Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication
e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Araştırma Makalesi

Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube'da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme

Serkan Bulut (Arş. Gör. Dr.)
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
serkanbulut@cu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 05.02.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.684979

Öz

Medya her döneminde politik olmuştur. Çünkü ortaya koyduğu ürünlerin dili ve söylemi politiktir. Bunun bir diğer nedeni medya söylemleri, iktidar sahiplerinin ya istemedikleri ya da dönüştürmek istedikleri türden söylemlerdir. Bundan olsa gerek güçlü iktidarların karşı savaş başlattıkları pek çok kurumun başında medya gelmektedir. Medyayı denetim altına almak ve öyle tutmak aykırı ya da marjinal söylemlerin yaşam alanlarını daraltmaktadır. İnternetin ve sosyal ağların gelişmesine kadar gazeteciler için var olabilmelerinin yegâne şartı ana akım medya kuruluşlarının birinde bulunmaktı. Ancak bugün sosyal internet ağları farklı boyutlarda yeni bağımlılıklar veya tartışmalı durumlar yarattıkları gibi artık gazetecilik mesleğinin de icra edilebileceği birer alan haline gelmiştir. Bazı gazeteciler alternatif bir alan olarak değerlendirdikleri YouTube platformunda da mesleklerini icra etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada YouTube ortamının yapısı, haberciliğe elverişli olup olmadığı ve burada habercilik mesleğinin devam edip edemeyeceği gibi konular YouTube platformunda habercilik yapmaya çalışan gazeteciler üzerinden incelenmiştir. Bulguların değerlendirilmesi sonucunda söylenebilir ki YouTube görüntülü haberlerin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için popüler bir mecra haline gelmektedir. Bu çalışma göstermiştir ki, geleneksel medya ile sınırlı kalmayan gazeteciler, habercilik deneyimlerine YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden devam edebilmekte ve belirli bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Gazetecilik, Gazeteciler, Sosyal Medya, YouTube.

Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication
e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Research Article

On the Edge of Sovereign Discourse: A Study on Journalism and Journalists on YouTube as an Alternative Platform

Serkan Bulut (Res. Asst. Ph.D.)
Çukurova University Faculty of Communication
serkanbulut@cu.edu.tr

Date Received: 05.02.2020
Date Accepted: 02.05.2020
Date Published: 24.07.2020
https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.684979

Abstract

The media is one of the many institutions where strong powers started a war against it. Controlling and keeping the media under control is to narrow the living spaces of the contrary or marginal discourses. For this reason, media institutions are under the control of governments, or they are tried to be controlled. In the world and in Turkey, it is possible to take a photo of it in terms of media history. Until the development of the internet and social networks, the only condition for journalists to exist was to be in one of the mainstream media organizations. However, this is not the case today. Social internet networks may have created new addictions or controversies of different dimensions. However, it has also become an area where journalism can be practiced. As a result of evaluating the findings, it can be said that YouTube is becoming a popular medium for producing video news content and delivering it to the target audience. This study has shown that journalists who are not limited to traditional media can continue their journalistic experiences through social media platforms such as YouTube, and reach a specific target audience.

Keywords: Alternative Media, Journalism, Journalists, Social Media, YouTube.

Giriş

Habercilik tıpkı karlı dağların zirvelerinden eriyen suyun bir yolunu bularak göl, deniz ya da okyanuslara doğru akışına benzemektedir. Burada dağ metaforu haberlere konu olabilecek olayı çağrıştırmaktadır. Eğer bir olay gerçekleşirse ve bu olay bir grup insanı veya toplumu ilgilendiriyorsa bu olayın olduğu bilgisi muhakkak bu olaydan etkilenen veya duygusal, kültürel ya da coğrafi özellikleri bakımından olayın parçası konumundaki insanlara ulaşacaktır. Tarihten bugüne farklı biçimlerde kaynaktan hedefe bir biçimde ulaşmış olan olayın hakkındaki bilgi ya da enformasyon yine tarihten bu yana bu olayın gerçekleşmesinde rolü olan ya da bu olay duyulduğunda herhangi bir sebepten dolayı rahatsız olacak olan güç sahiplerini rahatsız etmiştir. Bu nedenle olayın bilinmemesine ilişkin farklı çabaların ortaya konmuş olduğu görülmüştür. Bundan bir asır kadar önce belki çok kolay bir biçimde üzeri örtülen ya da duyulması istenmeyen gelişmelerin gizlenmesi (kamuoyundan) görece daha kolay iken bugün güç elitlerinin bu istekleri oldukça zorlaşmış ve bir olayın gizli kalması oldukça zor hale gelmiştir. Çünkü bugün zirveden vadilere ve ovalara doğru akmakta olan suyun suyolları yeni denebilecek bir gücün etkisiyle oldukça çoğalmıştır. Bu güç internettir.

İnternet çok geniş çeşitlilikte platformu veya mecrayı bünyesinde barındıran bir kavramdır. Habercilik açısından değerlendirildiğinde haber web siteleri, önceleri bloglar, telefonlar üzerinde kurulan uygulamalar, e-posta hesapları çevresinde haberleşen insanlar, sosyal medya hesapları ve ortamları haberleşmenin güçlü platformları haline gelmiştir. Ana akım medya ortamlarının kontrole açık yapısı, tekelleşmiş sermaye yapıları, güç sahipleri ile ideolojik ve ekonomik ortak çıkarları genişçe bir kitleyi (özellikle gençleri) sosyal medya ortamlarına itmiştir. Bununla da sınırlı kalmayan baskı ortamları gazetecileri de yeni haberleşme yolları bulmak ideali ile sosyal medya ortamlarına yönlendirmektedir. YouTube video paylaşım imkânının en önde gelen platformlarından biri olarak son zamanlarda gazetecilerin burada var olma isteğini teşvik etmektedir. Tüm bu gelişmelerin ortaya koyduğu fotoğraf ise alternatif medya iddiası ve pratiklerinin güçlenmesi şeklindedir.

> Toplumlar kendilerini iletişimle gerçekleştirirler, varoluşlarını anlamlandırırlar. İletişimin engellenmesi, toplumların kendi gerçekliklerinden koparılması ve iktidara baskı ile tabi edilmesi anlamına gelir. İletişim özgürlüğünü savunma süreci alternatif medyaların yaratılmasını gerekli kılmıştır ve Marx bu medyaları *Volkspresse* halkın basını, medyası olarak adlandırmıştır. Ötekileştirilmiş tüm toplumsal grupların birlikte hareket etmesi ve varoluşlarını kısıtlayan, baskı altında tutan devlet yapılarına karşı özgürlükçü bir anlayışla ortaklaşmaları gerekliliği önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Deleuze ve Guattari'ye ait rizom medya (rhizomatic media) modeli ötekilerin alternatif medyalarını birleştiren bir ağın gerekliliğini ortaya koyar. Rizom medya yapısı çizgisel olmayan, merkezi olmayan, anarşik, göçebe, birbiriyle bağıntılı kollara sahip olan bir ağ tarzındadır ve çoğulculuğu, katılımcılığı temel alan bir mantığa sahiptir (Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2008, s. 25- 33; Çoban, 2014, s. 2-3).

YouTube'un kendi yapısal dinamikleri bir yana bırakıldığında (gelir elde edebilme yöntemleri, reklam verene bağlılık, arama motoru optimizasyonu gibi birçok kritere bağlılık, içerik, ürün ya da haberlerin platform üzerinde üretilecek her tür sunumun belirli kurallara göre üretilmesi gerekliliği vs.) tam da yukarıda bahsedilen rizom medya modeline uymaktadır. Gazeteciler ve hedef kitleleri etkileşimli bir şekilde katılımcı medya örneğini geliştirmektedir. YouTube ana akımın dışında ya da kıyısında kalmış çaresiz (görünen) gazeteciler için var olma ve mesleklerini sürdürme olanağı getirmiştir. Yine ana akım medyadaki dil, biçim ve sınırların dışında davranabilme, haber bültenini kendi ve hedef kitlesinin önceliklerine göre belirleyebilme şansı yaratmaktadır. Habercilik

kurallarını her şeyin önüne koymak ve insanların ortak çıkarı için hareket etmek aynı zamanda entelektüel ve aydın bir gazeteci olmanın da bir gerekliği olarak görülmektedir.

Bir toplumda entelektüel, önemli rol oynayan bir figürdür. Bireyselliğin bazen biraz romantik ya da kahramanca görüntüsü, zaman zaman kamu entelektüelinin olgulara ilişkin sosyolojik kavrayışını tıkayabilirken, güncel ve endişe duyulması gereken konulara bağımsız olarak hitap etme kapasiteleri ve pratikleri kamuoyunun dinamiklerine katkıda bulunmaktadır. Siyasi olgulara duyarlı olan kamu entelektüellerinin bu konulardaki ileriye dönük ifade ve tahminleri de büyük ölçüde gerçeğe dönüşmüştür. Kamu entelektüellerinin çoğu kendileri için bir iktidar ya da politik kariyer arayışında değildir (Dahlgren, 2013, s. 89). Bugün sosyal medya kanallarıyla gerçeğe ulaşmak isteyen gözü kara gazeteciler için de durum bu şekildedir. Ya da en azından kamuoyunun beklentisi bu yöndedir. Alternatif medya iddiasının gerçekleşebilmesi için tam da gerekli olan şey toplumsal konu ve olaylara ilişkin gazetecilik etiğinin gerektirdiği mesleki gereklilikleri ve refleksleri sergilemektir.

YouTube son yıllarda görüntülü haberler için önemli bir platform haline gelmektedir. Bu çalışmanın problemi geleneksel medya kuruluşlarından ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan gazetecilerin habercilik mesleğinde ne gibi işler ortaya koyduklarını (bu gazetecilerin bazıları şu anda başka bir medya kuruluşunda çalışıyor olsa bile), YouTube platformunun alternatif bir görüntülü haber ortamı olup olamayacağını ortaya koymaktır. Bu çalışmada, gazetecilik ve gazeteci kavramları sosyal medyanın güçlü bir platformu olan YouTube üzerinden değerlendirilmiştir. Alternatif medya ortamı olarak YouTube'un gazetecilik ve gazeteci için yeterli bir platform olup olmadığı örnek gazeteciler üzerinden analiz edilmiştir. Alternatif medya, sosyal medya ve gazetecilik kavramları ile ilgili literatür taranarak sosyal ağların gazeteciler için mesleklerini icra edebilecekleri bir alan olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmada YouTube platformu üzerinden habercilik yapan 9 gazetecinin YouTube hesapları (kanalları) örneklem olarak belirlenmiş ve analize tabii tutulmuştur.

