Kaç Lira Olacak?	77.852	1.500	67	22:35	Ekonomi	1 Aralık 2021
Döviz Kurlarında Neler Yaşanıyor? Sade Vatandaş Bu Süreçten Nasıl Etkilenecek?	76.361	1.600	133	1:15:55	Ekonomi	21 Aralık 2021
Doların Yükselişi Nasıl Duracak? Ekonomik Durum Vatandaşı Nasıl Etkileniyor?	74.242	1.900	71	1:11:10	Ekonomi	30 Kasım 2021
Ekonomik Sıkıntı Nasıl Sona Erecek? Kenan Taş Soruyor Fatih Erbakan Yanıtlıyor	66.683	3.200	548	53:07	Ekonomi-Siyaset	14 Aralık 2021
Dolar Ocak Ayında Kaç Lira Olacak?	59.874	1.200	68	59:28	Ekonomi	28 Aralık 2021
İstanbul'da Kar Krizini Kim Yönetemedi? Ak Parti ve CHP'li Üyeler İlk Kez Canlı Yayında	53.568	968	316	1:12:47	Siyaset	25 Ocak 2022

Kategorinin en çok izlenen videosu, dünyanın gündeminde olan Rusya-Ukrayna Savaşını konu almaktadır (Tablo 3.7). “Dünyanın Konuştuğu Ukrayna’da Neler Yaşanıyor? Ukrayna’da Canlı Yayın (çözüm önerisi özel yayın)” isimli video 174.058 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. En çok görüntülenen ilk 10 videoya bakıldığında video konularının siyasi ve ekonomi ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte videoların görüntülenme ve beğeni sayıları yüksek olmasına oranla yorumlara katılım düşüktür.

İş dünyasındaki önemli pozisyonlarda çalışan kişilere sorular yöneltilen ‘Ceo ile Kahve Vakti’ isimli oynatma listesinde toplam 14 video bulunmaktadır. Bu video kategorisindeki içeriklerde kurum ve kuruluşların üst düzey yöneticileriyle röportaj yapılmaktadır.

Tablo 3.8. CEO ile Kahve Vakti Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Siber Güvenlik Neden Önemli? Turkcell Genel Müdürü Murat Erkan’dan Başarının Sırları!	65.645	658	40	12:55	Röportaj	16 Ocak 2022
İş Dünyasına Girmenin Altın Kuralları Ne? Microsoft Genel Müdürü Levent Özbilgin Anlatıyor	58.262	578	27	08:48	Röportaj	6 Şubat 2022
Bir Yönetici Önceliklerini Nasıl Belirler? SAP Türkiye Genel Müdürü Uğur Candan Anlatıyor..	56.772	281	16	08:25	Röportaj	20 Şubat 2022
İş Dünyasından Öğrenilecek Üç Şey Nedir?	53.348	199	17	10:21	Röportaj	20 Mart 2022
Bir Ceo’ya Verilen En Önemli Tavsiye Nedir?	52.674	206	13	10:31	Röportaj	17 Nisan 2022
İş Dünyasına Gireceklere Tavsiye! Toyota Türkiye Ceo’su Ali Haydar Bozkurt Anlatıyor..	51.792	379	18	17:11	Röportaj	6 Mart 2022

Tablo 3.8. (Devamı)

Bir Şirketin Olmazsa Olmaz İhtiyacı Nedir? HPE Genel Müdürü Güngör Kaymak Anlatıyor	51.746	378	21	11:20	Röportaj	13 Şubat 2022
Bir Ceo İş ve Yaşam Dengesini Nasıl Kurar?	51.303	180	12	09.54	Röportaj	24 Nisan 2022
Yok Böyle Fıkra! TAV Havalimanları Holding'in Ceo'su Sani Şener Anlatıyor	49.814	928	77	11:50	Röportaj	23 Ocak 2022
En Büyük Kurnazlık Nedir? Bahçeşehir Eğitim Kurumları İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Yücel Anlatıyor	39.644	474	31	12.03	Röportaj	30 Ocak 2022

Bu oynatma listesine bakıldığında (Tablo 3.9.) en fazla görüntülenme 65.645 ile “Siber Güvenlik Neden Önemli? Turkcell Genel Müdürü Murat Erkan’dan Başarının Sırları!” isimli videoya aittir. Video görüntülenme sayıları yüksek olsa da beğeni ve yorum oldukça az sayıdadır.

Sanal para birimlerinin konu olduğu ‘Kripto Zamanlar’ isimli kategoride yer alan videolar en çok görüntüleme alan ilk 10 şeklinde Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Kripto Zamanlar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Luna’da Neler Dönüyor? Kripto Piyasasında Terra Depremi?	16.557	329	45	18:29	Ekonomi	12 Mayıs 2022
Bitcoin ve Ripple’da Neler Yaşanıyor? XAU,NASDAQ ve Kripto Üçgeni	12.743	517	39	28:12	Ekonomi	20 Ocak 2022
FED Kararı Sonrası Bitcoin’de Neler Yaşanıyor?	11.841	423	37	28:35	Ekonomi	27 Ocak 2022
Bitcoin Neyi Fiyatlıyor? Altcoinler Canlanacak mı? BTC, ETH, AVAX, ADA..	7.561	175	11	28:32	Ekonomi	17 Şubat 2022
Kripto Para Piyasasında Toparlanma Bekleniyor mu?	7.474	183	33	20:50	Ekonomi	14 Nisan 2022
Rusya-Ukrayna Savaş Bitcoin’i Nasıl Etkiliyor? ABD’nin Kripto Para Tasarısı Ne İçeriyor?	5.888	215	18	24:44	Ekonomi	10 Mart 2022
Bitcoinde Düşüş Devam Edecek mi? Yatırımcı Neye Dikkat Etmeli	5.683	186	12	17:27	Ekonomi	7 Nisan 2022
Kripto Paralarda Şubat Ayına Dikkat! BTC, ETH, XRP ve ENJ Grafik Değerleri...	5.442	246	9	34:11	Ekonomi	3 Şubat 2022
Yeni Dünyanın Kripto Paraları Nasıl Olacak? Eren Caner Değerlendiriyor..	5.405	170	8	41:52	Ekonomi	10 Şubat 2022
Yeni Terra Dalgası mı Geliyor? Ethereum Yeniden Zirveyi Zorlar mı?	5.185	128	16	20:13	Ekonomi	26 Mayıs 2022

Tablo 3.9’a göre 16.557 görüntülenmeye ulaşan “Luna’da Neler Dönüyor? Kripto Piyasasında Terra Depremi?” isimli içerik, kategorinin belirtilen tarihler aralığında en fazla izlenen videosunu oluşturmaktadır. Canlı olarak yayınlanan video stüdyo ortamında

çekilmiştir. Canlı sohbette kullanıcıların anlık yorum ve katılımı yüksek iken video altında yer alan yorumlar kısmında yorum sayısı daha azdır.

Belgeseller kategorisindeki videolara bakıldığında sanat, siyaset ve toplumsal meseleleri konu aldığı görülmektedir. Rusya-Ukrayna savaşı ile birlikte herkesin dikkatini çeken konular üzerine 4 video en çok izlenen ilk 10 video içerisinde yer almaktadır (Tablo 3.10).

Tablo 3.10. Belgeseller Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Putinizm: Oraksız Çekiç [Belgesel]	630.224	18.000	1.039	35:41	Belgesel	27 Şubat 2022
İşgali Bekleyen Ülke: Ukrayna [Belgesel]	551.872	15.000	693	21:10	Belgesel	20 Şubat 2022
Dindar Nesil: Hayaller ve Gerçekler	516.124	14.000	2.106	48:24	Belgesel	11 Şubat 2022
Vladimir Zelenksi: Kiev'deki Şahin [Belgesel]	408.448	15.000	1.098	24:27	Belgesel	6 Mart 2022
Bedel: Kıtık Korkusu [Belgesel]	334.857	13.000	1.057	31:14	Belgesel	3 Nisan 2022
Oligarklar: Putin'in Gizli Kasaları! [Belgesel]	243.339	7.700	444	22:00	Belgesel	13 Mart 2022
Sarı Plaka: “Bir Taksi Meselesi”	79.194	2.800	331	33:33	Belgesel	4 Aralık 2021
Gökkuşağı Altında Aşk [Belgesel]	40.792	1.800	203	30:42	Belgesel	24 Nisan 2022
Yeşilçam Hafiyesi En Sevilen Yeşilçam Filmleri Nerede Çekildi?	32.186	906	66	11:10	Belgesel	26 Aralık 2021
Yashada: Bir Acı Hatıra [Belgesel]	22.970	707	79	19:55	Belgesel	27 Mart 2022

Bu kategoride ana akım medyada ele alınmayan ve toplum tarafından ötekileştirilen LGBTİ topluluğuna ilişkin bir belgesel de bulunmaktadır. 27 Şubat tarihinde yayınlanan ve toplam 630.224 kere izlenen “Putinizm: Oraksız Çekiç [Belgesel]” isimli videonun yorum sayısı ise 1.039’dur. Paylaşılan bu video içeriğinde kullanıcı katılımı yorumlara kıyasla canlı sohbette daha yüksektir.

Vesikalık adlı oynatma listesinde (Tablo 3.11) yer alan videolar ünlü kişilerin hikâyelerini anlatmaktadır.

Tablo 3.11. Vesikalık Kategorisinin En Çok İzlenen 5 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Vergi Rekortmeni Genelev Patroniçesi Matild Manukyan	398.839	5.700	479	23:59	Belgesel	13 Şubat 2022
Vesikalık Nusret ; ‘Ete Tuz, Döşe Şaplak’	230.295	5.100	383	27:36	Belgesel	27 Mart 2022
Bir İmparator Belgeseli Fatih Terim [Vesikalık]	124.387	5.700	464	17:05	Belgesel	20 Mart 2022
Vesikalık Deli mi, Dahi mi? Elon Musk’ın Tuhaf Hikayesi [Belgesel]	112.851	3.300	202	20:50	Belgesel	15 Mayıs 2022
Vesikalık Sezen Aksu	108.429	3.300	268	22:39	Belgesel	30 Ocak 2022

Bu listede görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı en fazla olan içerik “Vergi Rekortmeni Genelev Patroniçesi Matild Manukyan” isimli videodur. En az izlenme sayısına ulaşan video ise 3.300 görüntülenme ile “Vesikalık | Sezen Aksu” videosu olmuştur.

Tablo 3.12’de gösterilen Dosyalar adlı oynatma listesinde iki video bulunmaktadır. Görüntülenme ve beğeni sayısı oranına göre video yorum sayısı oldukça düşüktür.

