The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, October 2020 Volume 10 Issue 4, p.555-572

YAZILI BASIN SINIR ÖTESİNDE: İÇERİĞİN KÂĞITTAN VİDEOYA DÖNÜŞÜMÜ VE GAZETELERİN YOUTUBE PLATFORMUNDAKİ HABERCİLİK DENEYİMLERİ

Serkan BULUT
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
serkanbulut@cu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-8252-5262

ÖZ

Hem dünyada hem de Türkiye'de yazılı basının temsilcileri dijital iletişim teknolojilerine uyum sağlamanın yollarını aramaktadır. Tarihi bağlamda toplumları ve ilişki biçimlerinin seyrini belirlemiş olan gazeteler, bu sefer okuyucu kitlelerin sosyal ağlara geçişi ile etkilenen konumunda bulunarak okuyucularını takip etmek durumunda kalmışlardır. Günümüzde gazeteler de birer birey gibi sosyal medya ağlarında görünürlüğünü arttırma çabasındadır. Buna bağlı olarak gazetelerin YouTube gibi video temelli bir ortamda yayına başlamaları ise mesleki olarak kâğıttan videoya geçiş olarak da değerlendirilmiştir. Çünkü yazılı basının video temelli bir sosyal medya platformu olan YouTube'da yayıncılık faaliyetlerinde bulunması gazeteciliğin dijital dönüşümüne ilişkin önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada matbu olarak da yayına devam eden gazetelerin YouTube kanallarının habercilik pratik ve deneyimleri incelenmiştir. YouTube'da gazetelerin hangi haber konularının izleyici kitlesi (aboneler) tarafından talep edilip onaylandığını (en fazla görüntülendiği) anlamak ve tartışmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan gazetelerin dijital dönüşümü ve sosyal ağlardaki akışa dahil olmasının altında yatan nedenler sorgulanmış ve tartışılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni çerçevesinde ele alınan gazetelerden elde edilen veriler içerik analizine dayalı betimsel analiz tekniği ile irdelenmiştir. Yapılan analizde bireyleri eğlendirecek, insanların ilginç bulduğu veya ideoloji, çatışma ve duygu yoğunluklu video haberlerin daha fazla görüntüleme sayısına ulaştığı anlaşılmıştır. Diğer yandan çoğu ana akım gazetelerin artık YouTube kanalı oluşturduğu ve bu kanallarını birer televizyon gibi kullanmaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: *Habercilik, Gazetecilik, Sosyal Ağlar, Yazılı Basın, YouTube*

PRINTED PRESS BEYOND BORDERS: THE TRANSFORMATION OF NEWSPAPERS FROM PAPER TO VIDEO AND JOURNALISM PRACTICES ON YOUTUBE

ABSTRACT

Newspapers, which have determined the societies and the course of their relationship in the historical context, had to follow their readers this time as they were affected by the transition of the masses to the social networks. Today, newspapers, like individuals, try to increase their visibility in social media networks. On the other hand, publishing activities started on YouTube, a video-based social media platform of print media, which can also be a transition from paper to video. In this study reasons for the digital transformation of newspapers and their inclusion in the flow in social networks have been questioned and discussed. The purpose of this research is to understand and discuss which news topics of newspapers are requested and approved by the audience (subscribers) on YouTube. In this context, the data obtained from the newspapers, which are handled within the framework of the case study, which is one of the qualitative research methods, were analyzed with the descriptive analysis technique based on content analysis. In the analysis, it was understood that entertaining, interesting or ideology, conflict and emotion intensive video news reached more views in this range.

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

On the other hand, it has been revealed that most mainstream newspapers have now established a YouTube channel and are trying to use these channels as television.

Keywords: *Newspapers, Journalism, Print Media, Social Networks, YouTube*

GİRİŞ

Yazılı basın haberciliği, gazetecilik kavramının en saf hali ile karşılığı olarak görülmektedir. Birçok televizyon kanalında habercilik mesleğini sürdüren kişiler bile meslekleri ni tanıtırken 'gazeteci' kelimesini kullanmaktadır. Yine başta televizyonlarda olmak kaydıyla medyanın neredeyse tüm alanlarında çalışan haberciler kendilerini gazeteci olarak görmektedirler. Geleneksel gazetecilik söylemsel ve mesleki boyutu ile her zaman olduğu gibi varlığını devam ettirmektedir ve görünüşe göre uzun bir zaman da devam ettirecektir. Ancak ifade boyutu ile bu şekilde karşılık bulan gazetecilik ve habercilik pratiği yazılı basın ile çevrelenen sınırlarını aşarak ya da dijital teknoloji ve ilerlemelerin zaruri kıldığı birtakım değişimlerle birlikte tarihsel bağlam ve deneyim alanının dışına doğru uzanmaktadır. Gazetelerin ilk olarak dijitalleşme hamleleri web sitelerinin aktif edilmesiyle başlamıştır ancak bugün dijital fark kendisini mesleğin işleyiş pratiğini dönüştürmesi biçiminde göstermektedir. Dijital teknoloji bir istisna değildir. Dijital, önceki teknolojik ortamların özelliklerini değiştirerek ve artırarak gazetecilik uygulamalarının ve ürünlerinin erişimini genişletmektedir. Gazeteciliğin matbu basılma ve yayına çıkarılma eylemlerine odaklanmasını onurlu bir işleyiş olarak görmekle birlikte, boyut, kısalık, aranabilirlik ve geri alınabilirlik ile gazetecilik iş akış ilişkilerinde yeni boyutlar getirmektedir. Gazeteciliğin hıza yönelimini ve onunla gelen ivme, anlılık ve eşzamanlık imkanlarını güçlendirmektedir. Ayrıca dijital ortamlar giderek daha etkileşimli hale gelen katılım deneyimleri vaat etmektedir (Zelizer, 2019: 344).

Gazetecilik mesleğinin geleneksel boyutunun günümüz hareketli ve anlık olaylarını aktarmaya yeterli olup olmadığının sorgulandığı bir döneme girilmiştir. Buna bağlı olarak geleneksel gazeteciliğin talep edilme oranları her geçen gün azalmaktadır. Tüm dünyada geleneksel gazeteler tüm çabalarına rağmen düşen tirajlarının önüne bir türlü geçememişlerdir. İnternet kullanımının ve İnternet'e bağlanan çeşitli türlerdeki mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile, bireylerin medya tüketim eğilimleri bir ortamdan diğer bir ortama doğru kaymaya başlamıştır (Aktaş, 2013: 120). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde gittikçe azalan sayıda insanın haber okumada ve takip etmede basılı gazeteyi okuduğunu; daha çok sayıda insanın ise İnternet'e başvurduğunu ortaya koymaktadır. PEW'in 2008 yılında gerçekleştirdiği 'Haber Medyası Tüketim Araştırması'na göre, 2006 yılından 2008 yılına kadar, geleneksel gazetelerin okunma oranlarının %34'ten %25'e düştüğünü ortaya koymuştur (Rosentiel, 2009). Günümüzde gazetecilerin tamamı işlerinin büyük kısmını bilgisayarlarla yapmaktadır. Ancak bilgisayarları gazetecilik açısından asıl önemli kılan nokta onun veriyi sayısallaştırması konusundaki işlevinde yatmaktadır. Bu da gazetecilik uygulamalarının internet ortamında somutlaşabilmeleri açısından gerekli olan dijitalleşmeyi sağlamaktadır (Castilhos, 2009'dan akt. Yıldırım, 2010: 234). Bu dijitalleşme eğilimi nedeniyle haberler sadece dijitalleşerek içerik haline gelmemiş, ayrıca metinden görüntüye de dönüşüm eğilimi gittikçe artmıştır.

Her yaş kitlesinin sosyal ağları yoğun ve kitlesel kullanımı basılı gazeteye olan ihtiyacı azaltan önemli bir etken olmuştur. Çünkü haber artık internet erişiminin olduğu her yerdedir. Herkes gazeteci ve haberci adayıdır. Yurttaş gazeteciliği de aktif pratik alanlardan biri haline gelmiştir. Herhangi bir konu ile anlık videolar, yorumlar, çıkarımlar, tablo ve grafikler sosyal medya ağlarının akış trafiğine yansımaktadır. Özellikle trend'ler, hashtag'ler, check-in'ler, paylaşımlar ve başka birçok ağ tabanlı örgütlenme olanakları gazetelerin ertesi günü analiz edeceği haberleri anlık ve hızlıca tüketilecek bir yapıda dolaşıma sokmaktadır. Habercilik mesleği ve deneyimi için yeni olanaklar toplumun her kesiminden talep görmekte, yayılmakta ve tüketilmektedir. Bu tablo karşısında geleneksel gazeteciliğin önünde ise iki yol bulunmaktaydı. Ya geleneksel olarak matbu ve web sitesi destekli sınırlar dahilinde kıymetli ve etik bir gazetecilik iddiasını sürdürmek ve bu yolla gelir elde edip ayakta kalmaya çalışmak ya da sosyal ağların en popüler olanları dahil akışa dahil olmanın yollarını aramak. Görülmektedir ki gazeteler ikinci

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yolu seçmekte pek imtina etmemişlerdir. YouTube'da var olmaya gayret eden geleneksel yazılı basının ve gazetelerin çabasını bu şekilde değerlendirmek gerekmektedir.

