Medya ve Kültür
Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi
Cilt: 2, Sayı: 1, Yıl: 2022

Araştırma Makalesi

Gazeteciliğin Değişimi ve Youtube'daki Temsili**

Kürşat ÖZMEN*

Özet

"Gazeteci kimdir?" sorusunun yanıtı dijitalleşmenin etkisiyle giderek daha karmaşık bir anlam kazanmaya başlamıştır. Teknolojinin hızlandığı ve günlük hayat üzerinde en baskın belirleyicilerden biri haline geldiği milenyuma kadar gazeteciliği daha çok siyaset ve sermaye şekillendirmiştir. Teknoloji başlangıçta gazetecilik için bir tehlike olarak görüldüyse de mesleğe yeni iş modelleri ve davranış şekilleri kazandırmıştır. Bunlardan biri de son dönemin en popüler mecrası YouTube üzerinden yapılanıdır. Bu çalışma gazeteciliğin değişimini ve YouTube'daki temsilini fenomenolojik bir yaklaşımla betimlemeyi amaçlamıştır. YouTube'da kanalı olan gazetecilerle görüşmeler yapılarak onların deneyimleri üzerinden mecradaki temsilin nedenleri ve pratikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Gazeteciler, YouTube'a yönelişlerini hem alımlayıcıların deneyim değişimine hem de ekonomipolitik nedenlere bağladıkları görülmüştür. Etkileşimin gücünü merkeze koyan bu haberciler, kendilerini klasik gazeteci rolünde konumlandırdıkları, etik ve standartlar açısından mesleğe bağlı olduklarını vurgulamışlardır. İçeriklerin haberden çok yorum ağırlıklı olması ise temsilciler tarafından ana akımdaki baskı ve sansüre bağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Kimliği, Gazeteciliğin Değişimi, YouTube Gazeteciliği, Gazetecilik Standartları

*Sakarya Üniversitesi Öğr.Gör., kozmen@sakarya.edu.tr, ORCID:0000-0003-0273-2603

**Bu makalenin görüşme soruları, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03/03/2022 tarihinde yapılan 43 nolu toplantısında alınan E-61923333-050.99-113271 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Geliş Tarihi: 15.12. 2021
Kabul Tarihi: 10. 05. 2022

Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve Youtube'deki temsili. *Medya ve Kültür*, 2(1), 10-27

Media & Culture
The Journal of Cultural Studies and Media
Volume: 2, Issue: 1, Year: 2022

Research Article

Change of Journalism and Its Representation on Youtube**

Kürşat ÖZMEN*

Abstract

The answer to the question "Who is a journalist" has become increasingly more complicated due to the impact of digitalization. Until the millennium, when technology speeded up and became one of the most dominant determinants on daily life, journalism was shaped mostly by politics and capital. Although technology was initially regarded as a threat to journalism, it has brought new business models and behaviour patterns to the profession. One of them that serve this function is the most popular platform of the last period; that's YouTube journalism. The present study aims to describe the change of journalism and its representation on YouTube with a phenomenological approach. Interviews were conducted with journalists who have YouTube channels, and the reasons and practices of representation in this medium were tried to be understood through their experiences. It was found that journalists attributed their turn to YouTube both to the experience exchange of receivers and to eco-political reasons. Prioritizing the power of interaction, these journalists emphasized that they position themselves in the role of classical journalists and that they were committed to the profession in terms of ethics and standards. The fact that in their contents commentaries outweigh news was attributed by the researchers to the pressure and censorship in the mainstream.

Keywords: Journalism Role, Change of Journalism, YouTube Journalism, New Codes of Journalism

*Sakarya University, Lecturer., kozmen@sakarya.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0273-2603

** The questions of the interviews were approved on 03/03/2022 by Sakarya University Social Sciences and Humanities Ethics Committee's number E-61923333-050.99-113271 permission.

Received: 15.12.2021
Accepted: 10.05.2022

1. Giriş

Haber alma ihtiyacı yaşamın bir parçası olmasına rağmen gazeteciliğin bir meslek haline gelmesi yüzyıllar sürmüştür. Gazeteciliğin profesyonelleşmesiyle birlikte bir meslek alt kültürü oluşmuş bu da gelişimin çekirdeği haline gelmiştir. Unutulmaması gereken şeylerden biri haberlerin insanoğlunu anlatan birer hikaye olduğudur. Dolayısıyla toplumların aynasıdır ve onları yazan gazeteciler de o toplumun bir parçasıdır. Meslek kültürü de aynı kaynaktan beslenmektedir. Yaşamak ne kadar subjektifse onu kaleme alan disiplinlerden biri olan gazetecilik de o kadar çok boyutludur. Ancak dünyanın neresine gidilirse gidilsin gazetecilik ile demokrasi tarihi arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Türkiye'de de durum farklı değildir.

Bugünden bakıldığında tarihteki birçok hatanın daha net görülmesi normaldir. Yine de yaşanan her sorunun güncelleri için birer gizem olmadığı da ortadadır. Yanlışların tekrarlanmaması ya da ondan çabuk dönülmesi iyi bir kontrol mekanizmasıyla mümkündür. Bunu en iyi sağlayan unsurlardan biri özgür bir medyadır. Haberciliğin dördüncü güç olarak kabul edilmesi boşuna değildir. Türkiye'deki demokrasi iklimi ve onun yarattığı gazetecilik modeli, günümüzde tartışmalı bir haldedir. Bugünkü sorunu daha iyi anlayabilmemiz için sorunun kökenine inme eğilimiyle gazeteciliğin tarihine bakmak gerekmektedir. Gazetecilik mesleği matbaa gibi ülkemize geç gelmiştir. Devlet eliyle hayata geçirilen bir kurum olması ve özerk yapıya kavuşması zaman almıştır. Bunda yakın tarihte yaşanan savaşlar, demokrasi kesintileri, kültürel bazı unsurlar etkilidir. Genç cumhuriyetin gazeteleri bir mürebbi olarak konumlandırması ve eleştirel rolünü kabul etmek istememesi, Türk siyasetinin haberciliğe karşı algısının halen merkezindedir. Dünyadaki gelişmelerin teknoloji yardımıyla ve kapitalizm kültürüyle yayılması bazı aşamalarda basının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak yine bu ekonomik sistem medyanın denetleyici rolünden rahatsız olmuş ve siyasetle işbirliği yaparak mesleği etkisiz hale getirmeye çalışmıştır. Sermaye ve siyaset her zaman aynı fikirde olmadığında gazeteciler rahatlamış ancak bu zamanlarda da bürokrasi ve devlet mekanizmasıyla başı belaya girmiştir. Bu itiş kakış altında ortaya çıkan gazetecilik modelleri günden güne değişik formlar üretmiştir. Bazen kendini korumaya çalışmış bazen de teslim olmayı seçmiştir. Ancak genelleme yapmak yanlıştır.

Medyanın popüler kültürün en önemli silahı olması gazetecilik rolünün de bu savrulmadan etkilenmesine yol açmıştır. Aslında dünyanın en gelişmiş ülkelerinde bile durum böyledir. Ancak Türkiye örneği gelişmiş ülkelerden farklı olarak kendini koruma ve geliştirme dinamiklerini oluşturamamıştır. Bu da meslek kültürünün giderek içinin boşalmasına ya da başka şeylere evrilmesine neden olmuştur. Bu değişimin en hızlı ve kökten boyutu dijitalleşme ile yaşanmıştır. Dijitalleşme gazeteciler ile okur arasındaki perdeyi kaldırmıştır. Okur hitap edilen bir kitle olmaktan çıkıp etkileşim halinde olunması gereken bir organizmaya, kimi zaman rakibe dönüşmüştür. Hem sıradan insanlara hem de gazetecilere yayıncı olma olanağı sunmuştur. Bu sayede sermaye ve siyasetin gölgesinde kalan alana çok seslilik gelmiştir.