Tablo 3.12. Dosyalar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Karanlık Bir Alem: “Hackerların Dünyası” [Dosya]	64.809	2.000	84	26:01	Belgesel	18 Nisan 2022
Yemek Fenomenleri [Dosya]	29.110	659	67	11:00	Belgesel	22 Mayıs 2022

Hackerleri konu alan belgeselde hacker kişilerle görüşülmüş bununla ilgili bir program oluşturulmuştur. Yemek fenomenleri adlı yayın ise daha çok yemek servis etmeyi bir gösteri haline getiren ünlü kişileri konu almaktadır. Buna ek olarak videoda uzman görüşü de bulunmaktadır. Aynı şekilde bu yayının da istatistiklerine bakıldığında yorum sayısı azdır.

Cüneyt Özdemir kanalı 11 yıl içinde YouTube platformunda program sayısını, teknik ekipmanlarını, ekip sayısını arttırarak ve farklı haber kategorilerine de yer vererek gelişim ve ilerleme kaydetmiştir. Kanal YouTube platformunun sunduğu canlı yayın özelliğini sıklıkla kullanmaktadır. Geleneksel medyada canlı yayın yapabilmek için gerekli olan maddi yeterlilik, teknik ekipmanlar ve teknik ekip olmaksızın YouTube üzerinden tek bir tıkla yayın yapmak habercilik açısından önemli bir gelişmedir. Programların girişlerinde Jenerik bulunmaktadır. Kanalin genel yapısına bakıldığında kullanılan ekipmanlar, haber ekibinin bulunması kanalın profesyonel bir yayın anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Bunun dışında kanalın katıl butonu yaklaşık olarak 2 yıldır aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Sunduğu 5 farklı üye olma seçeneği bulunmaktadır. En düşük üyelik seçeneği 2.5 tl iken en yüksek üyelik seçeneği 650 tl'dir. Bu üyelik seviyesi arttıkça izleyicinin etkileşimi ve katılımı da artmaktadır. Bu durumda kanal izleyicileri ve üyeler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Kanalda yer alan videolarda Cüneyt Özdemir dışında Elif Çetin, Kenan Taş, Elif Dürüst, Helin Çelik, Esmâ Toker, Merve Dünder gibi isimler de program sunmaktadır. Buna ek olarak yapılan programların çoğu stüdyo ortamında gerçekleşmektedir. Programların yayını esnasında canlı sohbet akışında kullanıcı etkileşimi yüksek olsa da sonrasında yorumlarda kullanıcı katılımı oldukça düşük sayıdadır. Kullanıcıların yoğun olarak takip ettiği ve katılım gösterdiği videolar Cüneyt Özdemir'in yaptığı programlar dâhilindedir. Haberlerin canlı yayın olarak sunulması ile birlikte insanlar hızlı bir şekilde haberi tüketmektedir. Dolayısıyla yayınların zaman içerisindeki popülerliğinin azalmasının sebepleri arasında haberin hızlı tüketilip, eskimesi veya haber konusunun gündemden düşmesi bulunmaktadır. Bu bağlamda Cüneyt Özdemir'in haber dilinin, yaklaşımının ve bakış açısının kullanıcı tarafından ilgi çektiği söylenebilir. Yayınların başlıkları ve kullanılan kapak fotoğrafları videoların izlenmelerini etkileyen oldukça önemli bir unsurdur. Haberin doğruluğunu destekleyen her türlü fotoğraf ve videolar, YouTube platformundaki yayınlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Cüneyt Özdemir

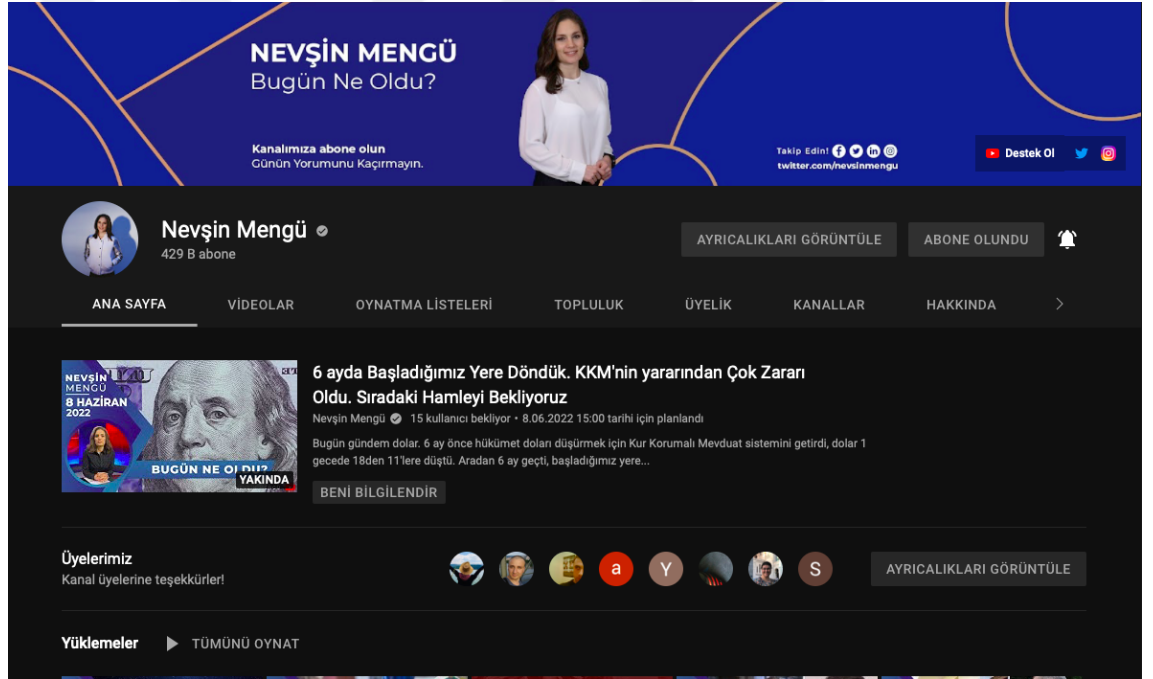
kanalının oluşturduğu içeriklerde kullanılan görseller ve videolarda herhangi bir manipölasyon bulunmamaktadır. Video kapak görselleri daha çok videonun konusunu oluşturan kişi veya programı sunan kişinin fotoğrafıyla desteklenmektedir. Buna ek olarak kapak görsellerinin üzerine haber konusu ile alakalı kısa başlıklar atılmaktadır. Cüneyt Özdemir yaptığı programlarda haberi olduğu gibi aktarmaktan ziyade yorum yapmaktadır. Yukarıdaki tablolara göre en fazla etkileşime sahip olan video kategorisi ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’dir. Bu kategorideki içerikler canlı yayın olarak izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bu yayınlarda kullanıcıların yorumlarına da yer verilmektedir. Cüneyt Özdemir haber kanalında yayın yapan diğer kişilere oranla kanalda daha fazla izlenmektedir. Cüneyt Özdemir bir aktör olarak kanalda yer almaktadır. Haberi olduğu gibi aktarmaktan ziyade kendi bakış açısına göre haberleri yorumlamaktadır.

Her gün yayın yapan bu kanalda kullanıcı katılımı da oldukça yüksektir. 2022 Yılı Boomsocial Verilerine Göre Basın-Yayın kategorisinde geleneksel haber kanalları dışında dijital yayıncılık olarak değerlendirilen bu kanal 32. sırada bulunmaktadır. Bu oran kullanıcıların geleneksel medyada aktarılan haberleri izlemesinin dışında YouTube üzerinden haberleri takip ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak Cüneyt Özdemir kanalı, YouTube’da yapmış olduğu yayınlar ve programlar açısından çeşitlilik sağlamaktadır. Ancak haber ve yorum arasındaki sınırın kalkması, bazı içeriklerin üyelere özel olması ve hatta üyeler içerisinde de farklılıkların olması habercilik pratikleri açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

3.7.2. Nevşin Mengü YouTube Haber Kanallarına İlişkin Netnografik Analiz ve Bulgular

Nevşin Mengü Kanaltürk, Habertürk, CNN Türk, Hürriyet, Kanal D, BirGün gibi kanallarda ve gazetelerde uzun süre gazetecilik ve sunuculuk yapmıştır. Nevşin Mengü YouTube kanalı 22 Ocak 2013 tarihinde açılmıştır. 429 bin aboneye sahip olan kanalın toplam görüntülenme sayısı 68.719.023’tür. Kanalda toplam 618 video bulunmaktadır. Hakkında kısmında “Gazeteci Nevşin Mengü, günün haberlerini derliyor ve özetliyor. Gün içinde o kadar çok şey oluyor, gündem o kadar hızlı değişiyor ki, takip etmek zor. Nevşin Mengü sizin için takip edip, öne çıkanları aktarıyor.” yazmaktadır. Bu açıklamaya göre kanal daha çok gündemde olan olayları aktarmak ve yorumlamaktır. Kanalın banner görselinde mavi sarı şeritli fon üzerinde Nevşin Mengü’nün fotoğrafı yer almaktadır.

Fotoğrafın solunda ise “Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?” ifadesi bulunmaktadır. Altında ise “Kanalımıza Abone Olun Günün Yorumunu Kaçırmayın” yazmaktadır. Bu açıklamalara göre Nevşin Mengü YouTube kanalının daha çok gündem olan olayları ele aldığı ve bunları yorumlayıcı bir bakış açısıyla aktardığı varsayımı yapılabilmektedir. Hakkında kısmında BTC ve ETH sanal para desteği için linkler eklenmiştir. Twitter, Instagram ve ‘destek ol’ adlandırmasıyla Katıl özelliğinin linkleri de mevcuttur. İş sorguları için e posta bulunmazken, reklam ve iletişim için iki mail adresi verilmiştir. Kanallar bölümünde ise Murat Yetkin, Daktilo 1984 ve DW Türkçe kanalları gösterilmektedir. Topluluk sekmesine bakıldığında kullanıcılara gündem ile ilgili görüşleri ve anket sorulmaktadır. Bu anlamda kanalın, kullanıcı katılımını ve görüşlerini önemseydiği görülmektedir.



Resim 3.2. Nevşin Mengü YouTube Kanal Ana Sayfa Görünümü.

Ana sayfa kısmına bakıldığında en son paylaşılan video veya gün içerisinde yayınlanması planlanan video ilk sırada yer almaktadır. Altında ise Katıl'ı aktif hale getiren üyelere teşekkür bölümü bulunmaktadır. Ana sayfada öne çıkarmak istenilen oynatma listelerinden oluşan kategoriler vardır. Bu kategoriler; yüklemeler, üyelere özel videolar, geçmiş canlı yayınlar, bugün ne oldu, özel röportajlar, sizde durumlar nasıl?, Talk TURKEY ve Shorts'lardan oluşmaktadır.

Table 3.13. Nevşin Mengü Ana Sayfasındaki Video Kategorileri.