> *Okuyucuların haber metinlerine aktif bir biçimde katılımına, hatta internet bağlantısı olan her yurttaşın bizzat gazetecilik yapmasına imkân sağlayan söz konusu yeni mecra, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülür. İnternet üzerinden çeşitli biçimlerde bilgi paylaşma olanağı verebilen çeşitli interaktif araç bileşiminden oluşan sosyal medya, gazeteciler için kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede hayati bir rol almaya başlamıştır (Acharya vd., 2012'den akt. Kurt, 2014: 823).*

Pavlik'e göre, gazetelerin sosyal medya ortamlarına doğru yönelimi, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik, uyarlama gibi ayırt edici özellikleri olan bağlamlı gazetecilik, internetin gazetecilikte dört aşamayı değiştirmesiyle ortaya çıkmıştır. "Bunlardan ilki haber içeriğinin doğasının değişmesidir. İkincisi, gazetecilerin işlerini yapma şeklinin değişmesi; üçüncüsü, basın odası ve basın endüstrisinin yapısının değişime uğramış olmasıdır. Dördüncüsü ise yeni medyanın; haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemesidir" (Taşkıran, 2018: 221). Gazeteler ve diğer haber organizasyonlarının sosyal ağlarda yapılanmasının bir nedeni de çevrimiçi topluluk oluşumlarının artış göstermiştir. Çevrimiçi topluluklar, insanların dünyadaki benzer veya alternatif eğilimleri, ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle bir araya gelebilecekleri platformları ve alanları genişletmekte ve yeniden yapılandırmaktadır (Mythen, 2010: 48).

> *Sosyal ağ platformları "dijital/sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimi gibi temel ayırıcı özellikleri" (Manovich'ten Özyal ve Tosun, 2017: 62), geleneksel medya çıktılarının yeni bir üretim zeminine yerleşmesini sağladığı gibi, yeni içerik üretim biçimlerini geliştirerek medya alanında türsel bir zenginleşmenin önünü açmıştır. İçerik üretimindeki zenginlik, geleneksel izleyicinin yerleşik rollerinin dönüşümüyle birlikte kültürel bir genişlemeyi mümkün hale getirir. Sayısallaşan teknolojilerin ağ tabanında işlerlik kazanması, yeni medya ve kültür etkileşimine dair yaklaşımların gelişmesini sağlamıştır. Yeni medya kuramları dahilindeki Katılımcı Kültür tartışmaları bu yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Özyal ve Tosun, 2017: 62).*

Sosyal ağlarla yeniden dizayn edilen habercilik pratikleri ile gazeteler kendilerinin tarihsel yolculuklarına devam edebilmek için dijitalleşmenin bir gereklilik olduğunu görmüşlerdir. Her ne kadar bu dönüşümün temelinde 'acaba gazetelerin dijitalleşmesi ve sosyal ağlarda tıpkı birer bireymiş gibi örgütlenmeye dahil olması geleneksel anlamda gazetecilik mesleğinin sonu mudur? gibi bir soru akla getirse de en azından gazetelerin birden çok yayın ortamında var olmayı gerekli olarak gördükleri açık hale gelmiştir. Gazetelerin bu dönüşümü yaşarken özellikle YouTube platformu üzerinde ne zamandan bu yana oldukları, hangi konu ve temalara yayınlarında ağırlık verdikleri, gazetelerin en çok izlenen ve görüntülenen video haberlerin neler olduğu ve izleyici taleplerinin hangi konularda öne çıktığının analizini sunmak bu araştırmanın temel problem ve alt sorularını oluşturmaktadır. YouTube platformunun gazeteler için kâğıttan video-habere geçişin bir yansıması olup olmadığı tartışması ise çalışmanın seyrini belirlemektedir. Bu bağlamda anaakım ve muhalif medyayı temsil ettikleri düşünülen 6 gazete belirlenmiş, nitel araştırma yöntemi ile ele alınmış, YouTube platformundaki haberleri analiz edilmiş ve bu alanda birikecek olan literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

GAZETELERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Bilgi, küresel bir dijital alanda yeni bir hızla ilerler ve bilgi çağında anlılık veya 7/24 raporlama gibi oldukça yaygın olarak kullanılan terimlerin haber üretme söylemine hâkim olmaya başladığı bir tür gazetecilik biçimi ortaya çıkar. Ayrıca, son yıllarda geliştirilen kullanımı kolay teknoloji, kamera veya cep telefonu ile internet bağlantısı olan herkesin her türlü içeriği üretmesini ve yaymasını sağlamıştır. Nitekim, haber alışverişine katkıda bulunan bir dizi alternatif haber dağıtıcısı (küresel) habercilik

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

alanına girmiştir. Gillmor bunlara standart olmayan haber kaynakları demektedir (2006: xx). Bu teknoloji temeli gazeteciliğin çok platformlu yapısı, basılı medya, radyo ve televizyonun geleneksel medya organları ile ulusal ve yabancı gazetecilik arasındaki sınırların çevrimiçi olarak bulanıklaştığı ve birleştiği bir şekil almıştır. Bilgi küreleri birleşmeye ve birbirlerini etkilemektedir. Blogcular, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sağlayıcılar, yurttaş gazeteciler veya medya aktivistleri küresel bilgi alışverişi alanına girmişler ve haber değişim zincirinin hayati bir parçası haline gelmişlerdir. Çok az sayıda kapı bekçisinin haberleri kitlelere yayın olarak dağıttığı kapalı bir gazetecilik alanının sonunu getiren yeni bir bağlantı düzeyi ortaya çıkmaktadır (Chaffee ve Metzger, 2001: 369). Gazeteciliğin geleneksel tek yönlü topla ve dağıt yapısı, uçlarına tek yönlü bağlantılar ile merkezden çevreye doğru ilerlemekteydi (Benkler, 2006: 179). Teknoloji temelli bilgi ve enformasyonun yeni üretim ve dağıtım kanalı olan internet ve dijital gazetecilik geleneksel haberciliğin işleyişini de kökünden değiştirmiştir.
Medya endüstrisi sürekli olarak teknoloji kaynaklı türbülanslara maruz kalmaktadır. Basılı haber endüstrisi, iletişim ve baskı teknolojisindeki gelişmeler ve sübvansiyonlu posta imkanlarının gelişmesi sayesinde 19. yüzyılın sonunda hızla genişlemeye başlamıştır. Basılı haberler üzerindeki ilk teknolojik baskı işaretleri, telsizin haber ve reklamcılık için rakip bir iletişim kanalı haline geldiği 1930'larda görülmüştür. 1950'lerde TV'nin daha fazla oranda etkisi ile gazete tirajındaki düşüş kendini belirgin bir biçimde göstermiştir. İnternet, basılı haberlere karşı müthiş bir rakiptir. Haberi kâğıda basma ve fiziksel olarak dağıtma ihtiyacını ortadan kaldırarak haber dağıtım maliyetlerinde ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Daha da önemlisi, reklam verenler ve tüketiciler arasında doğrudan eşleşmeye izin veren ancak aynı zamanda gazetelerin reklam için kanallar olarak rolünü azaltan sofistike bir reklam kanalı oluşturmuştur (Martens vd., 2018: 15). Dijital teknoloji, yeni sunum formatlarına yol açan gazetecilik tarzı, bilgi toplama, kaynak bulma, analiz, dağıtım ve finansman konularında belirgin farklılıklar ortaya koymuştur. Örneğin listelenmiş düzenli kısa yazılar, gifler, podcast'ler, sanal ve artırılmış gerçeklik, konuşma arayüzleri, veri görselleştirme, veri haberciliği ve yapay zekâ temelli yazılım deneyimleri bunlardan bazılardır. Güçlü depolama, erişim ve iyileştirme özellikleriyle geliştirilen bu yeni biçimsel özellikler, bugünün haberlerini her zamankinden daha yakın ve kişisel, kullanışlı ve etkileşimli hissettirmektedir (Zelizer, 2019: 344). Bu teknolojik değişikliklerin haber medyası endüstrisi üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ülke olarak ABD gösterilebilir. Bu alanda ABD istatistikleri bunu göstermektedir. ABD'de 2000 ve 2012 arasında gazete reklam geliri, 1960 ile aynı seviyede gerçek anlamda yaklaşık 62 milyardan 22 milyar dolara düşmüştür (Chandra ve Kaiser, 2016: s 407-412). Gazete başlıkları ve bu yayınların yazılı tirajı bu dönemde %50'den fazla azalmıştır. Günlük gazetelerde tam zamanlı gazeteci sayısı 57.000'den 41.000'e veya %18'e gerilemiştir. En büyük kayıp gazeteden çevrimiçi web sitelerine taşınan sınıflandırılmış reklamlarda olmuştur. Aynı zamanda dağıtım maliyetlerinin ortadan kaldırılması nedeniyle, çevrimiçi gazeteler coğrafi erişimini genişletmeyi başarmışlardır. US Today, New York Times, Washington Post ve Fox News gibi en büyük haber medyası 2017'de ayda 80-100 milyon çevrimiçi okuyucuya ulaşmıştır. (Comscore, 2020).

Gazetecilikteki dijital dönüşümün temel bir özelliği, çevrimdışı haber yayıncılığında doğrusal bir iş modelinden çevrimiçi haber yayıncılığında çok taraflı bir pazara veya platform iş modeline geçiştir. Haber dağıtımındaki dijital dönüşümün bir diğer adımı, sosyal medyanın çevrimiçi haber yayıncılarının tüketici erişimini genişletme imkanını gittikçe arttırmasıdır. Bunun başlı sebepleri bulunmaktadır. Birincisi, kullanıcılar sosyal medyada birbirleriyle ve dünyayla etkileşim kurmak için daha fazla zaman harcamaktadır. Tüketicinin ve okuyucunun dikkati yavaş yavaş geleneksel medyadan sosyal medyaya geçtikçe, haber medyası yayıncıları tüketicileri takip etmek ve sosyal medya platformlarında bir kanal gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. İkincisi, kullanıcılar internete erişmek için PC ve dizüstü bilgisayarlardan daha çok mobil cihazları tercih etmektedir (Martens vd., 2018: 15). Dijital teknolojinin etkisi ile açık bir şekilde, formatların çeşitlendirilmesi, medya ortamının geçiş aşamasında olduğu ve kamusal alışkanlıkların akış halinde olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle, teknolojik olarak okuryazar olan genç tüketiciler ve okuyucular haberlere erişimlerini, yetişkin kitlelerin geleneksel medya tüketimine paralel olarak, genellikle internet ve cep telefonları aracılığıyla erişilen yeni medya kaynaklarından alınan haberler ile arttırmaktadır (Roberts ve Foehr, 2008). Bu nedenle, yeni iletişim teknolojileri risk olarak kabul ettikleri sorunlarının raporlanabileceği ve iletilebileceği dijital veri

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kanallarını genişlettikçe, iletişim olanağını kısıtlayan süreç ve risk alanı dağılmıştır. Özellikle, web sitelerinin düz içerikten kullanıcıların web sayfalarının içeriğini değiştirebileceği veya düzenleyebileceği bir platforma dönüştürüldüğü teknoloji olan Web 2.0 çevresinde erişim gerçekleştirenler tarafından büyük bir hayranlık oluşturulmuştur (Gauntlett, 2007). Bu noktada yeni medya ortamlarındaki şekillenen gazeteciliği ağ toplumu olma özelliği üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Ağ içerisinde sosyalleşen okuyucu ağda akışkan olan bilgi akışı üzerinden diğer birçok başlık ve konudan etkilendiği gibi haberleri de edinmesi gerektiği, eğer yeterince güncel olan haberlere zamanında erişemezse kendisini eksik hissetmektedir.