Alternatif Medya ve Gazetecilik

Alternatif medya fikri baskın ve egemen ana akım medya oluşumu karşısında geliştirilmiş bir teoridir. Alternatif medya teorisi, 1960'larda ve 1970'lerde yerel ve toplumsal radyo ve televizyon için oluşturulmuştur. Merkezileştirilmiş, ticarileştirilmiş, devlet kontrollü ve hatta profesyonel medyanın egemenliğine meydan okumuştur. Genellikle bu teorinin uygulanmasının anahtarının zamanın yeni teknolojisinde yattığı görülmüştür. Bu teori küçük çaplı, ticari olmayan ve genellikle bir amaca bağlı olan medyayı açıklamaktadır. Katılım ve etkileşim anahtar kavramlardır. Şu anda, siyasi hayatı yeniden canlandırmak için oldukça fazla olan beklenti, yeni interaktif medyanın gerçekleşmesi vaadine katkı sağlamaktadır. (McQuail, 2000, s. 160). Çünkü alternatif medya teorisi doğrudan bir bölge veya ülke için siyasi sınırlamaları ve sorunları çağrıştırmaktadır. Yaygın medya için zorlaşan özgür ve bağımsız habercilik, yaşam alanı olarak alternatif medyanın varlığını gerekli kılmıştır.

> Ana akım medya tarafından gerçekleştirilen içerik üretim ve sunum faaliyetlerinden bir şekilde farklılaşan çeşitli uygulamaları açıklamak için yurttaş medyası, sivil toplum medyası, halk gazeteciliği, açık yayıncılık, katılımcı medya, etkileşimli gazetecilik, bağımsız medya, muhalif medya, radikal medya, alternatif medya gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar sıklıkla birbiri yerine kullanılsa da aslında aralarında girift bir farklılaşmadan söz edilebilir. Bu kavramlar genellikle "sessizlerin sesi", "üçüncü dünyanın sesi", "tekel dışı habercilik" gibi

> tekelci ana akım medyadan farklılıkları vurgulayan tanımlara atıf yapmakta ve genel olarak "alternatif medya deneyimleri" olarak ele alınmaktadır (Taylan, 2012, s. 12-13).

Couldry ise alternatif medya projelerinin medya alanlarının doğallaştırılmamasıyla sonuçlandığını, amatör medya üreticilerini medyanın gücünü yeniden dengelemeye ve gazetecileri medyanın organize bir sosyal süreç olduğunu düşünmeye teşvik ettiğini savunmaktadır. Pierre Bourdieu bu durumu sembolik güç olarak açıklamaktadır. Sembolik güç, gerçekliği inşa etme gücüdür. Alternatif medya, ana akım medyanın kurallarına ve temsillerine karşı çıkmakta gibi görünen bir gerçeklik oluşturmaktadır. Katılımcı amatör medya üretimi, kurumsal ve profesyonel medya gücünün tekelleşmesine karşı çıkmakta ve medya tekeline sembolik formlar üretme konusunda meydan okumaktadır. Bu nedenle, alternatif medya ve alternatif gazetecilikten bahsetmek, baskın, profesyonel medya uygulamaları ile marjinal, amatör uygulamalar arasındaki ilişkiyi tanımaktır (Bourdieu, 1991; Couldry, 2000, s. 21). Çünkü aslında ana akım ve tekelleşmiş medyada belirli sembolik mesajlar ve güç ilişkileri inşa edilmektedir. Tek tip ekonomik ve sembolik bir iktidar alanı olan medya da üretilen düşünsel süreç ve imajlar da böylelikle tek tipleşmektedir. Alternatif medyanın doğuşunu ve hızlanmasını sağlayan süreç de ana akım egemen medyanın bu tekelci ve tek tip yapısının dışında kalan gazetecilerin pratikleridir.

> Alternatif iletişim tartışmalarında karşımıza çıkan etkileşimli gazetecilik, katılımcı gazetecilik gibi kavramlar, ana akım medya kuruluşlarının kendi ticari içerik üretimi süreçlerini kullanıcıların katılımına açmalarını imlemektedir. Etkileşimli gazetecilik, internetin etkileşim özelliğine vurgu yapan bir kavramdır ve profesyonellerin oluşturdukları içeriği yayınladıktan sonra kullanıcılardan gelen geri beslemeye açık olmak ve bunu dikkate almak doğrultusundaki sorumluluklarını anlatmaktadır. Katılımcı gazetecilik ise kullanıcıların içerik üretim sürecinin farklı aşamaları olan içeriği toplama, seçme ve sunma süreçlerine katılmalarının hayata geçirilmesi gerektiği, kullanıcılara bu doğrultuda olanaklar sunulması anlamında bir kavramdır. Yurttaş gazeteciliği ise içerik üretim sürecini profesyonellerin ellerinden alan, üretimin bireyler tarafından yapıldığı, ticari medya kuruluşlarında bağımsız uygulamalardır (Paulussen vd. 2007, s. 14; Başaran, 2010, s. 260).

Görüldüğü üzere alternatif medya düşüncesinin tüm alt bileşenlerinde öne çıkan kavram katılımcılıktır. Son yıllarda dijitalleşen ana akım medyada da geri besleme ve katılımcılık giderek artan bir eğilimi işaret etmektedir. Ancak bu katılımcılık görünürde olmasa bile oldukça ideolojik ve sınırlı bir katılımdır. Bu tür bir katılımcılık, genel egemen düşünce ve ideoloji çerçevesinde gerçekleşen bir katılımcılık türüdür. Oysaki alternatif medya ağlarındaki katılımcılık türü daha çok hak temellidir ve ötekilerin temsil edilmesidir.

Alternatif gazetecilik, sadece belirli konuların ve başlıkların ana akım kapsamı ile ilgili değil, aynı zamanda haber epistemolojisi ile ilgili memnuniyetsizlikten de kaynaklanmaktadır. Temel eleştirisi, haber metinlerinin ters piramidi; ticari gazeteciliğin hiyerarşik ve sermayeleştirilmiş ekonomisi, bir uygulama olarak gazeteciliğin profesyonel, elit temeli; mesleki tarafsızlık normu ve kitlenin alıcı olarak alt rolü; haber kaynakları ve temsil düzenleri gibi konulara da yönelik olup bunların alternatiflerini de vurgulamaktadır (Atton ve Hamilton, 2008, s. 1).

Dile getirilmiş olan tüm bu başlıklar, geçmişte medya özdenetim kuruluşları, anayasalar ve yasaların da konusu olmuş ve savunulmuştur. Ancak ne yazık ki ana akım medya süreçlerinde tüm bu başlıklar birer sorun haline gelmektedir. Özellikle medya kuruluşlarının diğer ticari iş alanları ile birleşmesi ve bu tip bir tekelleşme alternatif ve genel ideolojik ortama aykırı düşüncelerin medya ortamlarında temsil edilmesini zayıflatmıştır. Gazetecilik mesleği kamuoyunun haber alma hakkını değil de ticari

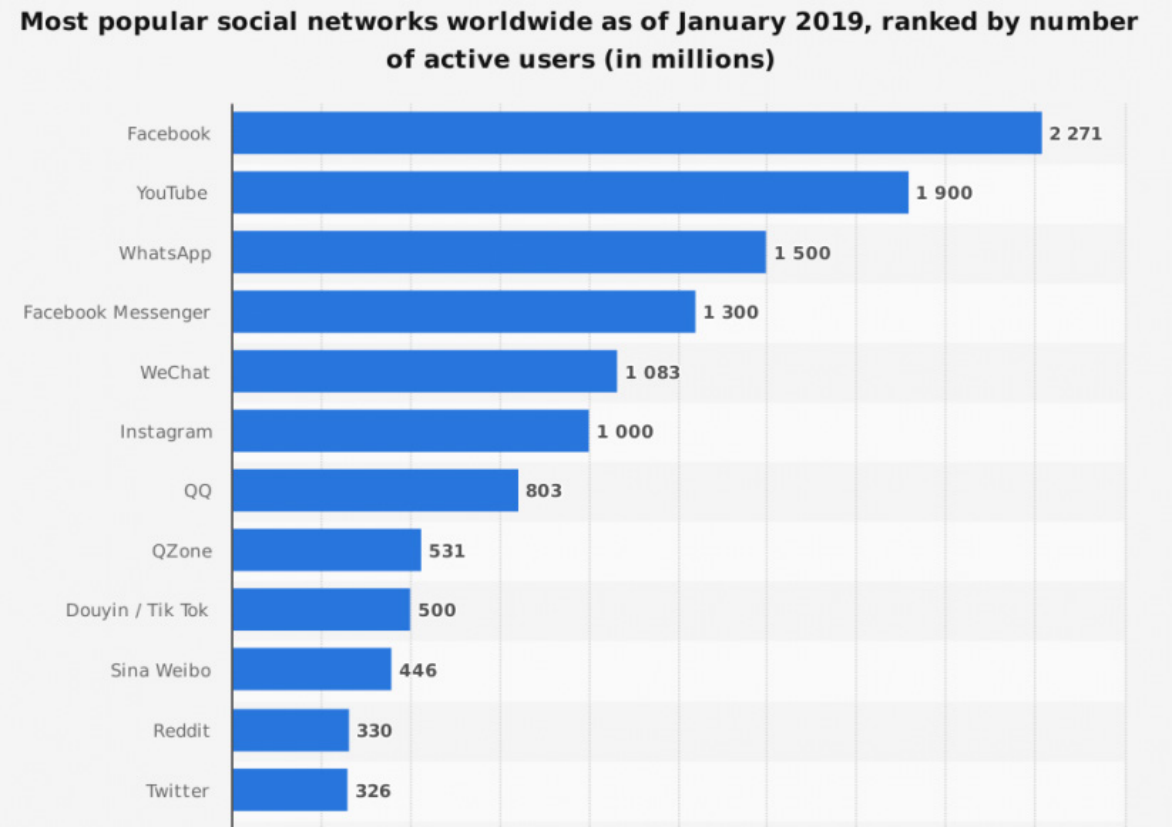
çıkarları ön plana koydukça etik habercilik değerleri de pratik alanda gerçekliğini yitirmektedir. Bu nedenlerin de etkisiyle dünyanın genelinde okuyucu ve izleyici kitlesi genelde internet ortamına, özelde ise sosyal medya ağlarına kaymak doğrultusunda bir eğilim göstermektedir.