Video Kategorisi	Video Sayısı
Üyelere Özel Videolar	799
Bugün Ne Oldu	551
Geçmiş Canlı Yayınlar	190
Özel Röportajlar	36
Shorts	22
Sizde Durumlar Nasıl?,	16
Talk TURKEY	12

Tablo 3.13’e göre en fazla video içeriğine sahip olan kategori 799 video ile ‘Üyelere Özel Videolar’ kategorisidir. Kanalda toplamda 618 video bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kategoride yer alan videolar kanaldaki diğer kategorilerdeki videoları da kapsamaktadır. Bu tabloya göre kanalda katıl üyelerine özel olarak oluşturulan video içerikleri Cüneyt Özdemir YouTube kanalına göre oldukça fazladır. Yüklemler isimli video kategorisi tüm YouTube kanallarında yer almaktadır. Kanalda toplamda 618 video olmasına rağmen bu kategorideki video sayısı 620 olarak görünmektedir. Geçmiş Canlı Yayınlar kategorisinde toplam 190 video bulunmaktadır. Videolara bakıldığında 2013’te kurulan bu kanal, YouTube’un sunduğu canlı yayın özelliğini ilk olarak 18 Ağustos 2021 tarihinde yapmıştır. Kanal geneline bakıldığında yaklaşık olarak her gün canlı yayın yapılmaktadır. Shorts video kategorisinde ise çok az sayıda içerik bulunmaktadır. Talk Turkey isimli video kategorisi ise 12 video içeriği ile en az video sayısı olan kategoridir.

Kanalın en çok izlenen içeriği ‘Efsane Geri Vitesler’ isimli videosudur. Bu videoda Türkiye’nin iç ve dış politikasında yaşanan dönüşümler ve fikirlerin değişikliği ele alınmaktadır. Video görüntülenmesi 2.976.401, beğeni sayısı 114 bin ve videoya 11.059 yorum yapılmıştır. Bu video görüntülenme ve yorum sayısı bakımından etkileşim oranı en yüksek içeriktir. Üstelik yorumlarda Nevşin Mengü’nün bazı yorumları beğendiği veya sabitlediği görülmektedir. Bu bağlamda Nevşin Mengü’nün kullanıcı ile etkileşiminin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Üyelik sekmesinde Nevşin Mengü kanalı için oluşturulan 4 seçenek bulunmaktadır. Bunlar; ayda 5 tl karşılığında üye olunan ve bağlılık rozeti verilen ‘Karıncı Kararınca’ seçeneği, ayda 30 tl olan, üyelere özel videolara erişim sağlanan ve gözden kaçan

haberleri aktaran ‘Gündemden Detaylar’ seçeneği, ayda 50 tl karşılığında dünya basınındaki haberlerin analizlerinin yapıldığı, yeni videolara daha erken erişimin sağlandığı ve üyelere özel videoların görüntülenebildiği ‘Dünyada Neler Oluyor’ seçeneği ve son olarak aylık 650 tl olan daha önceki seçeneklerin hepsine erişim imkânı olan ve kanalı daha çok desteklemek isteyenler için ayrıca sunulan ‘Full Destek’ seçeneğidir. Bu seçeneklere bakıldığında kanalda paylaşılan içerikler kanala ödenen ücrete göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla temel amacı haberdar olmak olan izleyici tüm içeriklere ücretsiz bir şekilde erişememektedir. Kanal içerikleri izleyicilerin ödediği ücrete göre farklılık gösterdiği için ekonomik olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kanalın sunduğu farklı ödeme modelleri ile birlikte kanal gelirlerinde kitle fonlaması önemli bir etkidir. YouTube’un sunduğu SuperSticker, Super Chat, Katıl gibi kullanıcıların içerik üreticilerine maddi destek sağladığı ödeme seçenekleriyle birlikte kitle fonlaması YouTube için önemli bir gelir modelini oluşturmaktadır.

Üyelere özel videolar kategorisinde üyelik durumuna göre erişim hakkı verilen videolar değişkenlik göstermektedir. Videoların isimlerine ve beğeni sayılarına erişim sağlanırken, görüntülenme sayısı, video süresi, yorumlar gibi bilgilere ulaşılamamaktadır. Dolayısıyla bu kategorideki videoların tamamına herkesin erişim hakkı olmadığı için liste oluşturulmamıştır. Kanal, içeriklere herkesin eşit erişimini sağlamamaktadır. Sonuç olarak bu durum izleyicilerin habere ulaşması konusunda ekonomik olarak sınıfsal bir ayrıma sebep olmaktadır.

Bugün ne oldu? İsimli video kategorisinin 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en çok izlenen 10 videosunun 7 tanesi Sedat Peker ile ilgilidir (Tablo 3.14). Sedat Peker yapmış olduğu açıklamalarla geleneksel medyada çok fazla konu olmasa da Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanallarına bakıldığında YouTube ortamındaki habercilik faaliyetlerinde uzun süre gündemde kalmıştır.

Tablo 3.14. Bugün Ne Oldu Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Efsane Geri Vitesler	2.987.626	114.000	11.068	10:03	Siyaset	17 Haziran 2021
Sedat Peker'in Son Videosu ve Devletin Zirvesindeki Sessizlik	668.483	18.000	719	1:15:30	Siyaset	23 Mayıs 2021
Soylu'nun Habertürk Performansı. Sedat Peker'in 8. Videosu	564.111	13.000	987	35:33	Siyaset	25 Mayıs 2021
Sedat Peker Tweet Bombardımanında. HDP'ye Kapatma Davası Gündemde. Kulislerin Gündemi ise Soylu	405.811	10.000	711	37:30	Siyaset	10 Haziran 2021
Peker Video Çekiyor. Çakıcı Mektup Yazıyor. Baba Filmi Seti Gibi Ülke Olduk.	356.191	10.000	1.090	31:04	Siyaset	15 Mayıs 2021
Sedat Peker'in 8. Videosu. Peker Suriye'ye Giden Silahlar Konusunda İddialarda Bulundu	350.989	9.500	605	48:05	Siyaset	30 Mayıs 2021
Soylu, Özışık, Peker... Neden Bu Üçgeni Konuşuyoruz?	336.686	10.000	728	36:18	Siyaset	19 Mayıs 2021
Kiev'den Selamlar. Ukrayna'nın Başkenti Kiev'den Son Durumu Bildiriyorum	330.544	34.000	1.045	19:43	Siyaset	04 Mart 2022
Sedat Peker'in 9'uncu Videosu. Hedefte Demirören, Soylu ve Metin Külünk Var	290.975	9.600	539	43:19	Siyaset	06 Haziran 2021
Erdoğan 'Alanım Ekonomi' Dedikçe Ülke Batıyor. Bakanlar, Bürokratlardan Akıl Almaz Açıklamalar	276.273	10.000	647	1:07:50	Siyaset	23 Kasım 2021

Bu kategorinin en çok izlenen videosu yukarıda aktarılan “Efsane Geri Vitesler” isimli videodur. Toplam 2.987.626 görüntülenmeye sahip olan videonun aldığı yorum sayısı 11.068’dir. Bu sayılara bakıldığında Nevşin Mengü kanalının aldığı etkileşim oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Cüneyt Özdemir’de olduğu gibi kanalda en fazla ilgi gören alan siyasettir.

Geçmiş Canlı Yayınlar kategorisinde bulunan videolarda en fazla görüntülenmeye sahip olan video 330.543 izlenmesi olan “Kiev’den Selamlar. Ukrayna’nın Başkenti Kiev’den Son Durumu Bildiriyorum” isimli içeriktir. Ukrayna ve Rusya arasındaki savaş konu alan videonun fazla izlenmesinin sebeplerinden biri Nevşin Mengü’nün savaş zamanında Ukrayna’dan yayın yapmasıdır. Ayrıca bu video 1.045 yorum sayısı ile kategorideki en fazla yorum alan videodur.

Tablo 3.15. Geçmiş Canlı Yayınlar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Kiev’den Selamlar. Ukrayna’nın Başkenti Kiev’den Son Durumu Bildiriyorum	330.543	34.000	1.045	19:43	Siyaset	4 Mart 2022
Erdoğan ‘Alanım Ekonomi’ Dedikçe Ülke Batıyor. Bakanlar, Bürokratlardan Akıl Almaz Açıklamalar	276.274	10.000	647	1:07:50		23 Kasım 2021
Erdoğan Gitmedi. İmamoğlu Gidiyor. Son Anketler Ne Diyor?	245.164	7.400	454	38:46		2 Kasım 2021
Bir Millet Uyanıyor. Cep Telefonu Başrolde. Muhalefetin ise Rehavete Kapılmaya Hakkı Yok	235.953	10.000	607	36:25		7 Aralık 2021
Cumhurbaşkanı’nın Sağlığı ile İlgili Söylentiler ve Enflasyon Verileri Piyasayı Salladı	235.064	8.400	439	37:25		3 Kasım 2021

Tablo 3.15. (Devamı)

Geçcek Türkiye'yi Salladı. Siyasette İşi Gücü Bıraktı Şarkıyı Konuşuyor	219.110	8.800	570	38:21	18 Şubat 2022
Kavga Çıkınca Varlığını Hatırladık. Meclis'te Kavgalı Bütçe Görüşmeleri.	215.106	8.100	502	47:31	9 Aralık 2021
Rusya Ukrayna'ya Girdi. AB, ABD Yeni Yaptırımları Devreye Sokacak. NATO Çuvalladı Mı?	211.478	8.200	311	54:35	24 Şubat 2022
Vasıfsızların Başkan Olduğu, Vasıflıların Mülakatları Geçemediği, Kamuda İşe Alınmadığı Türkiye	206.840	8.200	566	39:58	3 Aralık 2021
Son Padişah! Yeni Ekonomi Teorisi ve Sınırları... Yaşayarak Öğreniyoruz	201.932	8.700	603	33:45	17 Aralık 2021

Bu kategorideki videoların girişlerinde jenerik kullanılmaktadır. Buna ek olarak görüntüler daha çok ev, çalışma odasında çekilmiştir. Yayın esnasında ekranın altında videoyu beğenmeyi ve paylaşmayı unutmayın yazısı geçmektedir. Ekrana bazı izleyicilerin yorumları ve yeni abonelerin bilgileri gelmektedir. Nevşin Mengü ise ekrana aktarılan bu yorumları okuyup cevaplamaktadır. Bu bakımdan kanal izleyicilerin görüşlerini, sorularını ve katılımını önemsemektedir.

Tablo 3.16'da Özel Röportajlar kategorisinin en çok görüntülenen içeriği 147.407 izlenmeye sahip olan “Ekmek Kuyrukları... Gerçek Mi? Kurgu Mu? Varlık Kuyruğu Mu? Yokluk Kuyruğu Mu?” isimli videodur. Bu video ayrıca kategorideki 1.167 yorum ile en çok yorum sayısına ulaşan içeriğidir.