> *Ağ ortamına endeksli dijital dönüşüm bir tür sayısallaşmayı ifade etmektedir. Haber üretim sistemlerinin sayısallaşması, geleneksel olarak gazete, radyo ve televizyon birimlerinin internet ortamında bütünleşmesi için gerekli teknolojik zemini hazırlamıştır. Sayısal sistemler gazetecilerin ürettikleri içeriği birçok yönden desteklemeleri için, veri dosyalarını (ses, video, metin) aynı ortamda kullanabilmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece, tanımlanan yöndeşme süreci aynı anda ya da daha sonra medya kuruluşlarının ses, görüntü ve yazının aynı forumda kullanılabileceği ve hızlı bir etkileşimin gerçekleştirilebileceği farklı haber uygulamalarının yapılabileceği bir sahneye taşınmasına olanak sağlamıştır (Yıldırım, 2010: 233).*

Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ana akım haber kuruluşlarının ortak bir özelliği haline gelmiştir. Bu yeni ortamda izleyiciler, video sitelerini ve diğer materyalleri haber sitelerine sunmaları için sürekli bir biçimde teşvik edilmektedir (Stanyer, 2008: 206).

Tenenboim-Weinblatt ve Baden (2018: 482) gazeteciliğin dijital dönüşümünü, gazetecilerin bir haber hikayesi hazırlamak için üçüncü taraf metin materyali kullanımlarına müdahale etmesi olarak tanımlamaktadır. Bu müdahaleler:

(1) Mevcut kaynak metinlerden anahtar bilgilerin ve alıntıların seçilmesi;

(2) Seçilen içerikleri az çok önemli, kesin, tartışmalı vb. olarak tasnifi ve sunulması;

(3) Bu içeriklerin diğer kaynaklardan, geçmişten ve yorumlardan yararlanılarak daha fazla bilgi ve enformasyon ile arttırılması;

(4) tüm habercilik olanaklarını karakteristik haber anlatıları hazırlamak için düzenlemek. Bu müdahaleler yoluyla gazeteciler, gazetecinin ve orijinal kaynakların ortak yapımları olan haber metinleri oluşturmak için kullanılan kaynak materyalin anlamını yeniden inşa ederler.

Görüldüğü üzere Weinblatt ve Baden habercilikteki dijital dönüşümü bir müdahale ve metin içerikli bir gelişim olarak değerlendirmektedir. Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen bu ilerleme ve müdahale sonrası ise yüksek kontrollü, kapalı bir gazetecilik sisteminin az ya da çok statik akışının yerini dinamik bir bilgi alışverişi modu almaktadır. Ağ gazeteciliği alanı, kurumsal veya kamu hizmeti haber sağlayıcıları gibi geleneksel gazetecilik biçimlerinin, yurttaş gazetecilerinden alternatif haber kuruluşlarına kadar sayısız diğer bilgi sağlayıcısı ile yan yana çalıştığı ortak bir bilgi alanı haline gelmiştir. Aslında bu bilgi sağlayıcıların her biri, daha karmaşık bir bilgi alışverişi sistemi içinde bir düğüm oluşturur. Bu düğümler sayısız form alabilir, boyutları değişir ve ağın belirli nişlerine yerleştirilir. Bu noktada gazetecilik merkezleri için gelişen temel mesele, bu karmaşık bilgi alışverişi sistemi içinde gazetecilerin kendilerini nasıl yeniden konumlandırmak istedikleri şeklinde belirmektedir (Heinrich, 2008: 5). Çünkü sistematikleşen ve biçimselleşen (çeşitlenen) habercilik platformları ve olanakları içerisinde gazetecinin rolü gelenekselde olduğundan çok daha başka bir hal almaktadır. Gazetecinin ve gazeteciliğin yetişmesi gereken adres, yanıtlaması gereken soru ve uyumlu hale dönüşmesi gereken boyut artarken, her geçen gün daha radikal ilerlemeler kaydetmektedir.

Haber endüstrisinde hayatta kalmak gazetecinin sadece bireysel mesleki ve teknolojik becerilerine değil, aynı zamanda haber merkezi yönetiminin işlevsel esneklik talebinin sonuçlarıyla başa çıkma kapasitesine de bağlı olmaktadır. Medya uzmanları ve profesyoneller tarafından, haberlerin yeniden tanımlanmasının temel yollarının daha girişimci bir zihniyet gerektirdiği ortaya çıkmakta; işin geniş görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için yüksek derecede uyarlanabilirlik ve yaratıcılık gerekli

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

hale gelmektedir (Paulussen, 2012: 198). Gazeteciliğin işlevlerini sürdürürken, haberleri ilgili haber izleyicileriyle bağlantılı hale getirmek için daha değerlendirici, politik, kültürel, duygusal ve profesyonel olmaktadır. Haber medyası birçok tetikleyiciyi, kurucu itici gücü ve aynı zamanda medya endüstrisindeki gelişmelerin zorluklarını yaşamakta, teknolojik ilerlemeler, organizasyonel değişim, rekabet baskısı ve sürekli değişen kullanıcı talepleri ve yaratıcı fikirlere uyum sağlamak için dijital alanda devam eden ve gittikçe daha da yoğunlaşan dinamik değişimi yakalamaya çalışmaktadır (Murschetz ve Friedrichsen, 2017: 118). Aynı zamanda katılımlı izler kitle ile olan etkileşimli beraberliğini sabit tutmaya ve geliştirmeye çalışmaktadır. Dijitalleşen haber pratiklerinde içerikleri talep eden, şekillendiren, onaylayan ve yeniden üreten taraf gittikçe olaylara şahit olma özelliği ile izleyiciler olmaktadır. Dijital medyanın yayılmasıyla şahitlik bireysel bir seçim, tekrar eden bir seçenek, kitlesel bir fenomen haline gelmiştir. Görgü tanıkları sadece medyada bilgi kaynağı olarak görünmekle kalmaz, aynı zamanda medya içeriğini kendileri oluşturabilir ve dağıtabilir. Krize ve çatışmaya standart ve ritüel bir yanıt olarak, mobil kameralar veya diğer dijital kayıt cihazları ile ortaya çıktıklarında, videolar ve fotoğraflar, küresel, dijital medya ortamındaki medya platformlarından, kuruluşlardan, kurumlardan ve aktörlerden oluşan bir ilişki ağı aracılığıyla anında dağıtılabilir. Diğer bir deyişle, görgü tanıkları dijital medya teknolojilerini uygulamalarına dahil ederek ve mevcut medya sisteminin mantıklarına uyarlayarak kendilerini akışın içerisinde etkili aktörlere dönüştürmüşlerdir (Mortensen, 2014: 12-13). Buna bağlı olarak denilebilir ki dijitalleşen gazetecilik pratikleri kullanıcı ve izleyici tabanlı bir içerik yönetimi, teknolojik olanaklar öncülüğünde bir dönüşüm ve gazetecinin profesyonelliği tarzında bir müdahalenin ortak ilerleme sürecini kapsamaktadır.

GAZETECİLİK VE SOSYAL AĞLAR

Gazetecilik için sosyal ağlar, haberlerin kamusal birlikte üretimi, gazeteciler, okurları ve kaynakları arasındaki etkileşim, işbirlikçi üretim modelleri, haberlerin sürekli olarak düzenlenmesi ve yeni bilgilere dayanarak revizyon yapılması gibi özelliklerini iyileştirmesi ve site yöneticilerinin çevrimiçi site etkileşimini yönetme konusunda bir etik geliştirmeleri gereği demektir (Flew ve Wilson, 2010: 148). Sosyal ağ siteleri ise, bireylerin sınırlı bir sistem içinde gerçek ya da değil bir profil oluşturdukları, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesine eriştikleri bir kamusal alan formunun en son nesli ve sistem içindeki diğer kişiler tarafından yapılan bağlantıların listesinin görüntülenebilir veya değiştirebilirler olduğu akış ortamlarıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Bu sitelerin kullanıcıları arabuluculuk halindedir ve tersine, sosyal ağ siteleri, insanların arabuluculuk teknolojisi yoluyla herkesin toplanabileceği ortamlar sağlamaktadır (Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012: 816).