Sosyal Ağlarda Alternatif Gazetecilik

Sosyal medyanın ve sosyal ağların geniş çaplı kullanımı beraberinde geleneksel basının küçülmesini de getirmektedir. Bugün yerel medya kuruluşları yok olmanın eşiğine gelmektedir. Gelirlerini ilanlardan ve belediyelerin kısmi desteklerinden sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya yerelde bile olsa gazetenin gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Bu durum ulusal basın açısından da farklı değildir. Avrupa'da basılı gazete tirajı 2010'dan 2015'e yüzde 21 azalmış ve basılı reklamlar yüzde 23 oranına kadar düşmüştür. Gazete reklamcılığındaki bu belirgin düşüş, televizyon reklamlarındaki durgunluk ve dijital reklamcılıktaki hızlı büyüme ile son zamanlarda yaşanan reklam değişiklikleri, genel medya pazarının nasıl bir yönde evrildiğinin bir göstergesidir. Bu değişikliklere yanıt olarak, çoğu haber medyası kuruluşunun genel tepkisi, dijital fırsatları takip etmek için yapılan yatırımların arttırılması, genellikle kayda değer gider tasarrufu ve pazar gücü ve sürümden kazanma arayışında piyasa konsolidasyon girişimleri olmuştur. Daha dijital, mobil ve sosyal medya ortamına doğru ilerlemeye devam ettikçe, geleneksel haber üretimi için daha az ve daha kısmi kaynak sağlayacaktır ve haberlerin dijital yayınlanmasının önemi gittikçe daha belirgin hale gelecektir. Maliyet düşürme ve konsolidasyon, kârlılığın kısa vadede sağlanmasına yardımcı olabilir, ancak kendi başlarına uzun vadeli sürdürülebilir bir habercilik imkanını desteklemeyecektir (Nielsen ve Cornia, 2016, s. 17-18). Burada maliyet düşürme ve gider tasarrufu önemli iki kavramdır. Çünkü ana akım medyada bu iki kavramın karşılığı gazeteci istihdamında kısıntıya gitmektir. Bir diğer deyişle bu durum gazetecilerin işsiz kalması ile sonuçlanan bir durumdur ki bu da gazetecileri zor bir ekonomik darboğaza sürüklemekte, habercilik mesleğinin niteliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Alternatif medyaya doğru geçişin önemli bir nedeni de bu ekonomik sorunlardır.

Sosyal medya üzerinden gazetecilik mesleğinin hatırlattığı bir diğer konu gazetecinin sosyal medya ağı ile kurduğu sübjektif ilişkidir. Önemli bir konu gazetecinin sosyal ağlarda özgün olup olmadığıdır. Sosyal medya kültürlerinin iletişim uygulamaları, gazeteciliği normatif özgünlük idealine dönüştürebilir. Özgünlük, benliğin çevrimiçi bağlamda, kişinin gerçek öz kimliğinin bir uzantısı olarak görülebilecek şekilde temsil edilmesini ifade eder. Bir uygulama olarak özgünlük, bireylerin kişisel içeriklerini paylaşmalarını ve bu içeriklerle etkileşime girmelerini mümkün kılan sosyal medya platformlarının teknolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu paylaşım kültüründe, otantik kendini temsil etme, diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girmenin popüler bir yolu haline gelmiştir (Bossio 2017, s. 28-29). Kişisel beğeniler, değer yargıları, farklılıklar ve farkındalıklar sosyal medyada geniş yankı uyandırmaktadır. Bu nedenle habercilik mesleğinin yanı sıra sosyal medyanın bu kendine has dinamikleri gazetecilerin üzerinde düşündüğü konular olarak öne çıkmaktadır. Çünkü takipçi kitlelerini ikna etmenin etkili bir yolu da gayet şeffaf olunduğu hissini uyandırmaktır. Bu konuda kişisel şeffaflık terimini kullanan Hedman (2016, s. 5), sosyal medya kültürlerine getirilen normların gazeteciliğin aksine bir süreç olarak, gazetecilerin güvenilirliğine vurgu yapacağını ifade etmektedir. Başka bir deyişle güven, gazeteciler ve takipçileri arasındaki ilişkiye gömülü hale gelir: gazeteciler, özgünlük ve daha sonra güvenilirlik izlenimi vermek amacıyla kişisel görüşlerini, deneyimlerini ve özel hayatlarının ayrıntılarını paylaşır. Sonuç olarak, gazeteciler sadece

çalışmaları hakkında değil, aynı zamanda sosyal medya varlıkları aracılığıyla kendilerine ne tür bir izlenim bıraktıkları konusunda da değerlendirilmektedir.



Grafik 1: *Sosyal medya platformlarını etkin kullanan kişi sayısı (milyon bazında)*
(https://www.innerarchitect.com/top-20-social-networks-by-active-users-2019/)

Garfik 1'de görüleceği üzere 2018 yılı itibariyle sosyal medya ağlarını aktif kullanan kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Bu rakamlar çok büyüktür ve dünyada halihazırda en az 3,5 milyar insanın çevrimiçi hale gelebilmektedir (bu sayı 7,7 milyar insanın olduğu yeryüzünde azımsanmayacak bir sayıdır). Bu veriler, sosyal medya platformlarının dünyadaki her üç kişiden biri ve tüm internet kullanıcılarının üçte ikisinden fazlası tarafından kullanıldığı anlamına gelmektedir. Sosyal medya dünyayı değiştirmiştir. Bu değişim, teknolojilerin hızlı ve geniş bir şekilde benimsenmesini, iş ortaklarımızı bulma şeklimizi, haberlerden bilgiye nasıl eriştiğimizi ve siyasi değişim talep etmek için nasıl örgütlendiğimizi de şekillendirmektedir (Ospina, 2019). Dünya'da Arap Baharı ve Türkiye'de Gezi Parkı eylemleri insanların ne kadar çabuk ve organize bir şekilde örgütlendikleri ve değişim talebinde bulunduklarına örnek teşkil etmektedir. Mobil medyaya geçiş, en önemlisi Facebook olmakla birlikte YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım sitelerinin, WhatsApp ve Snapchat gibi mesajlaşma servislerinin, Instagram ve Pinterest gibi fotoğraf paylaşım sitelerinin ve Twitter gibi mikroblog araçlarının artmasıyla birlikte sosyal medyanın yükselişine eşlik etmektedir. Bu hizmetlerin birçoğu, dijital medya ortamında merkezi bir konuma sahip az sayıda büyük teknoloji şirketi tarafından sunulmaktadır. Google, örneğin YouTube'un sahibi ve Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın sahibidir (Nielsen ve Cornia, 2016, s. 10). Aslında sosyal medya ağlarında da küresel ölçekli tekelleşmelere doğru gidildiği görülmektedir. Bu durum hem kullanıcı kitlelerin benzer sosyal ağları kullanması hem de bu ağların sermaye yapılarının da homojenleşmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Birçok durumda, gazeteciler aslında sosyal medyayı erken ve istekli olarak benimseyen patronların aksine, kişisel bir marka geliştirme, diğer gazetecileri takip etme ve onlarla sohbet etme, yeni kaynaklar ve fikirler arama ve gerçekten sevdikleri ve paylaşmak istedikleri işlerden metrik tabanlı bir gösteri sunma fırsatı olarak benimsemiştir. Birçok gazeteci için sosyal medyada yer almak aynı zamanda acımasız bir kitlenin eleştirilerine maruz kalmak ve günün her saatinde başka bir platformu yönetmek zorunda hissetmek anlamına gelmektedir. Ancak sosyal medya ve gazeteciliğin genel hikayesi, kamu söylemiyle ve son on yılda yayınlanan birçok akademik çalışmada bahsedildiği gibi, gazetecilerin genel olarak ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, kendilerine adapte edebilecekleri ve gazetecilik otoritelerini yeniden kurabilecekleri ilgi çekici yeni bir alanın kolayca benimsenebileceği ve gazeteciler için rahatlıkla dolaşılabilen bir yer olduğudur (Lewis ve Molyneux, 2019, s. 2580).

Sosyal medya ağlarındaki gazeteciler hiyerarşik düzeni olan baskıcı bir ortamdan daha rahat hareket etme ve daha özgür haberler yapabilme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca gazeteciler kendilerini takip eden okuyucu ve izleyici kitlesiyle mesleki hayatlarının önceki dönemlerinde hiç olmadığı kadar yakın bir ilişki ve diyalog içerisine de girebilmektedir.

Alternatif Bir Habercilik Platformu Olarak YouTube

Ana akım medyalarda baskı altında olan hak odaklı ve özgür habercilik pratiği, kendine genel olarak sosyal medya platformlarında, özelde ise YouTube'da alan yaratabilmektedir. Türkiye'de 10 yılı geçmeyecek bir geçmişi olmasına rağmen YouTube kaynaklı habercilik büyük bir ivme kazanmaktadır. Genellikle ulusal medya kuruluşlarından dışlanmış veya bir şekilde ayrı düşmüş gazetecilerin var olduğu bir platform olan YouTube, zamanla birçok medya kuruluşunun da var olmaya çalıştığı bir platform haline gelmektedir. Bunun ana nedenlerinden biri sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artmasıdır.

YouTube, kullanıcılarının yüzde 80›inden fazlasının ABD dışında bulunduğu, dünyanın en büyük ikinci arama motorudur. Her gün bir milyar saat YouTube video içeriği izlenmektedir. YouTube, bir arşiv, bir kütüphane, bir ortam, bir laboratuvar, modern bir ozan, dijital çağ için bir hikâye anlatıcısı ve modern bir mitoloji kaynağı olarak çeşitli kaynaklara ev sahipliği yapan bir platformdur (Aslam, 2018; Kavoori, 2015). Gazetecilik için küresel bir platform olan YouTube, çok sayıda içerik ve haber kanalı imkanını sunmaktadır (Sumiala ve Tikka, 2013). "Google'ın 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın aldığı YouTube, olağanüstü derecede başarılı bir eğlence aracıdır. YouTube, bazı raporlara göre yıllık 20 milyar dolar gelir elde ediyor ve platformun değeri şu an için 140 milyar doları aşmıştır" (Galip, 2019). Ancak YouTube, dünya genelinde haberlerin üretimini ve tüketimini de büyük ölçüde etkilemiştir. Örneğin Japonya'daki 2011 tsunamisini gösteren en popüler 20 YouTube videosu yaklaşık 100 milyon kez izlenmiştir. Ertesi yıl, Pew Araştırma Merkezi, haber kuruluşları tarafından kullanılan tüm videoların yüzde 39'unun sivillerin çektiği ham görüntüler olduklarını ortaya koymuştur. Amatör videolar, haber tüketicilerine, şiddetli iç savaş nedeniyle profesyonel haber kuruluşlarının uzak durdukları Suriye iç savaşı hakkında değerli bilgiler sağlamıştır (Schiavenza, 2015).