Tablo 3.16. Özel Röportajlar Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu.

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Ekmek Kuyrukları... Gerçek mi? Kurgu mu? Varlık Kuyruğu mu? Yokluk Kuyruğu mu?	147.407	8.100	1.167	09:55	Ekonomi	19 Aralık 2021
Herkes Aynı Olmak Zorunda Değil. İşte Karşınızda Akış Ka	143.731	4.200	814	09:22	Toplumsal	12 Eylül 2021
Giden Doktorlarla Konuştuk. Neden Gittiler?	123.559	5.700	833	18:36	Siyaset	19 Mart 2022
Boğaziçi Protestoları: Aslı Altınok'un "EV HAPSİ"	116.811	6.600	703	10:21	Siyaset	10 Şubat 2021
'Böyle Doktor Olur?' Dr. Larin Kayataş İlk Kez Cevaplıyor...	108.316	4.500	887	07:58	Toplumsal	15 Eylül 2021
Ben Sordum Burcu Biricik Anlattı... Fatma Dizisi	105.812	4.700	463	31:05	Kültür/Sanat	25 Nisan 2021
Bu Dünya Bize Dar Geldi, Başka Bir Boyuta Geçiyoruz. Metaverse Nedir Ne Değildir?	98.796	4.000	226	53:47	Teknoloji	22 Ocak 2022
Taksim, İstanbul'un Değişen Çehresi	97.807	5.300	367	06:34	Seyahat / Gezi	28 Kasım 2021
Enerji Krizi Türkiye'yi Vurdu. Üretimin Durması Fiyat Artışı Olarak Dönecek	93.218	4.700	321	06:45	Ekonomi	30 Ocak 2022
Ailesi Dinini Öğrensin Diye Yolladı Hayatı Zindan Oldu	89.710	5.900	657	20:51	Toplumsal	12 Şubat 2022

Kategorinin ikinci sırasında ise bir Kuir (queer) performans sanatçısının hayatını konu alan “Herkes Aynı Olmak Zorunda Değil. İşte Karşınızda Akış Ka” video 143.731 görüntülenme ile yer almaktadır. Buna ek olarak kategoride uzun bir süre gündem de olan doktorların çalışma şartları ve ortaya çıkardığı sorunları ele alan, Boğaziçi

Üniversitesi’nde yaşanan problemler, ülkenin ekonomik durumu ve teknolojik gelişmeler gibi konular hakkında da içerikler bulunmaktadır. Bu kategoride göze çarpan bir diğer içerik ise “‘Böyle Doktor Olur?’ Dr. Larin Kayataş İlk Kez Cevaplıyor...” isimli videodur. Bu video, doktor Larin Kayataş’ın sosyal medyada yaptığı paylaşımlardan dolayı memuriyetten alınmasını konu edinmektedir. ‘Aşkolandın Larin’ rumuzuyla gece, cinsel, sosyal hayatını ve trans kimliğini paylaşan sosyal medya fenomeni Larin Kayataş ile yapılan röportaj videosu 108.316 görüntülenmeye ulaşmıştır.

Shorts kategorisindeki video görüntülenmelerine bakıldığında videolar her ne kadar süre bakımından kısa olsa da görüntülenme sayısı oldukça fazladır. Dolayısıyla bu video kategorisindeki kullanıcı etkileşim oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Table 3.17. Shorts Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Yırtık Pantolon Giydim Ocak Dışyım	908.044	14.000	1.299	00:13		3 Kasım 2021
Vals Gösterisinden Rahatsız Olanlar Yazabilir mi?	717.014	7.600	2.455	00:15		06 Eylül 2021
En Kral Yatırım Aracı	535.754	10.000	826	00:12		10 Aralık 2021
İyi Parti’den Kılıçdaroğlu’na Mesaj	357.391	6.500	849	00:34		07 Aralık 2021
Zor Koşullar Altında Çalışıyorum :P	203.142	6.800	887	00:31		23 Ekim 2021
Polonya’dan Selamlar	184.037	7.200	715	00:54		28 Ağustos 2021
Tunus’ta Ne Oluyor	175.085	3.900	203	00:15		26 Temmuz 2021
Pazar Yayını Israrla İzleyiniz ☺	171.332	5.100	246	00:09		05 Eylül 2021
Lüks Sitelerde Oturanlar da Yandı!	161.075	2.700	92	00:34		08 Şubat 2022
Elalemin Yangın Söndürme Uçağına Neden Kaldık.	147.826	6.700	544	00:35		30 Temmuz 2021

Tablo 3.17’de gösterilen listede birinci sırada yer alan “Yırtık Pantolon Giydim Ocak Dışyım” isimli 908.044 görüntülenmeye sahip olan videoya bakıldığında herhangi bir haber değeri taşımadığı söylenebilmektedir. İkinci sırada yer alan “Vals Gösterisinden Rahatsız Olanlar Yazabilir mi?” isimli içerik ise 2.455 yorum sayısı ile kategorinin en çok yorum alan videosu olmuştur. Bu videoda Nevşin Mengü dindar kesime İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin vals gösterisinden rahatsız olup olmadıklarını sormaktadır. Yorumlarda ise izleyicilerin çoğunluğu rahatsız olmadığını belirtmiş üstelik bazı yorumlar Nevşin Mengü tarafından beğenilmiştir. Bu video serisine bakıldığında izlenme ve yorum sayısı videoların süresine göre oldukça yüksektir.

Tablo 3.18’de ‘Sizde Durumlar Nasıl’ isimli kategorinin 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en çok izlenen 10 videosu gösterilmektedir. Bu program kategorisi Nevşin Mengü ve Nalan Sipar tarafından hazırlanmaktadır. Daha çok ekonomi, siyasi, toplumsal konular üzerinden Almanya ve Türkiye kıyaslamaları yapılmaktadır. Program için hazırlanmış jenerik bulunmaktadır. Bu program da Talk Turkey’de olduğu gibi ‘Friedrich Naumann Foundation’ isimli sivil toplum örgütü tarafından desteklenmektedir.

Tablo 3.18. Sizde Durumlar Nasıl Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Türkiye Almanya’da Karşılaştırmalı Z Kuşağı	419.741	12.000	2.156	37:15	Siyaset-Ekonomi	10 Mart 2021
Sizde Hükümet Nasıl?	73.672	2.900	130	28:47	Siyaset-Ekonomi	25 Aralık 2021
Sizde Enflasyon Nasıl? Almanya Türkiye Karşılaştırmalı	69.708	2.700	262	32:14	Siyaset-Ekonomi	29 Ocak 2022
Sizde Durumlar Nasıl – Değişen Babalık ve Erkeklik Kavramları	66.580	2.300	445	42:08	Siyaset-Ekonomi	9 Haziran 2021

Tablo 3.18. (Devamı)

Sizde Aile Nasıl?	54.874	2.100	475	34:16	Siyaset- Ekonomi	28 Temmuz 2021
Sizde Durumlar Nasıl – Tam Kapanma	42.692	1.600	133	40:07	Sağlık- Siyaset- Ekonomi	12 Mayıs 2021
2021’e girdik. Değişen Şeyler Var, Beklentiler Yüksek	40.495	2.000	145	36:48	Siyaset- Ekonomi	20 Ocak 2021
Sizde Durumlar Nasıl? Almanya Seçimlerine Geri Sayım	38.903	1.200	92	32:00	Siyaset- Ekonomi	8 Eylül 2021
“Alamancı” Ne Demek? Almanya ve Türkiye’de Bu Kelime Ne İfade Ediyor	38.377	1.500	402	38:17	Siyaset- Ekonomi	31 Mart 2021
Sivil Toplum; Almanya ve Türkiye Kısa Karşılaştırma	32.741	1.600	169	34:02	Siyaset- Ekonomi	10 Şubat 2021

Bu kategoride yer alan videoların dili Türkçedir. Video seçeneklerine tıklandığında ek olarak bir altyazı eklenmediği sadece YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan Türkçe altyazı seçeneğinin olduğu görülmektedir. Kategorinin en çok izlenen videosu ve en çok yorum alan videosu aynıdır. 419.741 görüntülenme sayısına ulaşan ve 2.156 yorum alan “Türkiye Almanya’da Karşılaştırmalı Z Kuşağı” isimli videodur.

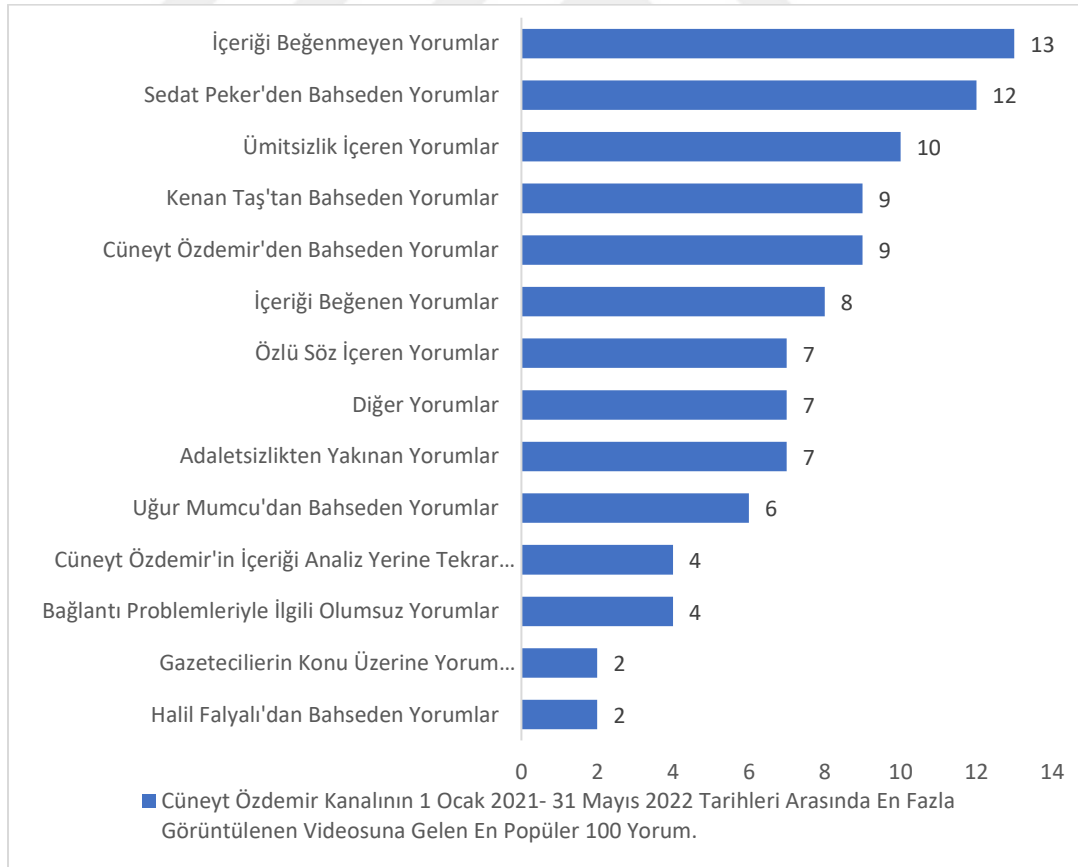
Talk Turkey programı ‘Friedrich Naumann Foundation’ isimli sivil toplum örgütü tarafından desteklenmektedir. Bu video kategorisi İngilizce bilen izleyicilere hitap etmektedir. Program, Nevşin Mengü ve Demir Murat Seyrek tarafından gerçekleştirilmektedir. Programın jeneriği bulunmaktadır. Ekran ikiye bölünmüş bir şekilde program sunucuları ekranda yer almaktadır.