Gazetecilik ile sosyal ağlar arası ilişkiyi en açık şekilde ifade eden şey web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 olarak tanımlanan internet teknolojileri, izleyicilerin olayların gözlemlenmesi, seçilmesi, filtrelenmesi, dağıtılması ve yorumlanmasına katılmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal ağ temelli medya ise, haberlerin Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulup talep halinde değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Bruns katılımcı kültürün bir karşılığı olarak gördüğü sosyal medya ve sosyal ağları produsage kavramı ile anlatmaktadır. Produsage, çeşitli çevrimiçi ortamlarda, açık kaynaklı yazılımlarda ve blogosferde gerçekleşen kullanıcı tarafından yönetilen içerik oluşturma türüdür. Sosyal ağlar açık katılım, hiyerarşik olmayan topluluğun ortak üretimi, nihai ürünlerden ziyade dijital kusurların sürekli süreci ve revizyonu ve toplumsal olarak üretilen ve sahip olunan içerik ile karakterize edilen modeller sunmaktadır (Bruns, 2008: 23-30). Yani kullanıcılar sadece tüketici değil, aynı zamanda üreticilerdir ve sosyal medyada üreticiler ve tüketiciler arasındaki fark muğlaklaşmaya başlamıştır. Bruns, YouTube'u iyi bir örnek olarak göstermiştir. Çevrimiçi video paylaşım web sitesi YouTube, kullanıcıların yaratıcı içerikleri dağıtmasına ve üreticiler ve izleyiciler arasındaki engelleri ortadan kaldırarak, en çok izlenen videoları aracılığıyla ağa katılmalarına olanak tanımaktadır (Bruns, 2008). Bu yönüyle habercilik için diğer sosyal ağlar arasında YouTube, önemli bir platform haline gelmekte ve etkili bir alternatif haber platformu olarak kabul edilmektedir.

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Gazeteler ve özellikle ana akım medya kanalları sosyal medyada her geçen gün daha da görünür hale gelmektedir. Nielsen'göre (2009) kesin nedenleri ne olursa olsun, ana akım medya kuruluşlarının sosyal medya platformlarını ve ağlarını bu kadar ciddiye almasının altında yatan üç temel neden bulunmaktadır. 1) Daha iyi hikayeler anlatmak: Gillmor'a göre (2006) haber organizasyonları kitle kaynaklı yorumlar, resimler, videolar, iç görüler ve fikirlere dayanarak haber toplama kaynaklarını ve çıktılarını zenginleştirmeye çalışmaktadır. 2) Daha iyi ilişkiler kurma: Etkileşimli kullanıcılar, haber kaynaklarına sadık olma ve onlarla daha fazla zaman harcama eğilimindedir. Bu da onları reklam verenler için veya diğer şirket hizmetlerini tanıtmak ve satmak için daha değerli kılmaktadır. 3) Yeni kullanıcıları edinme: Kitlelerin sosyal ağlarla daha fazla zaman geçirmesiyle, sosyal ağlar eski sadık kullanıcılara ulaşmak veya yeniden bağlanmak ya da yenilerini aramak için bariz bir yer haline gelmiştir.

Sosyal medya ortamları ayrıca ana akım medya için iki sebepten dolayı cazibe alanlarıdır. Bunlardan ilki gerçek zamanlı haberlere artan kitle ilgisi olması ve ikincisi ise herkesin haber üretmeye katılma kolaylığının bulunmasıdır. Sosyal ağları kullananlar, haberlerin seçimi ve dağıtımı yoluyla neyin önemli olduğuna karar vermek üzerinde önemli derecede kontrol sahibi hale gelmişlerdir. Buna bağlı olarak sosyal medyadaki haber akışı, endüstrinin izleyicilerle olan ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Çünkü gazetecinin halkın neyi bilmesi ve ne zaman bilmesi gerektiğine karar veren bir profesyonel olarak otoritesini zayıflamıştır. Diğer yandan Olmstead ve arkadaşlarına göre haberin sosyal ağlarda kültürel bir değer haline gelmesiyle, gazetelerin haberlerini sadece hangi kullanıcıların tüketmek isteyeceğini değil, aynı zamanda bu okuyucuların hangi içerikleri aktaracaklarını anlamaya özen göstermektedirler. Böylece bu kavrayış hikayelerin nasıl bir araya getirileceği ve hatta hangi hikayelerin ilk başta ele alınacağı konusunda da anahtar rolü görmeye başlamıştır (2011: 129). Bu yönüyle sosyal ağlar ve medya ortamları hikâye çeşitliliği konusunda sorun yaşanmayan mecralardır. Katılımcı kültürün en belirgin özelliklerinden birisi de haber organizasyonlarında istedikleri hikayeleri bulamayan okuyucu ve izleyici kitlenin kendi hikayelerini yaratma olanaklarına sahip olmasıdır.

Guardian'ın eski yayın danışmanı ve yorumcusu James Robinson, sosyal ağları açıklarken izleyicilerin bu alanlarda daha etkin olduklarını vurgulamıştır. Ona göre sosyal ağlar, neredeyse medyanın demokratikleşmesinin temel parçası olmuşlardır. Çünkü hangi bitlere inandığınıza karar veriyorsunuz; hangi bitlere inanmadığınızı, hangi bitlerin alakalı olduğunu anlayıp ve kendi haber görüşünüzü oluşturabiliyorsunuz. Sosyal ağlar güvenilir marka, mükemmel analiz ve harika yazarlara sahip medya kuruluşları için mükemmel tamamlayıcıdır. Gazetecilik sürecinin başka bir boyutudur (Newman, 2009: 32). Bu bağlamda ana akım gazetelerin sosyal ağlarda uyguladıkları 3 temel stratejiden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki büyüme veya yönelimli strateji (kısaltmanın istikrar ve büyüme hedefi ne olmalıdır), ikincisi portföy stratejisi (ne kadar konsantrasyon veya çeşitliliğe sahip olması gerektiğini dolaylı olarak dikkate almayı gerektiren iş kolu portföyü ne olmalıdır) ve son olarak ebeveynlik stratejisidir (kaynakların nasıl dağıtıldığı ve portföy genelinde sahip olunan yetenekler, faaliyetler ve özel alanlar ile iş kollarının ne kadar entegre olduğu) (Murschetz ve Friedrichsen, 2017: 119). Görüldüğü üzere sosyal ağlarda bulunan medya kanalları için uyum ve entegrasyon sürecin her aşamasında belirgin bir mesele olarak öne çıkmaktadır.

Gazetecilik için sosyal medya platformlarında katılımcı ve paylaşım merkezli akışa dahil olmanın en önemli gerekliliklerinden biri görüntülü içeriklerin üretilmesi ve dolaşıma sokulmasıdır. Çünkü bugünün olaylara şahit olmak isteyen görüntü tabanlı izler kitlesi için inandırıcılık şahit olmakla paralel bir boyuta sahiptir. Bu nedenle yayın organı bir gazete bile olsa inandırıcılığını arttırmak ve hem sadık kitlesini korumak hem de başkaları için bir alternatif olabilmek için çevrimiçi görüntülü haber deneyimlerini çoğaltmak çabasındadır. Çevrimiçi görüntü temelli yayınlar şu açılardan önem teşkil etmektedir:

• Çevrimiçi video yeni bir yayın faaliyeti boyutudur: Çevrimiçi kitlelerin katılımını teşvik ettiği için de pasif bir yayınlanma biçiminden daha fazlasıdır ve bu nedenle gazetelerin yeni video hizmetlerinin tam potansiyellerinden yararlanabilmeleri için içeriğin yeniden konumlandırılması gerekmektedir.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

• Birçok gazete için, çevrimiçi video hala yeni bir alandır ve bu alanın avantajlarını gerçekten yakalayabilmek için, gazetelerin bazı önemli zorlukları aşmaları gerekmektedir. Bunun için çoklu ekran stratejilerine geliştirilmeli, teknolojik konular çözülmeli, standardizasyon sağlanmalı, içerikler korunmalı ve yenilikçi iş modellerine ihtiyaç duyulmalıdır.

• Çevrimiçi videoda içerikleri çeşitlendirme, risk içeren bir stratejidir. Bir gazetenin mevcut yayıncılığı için görüntü temelli bir büyüme potansiyeli az olduğunda uygun bir seçenektir.

• Kaynaklar, yönetimsel yeterlilikler ve yetenekler kritik başarı faktörleridir. Tüm bunlar gazeteler için büyük zorluklardır (başyazı becerileri, yakınsama yönetimi becerileri, lojistik, organizasyon, teknoloji talepleri).

• Popüler yüksek kaliteli içerik oluşturmak ve seçmek ekonomik başarı için kritik öneme sahiptir. Gazetelerin, görüntü temelli içerikler ve hikayelerinden anlamlı derecede bir gelir elde edebilmeleri henüz zorlu bir aşamadadır (Murschetz ve Friedrichsen, 2017: 124).

Yeni gazetecilik modellerinin ilerici bir potansiyele sahip olduğunu belirten Atton, sosyal ağlar ve görüntü temelli gazeteciliğin demokratiklik tarafına vurgu yapmıştır. O'na göre (2004: 41) yeni sosyal ağlardaki gazetecilik anlayışı ana akım medyada görünürlüğü seçkin grup ve bireylerin varlığı tarafından kısıtlanan ve gizlenme eğiliminde olan yurttaşların bakış açısını açıkça ön plana çıkararak haberlere erişim hiyerarşisini tersine çevirmeyi amaçlamalıdır. Çünkü bu tür bir gazetecilik gücünü katılımcılıktan ve yurttaşların talep ve uygulamalarından almaktadır. Ve bu alternatif haber medyası uygulamaları ile gazetecinin gerçeğin tek temsilcisi olma iddiasını da yıkıma uğratmıştır. Sosyal ağlardaki yurttaş katılımlı yeni tip gazetecilik uygulamaları ile gazetecinin gerçekliğin tek uzmanı ya da tanımlayıcısı olarak görülen statüsüne meydan okunacak potansiyel de ortaya çıkarmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada halihazırda geleneksel olarak yayın yapıyor olan 6 gazetenin YouTube kanalı incelenmiştir. Araştırmada YouTube'da yer alan bu kanalların en popüler (bu ifade YouTube'un kendi tanımlamasıdır) veya en fazla görüntülemeye ulaşmış olan 100 haberi belirlenerek analize tabii tutulmuştur. Çalışmanın amacı yazılı basın özelliği bulunan gazetelerin görüntülü haber deneyimleri ve habercilik pratiklerini incelemektir. Son yıllarda gazetelerin dijitalleşmesi ile haberin sosyal ağlarda görünür olmaya başlaması, YouTube platformu için de geçerli bir hale gelmiştir. Habercilik dışında gündelik yaşam alanlarının neredeyse tamamı ile ilgili video veya içerik barındıran bir platformda habercilik pratiklerinin artması ise YouTube'un son yıllarda artan izleyici kitlesinin bir etkisi sonucunda gerçekleşmiştir. Sosyal ağların en kullanılır olanlarında görünürlüğü artan habercilik deneyimleri sonucunda matbu şekilde yayımlanmaya devam eden gazetelerin bile YouTube gibi video ve görüntülü temelli bir platformda bulunmak zorunda hissetmelerini sağlamıştır. Bu nedenle kâğıda dayalı bir habercilik pratiğinin video temelli bir ortamda nasıl yer edineceği konusunda bir fikir oluşturması amacıyla gerçekleştirilen bu inceleme gazeteciliğin dijital dönüşümü alanına da yeni bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda gazetelerin habercilik pratiklerini değerlendirebilmek amacıyla bu incelemede aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Q1. Gazetelerin YouTube hesaplarındaki abone, video ve görüntüleme sayıları kaçtır?
Q2. Gazete bazında incelenen haber videolarında temsil edilen ağırlıklı konular nelerdir?
Q3. Gazetelerin en çok ve en az izlenen video haberleri hangileridir? Bu video haberler izleyici kitleden görüntüme oranlarına yönelik (izleyici kitlenin haber tercihleri ve konu önceliklerini yorumlayabilme açısından) nasıl dönüşler almıştır?
Q4. Ele alınan tüm gazetelerin incelenen haberlerinin genelinde üzerinde ağırlıklı olarak durulan konular hangileri olmuştur?