Teknolojinin değişimiyle birlikte haberciliğin hem yayıncılık hem çalışma koşulları hem de okur profilinin değişimi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bunlar ağırlıklı olarak gazeteci rolünün teknoloji ile entegre olmasını ve yeni rekabet ortamına uyumunu, bu sırada geleneksel medya standartlarının gerilemesini ele almışlardır

(Aktaş, 2007; Yıldırım, 2010; Yılmaz, 2011; Uzun, 2011; Çetinkaya & Karlı, 2018).

Sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkilerinin belirginleştiği dönemde uzmanlık alanı olarak gazeteciliğin dönüşümünü ele alan Saka (2012), habercilik alanının gazeteciliğin tekelinden nasıl uzaklaştığını değerlendirmiştir. Yurdigül ve Yüksel'in (2012) gazetecilerin bakış açısıyla yaptığı tespitler de amatörlüğün arttığı yönünde olmuştur. İkilinin işaret ettiği bir diğer sorun ise geleneksel yapının yeni mecrada yetersiz kalmasıdır. Dijitalleşmeden etkilenen gazetecilik üzerindeki değişimin, habercilik kültürü ve pratikleri üzerindeki etkisini inceleyen Ercan (2021), da benzer sonuçlara ulaşmış ve habercilik standartlarının düşmesinin profesyonel kimliği yıprattığını belirtmiştir.

Covid-19 pandemisi, gazeteciliği de derinden etkilemiştir. Gazetecilerin çalışma koşulları, kimliği ve mesleki kriterler açısından etkilerinin irdelendiği araştırmalar da son iki yıldır ilginç sonuçlara ulaşmaktadır. Özellikle uzaktan çalışmanın ya da sahada bulaş ihtimali ile bulunmanın yarattığı baskı öne çıkan buluntular olmuştur (Kalender & Kazaz, 2021).

Teknolojik değişimin ve pandeminin dayattığı koşulların ortaya çıkardığı gazetecilik rollerinden biri de YouTube habercileridir. Moda deyimle YouTuber gazeteciler, önemli bir açığın karşılığıdır. Türk akademisinde gazeteciliğin YouTube'daki yansımasını ele alan birkaç çalışma yapılmıştır. Zinderen (2021), mevcut içerikler üzerinden yaptığı çözümle ile bir envanter çıkarmış ve yapılan yayıncılık ile geleneksel mecraları karşılaştırmıştır. Buna göre daha bağımsız ve etkileşimli yayınlar yapıldığını tespit etmiştir. Araştırmacıya göre bu mecrada gazeteciler aynı zamanda birer "aktör" gibi hareket etmektedir. Bulut (2020), ve Tok (2021) geleneksel habercilerin Youtube'u kullanma biçimlerini ortaya çıkarmak için birer envanter çalışması yapmışlardır. Bulut, geleneksel markaların YouTube'u bir TV kanalı gibi değerlendirmeye çalıştığını, Tok ise mecranın potansiyelinin yeterince anlaşılmadığını ve değerlendirilemediğini tespit etmiştir.

Çıktılar ve geleneksel gazetecilik alt kültürünün dışında bir perspektif ile YouTube'da yapılan özgün habercilik faaliyetlerinin incelenmesi gerekmektedir. Ancak gazeteci kimlikleriyle bilinirlik sahibi olan bu yeni profesyoneller, gazeteciliğin doğasını yani alt kültürünü nasıl etkilemektedir? Bu çalışma fenomenolojik bir yaklaşımla bu sorunun yanıtını araştırmıştır. Nitel bir araştırma tekniği kullanılan çalışmada kanalları ve kişisel ünleriyle yeni mecrada popüler olan dört gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular YouTube yayıncılığına geçiş ve ardındaki unsurları ortaya koyarak bu alt rolün tanımını yapmaya yardımcı olmuştur. İçeriğin yorum ağırlıklı olmasının da ele alındığı çalışma sonucunda özellikle YouTube üzerindeki gazetecilerin haberi önce verme, hızlı verme gibi bir yarışın parçası olmadığı görülmüştür. Bunun başka bir nedeni de "Ne oldu değil, neden oldu ve ne anlama geliyor"un peşindeki izleyicinin YouTube habercilerinin hedef kitlesi olduğu anlaşılmıştır.

2. Gazetecilik Kimliği ve Dijital Dönüşüm

Gazeteciliğin değişiminde teknolojinin rolü büyüktür ve dijital teknolojiler her geçen gün değiştirmeye devam etmektedir (Tokgöz, 2015, s. 70). Başlangıçtaki küçümseme

zamanla yerini endişeye bırakmıştır. Çünkü Gutenberg'in matbaasının devreye girişinin 600'üncü yılı yani 2048'den önce tüm gazetelerin basılı versiyonlarının öleceği iddiası gerçekleşmek üzeredir. Öngörünün beklenenden daha hızlı gerçekleşmesinin nedeni insanoğlunun, demografik özelliklerden bağımsız olarak dijital teknolojilere ayak uydurmasıdır (Tokgöz, 2015, s. 99).

Habercilik ya da ifade özgürlüğünün dijital teknolojilerle daha ileri gideceği öngörüsü bu ortamın kendi devlerini yaratması ve sonrasında tekelleşme yapısını doğurması nedeniyle hala tartışmalıdır (Smyrnaios, 2019). Çeşitlilik, çok seslilik, fırsat eşitliği konusunda dijital ortamlar daha önceki hiçbir mecra ile karşılaştırılamayacak bir ortam sağlamaktadır. Profesyonel haberciliğin süreç, maliyet, çalışma alanı ve özerklik sağlandığında ancak yüksek standartlara ulaşabildiğini unutmamak gerekmektedir. Çeyrek asrı geride bırakmasına rağmen Türkiye internet haberciliği henüz bu standartlara ulaşamamıştır. Bu alanda asıl hikayeyi bağımsız girişimler yazmıştır. "Kendi yağında kavrulan gazetecilerin" yürüttüğü sayısız haber sitesi, sosyal medya platformlarının da yardımıyla "yeni haberci" modeline geniş bir alan sunmaktadır. Bunda fazla yatırım gerektirmeyen internet yayıncılığı teknolojisinin payı büyüktür (Koloğlu, 2006, s. 181).