Tablo 3.19. Talk Turkey Kategorisinin En Çok İzlenen 10 Videosu

Video Adı	İzlenme	Beğeni	Yorum	Video Süresi	Haber Kategorisi	Tarih
Turkish Opposition for Dummies	25.581	1.700	274	24:32	Siyaset	8 Şubat 2021
Talk Turkey: Turkish Opposition's "128 Billion Dollar Question"	27.622	-	158	25:24	Siyaset	25 Nisan 2021
TALK TURKEY: How a Godfather Became to Most Popular YouTuber in Turkey?	61.393	2.800	359	27:12	Siyaset	7 Haziran 2021
Talk Turkey: Could the AKP Really Find a Way to Win the Next Elestions or is it an Urban myth?	32.193	-	192	24:08	Siyaset	17 Ekim 2021
Turks Having Hard Time Paying the Bills	35.743	1.900	164	28:44	Siyaset-Ekonomi	13 Şubat 2022
Turkey's Stance on Russia: Between a Rock and a Hard Place	33.105	-	126	28:15	Siyaset	1 Mart 2022
The Opposition Parties are Increasingly United: Can Turkish Democracy Get Back On Track?	17.079	885	69	27:23	Siyaset	20 Mart 2022
Erdogan vs "to be confirmed": The opposition is looking for a presidential candidate	18.427	831	99	35:22	Siyaset	17 Nisan 2022
Talk Turkey: Refugees Unwanted in Turkey? The Rise of Anti-İmmigrant Far Right	13.587	484	147	29:30	Siyaset	15 Mayıs 2022

Talk Turkey adlı video kategorisine bakıldığında konuşma dilinin İngilizce olduğu görülmektedir. Video seçeneklerinde altyazı özelliği bulunmamaktadır. Buna ek olarak videolara gelen yorumlara bakıldığında çoğu yorumun İngilizce yazıldığı görülmektedir. Kategorideki en çok izlenen ve en fazla yorum alan video ise gündemde uzun süre yer alan mafya lideri Sedat Peker'in nasıl bu kadar popüler ve gündem olduğundan bahsedilen ve 61.393 görüntülenmeye sahip olan "TALK TURKEY: How a Godfather Became to Most Popular YouTuber in Turkey?" isimli içeriktir. En az izlenmeye sahip olan video ise 15 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan ve Türkiye'deki göçmenleri konu alan 13.587 görüntülenmeye ulaşan "Talk Turkey: Refugees Unwanted in Turkey? The Rise of Anti-İmmigrant Far Right" isimli videodur. Kategorideki bazı videoların ise beğeni sayıları görüntülenememektedir.

3.7.3. Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Kanallarının Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Analiz ve Bulgular



Şekil 3.1. Cüneyt Özdemir Kanalının 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum

Cüneyt Özdemir kanalının, 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videosu 1.685.439 görüntülenme ile “Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor” isimli içeriktir. Bu videoya toplam 2.804 yorum yapılmıştır. Bu yorumlar arasından YouTube’un sıralama ölçütlerinde bulunan en popüler 100 yorum içeriğinin dağılımı tabloda gösterilmektedir. Toplam 13 yorum ile içeriği beğenmeyen yorumlar kategorisi birinci sırada yer almaktadır. İçeriği beğenmemelerinin sebebi daha çok Cüneyt Özdemir’in iddiaları araştırmadığını, herhangi bir hazırlık yapılmadığını belirtmektedir. Tabloda yer alan ‘diğer’ kategorisinde video konusu ile ilgili kullanıcıların yazmış olduğu özlü sözler bulunmaktadır. Video canlı yayın olarak yapıldığı için kullanıcıların 4’ü internet bağlantısıyla alakalı yaşanan sorunları ele almaktadır. Kullanıcıların 4’ü Cüneyt Özdemir’in sadece Sedat Peker’in videosunda söylenileni tekrar ettiğini, iddiaların gerçekliğini araştırmadığını vurgulamaktadır. Cüneyt Özdemir haber ekibinde yer alan Kenan Taş’tan bahseden yorumların daha çok videoda yer alan bir söylemle alakalı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Canlı yayına konuk olan Halil Falyalı, Uğur Mumcu’dan bahseden yorumlar da bulunmaktadır. Yayını beğenen kullanıcı sayısı beğenmeyen kullanıcı sayısına oranla daha düşüktür.



Şekil 3.2. Nevşin Mengü Kanalının 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum.

Nevşin Mengü kanalının toplam 3.056.141 görüntülenmeye sahip olan “Efsane Geri Vitesler” isimli videosu en fazla izlenmeye sahip olan videodur. Bu videoya toplam 11.167 yorum yapılmıştır. YouTube sıralama ölçütlerine göre en popüler ilk 100 yorum Şekil 3.2’de kategorilere ayrılmıştır. Video içeriği siyasi ve hükümet eleştirisi olduğu için en fazla gelen yorumlar da genel olarak hükümeti eleştiren siyasi içerikli yorumlardır. Bununla birlikte kullanıcıların 18’i içeriği beğenen yorumları oluşturmaktadır. Yorumların 15’i Nevşin Mengü ve dijital ortamdaki gazetecilik pratiklerini ana akım medya ile kıyaslayan görüşlerden oluşmaktadır. Bunu tanımlarken ‘keşke herkes düşüncesini belirtebilse’, ‘AA ve Atv yasta’, ‘satın alınan medya dönemi bitti’ gibi söylemler kullanılmıştır. Yorumların yüzde 7’sinde Nevşin Mengü’nün cesur, korkusuz, dürüst olduğunu belirten sıfatlar kullanılmıştır. Kullanıcıların 5’i gazetecilerin yaptıkları haberler yüzünden tutuklanmasına ‘Silivri soğuktur’ söylemi ile dikkat çekmiştir. Bu yorumlar dikkate alındığında ana akım medyaya kıyasla gazetecilerin YouTube ortamında daha özgür bir şekilde habercilik yaptığı söylenebilmektedir.

Her iki kanalda yapılan yorumlar dikkate alındığında ana akım gazetecilik ile YouTube ortamındaki gazetecilik pratiklerinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Buna ek olarak yorumlar dikkate alındığında ana akım medyada ele alınmayan/alınamayan konuların YouTube’da özgür bir şekilde konuşulduğu, haberleştirildiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla her iki kanaldaki siyasi konulara olan ilginin sebebi, ana akımda söylenilmeyen meselelerin YouTube’da rahatlıkla aktarılmasıdır. Cüneyt Özdemir’e yapılan yorumların Nevşin Mengü’ye kıyasla daha eleştirel olduğu görülmektedir. Bu eleştiriler ise daha çok Cüneyt Özdemir’in iddiaları araştırıp doğrulamadığı, sadece söylenileni tekrar ettiği yönündedir. Buna kıyasla Nevşin Mengü’ye gelen yorumlarda korkmadan, cesurca konuştuğunu ve doğruları aktardığını belirten ifadeler bulunmaktadır. Cüneyt Özdemir kanalındaki canlı yayın esnasında yayınlara alakalı yaşanan bağlantı problemlerini eleştiren yorumlar da bulunmaktadır. Nevşin Mengü’nün videosunda böyle bir sorun belirtilmemiştir.

3.7.4. Çevrimiçi Toplulukla Etkileşim

31 Mayıs 2022 tarihinde her iki kanalın da yapmış olduğu canlı yayınlara katılımcı olarak dahil olunmuş ve izleyicilere araştırmanın amacı çerçevesinde ‘YouTube sizce haber takibi açısından ne kadar önemli?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü diğer

gazetecilerden ayıran özellikler nedir? soruları sorulmuştur. Her iki yayın için gelen toplam cevap sayısı 16'dır. Yanıt veren kullanıcıların çoğu soruyu ciddiyle cevaplamıştır. İki kullanıcı ciddiyetsiz yanıt vermiş, bir kullanıcı neden bu çalışmanın yapıldığını sormuş, bir kişi ise haberlere odaklanmak istediğini, bu mecranın anket cevaplama yeri olmadığı belirterek tepki vermiştir. YouTube sizce haber takibi açısından ne kadar önemli? Sorusuna kullanıcılar daha çok yandaş ve tek el medyanın elinde bulunan basına karşı bir alan olarak gördükleri ve herhangi bir parti güzellemesi duymamak için YouTube üzerinden haber takibi yaptıklarını belirtmektedir.

Cüneyt Özdemir'i diğer gazetecilerden ayıran özellikler sorusuna ise bir kullanıcı Cüneyt Özdemir'in objektif olmaya çalıştığını fakat bu objektifliğin tartışılabilir olduğunu, başka bir kullanıcı abone sayısının arttıkça kaliteyi düşürdüğünü, başka bir izleyici objektife en yakın bir bakış açısıyla izlenebilecek haberleri Cüneyt Özdemir kanalında bulduğunu, diğer bir izleyici kimsenin kahramanı olmayıp kendini çok geniş kitlelere dinletebildiğini, başka bir kullanıcı yeri geldiğinde muhalifi de eleştirebildiğini, diğer bir izleyiciye göre ise gazeteciliğin magazinsel boyutunda olduğunu, bir başka kullanıcı ise takip etmesindeki sebebin diğer önde gelen gazetecilerin yayın yapmadığını söylemektedir.

Nevşin Mengü'yü diğer gazetecilerden ayıran özellikler nedir? sorusuna kullanıcılar yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiğini, halktan biri olduğu ve doğruyu, yanlışını söylediğini, yaptığı eleştirileri kanıtladığını, doğru yorum ve gözlemlerde bulunduğunu söylemektedir.