Çalışmada örneklem olarak belirlenen gazeteler ise HaberTürk, Yeni Şafak, Hürriyet, Sözcü, Cunhuriyet ve BirGün gazeteleridir. Bunlardan HaberTürk, Yeni Şafak ve Hürriyet ana akım medyayı, Sözcü, Cunhuriyet ve BirGün ise muhalif gazeteleri temsilen seçilmiştir. Bu gazeteler belirlenirken yapılan

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

diğer sınırlandırmalar ise hali hazırda matbu olarak yayıncılığa devam etmeleri ve YouTube platformunda en az bir yıldır yayıncılık yapıyor olmalarıdır. Belirlenen gazeteler yayın politikası açısından da çeşitlilik göstermektedir. Analize tabi tutulan gazetelerin hem mevcut hükümet karşıtı ve hem de destekleyicisi yelpazesinde bulunması, çalışmadaki evrenin tüm ana akım ve muhalif gazeteleri kapsamasını olanaklı kılmaktadır. Çalışmanın veri seti ise 6 gazete hesabında paylaşılmış, en fazla görüntüleme sayısına ulaşmış olan 100 video haberdir. Toplam 600 video-haber incelenerek haber kategorileri belirlenmiş ve konularına göre kodlanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ise betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu yolla YouTube platformunda hangi haberlerin daha fazla rağbet gördüğü, gazetelerin YouTube kanallarının hangi tema ve konulara ağırlık verdikleri anlaşılmaya ve ifade edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın zaman aralığı belirtilememiştir. İncelenen haber kanallarının en çok görüntülenen 100 video haberi ele alınmıştır. Bu haberlerden bazıları yıllar öncesine, bazıları ise aylar öncesine gidebildiği gibi bazıları da bir iki gün öncesine gidebilmektedir. Bu nedenle örneklem belirlenirken araştırmanın sınırlılığı zamansal açıdan belirlenememiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel yazılı basın dijital teknolojilerin ön ayak olduğu ilerlemelerin gerisinde kalmamak için yollar aramaktadır. Habercilik pratikleri internet temelli tüm habercilik pratiklerinde olduğu gibi geleneksel medya pratiklerini de derinden etkilemiştir. Yazılı basın başlığı altında değerlendirilebilecek gazetelerin sosyal medya ağlarında varlığını sürdürebilmesi habercilik mesleğinin geleceği açısından da önem teşkil etmektedir. Bu nedenle gazeteler mesleki olarak varlıklarını daimî kılabilmek adına sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılan alanlarında örgütlenmelerini sürdürmektedir. Gazetelerin sosyal medya ağlarında görünür olma gayretleri veya dijital ölçekte büyüme yatırımlarını arttırmaları mesleğin doğası açısından olanaklı ve isabetlidir. Ancak yazılı basın olarak değerlendirilen matbu yayıncılığa dayanan gazetelerin YouTube gibi video temelli platformlarda yayın faaliyetlerini sürdürmeleri yazılı basının bugüne kadar içinde kaldığı sınırlar dışına uzandıkları gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen 6 gazetenin YouTube platformunda aktif hale getirdikleri hesapları kuruluş tarihleri, abone, video ve görüntüleme sayıları Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Gazetelerin YouTube Hesaplarıyla İlgili Sayısal Değerler

Sayı	Hesap Adı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı
1	*Akşam TV*	7 Kas 2012	64.100	3.914	45.938.164
2	*Yeni Şafak*	14 Haz 2016	174.000	3.865	106.317.591
3	*Sözcü TV*	19 Ağu 2016	115.000	1.575	13.488.072
4	*Cumhuriyet TV*	11 May 2019	43.000	2.448	12.411.399
5	*Hürriyet*	20 Şub 2014	29.400	3.355	24.989.998
6	*BirGün TV*	19 Eki 2014	13.300	1.250	5.764.030

Tablo 1 incelendiğinde ele alınan gazetelerden kuruluş tarihi en eski olan gazetenin 2012 tarihli Akşam TV olduğu görülürken, en son kurulan gazete hesabının ise 2019 tarihli Cumhuriyet TV olduğu anlaşılmaktadır. Abone sayısı en fazla olan gazete 174.000 ile Yeni Şafak, en az abonesi olan ise 13.300 ile BirGün TV olduğu sonucuna varılmaktadır. Yeni Şafak daha muhafazakâr, daha orta sınıfa hitap eden ve daha popüler konular işleyen bir gazete iken BirGün TV'nin daha ideolojik ve belirli bir hedef kitleye hitap etmesinin sahip oldukları abone sayısını etkilediği görülmektedir. Video sayıları incelendiğinde ise ilk sırada 3.914 ile Akşam TV'nin, ikinci sırada 3.865 ile Yeni Şafak'ın ve üçüncü

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sırada ise 3.355 ile Hürriyet gazetesinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak en çok okunan, okuyucu kitlesine sahip olan gazete Hürriyet'tir. Ancak YouTube haber anlayışı ve pratikleri geleneksel yazılı basının sahip olduğu habercilik anlayışından ve uygulamalarından oldukça farklıdır. YouTube görüntülü olması, habercilik dışında belki de binlerce konu veya kanalın bulunduğu bir platform olması, tekrar izlenebilir, etkileşimli, geri beslemeli bir mecra olması habercilik pratiklerini derinden dönüştüren özelliklerden sadece birkaçı olmaktadır.

YouTube üzerinden yayıncılık gazeteden ziyade televizyon haberciliğine daha çok benzemektedir. Canlı yayın özelliği, program yapabilme olanağı, belirli konular çerçevesinde alanla ilgili bilim insanı, sanatkâr, politikacı, eğitmen veya uzmanların çağrılmasını ve bir tartışma veya diyalog ortamı geliştirilmesini sağlamaktadır. Hatta seri halinde devam eden programlar kullanıcı (izleyici) yorumlarından beslenerek bir sonraki gününde talep veya eleştirilere göre yeniden şekillendirilebilmektedir. Aynı zamanda video haber veya program esnasında veya sonrasında izleyici ile etkileşime girilebilmektedir. Bu açıdan gazetelerin YouTube ortamındaki kanal isimlerine bakıldığında bazılarının gazetenin isminin sonuna TV ibaresi aldığı görülmektedir. Hatta TV ibaresi almayan gazeteler sadece Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleridir. Televizyona benzerlik barındıran bir diğer özellik de gazetelerin tiraj veya okunma sayıları kaygısından uzak olmalarıdır. Bu platformda gazetelerin ilgilendiği kavram daha çok görüntüleme sayısıdır. Gazeteler isimlerini birer TV markası haline getirmeye çalışmakta ve görüntüleme sayısını da arttırmaya çalışmaktadır. Çünkü YouTube ortamında gazetelere reklamlar ya da hesap AdSense özelliği ile gelir elde etmesini sağlayacak olan şey görüntüleme sayısı ve izlenme süresidir. Görüntüleme sayıları için Tablo 1 incelendiğinde ilk üç sırayı 106.317.591 ile Yeni Şafak, 45.938.164 ile Akşam TV ve 24.989.998 ile Hürriyet gazetelerinin aldığı saptanmıştır. Tabi bu izlenme ve görüntüleme sayılarını belirleyen en önemli özellik de gazete kanallarının ağırlık olarak hangi temalar veya konularda yayın yaptıklarıdır.