2000'lerin başındaki kriz, işsiz kaldığı için kendi yayınlarını hayata geçiren *dijital göçmen*[1] gazeteci modelini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2007, s. 126). Batıda pijamalı gazetecilik olarak adlandırılan bu habercilik formatının çıkış noktası 90'ların sonunda ortaya çıkan blog dalgasıdır. Çünkü o dönemde internette ücretsiz bir platform yayın almanın karşılığı bloglardı. Ana akımdan bir şekilde uzaklaşmış habercilerin işlerini bu formatta sürdürmeleri, hem haberleriyle rahatsız ettikleri güç odakları (siyaset, sermaye, bürokrasi, vb.) hem de geleneksel yöntemlerle çalışmaya devam eden meslektaşları tarafından küçümsenmiştir. Sadece evden çalıştıkları için değil aynı zamanda bir tür hafife alma refleksiyle bu tür haberciler "pijamalı amatörler" olarak anılmışlardır (Compton & Benedetti, 2010). Türkiye'deki karşılığı ise yok denecek kadar az elemanla, muhabirlik ve gazetecilik becerisi sergilemeden, başkalarının yaptığı haberleri ters düz ederek sansasyonel başlıklarla sunmak olarak tanımlanmıştır (Arsan, 2006). Bu yüzden hem gazeteciliğe hem de ona anlam kazandıran prensipler için tehdit olarak görülmüştür. Geleneksel gazeteciler, internet habercilerini meslektaş olarak benimsememiş ve "Biraz haberci ama daha çok bir bilgisayar düşkünü" sözleriyle teknoloji odaklı bir iş gibi konumlandırmıştır (Thorsten, 2008, s.78). Ancak 2000'lerin sonuna doğru ekonomik koşullar medyayı bir kez daha sınamış ve ona bu kez de gelir kaynaklarıyla ağır bir darbe indirmiştir. Reklam gelirlerinin hızlı bir şekilde internete kayması (2005 yılında Google ve Facebook pastanın yüzde 49'unu ele geçirmiştir) yüzünden 2008'den sonra İngiltere'de 100'ü aşkın gazete kapanmak zorunda kalmıştır. ABD'de ise Christian Science Monitor ve Seattle Post gibi devler basılı versiyonlarını durdurmuştur. O yıl yapılan bir araştırmaya göre her beş gazeteciden biri işssiz kalmıştır (Curran, 2011, s.24). Bu dönemde dijital platformlarda mesleğini sürdürme girişiminde bulunan gazeteci sayısı artmıştır. Bir dönemin "pijamalı medyası" ilerleyen zamanlarda yazılmayanları yazarak, çoğulculuğu daha fazla destekleyerek ayakta kalmayı başarmıştır. Bu potansiyeli gören okuyucular ise değişimi desteklemiştir. İlk zamanlar ana akım tarafından görmezden gelinen dijital

1Dijital Göçmen: Gazeteciliğe analog teknolojilerle başlayıp dijital mecrada devam eden. (Harcup, 2014, s. 85).

haberciler, gündem yaratmış ve referans verilen markalar haline gelmiştir (Seipp, 2005).

Ana akım, daha önce kendisi için tehdit olarak gördüğü dijitalleşmeye bu kez kurtarıcı olarak sarılmıştır. Gelişen potansiyelden yararlanmak, gelir modellerini kullanmak ve hedef kitlesini farklılaştırmak istemiştir. Yeni yönelim çalışan niteliklerinde değişiklik ihtiyacı doğurmuştur. Haber yazmak ve toplamak dışında iş modellerinden, pazarlamadan da anlayan gazetecilere ihtiyaç olmuştur (Malmelin & Villi, 2017).

Dijitalde çalışan gazetecilerden bir diğer beklenti ise teknik beceriler olmuştur. Gazeteciler hiçbir zaman bu kadar çoklu bir teknik kapasite gereksinimi (grafik ve video işleme program bilgisi, kamera kullanabilme, arama motoru optimizasyonu) ile karşı karşıya kalmamıştır (Işık & Koz, 2020, s. 1275-1276).

Mobil teknolojinin yaygınlaşması ve sosyal medyanın da katkısıyla hedef kitlesi genişleyen internet haberciliği medya devleri için de önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Ancak bu rekabet bu kez de başka bir gazeteci modelini ortaya çıkarmıştır. Yüksek okunma veya izlenme oranları birer hedef olarak gazetecilerin önüne konulmuştur. Bu baskının sonucunda ise tuzak başlıklar, manipülatif haberler ve daha birçok etik standartın göz ardı edildiği bir habercilik alt kültürü oluşmuştur (Işık & Koz, 2014, s. 28).

Gazetecilerin dijitale kitlesel bir şekilde göçtüğü bir diğer milat ise medyadaki sahiplik yapısının siyasetle girdiği yakın ilişki ve bunun sonucunda merkez medyanın yok olduğu son 20 yıldır. Hükümet veya muhalefete yakın olmak dışında başka bir paydanın kalmadığı medya sektörü bir grup gazeteciyi de kendi teşebbüslerini kurmaya yöneltmiştir (Uzun, 2014, s. 137). Ancak gazeteciler 2020'de ortaya çıkan Covid-19 salgınının da etkisiyle başlangıç dönemindeki pijamalı formata dönüş yapmıştır (Disk Basın-İş, 2020). Bu süreçte her alanda yaşanan hem fiziki hem de ekonomik sıkışma, habercileri de olumsuz etkilemiştir. Kendi özgün haberlerini üretebilen gazetecilerin sayısı yok denecek kadar azken kriz ortamı bu sorunu biraz daha derinleştirmiştir (Işık & Koz, 2020, s. 1289).

3. YouTuber Haberciler

PEW'in 2020 rakamlarına göre ABD'lilerin yüzde 26'sı haberi YouTube'dan almaktadır (Stocking vd., 2020). Ülkemize bakıldığında ise bu rakam yüzde 40'lara ulaşmıştır (Newman, 2021, s. 108). Twitter'ı bile geride bırakan bu tüketim yönelimi son dönemde YouTube'un dijital haberciliğin en canlı mecralarından biri haline gelmesini açıklamaktadır. Aslında bu kanalı en geç keşfeden grup belki de gazeteciler olmuştur. Gözay'ın deyimiyle sektör dijital devrimi-evrimi hakkıyla yaşayamamıştır (Yüncüler, 2018). Habercilik kimliği ile öne çıkan, takipçi sayısı hatırı sayılır boyutta olan gazeteciler, bugün YouTube üzerinden düzenli yayın yapmaktadır. Bu yeni gazeteci modeli hem iş yapış hem de işi yönetme şekli açısından farklı yükleri de üstlenmektedir. Örneğin gelir için; reklam, işbirliği, bağış ya da hibrit bir modeli benimsemesi gerekmektedir (Uzunoğlu, 2018). Diğer önemli bir unsur ise hem yayın sırasında hem de sonrasında etkileşimi sürdürmeleridir. Eskinin mesafeli elit gazetecilerinin yerine kitlesi ile dinamik bir ilişki kuran gazeteci modeli gelmiştir. Bu arada izleyenlerinin arasında ondan ve dünya görüşünden hoşlanmayanların sayısının da azımsanmayacak

düzeyde olduğunu bilmektedir. Geleneksel mecralarda rastlanmayan bu alımlayıcı tipinin farklı motivasyonları vardır. Böylece sadece sevildiği için değil nefret edildiği için de izlendiğini bilen ve bununla barışık gazeteci modeli de oluşmuştur (Benton, 2019).

İnternet gazeteciliğinin içine düştüğü tuzaklardan biri etkileşimin onları yönlendirmesine izin vermesidir. YouTube'da bu tuzaklar fazlasıyla vardır. İzlenme, yorum, abonelik, beğeni istatistiklerini iyi analiz eden bir yayıncı bir süre sonra işin doğasını anlayacaktır. Ancak popülerliğin yolu hele de etkileşimin bu denli yüksek olduğu bu mecranın kuralları ile gazeteciliğin etik kurallarının çok kesişmediği ortadadır (Dalton, 2018).

Şubat 2022'de Türk medyasında yaşanan bir kriz de bu sorunu fazlasıyla gündeme getirmiştir. YouTube'daki yayınlarıyla öne çıkan gazeteci Nevşin Mengü'nün bir vitamin markasının reklamını yapması etik tartışmaya neden olmuştur. Tartışmayı başlatan Faruk Bildirici, bir gazetecinin açıkça reklam yapmasının güvenilirliği zedelediği için etik kurallara aykırı olduğunu vurgulamıştır (Bildirici, 2022). Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü *(Her ikisi de bu çalışmanın uygulama bölümündeki görüşmelere katılmayı reddetmiştir)* ise yeni medya düzeninde bağımsız gazetecilerin ayakta kalabilmeleri için yeni gelir modellerine ihtiyaçları olduğunu belirterek yapılanı savunmuşlardır (Gazete Duvar, 2022). Alan (2022), gazeteci mi, influencer mı yoksa YouTuber mı ayrımının yapılması gerektiğini belirterek reklam ile haberi birbirinden ayıran net bir çizgiye ihtiyaç olduğunu söyleyerek tartışmayı ayrı bir boyuta çekmiştir. Dağhan Irak (2022) ise yeni nesil gazetecilik oluşumlarının güvenilirlik kazanmak için haberci rolünden beslendiklerini, etik kurallarla ilgili sorun çıktığında ise onlardan muaf olmak için kendilerini platform veya girişim olarak tanımladıklarını ama bu sırada 'influencer' olarak maddi çıkar sağlamaya devam ettiklerini hatırlatarak eleştirmiştir. Siyasi ve ekonomik baskılar yüzünden gazetecilerin alternatif bir mecra olarak yayın yapmaya devam ettiği YouTube (Ayan, 2019, s. 240), günlük haber alma ihtiyacının yüksek bir oranını karşıladığı ortamda yarattığı gazetecilik tipi ve kültürü açısından daha birçok tartışmaya açıktır.

Hanitzsch ve diğerleri (2019, s. 166) dijital gazetecileri dört gruba ayırmıştır: Denetleyici, işbirlikçi, müdahaleci ve uyumlu. Denetleyici gazeteciler toplumu takip eden, düşünceleri derleyen ve kamu yararı için çalışanlardır. Bu rol modeli, bilginin yayılması (muhabir, araştırmacı) ve kamuoyunun oluşması (yorumcu, analist, yazar) için çabalamaktadır. İşbirlikçi rol modeldekiler ise bir fikir ya da güç merkezine yakın olmayı seçenlerdir. Yayınlarıyla yakın durmayı seçtiği sermaye ya da politik eksenin sözcülüğünü yapar, hatta bazen bu habercilik türü propagandaya varan düzeye ulaşmaktadır. Müdahaleci rol işi bir adım daha öteye taşıyarak değişim ajanı ya da katalizörü derecesinde profesyonelliğini referans aldığı kişi, kurum ya da fikir için kullanmaktadır. Uyumlu olarak tanımlanan diğer grup ise aslında daha çok mecranın baskın özellikleriyle paralel bir çalışma prensibi gösterenlerdir. Gazetecilik ya da yayıncılık teknikleriyle daha yumuşak konuları bir rehber edasıyla ve ticari kaygıyla çalışmaktadırlar. Haber olarak seçtiği konular, çoğu zaman haber tanımından uzaktır. Bu tür, günümüzün popüler değimiyle 'influencer' tanımına daha çok uymaktadır. Sektördeki güncel tartışmalar da bu tanımların sınırları üzerinden sürmektedir.

YouTube üzerinde haberciliğe devam eden gazeteciler üzerine yapılan araştırmalar, rol oryantasyonu konusunda aynı sonuçlara varmıştır: Kendilerini birer gazeteci olarak görmekte ve habercilik tekniklerinden faydalanmaktadırlar. YouTube gazetecileri mecralarının doğası gereği hedef kitlesi ile daha etkileşimli olduğunu kabul etmektedir (Lichtenstein, 2021).

4. Araştırma Bölümü

4.1. Yöntem

YouTube'da yayın yapan haberciler, daha önce yapılan araştırmalarda geleneksel medya merkezli bakış açıları ile ele alınmıştır. Bunun en önemli nedeni seçilen örneklemlerin hem ekonomik hem de içerik modeli olarak bu yeni mecranın temsil ettiği standartları karşılamamasıdır (Demirel, 2021). Gelenekselin gölgesinde kalan bir diğer araştırma ise ana akımda çalışan gazetecilerin YouTube'a bakış açılarını ortaya koymaya çalışmıştır (Çelikli, 2021). Ancak bu mecranın dışındakilerin görüşlerinden daha önemli olan şey bu mecrada fiili olarak çalışan habercilerdir.

Araştırmanın uygulama bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmaların amacı, insan ve kültürleri ayrıntılı bir şekilde analiz edip derinlemesine bilgilere ulaşmaktır. Söz konusu yöntemin bilgi ve veri toplamak için başvurduğu yollardan biri de bireylerle görüşmeler yapmaktır. Bu da zaman zaman bir teoriyi test etmek değil, ilişkileri anlamak ve dönüştürmek için yapılır (Kümbetoğlu, 2015, s. 47). Bu doğrultuda araştırmanın konusu olan gazeteciliğin YouTube'daki temsilini ortaya çıkarmak için bu mecraya yönelmiş gazetecilerin deneyimleri merkeze konularak bir öze varılmak istenmiştir. Deneyimler üzerinden veri toplamanın nitel araştırma yöntemlerindeki en etkili desenlerinden biri de fenomenolojidir (Creswell, 2021, s. 25). Fenomenoloji, araştırılan konu ile ilgili kişilerin deneyimlerinin özünü anlamaya çalışarak betimleme ortaya koyar. Fenomenolojik çalışmalar, insanların ne tecrübe ettiklerini ve nasıl yorumladıklarını (algılama, betimleme, hissetme, yargılama, anımsama, anlamlandırma ve hakkında konuşma) odağa koyarak araştırma yapar (Patton, 2018, s. 104).

4.2. Amaç

Fenomenolojik araştırma katılımcıların araştırma konusu olan fenomenle ilgili hangi deneyimleri yaşadığını, hangi ortam, durum ve aktörlerin deneyimlerini etkilediğini ortaya çıkarmayı hedefler (Patton 2018, s. 106). Bu çalışmanın amacı gazeteciliğin YouTube'daki temsilini deneyimler üzerinden anlamak ve betimlemektir. Örnekleme çekilen gazetecilerden bazıları sadece YouTube üzerinde bazıları ise hem geleneksel hem de YouTube'da hibrit yayıncılığı sürdürmektedir.

Bu amaç kapsamında değişen bir gazeteci kimliği olarak varsayılan YouTuber gazeteciliğin tanımlanabilmesi için görüşmecilerle kendilerini hangi kimlik altında tanımladıklarına ilişkin verilere yarı yapılandırılmış görüşmelerle ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın ilk sorusu şöyledir:

> **A.S1:** Hangi kimliği benimsiyorlar? Haberci mi, yoksa habercilik tekniklerinden de faydalanan bir yayıncılık mı?

Ana akımın ve gelenekselin dışında olması nedeniyle etik standartların sınırları da araştırmanın bulmaya çalıştığı konulardan biri olmuştur. Klasik bir habercilik faaliyetinin etik kurallarını oluşturan dengeli temsil, güvenirlik, ciddiyet gibi ilkelerin bu yayın anlayışında ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkarılmaya çalışılarak ikinci soru şöyle tasarlanmıştır:

A.S2: Etik standartları nelerdir? Gazetecilik ile ne kadar eşdeğerdir?

Aktif kitle ya da gerçek zamanlı alımlayıcıların bu alternatif mecradaki etkinliğinin habercilik faaliyeti üzerindeki etkileri de diğer bir alt başlıktır. İnternet yayıncılığıyla başlayan etkileşimin bu mecrayı kullanan kitlenin özellikleri nedeniyle yayıncılar üzerindeki yansımaları da önemlidir. Çünkü anında gelen yorumlar, izlenme ve diğer istatistikler (beğenme, paylaşım, vb.) içerik üretiminde ve yaklaşımında etkili olabilmektedir. Öte yandan cemaatleşme metaforuyla tanımlayabileceğimiz benzer görüşlülerin oluşturduğu konuların ele alınışındaki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada geleneksel medyadan farklı olarak popüler olma ya da eğlendirici bir boyut katma çabasının varlığı da araştırılmak istendiği için üçüncü soru şöyledir:

A.S3: İçerik oluştururken ve yayın yaparken etkileşimin üzerlerindeki baskısı nedir?

YouTube'da yayın yapan habercilerin büyük çoğunluğu geleneksel mecralardan farklı nedenlerle uzaklaşmış ya da uzaklaştırılmış isimlerdir. Araştırmada söz konusu isimleri bu mecraya sürükleyen ekonomipolitik unsurlar şu soru ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır:

A.S4: YouTube'a yönelimin ardındanki nedenler nelerdir?

Tablo1: Gazetecilerin Youtube'daki temsilleri

Tema	Alt tema	Ulaşılan anlam birimi
Tanım	Kimlik ve kültür	- Kendini tanımlama - İçerik sunumu - Teknik bilgi ve kullanımı - Dışarıdan bakış
Amaç	Mecrada temsil	- Hedef kitlenin davranış değişikliği - Siyasi baskı - Mesleki rekabetin getirdiği bıkkınlık
	Sahiplik yapısı	- Patron baskısından uzaklaşma - Ekonomik özgürlük
Farklılıklar	İçerik üretimi	- Haber yorum ayrımı - Kullanılan dil ve ton - Yakınsamanın sağladığı avantajlar
	Etkileşim	- İstatistiklerin önemi (İzlenme, beğeni, vb.) - Yorum ve geri dönüşler
	Gazetecilik standartları	- Etik kurallar - İçerik üretimi (Dil, ton, vb.)

Fenomenolojik çalışmalar amacı bireylerin "neyi" (YouTube'ta yapılan gazetecilik) "nasıl" deneyimlediklerini betimlemektedir (Cresswell, 2021, s. 81). Bu bağlamda yaptıkları yayıncılığı betimlemek için "Tanımlama", yönelimin altındaki nedenleri ortaya çıkarmak için "Amaç" ve geleneksel veya hali hazırdaki örneklerle arasındaki ilişki boyutunu belirlemek için "Pratikteki Farklar" olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Bu temalar ise alt temalara ayrılmıştır.

4.3. Katılımcıların Belirlenmesi

Fenomenolojik çalışmalar veri toplarken konuyu deneyimlemiş kişilerden yararlanır (Patton, 2018, s. 157). Amaç birkaç bireyin deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktır. Cresswell (2021, s. 80), 3 ile 15 arasında değişen heterojen bir grubun bu tür araştırmalar için yeterli olduğu görüşündedir. Alt kimlik ve grupları derinlemesine tanımlayabilmek için kullanılan benzeşik örnekleme tekniğinden (Glesne, 2015, s. 61) yola çıkarak YouTube'da özgün yayın yapan 10 gazeteciye görüşme teklif edilmiştir. Bu isimler alımlayıcılarla yapılan ön görüşmeler sırasında öne çıkanlar arasından bazı kriterlere (politik duruş, içerik farklılığı, popülerlik) göre yapılan eleme ile belirlenmiştir. Görüşme tekliflerini olumlu karşılayanlar arasından YouTube'da kanalları olan dört gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeci 1 Şule Aydın geleneksel mecrada profesyonel gazeteciliğe devam eden ancak Yotube'daki kişisel kanalında "Sansürsüz, Yasaksız" sloganıyla politik konuların ağırlıklı olduğu haftalık yayınlar yapmaktadır. Görüşmeci 2 Hilal Kaplan Öğüt ise yine geleneksel medyada köşe yazarlığı ve yöneticilik yapmaktadır. YouTube kanalı için özgün içerik üretmekte ancak bunu düzenli bir frekanslarda yapmamaktadır. Görüşmeci 3 ise Medyascope Yayın Yönetmen Yardımcısı Gökçe Çiçek Kösedağı'dır. Kösedağı, sadece YouTube'da yayınlanan haber bültenleri ve programlar yapmaktadır. Görüşmeci 4 ise Gökhan Dinç'tir. Dinç hem bir televizyon kanalında spor programı yapmakta hem de Spor Gecesi Digital isimli YouTube kanalında partneriyle birlikte aktüel spor haberciliği ve yorumculuğu yapmaktadır. Görüşmecilerden Aydın ve Öğüt önceden hazırladıkları paket programları kanallarında yayınlarken, Dinç ve Kösedağı canlı yayın ağırlıklı yayıncılık yapmaktadır.

Görüşmecilere yöneltilen sorular, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 2 Mart 2022 tarihinde 43/32 nolu karar ile onaylanmıştır.

4.4. Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda 121 dakikalık kayıt elde edilmiştir. Bu görüşmeler deşifre edildikten sonra bulgular doğrultusunda desenlenmiş ve çözümlenmiştir. Gazetecilerin mecraya yönelim, kimlik tanımları, içerik oluşturma standartları ve hedef kitleleriyle etkileşimleri konusunda görüşlerinin büyük oranda örtüştüğü belirlenmiştir. Pratik düzeylerinin sorulara verilen yanıtlardan da anlaşılacağı gibi ileri noktada olduğu ortadadır.

4.4.1. Mecrada Temsil ve Nedenleri

Gazetecilerin YouTube'a yöneliminin en önemli nedeni bu mecrada hatırı sayılır bir aktif kitlenin olmasıdır. Katılımcılar, haber tüketim alışkanlıklarının değiştiğini, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile okur yazarlık alışkanlıklarının farklılaştığını düşünmektedir. Haber tüketicisinin YouTube'a kaydığı görüşü hakimdir.

Katılımcıların görüşleri şöyledir:

Öğüt: "Gelenekselden haber alma zayıfladı",

Aydın: "Gelecek YouTube'da"

Dinç: "Özgür medya dediğiniz yer burası aslında. Ama gün gelecek burası da tükenecek."

Gazeteciler, bu mecradaki varlıklarını ağırlıklı olarak ana akım medyadaki atmosfere bağlamaktadır. Kösedağı nedenini şöyle açıklamaktadır: *"Gazetecilik yapmak isteyen deneyimli gazetecilerin eski ana akım diye tabir edilen yerlerde var olamıyor oluşu. Eski ana akım denilen yer şu an iktidar güdümünde olduğu için gazeteciler bu mecraya yöneldi."*

Aydın da siyaseti işaret ederek yayıncılığın çift taraflı olarak *"çok sertleştirildiğini"* ve *"korkunç derecede vahşileştirildiğini"* düşünmektedir. Dinç, Aydın ve Kösedağı, mevcut medya ortamının tarafsız gazetecileri sistem dışına ittiği konusunda hem fikirdir. Aydın o günleri şöyle hatırlamaktadır: "*Bir dönem daha bağımsız iş yapılabilir argümanıyla başladım. Patron iradesi olmadan, ön kabuller olmadan sözümü söylemek için YouTube'da yayınlara başladım."*

Kösedağı, YouTube'a yönelişin temelinde yatan nedenlerden birinin de istihdam sorunu olduğunu düşünmektedir. Sadece tecrübeli haberciler için değil genç gazeteci adayları için de artık geleneksel medyada çok fazla iş olanağı olmadığı görüşündedir. Kösedağı, yeni mecra sayesinde daha fazla çalışma alanı açıldığını söylemektedir.

4.5.1. Gazetecilik Kültürü ve Kimliğinin Karşılığı

Katılımcı dört gazeteci de YouTube'daki temsillerinin haberci kimlikleriyle paralel olduğu görüşündedir. Geleneksel mecralardaki gazetecilikten farkı olmayan bir işleri olduğunu düşünen görüşmecilerden Gökhan Dinç geleneksel ile dijital arasında fark görmediğini, bunun günlük çalışma şekline yansıdığını anlatmıştır: *"Ben tweet atarken bile hala 5N1K'ya uyuyorum."* Dinç geleneksel medyada yetişen bir gazeteci olduğunu hatırlatmakta ve ustalarından öğrendiği çalışma disiplinini YouTube'da devam ettirmektedir.

Sadece kullandıkları aracın farklı olduğunu söyleyen Kösedağı da klasik gazetecilik tanımına bağlı kalmıştır: *"Yaptığımız iş klasik mecralarda çalışan gazetecilerden farklı değil, yaptığımız iş gazetecilik, habercilik. Geleneksel gazetecilik tekniklerini ve reflekslerini kullanıyoruz. Biz içerik üreticisi değiliz."* Kösedağı'nın son sözü yukarıda da sözü edilmiş Mengü etrafında yaşanmış reklam polemiğine bir nevi gönderme gibidir. Bu tartışma sırasında "Gazeteci mi, yayıncı mı, YouTuber mı?" polemiği yoğun bir şekilde konuşulmuştur.

Benzer bir yaklaşımın bu yayınlara yönelik tavırlarda da olduğu görülmektedir. Gazetecilerin dışında başkalarının da yapılan işe karşı reaksiyonları vardır. Dinç yaptıkları yayınlardan rahatsız olanların önceleri kendilerini yok saydığını sonra ise küçümsediklerini söylemektedir: *"Bizim yayınlarımızdan rahatsız olan Galatasaray Başkanı ulusal bir kanala çıkıp iki tane işsiz gazeteci olarak bahsediyor bizden. Başkan YouTube'u bir iş olarak görmüyor. Ama kulübün YouTube'daki içerikleri ilgi görünce bunu sosyal medyadan duyuruyor."* Dinç benzer bir yaklaşımın geleneksel medyadaki diğer gazetecilerden de geldiğini belirterek başka bir örnekle olayı şöyle anlatmıştır:

"Başlangıçta içeriklerimiz gündem yarattığında Anadolu Ajansı bir YouTube kanalı olarak kaynak gösterdi bizi. Ben çok reaksiyon gösterince şimdi kaynak gösteriliyoruz."

Yapılan yayınların bazen gazetecilik kimliğinin ötesine geçtiği de görülmüştür. Buna rağmen Aydın, sınırı çizen ölçünün referans olarak gazetecilikten beslendiğini söylemektedir: *"Yaptığım yorumlar gazeteciliğin ötesine geçmiş oluyor. Çok sert söylemler oluyor. Ama gazetecilik temel ilke ve prensiplerine sadık kalarak yorumlar yapıyorum. Taraf tutmuyorum hem iktidarı hem de muhalefeti eleştiriyorum."* Söylemin ya da ton ve dil kullanımının daha esnek olduğu ortadadır Öğüt de mecranın ayrı bir dili olduğunu düşünmektedir:*"Esprili konuşabiliyorsun. Karşında biri varmış gibi hitap edebiliyorsun. Kendin olabildiğin bir mecra, televizyonun kuralları var. Burada daha rahatım."*

Dinç ise bu samimiyet ve rahatlığa rağmen televizyon yayıncılığından miras bir özenden bahsetmektedir: *"Beyaz gömleğimiz her zaman sırtımızdadır."*

Kimliğin temsili ve tanımlanması konusunda mevcut tartışmalar ışığında Kösedağı'nın kurumunu (Medyascope) temsilen bir şerh koymuştur: *"YouTube bizim ana mecramız, ama biz muhalif ya da alternatif yayın kanalı değiliz. Çünkü artık Türkiye'de gerçek anlamda ana akım medya kalmadı. Hem iktidar yanlısı hem de muhalif medyada tüm düşüncelere ve seslere yer veren yayınlar yok. Öyle yerler olsaydı biz alternatif olduğumuzu kabul ederdik."*

4.5.2. Haber/Yorum Ayrımı ve İçeriğin Niteliği

Canlı yayınlar yaparak diğer iki görüşmeciden ayrılan Kösedağı ve Dinç yayınlarının yorum ağırlıklı olduğunu kabul etmektedirler: *"Sosyal medyanın yarattığı bir şey var. Gazeteci haberi bulmadan haber yayılır hale geldi. Bu yüzden sıcak haberi insanlara vermekten ziyade biz farklı boyutlarını ortaya çıkarmaya döndü iş. YouTube'da analizini yapmak. Bizim izlenme nedenlerimizden biri bu. Dolayısıyla yaptığımız işe analiz gazeteciliği diyebiliriz."* Aydın bu yönelimin altında izleyici beklentisinin yattığını düşünmektedir: *"Televizyon açıp haber alma beklentileri ile YouTube'daki bir canlı yayına girmedeki alışkanlıkları arasında fark var. CNN Türk açıp bugün ne olmuş sorusunun yanıtını alıyorlar. Ama YouTube'a girdiğinde nasıl yorumlanacak ona bakıyorlar. İkisi arasında çok büyük bir alışanlık farkı oluştu."*

Dinç yorum kısmına katıldığını ancak haberin hala merkezde olduğunu düşünmektedir: *"Bir boşluğu dolduruyoruz. Kimsenin görmek, konuşmak ve ilgilenmek istemediği haberleri buluyoruz. İlgilenirse takipçi kaybedeceğini düşündüğü haberleri bulup duyuruyoruz. Onun üzerinden kendi haberlerimizi yorumluyoruz. Ama bizim olmayan haberleri de yorumluyoruz"*

4.5.3. Etkileşimin İçeriğe ve Gazetecilik Kimliğine Etkileri

Dijital teknolojiler etkileşimi hayal edilebilecek en uç noktalara kadar taşımış hatta sıradan birine profesyonel haberciye aynı olanaklarla meydan okuma olanağı bile vermiştir. YouTube gibi izlenme, beğenilme, yorum gibi unsurların hem yayın motivasyonunu hem de ekonomik boyutu etkilediği bir ortamda etkileşim daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada gazeteciler, kendilerini geleneksel medyadan çok farklı bir ortam ve rekabetin içinde bulmuşlardır. Ancak görüşmecilerin bu duruma yaklaşımı farklıdır. Kösedağı bir reyting kaygısı gütmediklerini bunun

içinde içeriklerinden taviz vermediklerini belirtmektedir. Medyascope'un 'mülteci polemiği'nde maruz kaldığı suçlamaları hatırlatan ve AB üzerinden aldıkları fonlarla eleştirildiklerini ancak haberlerinin bundan etkilenmediğini belirtmiştir *"Yarın iki arkadaşımız donarak ölen iki mültecinin haberini yapmak üzere Edirne'ye gidecek."* Aydın ise beğenme ya da izlenmelerin motivasyon sağladığı düşüncesindedir: *"İçeriğe yönelik eleştirileri fazlasıyla ciddiye alıyorum. İzlenmelerin gelir ile de ilgisi var. Gelirden dolayı ayakta kalma motivasyonunu da etkiliyor izlenmeler."*

Dinç'in gazetecilik kimlik gibi etkileşim konusunda da geleneksel rolde kalma eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır. Yayına televizyoncu gibi hazırlanmakta ve önceden belirlenen akışlarına sadık kaldıkları ortadadır. Etkileşimin en belirgin alanlarından biri olan yorumları canlı yayın sırasında görmediklerini ekrana yansıyanların rejilerinin süzgeçinden geçtiğini anlatmıştır: *"Canlı yayın sırasında izleyici sayısından haberdar değiliz. O yüzden izleyici düştü, şöyle yorum geldi gibi yayını şekillendirmiyoruz."* Dinç kendilerine karşı olan görüşleri yayında dile getirmenin internaktifliği artırdığını izleycileri memnun ettiğini belirtmektedir.

Etkileşimin çok boyutlu olmasına Öğüt de dikkati çekmiştir. Eleştiri gelmesinin ilgi çektiğinin kanıtı olduğuna dair görüş bildirmiştir:*"Benim gibi düşünmeyenlerle karşılaşmak önemli. Kendi yankı odamda kalacaksam neden bu işi yapıyorum? Asıl amaç zaten farklı kitlelere ulaşmak."*

Aydın da gelenekselle arasındaki en önemli farkın bu etkileşim olduğu görüşündedir. Kösedağı, Aydın ve Öğüt hedef kitle konusunda ise daha çok siyasetle ilgilenenlerin kendilerini izlediğini dile getirmektedirler. Dinç alanı farklı olduğu için kitlesini futbol izlemeyi bilenler olarak tanımlamaktadır. Dinç'in bir diğer tespiti ise bu kitlenin beklentileriyle ilgilidir: *"Samimiyet, bilgi ve eğlence."*

4.5.4. Etik Kurallar ve Standartlar

YouTube'daki gazetecilik yayınlarına yapılan eleştirilerden biri etik kurallar açısındandır. Görüşmeciler de genel olarak aynı unsurdan şikayet etmekle birlikte bu konuda hassas olduklarını dile getirmişlerdir. Örneğin Öğüt, genel olarak sosyal medyada 5N1K veya çifte teyit gibi bir kural kalmamasından yakınmaktadır: *"Asıl can sıkıcı olan bu."*

Şule Aydın bunun altında izlenme kaygısının yattığı görüşündedir: *"Daha denetimsiz bir alan olduğu için bazen habercilik standartlarının altında konular konuşulabiliyor. Hatta o tür şeyler daha çok izleniyor. Standartları yüksek yayın yapanlar daha az izleniyor. Dedikodu ve teyit edilmemiş konuları ele alanlar daha çok izleniyor. Çünkü daha çok yoruma açık. Kuralsız bir alan."*

4.5.5. Sahiplik Yapısı ve Ekonomipolitiği

YouTube'un izlenmelerle orantılı olarak sağladığı gelirlerin görüşmecilerin bazıları için yeterli olduğu görülmüştür. Dinç ve Aydın kanal gelirlerinin mevcut yayınların maliyetini karşıladığını hatta çok yüksek olmasa bile yeterli düzeyde gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dinç söz konusu durumu şöyle açıklamıştır: *"İzlenmelerle 5 kişinin gelirini sağlayabilecek, kanalın iç dinamiğini döndürebilecek kadar para kazanabiliyoruz. Ama daha fazlası için sponsorluk ve diğer reklam anlaşmaları gerekiyor.*

Maddi olarak bizi rahatlatıyor." Aydın ise bu tür reklam anlaşmalarını yaptığı yayınların bağımsızlığı için tehdit olarak görmektedir: *"Bana her gün reklam işbirliği teklifleri geliyor. Ben ilk gün rota çizdim sadece katıl butonunu açtım ama 'Bana destek olun' demedim. Patreon hesabım vardı ama hiç duyurmadım. Hiçbir sponsorluk anlaşması veya bir fondan gelir kabul etmedim. İhtiyacım olmadığı için değil standartlarımı korumak için yaptım. Çünkü ilkeleri zedeler. Gelir bu işin belirleyicisi, baskılar vb. yüzünden özgürce yayın yapabilmek için buradayım diyenler için 'Orada sizi kim finansa ediyor' sorusunun yanıtı çok önemli . Çünkü bu sorunun yanıtı sizin bağımsızlığınızı belirliyor."* Fon konusunda Kösedağı'nın Aydın ile aynı görüşte olmadığı şu sözlerinden anlaşılmaktadır: *"Fon aldığımız kaynakların hiçbiri bizden içeriğimizle ilgili talepte bulunmadı."*

Kösedağı kurum olarak reklam gelirine karşı çıkmadıklarını ancak yine de bağımsızlığı olumsuz etkileme olasılığının yüsek olduğunu dile getirmiştir: *"Sloganımız 'Çünkü, özgür', sadece siyasi iktidardan değil reklamverenden de bağımsızlık anlamına gelen bir şey. Reklamı reddetmiyoruz, gelir kaynaklarımızı geliştirmeye çalışıyoruz. Gazeteciliğimize etkisi olmasını istemiyoruz. Bunun nedeni de patronumuzun bir gazeteci olması. Bu sayede baskıdan ve sansürden korunabiliyoruz."* Görüşmeciler patronluk konusunda ayrı görüşler bildirmişlerdir. Dinç, patron gibi hissettiğini ancak gelenekselden farklı olarak bu mecranın patronunun izleyiciler olduğunu düşünmektedir: *"Hesap verilecek klasik bir patron yok ama izleyen çok ve onlara karşı sorumluluk yüksek."*

Öğüt ve Dinç, YouTube'da varlık gösteren bazı gazetecilerin bu işi sadece para için yaptıkları eleştirisini de dile getirmişlerdir. Öğüt bu tür gazetecileri *"Kendi kendilerinin patronu olduklarını iddia ediyorlar ama kaşeli çalışıyorlar"* sözleriyle tanımlamaktadır.

Sonuç

Gazeteciliğin YouTube'daki temsilinin ağırlıklı olarak haberciliği geleneksel mecralarda deneyimlemiş profesyoneller tarafından yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla YouTuber gazetecilerin geleneksel meslektaşlarından çok farklı bir profili gözlenmemektedir. Bu mecrada bulunmaları kendilerini yayıncı veya içerik üreticisi olarak görmelerine neden olmamaktadır, halen birincil kimlikleri gazeteciliktir.

YouTuber gazeteci tanımını yaparken sadece teknolojik olanaklardan değil başka unsurlardan da bahsedilmesi gerekmektedir. İlk sırada ekonomi politik etkenler vardır. Ana akımda yer bulamayan veya söz söyleme özgürlüğünü yitirmiş gazetecilerin ortak noktası, YouTube mecrasına yönelmiş olmaktır.

YouTube habercilerinin diğer mecralardaki meslektaşlarından en önemli farkları yapılan görüşmelerde de ortaya çıkan özerklikleridir. YouTube, sansür ve siyasi yönlendirmelere mesafeli tutumu ile gazetecilere "güvenli bir liman" sunmaktadır. Bunu bir de gelir paylaşımı modeli ile destekleyerek maddi bir kazanç yapısına dönüştürmesi ayrı bir motivasyon kaynağıdır. Görüşmecilerin de dile getirdiği gibi YouTuber haberciler kendi kendilerinin patronlarıdır.

Gazeteciler YouTube'da olmalarına rağmen hala mesleki ilkelere bağlı kalmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu mesleki standartlar açısından önemlidir. Ancak kesin bir yargıya varmak için yayınlara yönelik içerik analizlerine ihtiyaç vardır.

YouTuber haberciler geleneksel mecralardan farklı olarak görev tanımları içinde öncelikli

sırayı haber üretimine değil gündemdeki haberlerin analizine ayırmaktadırlar. Ancak haber ve yorum arasındaki farkın net çizgilerle ortaya konmaması bazı tehlikeleri de yanında getirmektedir. Tarafsızlık ve mesafe gazeteciliğin önemli referanslarındandır. Bu yeni mecrada söz konusu referanslar yeniden konumlandırılmalıdır. Baskı ve sansür nedeniyle gazetecilerin işlerini yapamadığı bir ortamda boş kalan alanı başkaları doldurabilir. Gazeteciliğin sesinin kısıldığı bir ortamda ifade özgürlüğünün varlığı tartışmalıdır. Bu açıdan tüm görüşmecilerin kendilerini tartışmasız gazetecilik kimliği içinde tanımlamaları mesleğin geleceği açısından umut vericidir.

YouTube'un gazetecilere kendilerini patron gibi hissettirdiği ortadadır. Ancak mecranın dünyanın en büyük dijital karteli olan Alphabet'in bir yatırımı olduğunu unutmamak gerekir. Zira hem Google hem de YouTube'daki içerikler bilinen en karmaşık algoritma tarafından yönetilmektedir. İçeriklerin aramalardaki ve önerilen içerikleri sıralaması, gazetecilerin kontrolü dışındadır. Bugün için bu konunun bir sorun olarak görülmemesi yarın olmayacağı anlamına gelmemektedir. Öte yandan bu sıralamaları belirleyen önemli değişkenlerden biri olan etkileşimin yarattığı tuzaklar, günümüz internet haberciliğini bir "çöp yığını" haline getirmiştir. Görüşmecilerin bu tuzağın farkında olduklarını dile getirmeleri olumludur. Yine de istatistiklerin etkilerini anlamak için içeriği analiz eden araştırmalara ihtiyaç vardır.

YouTube izlenmelerinin yüksekliğini açıklamak için kullanılan fenomenlerden biri de "okumayı değil izlemeyi seven bir topluluk"tur. Ancak bunu destekleyecek daha ayrıntılı araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle izleyenlerin diğer mecralardaki davranış şekilleri bu noktada önemlidir.

Son söz olarak bir zamanların medya devi Murdoch'ın geleneksel medyanın zamanının dolduğunu anlatmak isterken dile getirdiği *"Kitleler artık Tanrıya benzer bir figürün neyin önemli, neyin önemli olmadığını söylemesini istemiyor"* öngörüsü, haberciliği YouTube'da temsil eden gazeteciler tarafından şimdiden test edilmiş ve yanlış olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin görüşme soruları, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03/03/2022 tarihinde yapılan 43 nolu toplantısında alınan E-61923333-050.99-113271 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Kaynakça

Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 30-41.

Alan, Ü. (2022, Şubat 27). 'Gazeteci reklam yapar mı?' tartışması üzerine. Birgün Gazetesi: https://www.birgun.net/haber/gazeteci-reklam-yapar-mi-tartismasi-uzerine-378665

Arsan, E. (2006, Ekim 29). Büyük Türk gazetecisi. Radikal 2: http://www.radikal.com.tr/radikal2/buyuk-turk-gazetecisi-874307/

Benton, J. (2019, Haziran 17). Why do some people avoid news? NiemanLab: https://www.niemanlab.org/2019/06/why-do-some-people-avoid-news-because-they-dont-trust-us-or-because-they-dont-think-we-add-value-to-their-lives/

Bildirici, F. (2022, Ocak 26). Gazeteci mi, politikacı mı, profesyonel konuşmacı mı? Faruk Bildirici Medya Ombudsmanı: https://farukbildirici.com/enver-aysever-belediyelere-hangi-sapkasiyla-is-yapti/

Bildirici, F. (2022, Mart 30). Özlem Gürses, Enver Aysever, Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir'e yanıt. Medya Ombudsmanı: https://farukbildirici.com/ozlem-gurses-enver-aysever-nevsin-mengu-ve-cuneyt-ozdemir-e-yanit/

Bulut, S. (2020). Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kağıttan viedoya dönüşümü ve gazetelerin YouTube platformundaki habercilik deneyimleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10 (4), 555-572.

Compton, J. R. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the ınstitutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 487-499.

Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Curran, J. (2011). Future of Journalism. Franklin, B. (Eds.), *Future of Journalism* (ss. 23-35). New York: Routledge.

Çelikli, D. (2021). Gazeteciliğin mekânsal dönüşümü kapsamında yeni nesil habercilik: Youtube haberciliği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Üsküdar Üniversitesi. İstanbul, Türkiye

Çetinkaya, A. & Karlı, İ. (2018). Haberciliğin değişen pratikleri: Çoklu ortam, çoklu yetenek, çevrimiçi gazetecilik. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 17-30.

Dalton, D. (2018, Aralık 5). *Are YouTube creators journalists?* Ohe Tylt: https://thetylt.com/entertainment/shane-dawson-jake-paul-youtube-journalists

Demirel, M. B. (2021). Yeni nesil gazetecilik: Youtuber haberciler. (Yayınlanmamış *yüksek lisans* tezi) Yalova Üniversitesi. Yalova, Türkiye.

Disk Basın-İş. (2020, Mayıs). Pandemi ve gazetecilik. Disk Basın-İş: https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-guenlerinde-gazetecilik-arast-rmas

Ercan, E. E. (2021). İnternetin Gazetecilik ve Haber Kültürüne Etkileri. Dingin, A.E. (Eds.), *Disiplenlerarası yaklaşımla sosyal medya* (ss. 9-38). Konya: Literatürk.

Gazete Duvar. (2022, Şubat 24). Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir'den Faruk Bildirici'ye 'reklam' yanıtı. Gazete Duvar: https://www.gazeteduvar.com.tr/nevsin-mengu-ve-cuneyt-ozdemirden-faruk-bildiriciye-reklam-yaniti-haber-1554378

Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş.* Ankara: Anı yayıncılık.

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 123-149.

Hanitzsch T.; Vos, T.; Standaert, O.; Hanusch, F.; Hovden, J. F.; Hermans, L.; Ramaprasad, J. (2019) Role Orientations. Hanitzsch, T. ; Hanusch, F.; Ramaprasad, J.; de Beer, A. S., (Eds.). Worlds of Journalism, (ss. 161-192). New York: Columbia University Press.

Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism.* Oxford: Oxford University Press.

Irak, D. (2022, Şubat 26). 'Influencer gazeteciliği' ya da 'Devir değişti beybaba!'. Diken: https://www.diken.com.tr/influencer-gazeteciligi-ya-da-devir-degisti-beybaba/

Işık, U. & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities*, 9(2), 27-43.

Işık, U. & Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İleişim Dergisi*, 13(3), 1264-1295.

Kalender, B. & Kazaz, M. (2021). Korona günlerinde gazetecilik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 165-182.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lichtenstein, D. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122.

Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass*, 11(7), 1-9

Newman, N. (2021). *Reuters ınstitute digital news report 2021.* Oxford: Reuters.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Saka, E. (2012). Yeni medya ve değişen gazetecilik: Bir uzmanlık alanı olarak gazeteciliğin dönüşümü. *Pi- Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 11(42), 9-13*.

Seipp, C. (2005, Aralık 11). Where, you overpaid fools, was Little Green Footballs? Los Angeles Times: https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-dec-11-op-outsidetent11-story.html

Smyrnaios, N. (2019). Google as an Information Monopoly. *Contemporary French and Francophone Studies*, 23(4), 442-446.

Stocking, G., Van Kessel, P., Barthel, M., Eva Matsa, K., & Khuzam, M. (2020, Eylül 28). Many Americans get news on youtube, where news organizations and ın-dependent producers thrive side by side. PEW Research Center: https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/

Thorsten, Q. (2008). Old and new routines in German online newsrooms. C. Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.). *Making Online News* (s. 77-98). New York: Peter Lang.

Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube'u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 306-335.

Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik.* Ankara: İmge Yayınevi.

Uzun, R. (2011). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Değişenler ve eğilimler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 119-132.

Uzunoğlu, S. (2018, Kasım 18). Kendi dükkanını kuran gazeteciler nasıl gelir elde ediyor? NewsLab Turkey: https://www.newslabturkey.org/2018/11/16/kendi-dukkanini-acan-gazeteciler/

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 230-253.

Yılmaz, Y. (2011). Siyasal sistem ve medya kuramları bağlamında Türkiye'de gazeteciliğin mesleki kimlik sorunu ve bir alan araştırması. (Yayınlanmamış doktora tezi) Marmara Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.

Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 140-161.

Yüncüler, Z. (2018, 26 Şubat). YouTube'da gazetecilik. Jurno: https://journo.com.tr/youtube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk

Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950