Bu sorular sorulurken yorumların hızlı akışı arasında kaybolma ihtimali göz önünde bulundurularak sorular sıklıkla tekrarlanırsa da yorumlarda herhangi spam olarak algılanabilecek bir söylem bulunmamıştır. Bu sırada Cüneyt Özdemir kanalının canlı yayınında yorum yapmam video sahibi veya moderatör tarafından geçici süreliğine yasaklanmıştır. Bu bakımdan yorum yapmanın engellenmesi, kullanıcıların birbirleriyle veya gazeteciyle etkileşime geçebilmesini baltalayan bir durum oluşturmaktadır.

3.7.5. Gazetecilerle Çevrimiçi Görüşmeler ve Analiz

Çalışmanın son aşamasında ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Gazetecilerle çevrimiçi

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin cevaplarını etkilememek adına görüşme süresi boyunca yönlendirici ifadelerden kaçınılmıştır. Görüşülen gazetecilerin isteği doğrultusunda isimler gizlenmiştir. Tablo 3.21’de görüşülen gazetecilerin çalıştığı kurum, görevi ve çalışma süresi gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Görüşülen Gazetecilerin Çalıştığı Kurum, Görevi ve Çalışma Süresi

Gazeteciler	Çalıştığı Kurum	Görevi	Çalışma Süresi
K1	Anadolu Ajansı	Muhabir	30 Yıl
K2	Anadolu Ajansı	Muhabir	3 Yıl
K3	Anadolu Ajansı	Muhabir	1.5 Yıl
K4	TGRT	Muhabir	3 Yıl
K5	Star TV	Muhabir	15 Yıl
K6	İHA	Muhabir	1.5 Yıl
K7	TRT KURDİ	Muhabir	2 Yıl
K8	TRT	Web Muhabiri	3.5 Yıl
K9	TRT	Muhabir	5 Yıl
K10	TRT	Muhabir	16 Yıl

Gazeteciler platformu, yeni medyanın ve YouTube’un sahip olduğu eşzamansızlık, mekânsızlık, yöndeşme, hız, düşük maliyet, kendi görüşünü ifade edebilme, gelir elde etme özelliklerine vurgu yaparak değerlendirmiştir. Görüşülen gazetecilerin hepsi genel olarak YouTube platformuna habercilik açısından olumlu yaklaşmaktadır. Bunun yanında gazeteciler YouTube’u habercilik açısından önemli bir mecra olarak görse de kullanıcıların herhangi bir eğitimi olmadan habercilik yapması ve denetim mekanizmasının olmaması ile birlikte dezenformasyonun arttığı söylemektedir. Buna ek olarak haberlerin doğrulanmadan yayınlanması ile birlikte yalan haberlerin arttığını belirtmektedirler. K2, K6, K9 ve K10 YouTube’u değerlendirirken platformun ekonomik boyutuna değinmektedir. Bu kişilere göre YouTube, geleneksel yayıncılık faaliyetinin yüksek ücretlere mâl olmasının aksine basit bir cihaz ile düşük maliyete içerik üretilebilir bir ortamdır. K9, reklam ve sponsor kullanımı ile de pek çok gazetecinin YouTube’a yöneldiğini belirtmektedir. K2 ve K4 yeni mezun olan veya işten çıkarılan gazetecilerin, serbest bir çalışma ortamı sağlaması açısından YouTube’a yöneldiğini söylemektedir. Buna ek olarak K7, K8 ve K9’a göre geleneksel medyada uzun süre görev yapan pek çok muhabir, YouTube üzerinden ya kendi kanallarını açarak ya da bir markanın kanalı

üzerinden içeriklerini YouTube'a aktarmaktadır. K1, K2, K3, K6, K8 ve K9 YouTube'u televizyon yayıncılığına alternatif bir mecra olarak görmektedir. K8'e göre geleneksel habercilik anlayışının aksine YouTube platformu Walk&Talk, Documentary News gibi içeriklerle haberciliğe yeni bir soluk getirmektedir. Bununla birlikte gazeteciler, medyada yaşanan tekelleşme ile taraflı yapılan haberlerin aksine, YouTube platformunun içerik olarak çeşitli haberlerin yapılmasına imkân verdiğini de belirtmektedir. K2, K3 ve K10, gazetecilerin yanı sıra ulusal ve uluslararası kanalların da YouTube platformunda yer aldığını, televizyon içeriklerini YouTube ortamına da aktardıklarını ve bu sayede hem kendi şirketlerinin tanıtımını yaptıklarını hem de gelir elde ettiklerini vurgulamaktadır.

Gazetecilerin tümü YouTube ortamındaki habercilik pratiklerinde meydana gelen olumsuz durumları aktarırken daha çok haberin doğruluğu ve etik ihlaller konusu üzerinde durmaktadır. K4, K5 ve K7'ye göre YouTube platformunda amatör kişilerin de habercilik yapması basın meslek ilkeleri ve etik ihlaller konusunda problem oluşturmaktadır. K5 ve K8 ise YouTube'un denetim mekanizmasının zayıf olması sebebiyle ortaya çıkabilecek problemleri önlemek adına bir yasa getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak K4, bağımsız olarak çalışan gazetecilerin bütün iş ve görevleri tek başına yapmasının zor olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca bağımsız çalışan bu gazetecilerin basın kartlarına sahip olmaması ile birlikte gazetecinin sahip olduğu haklardan mahrum kaldığını belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Liberal yaklaşıma göre medya, yasama, yürütme ve yargı ile birlikte iktidarı denetleyen, halkı haberdar eden dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Profesyoneller tarafından kontrol edilen medyada gazeteci tamamen tarafsız olmalıdır. Bu yaklaşıma göre medya anlamların şeffaf taşıyıcısıdır. Eleştirel yaklaşıma göre ise seçkinlerin yönetiminde bulunan medya, seçkinlerin çıkarlarına göre hareket etmektedir. Bu bakımdan seçkinler, mevcut toplumsal düzeni korumak ve devam ettirebilmek için medyayı yönlendirici bir araç olarak kullanmaktadır. Medya kuruluşlarında yaşanan tekelleşme ile birlikte geleneksel medyada görev alan pek çok gazeteci işten çıkarılmıştır. Buna ek olarak, gazetecilerin bağlı olduğu kuruluşların yayın politikaları ve editoryal baskısı gazetecilerin bağımsız ve özgür bir şekilde gazetecilik yapmalarına izin veren bir ortam sunmamaktadır. Dolayısıyla gazeteciler için yeni medya ortamı geleneksel medyaya kıyasla bu özgürlüğe ulaşabilecekleri bir ortam sunması açısından önemlidir.

Kökenleri 19. Yüzyıla kadar uzanan alternatif medya, günümüz yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal reformu savunan, medya tekelleşmelerine ve profesyonelliğe karşı çıkan, kâr amacı gütmeyen, insanların içerik üretimine katılımını destekleyen ve ana akım medyada temsil edilmeyen kişi ve grupların sesini duyurmaya çalışan medya türüne alternatif medya denmektedir. Gazetecinin reklam verene ve sahiplik yapısına karşı tarafsız ve bağımsız olamayacağı düşüncesine karşı olarak alternatif medya ticari kaygıları reddetmekte ve haber üretim sürecinde katılımın da önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda yeni medya ortamı alternatif medyanın özellikleri bağlamında değişken gelir yapısı, sıradan vatandaşların katılımına imkân vermesi, çok sesliliği desteklemesi, ana akım medyada ele alınmayan konuları dile getirebilmek açısından alternatif medyaya uygun bir ortamdır.

İnternetin gelişmesi ve Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte izleyicilere zamansız, mekânsız ve etkileşimli bir yapı sunan yeni medya ortamları oluşmuştur. Bu yapılardan biri olan YouTube, haberleri aktarma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ana akım medyada pasif konumda olan kullanıcılar YouTube platformunda aktif bir konumda yer almaktadır. Kullanıcılar beğendikleri kanallara abone olarak kanallarla aralarında bağ oluşturmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar videoları beğenme/beğenmeme, yorum yapma, paylaşma, canlı yayınlarda SuperSticker veya SuperChat satın alma, Katıl'a üye

olma gibi etkileşim türleriyle katılımını arttırabilmektedir. Ayrıca YouTube hesabı olan kullanıcı bunları yapmayıp sadece videoları pasif olarak izlese de katılım sürecine dahil olabilmektedir. Kullanıcıların beğendikleri içerik üreticilerini YouTube'un sunduğu fonlama seçenekleriyle maddi olarak desteklemesinin yanında videolara yorum yaparak, beğenerek veya paylaşarak YouTube algoritmasında videonun öne çıkmasını da sağlayabilmektedir. Bu bağlamda YouTube platformu kullanıcı katılımının oldukça yüksek ve önemli olduğu bir platformdur.

Çalışmanın temel amacı YouTube platformunun habercilik için teknolojik ve katılım ekseninde ana akım medyaya bir alternatif mecra olup olamayacağını sorgulamak, alternatif medya bağlamında YouTube platformunu değerlendirmek ve buna ek olarak kullanıcıların ve gazetecilerin YouTube haberciliği ile ilgili bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda YouTube'da yayıncılık yapan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü haber kanallarının, netnografi analiz yöntemiyle 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasındaki yayınları gözlemlenmiştir. Bununla kullanıcı yorumları da incelenmiştir. Netnografi analizin farkını ortaya koyan katılımcılık esas alınarak her iki kanalın 31 Mayıs 2022 tarihindeki canlı yayınlarına katılarak kullanıcıların YouTube haberciliği ve takip ettiği kanal hakkındaki görüşleri alınmıştır. Son olarak kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube haberciliğini değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu araştırma kapsamında 'alternatif' kavramı iki farklı açıdan kullanılmıştır. Bunlardan birincisi YouTube platformunun ana akım medyaya bir alternatif olabileceğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda YouTube platformu, profesyoneller ve amatörler arasındaki keskin çizgiyi bulanıklaştırmakta, gazeteciler ile izleyicilerin kolay bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlamakta, marjinal ve ötekileştirilen grupların sesini duyurmasına imkân vermektedir. Haber üretim ve yayınlama sürecinde YouTube'un sunduğu teknik olanaklar ve düşük maliyet bu platformu ana akım medyaya göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Dolayısıyla YouTube platformu ana akım medya anlayışına alternatif bir habercilik platformu olarak kabul edilebilmektedir.

İkincisi ise YouTube platformunun, Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü haber kanalları üzerinden alternatif medyaya uygun olup olmadığını sorgulamaktır. Araştırma sonucunda YouTube platformunun katılımcı bir ortam sunması, profesyoneller ve

amatörlerin içerik üreticisi olmasına imkân vermesi, erişim ve üretim maliyetlerinin düşük olması, küresel bir ortam oluşturmaya ve bu sayede çok sesliliğe izin vermesi, ‘Kâr Amacı Gütmeyen Program’ gibi projelerle birlikte bir sivil toplum örgütü oluşumunu desteklemesi gibi alternatif medyanın savunduğu özellikler bakımından YouTube platformu alternatif medyaya uygun bir ortam oluşturmaktadır. Diğer yandan YouTube’un sahiplik yapısına bakıldığında bağımsız bir kuruluş olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü de YouTube ortamındaki habercilik faaliyetlerine ek olarak ana akım medyada programlar yapmaya devam etmektedir. Bununla birlikte YouTube platformunun ekonomik yapısına bakıldığında kullanıcı her ne kadar para kazanma özelliğini aktif hale getirmese de YouTube kullanıcının içerikleri üzerinden gelir elde etmektedir. Bu bağlamda YouTube ticari kaygıları olan bir platformdur.

Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü kanallarının yayın anlayışına bakıldığında her iki kanalında Katıl butonunun aktif olması ve ücretlere göre içeriklerin değişmesi, reklam ve sponsorlu yayınların yapılması ve ticari kaygılarının olması, profesyonel bir anlayışla yayıncılık yapmaları, haber ekiplerinin profesyonellerden oluşması bakımından alternatif medyaya uygun bir yayıncılık yapmadıkları söylenebilmektedir. Her iki kanalında ana akım medyada yer almayan veya üstü örtülen konulara yayınlarında değinmesi, marjinal ve ötekileştirilmiş kesimlerin de seslerini duyurabilmesi, haberlere konu olabilmesi, karşıt görüşlü izler kitle sayısının fazla olması, canlı yayınlar sırasında ve normal video paylaşımlarında kullanıcıların aktif bir şekilde yorum yapması, bu yorumların Cüneyt Özdemir veya Nevşin Mengü tarafından beğenilmesi, cevap verilmesi, kullanıcıların yorumlarının canlı yayınlarda ekranda gösterilmesi ve reklam/sponsorlu yayınlar yapılsa da değişken bir gelir yapısına sahip olmaları ve bir medya kuruluşuna bağlı olmamaları bakımından alternatif medya özelliklerini karşılamaktadır. Yukarıda belirtilen özellikler kanalların genel yayınları dikkate alındığında çoğunluğu oluştursa da her iki kanalda da bazı video içeriklerinde kullanıcıların yorum yapmaları kısıtlanmıştır. Dolayısıyla bu kanalların katılımını olumsuz etkilemiştir. Her iki kanalda da bazı video başlıklarında yazı ve noktalama işaretlerinde yanlışlar bulunmaktadır. Bu durum kanalların hızlı bir şekilde video paylaşımını sağlamak amacıyla hatalar yaptığını göstermektedir.

Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanallarına bakıldığında her iki kanalın da en fazla izlenen içerikleri siyasi konulu haberlerden oluşmaktadır. Bunun

sebebi ana akım medyadaki haberlerin yorumsuz bir şekilde aktarılırken YouTube ortamında her iki gazetecinin de daha çok yorumlayıcı bir bakış açısıyla haberleri ele almasıdır. Dolayısıyla YouTube ortamındaki habercilik faaliyetlerinin haberi aktarmanın yanı sıra daha çok yorumlayıcı bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir. Kullanıcılara haber takibi için neden YouTube platformunu tercih ettikleri sorulduğunda kullanıcıların çoğu ana akım medyadaki tekelleşmeyle birlikte haberlerin taraflı bir şekilde yapıldığını ve doğru aktarılmadığını belirtmektedir. Cüneyt Özdemir'i neden takip ettikleri sorulduğunda ise cevapların çoğu objektif bir bakış açısıyla haberleri ele aldığını, yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiğini söylemektedir. Bu bakımdan Cüneyt Özdemir'in aslında hükümet ve muhalefeti eleştirebildiği görülmektedir. Nevşin Mengü'yü neden takip ettikleri sorulduğunda ise kullanıcılar Nevşin Mengü'nün iddiaları doğrularak haberleştirdiğini, korkmadan ve cesurca doğruları aktarabildiğini ve halktan biri olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü uzun süre boyunca görev yaptıkları ana akım medya kuruluşlarından ayrı olarak bağımsız ve nispeten daha özgür bir şekilde YouTube ortamında habercilik pratiklerine devam etmektedir.

Ana akım medyada çalışan 10 gazeteciyle gerçekleştirilen çevrimiçi görüşmeler sonucunda YouTube platformunun ana akım medyaya bir alternatif olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte gazeteciler YouTube'u yeni medyanın sağladığı etkileşim, zamansızlık ve mekansızlık, multimedya, hipermetin, yöndeşme özellikleriyle birlikte habere hızlı ve düşük maliyetle erişim imkânı, içerik çeşitliliği, izleyicinin içerikleri kendi seçtiği ve görüşlerini açıkça ifade edebildiği bir ortam olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gazetecilere göre YouTube, işten çıkarılan veya yeni mezun olan gazetecilerin kendilerini geliştirebileceği, düşük maliyete yayın yapabileceği, taraflı yayıncılığın aksine farklı bakış açıları sunabildiği bir ortamdır. Buna ek olarak gazeteciler YouTube ortamındaki habercilik pratiklerinde profesyonelliğin önemli olduğunu vurgulayarak, amatör kişilerin habercilik yapmasını doğru bulmamaktadır. Bunun sebebi olarak ise daha çok haberin doğrulanmadan dağıtımı ile birlikte dezenformasyonun artması, daha fazla izlenmesi için yalan haberlerin yapılması, basın ilkelerine aykırı olan tutum ve davranışların sergilenmesi gösterilmektedir. Gazetecilere göre platformdaki habercilik pratiklerinin yasalarla denetlenmesi gerekmektedir. Diğer yandan bazı gazeteciler, YouTube platformunda bireysel olarak var olmaya çalışan gazetecilerin üzerindeki iş yükünün ağır

olduğunu dile getirmektedir. YouTube’da bağımsız yayıncılık yapan gazeteciler, basın haklarından yararlanamamakta ve haber üretim sürecinde görüşmeler için gerekli olan izinleri alamamaktadır.

Sonuç olarak YouTube platformu, sunduğu teknolojik ve katılım özellikleriyle ana akım medyaya alternatif bir ortam sağlamaktadır. Çalışmanın analiz kısmında görüldüğü gibi kullanıcılar ve ana akım medyada çalışan gazeteciler de bu görüşü desteklemektedir. YouTube platformu alternatif medya bağlamında değerlendirildiğinde ise kâr amacı gütmeme ve bağımsız olma açısından alternatif medya özelliklerini karşılamasa da çok seslilik, destek ve dayanışma oluşturma, ana akımda yer almayan konuları ele alma, öteki ve marjinal gruplara ayrıcalık tanınması bağlamında alternatif medyaya uygun bir ortamdır.

YouTube platformunun ana akım medyaya alternatif bir platform olduğu gerçeği yadsınamaz. Fakat haberlerin doğruluğunu arttırmak ve etik ihlalleri önlemek amacıyla denetim mekanizmasının güçlendirilmesi gerekmektedir. YouTube platformunun alternatif medyaya uygun bir ortam olabilmesi için içerik üreticisi; reklam ve sponsorluk bağılıklarını gözden geçirmeli, ekonomik yapısını sivil toplum kuruluşları ve kitle fonlaması üzerine dayandırmalıdır. Ayrıca Katıl butonunu pasif bir konumda kullanarak herkesin içeriklere eşit bir şekilde ulaşmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aitamurto, T. (2015). "The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model for Value Creation". B. Chin, L. Bennett, & B. Jones içinde, *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society* (189-205). Peter Lang Inc.
- Althusser, L. (1978). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). "Researching YouTube". *Convergence*, 3-15.
- Atton, C. (2008). "Alternative Media Theory and Journalism Practice". M. Boler içinde, *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. London: The MIT Press.
- Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism: Journalism Studies: Key Texts*. London: SAGE Publications.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 58-69.
- Barker, C. (2002). *Making Sense of Cultural Studies*. London: SAGE Publications.
- Best, B., Bonefeld, W., & O'Kane, C. (2018). *The SAGE Handbook of Frankfurt School Critical Theory*. London: SAGE.
- Bianet. (2022). *Hakkımızda*. Bianet: <https://bianet.org/bianet/sayfa/hakkimizda> adresinden alındı
- Blade, S. (2022, Nisan 30). *Top 100 By Channeltype*. Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/top/100> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2022)
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. London: The MIT Press.
- Bronner, S. E. (2011). *Critical Theory: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Bulduklu, Y., & Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Bulunmaz, B. (2015). "Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu". *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, 321-333.
- Bulut, S. (2020). "Egemen Söylemin Kırısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube'da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme". *Erciyes İletişim Dergisi*, 727-748.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Cammaerts, B., Carpentier, N., & Bailey, O. (2007). *Understanding Alternative Media*. Berkshire, İngiltere: Open University Press.
- Chiang, H.-S., & Hsiao, K.-L. (2015). "YouTube Stickiness: The Needs, Personal, and Environmental Perspective". *Internet Research*, 85-106.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). "YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 376-391.
- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 123-149.
- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çoban, B. (2010). "Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim ve Alternatif Medya". *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 1-20.
- Çoban, B., & Ataman, B. (2020). "Mahalli Aktivist Yurttaş Gazetecilik". Ö. Erkmen, B. Ataman, & B. Çoban içinde, *Yeni Gazetecilik - Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (s. 380-400). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dağtaş, E., & Şirvanlı, T. (2020). "Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün 'Patronsuz' Programı Örneği". *Intermedia International e-Journal*, 317-337.

- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. Londra, İngiltere: ME Sharpe.
- Demirtaş, O. (2016). *Başlangıçtan Günümüze Türk Basınında Alternatiflik Arayışları ve Alternatif Medya Olgusu*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Democracynow.org. (2022). *About Democracy Now!* Şubat 2022 tarihinde Democracy Now: <https://www.democracynow.org/about> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2022).
- Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". *New Media & Society*, 203-230.
- Dictionaries, O. L. (2021). *Digitalization*. Oxford Learner's Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/digitalization?q=digitalization> (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2021)
- Dijck, J. V. (2007). "Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting". *Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*, 27-29.
- Dijck, J. V. (2013). "YouTube Beyond Technology and Cultural Form". M. Valck, & J. Teurlings içinde, *After the Break: Television Theory Today* (s. 147-159). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dijck, J. V. (2016). "Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak". H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (s. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. California: Sage Publications.
- Erdem, M. N. (2017). "Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı". *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 247-259.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK .
- Es, K. v. (2020). "YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category". *Television & New Media*, 223-239.