Gazetelerin YouTube Platformlarında Tercih Ettikleri Ağırlıklı Temalar

İncelenen 6 gazetenin YouTube kanallarında geleneksel olarak üzerinde yoğunlaştıkları konulardan farklı konulara eğildikleri genel olarak görülebilmektedir. Dijitalleşme ve görüntü temelli olma gerekliliği gazetelerin mesleki olarak alışık oldukları yazılı basın olma özelliğinin dışında birtakım yayınlar yapmalarını gerekli kılmıştır. Özellikle abone sayısı daha fazla olan veya bu sayıları arttırmak niyetinde olan gazeteler görece daha popüler, ideolojik ve tartışmalı konulara ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Ele alınan 6 gazetenin kanallarında yer verdikleri video haberlerin hangi temalarda oldukları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 2: Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Sınıflandırılması

Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Sınıflandırılması							
Temalar	**Akşam TV**	**Yeni Şafak**	**Hürriyet**	**Sözcü TV**	**Cumhuriyet**	**BirGün**	**Toplam**
Yaşam	23	10	24	10	13	11	91
Magazin	22	4	12	6	0	2	46
3. Sayfa	2	1	19	3	0	1	26
Politika	6	18	6	45	79	37	191
Kültür/Sanat	3	0	6	9	0	20	38
Spor	3	4	4	2	0	0	13
Dış Haberler	2	11	2	4	0	4	23
Hayvan/Doğa/Kent	22	3	13	4	7	1	50
LGBTİ	0	0	1	0	0	1	2
Savaş/Asker/Polis	9	46	7	5	0	16	83
Kadın/Çocuk	6	0	4	9	1	6	26
Engelli	0	3	0	0	0	0	3
Diğer	2	0	2	3	0	1	8

Gazeteler belirlenirken daha ideolojik ve daha popüler konularda yayın yaptığı düşünülen gazeteler seçilmiştir. Sonuç olarak haberlerin ağırlıklı olarak hangi temalarda yer aldığı incelendiğinde de gerçekten belirli gazetelerin belirli alanlarda oldukça fazla video haber yayınladıkları görülmüştür. Tablo 2 incelendiğinde video haberlerin toplam 13 ayrı temada gruplandığı anlaşılmaktadır. Bu temalar altında belirli gazetelerin farklı bazı temalara ağırlık verdiği ve bu yönleriyle diğer gazetelerden farklılaştığı saptanmaktadır. Örneğin Akşam gazetesinin yaşam, magazin ve Hayvan/Doğa/Kent alanlarında, Yeni Şafak gazetesinin politika ve Savaş/Asker/Polis haberlerinde, Hürriyet gazetesini yaşam ve 3. Sayfa haberlerinde, Sözcü gazetesinin politika haberlerinde, Cumhuriyet gazetesinin politika haberlerin ve BirGün gazetesinin ise Politika, Kültür/Sanat ve Savaş/Asker/Polis haberlerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin polis, asker veya ordu haberlerine hiç yer vermediği de Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Yine özellikle 45 haberle Sözcü ve 79 haberle Cumhuriyet gazetelerinin ağırlıklı olarak işlediği konuların yalnızca politik meseleler olduğu görülmektedir. Bu gazetelerden daha sağ ve muhafazakâr olan Akşam ve Yeni Şafak gazetelerinin hükümete daha yakın ve destekleyici politik haberler ile asker ve polis kategorisinde daha çok şehit haberleri ve Türk Ordusu'nun kahramanlıkları haberleştirilirken, daha muhalif ve yine kısmen sol ideolojik olarak görülen Cumhuriyet, Sözcü ve BirGün gazetelerinin ise hükümet karşıtı ve asker, polis ve ordu temelli haberlerinin daha eleştirel bir biçimde haberleştirildiği saptanmıştır. Bu habercilik anlayışı ile gazeteler kısmen de olsa geleneksel yayın politikalarına ve ideolojik yakınlıklarına göre haberler yapmaya özen göstermişlerdir.

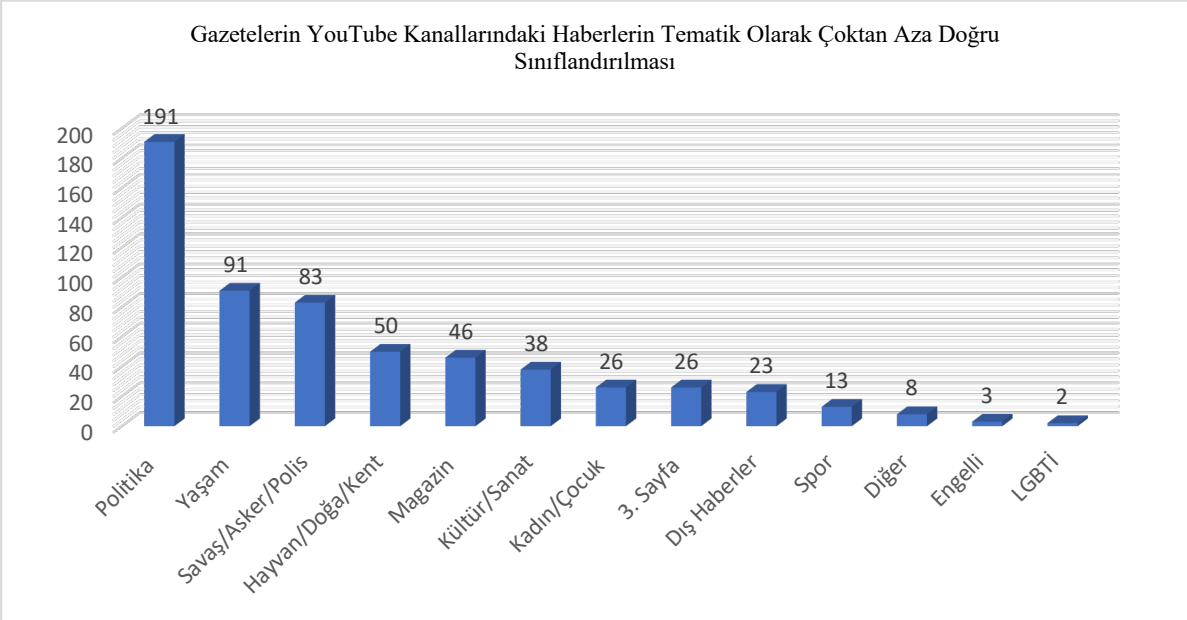
Toplumsal anlamda tartışmalı konuların ne kadar haberleştirildiği de belirli kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. Örneğin kültür ve sanat haberleri gazeteler açısından pek de üzerinde durulan konular olmamıştır. Bu çerçevede 20 video haber ile BirGün gazetesi diğer gazetelerin oldukça önünde bir sayıya ulaşmaktadır. Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin en çok izlenen 100 haberi arasından hiçbiri kültür sanat konularında olmamıştır. Yine spor haberleri en çok görüntüleme alan haberler içerisinde olmamıştır. Spor kategorisinde Akşam 3, Yeni Şafak 4, Hürriyet 4 Sözcü 2 haberde görünür olmayı

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

başarabilmiştir. Cumhuriyet ve BirGün gazeteleri ise spor haberleriyle en çok izlenen haberleri içerisinde bulunamamıştır. Hayvanlar, doğa ve kent konuları hem ülkenin hem de gezegenin geleceği açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle ayrı bir kategori altında değerlendirme yapılması gerekli görülmüştür. Ancak 22 haberle Akşam gazetesi ve 13 haberle Hürriyet gazetesi dışında diğer gazetelerde bu konular oldukça az işlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi 7, Sözcü gazetesi 4, Yeni Şafak gazetesi 3 ve BirGün gazetesinin 1 haberi en çok görüntüleme alan hayvan, doğa ve kent haberleri olmuştur. Toplumsal olarak tartışmalı ve hak kayıpları olduğu iddialarının olduğu sosyolojik bir mesele olan LGBTİ bireylerin hikayelerini barındıran haberler de pek izlenen haberler olmamışlardır. Bu konuda Hürriyet ve BirGün gazetelerinin birer haberi dışında başka video habere rastlanmamıştır.

Kadın, çocuk ve engelli kategorileri ise dezavantajlı grupları temsil eden kategorilerdir. Kadın ve çocuk temsilinde 9 haberle Sözcü'nün ve engelli kategorisinde ise 3 haberle Yeni Şafak gazetesinin bu konular açısından diğer gazetelere nazaran daha duyarlı olduğu görülmektedir. Kadın ve çocuk konularına BirGün ve Akşam gazetelerinin 6, Hürriyet gazetesinin ise 4 haber oluşturduğu saptanmıştır. 12 haber kategorisine girmeyen örneğin ekonomi, teknoloji veya eğitim gibi konular ise diğer kategorisi altında kaydedilmiştir. Gazetelerin en çok yer verdikleri veya en çok izlenen son 100 video haberlerin sayıların çoktan aza doğru sıralandığı biçimi Grafik 1'de gösterilmektedir.



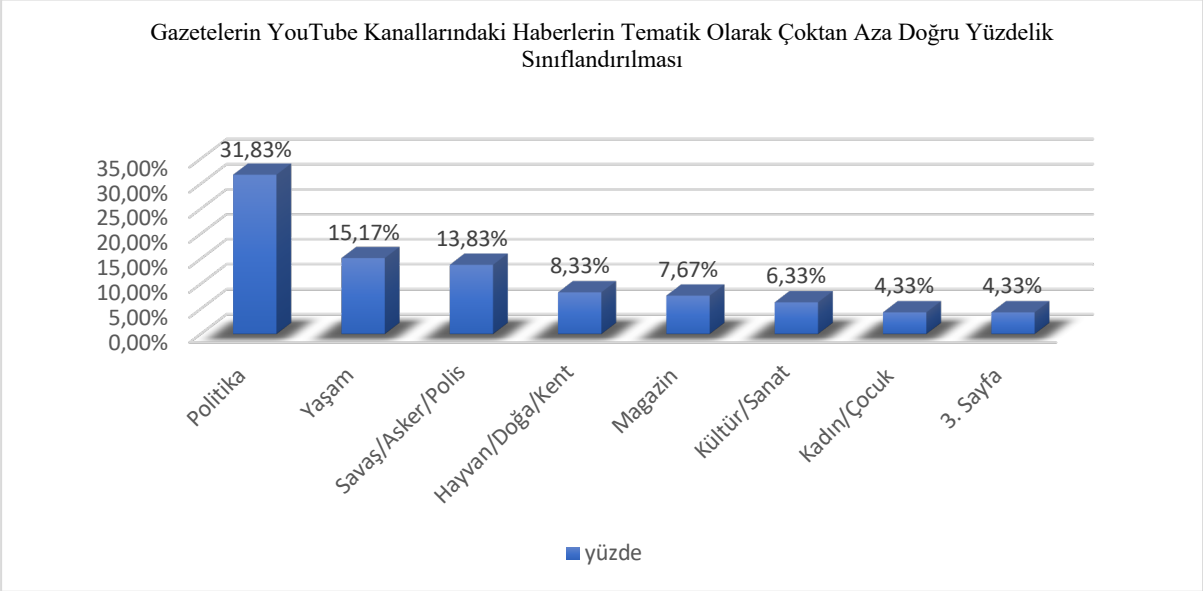
Grafik 1: Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Çoktan Aza Doğru Sıralanması