Çeşitli düzeylerde haber içeriği sağlamanın yanı sıra, izleyicilere daha önce izlenen haberlerle ilgili, konu başlığına göre izleyecekleri videolar önermektedir. YouTube ayrıca en iyi sonuçların algoritma sıralamasıyla öne çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Rieder, Matamoros Fernandez ve Coromina›nın YouTube arama sonuçlarının görünürlüğü konusunda yaptıkları çalışmada gösterdikleri gibi, YouTube'un arama işlevi, aramalarda en uygun içeriğe ait sonuçları sıralamak ve günden güne geliştirmek için tasarlanmıştır.

Ayrıca, içerik oluşturucularının bir kitle oluşturmasına, bu kitleyi konsolide etmesine, kanal aboneliklerini ayrıcalıklı kılan platform önerilerine ve aboneliklerin arama sıralamasını nasıl etkilediğini de göstermektedir (Sumiala ve Tikka, 2013; Rieder, Matamoros-Fernandez ve Coromina, 2018, s. 63; Djerf-Pierre, Lindgren ve Budinski, 2019, s. 237). Gazeteciler, bir takipçi topluluğu oluşturarak kendilerini pazarda konumlandırmak için ekonomik sermaye oluşturabilmektedir (Hanusch ve Bruns 2017, s. 29). Kısacası sosyal medyanın gülü bir platformu olan YouTube, gazeteciler için uygun bir izleyici/dinleyici kitlesi oluşturması için bir alan sunmaktadır.

Diğer yandan ana akım medyanın ne kadar gazetecilik olanağı sunduğunun ötesinde önemli bir konu da gazetecilerin insanlara neler söyledikleridir. Geçmişte, halk aydınları büyük ve öncelikle felsefi sorulara cevap vermişlerdir. Ciddiyetle ve çekinmeden, insanlığın kozmostaki yerini sormuşlardır. Yaşların ahlaki hastalıklarını teşhis etmeye çalışıyorlardır. Uygarlığın düşüşte olup olmadığını ve düşüşte ise bunun nedenlerini merak etmişlerdir. Günümüzde kamu aydınları, aksine, en çok ayrıntı meseleleriyle ilgilenmektedir. Örneğin Çin para politikasının geleceği, bir sonraki iklim değişikliği zirvesi için beklentiler, etik teoride bazı yeni trendler vs. banallikleri, konularının genelliği ile orantılı olarak katlanarak artmaktadır (Dahlgren, 2013, s. 92). Zaten ana akım medya tarihteki büyük düşünürlerin sordukları sorulara benzer konuların haberleştirilmesinden pek de yana değildir. Bugün küresel çaptaki gazetecilikte yaşanan olumsuz dönüşüm ya da yozlaşma da kültürel ve politik yozlaşmanın bir devamı niteliğindedir.

YouTube'da gazetecilik mesleğini sürdüren Sevim Gözay'a bu alanda gazetecilik mesleğini şöyle açıklamaktadır: "Mesleğimizi icra edeceğimiz medya kalmadı. Tamamıyla siyasi ve ticari hegemonyaya teslim olan, alternatife hiç alan bırakmayan bir hâle dönüştü geleneksel medya. Özel televizyon tarihine baktığımızda aşağı yukarı yirmi yılda her şeyi tüketmiş, yükselip maksimuma erişemeden ölmüş, ilkesiz bir sektör görüyoruz." Yine YouTube'da program yapan Fırat Fıstık da Türkiye'de YouTube ve gazetecilik konusunda eleştiride bulunmuştur.

> YouTube'un, TV gibi geleneksel medya araçlarından bir farkı da üreten-tüketen ilişkisinin karşılıklı etkileme biçimini alması, izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkarıp suni bir topluluğun parçası haline getirmesi. Mobil platformlarda daha kaliteli içerik sunması ve kolay ulaşılabilirlik de YouTube'un artılarından. İnsanlar TV benzeri 24 saatlik bir yayın akışındansa istediği bilgiyi istediği zaman alabileceği mecralara yöneliyor. Bu durum bağımsız gazetecilerin herhangi bir kuruma dâhil olmadan gazetecilik faaliyetini özgürce sürdürmesini mümkün kılıyor. (Yüncüler, 2018).

YouTube'da gazetecilik yapan kişiler, geleneksel medya hakkında genellikle ilkesizlik ve ulaşılabilirlik kavramlarına değinmiştir. İlki mesleki olarak yozlaşmayı ve kuralsızlık ortamına vurgu yaparken ulaşılabilirlik daha çok zaman ve mekân meselesine göndermede bulunmaktadır. Okuyucu/izleyici ve dinleyici kitlesi bugün hızlı yaşayan ve hızlı tüketen bir yapıdadır. Bu her anlamda bu şekilde yaşanmaktadır. Zaten ideolojik veya politik nedenlerle geleneksel ana akım medyada kendilerine ve düşüncelerine uygun yayın ve ortamlar bulamayan ötekiler veya dezavantajlı gruplar, sosyal medya ağlarına geçişi en hızlı kişiler olmaktadır.

YouTube gibi sosyal ağlar, yayın kıtlığından dijital bolluğa geçişi, içerik ekonomisini ve çok sayıda aktörün artık içerik üretimi ve yayılımı ile ilgilendiği bir yeniden yapılandırma sağlamıştır (Hutchins ve Rowe, 2009; Peer ve Ksiazek, 2011, s. 47). YouTube, haberlerin gerçek iddialarını ve haber yapımının profesyonel hegemonyasını değiştiren görsel olarak motive edilmiş amatör güdümlü haber kültürünü teşvik etmektedir. Bu nedenle,

izleyici olarak profesyonel haber kurumlarıyla, haber yapımıyla ve kişilerle, yerlerle ve uygulamalarla ve kendi dünyamızın ötesindeki küreselleşmiş dünyayla ilişkilerimizi sürdürme şeklimizi etkileyen bir platform haline dönüşmüştür (Sumiala ve Tikka, 2013, s. 318; Soukup, 2014, s. 17). Burada platform kavramı, YouTube'un sosyal, ekonomik ve teknolojik önemini vurgulamak için yaygın olarak kullanılan birkaç metafordan sadece biridir. YouTube söylemine girerken, gerçekten de YouTube'un bir dizi yerleşik kültür kurumuna taşıdığı görünen benzerlikleri konusunda hayret etmeye başlar. YouTube genellikle bir kütüphane, arşiv, laboratuvar veya televizyon gibi bir araç gibi konuşulur (Snickars ve Vonderau, 2009, s. 13).

Tüm bu özellikler göz önüne alındığında geleneksel tek yönlü yayıncıdan hedef kitleye doğru bir kitle iletişiminin, yerini nispeten ucuz olması sayesinde yaygın kullanımı mümkün olan ve kullanıcı tarafından oluşturulan ortamda şekillenen sosyal medyaya bıraktığı söylenebilmektedir. Bu ağ teknolojisi, kullanımı kolay teknolojik araçlardan ve vatandaşları medya içerikleri üretmeye teşvik eden kültürel eğilimler sonucunda oluşmaktadır.

Proaktif gündem belirleme ve kamu gazeteciliğini teşvik etmenin yanı sıra, ağ medyası, geleneksel kitle iletişim araçlarının kontrolünün atlatılmasına olanak tanıyarak, bazılarının dijital çağda kimin gazeteci olarak kabul edilebileceğini belirleyen bir dizi özellikleri de sorgulamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya teknolojileri toplumsal değişimin potansiyel kaynaklarıdır ve eşzamanlı olarak halklar arası katılım ve özerklik olasılığını arttırmaktadır. Bu nedenle sosyal online ağlar üzerinden ilerleyen habercilik nedir sorusuna vatandaş gazeteciliği doğrudan bir yanıt olarak görülebilir (Hartley, 2005; Jacobs, 2000, s. 22). Yeni iletişim teknolojileri, halk üyelerinin (yani elit olmayanların) ortak çıkarları temsil etme sorumluluğunu üstlenmesini ve bilginin yaratılması ve yayılmasına aktif olarak katılmasını mümkün kılmıştır. YouTube, katılımcı yayıncılığın başlıca örneğidir (Antony ve Thomas, 2010, s. 1284). Ve öyle görünüyor ki bugünkü ekonomik değerini de yakın gelecek içerisinde bir hayli arttıracaktır. Ayrıca YouTube gibi interaktif ve katılımcı sosyal ağlar, habercilik pratiklerinin daha geniş çaplı olarak yer bulduğu mecralar olmaya doğru ilerlemekte ve bu yönde kapsamlı yenilikler yaratacağa benzemektedir.

Amaç ve Yöntem

Sosyal medya platformları, kitle iletişim araçlarının geçmişte sağladığı haberleşme imkanını bugün internet ağları üzerinden mümkün hale getirmektedir. Daha demokratik, örgütlü, erişimi kolay, hızlı, etkileşimli ve güncel yapıya sahip olan sosyal ağ platformları, bu yönüyle habercilik alanında da geleneksel medyadan popüler ve tercih edilebilir hale gelmiştir. Aynı zamanda sosyal ağ platformlarının geleneksel medyadaki tek tipleşme ve tekelleşmelere birer alternatif haber ortamları olarak şekillendiği de söylenebilmektedir. Son yıllarda geleneksel haber kuruluşlarından herhangi bir sebeple ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan gazetecilerin bu sosyal medya platformlarında habercilik mesleğini sürdürdükleri görülmektedir. Bu çalışmanın da amacı güncel sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'un habercilik mesleği için ne kadar uygun bir ortam olabildiğini sorgulamaktır. Bu kapsamda araştırmanın alt amaçları şöyle açıklanabilir:

1. Geleneksel medyada gazetecilik yapmış kişilerin YouTube platformunda habercilik mesleğini icra edip edemeyeceğini irdelemek.
2. YouTube'un alternatif bir haber ortamı olup olmadığını tartışmak.
3. YouTube hedef kitlesinin platform üzerinde ne tür haberler talep ettiğini anlamak.