- FindYourNews.org. (2022). *Cicero Independiente*. FindYourNews.org: <https://findyournews.org/organization/cicero-independiente/> (Erişim Tarihi: şubat 2022)
- Forde, S. (2015). "Politics, Participation And The People Alternative Journalism Around the World". C. Atton içinde, *The Routledge Companion To Alternative And Community Media* (s. 291-300). New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2010). "Labor in Informational Capitalism and on the Internet". *The Information Society*, 179–196.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). "The Structure of Foreign News". *Journal of Peace Research*, 64-91.
- Gere, C. (2002). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Gere, C. (2012). *Community without Community in Digital Culture*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gordon, J. (2015). "The Economic Tensions Faced By Community Radio Broadcasters". C. Atton içinde, *The Routledge Companion To Alternative And Community Media*. New York: Routledge.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. İstanbul: Onur Yayınları.
- Haas, T. (2004). "Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Democratization". *Journalism Studies*, 115-121.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. Londra: Pluto Press.
- Hall, S. (1980). "Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems". S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis içinde, *Culture, Media, Language* (s. 2-36). London: Routledge.
- Hall, S. (1980). "Introduction to Media Studies at the Centre". S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis içinde, *Culture, Media, Language* (s. 104-109). London: Routledge.

- Hamilton, J., & Gibbs, P. (2001). "Alternative Media in Media History". *Media History*, 7(2), 117-118.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concept*. London: Routledge.
- Hooffacker, G. (2009). *Bürgermedien, neue Medien, Medienalternativen: 10 Jahre Alternativer Medienpreis*. münchen, Germany.
- Howe, J. (2006). "The Rise of Crowdsourcing". *Wired Magazine*, 1-4.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2016). "İzleyiciden Kullanıcıya Yapı", Özne Sarkacı. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (s. 7-38). Ankara: Ütopya yayınevi.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnal, A. (2006). "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek". B. Çaplı, & H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 27-44). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Inn.org. (2022). *Who We Are*. Institute for Nonprofit News: <https://inn.org/about/who-we-are/> (Erişim Tarihi: Şubat 2022)
- İrvan, S. (1994). *Normatif Medya Kuramları*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/323120722_Normatif_Medya_Kuramlari (Erişim Tarihi: Ekim 2021).
- Işık, M. (2003). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kasstrenakes, J. (2016, Eylül 21). *YouTube's new plan to deal with awful comments: have commenters help moderate*. TheVerge: <https://www.theverge.com/2016/9/21/13001520/youtube-heroes-comment-moderation-program-announced> (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021)

- Kellner, D. (2016). "Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar". *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 132-151.
- Kılıç, S. (2019). *İnternetin Ekonomi Polisiği ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2019). *İnternetin Ekonomi Polisiği ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, J. (2012). "The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content". *Media, Culture & Society*, 53–67.
- Kim, J. (2012). "The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content". *Media, Culture & Society*, 53–67.
- Kızılcık, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (2012). "Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)ing a New Research Method". *Methodological Innovations Online*, 37-45.
- Köse, H. (2007). *Küresel "Akıntıya Karşı" Sivil Arayışlar Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınları.
- Köse, H. (2014). "İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Kuyucu, M. (2019). "The Transformation of Traditional TV to YouTube with Social Media and its Reflections in Turkey". *Archives of Business Research*, 1(7), s. 190-202.
- L.Ceci. (2022, Şubat 4). *Worldwide Advertising Revenues of YouTube from 2017 to 2021*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/> (Erişim Tarihi: 4 Şubat 2022)
- Lam, S. S.-k. (2019). "Multi-layered İdentities by Social Media and Prosumption Practices in Digital and Participatory Communication". *Journal of Digital Media & Interaction*, 7-22.
- Lewis, R. (2020). " "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity". *Television & New Media*, 201-217.

- Marisol Sandoval, C. F. (2010). "Towards a Critical Theory of Alternative Media". *Telematics and informatics*(27), 141-150.
- MarketingTürkiye. (2014). *Erişimin Yasak Olduğu Ülkeler*. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/erisimin-yasak-oldugu-ulkeler/> (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2021).
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2016). "Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim - Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler". H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (108-135). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- McQuail, D. (1983). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Milberry, K. (2010). "Wiki Tarzı: Değişim Tasarlamak, Demokrasi Uygulamak". A. Feenberg içinde, *Teknoloji ve Toplum: Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma* (s. 47-77). Kalkedon Yayınevi.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). "Journalism as Multichannel Communication: A Newsroom Survey on the Multiple Uses of Social Media". *Journalism Studies*, 1260-1280.
- Nichols, M. (2007, Ocak 21). *Time Magazine's "Person of the Year" is You*. Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-time-idUSN1518410620061217> a (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021)
- Odabaş, U. K. (2018). "Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine". *Dört Öge*, 211-233.
- Olga Guedes Bailey, B. C. (2007). *Understanding Alternative Media*. Berkshire, İngiltere: Open University Press.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (46), 227-247.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. İstanbul: Literatürk Academia.

- Özer, Ö. (2012). "Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma". Ö. Özer içinde, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (s. 23-42). Konya: Literatürk Academia.
- Özer, Ö. (2021). *Eleştirel Medya Kuramları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- P24. (2022). *Hakkımızda*. Bağımsız Gazetecilik Platformu: <http://platform24.org/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2022)
- Pauwels, L., & Hellriegel, P. (2009). "Strategic and Tactical Uses of Internetdesign and Infrastructure: The Case of YouTube". *Journal of Visual Literacy*, 51-69.
- Perry, D. K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication Contexts and Consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phillips, A., Couldry, N., & Freedman, D. (2020). "Etik bir Eksiklik mi? Günümüzün Gazeteciliğinin Hesap Verebilirliği, Normları ve Maddi Koşulları". N. Fenton içinde, *Yeni Medya Eski Haber* (93-117). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Picciotto, R. (2002). "The Logic of Mainstreaming: A Development Evaluation Perspective". *Evaluation*, 322-339.
- Powers, E., & Ronald, A. Y. (2012). "Supporting Online Nonprofit News Organizations:Do Financial Contributions Influence Stakeholder". *Journal of Media Business Studies*, 41-62.
- Rab, A. (2007). *Digital culture – Digitalised Culture and Culture Created on a Digital Platform*. <https://citeseerx.ist.psu.edu:https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.569.4886&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: Aralık 2021)
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the age of the Digital ‘Prosumer’". *Journal of Consumer Culture*, 13-36.
- Rodríguez, C., Ferron, B., & Shamas, K. (2014). "Four Challenges in the Field of Alternative, Radical and Citizens’ Media Research". *Media, Culture & Society*, 150-166.

- Severin, W. J., & Tankard, J. (2014). *Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass Media*. London: Pearson Education.
- Soha, M., & McDowell, Z. (2016). "Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake". *Social Media + Society*, 1–12.
- Strangelove, M. (2020). *Watching YouTube*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sucu, I. (2020). "İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm". S. Gezin, & H. Çiftçi içinde, *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (s. 39-67). Ankara: İksad Yayınevi.
- Şen, F., & Avşar, Z. (2012). "Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 42-60.
- Şen, M. K., & Hira, İ. (2011, Eylül 26). "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi". *Politika Dergisi*: http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf (Erişim Tarihi: Kasım 2021)
- T24. (2020). *Türkiye’de Bugüne Kadar Hangi Siteler Yasaklandı?* T24 : <https://t24.com.tr/haber/turkiye-de-bugune-kadar-hangi-siteler-yasaklandi,888045> (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021).
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012). "Content Contribution in Social Media: The Case of YouTube". *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4476-4485.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada "Haber" Var Gazetecilik ve Sosyal Medya İlişkisi*. İstanbul: Der Kitabevi .
- Taylan, A. (2015). "Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar". B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 47-83). Konya: Literatürk Academia.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta .
- Theprogressive.org. (2022). *Mission & History*. The Progressive: <https://progressive.org/about-us/mission-and-history> (Erişim Tarihi: Şubat 2022)

- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turner, G. (1990). *British Cultural Studies*. London: Routledge.
- Türk Dil Kurumu (2021, Temmuz 10). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Uzun, R. (2020). "Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek". Ö. Erkmen, B. Ataman, & B. Çoban içinde, *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (s. 53-81). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ünal, A. T. (2020). "Sosyal Medya Gazeteciliği". G. E. Atalay içinde, *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar* (s. 43-90). İstanbul: Hiperyayın.
- Ünal, A. T. (2020). "Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi". *Erciyes İletişim Dergisi*, 1011-1031.
- Vonderau, P. (2016). "The Video Bubble: Multichannel Networks and the Transformation of YouTube". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 361–375.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh University Press.
- Werner, W., Trzoss, A., & Gralik, D. (2020). "History and Youtube. Historical Narrative In The Age Of Web 2.0". *Nauka*(3), 119-140.
- Yağlı, S. (2011). "Medya Politikalarının Değerlendirilmesinde Bir Başka Yaklaşım Mümkün mü? Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik Yaklaşım Çatışmasını Kırma". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 93-114.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot yayınları.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, B. (2013). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik". *Selçuk İletişim*, 230-253.

Yıldız, B. (2019, Haziran 29). *Youtube İstatistikleri (Güncel)*. Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim Tarihi: 5 Nisan 2022)

YouTube. (2005). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2005> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2006, Ekim 10). *Amessage From Chad and Steve*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg&t=2s (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2006). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2006> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2006, Ocak 9). *YouTube on the Rise*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/youtube-on-rise/> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2007). *News & Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2007> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2007). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2007> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2008). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2008> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022)

YouTube. (2009). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2009> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2010). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2010> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2011). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2011> adresinden alındı

YouTube. (2012). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/news-and-events/learn-new-skills-with-youtube-creator/> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2013). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2013> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2014). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2014> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2015). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2015> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2017). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2017> (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2022)

YouTube. (2018). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2018> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2022)

YouTube. (2019). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2019> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2022)

- YouTube. (2021). *Kanaldan para kazanma*. 2021 tarihinde YouTube Studio: <https://studio.youtube.com/channel/UCMO462kirpJwGKehBBcMNfg/monetization> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2022)
- YouTube. (2021). *Kanallardaki doğrulama rozetleri*. 2021 tarihinde YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=tr> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2022)
- YouTube. (2021). *News&Events*. YouTube Official Blog: <https://blog.youtube/search/?domain=youtube&query=2021> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2022)
- YouTube. (2022). *10 ways to monetize on YouTube*. YouTube Studio: <https://studio.youtube.com/channel/UCMO462kirpJwGKehBBcMNfg/monetization> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2022)
- YouTube. (2022, Mayıs 25). *About YouTube*. About YouTube: <https://about.youtube/> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2022)
- YouTube. (2022, Nisan 24). *Me at the zoo*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2022)
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 140-161.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. (2012). "Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 81-91.
- Yüksek, D. (2015). "Alternatif Medya ve Direniş Kültürü: Sosyal Hareketlerde Birleştirici Güç Olarak Alternatif Medya". B. Çoban, & B. Ataman içinde, *Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya* (s. 53-78). İstanbul: Kafka .
- Zinderen, A. (2021). "YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 932-950.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yağmur YILDIRIM
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	