İncelenen toplam 600 haberin hangi temalarda yoğunlaştıklarına bakıldığında ise bazı konuların oldukça ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Tüm haberler içerisinde hangi temaların en çok işlendiğine bakıldığında politika konusunun 191 haberle ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunun nedenini 3 gazetenin muhalif eğilimli, iki gazetenin de hükümet yanlısı eğilimli olduğu söylenebilir. Böylelikle siyasileri destekleyen gazeteler onların faaliyetlerine sıkça yer verirken, muhalif eğilimli gazetelerin de ya muhalefetteki siyasileri haberleştirmiş ya da iktidar partisi üyelerini sıkça eleştirmişlerdir. Bu da izleyici kitlelerde politik konuların takibi için gazete haberlerinin de birer alternatif olabilmesini sağlamıştır. Politika haberlerinden sonra ikinci sırada 91 haberle yaşam ve üçüncü sırada 83 video haberle Savaş/Asker/Polis temelli haberlerin bulunduğu görülmektedir. Hayvan/Doğa/Kent haberlerinin 50 ve magazin haberlerinin 46 video haberle yine ön sıralarda olduğu anlaşılmaktadır. Engelli, LGBTİ ve diğer kategorisindeki haberlerin de en az işlenen ve izlenen video haberler olduğu saptanmıştır. Gazetelerin 3. Sayfa, kültür/sanat ve Kadın/Çocuk haberlerine de yer vermekten imtina etmedikleri Tablo 2 ve Grafik 1'den anlaşılmaktadır.

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Haberlerin yüzdelik olarak temsilleri ise Grafik 2'de özetlenmiştir.



Grafik 2: Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Çoktan Aza Doğru Yüzdelik Olarak Sıralanması

Tablo 1'de sayı olarak çoktan aza doğru sıralanan haber kategorileri Grafik 2'de yüzdelik olarak özetlenmiştir. Buna göre, politika kategorisi yüzde 31,83 ile ilk sırada, yaşam kategorisi yüzde 15,17 ile ikinci sırada ve Savaş/Asker/Polis kategorisi ise 13,83 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm haberler içerisinde en az sayıda temsil edilen son üç kategoriden ise Kültür/Sanat yüzde 6,33, Kadın/Çocuk kategorisi 4,33 ve 3. Sayfa haberleri yüzde 4,33 olarak yer almıştır. Grafik 2'de sıralanan haber kategorilerinden yüzde olarak 4'ten daha az oranda yer bulmuş olan kategoriler sıralamaya eklenmemiştir. Dolayısı ile yüzde 4'ün üzerinde kalan 8 kategori yüzde olarak sıralanmıştır.

İncelenen Gazetelerin En Çok ve En Az Görüntülenen Haberlerinin Analizi

Gazetelerin YouTube platformu üzerinde yayıncılık yapan kanallarındaki haberlerden hangilerinin daha fazla ilgi gördüğü YouTube haberciliğinin yönünü öngörebilmek açısından önem teşkil etmektedir. Bu nedenle ele alınan 6 gazetenin YouTube platformundaki en çok ve en az görüntüleme alan haberleri haber başlığı (konusu), görüntüleme ve yorum sayıları açısından incelenmiştir. Bu değerler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 3: Araştırmada İncelenen Hesapların En Fazla Görüntülenen Haberleri

Gazetenin Adı	En çok izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
Akşam TV	Öfkeli boğa dehşet saçtı!	5.238.517	288
Yeni Şafak	Bir köpeğin inanılmaz değişimi!	6.891.519	1697
Sözcü TV	Şehit annesi askerî erkanı görünce feryat etti	1.568.194	328
Cumhuriyet TV	AKP'nin yüzde 49 oy aldığı Bahçelievler'de yurttaşlar kime oy verecek?	347.033	1031
Hürriyet	CNN muhabiri Angela Rye'ın cinsel organına dokununca gözyaşlarına boğuldu	1.601.678	573
BirGün TV	'Siz Şerefsizsiniz, Biz Şerefli Türk Polisiyiz'	2.354.231	737

Tablo 3 incelendiğinde Akşam gazetesinin en çok izlenen video haberinin bir hayvan haberi olduğu görülmektedir. Toplamda 5.238.517 görüntüleme alan habere 288 de yorum gelmiştir. Yeni Şafak gazetesinde en popüler 100 haber içerisinde ilk sırayı 6.891.519 görüntüleme ile yine bir hayvan haberi bulunmaktadır. Bu haber 1697 de yorum almıştır. Sözcü gazetesinde en çok görüntüleme alan haber 1.568.194 ile bir şehit haberidir ve 328 yorum almıştır. Cumhuriyet gazetesinin YouTube kanalı olan Cumhuriyet TV ise bir siyasi haber ile 347.033 görüntüleme ve 1031 yoruma erişmiştir. Hürriyet gazetesinde en fazla görüntüleme alan haber bir magazin haberidir. Bir muhabirin yurtdışında yaşadığı olumsuz bir olayı görüntüleyen habere 573 yorum gelmiştir. BirGün TV'de an fazla görüntüleme alan haber ise bir polis ve avukat tartışmasını konu almaktadır. 737 yorum alan haber, kanalın genel görüntüleme oranının çok üstünde gerçekleşmiştir.

Toplamda 2 hayvan, bir siyasi, bir magazin, bir polis/adliye ve bir şehit haberi kanalların en çok görüntüleme alan haberleri arasında yer almıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki ya insanları gündelik uğraşlarından uzaklaştıran ilginç veya mizah içerikli haberler ya da dram veya çatışma içerikli olanlar YouTube izleyici kitlesi tarafından onaylanmakta ve tüketilmektedir. Tüketilmektedir çünkü YouTube içeriğini görüntüleyen bir kullanıcısına benzer içerikleri görüntülemesini önererek belirli tarzda içeriklerin veya videoların sürekli izlenmesini teşvik etmekte ve buna bağlı olarak izleyicisini reklam veya ürün yerleştirmelere boğmaktadır. Haberler de ilgi uyandırarak ve ilginçliği ön plana çıkararak tıklama oranlarını arttırmaktadır. Görüntüleme alan haberlerde bir diğer ölçüt de haberin konusunun bir ünlü ile ilgili olup olmamasıdır. Görüntülerin özellikle bir kadın ünlü ile ilgili olması görüntülemenin artışını sağlayacak olan bir etmendir. Nitekim Hürriyet gazetesinin haberinde hem konunun magazinel bir dille ifadesi hem de ünlü sayılabilecek bir isme yer vermesi merakı arttıran öğeler olarak kabul edilmektedir.

Diğer yandan haber kanallarında en az izlenen haberlerin neler olduğu da YouTube izleyicisinin gazetelerden ne gibi video haberler umduklarını da gösteren öteki göstergelerdir. Ancak burada (Tablo 4'te) özetlenen haber videoları kanalların toplam haberleri içerisinde en az izlenen haberler değildir. Yine incelenen 100 video haber içerisinde en az görüntüleme alan haberlerdir. Zaten en az görüntüleme alan haberleri analiz etmek sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Çünkü YouTube da içeriklerin güncel olması veya hangi tarihte yüklendiği görüntüleme sayılarını etkileyen önemli bir değişkendir. Tablo 4'te incelenen haber kanallarının en az görüntüleme alan haber videoları gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada İncelenen Hesapların En Az Görüntülenen Haberleri

Gazetenin Adı	En az izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Akşam TV	Merhametli Türk askerinden içinizi ısıtacak davranış	47.615	34
Yeni Şafak	Tabuta Sığmayanlar: Şehit Mevlüt Pekdemir (6.Bölüm)	231.829	125
Sözcü TV	Vagonun üzerinde selfie çekmek isterken elektrik akımına kapıldılar	16.563	11
Cumhuriyet TV	Tutuklanan yazarımız Barış Terkoğlu'ndan tarihe geçecek savunma!	22.399	64
Hürriyet	Ünlü isimleri ağlatan kamu spotu	34.569	9
BirGün TV	Memleketin Halleri 2. Bölüm	3444	0

Tablo 4 incelendiğinde en az görüntüleme alan haberlerin bazılarının en çok görüntüleme alan haberlere konu bakımından benzediği anlaşılmaktadır. Örneğin Yeni Şafak gazetesinin en az görüntüleme alan haberi 231.829 görüntüleme ve 125 yorum ile Savaş/Asker/Polis kategorisinde bulunan bir şehit haberi olduğu görülmektedir. Aslında daha az görüntüleme almasının nedenlerinden birisinin bu videonun haberden ziyade bir program olması olduğu söylenebilir. YouTube izleyici kitlesinin özelliğinden dolayı kısa vidoların genel olarak daha fazla görüntüleme aldığı bir platformdur. Kısa videolar daha izlenmektedir çünkü YouTube ilgili başka videoların izlenmesini sürekli teşvik etmekte ve izleyicisinin ekranına taşımaktadır. Dolayısı ile uzun süreli videolara ilginin sabit kalabilmesi gerçekleşmesi daha zor bir durumdur.

Haberler incelendiğinde Akşam TV'nin az görüntüleme alan haberinin 47.615 görüntüleme ve 34 yorum ile bir askerinin haberi, Sözcü TV'nin 16.563 görüntüleme ve 11 yorum ile tren raylarında bir elektrik çarpması haberi, Cumhuriyet TV'nin 22.399 görüntüleme ve 64 yorum ile gazeteci tutuklanması haberi, Hürriyet'in 34.569 görüntüleme ve 9 yorum ile üzücü bir kamu spotu haberi ve BirGün TV'nin 3444 görüntüleme ve 0 yorum ile Memleketin Halleri adlı program olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre YouTube platformunda çatışma ve ilginçlik içermeyen ve kişi odaklı video haberlerin en az görüntüleme alan haberler olduğu görülmektedir. Dolayısı ile 'tabut' ifadesi gibi ölümü andıran soğuk ifadeler ile 'ısıtma' gibi daha sıcak ifadeler veya zıtlık, çatışma ya da mizah barındırmayan video haberlerin daha az görüntüleme aldıkları saptanmıştır.