YouTube platformu üzerinden gazetecilik mesleğini sürdüren gazeteciler üzerinde yoğunlaşan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve örneklem durum deseni çerçevesinde ele alınmıştır. "Araştırmalarda durum çalışmaları, bir olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, bir olaya ilişkin olası açıklamaları geliştirmek veya bir olayı değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır" (Gall, Borg ve Gall, 1996'dan akt. Büyüköztürk vd., 2014, s. 21). Durum çalışmalarında bir ya da daha fazla olay, ortam veya sosyal grup ya da konular derinlemesine incelenmektedir. Bu çalışmada ise gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin geleneksel ana akım medya kuruluşlarından koparılmaları sonucu bir sosyal medya platformu olan YouTube üzerinden gazetecilik yapmaya çalışmaları durumu incelenmiştir.

Çalışma kapsamında daha önce geleneksel gazetecilik mesleğinde çalışmış ama bir sebeple bu meslekten ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan 9 gazetecinin YouTube kanalı ele alınarak video sayıları, içerikleri ve aldıkları yorumlar gibi durumlar üzerinde durulmuştur. Bu 9 gazeteci ve YouTube hesabı amaçsal örneklem esasına göre seçilmiş ve YouTube platformu üzerinde bireysel imkanları ile habercilik yapmaya çalışan tüm gazeteci evrenini temsil etmektedir. Bu kapsamda incelemenin seyrini belirleyecek olan aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Gazetecilerin hesapları üzerinden paylaştıkları video sayıları kaçtır?

2. Bu gazetecilerin ortak habercilik yönleri nelerdir?

3. Gazetecilerin hedef kitlelerinden aldıkları reaksiyonlar nasıldır? (Yorumlar üzerinden)

4. Kanalların abone sayıları kaçtır ve bu sayılar katılımcı etkinliğini ifade etmekte midir?

5. En çok ve en az yorum alan videolar ve konuları neler olmuştur ve bu veriler YouTube izleyicisinin haber tüketim alışkanlıklarını belirlememize yardımcı olur mu?

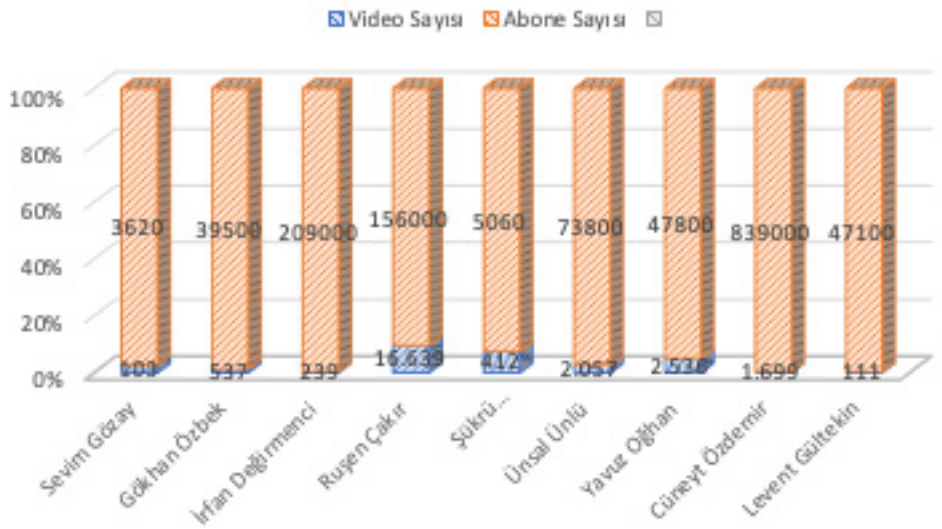
Araştırmanın bulgular kısmında kategorisel içerik analizine dayanan betimsel analiz tekniği kullanılmış ve en temelinde yukarıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır. İçerik analizinde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamlaştırmak için ilk kodlayıcıdan sonra ikinci bir kodlayıcı bulunmuş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneklemi oluşturan 9 gazetecinin YouTube kanalarındaki haberlerinin tümü incelendiği için çalışma belirli bir zamanı dilimi belirlenmemiş olup her kanalın kurulduğu ilk tarih ile araştırmanın kaleme alındığı tarih arasındaki süreci kapsamaktadır. Tüm bulgular çerçevesinde YouTube platformu üzerinde gerçekleştirilen habercilik faaliyetinin ana akımın kıyısında kalmış gazeteciler ve gazetecilik anlayışı için alternatif medya özelliği gösterip göstermediği tartışılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

YouTube'da gazetecilik ve habercilik deneyim ve pratikleri her geçen gün gelişmekte, okuyucu ve izleyicinin YouTube ortamına geçişi yönündeki eğilim artmaktadır. Günümüz dijital çağında yazıdan ziyade görüntünün önemli olduğu görülmektedir. YouTube çok kısa zaman içerisinde haberleri ayrıntılarına kadar izleme, inceleme ve farklı kaynaklardan da görebilme imkanını görüntülü olarak sağlamaktadır. Bu özelliği ile son yıllarda gazetecilerin de ilgisini çeken bir platform haline gelmiştir.

Türkiye gibi hareketli kültürel ve siyasi gelişmelere sahip olan ülkelerde gazetecilerin dijital ortama kaymasının tek sebebi YouTube'un haberciliğin doğasına uygunluğu olmasa da YouTube'un alternatif bir alan sunması, önemli bir neden olarak öne çıkmaktadır.

Çünkü aslında Türkiye'de genellikle bir şekilde çalıştığı geleneksel medya kuruluşunda işine devam edemeyen ve işsiz bırakılan gazetecilerin alternatif haber mecralarına yöneldikleri görülmektedir. Bu çalışmada YouTube hesapları incelenen 9 gazeteci de ana akım medyada yaşadıkları sorunlar sonucunda alternatif bir gazetecilik mesleği gerçekleştirmekte mecbur kalmıştır. İncelenen kanalların (ya da hesaplar) öncelikle abone ve video sayılarına bakılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan gazetecilerin hesaplarına ait bu bilgiler Grafik 2'de verilmiştir.



Grafik 2: *Gazetecilerin YouTube Hesaplarında Bulunan Abone ve Video Sayıları*

Grafik 2 incelendiğinde en fazla aboneye sahip üç gazeteci, 839 bin abone ile Cüneyt Özdemir, 209 bin abone ile İrfan Değirmenci ve 156 bin abone ile Ruşen Çakır olarak öne çıkmaktadır. Bu üç gazeteci kamuoyu tarafından bilenen, sevilen ve takip edilen gazetecilerdir. Diğer bir değişle ünlü isimlerdir. Buradan da çıkarılabilir ki YouTube'da yayın yapmak isteniyorsa ünlü olmanın, tanınıp takip edilmenin büyük bir avantajı bulunmaktadır. Bu üç gazeteci de tıpkı diğer gazeteciler gibi başarılı, toplumsal meselelere dikkat çekebilen, eleştirel ve etkili sunumları olan gazetecilerdir. Burada öne çıkan diğer bir konu ise bu üç gazeteci arasından Medyascope isimli kanalı ile 16.639 video yayınlayan Ruşen Çakır'dır. Abone sayısının fazla olmasının ikinci bir nedeni olarak da video/haber sayısının fazla olması görülebilir. Gazeteciler arasından en az abone sayısına ise 3620 abonesi ile Sevim Gözay ve 5060 aboneye Şükrü Küçükşahin sahiptir.

İncelenen gazetecilerin hesaplarında kimisinin kendi ismini, kimisinin de yeni bir kanal ismi kullandığı görülmüştür. Kanalların görüntüleme sayıları ve kuruluş yılları arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Aslında gazetecilerin bazıları kendi hesaplarında tıpkı birer televizyon kanalı gibi yayın yapmaktadır. Kanal sahipleri, zaman zaman konuk davet etmekte bazen kendileri ayrı bir program yapmakta veya gündemi değerlendirmek üzere bazı başka gazetecilerle tartışmaktadır. Bu nedenle bir programı veya kendisinden ziyade kanal ismini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Gazetecilerin kanalları hakkındaki bazı bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: *Araştırmada İncelenen Hesapların İsim, Kuruluş Tarihi ve Görüntülenme Bilgileri*

Gazetecinin Adı	Kanal Adı	Kuruluş tarihi	Görüntülenme sayısı
Sevim Gözay	Sevim Gözay	4 Şubat 2017	232.533
Gökhan Özbek	23 Derece	4 Mayıs 2017	1.694.709
İrfan Değirmenci	İrfan Değirmenci	28 Şubat 2017	9.150.585

Gazetecinin Adı	Kanal Adı	Kuruluş tarihi	Görüntülenme sayısı
Ruşen Çakır	Medyascope	11 Ağustos 2015	69.139.854
Şükrü Küçükşahin	Şükrü Küçükşahin	26 Nisan 2013	194.580
Ünsal Ünlü	Ünsal Ünlü	4 Mart 2014	12.639.895
Yavuz Oğhan	bidebunuizle	4 Ocak 2015	9.762.484
Cüneyt Özdemir	Cüneyt Özdemir	13 Aralık 2010	118.552.377
Levent Gültekin	Levent Gültekin	17 Nisan 2018	3.118.649

Tablo 1 incelendiğinde gazetecilerden Gökhan Özbek, Ruşen Çakır ve Yavuz Oğhan'ın YouYube haber kanallarında kendi isimlerinden ziyade kanal isimleri kullandıkları görülmektedir. Gazetecilerden Sevim Gözay, Gökhan Özbek ve İrfan Değirmenci'nin aynı yıl içerisinde hesaplarını aktif hale getirdikleri görülürken kanallardan en eskisinin 2010 tarihinde kurulan Cüneyt Özdemir ve en yenisinin de 2018 yılında kurulan Levent Gültekin olduğu görülmektedir. Bu demektir ki YouTube üzerinden gerçekleştirilen habercilik faaliyetinin Türkiye'deki geçmişi çok eski değildir. Kanalların çoğu 2015 yılı ve sonrasında kurulmuştur.

Kanalların izlenme veya görüntülenme sayılarına bakıldığında burada da popülerlik olgusunun etkisi görülebilmektedir. Cüneyt Özdemir 118.552.377 ile ilk sırada yer aldığı görülürken gazeteci Şükrü Küçükşahin 194.580 ile son sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Diğer tanınan ve takip edilen gazeteciler Ruşen Çakır, Ünsal Ünlü ve İrfan Değirmenci de yine en fazla izlenme/görüntülenme sayısına ulaşan diğer isimler olmuştur.

İncelemeye tabii tutulan bir diğer konu da en çok izlenen haberlerdir. Bu konu YouTube kullanıcılarının YouTube platformunda ne gibi haberler görmek istediklerini otaya koyacak olan bir konudur. Bu başlıkta analize tabii tutulan haberler Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2: *Araştırmada İncelenen Hesapların En Fazla Görüntülenen Haberleri*

Gazetecinin Adı	En çok izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
Sevim Gözay	"Hayatın Anlamı" Konuk: Dr. Agah Aydın	24.154	48
Gökhan Özbek	Doğu Akdeniz Enerji Politikaları ve Türkiye	61.385	72
İrfan Değirmenci	Tanzim satış kuyruğunda öfke	1.057.501	13.493
Ruşen Çakır	Darbeci komutanların emniyetteki görüntüleri	3.395.003	1925
Şükrü Küçükşahin	Muharrem İnce'ni Kayseri Mitingi	14.646	49
Ünsal Ünlü	Miting meydanları ilk kez AKP'yi mutlu etmiyor	100.192	370
Yavuz Oğhan	Erdoğan Sınıf Arkadaşım Diyen Sadi ile Eminağaoğlu Canlı Yayında Bir Araya geldi	349.051	316
Cüneyt Özdemir	Şaka Değil, "Sadece Şeyma" Kitap Analizi...	3.340.889	12.945
Levent Gültekin	Her şey çok güzel olacak mı? - Levent Gültekin	303.093	685

Tablo 2'ye bakıldığında gazeteciler arasından haberi en çok izlenen isim "Darbeci komutanların emniyetteki görüntüleri" adlı video haber ve 3.395.003 görüntülenme ile Ruşen Çakır olmuştur. Bu haberde 15 Temmuz Darbe girişimi sonrasında tutuklanan darbeci askerlere ilişkin görüntüler yer almaktadır ve video aslen Anadolu Ajansı tarafından çekilmiştir. Bu video haberi Cüneyt Özdemir'in "Şaka Değil, 'Sadece Şeyma' Kitap Analizi..." adlı video haberi de 3.340.889 ile ikinci sırada yer almıştır. Sosyal medyada fenomen bir ismin hakkındaki bu kitap analizi, kişinin fenomen olmasından dolayı da çok izlenen bir video haber olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar haberler içerisinden en az görüntülemeyi gazeteci Şükrü Küçükşahin'in yayınladığı "Muharrem İnce'ni Kayseri Mitingi" adlı video alsa da YouTube ortamında siyasi konulara oldukça ilgili bir kitlenin var

olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü İrfan Değirmenci'nin "Tanzim satış kuyruğunda öfke" başlıklı haber videosu da o dönemde oldukça gündeme gelen ve siyasi tartışmalara yol açmış olan bir konudur.

En çok yorum alan haberlerde 13.493 İrfan Değirmenci'nin "Tanzim satış kuyruğunda öfke" ilk sırayı alırken, Cüneyt Özdemir'in "Şaka Değil, 'Sadece Şeyma' Kitap Analizi..." adlı video haberi 12.945 yorum ile ikinci sıradadır. En az yorumu ise 48 yorum ile Sevim Gözay'ın "'Hayatın Anlamı' Konuk: Dr. Agah Aydın" haberi almıştır. Genel olarak bakıldığında en çok görüntüleme alan 9 haberden 7'si politik konulu haberlerdir.

Bir diğer önemli konu da en az görüntüleme alan video haberleridir. Yine bu haberler de izleyicilerin etkileşime girmekten kaçındıkları konular olarak ele alınabilir. Örneklemi oluşturan gazetecilerin en az izlenen haberleri incelenmiş ve tablo 3'te özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: *Araştırmada İncelenen Hesapların En Az Görüntülenen Haberleri*

Gazetecinin Adı	En az izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
Sevim Gözay	"Kitap Hediye Günü" Konuk: Bülent Şenver	140	2
Gökhan Özbek	Nikki Haley Ne Yapacak?	49	0
İrfan Değirmenci	Yeni Yılınız Kutlu Olsun	1,317	11
Ruşen Çakır	HDP Diyarbakır Mitinginin Ardından	10	0
Şükrü Küçükşahin	4x4 Gündemi	15	0
Ünsal Ünlü	Gazetelerin Yazdıkları-Yazamadıkları	56	0
Yavuz Oğhan	Yavuz Oğhan'la Bidebunudinle	6	0
Cüneyt Özdemir	DİSK Eylemi Devam Ediyor	56	0
Levent Gültekin	Yıkım Mı? Huzur Mu? Sen Karar Vereceksin!	94	0

Tablo 3'te her gazetecinin kendi haber kanalında en az ilgi görmüş haber tespit edilmiştir. Buna göre tüm haberler içerisinde en az haber Yavuz Oğhan'ın kanalından 6 görüntüleme ile "Yavuz Oğhan'la Bidebunudinle" adlı video haberdir. Yavuz Oğhan'ın haberine bakıldığında da 1 saat 20 dakikalık bir video haber olduğu görülmektedir. En az izlenme almasının bir nedeni de videonun uzun izlenme süresine sahip olması olabilmektedir.

Burada öne çıkan bir diğer konu da çelişkili bir durumun yansımasıdır. En çok izlenen 9 haberden 7'sinin politik içerikli haber olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak Tablo 3'te en az görüntülenen video haberlerden biri de yine politik içerikli olan ve gazeteci Ruşen Çakır'ın "HDP Diyarbakır Mitinginin Ardından" adlı video haberdir. Belki de o dönemde gündemde olmaması az izlenmesine neden olabilir. Ancak yine Ruşen Çakır'a ait bir başka YouTube kanalında da video haberin yayınladığı ve 40000 görüntüleme aldığı görülmüştür. Burada bu kadar az izlenmesinin bir nedeni de ikinci bir video paylaşımı olmasıdır.

Gazetecilerin YouTube hesaplarında analizi yapılan bir diğer konu da bu gazetecilerin kanallarının "hakkında" kısımlarındaki "açıklama" bölümlerinde neler yazdıklarıdır. Çünkü gazetecilerin gazetecilik ve fikir özgürlüğü konusundaki görüşleri, alternatif medyanın güçlenmesi bakımından oldukça önem teşkil etmektedir. Açıklamalar Tablo 4'te aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 4: *Araştırmada İncelenen Hesapların Açıklama Bölümlerindeki İfadeler*

Gazetecinin Adı	Kanalın açıklama bölümündeki açıklama
Sevim Gözay	Burada kimi ünlü kimi yepyeni simalarla kültür-yaşam-medya konularında sohbet ediyoruz. Yazarlar, yayıncılar, sanatçılar, akademisyenler, bilim adamları, sosyal medya kişilikleri konuğum oluyor. Programın ismi 'Popüler' bu arada, Medyascopetv'de her çarşamba canlı yayınlanıyor. Film-kitap-sanat diye başladık ama gitgide dallanıp budaklandık, insan ve toplum psikolojisine daldık, fena da olmadı sanki? Abone olup zil butonuna tıklarsanız her hafta yeni videolarla buluşuruz. Bazen ciddiyetle, bazen sakarlık ve kahkahayla ama her zaman merak, kuşku ve hevesle... Görüş, yorum ve önerilerinizi eksik etmeyin.
Gökhan Özbek	İletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kapitalist ekonomik sistemin tüm kurumlarıyla dünyada egemen olmasının doğal sonucu olan küreselleşme nedeniyle kendi ülkemiz dışında yaşanan gelişmeleri ve haberleri de yakından takip etmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kelebek etkisi nedeniyle Hindistan'da meydana gelen bir olayın ülkemizi etkilememesi düşünülemez. Bu gerçeklikten hareketle amacımız dünyayı sizler adına takip ederek ülkemizi etkileyebileceğini düşündüğümüz haber ve konular hakkında sizleri bilgilendirmektir.
İrfan Değirmenci	İrfanı Hür (Her Pazartesi-Çarşamba-Cuma yeni video saat 21'de burada ifadesini kullanmıştır.
Ruşen Çakır	Medyascope orijinal ve sansürsüz görsel-işitsel gazetecilik içeriği sunan bağımsız bir platformdur. Sansürsüz kaliteli görsel-işitsel gazeteciliği ayırt edici web-yerli tüketicilere bağlamak için sürdürülebilir bir platform olmayı hedeflemektedir. Uluslararası Basın Enstitüsü'nün (IPI) 2016 Özgür Medya Öncüsü Ödülü sahibi.
Şükrü Küçükşahin	Açıklama bulunmuyor.
Ünsal Ünlü	Tüm yazı, video ve Podcast'ler için unsalunlu.com.tr Yayınlara destek olmak için: https://www.patreon.com/unsalunlu
Yavuz Oğhan	Bidebunuizle bir haber platformudur. Siyasetten ekonomiye, iklimden kadın haklarına, kültürden sanata, spora, Türkiye'de olup biteni anlamak isteyenlere, güvenilir haber ve yorum arayanlara hitap eden bir haber platformudur. Bidebunuizle'de yasaklı isim olmaz, yasaklı bir konu da yoktur. Kanal kamuoyunun bilgi edinmesi gereken her başlıkta ve olayda habercilik hassasiyetleri çerçevesinde yayın yapar. Yayınlarında cinsiyetçi bir dil kullanmamaya, kadın erkek eşitliliğine, çocuk haklarına özen gösterir.
Cüneyt Özdemir	Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir›in kişisel YouTube sayfası.
Levent Gültekin	Levent Gültekin resmi hesabıdır. Odalardan salona inme çağrısıdır. "Evet ben de insanım, sen de. Evet ben de bu ülkenin evladıyım, sen de" diyenlerin buluşmasıdır. Hiçbir ayrım yapmadan, kimseyi dışlamadan, kimseyi kimliğiyle, inancıyla, kişisel tercihleriyle yargılamadan… Ağız tadıyla, özgür, adil, kardeşçe bir hayat yaşama çağrısıdır. Gelin… Salona inelim. Tüm Türkiye'nin iyiliği için, bu medeni cesareti gösterelim. Çünkü onurumuzu kıran, bizi bozuk bir hayata mahkûm eden şey aslında mevcut ayrışma ve bölünmüşlük. Bizler salona indik. Sizi bekliyoruz.

Tablo 4'te de aktarıldığı gibi gazetecilerin çoğu bu açıklama bölümlerini haber kanallarının ve kendi mesleki görüşlerinin izlerini taşıyacak biçimde ifadeler yazmıştır. Örneğin Sevim Gözay'ın "Bazen ciddiyetle, bazen sakarlık ve kahkahayla ama her zaman merak, kuşku ve hevesle" açıklaması bir gazetecide çoğu zaman var olan ya da olması gereken duygusal ve mesleki duyguları ifade etmektedir. Yine Gökay Özbek de "amacımız dünyayı sizler adına takip ederek ülkemizi etkileyebileceğini düşündüğümüz haber ve konular hakkında sizleri bilgilendirmektir" şeklindeki bir habercilik refleksini ifade etmiştir. Özbek, kapitalist ekonomik sistem ve küreselleşmeye de değinerek bu iki olgu nedeniyle dünyanın bir bütün haline geldiği vurgusunu yapmaktadır.

Bir diğer başarılı YouTube gazetecisi olan Ruşen Çakır, "orijinal ve sansürsüz görsel-işitsel gazetecilik ve bağımsızlık" vurgusu yaparak aslında ana akım medyadaki duruma göndermede bulunmaktadır. Zaten YouTube platform yapısı gereği gerçekten de politik anlamda bağımsız denebilecek bir yayın anlayışını (kısmen) mümkün kılmaktadır. Yine Yavuz Oğhan da "Türkiye'de olup biteni anlamak isteyenlere, güvenilir haber ve yorum

arayanlara hitap eden bir haber platformudur" ifadesini kullanarak etik ve evrensel gazetecilik anlayışına göndermede bulunmaktadır. Ana akım medyada pek mümkün olmayan "Yayınlarında cinsiyetçi bir dil kullanmamaya, kadın erkek eşitliliğine, çocuk haklarına özen gösterir" gibi ifadeler bu kanalın açıklamalarını diğer kanallardan ayıran bir özelliktedir. Çünkü hak odaklı habercilik her yurttaşın ülkesinde olup biteni olduğu gibi öğrenebilme hakkına saygı duyularak ve özellikle dezavantajlı grupların haklarını elde edebilmeleri gerektiği inancı ve politikası ile yayın yapmaya çalışmaktadır.

Bir diğer gazeteci Cüneyt Özdemir ise "Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan" gibi ifadelerle alternatif olma vurgusunu güçlendirmiştir. Bu kavramların pratik karşılıklarını ana akım medyada bulmak mümkündür. Ancak burada bahsedildiği anlamda değil. Ana akım medyada yaratılan kafa karışıklığı, bazı olayların yılan hikâyesine dönmesi ve sonuçsuz kalması sıkça görülen bir durumdur. Ancak YouTube haberlerinde çoğunlukla haberler videonun ilerleyen dakikalarında netlik kazanmakta, sorgulatmakta ve bilgi vermektedir. Hatta biraz sübjektif yorumlarla tartışmalı olarak aktarılmaktadır. Bu da izleyiciyi YouTube haberlerine bağlayan etkili bir yöntem haline gelmiştir.

Levent Gültekin de açıklamasında duygusal ve farklı bir üslup kullanmaktadır. Gültekin "Hiçbir ayrım yapmadan, kimseyi dışlamadan, kimseyi kimliğiyle, inancıyla, kişisel tercihleriyle yargılamadan… Ağız tadıyla, özgür, adil, kardeşçe bir hayat yaşama çağrısıdır. Gelin… Salona inelim" ifadelerini kullanmaktadır. Buradaki ayrımcılık vurgusu da yine ana akım medyadaki kronik sorunlara ve alternatif medyanın eşitlikçi yapısına göndermede bulunmaktadır. Kutuplaştırmanın oldukça ivme kazandığı ana akım medya karşısında YouTube haberciliği sadece evrensel gazeteciliğin etik ve mesleki kurallarına bağlı kalarak alternatif bir haber mecrası olabilme iddiasını güçlendirmektedir. Gültekin mevcut medyayı da "mevcut ayrışma ve bölünmüşlük" şeklinde eleştirmektedir.

Sonuç

YouTube sadece haberciliğin değil, sosyal değişimin, kültürün dijitalleşmesinin muhtemel ve en güçlü kaynaklarından biridir. 2005'ten bu yana hiç de tahmin edilemeyecek ve azımsanmayacak boyutta bir büyüme göstererek internete erişimi olan tüm coğrafyalarda devasa bir erişim adresi olmuştur. Başa ABD olmak üzere dünyanın birçok farklı yerinde en çok kullanılan ve vakit geçirilen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bu özelliği sayesinde habercilik açısından değerlendirildiğinde sadece alternatif düşüncelerin değil, büyük medya kuruluşlarının da hedef kitlelerine ulaşmalarında öncelikli bir mecra haline gelmiştir. Bugün bu mecrada var olmak, birçok farklı kaynak açısından elzem hale gelme hissi uyandırmaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda denilebilir ki YouTube platformu üzerinden gerçekleştirilen habercilik faaliyeti en azından geleneksel medyadan gelen gazeteciler için çok eski bir gelenek değildir. Hatta kuruluş tarihlerine bakıldığı zaman ağırlıklı olarak YouTube haberciliğinin ancak beş yıl öncesine kadar gidebildiği görülmektedir. Ancak bu kısa geçmişine rağmen ana akımın kıyısında kalmış bazı gazetecilerin başarıyı yakalamasına olanak sağlamıştır. Zamanla geleneksel medya okur/izler kitlesinin de ağırlıklı olarak sosyal ağlara geçecekleri düşünüldüğünde YouTube'un haberciliğin geleceği açısından etkili ve verimli bir mecra olacağı söylenebilmektedir. Çünkü geleneksel medyada sevilen ve ilgi ile takip edilen gazetecilerin YouTube ortamında da önemli hedef kitlelerinin olduğu eldeki bulgulardan anlaşılmaktadır. Grafiklerden de

anlaşılacağı üzere en çok aboneye sahip olan üç gazeteci kamuoyu tarafından tanınan ve popüler olan gazetecilerdir.

Bir sosyal medya platformu olarak YouTube geleneksel ve etik habercilik değerlerinden farklı değerleri ön planda tutmaktadır. Geleneksel medya tek taraflı ve izleyicinin içerikleri belirleme noktasındaki tercihlerine kapalı bir alandır. Hâlbuki YouYube her dakika izleyici kitlenin izlemiş olduğu haberden bir başkasına geçme imkânı doğurmaktadır. Bu da demek oluyor ki habercilik açısından YouTube gazetecilerinin dikkat etmesi gereken en önemli konu izler kitleden aldığı feedback'tir. Çünkü kullanıcı tercihleri ve talepleri dışında yapılacak olan haberler ya hiç görüntüleme almayacaktır ya da çok az alacaktır. Bulgulara göre değerlendirilecek olunursa YouTube ortamında en ilgiyle takip edilen haber videoları siyasi içerikli olanlardır. Haberlerin görüntülü olması, siyasi konuların hassasiyetle takip edildiği ülkemizde en çok izlenen içerikler olmasına katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgularda en az izlenen haberlerin video sürelerinin uzun olduğu görülmüştür. YouTube takipçi kitlesinin bir özelliği de kısa süreli içeriklerin daha çok izlenme sayısına ulaştığıdır. Habercilik açısından kamuoyunun genel iyiliği ve yararına olan her olay haber yapılmalıdır. Ancak YouTube bu kuralın geçerli olmadığı bir mecradır. Bu platform güncel ve ilgiyle takip edilebilecek konuların daha fazla ilgi gördüğü bir platformdur. Bunlar da takipçi kitlesinin kabul ettiği fenomen haline gelmiş kişilerle ilgili içerikler, politik meseleler, enerjik ve canlı bir haber sunumu ve mizahi bir anlatımdır. Videoların izlenme sayılarına bakıldığında bu konuların çok izlenen haber videolarında bulunduğu görülmektedir.

YouTube haberciliği konusunda çok tartışmalı iki konu özgünlük ve bağımsızlıktır. Bu platform üzerinden tekelleşme olgusu bir problem olarak görünmemektedir. Burada tekelleşebilecek tek kuruluş sınırsız yetki alanıyla YouTube'un kendisidir. Ancak bunun dışında bir kuruluş ya da sermaye grubunun burada yoğunlaşması çok mümkün görünmemektedir. En azından geleneksel medyada olduğu hali ile zordur. Asıl sorun gazetecinin aktif hale getireceği haber kanalından gelir elde edebilmesi için reklam alma zorunluluğunun olması ve yeterli derecede bir görüntülemeye ulaşması gerekliliğinin haber içeriklerini olumsuz etkileyebilmesi ihtimalidir. Çünkü bu mecrada gazeteci ya da alternatif kanallar için sabit bir gelir söz konusu olmayacaktır. Bu nedenle ekonomik kazanç için gazeteciler farklı yollara başvurmayı deneyebilirler. Bu durum da gazetecinin bağımsızlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Diğer bir konu da özgünlüktür. Gündemde olan belirli konuların izleyiciler tarafından oldukça fazla görüntüleme alma durumu, gazetecileri yayın politikaları anlamında tek tipçi bir haber çeşitliğine sürükleyebilir. Bu ihtimaller karşısında dahi gazeteci hak odaklı, ötekilerine görüşlerine yer verme, kamu gazeteciliği, barış gazeteciliği, eleştiri ve sorgulama kültürü, insan hakları ve dezavantajlı gruplara saygı ilkelerinden taviz vermemelidir. Nefret söylemlerinde bulunmamaya özen göstermelidir. Aksi halde alternatif bir medya alanında da kalmayacaktır.

YouTube ortamında yayın yapan gazetecilerin hesapları incelendiğinde, bu gazetecilerin yayın politikalarını özgürce idame ettirebildikleri görülmektedir. Daha geniş kitlelere ulaşma gayreti ise ancak sosyal medya ağlarının yapısını (örneğin kanalların analitik özelliklerine hâkimiyet) net biçimde anlamlandırarak, toplumsal fenomenlere ve güncel sorunlara ağırlık vermeye devam ederek sonuca ulaşacaktır.

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda söylenebilir ki YouTube görüntülü haberlerin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için popüler bir mecra haline gelmektedir. Bu

çalışma göstermiştir ki, geleneksel medya ile sınırlı kalmayan gazeteciler, habercilik deneyimlerine YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden devam edebilmekte ve belirli bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. YouTube ortamının haber üretimi deneyimleri için görece yeni olması bugün izlenme oranlarının sayısını olumsuz olarak etkileyebilir, ancak her geçen gün artan izleyici ve abone sayıları, YouTube'un görüntülü haber konusunda iddialı bir platform haline gelmesini mümkün hale getirmektedir.

Kaynakça

Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, *12*(8), s. 1280–1296. https://doi.org/10.1177/1461444810362492

Aslam, S. (2018, January 13). YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. *Omnicore*. https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

Atton C and Hamilton J (2008) *Alternative Journalism*. London: SAGE.

Bailey, O., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. London: McGraw-Hill, Open University Press.

Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları/New Communication Technologies, Possibilities of Alternative Communication. *Mülkiye Dergisi*, *34*(269), 255-270.

Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions*, London: Palgrave Macmillan.

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.

Büyüköztürk, Ş. vd. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Çakır, R. (2012, 3 Eylül). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCfeZdjH_RKcQgJCebxUpBSw/featured

Çoban, B. (2014). Ötekiler ve Alternatif Medya. *Azınlıklar ve Medya,* Suat Sungur (ed.). İstanbul: Derin Yayınları.

Couldry, N. (2000). *The Place Of Media Power: Pilgrims and Witnesses of The Media Age*. London: Routledge.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Berlin: Springer.

Değirmenci, İ. (2017, 1 Mart). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCSQoLoVkRKf-UfCPysLk6dg/featured

Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with "Superbug" reporting. *Media and Communication, 7*(1), 235-247.

Galip, H., İ. (2019, 12 Ağustos). Rakamlarla Youtube Platformu. https://hwp.com.tr/rakamlarla-youtube-platformu-118480, Erişim Tarihi: 10.01.2020.

Gözay, S. (2017, 4 Şubat). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCgzpeV1x1JH44L7UOBKJ5nQ/featured

Guadagni, D. (2019, April 1). Top 20 Social Networks by Active Users 2019. https://www.innerarchitect.com/top-20-social-networks-by-active-users-2019/, Erişim Tarihi: 01.12.2020

Gültekin, L. (2018, 16 Nisan). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCCi9ZyZfCqCVKieVJptUKlg/featured

Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study Of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital journalism, 5*(1), 26-43.

Hartley, J. (2005). Creative identities. In: Hartley J (ed.) *Creative Industries*. Malden, MA: Blackwell, 106–16.

Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media+ Society, 2*(1), 2056305115624528.

Hutchins, B. & Rowe, D. (2009). From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude: The Changing Dynamics of the Media Sports Content Economy. *Television and New Media, 10*(4), pp. 35470.

Jacobs, R.N. (2000). *Race, Media, and the Crisis of Civil Society: From Watts to Rodney King*. New York: Cambridge University Press.

Kavoori, A. (2015). Making Sense of YouTube. *Global Media Journal: American Edition, 13*(24), 1–25.

Küçükşahin, Ş. (2013, 26 Nisan). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCH8WfQKbNCrmwp3RqOvi_PQ/featured

Lewis, S. & Molyneux, L. (2019, January). Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.*

McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.

Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in An Increasingly Digital, Mobile, And Social Media Environment. *Mobile, and Social Media Environment* (December 1, 2016).

Oğhan, Y. (2015, 4 Ocak). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCfeePmjEUo0PvQo7xK2yA_g/featured

Ospina, E., O. (2019, September18). The Rise of Social Media, https://ourworldindata.org/rise-of-social-media, Erişim Tarihi: 27,01.2020.

Özbek, G. (2017, 4 Mayıs). 23derece anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCv0w8hUQ7MROrzv3yCoDX0A/featured

Özdemir, C. (2010, 13 Aralık). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/user/dipnottv/featured

Paulussen, S. vd. (2007). Doing It Together: Citizen Participation in The Professional News Making Process*. Observatorio (OBS*) Journal, 3,* s.136-137.

Peer, L. & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and The Challenge To Journalism: New Standards For News Videos Online. *Journalism studies, 12*(1), 45-63.

Rieder, B., Matamoros-Fernandez, A., & Coromina, O. (2018). From Ranking Algorithms To 'Ranking Cultures'. Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence, 24*(1), 50–68. doi:10.1177/1354856517736982

Schiavenza, M. (2015, February 14). How YouTube Changed Journalism. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/02/how-YouTube-changed-journalism/385523/, Erişim Tarihi: 29.01.2020.

Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.

Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and Through YouTube. *Communication Research Trends, 33*(3), 3-34.

Sumiala, J. M. & Tikka, M. (2013). Broadcast Yourself Global-News! A Netnography Of The "Flotilla" News on YouTube. *Communication, Culture & Critique*, *6*(2), 318–335. doi:10.1111/cccr.12008

Taylan, A. (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Ankara).

Ünlü, Ü. (2014, 4 Mart). Anasayfa (Videolar). Erişim adresi: https://www.youtube.com/channel/UCzJMy0X4vYivbZHkNccpPhQ/featured

Yüncüler, Z. (2018, 26 Şubat). YouTube'da Gazetecilik: Abone, Reklam, Sponsor Ekseninde Özgürlük. https://journo.com.tr/YouTube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

On the Edge of Sovereign Discourse: A Study on Journalism and Journalists on YouTube as an Alternative Platform

Serkan Bulut (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The media has been political in every period of its history because the language and discourse of the products produced by the media are political. Another reason for this is the media discourses – the kind of discourses that the rulers do not want. The media is one of the many institutions where strong powers started a war against it. Controlling and keeping the media under control is to narrow the living spaces of the contrary or marginal discourses.

For this reason, media institutions are under the control of governments, or they are tried to be controlled. In the world and in Turkey, it is possible to take a photo of it in terms of media history. Until the development of the internet and social networks, the only condition for journalists to survive was to be in one of the mainstream media organizations. However, this is not the case today.

Social internet networks may have created new addictions or controversies of different dimensions. However, it has also become an area where journalism can be practiced. Journalists who try to exist in two globally influential social media fields such as Twitter and Facebook are trying to perform their profession in the field of YouTube, which they consider as an alternative environment today. In this study, the structure of the YouTube environment, whether it is suitable for journalism and whether the journalism profession can continue here, has been examined through journalists trying to report on YouTube. It has been questioned whether alternative journalists trying to report can build an alternative media understanding in the YouTube environment – which has been criticized for ad dependence, difficulties in reaching the target audience, or similar reasons.

In this study, the concepts of journalism and journalists were evaluated through YouTube, a powerful platform of social media. In the research, YouTube accounts (channels) of 9 journalists who are reporting on the YouTube platform were determined as samples and analyzed. In this context, the following research questions were determined, which will determine the course of the examination:

1. How many videos do journalists share on their accounts?

2. What are the common journalistic aspects of these journalists?

3. What are the reactions of journalists from their target groups? (Via comments)

4. What are the subscriber numbers of the channels, and do these numbers represent the participant effectiveness?

5. What have been the most and least commented on videos and topics, and does this data help us identify YouTube viewer's consumption patterns on news?

In the analysis of the research, the content analysis technique was used, and answers to the above questions were sought. Within the framework of all the findings, it has been discussed whether the journalistic activity carried out on the YouTube platform shows alternative media features for journalists, who are on the edge of the mainstream, and their sense of journalism.

As a result of the examination made within the scope of this study, it can be said that the journalistic activity carried out through the YouTube platform is not a very old tradition, at least for journalists from traditional media. When we look at the establishment dates, it is seen that YouTube journalism can be traced back to five years ago. However, despite this short history, it allowed some journalists who were on the edge of the mainstream to succeed. Considering that over time, traditional media readers and audiences will also move over to social networks, it can be said that YouTube will be an effective and productive medium for the future of journalism.

As a social media platform, YouTube prioritizes values that are different from traditional and ethical journalism values. Traditional media is one-sided and closed to the viewer's preferences in determining the content. However, YouTube gives one the opportunity to switch over from the news watched by the audience every minute to another. This means that the most important issue that YouTube journalists should pay attention to in terms of journalism is the feedback they receive from the audience because news that will be made outside of user preferences and demands will either receive very few or no views.

Two very controversial issues on YouTube reporting are originality and independence. The phenomenon of monopolization on this platform does not seem to be a problem. The only organization that can be monopolized here is YouTube itself, with unlimited authority. However, it does not seem possible for an organization or a capital group to concentrate here. The main problem is that the journalists must receive advertisement in order to generate income from the news channel they will activate, and the necessity of reaching a sufficient view may affect the news content negatively. As there will be no fixed income for journalists or alternative channels, journalists can try to go different ways for economic gain. This situation may adversely affect the independence of the journalist. Another issue is originality. The fact that viewers receive specific topics on the agenda can lead journalists to create uniform news coverage in terms of broadcast policies. Even in the face of these possibilities, the journalist should not compromise the principles of rights-oriented, giving opinions to others, public journalism, peace journalism, the culture of criticism and questioning, human rights, and respect for disadvantaged groups. They should be careful not to make hate speech. Otherwise, it will not remain in an alternative media area.

For example, Levent Gültekin, one of the journalists examined, uses an emotional and different style in the channel description. Gültekin uses the following statements in his news channel: "Without any discrimination, excluding anyone, judging anyone with their identity, belief, and personal preferences. It is a call to live a free, fair, brotherly life with a mouthful taste. Come on. Let's go to the hall." Another journalist Yavuz Oğhan does the following: "The channel broadcasts within the framework of journalistic sensibilities in every topic and event that the public needs to receive information about. It pays attention not to use any sexist language in its broadcasts, and to the equality of women and men, and children's rights."

When the accounts of journalists broadcasting on YouTube are analyzed, it is seen that these journalists can freely maintain their publication policies. The effort to reach wider audiences will only conclude by clarifying the structure of social media networks (for example, dominating the analytics features of the channels) and continuing to focus on social phenomena and current problems.

Keywords: Alternative Media, Journalism, Journalists, Social Media, YouTube.