SONUÇ

Gazetecilik teknolojik, pratik ve uygulanabilirlik ve nihayetinde anlamın üretimi açısından tarihsel seyrinin yönünü değiştirmiştir. Bugün gazetecilik işleyiş biçimi, okuyucu ve izleyiciyi etkileme gücü, onlardan etkilenme potansiyeli ve oluşturabildiği algılar açısından da değişim içerisindedir. Ağ ve bilgi toplumu olma özelliği uzun yıllardır alanın düşünür ve sosyologları tarafından tartışılmaktaydı. Bu ağ ve teknoloji toplumu bilginin üretimi, dağıtımı ve içselleştirilmesi konularında ilk elden sorumlu olan gazetecilik kültürünün de diğer tüm kültürel formları dönüşmesi için tetiklemiştir. Gazetecilik teknik ve pratiğinin dönüşümünün iki temel yansıma biçiminden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki mesleğin dijital dönüşümü ve ikincisi ise dijitalleşen gazeteciliğin gittikçe kullanıcı, okuyucu ya da yurttaş katılımı ve teşvikiyle sosyal ağlardaki akışa dahil olmasıdır.

Dijital dönüşümün web 2.0 teknolojisi ile geldiğinden bahsedilebilir. Klasik haberlerin toplanıp dağıtılması, gazetelerin kâğıt olarak basımı ve dağılımı ve gazetecinin okuyucuların gündemini belirlediği ve bilginin (haberin) tek üreticisi olarak var olduğu dönemden kullanıcı veya okuyucu merkezli bir yapıya geçildiği bir dönem yaşanmıştır. Adına yurttaş gazeteciliği ya da ne denilirse denilsin gazetecinin ve gazetecilerin haber üzerindeki iktidarlarının yıkıldığı belki modern dönem sonrası bir çağa girilmiştir. Artık tüm teknik olanaklarını kullanmaktan imtina etmeyen okuyucu

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

haberdar olmak istediği konuların gazetelerde bulunmasını talep edebilmekte, kızgınlık ve pişmanlıklarını anlık ve açık şekillerde birçok diyalog kanalı kullanarak haber merkezlerine ulaştırabilmektedir. Bununla da sınırlı kalmayan okuyucu, tepkisini dile getirebildiği gibi tepkilerden doğan bir enerjiyle haberi üreten ve dolaşıma sokan bile olabilmektedir. Tüm bu müdahaleler gazetelerin çağa uygun olarak tüm gerekli ekipmanlara (kamera, fotoğraf makinesi, bilgisayar, drone vs.) sahip olmakla kalmayıp bunları her geçen gün geliştirmekte ve diğer yandan da nitelikli ve profesyonel bir gazeteci profilini de bünyesinde bulundurmaya çalışmaktadır. Tüm teknolojik süreçlere hâkim, yaratıcı ve girişken bir profesyonel kadro dijital dönüşümle birlikte gazeteciliğin temel gereksinimleri arasına girmiştir.

Dijitalleşen gazetecilik bu sefer de mekân ile çatışmasının sınırlarını genişletmekte ve klasik sınırları dahilinde kalmayı reddetmektedir. Yüzyıllardır kâğıt biçiminde baskı ile varlığını sürdürmüş gazeteler artık birer insan gibi düşünmekte ve hareket etmektedir. Bu durum ağ toplumu olmanın da bir gerekliliğidir. Gazeteler bireyler gibi kullanıcı hesapları açmakta, kişisel yorum, öneri ve tartışmalara dahil olmaktadır. Aynı zamanda yine yayıncılık faaliyetlerinin sınırlarını genişleterek sosyal ağlara dahil olmaktadır. Ağlar gazetecilik pratiklerini ve kültürünü derinden etkilemektedir. Akışkan bir enformasyon akışının olduğu toplumsal ve sosyal ağlar, haberin anlık olarak tüketildiği ve belki unutulduğu yerlerdir. Haberlerin okunması veya takip edilmesinin çok kısa bir süresi vardır. Bu süre içerisinde ağlarda gerekli paylaşım faaliyetini gerçekleştiremeyen gazeteler akışın dışında kalacaklar ve okuyucuları tarafından unutulacakları hissine kapılmaktadır. Çünkü sosyal ağların etkisinin günlük yaşam pratiklerini de düzenlediği bir çağda bu pratiklerin içerisinde yer almamak gazeteler için çok büyük eksiklik olmaktadır. Bu nedenle kâğıda baskı şeklinde yayın hayatlarına devam eden gazeteler de birer internet temelli haber kuruluşu gibi ortamlar arası yapılanmasını sürdürmekte ve çok kullanılan sosyal medya ağlarında görünürlüğünü arttırmaktadırlar. YouTube da izleyici kitlesinin gün geçtikçe arttığı bir sosyal medya platformu olarak gazeteler için cazibe merkezi haline gelmiştir. Türkiye'de tarihsel olarak pek geriye gitmese de gazetelerin YouTube ortamında görünür olmaya başladıkları görülmektedir.

Çalışmaya konu olmuş YouTube hesapları değerlendirildiğinde 2012 senesinden bu yana gazetelerin YouTube ortamında yer aldığı anlaşılmıştır. YouTube artık habercilik faaliyetleri için de cazip bir hale gelmiştir. Görüntü ve video temelli sosyal medya platformlarının izleyici kitlesi arttıkça gazetelerin de bu ortamlarda yayın faaliyetlerine başlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu ortamlarda yayın yapmaya başlayan gazetelerin haber pratikleri sonucunda gazeteciliğin görüntü ve video temelli haberciliğe doğru geçişi hızlanmıştır. YouTube kanallarında gazetelerin tam olmasa bile birer televizyon gibi yayın yapmaya başladıkları görülmektedir.

Haftalık programlar, belirli tematik yayınlar, konuk ve uzman davetleri eşliğinde yoruma dayalı tartışma içerikli yayınların artışı göze çarpmaktadır. Bu özelliği ile gazeteler de tarihsel pratik ve deneyimlerinin dışına çıkarak habercilik yapma iddialarını sürdürmüşlerdir. YouTube'un gelecek vadeden bir haber platformu olabileceği gözler önünde tutulursa gazetecilik mesleğinin de yaşam alanları, sınırları ve kültürünü çağın yeni olanakları ile beslediği ve kâğıttan videoya doğru geçişi ile hiç de küçümsenmeyecek bir dönüşüm yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar klasik gazetecilik mesleğinin ettik ve mesleki normları ile devam ettirilemeyecek bir deneyim alanının içine girilse de gazetecilik ve habercilik pratiğinin yeni etik, mesleki ve teknik yapılanması ile varlığını yeni koşullara uyumlu hale getirerek sürdürme iddiası da demokratik toplum iddiası ile paralel bir gelişmedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk İletişim*, *7*(4), 118-128.
Atton, C. 2004. *An alternative internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT; London: Yale University Press.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society, 4*(4), 365-379.
Chandra, A. & Kaiser, U. (2016). *Newspapers and magazines*. Anderson, S. P., Waldfogel, J., & Stromberg, D. (Eds.). *Handbook of media economics*, Volume 1A, Asterdam: Elsevier.
Flew, T., & Wilson, J. (2010). Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. *Journalism, 11*(2), 131-147.
Gillmor, D. (2006) *We the media. grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
Heinrich, A. (2008). *Network journalism: Moving towards a global journalism culture.* Public Service Media for Communication and Partnership, RIPE Conference, October 9-11, Mainz, Germany.
Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies, 13*(5-6), 815-824.
Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(4), 821-835.
Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E. & Müller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.* JRC Digital Economy Working Paper, No. 2018-02, Seville: European Commission, Joint Research Centre (JRC).
Mortensen, M. (2014). *Journalism and eyewitness images: Digital media, participation, and conflict*. Abingdon: Routledge.
Murschetz, P. C., & Friedrichsen, M. (2017). *Does online video save printed newspapers? Online video as convergence strategy in regional printed news publishing: The case of Germany*. Friedrichsen, M. & Kemalipour, Y. (Eds). *Digital transformation in journalism and news media* (115-128). Cham: Springer.
Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research, 13(*1), 45-58.
Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism* (Reuters Institute for the study of journalism: Working papers). Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28),* 60-81.
Paulussen, S. (2012). *Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing?* Eugenia Siapera and Andreas Veglis (eds), The Handbook of Global Online Journalism. (pp. 192-208). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
Roberts, D. & Foehr, U. (2008). Trends in media use. *Future of Children 18(*1). 11–37.
Stanyer, J. (2009). *Web 2.0 and the transformation of news and journalism*. A. Chadwick and P N. Howard (eds.). The Handbook of Internet Politics. (201-2139). New York: Routledge.
Taşkıran, İ. A. (2018). (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanin haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30), 218-240
Tenenboim-Weinblatt, K., & Baden, C. (2018). Journalistic transformation: How source texts are turned into news stories. *Journalism, 19*(4), 481-499.
Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6*(2), 230-253.
Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital Technology. *Digital Journalism, 7*(3), 343-350.

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Comscore, (2020). *Top 50 Multi-platform properties (desktop and mobile) February 2020*, https://www.comscore.com/Insights/Rankings (Erişim Tarihi: 01.03.2020).

Gauntlett, D. (2007). *Media Studies 2.0.* http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm (Erişim Tarihi: 29.02.2020).

Nielsen blog. (2009, June). *Time spent on social sites soars*, (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/time-spent-on-facebook-up-700-butmyspace-still-tops-for-video (Erişim Tarihi: 28.02.2020).

Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011, May). *Navigating news online: Here people go, how they get there and what lures them away*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, http://www.journalism.org/analysis_report/ (Erişim Tarihi: 26.03.2020).

Rosentiel, T. (2009). *Newspapers face a challenging calculus*, Pew Research Center, https://www.pewresearch.org/2009/02/26/newspapers-face-a-challenging-calculus/ (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication