T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

KAMUSAL ALAN VE MEDYATİKLEŞME PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE GAZETECİLİĞİNİN ANALİZİ

Doktora Tezi

Orhan PEKÇETİN

İSTANBUL, 2026

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

KAMUSAL ALAN VE MEDYATİKLEŞME PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE GAZETECİLİĞİNİN ANALİZİ

Doktora Tezi

Orhan PEKÇETİN
200012446

Danışman: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

İSTANBUL, 2026

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Orhan PEKÇETİN

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında beni yalnız bırakmayan moral ve motivasyon kaynağı olarak sürekli yol gösterici ve katkılarıyla çalışmayı zenginleştiren kıymetli hocam Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ'a teşekkürü borç bilirim.

Yine tezime önemli katkılarda bulunan ve tez süresince her zaman değerli görüşlerini benimle paylaşan ve destekleyen Prof. Dr. Füsun ALVER Hocam'a, destekleri için, tez çalışmam boyunca izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Zeliha HEPKON ve Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN'a, savunma sınavı jüri üyelerim Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR, Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL'a, Dr. Öğretim Üyesi Sena AYDIN'a katkıları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışması boyunca dualarını her zaman arkamda hissettiğim Annem Elife ve Babam Saadettin PEKÇETİN'e içtenlikle teşekkür ederim. Akademik çalışma hayatım boyunca yanımda olan ve beni her zaman, her koşulda destekleyen kıymetli eşim Fatma PEKÇETİN'e, zamanlarından feragat eden evlatlarım İsmail, Elif Meryem ve Mustafa Saadettin'e çok teşekkür ederim. Çalışmam esnasında desteğini her zaman hissettiğim kıymetli dostum Ali KIVRAK'a, yine manevi desteklerini hep arkamda bulunduran kardeşlerim ve bu yolda bana destek olan tüm dostlarıma çok teşekkür ederim.

Orhan PEKÇETİN

ÖZET

Bu çalışma, YouTube gazeteciliğinin Türkiye'deki yapısal ve işlevsel dönüşümünü, geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki farklılıkları ve süreklilikleri ile demokratik ve özgürlükçü işlevsellik iddiası ortaya koyan YouTube platformunun teknolojik, ideolojik, politik ve ekonomik kısıtlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Gazetecilik pratiğini medya sisteminin dönüşümü bağlamında çözümlemeye olanak tanıyan ve kuramsal olarak Habermas'ın Kamusal Alan Kuramı ve Medyatikleşme kavramı perspektifiyle uyumlu bir analiz çerçevesinde kurgulanmıştır. Bu bağlamda geleneksel medyada çalışmış ve YouTube üzerinden gazetecilik faaliyeti yürüten 12 gazeteciden 8 soruluk yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilen veriler Taguette yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular YouTube'un erişilebilirlik ve 'patronsuzluk' sayesinde alternatif bir kamusallık açtığını; ancak görünürlük ekonomisi ve algoritmik-denetim mekanizmaları nedeniyle bu özgürleşmenin platform mantığında kısıtlandığını göstermektedir. Ayrıca çift yönlü ve anlık geri bildirimler, içerik stratejilerini doğrudan şekillendirerek kamusal tartışmayı genişletirken izlenme–beğeni odaklı bir yönlendirme ve popülizm baskısını da üretmektedir. Hız, görünürlük ve rekabet baskısı; doğruluk–teyit süreçleri ve profesyonel mesafe ilkeleriyle gerilim yaratarak etik sorumluluğu kurumsal yapılar yerine birey omuzuna bırakmaktadır. Bu çalışma, dijital kamusal alanda gazeteciliğin geleceğine ilişkin eleştirel bir değerlendirmeyle Türkiye bağlamında literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kamusal Alan, Medyatikleşme, Algoritma, Dijital Medya, YouTube Gazeteciliği*

ABSTRACT

This study aims to examine the structural and functional transformation of YouTube journalism in Turkey, the differences and continuities between traditional media and digital platforms, and the technological, ideological, political, and economic constraints of the YouTube platform, which claims to be democratic and libertarian in its functionality.

The study is structured within an analytical framework that allows for the analysis of journalistic practice within the context of the transformation of the media system and is theoretically consistent with Habermas's Public Sphere Theory and the concept of Mediatization. In this context, data obtained from 12 journalists who have worked in traditional media and conducted journalistic activities via YouTube, using a semi-structured interview technique with 8 questions, were analyzed using content analysis with the Taguette software. The findings show that YouTube opens up an alternative public sphere thanks to its accessibility and 'bosslessness'; however, this liberation is restricted within the platform's logic due to the visibility economy and algorithmic-control mechanisms. Furthermore, two-way and instantaneous feedback directly shapes content strategies, expanding public debate while also generating a viewership- and like-oriented manipulation and populist pressure. The pressures of speed, visibility, and competition; By creating tension with fact-checking processes and professional distancing principles, it shifts ethical responsibility from institutional structures to the individual. This study offers a unique contribution to the literature in the Turkish context with a critical perspective on the future of journalism in the digital public sphere.

Keywords: *Public Sphere, Mediatization, Alghoritm, Digital Media, YouTube Journalism*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası ..... **ii**
Önsöz ..... **İİİ**
Özet ..... **İVv**
Abstract ..... **v**
İçindekiler ..... **vi**
Tablolar Listesi ..... **x**
Şekiller Listesi ..... **xi**
Grafikler Listesi ..... **Xİİ**
Kısaltmalar ..... **Xİİİ**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **5**
1. KAMUSAL ALAN VE MEDYATİKLEŞME **5**
1.1. Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Kavrayışı 5
1.2. Kamusal Alan Kavramı 12
1.2.1. Kamusal Alanın İlk Belirtileri 14
1.2.2. Kamusal Alan Koşulları 16
1.2.3. Kamusal Alan Ayrışması 21
1.2.3.1. Burjuva Kamusal Alan 23
1.2.3.2. Proleter Kamusal Alan 27
1.2.3.3. Politik Kamusal Alan 29
1.2.4. Kamusal Alan ve Özel Alan Karşıtlığı 32
1.2.5. Kamusal Alan ve Dijital Medya İlişkisi 34
1.2.6. Kamusal Alan Tartışmaları 38
1.2.6.1. Türkiye'de Kamusal Alan 41
1.3. Medyatikleşme Kavramı 43
1.3.1. Kurumsal Medyatikleşme 45
1.3.2. Sosyal Konstrüktivizm Bağlamında Medyatikleşme 48
1.3.3. Medyatikleşmenin Kamusal Alan Üzerindeki Etkileri 51
1.3.4. Dijital Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü 52

İKİNCİ BÖLÜM **57**
2. GELENEKSEL GAZETECİLİK VE YOUTUBE GAZETECİLİĞİ **57**

2.1. Geleneksel Gazeteciliğin Tarihine Genel Bakış.....57
2.2. Geleneksel Gazetecilikten Dijital Gazeteciliğine Geçiş.....61
2.3. Dijital Gazetecilik 67
2.3.1. Dijital Gazetecilik Formları..... 71
2.3.2. YouTube Platformu 74
2.3.2.1 YouTube'un Kurumsal Yapısı 76
2.3.2.2. YouTube'un Teknik Özellikleri 78
2.3.3. YouTube Gazeteciliğinin Tanımı ve Tarihçesi 79
2.3.3.1. Dünyada YouTube Gazeteciliğinin Gelişimi 82
2.3.3.2. Türkiye'de YouTube Gazeteciliğinin Gelişimi..... 84
2.3.3.3. YouTube Gazeteciliğinin Kısıtları 87
2.3.3.4. YouTube Gazeteciliğinin imkanları 92
2.3.3.5. Youtube Gazeteciliği'nde Enformasyon Kalitesi 94
2.4. Geleneksel Gazetecilik ile Dijital Gazeteciliğin Benzerlik ve Farkları 97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 107
3. KAMUSAL ALAN-MEDYATİKLEŞME VE YOUTUBE GAZETECİLİĞİ . 107
3.1. Kamusal Alan ve YouTube Gazeteciliği.....107
3.1.1. Kamusal Alan ve YouTube Gazeteciliğinin Gelişimi 109
3.2. YouTube Gazeteciliğinde Kurumsallaşma.....114
3.3. YouTube Gazeteciliğinde Bireyselleşme 118
3.4. Yeni Bir Kamusal Alan Olarak YouTube Gazeteciliği.....121
3.5. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan ve Medyatikleşme ile İlişkisi 124
3.6. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Tartışmalarına Katkıları.....127
3.7. Kriz Dönemlerinde YouTube Gazeteciliği 129
3.8. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Üzerindeki Etkileri.....131
3.8.1. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Üzerindeki Olumlu Etkileri..... 131
3.8.2. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Üzerindeki Olumsuz Etkileri 134
3.8.3. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Oluşunda Sağladığı Avantajlar 136
3.8.4. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Oluşumuna Olumsuz Etkileri..... 138

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM..... 140
4. KAMUSAL ALAN VE MEDYATİKLEŞME PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE GAZETECİLİĞİNİN ANALİZİ.....140
4.1. Araştırmanın Amacı 140
4.2. Araştırmanın Önemi 142

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 145
4.4. Araştırmanın Yöntemi 147
4.5. Bulgular ve Yorumlar 152
4.5.1. YouTube'un Geleneksel Medya Alternatifi Olarak Konumlanması 156
4.5.1.1 Bağımsızlık ve Özgürlük/Patronsuzluk 158
4.5.1.2 Düşük Maliyet ve Erişilebilirlik 160
4.5.1.3 Hız ve Anındalık 162
4.5.1.4 Yeni Mecra/Dijitalleşme 164
4.5.2. YouTube'da Baskılar ve Sınırlılıklar 166
4.5.2.1 Algoritmik Kontrol (Görünürlük Sorunu) 168
4.5.2.2 Sansür (Küresel Güçler) 172
4.5.2.3 Etik Kurallar ve Platform Kuralları 175
4.5.2.4 Siyasi / Politika Baskısı ve Kutuplaşma 179
4.5.2.5 Hukuki / Mevzuat Boşluğu ve Denetimsizlik 182
4.5.2.6 Telif Sorunları ve Sınırlamaları 186
4.5.3. YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim 188
4.5.3.1 Çok Yönlü İletişim / Anlık Geri Dönüş 192
4.5.3.2 İzleyici Analizleri/Veri Kullanımı 195
4.5.3.3 Otokontrol Mekanizması 198
4.5.3.4 Popülizm Riski ve Beğeni 200
4.5.3.5 Abone/Takipçi Bağını Güçlendirme 203
4.5.4. YouTube'da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları 207
4.5.4.1 Gazetecilik vs. Aktivistlik / Militanlık Ayrımı 210
4.5.4.2 Doğruluk ve Teyit Zorluğu 212
4.5.4.3 Habercilik İlkelerine Sadakat (Profesyonellik) 215
4.5.4.4 Geleneksel Tecrübenin Aktarılması 218
4.5.4.5 İçerik Çeşitliliği / Demokratikleşme 220
4.5.4.6 Mesleğin Sıradanlaşması / Herkesin İcra Etmesi 222
4.5.5. YouTube'un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu 226
4.5.5.1 Kamuoyunu Şekillendirme / Yönlendirme 229
4.5.5.2 Dijital Aktivizm 232
4.5.5.3 Toplumsal Dönüşüm Etkisi 234
4.5.5.4 Toplumsal/Milli/Dini Değerleri Önceleme 236
4.5.5.5 İzleyicinin Fikirlerinin Şekillenmesi 238
4.5.6. YouTube Gazeteciliğinde Gelecek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik 242

4.5.6.1. Gazeteciliğin Dijitalleşmesi ve Evrimi 245
4.5.6.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik Sorunu (Maddi Getiri)..... 248
4.5.6.3. Fonlama ve Sponsorluk Sorunsalı..... 251
4.5.6.4. Kurumsal Yapıların Değişimi (Bireysel İçerik Üretimi)..... 253
4.5.6.5. Hibrit Model Zorunluluğu (Video–Podcast–Yapay Zekâ)..... 255
4.5.6.6. Mesleğin Nitelik Değişimi ve Yetenek Seti..... 257
4.6. Tartışma.....261

SONUÇ 265

KAYNAKÇA..... 269

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: YouTube gazetecilerinin bilgileri ..... ……153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: YouTube geleneksel medyaya alternatif olarak konumlanması (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli) 156

Şekil 2 : YouTube'da Baskı ve Sınırlılıklar (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)..... 166

Şekil 3: YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli) 189

Şekil 4: Gazetecilik Etiği ve Kalite sorunları (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli).... 207

Şekil 5: YouTube'un kamusal alan etkisi ve medyatikleşme boyutu (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli) 226

Şekil 6: YouTube gazeteciliğinde gelecek ve ekonomik sürdürülebilirlik (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli) 242

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: YouTube'un Geleneksel Medyaya Alternatif olarak Konumlanması (Alt Kodlar İstatistiği) ……156

Grafik 2: YouTube'da Baskılar ve Sınırlılıklar (Alt Kodlar İstatistiği)…… 167

Grafik 3: YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim (Alt Kodlar İstatistiği)…….189

Grafik 4: YouTube'da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları (Alt Kodlar İstatistiği)……208

Grafik 5: YouTube'un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu (Alt Kodlar İstatistiği……227

Grafik 6: YouTube Gazeteciliğinde Gelecek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik (Alt Kodlar İstatistiği)……...243

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri.

AR : Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality).

BBC : British Broadcasting Corporation.

CNN : Cable News Network.

HPV : Human Papilloma Virus (İnsan Papilloma Virüsü).

LGBT : Lezbiyen, Gey, Biseksüel ve Transseksüel.

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü.

SEO : Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization).

TV : Televizyon.

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü.

X : Eski adıyla Twitter olan sosyal medya platformu.

vd. : ve diğerleri

YZ : Yapay Zeka

GİRİŞ

Gazetecilik eylemi; rol, norm ve programlar gibi kurallara bağlıdır ve eylem kurallarının ve yapısının analiz edilmesi gerekmektedir. Eylem kuramı yönelimli gazetecilik, gazetecilik eylem biçimlerini, örneklerini ve kurallarını özellikle de redaksiyonel karar sürecinde tipleştirmeye çalışmaktadır. (Alver, 2010). Eylem teorisi, gazetecilikte belli normlarla bireyin öne çıkmasını beklemektedir. Bu beklenti daha çok bireysel yetiler ve etkilerinin değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu tür eylemsel yetilerin kullanılması gereken yerlerden birisi de "YouTube Gazeteciliği"dir.

Gazetecilik pratiklerinin YouTube Sosyal medya organı üzerinden gerçekleştirilmesi ve sunulması eylemine "YouTube gazeteciliği" denilebilir ve Türkiye'de de son yıllarda oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Gazetecilik eylemi, yaşam dünyası kamusal alan ve kültür içinde meydana gelmektedir. Bu bağlamda eylemin toplumsal tarafının değerlendirilmesi medyatikleşme olgusu ile açıklanabilmektedir. Medyatikleşme, medya teknolojileri ve medya kuruluşlarının sahip oldukları medya mantığı ile her türlü gündelik pratiği ve sosyal ilişkiyi şekillendirdiği bir süreci ifade etmektedir.

YouTube'un sahip olduğu medya mantığının gazetecilik faaliyetleri üzerindeki etkilerinin gazetecilerin eylem teorisi kapsamındaki görüşleri doğrultusunda tespiti daha sonra yapılacak çalışmalar için nitel ve kuramsal bir zemin oluşturacaktır. Bu araştırmada Türkiye'de YouTube üzerinden gazetecilik faaliyeti yürüten gazetecilerin YouTube gazeteciliği hakkındaki görüşleri üzerinden konuya dair önemli bulgular ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinin önümüzdeki yıllarda daha etkin ve yaygın kullanılacağı düşünülmektedir.

Gazetecilik alanında oluşan bu yeni pratikler YouTube'un bir haber ortamı olarak da değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Tüm bu yeniliklerle birlikte fark edilmeye başlanan güçlü yönlerinin daha iyi değerlendirilmesi, zayıf yönlerinin bilinerek habercilik açısından oluşacak eksikliklerin giderilmesi, geleneksel medya karşısında ne gibi yeni fırsatlar sunduğunun ya da dezavantajlar taşıdığının tespit edilmesi, haber çeşitliliği ve dağıtım alternatiflerinin tekelleşmesi gibi tehditlerin ne derece var olduğunun tespiti ve bilim alanına kazandırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu amaçla Türkiye'deki YouTube gazetecilerinin deneyimleri, tanıklıkları,

kazanımları ve kayıpları üzerinden bir tür gazetecilik faaliyet ortamı olan YouTube gazeteciliği derinlemesine incelenecektir. Bu inceleme sonunda Türkiye'de YouTube ortamı daha yakından bilinir hale gelecektir.

Gazeteciliğin icra edildiği bir ortam olarak "kamusal alan" ve kamusal alanın etkilerini Habermas kavrayışı ve tanımlamaları üzerinden ve medyatikleşme perspektifinden değerlendireceğimiz YouTube gazeteciliği, günümüz medya ortamında önemli bir konu haline gelmiştir. Kamusal alanda oluşan sorunların, düşünceleri, fikirlerin özgürce iletilmesi ve iletişimin sağlanması açısından kullanılan basın tarihi itibariyle her ne kadar yapısal birtakım dönüşümlere uğrasa da niteliksel işlevini korumuştur. Kamusal alan işlevini ortaya koymada basının ve medyanın gücünü sürekli olarak kullanmak ihtiyacı duymuştur. Bu noktada basının özgürlük ve kısıtları çoğu zaman tartışılagelmiştir. İletişim teknolojisindeki hızla gelişmenin yanı sıra medyadaki erişim alanlarının da genişlemesinde medyanın etkisi oldukça önemlidir. Özellikle toplumun geniş kesimlerinde medyanın amaçlarını, yapısını, üretim ile çalışma esaslarına dayalı olarak bilgi ve bilinç sahibi olmak gerekmektedir (Alver, 2006: 10)

YouTube gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı olarak, internet tabanlı bir platform olan YouTube'un kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, YouTube'da haber sunumu, araştırma, analiz, yorumlama ve tartışma gibi gazetecilik işlevleri yerine getirilir. Kamusal alanda ortaya konulan bir faaliyet olması açısından değerlendirildiğinde, YouTube gazeteciliği, göndericinin (yayıncıların) haber içeriğini oluşturduğu, iletişimin bu içerik aracılığıyla gerçekleştiği, alıcıların (izleyicilerin) bu içeriği izlediği ve geri bildirimlerle etkileşimde bulunduğu yeni bir tür kamu alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Medyatikleşme perspektifinden bakıldığında ise, YouTube gazeteciliği, medya sektöründe yaşanan dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarına alternatif olarak internet tabanlı platformlar, bireylere haber ve bilgi sunma, fikirlerini ifade etme ve katılımcı bir şekilde iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. YouTube, bu platformlardan biri olarak, herkesin kolayca erişebileceği ve içerik oluşturabileceği bir ortam sunar. Bu nedenle, YouTube gazeteciliği, medyanın demokratikleşmesine, çeşitliliğin artmasına ve katılımcı gazeteciliğin yaygınlaşmasına katkı sağlayabilmektedir.

Bu yaklaşımlarla birinci bölümde Jürgen Habermas kavrayışı üzerinden kamusal alan çerçevesi ve medyatikleşme yaklaşımı çerçevesinde gazetecilik mesleğine bir bakış ortaya konulacaktır. İkinci bölümde geleneksel gazetecilik ve YouTube gazeteciliğinin ana hatlarıyla mukayesesi gerçekleştirilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde gazeteciliği bir kamusal alan faaliyeti olarak değerlendirme ve medyatikleşme ile olan ilişkisi bakımından detaylarıyla inceleme yapılacaktır. Dördüncü bölümde araştırmaya odaklanılacak çalışmanın amacına, önemine, kapsam ve sınırlılıklarına ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgular ışığında yorumlarla tartışılacaktır.

Çeşitli araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar gösteriyor ki dijital ortamların kullanılması ve kullanıcı tarafından cazip bulunması için ya kullanıcıya eğlenceli bir ortam sunması ya da çoğu kez ilginç olması özelliği aranmasıyla birlikte yeni bir şey öğretiyor olması gerekmektedir. Yani çekici hale getirilemeyen bir içeriğe kullanıcı tarafından ilgi gösterilmemektedir. Kullanıcının ilgi duymadığı bir içeriği ise sosyal medya algoritmaları adeta gizlemekte ve özellikle o içeriği arayan kişilerin önüne çıkarır bir pozisyona getirmektedir. Bu durum içerik üreticileri tarafından dikkate alınmakta ve üretilen içeriklerde eğlence ya da öğretimin veyahut eğlenceli öğretimin gereğini yerine getirmek üzere söylem, eylem ve teknik altyapı kullanılmasını sağlamaktadır. Dijital dönüşümün medya organlarının kurumsal değerlerini tehdit edebileceğini ileri sürülmektedir. Dijital platformlarda gazeteciliğin kurumsal değerlerinin zayıflaması, haberin doğruluğundan çok, izleyicinin ilgisini çekmeye yönelik içeriklere olan talebin artmasına neden olmaktadır. Bu durum gazeteciliğin toplumun ortak çıkarlarını savunma işlevine zarar verebilmektedir (Wolfgang, 2018: 321).

Bu çalışmanın problematiği, özgür bir alan, demokratik bir ortam olarak sunulan dijital ortamların özelde de bir dijital video platformu olan YouTube'un çeşitli kısıtlarla çevrelenerek özgür bir ortam görüntüsü altında çeşitli baskı süreçlerinin olması olarak görülmektedir. Geleneksel gazetecilikte bulunan patron baskısı, eşik bekçiliği ve diğer kısıtlayıcı hallerin bulunmadığı her isteyenin istediğini söyleyebildiği demokratik, özgür bir mecra olarak algı oluşturulsa da patron yerine yazılımcı, eşik bekçisi yerine algoritmalar, ekonomik kaygı yerine okur tepkisi gibi

doğrudan karşılık gelen kısıtların olması ve bu kısıtlar altında özgür ve demokratik olabilme problemidir.

Bu çalışmanın amacı, demokratik ve özgürlükçü bir ortam olarak görülen YouTube'un sınırlı çerçevesini ortaya koyan bir analiz yapmaktır. YouTube'un medyatikleşme sürecindeki rolü ve kamusal alanın iletişim aracı olarak gazetecilik pratiklerine olan etkileri incelenecek ve Türkiye'deki gazetecilerin YouTube üzerinden yaptıkları yayıncılık deneyimleri üzerinden bir kavrayış oluşturulacaktır. Bu çalışma, Türkiye'deki medya ortamındaki dönüşümü anlamak, yorumlamak ve gelecekteki gazetecilik uygulamalarını şekillendirecek önemli bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bakımdan araştırmamızda J. Habermas'ın Kamusal Alanı ile Medyatikleşme ve YouTube Gazeteciliğinin ilişkisi nasıldır? Geleneksel medya organları ve bir dijital medya organı olarak YouTube Gazeteciliğinin farkları nelerdir? Kamusal Alanın demokratikleşmesi ve özgürlüğüne YouTube Gazeteciliğinin katkısı ne ölçüdedir? Gazetecilerin YouTube platformu üzerindeki gazetecilik tecrübeleri nelerdir? YouTube üzerinden gazetecilik ve YouTube gazeteciliği hakkında neler öngörülebilir? sorularına cevap aranacaktır.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılacaktır. Derinlemesine mülakatlar, katılımcılarla yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilecek ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Gazetecilerin kişisel ve mesleki tecrübeleri üzerinde araştırma konusuna uygun sorular ile araştırma konusunun derinlemesine incelenmesi amaçlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAMUSAL ALAN VE MEDYATİKLEŞME

1.1. Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Kavrayışı

Kamusal alan, Habermas'ın en iyi bilinen kavramlarından biridir ve 1962'de "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisine İlişkin Bir Soruşturma" başlığıyla yayınlanan habilitasyon tezinde ortaya atıldığı bilinmektedir. Ona göre, ne devlete, ne ekonomiye ne de aileye ait olmayan kamusal alan, özel kişilerin genel kaygıları ilgilendiren konular hakkında iletişim kurmak için bir araya geldikleri ve aynı zamanda aklın kamusal kullanımının gerçekleştiği ve "kamuoyunun" oluştuğu yerdir.

Kamusal alanın bu yapısal dönüşüm, erken modern çağdan yirminci yüzyılın ortalarına kadar İngiltere, Fransa ve Almanya'ya odaklanan kamusal alanın yükselişinin ve düşüşünün yeniden yapılandırılmış bir tarihidir. Orta Çağ'da, kralların ve soyluların toplum önünde statülerini sergiledikleri yalnızca "temsili" bir kamusal alan bulunmaktadır (Habermas, 1962/1989: 7–10)). Burjuva kamusal alanı, ilk başta edebi bir kamusal alan kılığında, on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda ortaya çıkmaya başlar. Burjuva kamusal alanının bu tarihsel evriminin yalnızca fiziksel bir mekân değişikliği değil, aynı zamanda iletişimin niteliğinde yaşanan yapısal bir kırılma olduğu yorumlanmaktadır. Temsili kamusal alanın sergileme odaklı pasif otoritesinden, rasyonel tartışmanın eleştirel gücüne geçiş, modern bireyin kamusal meseleler üzerinde ilk kez akıl yürütme yoluyla hak iddia etmeye başlamasının önünü açtığı bilinmektedir. Bu sürecin kamusallığın iktidarın bir gösteri sahnesi olmaktan çıkıp, rasyonel bir denetim mekanizmasına dönüşmesini sağlamış olduğu düşünülmektedir.

Kahvehanelerde, salonlarda ve edebiyat topluluklarında, yeni okuyucu kitlesi romanları tartışmak için bir araya gelmektedir. Habermas bir örnek olarak Samuel Richardson'ın Pamela'sını göstermektedir (Habermas, 1962: 31–6, Habermas, 1989: 49–50, 174).

Bu okuma faaliyetleri esnasında devam eden okumalarda edebi kamusal alanın dergilerinde ilk kez geliştirilen eleştirel akıl yürütme becerileri, daha sonra edebi

metinlerden ziyade kamusal işlerin eleştiri nesnesi olduğu politik kamusal alana uygulanmıştır. Bu dönemde, politik otoritenin kademeli olarak kişiliksizleştirildiği ve monarşinin kişiliği yerine az çok bağımsız bürokratik kurumlara verildiği modern devlet ortaya çıkmaktadır (Habermas, 1989: 17–8). Modern devletin toplumla olan ilişkilerinin dizayn edildiği, toplumsal ortak aklın nüvesi olarak kamusal alan akıl yürütmeleri bu bakımdan kamusal alanı toplumun oluşturulabileceği bir yaşam alanı olarak görülmektedir. (Habermas, 1991: 398)

Habermas, kamusal alan için birkaç yönün hayati olduğunu beyan etmektedir. Esas olarak tüm vatandaşlara açık ve bireylerin bir araya gelerek kamusal bir alan oluşturduğu bir yer olarak vurgulanmaktadır. Vatandaş burada, bir işletme veya özel çıkarlar adına hareket etmeyen, ancak kamusal bir alan oluşturmak amacıyla genel çıkar konularıyla ilgilenen özel bir kişinin rolünü oynamaktadır.

Kamusal alanın arkasında korkutucu bir güç yoktur, ancak vatandaşlar görüşlerini ifade etmek için özgürce bir araya gelmekte ve birlik olmayı hedeflemektedir. Siyasi kamusal alan terimi, devlet ve siyasi uygulama ile ilgili konular hakkındaki kamusal tartışmalar için ortaya atılmıştır. Habermas, devlet gücünü, seçimlerde kamuoyu aracılığıyla meşrulaştırılan 'kamu gücü' olarak görse de devlet ve onun zorlayıcı uygulamaları ve yetkileri, görüşlerin oluşturulduğu kamusal alanın bir parçası değil, karşılığıdır. Bu nedenle kamuoyunun devleti ve otoritesini günlük tartışmalarda ve resmi seçimler aracılığıyla kontrol etmesi gerekmektedir. Kamusal alan, devlet ve toplum arasında arabuluculuk yapmak için temel gerekliliktir. İdeal bir durumda devlet faaliyetlerinin demokratik kontrolüne izin vermektedir. Bu bakımdan tartışmalara ve kamuoyunun oluşumuna izin vermek için devletle ilgili faaliyetlerin ve yasal eylemlerin kaydının kamuya açık olması gerekmektedir.

Habermas'ın kamusal alana ilişkin bu tanımlamasındaki liberal modeli normatif bir iddiayı barındırmaktadır. Bu, birçok idealize edilmiş konuyu tanımladığı, kamusal alanın ideal olarak nasıl olması gerektiğine işaret ettiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, endüstriyel olarak gelişmiş, sosyal refah devleti olarak kurulmuş ve insanların bir kamu oluşturması beklenen modern demokrasilerde aslında mevcut olmamaktadır. Bu, kamusal alanın dönüştürülmüş bir anlayışıyla sonuçlanan toplumun yapısal değişiklikleriyle şekillenen idealist bir demokrasi modelidir. Habermas'ın kendisi, 19.

yüzyılın başlarındaki burjuva toplumunun koşullarına dayanan modelinin kadınların katılımını ve azınlıkların dahil edilmesini garanti etmediğini kabul etmek zorunda kaldığı görülmektedir. Tarihsel boyutuyla Habermas, kamusal alan ve kamuoyu terimlerinin oluşumunu 18. yüzyıla dayandırmaktadır. Burjuvazinin yükselişi ve burjuva kamusal alanlarının yaratılmasından önce 'kamu' teriminin anlaşılması oldukça farklıdır. O zamandan önce, otoritenin bir lord aracılığıyla temsili 'kamu' olarak adlandırılmıştır. Lordların görüldüğü kamusal temsile atıfta bulunmaktadır. Bu kamusal temsil, sadece otoritelerini yönettikleri halk için değil, halk önünde ifade edilmiştir. Bir hükümet veya devlet başkanı aracılığıyla temsilin temel kavramı kalmasına rağmen, aristokrasiye olan bağlılık zamanla terk edilmiştir. 18. yüzyılın sonuna doğru kilise ve soyluların feodal güçleri azalmıştır. Avrupa'da bir burjuva toplumunun yükselişinin önünü açmıştır. Bununla birlikte 'kamu' kelimesinin anlamı da değişti. 'Kamu' artık bir kişinin ve otoritesinin temsili mahkemesini tanımlamaktadır. Yönetim güçlerini elinde tutan kurumsal bir sistemin meşrulaştırıcı düzenlemeleri anlamına gelmektedir. Vatandaşlar artık kamuyu oluşturan devletin altına dahil edilmiştir. (Habermas, 1991, 401)

Aynı zamanda yine o dönemlerde, ticari kapitalizmin gelişimi tüccarlara benzeri görülmemiş bir zenginlik ve nüfuz kazandırdı ve piyasa koşulları hakkında doğru bilgiye olan ihtiyaç giderek artış göstermiştir. Bu ihtiyaç, kısa sürede dikkatlerini emtia fiyatları kadar devlet politikalarına da çeviren haber bültenleri ve gazeteler tarafından karşılanmıştır (Habermas, 1989: 20–2). Burjuva kamusal alanı böylece hem kapitalist ekonomi hem de Vestfalya egemen devletiyle eş zamanlı olarak gelişti ve on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda burjuva-liberal siyasetin zirve noktasında gelişmiştir. Burjuva kamusal alanı, kamusal ve özel arasındaki ideolojik bir ayrımla oluşturulmuştur. Devlet ve siyaset "kamusal" olarak kabul edilirken, sivil toplum, piyasa ekonomisi ve aile "özel" olarak kabul edilmektedir. Kamusal alan, Habermas'a göre, bu iki alan arasında aracılık etmektedir (Habermas, 1989: 30). Burjuva kamusal alanındaki katılımcılar, kamu işlerini, her şeyden önce hükümetlerin eylemlerini rasyonel ve eleştirel bir şekilde tartışmak için bir araya gelen özel bireylerdir şeklinde bir tanımlanmaktadır. Burjuva toplumunun ihtiyaçlarını devlete iletmek ve ideal olarak bu kamusal alan ortamında siyasal otoriteyi “rasyonel” otoriteye dönüştürmek

amacıyla, yurttaşlar olarak bir kamusal organda bir araya gelen özel bireylerin alanı olarak gösterilmektedir. (Habermas, 1964-1974: 53).

Habermas daha sonra buna, siyasi sistemin eylemlerini, ikincisinin "idari gücüne" bağlanırsa meşrulaştırabilen "iletişimsel güç"ün üretimi olarak atıfta bulunacaktır (Habermas, 1992b-1996b: 147–50). Kamuoyunun üyeleri olarak, özel kişiler, rasyonel tartışma ve eleştiriye açık oldukları kamusal alana kararlar getirmektedirler. Bu süreçte, katılımcılar toplumun genel çıkarını belirlemekte ve bu çıkarlar için hakikat, adalet ve insan hakları fikirlerinden yararlanarak dile getirmektedir.

Diğer taraftan Burjuva kamusal alanındaki katılımcılar, fiili olarak neredeyse tamamı burjuvazinin eğitimli, mülk sahibi erkek üyeleriydi; bunlara aristokrasiden gelen bazı sempatizanlar da dahil olmuştur. Habermas, burjuva kamusal alanının en parlak dönemindeki seçici üyeliğini kabul etmiştir (Habermas, 1992:425–430), ancak eleştirmenler tarafından Habermas'ın mülksüz işçileri (Negt ve Kluge 1972 -2016: 84) ve her şeyden önce kadınları (Landes 1988:96) dışlayarak oluşturulma biçimine yeterli dikkat göstermediğini ileri sürülmüştür. Sınırlılıklarına rağmen Habermas, burjuva kamusal alanının, gelişen herhangi bir demokratik toplum için hayati önem taşıyan, asla tam olarak gerçekleştirilemeyen belirli ilkeleri ve idealleri yine de bünyesinde barındırdığını savunmaktadır. Bu nedenle hem bir "ideal" hem de bir "ideoloji" olmuştur (Habermas, 1962-1989:112). Muhataplar arasındaki sosyal statü farklılıkları “özel” meseleler olarak parantez içine alındığından (Habermas, 1989: 36) kamusal alan teoride evrensel ve okuryazar olan herkese açık halde olmuştur (Habermas, 1989: 37). Bu, rasyonel argümantasyonun muhatapların göreceli statüsüne değil, evrensel geçerlilik standartlarına göre kalibre edilmesini sağlamış, hakikat ve adalet için işbirlikçi bir arayış işlevi görebilmiştir (Habermas, 1989: 54).

Burjuva kamusal alanının sonunun başlangıcını işaret eden yapısal dönüşüm, kamusal/özel ayrımının yeniden tanımlanmasını içermektedir. Bu yeniden tanımlama, yirminci yüzyılın ortalarındaki "refah devleti kitle demokrasisi" koşullarında belirginleşmiştir (Habermas, 1989: 208). O dönemde, hükümetlerin ekonomik alandaki müdahaleci politikaları artırması ve refah devletini genişletmesiyle birlikte, devlet ve toplum arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hale gelmiştir. Refah devletinin güçlenmesiyle devlet, toplumsal yaşamın çok daha fazla alanına müdahil

olmaya başlamıştır. Bu durum, aynı zamanda, devlet dışı aktörlerin de daha fazla etki sahibi olmasına yol açmıştır. Baskı grupları, şirketler ve siyasi partiler gibi aktörler, devlet yönetiminde giderek daha fazla söz sahibi olmuş ve bu yeni denklemin parçası haline gelmiştir (Habermas, 1989: 142). Habermas, bu süreci, devletin ve toplumun daha derin bir şekilde birbirine girmesiyle birlikte, eski feodal yapıların yeniden canlanmasını ifade eden "refeudalizasyon" terimiyle tanımlamaktadır (Habermas, 1989: 200–1). Bu kavram, modern kamusal alanın dönüştüğü ve kamusal/özel ayrımının yeniden şekillendiği bu yeni toplumsal yapıyı açıklamak için kullanılmaktadır. Devlet ve toplum arasındaki sınırların bu şekilde muğlaklaşması, kamusal alanın rasyonel niteliğini aşındırarak, eleştirel söylemi çıkar gruplarının stratejik iletişim araçlarına indirgeme riski taşımaktadır. Habermas'ın refeudalizasyon olarak nitelediği bu süreç, kamusal alanın demokratik denetim işlevini yitirerek, kararların kamusal akıl süzgecinden geçmeden, kapalı kapılar ardında alındığı ve yalnızca sembolik olarak onaylandığı bir sahneye dönüşmesine neden olmaktadır. Bu durum, rasyonel-eleştirel söylemin yerini manipülatif kamu ilişki tekniklerine bırakmasıyla sonuçlanmaktadır.

Habermas'a göre modern kamusal alan, birçok açıdan kendi başarısının kurbanı haline gelmiştir. Zira bu alan, başlangıçtaki temelini oluşturan eğitimli erkek mülk sahiplerinin sınırlarını aşıp genişledikçe, maddi eşitsizlikler artık görmezden gelinemez olmuş; tam aksine, kamusal tartışmaların merkezine yerleşmiştir. (Habermas, 1989: 127) Ayrıca bu tartışma artık toplanan halk tarafından devlet eyleminin rasyonel-eleştirel analizi meselesi değil, kamusal aklı atlayan çıkar grupları arasındaki müzakere meselesi haline gelmiştir. Toplumun ideal tipe yaklaştırılması yerine, ortaya çıkan şey, rasyonel-eleştirel söylem için orijinal kapasitesinden yoksun, devletler, şirketler ve çıkar grupları tarafından "kamu ilişkileri" tekniklerini kullanarak kolayca manipüle edilen yoksullaşmış bir sözde kamusal alan olmuştur (Habermas, 1989: 176, 236). Tıpkı feodal çağda olduğu gibi, günümüzdeki işlevi de daha önceden alınmış kararları meşrulaştırmak veya onaylamaktan ibarettir. Çıkar gruplarının ve üst sınıfların lehine işleyen bu süreçte, medya organları aracılığıyla inşa edilen algı mekanizmaları, rasyonel-eleştirel tutumun yalnızca görünürde var olduğu bir tablo sunmaktadır.

Habermas, kamusal alan kavramını daha sonraki çalışmalarında kullanmaya devam etmektedir (Habermas, 1973a 37–8, Habermas, 1975: 48). Modern toplumlardaki yerini ayrıntılı bir şekilde anlatmaktadır (Habermas, 1992b-1996b: 359–87; Habermas, 2008b-2009: 8. ve 9. bölümler). Orijinal formülasyonunda, özellikle tek bir siyasi yapı için tek bir birleşik kamusal alanın varlığını varsayma eğiliminde olduğunu görmek mümkündür. Ancak, bu görüş zamanla değişim göstermiştir. Özellikle, Nancy Fraser'ın "alt sınıf karşıt kamusal alanlar" (Fraser 1992: 2398) üzerine geliştirdiği eleştiriler ve kendi önceki düşüncelerine yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirmesiyle, Habermas, daha karmaşık bir yapı benimsemiştir. Fraser'ın bu eleştirilerine yanıt olarak, Habermas, "plebian kamusal alanlar"ı önceki analizlerinde ihmal ettiğini kabul etmiştir. Bu kabul, onun teorisinde bir dönüşüme yol açmış ve böylece belirli bir toplumda farklı topluluklara ve konulara odaklanan, ancak aralarında iletişim akışlarının geçmesine olanak tanıyan, gözenekli sınırlara sahip çok sayıda kesişen kamusal alanın var olabileceğini savunmaya başlamıştır (Habermas, 1992c: 424–5; Habermas, 1992b -1996b: 373-4).

Bu değişiklik, aynı zamanda, "evrensel" bir kamusal alan anlayışını daha da daraltmıştır. Habermas'a göre, evrensel bir kamusal alanın en yakın örneği, toplumun bir bütününü etkileyen sorunlara odaklanan siyasi kamusal alandır. Bu alanda, toplumun ortak çıkarlarını temsil eden ve genelleştirilebilir kamu söylemi oluşturan bir "ses tahtası" işlevi görmektedir. Aynı zamanda, siyasi kamusal alan, kamusal söyleme yapılan katkıları filtreleyen bir "filtre yatağı" olarak işlev görmektedir (Habermas, 2008b bölüm 11, Habermas, 2009: bölüm 9, 143). Bu mekanizma, toplumda daha geniş bir kamuoyunun oluşmasına ve iletişim gücünün üretilmesine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, çağdaş siyasi kamuoyunun önemli bir özelliği, bu kamuoyunun sadece "resmi" ve "gayri resmi" olmak üzere iki farklı kesime ayrılmasıdır. Resmi kamusal alan, seçilmiş politikacılar, yargıçlar, parlamentolar ve mahkemelerin düzenli, denetimli ve yapılandırılmış söylemlerini içerirken, gayri resmi kamusal alan ise bu resmi alanların dışında kalan daha düzensiz ve özgür iletişim akışlarını ifade etmektedir (Habermas, 2008b bölüm 11 Habermas, 2009: bölüm 9, 159–62). Habermas'a göre, bu iki alan arasındaki etkileşimde doğru türde bir geri bildirimin bulunması, siyasi sistemin eylemlerinin meşrulaştırılması için hayati öneme sahiptir.

Diğer taraftan Habermas, kamusal alanların yalnızca ulusal sınırlarla sınırlı kalması gerektiğini düşünmemektedir. Küreselleşen dünyada, giderek birbirine daha bağımlı hale gelen uluslar, ulusötesi sorunlar ve küresel dikkatle hareket edebilmektedirler. Örneğin, yakın geçmişteki Vietnam ve Irak, günümüzdeki Suriye, Filistin ve Ukrayna savaşları gibi uluslararası meseleler, bu tür global sorunların kamusal alanda daha geniş bir yankı uyandırmasına neden olmuştur. Bu da, en azından geçici olarak, ulusötesi bir kamusal alan yaratılmasını mümkün kılmaktadır (2004: bölüm 3 (2006c: 39–48)). Habermas, ayrıca Avrupa Birliği gibi ulusötesi yapıların siyasi meşruiyetinin, üye devletlerin kamusal alanlarının bir araya gelerek Avrupa çapında birleşik bir kamusal alan oluşturabilmesine dayandığını savunmaktadır. Bu tür bir işbirliği, farklı ulusların bir arada çalışarak ortak bir Avrupa kamusal alanı yaratmalarına olanak sağlar ve küresel siyasi meselelerde ortak bir ses oluşturabilir (Habermas, 2008b, bölüm 9, bölüm 11, Habermas, 2009: bölüm 6, 87–8, bölüm 9, 181–3). Habermas'ın bu erken dönem çalışmasındaki yaklaşımı, içsel eleştirinin hizmetinde tarihsel yeniden yapılanma olarak tanımlanabilmektedir. Modern demokrasilerin gerçekten var olan kamusal alanlarını eleştirmek için burjuva kamusal alanının "ideal tipini" yeniden inşa etmektedir.

Habermas'ın kamusal alan teorisi, demokratik meşruiyetin iletişimsel akıl yürütme ve kamusal tartışma üzerinden inşasına dair normatif bir ideal sunarken, aynı zamanda tarihsel ve toplumsal dinamiklerin bu ideali nasıl dönüştürdüğüne dair eleştirel bir perspektif sağlamaktadır. Burjuva kamusal alanının sınırlılıkları —özellikle sınıf, cinsiyet ve ırk temelli dışlayıcı pratikleri— modern demokrasilerdeki katılım eşitsizliklerinin kökenlerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Habermas'ın sonradan kabul ettiği üzere, bu ideal tipin evrensellik iddiası, toplumsal çoğulculuğun ve heterojenliğin göz ardı edilmesine dayanmaktadır. Fraser'ın "alt karşıt kamusal alanlar" vurgusu, bu bağlamda, marjinal grupların özerk söylem alanları yaratma çabalarını meşrulaştırırken, Habermas'ın teorisinin demokratik potansiyelini de genişletir. Ancak, bu çoğul kamusal alanlar arasındaki asimetrik güç ilişkileri ve iletişimsel engeller, rasyonel-eleştirel tartışmanın evrensel bir kamusal akla dönüşmesini zorlaştırmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları gibi dijital kamusal alanlar, hem bu çoğulcu yapıyı besleyen hem de algoritmik manipülasyonlarla "sözde kamusallığı" derinleştiren ikili bir işlev üstlenmektedir.

Habermas'ın "refeodalizasyon" teşhisi, kamusal alanın neoliberal kapitalizm ve devlet-şirket iş birlikleri altında nasıl bir manipülasyon alanına dönüştüğünü anlamak için hâlâ geçerlidir. Medyanın ticarileşmesi, çıkar gruplarının söylemi yönlendirmesi ve kamusal tartışmanın "gösteri" kültürüne indirgenmesi, iletişimsel rasyonalitenin çöküşünü hızlandırmıştır. Buna karşın, küresel iklim krizi, göç politikaları veya insan hakları ihlalleri gibi ulusötesi meseleler, yerel ve küresel kamusal alanlar arasında yeni diyalog kanalları açarak "iletişimsel gücün" yeniden üretimine olanak tanımaktadır. Habermas'ın Avrupa kamusal alanı vizyonu, bu bağlamda, ulusötesi demokrasi projeleri için bir model sunar; ancak bu modelin, kültürel çeşitlilik ve ekonomik eşitsizlikler karşısında nasıl işlerlik kazanacağı belirsizliğini korumaktadır. Sonuç olarak, kamusal alan teorisi, demokratik katılımın sınırlarını ve imkânlarını yeniden düşünmek için hem tarihsel bir araç hem de geleceğe dair normatif bir kılavuz olarak önemini sürdürmektedir.

1.2. Kamusal Alan Kavramı

Kamusal alan, temel olarak toplumun ortak kaygılarının ve kolektif toplumsal ilgilerinin açıkça tartışıldığı bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, en basit haliyle kamusal alanın amacını ve işlevini ortaya koymaktadır (Chandler, D., Munday, R., 2011). Habermas'a göre ise kamusal alanın kökeni, 18. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan burjuva salonlarına ve kitapçık yazıcılığına dayanmaktadır. Bu dönemde, burjuva sınıfı, daha önce aristokrat sınıfın özel alanlarında gerçekleşen tartışmaları, kamuya açık ortamlarda tartışmaya başlamak suretiyle kamusal alanın temellerini atmıştır. Ancak kamusal alan kavramı, farklı toplumsal teoriler ve perspektiflerle zaman içinde farklı şekillerde tanımlanmış ve anlaşılmaya başlanmıştır. Her ne kadar tanımlar değişiklik gösterse de, kamusal alanın en temel özelliği, onun kamusallığıdır; yani bu alan, herkesin katılımına açık ve kolektif bir yapıya sahiptir (Ekinci, 2016: 59).

Benzer bir tanımlamayla kamusal alan, bireylerin toplumsal yaşamda eşit haklarla etkileşimde bulunabildiği, düşüncelerini özgürce ifade edebildiği ve yayımlayabildiği bir platformdur. Bireyler bu alanda, iş dünyası ya da profesyonel kimliklerinden sıyrılarak vatandaş kimlikleriyle etkileşime girer ve kamusal meseleler üzerine tartışmalar yürütürler (Encabo, 2014: 48-52). Bu bağlamda, kamusal alan, toplumun demokratik yapısını pekiştiren bir mekanizmaya dönüşür. Çünkü farklı

düşünce ve fikirlerin özgürce dile getirilmesi ve yayılması bu alanda mümkündür, bu da demokrasi için temel bir gerekliliktir (Keane, 2014: 215-244).

Ancak, kamusal alanın etkin bir şekilde işlemesi ve fikirlerin yayılması için bilgi aktarımını sağlayan araçlar büyük önem taşımaktadır. Bu araçlar, bireylerin arasında iletişimi mümkün kılan, bilgi paylaşımını ve etkileşimi destekleyen platformlardır. Geleneksel medya organları, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi araçlar geçmişte bu rolü üstlenmişken, günümüzde dijital platformlar, özellikle sosyal medya ve YouTube gibi internet tabanlı araçlar, kamusal alanın dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir (Falay, 2014: 51-70). Özellikle YouTube, demokratik iletişimi kolaylaştırarak bireylerin seslerini duyurabileceği, içerik üretebileceği ve kamusal tartışmalara katılabileceği önemli bir mecra haline gelmiştir. Dijitalleşme ile birlikte kamusal alan, zaman ve mekândan bağımsız hale gelmiş, küresel ölçekte bir etkileşim ortamına dönüşmüştür (Jenkins, 2006).

Kamusal alanın incelenmesi, yalnızca medyada ve dijital platformlarda değil, aynı zamanda kentsel çalışmalar ve kent planlaması gibi alanlarda da önemli bir odak noktası olmuştur. Bu alandaki çalışmalar genellikle, ideal bir kamusal alanın nasıl olması gerektiği ve bu idealin nasıl gerçekleştirilebileceği üzerine yoğunlaşmaktadır (Sommerfeldt, 2013: 280-289). Kamusal alanın estetik düzeni ve insanlar ile mekan arasındaki etkileşimler, bu alanda yapılan çalışmalarda farklı perspektiflere yol açmıştır. Bazı akademisyenler, kamusal alanları insanların inşa ettiği bilişsel nesneler olarak değerlendirirken, diğerleri bu alanları kamusal yaşamın sahnesi olarak ele almış ve bu sahnede yer alan bireylerin etkileşimlerini incelemişlerdir. Bu, kamusal alanın sadece bir fiziksel alan değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimlerin ve söylemlerin şekillendiği bir dinamik süreç olduğunu göstermektedir.

Özellikle çağdaş düşünürler, dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının kamusal alan üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Keane (2014), bu yeni platformların, kamuoyunun oluşturulmasında ve demokratik süreçlerin işleyişinde oynadığı rolü tartışırken, sosyal medya ve dijital platformların bireylerin düşüncelerini ifade etme biçimlerini değiştirdiğini savunmaktadır. Bu, kamusal alanın dönüşümüne dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır; çünkü dijitalleşme, kamusal tartışmaların çok daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan daha

fazla kitleye ulaşma ve daha etkili olma çabasının bu amaca uygun şekilde ifade etme biçimleriyle bezenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu tarz geçişkenlikler neticesinde kamusal alan, zaman içinde çok farklı şekillerde tanımlanmış ve gelişmiştir. Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki farklar, kamusal alan iletişiminin yapısını ve işleyişini dönüştürmüş, bireylerin ve grupların bu alandaki katılımını yeniden şekillendirmiştir. Kamusal alanın özgür bir şekilde işleyebilmesi için bilgi ve iletişimin etkin bir biçimde dağıtılması ve bireyler arasındaki etkileşimin desteklenmesi gerekmektedir. Bugün, YouTube ve benzeri dijital platformlar, bu etkileşim sürecinin merkezinde yer almakta ve kamusal alanın yapısal ve işlevsel özelliklerini şekillendirmektedir.

1.2.1. Kamusal Alanın İlk Belirtileri

Kamusal alanın ilk belirtileri, toplumların organize yaşamaya başladığı tarihsel dönemlere dayanmaktadır. Bu dönemde, özellikle antik Yunan ve Roma'da kamusal alanlar, hem fiziksel hem de sosyal yapılar olarak önemli bir rol oynamıştır. Keane (2014), kamusal alanın tarihsel gelişiminin, toplumsal yapıları şekillendiren ve bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunduğu, kamu tartışmalarının merkezi haline gelen mekanlarla yakın bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Antik Yunan'daki agoralar ve Roma'daki forumlar, bu etkileşimin somut örnekleri olarak karşımıza çıkar. Bu mekanlar, insanların bir araya gelip ticaret yapabileceği, siyasi tartışmalara katılabileceği ve sosyal etkinliklerde bulunabileceği merkezler olarak işlev görmüştür (Keane, 2014: 215-244).

Kamusal alanın ilk belirtilerinin bazı ana hatları şu şekilde sıralanabilmektedir:

Mekanlar ve Yapılar: Antik Yunan'da, agoralar, sadece ticaretin yapıldığı alanlar değil, aynı zamanda toplumun en önemli sosyal, kültürel ve siyasi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerler olarak belirtilmektedir. Agoralar, halkın özgürce toplanabileceği ve fikir alışverişinde bulunabileceği merkezler olarak şekillenmiştir. Keane (2014), bu mekanların, halkın kolektif yaşamına ve demokratik tartışmalara olan katkısını vurgulamaktadır. Roma'da ise, forumlar benzer bir işlevi görerek, aynı zamanda toplumsal ve hukuki işlemlerin gerçekleştirildiği yerlerdir. Bu alanlar, siyasi kararların alındığı, adaletin sağlandığı ve kamu işlerinin tartışıldığı merkezler

olmuştur. Forumlar, sadece ticaretin değil, aynı zamanda sosyal ve politik etkileşimin de önemli bir parçasıdır (Keane, 2014: 215-244). Kollektif düşünceler ve hareketlerin oluşabildiği, çeşitli konularda müzakerelerin yapılabildiği dijital ortamlarda oluşan sanal mekanlar ve yapılar da işlevsellik olarak ilk dönem mekan ve yapılarının geçerliliğini sürdürebilmektedir.

Toplumsal Etkileşim: Kamusal alanlar, aynı zamanda bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunduğu yerler olarak tanımlanabilmektedir. Antik Yunan'da, özellikle demokrasinin gelişmesiyle birlikte agoralar, kamusal tartışmaların ve politik faaliyetlerin merkezi haline gelmiştir. Keane (2014), agoranın sadece bir pazar yeri olmanın ötesinde, halkın özgürce tartışabileceği ve toplumsal meselelerde fikirlerini ifade edebileceği bir yer olduğunu ifade etmektedir. Kamusal alan, bu bağlamda, bireylerin farklı görüşleri ifade edebildiği, toplumsal yapının şekillendiği bir ortam olarak önem kazanmıştır. Sosyal kontrol sistemlerinin daha etkin olduğu ilk dönem kamusal alanların aksine günümüzdeki dijital kamusal alanlardaki toplumsal etkileşim seviyesi ve hızı her ne kadar artsa da kimi zaman kontrolsüz ilişkileri, sanal zorbalıkları ve sözlü tacizleri de barındıran etkileşimlere dönüşebilmektedir.

Hukuki ve Siyasi Faaliyetler: Kamusal alanlar, hukuki ve siyasi işlemler için de önemli bir işlevi yerine getirmiştir. Roma forumunda olduğu gibi, bu tür alanlar aynı zamanda yargı ve yönetim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerlerdir. Roma'da, forumlar, halkın toplandığı ve devlet işlerinin yürütüldüğü bir alan olmanın yanı sıra, siyasi kararların alındığı ve kamuoyunun şekillendirildiği merkezlerdi. Keane (2014) bu mekanların sadece ticaret ya da kültürel etkinlikler için değil, aynı zamanda devletin işlevlerini yerine getirdiği yerler olarak da hayati bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu, kamusal alanın sadece fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda toplumsal düzenin ve siyasal kararların şekillendiği bir mecra olduğunu göstermektedir.

Kültürel Etkinlikler: Kamusal alanlar, aynı zamanda kültürel etkinliklerin merkezi olarak da işlev görmüştür. Antik Yunan ve Roma'da tiyatro gösterileri, dini festivaller ve diğer kültürel etkinlikler bu tür alanlarda yapılmıştır. Bu etkinlikler, toplumun bir araya gelerek ortak deneyimleri paylaşmasını sağlamıştır. Kültürel etkinlikler, kamusal alanın hem sosyal hem de kültürel yaşamın merkezinde yer aldığını göstermektedir.

Keane (2014) bu noktada, kamusal alanın, yalnızca politik ve hukuki faaliyetlerle değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimlerle de biçimlendiğini vurgulamaktadır.

Antik Yunan ve Roma'daki kamusal alan örnekleri, modern anlamda kamusal alanın temellerini atmıştır. Bu erken dönem kamusal alanları, halkın bir araya gelip fikirlerini ifade ettiği, sosyal ve kültürel etkinlikler gerçekleştirdiği yerler olarak önemli bir işlev görmüştür. Keane (2014) ve diğer araştırmacılar (Çelik, 2017: 45-67; Fraser, 1992: 56-80) bu mekanların yalnızca ticaretin değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim ve demokratik karar alma süreçlerinin de merkezi olduğunu belirtmişlerdir. Bugün, kamusal alanlar şehir parkları, meydanlar, sokaklar ve diğer açık alanlar olarak karşımıza çıkmakta ve sosyal, kültürel ve politik yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kamusal alanın tarihsel evrimi, modern toplumlarda daha geniş halk kitlelerinin katılımını sağlayan araçlarla güçlenmeye devam etmektedir.

1.2.2. Kamusal Alan Koşulları

Kamusal alanlar, çağdaş kentin en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bunlar, çok çeşitli faaliyetlerin ve davranışların gözlemlenebileceği, insanların sosyal etkileşimde bulunabilecekleri canlı sosyal yaşam yerleri olarak işlev görmektedir. Kamusal alanlar, kentlerin sosyo-kültürel yapılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve toplumsal yaşamın dinamiklerini yansıtır (Sennett, 1992: 72). Bununla birlikte, kamusal alanların rolü ve mekansal özellikleri, toplumların kültürel değerleri ve sosyal yapılarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Yapılı çevre, insanın bir eseri olarak birçok sosyal faktörden etkilenmektedir ve bunlardan biri de kültürdür (Cohen, 2007: 35). Bu nedenle, kültürel koşulların kentsel mekanın nasıl yaratıldığı, algılandığı ve kullanıldığı üzerinde etkisi olabilmektedir (Habermas, 2014: 34). Kültürel faktörler, kamusal alanların tasarımında ve işlevinde önemli bir etkiye sahip olup, bu alanların nasıl deneyimlendiği ve algılandığı, kültürel normlar ve değerlerle doğrudan ilişkilidir (Foster, 2003: 50).

Bu farklılıklar, uzak kültürlerde en açık şekilde görülmektedir. Ancak, tek bir kültür çemberi içinde bile, kamusal alanların işleyişinde belirli farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, Batı ve Doğu kültürlerinde kamusal alanların anlamı ve

işlevi farklılıklar gösterebilir; Batı kültüründe bireysel özgürlükler ve katılım ön planda iken, bazı Doğu toplumlarında toplumsal uyum ve geleneksel normlar daha fazla öne çıkabilmektedir (Tonkiss, 2005: 82). Kamusal alanlar, erişilebilirlikleri, eşitlikçiliği ve geniş kullanıcı yelpazeleri nedeniyle özellikle mekân ve kültür ilişkisi üzerine bir araştırma alanı olarak kullanılmaktadır (Habermas, 2014: 34). Bu alanlar, sadece fiziksel birer yer değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkileşimin merkezidir ve bu etkileşim, farklı toplumlar arasında değişkenlik gösteren anlamlar taşımaktadır.

Kamusal alanların sağlıklı ve işlevsel olabilmesi için belirli koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Kamusal yaşam alanlarında sistem eksikliklerinin bulunması, insanların özgürlük alanında bazı kısıtlamalara neden olabilir (F. Alver, 2011: 55). Kamusal alanın işlevselliği, sadece mekanın fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda toplumsal katılımın ve etkileşimin teşvik edilmesine de bağlıdır. Bu koşullar, insanların özgürce toplanabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve çeşitli faaliyetlerde bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Örneğin, iyi bir kamusal alan, bireylerin toplumsal cinsiyet, etnik kimlik, yaş ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin özgürce bir araya gelip fikirlerini ifade edebilecekleri bir alan olmalıdır (Fraser, 1992: 56-80). Her ne kadar kamusal alanın koşullarından bahsederken daha çok fiziksel kamusal alan ve gereklilikleri üzerinde durulmuş olsa da dijital ortamların gelişmesi ve sosyal medya organlarında oluşan kamusal alanların benzerliklerinin olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Burada kamusal alanın fonksiyonlarını sağlıklı icra edebilmesi için gerekli olan koşullarını bazı başlıklarla sınıflandırmak yerinde olacaktır.

***Erişilebilirlik**:* Kamusal alanların herkes tarafından kolayca erişilebilir olması gerekmektedir. Bu, fiziksel engellerin olmaması ve toplu taşıma ile ulaşımın sağlanabilir olması anlamına gelmektedir (Young, 1990: 44). Ayrıca, kamusal alanların farklı yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve etnik kökenden insanlara açık olması önemlidir. Kamusal alanların eşit erişilebilirliği, toplumsal adaletin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ortamlardaki erişilebilirliğin de sosyal adalet, internete ulaşımdaki eşitlik ya da paralı uygulamalara erişim gibi birçok konunun aşılarak uygun koşulları sağlaması gerekmektedir.

***Güvenlik**:* Kamusal alanların güvenli olması, insanların bu alanlarda kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri için gereklidir. Güvenlik, aydınlatma, polis veya güvenlik personeli varlığı ve kamu düzeninin korunması ile sağlanabilir (Lofland, 1998: 102). Güvenlik, sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik güvenliği de ifade etmektedir; insanların kendilerini tehdit altında hissetmeden kamusal alanlarda etkileşime girmelerini sağlamak gerekli bir şart olmaktadır. Dijital ortamlardaki uygulamaların örümcek yazılımlar, siber saldırılar ya da daha önde ahlaki ve toplumsal kuralları ve huzuru bozucu anlamda içeriklere belli düzeylerde güvenlik duvarları oluşturulması icap etmektedir.

***Temizlik ve Bakım**:* Kamusal alanların temiz ve bakımlı olması, insanların bu alanları kullanma arzusunu artırmaktadır. Düzenli temizlik, çöp kutuları ve bakımlı altyapı bu koşulu desteklemektedir (Keane, 2014: 215-244). Ortamın temizliği, kokusu, belli bir seviyede ve sıklıkla bakımlı olması kişilerin katılımını ciddi etkilemektedir. Temizlik, yalnızca fiziksel hijyen ile ilgili değil, aynı zamanda mekânın toplumsal anlam taşıyan bir değer olarak korunması ve bu değerleri kirleten her şeyin ortadan kaldırılmasıyla da ilgili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla oluşan kamusal alanların da temizliği benzer şekilde toplumun ortak değerlerine karşı oluşacak herhangi bir saldırının, kirli söylemin, dezenformasyon ya da operasyonun önlenmesine yönelik olması gerekmektedir.

Çeşitli Kullanım Alanları: Kamusal alanlar, farklı aktiviteler ve etkinlikler için uygun olmalıdır. Yeşil alanlar, oturma yerleri, çocuk oyun alanları, spor alanları ve kültürel etkinlik alanları gibi çeşitli kullanım alanları bulunmalıdır (Sennett, 1992: 78). Fiziksel kamusal alanlarda olduğu gibi, dijital sosyal alanlar da çeşitli kullanım alanları sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları, çevrimiçi forumlar ve dijital etkileşim alanları, insanların görüşlerini paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve topluluklar oluşturabileceği dijital kamusal alanlar haline gelmiştir (Papacharissi, 2010: 37). Örneğin, sosyal medya platformları, bireylerin fikirlerini ifade ettiği, politik tartışmalara katıldığı ve toplumsal hareketler başlattığı dijital alanlardır (Jenkins, 2006: 23). Bunun yanında, çevrimiçi alışveriş platformları ve kültürel etkinlikler gibi alanlar da dijital kamusal alanların bir parçasıdır ve bireylere çeşitli toplumsal ve ekonomik aktivitelerde bulunma fırsatı sunmaktadır.

Dijital kamusal alanlar, aynı zamanda çevrimiçi aktivizm ve protestolar gibi toplumsal hareketlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesine olanak tanır (Tufekci, 2017: 72). Bu platformlar, katılımcıların küresel ölçekte etkileşimde bulunmalarına imkan verirken, toplumsal çeşitliliği ve kültürel farklılıkları da yansıtır (Benkler, 2006: 105). Bu bakımlardan dijital sosyal alanlar, fiziksel kamusal alanlarla birlikte işlev görerek, toplumsal ilişkilerin ve etkileşimin dijital düzeyde şekillenmesini sağlamaktadır.

***Toplumsal Katılım**:* Kamusal alanların tasarımı ve kullanımı, toplumsal katılımı teşvik etmelidir. Bu, topluluk üyelerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan projelerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Habermas, 1993: 27-56). Toplumsal katılım, kamusal alanların demokratik işlevini yerine getirmesi için elzemdir. Toplumu oluşturan insanların bir ortama katılabilmeleri için ortamda eğlenmeleri ya da yeni bir şey öğrenmeleri gerekmektedir. Bu konuda yeterli olan hem fiziki hem de dijital ortamlara katılımın arttığı gözlenmektedir. Katılım için gerekli olan motivasyonun içerikte paylaşılan gündemlerin insanları ne düzeyde ilgilendirdiği ya da kendilerini ne düzeyde etkileyecekleri önem arz etmektedir.

***Kültürel ve Sosyal Etkileşim**:* Kamusal alanlar, kültürel ve sosyal etkileşimi teşvik eden yerler olmalıdır. Sanat sergileri, festivaller, açık hava tiyatroları ve diğer etkinlikler bu tür etkileşimleri desteklemektedir (Putnam, 2000: 65). Kamusal alanlar, toplumsal bağları güçlendiren, kültürel kimliklerin ortaya konduğu ve sosyal etkileşimin biçimlendiği alanlar olarak önemli bir rol oynar. Bu durum dijital ortamlardaki kamusal alanların aynı kültürel çevre ve etnik/yerel kimlik birlikteliğini aşan ve kültürel ve sosyal etkileşimi global bir boyuta taşıyan bir etkileşim gerçekleşmektedir.

Sürdürülebilirlik: Kamusal alanların sürdürülebilirliği, çevresel, toplumsal ve dijital boyutları kapsayan çok yönlü bir yaklaşımı gerektirir. Fiziksel kamusal alanlar, yeşil alanların korunması, enerji verimliliği sağlayan altyapıların kullanımı ve geri dönüşüm uygulamalarıyla ekolojik dengeyi korur (Giddens, 2009: 192). Bu tür alanlar, aynı zamanda toplumların sosyal etkileşimlerini teşvik eden, farklı yaş ve sosyal sınıflardan bireyleri bir araya getiren yerlerdir. Dijital kamusal alanlar ise, sürdürülebilirlik açısından verimli veri yönetimi, erişilebilirlik ve çevre dostu

teknolojilerin kullanımına odaklanmalıdır (Benkler, 2006). Dijital platformlar, insanları toplumsal ve çevresel sorunlar hakkında bilinçlendirirken, çevrimiçi içeriklerin tasarımı erişilebilir ve eşit olmalıdır (Papacharissi, 2010: 117). Hem fiziksel hem de dijital kamusal alanların sürdürülebilir yönetimi, toplumların sağlıklı ve eşitlikçi yaşam alanları elde etmesine imkan vermektedir.

***Estetik ve Yerel Kimlik**:* Kamusal alanlar, estetik ve sembolik anlamlarıyla da toplumu birleştiren mekanlardır. Kamusal alanlar, estetik ve yerel kimlikle uyumlu olacak şekilde tasarlandığında hem fiziki hem de dijital ortamda toplumları birleştiren güçlü sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu, alanın yerel kültürü ve tarihi ile bağlantılı olmasını ve görsel olarak hoş olmasını içermektedir (Alexander, 2002: 54). Fiziksel kamusal alanlar, mimari ve tasarım unsurlarıyla, yerel kültürün, tarihin ve sosyal yapının yansımalarını sunmaktadır. Örneğin, bir şehir meydanı ya da park, yerel halkın kültürel mirasını ve tarihini yansıtan heykeller, yapılar ve peyzaj düzenlemeleriyle toplumsal bağları güçlendirir (Alexander, 2002: 54). Bu tür alanların, sadece estetik açıdan hoş olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştireceği düşünülmektedir.

Dijital kamusal alanlarda ise estetik, kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik ve yerel kimliği yansıtan tasarımların çok önemli olduğu bilinmektedir. Dijital platformların görsel dilinin, yerel kültürlere uygun şekilde geliştirilmesi, sanal etkileşimlerin yerel kimliklerle daha anlamlı ve bağlamsal hale gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ve dijital forumlar, görsel unsurlar aracılığıyla toplulukların kimliklerini ifade etme ve kolektif hafızalarını oluşturma imkanı sunmaktadır. Dijital kamusal alanlarda, estetik ve sembolik anlamlar, kullanıcıların daha anlamlı etkileşimlerde bulunmasını sağlar (Papacharissi, 2010: 117). Bu bağlamda, fiziksel ve dijital kamusal alanlar arasında estetik ve yerel kimliğe dayalı bir uyum, toplumsal bütünleşmeye ve ortak değerlerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Bu koşulların yerine getirilmesi, kamusal alanların toplum için değerli ve anlamlı yerler olmasını sağlamaktadır. Kamusal alanlar, sadece fiziksel mekanlar değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın ve etkileşimin önemli merkezleridir. Bu alanlar, demokratik tartışmaların yapıldığı, kültürel çeşitliliğin sergilendiği ve toplumsal katılımın teşvik edildiği yerler olarak, toplumların sağlıklı işleyişi için kritik

öneme sahiptir (Habermas, 1993: 27-56). Her ne kadar mekandan arınmış olsa da etkileşim içinde yerel kimlik ve estetiğin korunması kamusal alandaki demokratik çeşitliliğin de bir tür yansıması olarak görülebilecektir.

1.2.3. Kamusal Alan Ayrışması

Kamusal tartışmalara katılma, kendi çıkarlarını telaffuz etme ve sürdürme yetkisi olarak anlaşılan meşruiyet (Weber 1978, 31-62), kamusal alan tartışması için de önemli bir bağlam olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alanın nitelikleri, özellikleri ve sınırları çalışmamızda diğer başlıklar altında da incelenmektedir. Ancak kamusal alanın gerek sınıfsal gerekse dönemsel ayrışmalarına ana hatlarıyla değinilecektir. Habermas'ın teorik çerçevesi, "kamusal alan" kavramını burjuvazinin sosyokültürel hegemonyasının bir ürünü olarak ele alır. Bu alanın ortaya çıkışı, özel alanın gelişimiyle organik bir bağa sahiptir. Habermas'a göre (1993), klasik kamusal alan, burjuvazinin siyasi iktidarı ele geçirmesiyle dönüşüme uğramış; yurttaşlık, insan hakları ve özel mülkiyet gibi değerler, evrensel bir söylemle tüm topluma yayılmıştır. Ancak bu evrenselleşme iddiası, burjuvazinin sınıfsal çıkarlarını gizleyen bir ideolojik araç işlevi de görmüştür. Örneğin, 18. yüzyıl Avrupa'sında kafe kültürü ve edebi salonlar, burjuva kamusal alanının somut mekânları olarak işlev görmüş; bu mekânlarda yürütülen tartışmalar, sınırlı bir kesimin çıkarlarını yansıtmıştır (Habermas, 1993: 175-180).

Kentli orta sınıflar, aristokratik tahakkümden kurtuldukça, özel alanlarını koruma gereksinimini aşmış ve kamusal alanı bir müzakere platformuna dönüştürmüştür. Habermasçı analizde, kamunun inşası, özel mülkiyetin kurumsallaşmasıyla doğrudan ilişkilidir. Burjuva kamusal alanı, başlangıçta ticari çıkarların tartışıldığı bir alan olarak şekillenmiş; katılımcılar, ekonomik sermayeye sahip kentli elitlerle sınırlı kalmıştır. Ancak burjuva devrimleri, teoride, ayrıcalıksız kesimlere de katılım vaadi sunarak kamusal alanın demokratik potansiyelini vurgulamıştır. Bu çelişki, kamusal alanın sınıfsal ikiliğini ortaya koymaktadır: Bir yandan evrenselci bir söylem benimsenirken, diğer yandan erişim mekanizmaları belirli grupları dışlamıştır. Nitekim kent merkezli bu kamusallık, monarşi ve kilisenin otoritesine karşı örgütlenirken, kendi içinde yeni bir hiyerarşi yaratmıştır (Habermas, 1993: 27-56; Akmeşe, 2020: 112).

Kamusal alanın ulus-devlete yayılımı, modern siyasi örgütlenmenin temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Mutlakiyetçi kurumların aksine, kamusal-özel ayrımı ve yurttaşlık ideali, kentlerden devlet ölçeğine taşındığı bilinmektedir. Habermas, bu süreçte kentlerin epistemolojik bir laboratuvar işlevi gördüğünü savunur: Kamusal ile özel arasındaki gerilim, kentsel mekânlarda somutlaşmış; meydanlar, parlamento binaları ve basın kurumları, bu ikiliğin simgesel temsilleri haline gelmiştir. Örneğin, 19. yüzyıl Londra'sında Hyde Park'taki mitingler, kamusal alanın hem fiziksel hem de siyasi bir arena olarak işlevini yansıtmaktadır (Akmeşe, 2020: 108-119).

Kapitalist sistemde kamusal alan, üretim ilişkilerinin bir uzantısı olarak şekillendiği düşünülmektedir. Üretim araçlarını kontrol eden sınıflar, kamusal söylemin sınırlarını belirlemiş; ekonomik mübadelenin koşulları, bu alanda meşrulaştırılmıştır. Kamusal alanın mekânsal boyutu ise mülkiyet rejimlerinden bağımsız değildir: Yasal olarak özel mülkiyetteki bir tiyatro salonu, yalnızca belirli bir sosyoekonomik gruba açıldığında fiilen kamusallaşırken, kamuya ait bir park da güvenlik gerekçesiyle erişimi kısıtlandığında özelleşebilmektedir. Bu dinamik, sınıfsal tahakkümün mekânsal tezahürü olarak okunabilir (Arslan, 2014: 158-165).

19. yüzyılın endüstriyel kentlerinde işçi sınıfı, kamusal alanın dışında tutulmuş; karar alma süreçlerine katılımı, curial sistemler ve mülkiyet temelli oy haklarıyla engellenmiştir. Burjuva kamusal alanı, bu bağlamda, kentli seçkinlerin normatif düzenini yansıtan bir araç olmuştur. Örneğin, Viyana'da 19. yüzyılın sonlarında uygulanan "Ringstrasse" projesi, kamusal alanın nasıl elitist bir tasarımla şekillendirildiğini göstermektedir: Kentin merkezi alanları, burjuvazinin kültürel ve ekonomik üstünlüğünü simgeleyen anıtsal yapılarla donatılmış; işçi sınıfının ise banliyölere itildiği düşünülmektedir.

Günümüzde dijital kamusal alanların bu tarihsel mirası yeniden üretmekte olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya platformları, teoride herkese açık olmasına rağmen, algoritmik filtreler ve ekonomik erişim bariyerleri nedeniyle yeni bir dışlama mekanizmasına dönüşmüştür. Habermas'ın idealize ettiği "eleştirel kamusal alan", neoliberal kapitalizmde meta ilişkilerinin gölgesinde kalmaktadır. Bu durum, kamusal alanın sınıfsal ve mekânsal ayrışmasının tarihsel sürekliliğini kanıtlamakla birlikte bütüncül bir bakış açısı da ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

1.2.3.1. Burjuva Kamusal Alan

Burjuva Kamusal Alanı, Jürgen Habermas'ın sosyal ve politik teori alanındaki çalışmalarında merkezî bir konum işgal eden, modern demokrasinin oluşum süreçlerini anlamak için kritik öneme sahip bir kavramdır (Habermas, 1993: 27-56; Şimşek, 2002: 29-39). Habermas'ın bu kavram üzerine yaptığı analizler, yalnızca kamusal alanın tarihsel evrimini değil, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikler ve demokratik katılım arasındaki gerilimleri de ortaya koymaktadır. Kamusallığın Yapısal Dönüşümü adlı eserinde, burjuva kamusunun ideal tipolojisini tanımlarken, bu alanın hem demokratik potansiyelini hem de sınıfsal sınırlarını sistematik bir metodolojiyle ele aldığı bilinmektedir.

18. yüzyıl Avrupası'nda burjuvazinin yükselişiyle birlikte, salonlar, kahvehaneler ve edebiyat toplulukları, kamusal tartışmaların merkezî mekânları haline gelmiştir (Ölçer, 2019: 34-39). Bu mekânlar, aristokratik hiyerarşiden bağımsız, rasyonel-eleştirel tartışmalara dayalı bir kamusal alanın prototipini oluşturmuştur. Habermas'a göre bu alan, devlet otoritesinin dışında kalan, bireylerin özgür iradeleriyle siyasi ve toplumsal meseleleri müzakere ettiği bir "arabulucu zemin" işlevi görmüştür (Arslan, 2014: 158-165). Ancak bu idealize edilmiş kamusallığın dışlayıcı doğası, zamanla akademik eleştirilerin odağı haline gelmiştir. Özellikle kadınlar, işçi sınıfı ve köylüler gibi grupların bu tartışmalara katılımının engellenmesi, burjuva kamusunun evrenselcilik iddiasını sorgulatmıştır. Habermas, bu eleştirileri kabul ederek, kamusal alanın tarihsel pratiğinin belirli bir sosyal sınıfın hegemonyası altında şekillendiğini vurgulamıştır (Ölçer, 2019: 34-39).

Burjuva kamusal alanının bu dışlayıcı karakteri, kamusallığın evrensellik iddiası ile sınıfsal gerçekliği arasındaki temel çelişkiyi görünür kılmaktadır. Mekansal birer simge olan kahvehaneler ve salonlar, rasyonel tartışmanın zemini olarak sunulsa da, aslında entelektüel sermayeye sahip olmayan kesimlerin bu süreçten sistematik olarak dışlandığı bir hegemonya alanı üretmektedir. Bu durum, kamusal alanın tarihsel süreçte yalnızca mülkiyet ve eğitim sahibi bireylerin lehine yapılandırıldığını göstermektedir.

Bu bağlamda, burjuva kamusallığının sınırları yalnızca katılımcıların sosyoekonomik statüsüyle değil, aynı zamanda kamusal söylemin dilsel ve kültürel

kodlarıyla da çizilmiştir. Örneğin, 18. yüzyıl İngiltere'sinde kahvehanelerde yapılan tartışmalara katılım, Latince veya Fransızca bilgisi gibi entelektüel sermaye gerektiren kriterlere bağlıydı. Bu durum, kamusal alanın teoride "herkese açık" olma iddiasını pratikte anlamsız kılmıştır. Benzer şekilde, Fransız Devrimi sonrasında ortaya çıkan Jakoben kulüpler, burjuva kamusallığının devrimci retoriğe nasıl evrilebileceğini göstermiş, ancak bu süreçte kadınların ve alt sınıfların katılımı yine sınırlı kalmıştır (Arslan, 2014: 158-165).

Habermas'ın teorik çerçevesinde, burjuva kamusal alanı ile sivil toplum arasındaki ilişki, demokratik denetim mekanizmalarının işleyişini anlamak için anahtar bir rol oynamaktadır. Kamusal alan, sivil toplumun devlet iktidarını eleştirel bir şekilde denetlediği, ortak çıkarların temsil edildiği ve kolektif iradenin oluştuğu bir platform olarak tanımlanır (Habermas, 1993: 34-45). Ancak bu platformun sınırları, burjuvazinin sosyoekonomik çıkarlarına paralel olarak belirlenmiştir. Örneğin, 18. yüzyıl İngiltere'sinde kahvehanelerde yapılan tartışmalara katılım, mülk sahipliği ve eğitim gibi kriterlere bağlıydı. Bu durum, sivil toplumun demokratik potansiyelini beslerken, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten bir paradoksa yol açmıştır (Arslan, 2014: 158-165). Habermas'a göre bu paradoks, modern demokrasilerde kamusal katılımın sınırlarını anlamak için kritik bir analiz nesnesi halinde olduğu görülmektedir.

Bu paradoksun bir diğer boyutu, kamusal alanın özel ve kamusal çıkarlar arasındaki gerilimle şekillenmesidir. Burjuva kamusallığı, özel mülkiyet haklarını koruma iddiasıyla ortaya çıkmış, ancak bu durum kamusal tartışmaların sınıfsal bir karakter kazanmasına neden olmuştur. Örneğin, 19. yüzyıl Sanayi Devrimi sırasında işçi sınıfının çalışma koşullarına dair talepleri, burjuva kamusal alanında genellikle "özel meseleler" olarak görülmüş ve sistematik bir şekilde göz ardı edilmiştir (Engels, 1987: 34-45).

Habermas'ın erken dönem çalışmalarında idealize ettiği kamusal alan, pratikte kapsayıcılıktan uzak bir yapı sergilemiştir. Burjuva kamusallığının "insan" ve "mülk sahibi" kimlikleri arasındaki varsayımsal birleşimi, alt sınıfların katılımını engellemiştir. Örneğin, 19. yüzyıl Fransa'sında işçi sınıfının sendikal örgütlenmeleri, burjuva kamusal alanının dışında kalmış ve ancak grevler veya protestolar gibi

“olağanüstü” eylemlerle varlık gösterebilmiştir (Engels, 1987: 34-45). Benzer şekilde, kadınların kamusal tartışmalara katılımı, ancak feminist hareketlerin yükselişiyle sınırlı bir şekilde mümkün olabilmiştir. Bu dışlama pratiği, kriz dönemlerinde kamusal alanın yeniden tanımlanmasını tetikleyen dinamiklerden biridir (Orren, 1991: 430).

Bu bağlamda, kamusal alanın sınırları yalnızca sosyal grupların dışlanmasıyla değil, aynı zamanda meşruiyet kriterleriyle de ilişkilidir. Burjuva kamusallığı, “rasyonel tartışma”yı temel alan bir meşruiyet iddiası taşırken, bu tartışmalara katılımın ön koşulları (eğitim, mülkiyet, cinsiyet) rasyonelliğin evrensellik iddiasını zedelemektedir. Örneğin, 19. yüzyıl Alman üniversitelerinde filozofların kamusal tartışmaları, işçi sınıfının deneyimlerini dışlayan soyut bir dil kullanmıştır. Bu durum, kamusal söylemin toplumsal gerçeklikle bağının kopmasına yol açmıştır (Arslan, 2014: 158-165).

Bu gerçeklikten uzaklaşmasıyla burjuva kamusallığının dışlayıcılığına tepki olarak ortaya çıkan Proleter Kamusal Alan, işçi sınıfı ve marjinal grupların kendi çıkarlarını savunmak için oluşturduğu alternatif iletişim ağlarını ifade etmektedir. 19. yüzyıl Avrupası’nda sendikalar, sosyalist partiler ve işçi gazeteleri, bu alanın somut örneklerini teşkil etmiştir (Engels, 1987: 34-45). Habermas’a göre proleter kamusallık, burjuva normlarını dönüştürme potansiyeli taşıyan eleştirel bir söylem geliştirmiştir. Örneğin, Karl Marx’ın Komünist Manifesto’sunu, burjuva kamusallığının mülkiyet temelli yapısını sorgulayarak, sınıfsız bir kamusal iletişim idealini savunduğu bilinmektedir. Ancak bu mücadele, burjuva kamusallığının dilsel ve kurumsal araçlarını benimsemek zorunda kalmıştır. Bu durum, iki kamusal alan arasındaki diyalektik ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır.

Proleter kamusallığın en dikkat çekici özelliği, kolektif eylem ve dayanışma üzerine kurulu olmasıdır. Örneğin, 19. yüzyıl İngiltere’sinde Chartist hareket, işçi sınıfının oy hakkı taleplerini dile getirmek için mitingler, gazeteler ve kitlesel imza kampanyaları gibi araçları kullanmıştır. Bu hareket, burjuva kamusallığının bireysel haklar söylemini kolektif bir mücadele diline dönüştürerek demokratik katılımın sınırlarını genişletmiştir (Engels, 1987: 34-45).

Habermas, burjuva ve proleter kamusal alanlar arasında doğrudan bir çatışmadan ziyade karşılıklı dönüştürücü bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Proleter

kamusallık, burjuva kamusallığının dışlayıcılığına meydan okurken, aynı zamanda onun eleştirel dilini içselleştirerek demokratik dönüşümü mümkün kılmıştır. Örneğin, 20. yüzyılda İskandinav ülkelerinde işçi sınıfının siyasi katılımı, burjuva kamusallığının sınırlarını genişleterek refah devleti modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak bu süreç, çoğu durumda burjuva kamusallığının kurumsal çerçevesi içinde gerçekleşmiş ve radikal bir kopuş yerine evrimsel bir dönüşüm yaratmıştır.

Bu diyalektik ilişkinin bir diğer boyutu, kamusal alanın teknolojik dönüşümle etkileşimidir. 21. yüzyılda sosyal medya platformları, yeni bir kamusal alan formu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu platformlar, burjuva kamusallığının dışlayıcı dinamiklerini dijital bir bağlamda yeniden üretmektedir. Örneğin, algoritmik önyargılar ve dijital eşitsizlikler, marjinal grupların kamusal söyleme katılımını sınırlandırmaktadır. Bu durum, Habermas'ın teorik çerçevesinin güncellenmesi gerektiğini göstermektedir.

Habermas'ın Burjuva Kamusal Alanı analizi, modern demokrasinin iki yüzünü ortaya koymaktadır. Bir yanda rasyonel tartışma, sivil denetim ve evrensel katılım ideali bulunan bir loca diğer yanda ise sınıfsal çıkarlar, dışlama mekanizmaları ve eşitsizlikler ile bezenmiş hayal kırıklığı potası olduğu düşünülmektedir. Proleter kamusallığın ortaya çıkışı, bu gerilimi aşma yönünde önemli bir adım olsa da, toplumsal eşitsizliklerin köklü bir şekilde çözüldüğü iddia edilememektedir. Günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar gibi yeni kamusal alanlar, benzer dinamikleri yeniden üretmektedirler. Özgür iletişim vaadi ile algoritmik kontrol ve dijital eşitsizlikler arasında sıkışan modern kamusallık, Habermas'ın teorik çerçevesini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Böyle bir arayışın sonunda nihai çözümün, kamusal söylemin evrenselleşme potansiyelini gerçekleştirecek radikal demokratik reformlarda aranabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, kamusal alanın dönüşümü yalnızca kurumsal değişikliklerle değil, aynı zamanda toplumsal bilinçteki dönüşümle de mümkündür. Eğitim sistemlerinin demokratikleştirilmesi, medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması ve katılımcı demokrasi mekanizmalarının güçlendirilmesi, kamusal alanın kapsayıcılığını artıracak adımlar olduğu düşünülmektedir. Ancak bu adımların başarısı, toplumsal

eşitsizliklerin yapısal nedenlerinin kökten çözülmesine bağlı olduğu ayrıntısını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

1.2.3.2. Proleter Kamusal Alan

Oskar Negt ve Alexander Kluge'nin Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisine yönelik eleştirileri, kamusal alanın sınıfsal karakterinin belirli sınıfların üyelerinin özgül deneyimlerinden türediği iddiasına dayanmaktadır. Bu argüman, Kamusal Alan ve Deneyimleri (1993: 657-666) başlıklı çalışmalarında detaylandırılmakta ve deneyim kavramları ile "yaşam bağlamı" (Lebenszusammenhang) üzerinden temellenmektedir. Bu bağlamda, Richard Grathoff'un "deneyim" terimine ilişkin analizi önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Grathoff (1978: 126), Almancada "Erlebnis" (anlık yaşantı) ile "Erfahrung" (birikimli ve düşünsel deneyim) arasındaki ayrımı vurgulayarak, deneyimin hem dolaysız yaşantıyı hem de bu yaşantıların eleştirel bir şekilde işlenmesini kapsayan çift yönlü bir süreç olduğunu belirtmektedir. Negt ve Kluge'nin metinlerinde "Erfahrung" teriminin tercih edilmesi, bu kavramın Marksist sınıf bilinci teorisiyle olan bağlantısıyla ilişkilendirilmektedir. Deneyimin, sınıfsal konumlanışın üretim ilişkileri içindeki kökenleriyle bağlantılı olduğu düşünülmekte ve bu nedenle "Erfahrung", işçi sınıfının kolektif bilincinin inşasında merkezi bir role sahip olarak değerlendirilmektedir.

"Yaşam bağlamı" kavramı, deneyim ile üretim ilişkileri arasındaki diyalektik ilişkinin somutlaştırılması açısından kritik bir işlev görmektedir. Reimut Reiche (1971: 296-329) ve Theodor Adorno'nun (2003: 76-84) katkılarıyla şekillenen bu kavram, işçi sınıfı bireylerinin gündelik deneyimlerinin, proleter yaşam bağlamının birliği içinde nasıl anlam kazandığını açıklamaktadır. Bu bağlam, toplumsallaşma süreçlerinden mesleki bilgi edinimine, boş zaman etkinliklerinden kitle iletişim araçlarına kadar uzanan geniş bir üretim merdivenini kapsamakta; aynı zamanda mistifikasyon süreçlerini de içermektedir (Kluge ve Negt 1972: 6). Örneğin, bir işçinin fabrikadaki emek sürecinde edindiği deneyimler, yalnızca üretim ilişkileriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda medya aracılığıyla sunulan ideolojik söylemlerle de şekillenmektedir. Dolayısıyla, yaşam bağlamı, hem maddi üretim hem de sembolik üretim süreçlerinin kesişiminde konumlanmaktadır.

Burjuva kamusal alanın temelini oluşturan özel mülkiyetin çelişkili doğası, üretim araçları sahipleri ile işçiler arasındaki ilişkinin kişisellikten arındırılmış niteliğinde görülmektedir. Fabrika sahipleri ile emekçiler arasındaki bağın kişisel bir tanışıklık veya karşılıklı bağımlılık üzerine kurulmaması, kamusal şiddetin sınıfsal eşitsizlikleri meşrulaştırmak için kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Negt (1975: 462), Habermas'ın bu süreçteki şiddet mekanizmalarını yeterince açıklamadığını ve burjuva kamusal alanın "genel çıkar" söyleminin ideolojik bir kurgu olduğunu savunmaktadır. Kentli orta sınıfların feodal düzenden özgürleşme sürecinde vatandaşlık statüsü kazanmaları, yalnızca mülk sahiplerinin çıkarlarını yansıtan bir özgürlük anlayışına dayanmaktadır. Bu süreçte, mülk sahipliği koşulu, kamusal alana katılımın önkoşulu haline getirilmiş; böylece işçi sınıfı, kamusal tartışmaların dışında bırakılmıştır. "Genel çıkar" retoriği, burjuva sınıfın özel çıkarlarını evrenselleştiren bir araç olarak işlev görmüş ve bu durum, kamusal alanın demokratik potansiyelini sınırlandırmıştır.

Proleter kamusal alan ise, burjuva kamusal alanın sınırlarını aşan ve işçi sınıfının sınıfsal deneyimlerinden beslenen bir karşı-alan olarak tanımlanmaktadır. Bu alan, üretim sürecinin özel niteliğinin aşılmasıyla biçimlenir ve genellikle kriz anlarında spontane bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Negt 1975: 464). Örneğin, grevler veya kitlesel protestolar sırasında, işçi sınıfının kolektif deneyimleri üzerinden şekillenen alternatif bir kamusallık, egemen kamusal alanın söylemlerini sorgulayabilmektedir. Ancak, proleter kamusal alanın varlığı, burjuva kamusal alanın kontrol mekanizmalarından tamamen bağımsız değildir. Sendikal faaliyetler veya işyeri içi ilişkiler gibi süreçlerde bu mekanizmaların etkisi hissedilmekte; hatta medya aracılığıyla burjuva söylemlerin sızması riski bulunmaktadır (Schmidt ve Weick 1975: 279-280). Bu nedenle, proleter kamusal alanın kendini sürdürebilmesi için, bireylerin yaşam bağlamlarının tüm boyutlarını (üretim, tüketim, kültürel pratikler) dikkate alması ve bu alanları dönüştürmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Manuel Castells'e (1983: 3-21) göre, proleter kamusal alanın belirginleştiği durumlar, kamusal davranış normlarının yeniden tanımlandığı isyan ve direniş süreçleridir. Bu tür momentlerde, işçi sınıfının deneyimleri üzerinden şekillenen alternatif bir kamusallık, egemen kamusal alanın sınırlarını zorlamakta ve toplumsal

ilişkilerin yeniden müzakere edilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, bu karşı-alanın kalıcılığı, burjuva kamusal alanın araçlarını (örneğin medya, hukuk) ne ölçüde dönüştürebildiğine bağlıdır. Negt ve Kluge, bu sürecin ancak sınıf bilincinin kolektif bir şekilde inşasıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, deneyimin "Erfahrung" boyutu, yani deneyimlerin eleştirel bir şekilde işlenmesi ve tarihsel bir perspektife yerleştirilmesi, proleter kamusallığın örgütlü bir direnişe dönüşmesinde kilit rol oynamaktadır.

Negt ve Kluge'nin analizi, kamusal alanın sınıfsal dinamiklerini deneyim ve yaşam bağlamı kavramları üzerinden yeniden okuma imkânı sunmakta; hem burjuva hem proleter kamusallıkların tarihsel ve toplumsal koşullarla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Burjuva kamusal alanın "evrensel" iddialarının ardındaki sınıfsal çıkar çatışmaları, proleter kamusal alanın ise bu çatışmaları görünür kılan ve alternatif bir toplumsallık tahayyülü sunan bir karşı-alan olarak işlev gördüğü argümanı, Habermasçı yaklaşımın sınırlarını aşmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, deneyimin hem bireysel hem de kolektif boyutları arasındaki diyalektik ilişkinin sınıf mücadelesinin kamusal alandaki tezahürlerini anlamak açısından merkezi bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

1.2.3.3. Politik Kamusal Alan

Politik kamusal alanın Doğu bloğu Avrupa- Sovyet Rusyası ekseninde ikinci dünya savaşı ve sonrası gelişmeler çerçevesinde daha çok ele değerlendirildiği görülmektedir. "Sovyetoloji" alanındaki veya sosyalizm sonrası dönüşümlere ilişkin zengin literatüre rağmen, "sosyalist durum"un tanımlanmasının güçlüğü gözlemlenmektedir. Stalinist terörün damga vurduğu ve Doğu Almanya (1953), Polonya ile Macaristan'da (1956) kitlesel hoşnutsuzlukların patlak verdiği 1949-1956 dönemi dışında, komünist yönetimlerin farklı toplumsal kesimlerden belirli bir desteği sağlayabildiği bilinmektedir. Ancak aynı zamanda, parti-devlet aygıtınca dayatılan politikaların en azından bir kısmına yönelik direnç ve hoşnutsuzluk da kaydedilmiştir. Bu paradoks, "gerçekte var olan sosyalizm" deneyiminin neredeyse kavranamaz hale gelmesine yol açmıştır (Thompson 1991: 21923). Sistemin aynı anda hem onaylanması hem de reddedilmesine dayanan bu paradoksal toplumsal bilinç biçimi, sosyalist kamusallığın karmaşıklığını yansıtmaktadır (Czepczyński 2008: 60).

“Sosyalist durum”un tanımlanmasındaki zorluğun ikinci nedeni ise kamusal alanın işleyişindeki karmaşık yapı ve çok yönlülük nedeniyle görülen çelişkiler olarak yorumlanmaktadır.

Devrim süreçlerinin dış güçler tarafından dayatıldığı (Gross 1988: 486-499; Leder 2014: 443-464), ancak bu süreçte ortaya çıkan toplumsal aktivizmin devlet tarafından bastırılabildiği belirtilmektedir. Negt (1975: 465), bu tür baskı mekanizmalarının sosyalist rejimlerde yüksek olasılıkla devreye girdiğini vurgulamaktadır. Özellikle 1950’lerin sonu ve 1960’larda Doğu Bloku ülkelerinde sistemin değiştirilemez olduğuna dair yaygın bir kabulün varlığı, kamusal alanın sınırlarını anlamak açısından kritik öneme sahiptir. 1953’te Doğu Almanya’daki işçi ayaklanmaları ve 1956’da Polonya ile Macaristan’daki devrimci hareketler, bu “değişmezlik” algısını pekiştiren başarısız girişimler olarak tarihe geçmiştir. Parti aygıtının yalnızca sınırlı ve özel önlemleri tartışmaya açık olması, çalışma koşullarına dair müzakere alanının dar bir çerçevede kalmasına neden olmuştur. Bu durum, işçi sınıfının taleplerinin resmî kanallar aracılığıyla ifade edilmesini engellemiş ve alternatif kamusal alan arayışlarını tetiklediği görülmektedir.

Devlet-sosyalist kamusal alanın melez karakteri, hem demokratik olmayışı hem de piyasa yerine üretim odaklı oluşuyla açıklanmaktadır. Bir yandan, burjuva kamusal alanın dışlayıcılığından farklılaşırken; diğer yandan üretim süreçlerine odaklanmasıyla kısmen proleter nitelik taşımaktadır. Komünist karar alıcıların belirli stratejik malların üretiminde ısrar etmesi (özellikle ihracata yönelik sektörler), işçi sınıfının üretkenliğini artırma çağrılarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu sektörler, ulusal ekonomi için gelir kaynağı olarak görüldüğünden, parti-devlet tarafından önceliklendirilmiştir. Örneğin, Polonya’daki tersane endüstrisi veya Doğu Almanya’nın ağır sanayi kompleksleri, devlet sosyalizminin ekonomik önceliklerini somutlaştıran alanlar olarak öne çıkmıştır. “Burjuva” demokrasilerde kamusal alan dışında kabul edilen bu tür müdahaleler, sosyalist sistemde kamusal söylemin merkezine yerleşmiştir. Resmî basın ve üst düzey yetkililerin söylemlerinde bu konular sıklıkla işlenmiş, stratejik sektörlerdeki işçilerin “seçilmiş” statüsü toplumsal bir gurur kaynağı haline getirilmiştir. Ancak bu durum, proleter kamusal alana dışarıdan bir müdahale mekanizmasına dönüşmüş; sosyalist işçilerin,

kapitalizmdekine benzer baskılarla (ancak özel mülkiyet yerine politik araçlarla) karşılaşmasına yol açmıştır (Gross 1988: 486-499; Leder 2014: 443-464).

Sosyalist ekonomide tüketim kıtlığı, düşük gelir ve verimlilik baskısı gibi sorunlar, kamusal tartışmaların odağında yer almıştır. Yetkililerin temel ihtiyaçları karşılama çabalarına rağmen, üretkenlik artırma zorunluluğu sürekli bir gerilim kaynağı olmuştur. Örneğin, 1970'lerde Polonya'da et fiyatlarına yapılan zamlar, işçi grevlerine ve kitlesel protestolara yol açmış; bu durum, devletin tüketim politikaları ile üretim hedefleri arasındaki uyumsuzluğu açığa çıkarmıştır. Michael Burawoy'ın (1985: 526-536; Burawoy ve Krotov 1992: 43-65; Burawoy 1996: 1105-1117) karşılaştırmalı analizlerine göre, sosyalist sendikalar kapitalizmdekinden farklı bir işlev üstlenmiştir. Kapitalist sistemde sendikaların işçi özerkliğini savunma rolüne karşılık, sosyalist rejimlerde sendikalar, parti-devlet ile işçiler arasında "aracı" konumunda kalmıştır. Plan hedeflerini tamamlama amacıyla hem teşvik hem de baskı araçlarını kullanan bu kurumlar, yalnızca kriz anlarında işçi çıkarlarını temsil etmiştir (Ost 2005: 1-8). Sendikaların fabrika yönetimi ve işçiler arasındaki bu ikili rolü, meşruiyetlerini zamanla zayıflatmış; grevler gibi radikal eylemlerin patlak vermesine zemin hazırladığı bilinmektedir.

Sosyalizmde proleter kamusal alanın ortaya çıkışı, dar üretim süreçlerini aşan ve toplumsal yaşamın geniş bağlamına yayılan bir nitelik taşımıştır. Fabrika gazeteleri veya sendika yayınlarının parti denetiminde olması, bu araçların proleter kamusallığın dışında kalmasına neden olmuştur. Ancak baskıların yoğunlaştığı ve sendikaların meşruiyetini yitirdiği durumlarda, işçilerin bağımsız örgütlenmeleri (örneğin Polonya'daki Dayanışma Sendikası) "karşı-kamusal alan"ın somutlaşmasını sağlamıştır. 1980'lerde Gdańsk tersane işçilerinin başlattığı Dayanışma hareketi, yalnızca ekonomik taleplerle sınırlı kalmayıp, ifade özgürlüğü ve siyasi reform taleplerini de içeren geniş bir program etrafında şekillenmiştir. Bu tür hareketler, sistemin içsel eleştirilerinden (Djilas 1957: 9-22; Kuroń ve Modzelewski 1966: 1-12) beslenerek, üretim süreçlerinin ötesine geçen ve sınıfsal temelde şekillenen bir direniş hattı oluşturmuştur. Özellikle Jacek Kuroń ve Karol Modzelewski'nin 1965'te kaleme aldığı "Partiye Açık Mektup", devlet sosyalizminin bürokratik yapısını eleştirerek, işçi sınıfının özyönetimini savunan radikal bir manifesto niteliği taşımaktadır.

1980'lerde kitlesel katılımla yasal statü kazanan ve sonrasında gizli ağlara dönüşen Dayanışma örneği, devlet sosyalizmi altında proleter kamusal alanın eşi görülmemiş bir tezahürü olarak değerlendirilmektedir. Touraine'e (1983: 44) göre, bu hareketler her daim üretim ilişkilerine odaklanmış, karşı-kamusal niteliğini korumuş ve sınıfsal karakterini hiç yitirmemiştir. Dayanışma'nın başarısı, yalnızca sendikal bir hareket olmanın ötesine geçerek kilise, entelektüeller ve öğrenciler dahil geniş bir toplumsal koalisyon oluşturmasında yatmaktadır. Bu koalisyon, devletin baskıcı aygıtlarına rağmen, alternatif bir kamusal iletişim ağı kurmayı başarmış; samizdat (yeraltı) yayınları ve gizli toplantılar aracılığıyla direniş kültürünü yaygınlaştığı görülmektedir.

Sosyalist kamusal alanın melez ve çelişkili doğası, hem sistemin içsel dinamiklerini hem de direniş pratiklerini anlamak açısından kritik bir perspektif sunmaktadır. Sendikaların ikili rolünden bağımsız işçi hareketlerine uzanan bu süreç, sınıfsal deneyimlerin kamusallaşmasının önündeki engelleri ve bu engellerin nasıl aşılabildiğini ortaya koymaktadır. Sosyalist rejimlerde kamusal alan, üretim odaklı politikalar ve baskıcı mekanizmalar tarafından şekillendirilmiş olsa da, işçi sınıfının kolektif deneyimleri bu alanı dönüştürebilmiştir. Bu bağlamda, proleter kamusal alanın ortaya çıkışı, yalnızca ekonomik mücadelelerle değil, aynı zamanda toplumsal özgürlük ve demokratik katılım talepleriyle de iç içe geçmiş bir süreç olarak okunabileceği düşünülmektedir.

1.2.4. Kamusal Alan ve Özel Alan Karşıtlığı

Kamusal alan ile özel alan arasındaki ilişki, tarihsel ve toplumsal dönüşümler bağlamında incelendiğinde, burjuva toplumunun kendi yasalarına göre kurumlaşan bir alan olarak mal mübadelesi ve toplumsal emeğin belirleyici olduğu bir süreç içinde şekillendiği bilinmektedir. Habermas (1990: 59), kamusal olan ile kamusal olmayan (özel) arasındaki ayrımın tarihsel olarak erken dönemlerde başladığını ve özel alanın kamusal alanın pozisyonunu etkilediğini düşünmektedir. Özel alanın gölgesinde kalan zorunluluk ve geçicilik alemi, kamunun özgürlük ve istikrar alanı olarak yükseldiği Yunan toplumunda net bir karşıtlıkla ifade edilmektedir. Kamusal alan, her şeyin açığa çıktığı, görünür olduğu ve vatandaşlar arasındaki konuşmalarla şekillenen bir mecra olarak tanımlanmaktadır. Eşitler arasındaki çatışmada en iyi olanın ortaya çıkması ve gerçeğin özüne ulaşılması, kamusal alanın işlevleri arasında sayılmaktadır. Öte

yandan, hayat mücadelesi ve temel ihtiyaçların karşılanması gibi zorunluluklar, özel alanın (oikos) sınırları içinde saklanırken, kamusal alan (polis) onur ve erdemin takdir edildiği bir alan olarak işlev görmektedir (Habermas, 1990: 61).

Tarihsel süreçte sosyalizmin melez yapısının işçi sınıfının kurtuluşunu mümkün kıldığı düşünülmektedir. Devlet ve parti politikalarına karşı hoşnutsuzluklarını dile getiren ve demokratik değişim talebini savunanların çoğunlukla işçi sınıfı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, 1989 öncesi dönemde "işçilerin sokağa çıkması" ifadesinin olumlu bir çağrışıma sahip olduğu bilinmektedir. Ancak 1989 sonrası demokratik koşullarda bu olumlu çağrışımların geçerliliğini yitirdiği belirtilmektedir. Sanayisizleşen sosyalizm sonrası şehirlerdeki işçilerin protestolara devam etmesine rağmen, sosyalizm sonrası kentlerde yaşanan sanayisizleşme süreci, sadece ekonomik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kentsel mekanın ve toplumsal çatışmaların yeniden haritalandırılmasıdır. Andrusz, Harloe ve Szelényi (1996), post-sosyalist toplumlarda kentsel değişimin ve bölgesel çatışmaların kamusal alanın sınırlarını nasıl yeniden çizdiğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan bu eylemlerin toplumsal yankı bulmadığı ifade edilmektedir (Clarke vd., 1993: 195-204). Günümüzde sosyalizm sonrası ülkelerde işçi hoşnutsuzluğunun, "gereksiz ayrıcalıkların gasp edilmesi" olarak algılandığı ve bu durumun siyasi tepkileri şekillendirdiği düşünülmektedir (Ost, 2005: 1-8).

Devletin sanayisizleşme süreci, işçi sınıfının ulusal ekonomi içindeki önemini azaltan bir dönüşüme işaret etmektedir. Kamuya ait tesislerin kapanması veya yeniden yapılandırılmasıyla birlikte, üretim süreçlerinin proleter kamusal alanın belirleyici unsuru olmaktan çıktığı gözlemlenmektedir. Sanayisizleşmenin kamusal alanın yapısını dönüştürdüğü ve sermayenin yeniden belirleyici hale geldiği vurgulanmaktadır. Medyanın işverenlerin çıkarlarını önceliklendirmesi ve özel sorunları genel sorunlar gibi sunma eğilimi, kamusal alanın sermaye tarafından kontrol edildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, kentlerdeki kamusal alanın tüketim odaklı mekanlara (alışveriş merkezleri, fuarlar vb.) dönüşmesi, emekçi sınıfının tüketici konumuna indirgenmesiyle sonuçlanmıştır. İşçilerin sosyal statüsünün azalması ve grevlerin toplumsal etkisinin zayıflaması, bu dönüşümün somut sonuçları arasında sayılmaktadır (Burawoy ve Krotov, 1992: 43-65).

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yıllarında, kentsel toplumsal hareketlerin yeniden canlandığı gözlemlenmektedir. Arap Baharı gibi ulusal ölçekli hareketler, kamusal alanın dönüşümüne dair küresel bir tartışma başlatmıştır. Ancak sosyalizm sonrası şehirlerdeki hareketlerin, kamusal alanın korunması ve özelleştirme süreçlerine sınırlama getirilmesi gibi talepleri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, "yeniden özelleştirme" veya kolektif mülkiyetin iadesi gibi konuların kamusal tartışmalarda yer bulduğu ifade edilmektedir. Sermaye sahiplerinin kamusal alanı tanımlama çabalarına karşı çıkan bu hareketler, mülkiyet düzenlemelerinin toplumsal eşitsizlikleri derinleştirdiği eleştirisini gündeme taşımaktadır (Kowalewski vd., 2016: 60-77).

Bu bakımlardan kamusal alan ile özel alan arasındaki karşıtlığın tarihsel ve toplumsal dinamiklerle şekillendiği anlaşılmaktadır. Demokratik sistemlerin siyasi katılımı garanti etmesine rağmen, sermayenin kamusal alan üzerindeki hakimiyeti, bu karşıtlığın modern dönemdeki tezahürünü belirlemektedir. Emekçi sınıfın tüketici konumuna indirgenmesi ve kentsel kamusal alanın metalaşması, bu sürecin kritik unsurları olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kamusal alanın demokratik işlevinin yeniden tanımlanması, toplumsal hareketlerin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

1.2.5. Kamusal Alan ve Dijital Medya İlişkisi

Kamusal alanların kentsel yerleşimlerin gelişiminde merkezi bir rol oynadığı tarihsel kayıtlar üzerinden de bilinmektedir. Antik Yunan agoraları ve Roma forumları gibi Avrupa kentlerindeki erken örneklerin, politik, ekonomik, ticari, dini ve sosyal faaliyetlerin odak noktası olduğu görülmektedir. Bununla birlikte zaman içinde siyasi değişimler, teknolojik ilerlemeler ve kültürel ve sosyal yaşam tarzlarındaki çeşitlilikle birlikte kamusal alan tipolojileri de dönüşmüştür. Günümüzde ise dijital medyanın yükselişi, kamusal alanların işlev ve anlamını yeniden sorgulatmaktadır. Konumuzun bu noktasında kamusal alan ile dijital medya arasındaki ilişkiyi genel anlamda tarihsel süreçten günümüze bu dinamikleri sosyal etkileşim ve kentsel yaşam üzerindeki etkilerini üzerinden tartışma amaçlanmaktadır.

Kamusal alanların işlevsel dağılımının Sanayi Devrimi'nden itibaren hız kazanmış olduğu bilinmektedir. Başlangıçta Agora veya Forum gibi tek bir mekanda yoğunlaşan faaliyetlerin zamanla bankalar, alışveriş merkezleri, pazarlar, tapınaklar ve

kamu binaları gibi çeşitli alanlara yayıldığı gözlemlenmektedir. Bu konuda çalışma yapan araştırmacıların mekanlar ve kullanılan araçlar ile ilgili farklı yaklaşımlar ve yorumlamalar ortaya koymuş oldukları görülmektedir. Madanipour (2003: 433-438), modern dönemde kamusal alanların araç odaklı tasarımlara veya alışveriş merkezleri gibi tek işlevli yapılara dönüştüğünü belirtmektedir. Yeni kamusal alanların oluşturulmasının modern dönemin önemli başarıları arasında yer aldığını belirtilse de, seküler kent kültürü ve yeni kapitalizmin kamusal yaşamı riske attığı düşünülmektedir. Sennett (1992: 1-24) otomobil kültürünün sosyal etkileşimi azaltarak kamusal yaşamı zayıflattığını savunmaktadır. Araç kullanımının yaygınlaşmasıyla bireylerin kamusal alanlarda sosyal etkileşim olasılığının azaldığı ve bu alanların yerini "alışveriş merkezi" gibi tek işlevli yapıların aldığı ve geleneksel yürünebilir sokakların modern yaşamın ihtiyaçlarıyla uyumsuz hale geldiği ifade edilmektedir. Günümüzde ise dijital medya, kamusal alanların fiziksel ve sosyal dokusunu dönüştüren yeni bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan teknolojik gelişmelerin fiziksel mekan tasarımı ile toplumsal talepler arasında yeni bir uyumsuzluk yarattığına dair tartışmalar artış göstermektedir. Sosyal etkileşimin sosyal medya üzerinden eşzamansız ve dağınık bir forma evrilmesiyle kamusal alanların anlam kaybı riskiyle karşı karşıya olduğu sorgulanmaktadır.

Dijital medyanın (sosyal ağlar, çevrimiçi platformlar, akıllı teknolojiler) yaygınlaşması, kamusal alan kullanımını çift yönlü etkilemektedir. Bir yandan, sosyal medya aracılığıyla eşzamansız iletişim, bireyleri fiziksel mekanlardan bağımsız hale getirirken; diğer yandan, kamusal alanların dijital katmanlarla zenginleştirilmesi, hibrit bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Mitchell (1996), sanal ve fiziksel kamusal alanların ilişkisinin yeniden tanımlanması gerektiğini vurgulayarak, bu ikili yapının toplumsal ihtiyaçlara cevap vermesinin önemine işaret etmektedir.

Dijital medya, kamusal alanların işlevsizleşmesine yol açan bir tehdit mi, yoksa onları dönüştüren bir fırsat mı olduğu sorusu, literatürdeki temel tartışma eksenlerinden biri olarak görülmektedir. Madanipour (2003), kamusal alanların park alanlarına veya ticari mekanlara indirgenmesini eleştirirken, Albeera (2019), dijital teknolojinin bu alanlara yeni bir soluk getirebileceğini savunmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan ulaşım ve iletişim teknolojileri, piyasa ekonomisinin yükselişi ve mekanın özelleştirilmesi gibi dinamiklerin kamusal alanların parçalanmasında etkili

olduğu vurgulanmaktadır. Son yıllarda telekomünikasyon, dijital teknoloji, sosyal medya ve Wi-Fi gibi gelişmelerin fiziksel ve sanal gerçeklik arasında yeni etkileşim katmanları oluşturduğu gözlemlenmektedir. Yeni teknoloji, iki farklı ortam arasında etkileşimler yaratmaktadır;

(1) Yerel bir kimliğe sahip fiziksel unsur ve

(2) Dijital alemdeki sanal gerçeklik (Albeera, 2019: 39-57).

Ancak kamusal alanların dijitalleşmesinin yalnızca ücretsiz Wi-Fi veya bilgi ekranları eklemekten ibaret olmadığı düşünülmektedir. Fiziksel ve dijital unsurları bütünleştiren hibrit mekanlar yaratılması gerektiği savunulmaktadır. Prosedürel şehircilik teorileri, başarılı kamusal alanların esnek ve zaman içinde toplumun ihtiyaçlarına adapte olabilen yapılar olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, kamusal alanlarda dijital sanat sergileri, etkileşimli veri duvarları ve dijital oyunlar gibi uygulamaların yaygınlaştığı görülmektedir. López Baeza (2021: 68-92), bu tür dijital müdahalelerin kamusal alanların estetik ve işlevsel niteliklerini güncellediğini öne sürmektedir. Örneğin, kamusal alanlara entegre edilen ücretsiz Wi-Fi erişim noktaları, connection parklar veya etkileşimli dijital sanat enstalasyonları, fiziksel mekanları dijital medya ile buluşturan hibrit deneyimler sunmaktadır.

Diğer taraftan dijital medyanın aşırı maruz kalan kişiler için bireyselleştirici etkisi de göz ardı edilmemektedir. Putnam (2000: 65-78), sosyal medya kullanımının yüz yüze iletişimi azalttığını ve toplumsal aidiyet duygusunu zayıflattığını öne sürmektedir. Fiziksel birlikteliğin bulunduğu ortamlarda sürekli olarak bildirimleri, mesajları ve sosyal medya akışlarını kontrol etme ihtiyacı duymak yeni tür bağımlılık çeşidi olarak da adlandırılan teknoloji ya da telefon bağımlılığı olarak görülebilmektedir. Akıllı telefon bağımlılığının, bireyleri kamusal alanlarda "fiziksel olarak orada ama zihinsel olarak uzak" konumuna sürüklediği düşünülmektedir. Bu durum, kamusal alanların geleneksel işlevi olan kolektif etkileşimi baltalayabilmektedir.

Bu çerçevede günümüzde başarılı kamusal alan tasarımlarının, dijital medya ile fiziksel mekanı dengeli bir şekilde bütünleştiren yaklaşımlar benimsediği görülmektedir. Prosedürel şehircilik teorileri, esnek ve katılımcı tasarımların önemini vurgulamaktadır. Örneğin, dijital tabelalar aracılığıyla anlık kent bilgisi sunan

meydanlar veya AR (Artırılmış Gerçeklik) uygulamalarıyla tarihi dokuyu canlandıran parklar, kamusal alanları hem işlevsel hem de deneyimsel açıdan zenginleştirmektedir.

Bu konuda farklı bir perspektif olarak López Baeza (2021: 68-92), dijital sanatın kamusal alanlarda yarattığı dönüşüme dikkat çekmektedir. İnteraktif veri duvarları veya projeksiyon haritalama gibi uygulamalar, bireyleri pasif izleyicilerden aktif katılımcılara dönüştürmektedir. Benzer şekilde, Amsterdam'daki SMART Civic Lab gibi projeler, vatandaşların dijital platformlar aracılığıyla kent yönetimine katılmasını sağlayarak, kamusal alanların demokratik işlevini güçlendirmektedir.

Dijital medyanın kamusal alanlara entegrasyonu ise demokratik erişim eşitsizliklerini de beraberinde getirebilmektedir. Teknolojiye erişimi olmayan grupların (yaşlılar, düşük gelirliler, taşra yerleşimcileri) bu hibrit mekanlardan dışlanma riski bulunmaktadır. Ayrıca, dijital veri toplama araçlarının (yüz tanıma, konum takibi) kamusal alanlarda kullanılması, mahremiyet ve özgürlük tartışmalarını tetiklemektedir. Bagdikian (1992: 473-474), teknolojinin toplumsal fayda yerine ticari çıkarlara hizmet etmesi durumunda kamusal alanların özelleştirilebileceği uyarısında bulunmaktadır.

Her iki kamusal alanda da belirli olumlu ve olumsuz durumların varlığı bu alanlarda bir dengenin oluşması zorunluluğunu doğurmaktadır. Kamusal alan ve dijital medya ilişkisi, çelişkilerle dolu ancak dönüştürücü potansiyeli yüksek bir alandır. Bu ilişkinin sağlıklı yönetilebilmesi için dijital medya ile kamunun doğru şekilde entegrasyonunun sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Bu bakımdan dijital altyapının tüm toplum için erişilebilir olması gerektiği bilinmektedir. Vatandaşların dijital medya araçlarıyla mekan tasarımına dahil edilmesi öncelikli olarak bireysel görüş haklarının da muhafaza altına alınması anlamına gelmektedir. Bir araya gelen ve eşit şekilde haklarını savunan vatandaşların veri güvenliği ve mahremiyetinin korunması gibi etik düzenlemeler de muhtemel kaos ikliminden kurtulmak için gerekli görülmektedir. Bu bakımdan bireylerin her ne kadar fiziksel bir ortamda bulunma geleneği olsa da dijital unsurların mevcut fiziksel alanla anlamlı bir diyalog kurabileceği hibrit mekanlar oluşturulması önerilmektedir. Böylece kamusal alanların, dijital medya ile tamamen ikame edilemeyeceği ancak doğru entegrasyonla toplumsal bağları güçlendiren bir role kavuşabileceği düşünülmektedir. Bunun sağlanabilme

yolunun ise teknolojinin insani ihtiyaçlara hizmet ettiği ve bu bakış açısıyla geliştirildiği bir kent vizyonuna sahip olmak gerektiği varsayılmaktadır.

1.2.6. Kamusal Alan Tartışmaları

Habermas (1991), dönüm noktası niteliğindeki The Structural Transformation of the Public Sphere (Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*) adlı kitabında*, kamusal alanın normatif kavramını, vatandaşların kamu yararı için önemli olan konularda görüş alışverişinde bulunabilecekleri ve böylece kamuoyunun oluşturulabileceği sosyal yaşamın bir parçası olarak geliştirmektedir. Bu kamusal alan, insanların siyasi meseleleri tartışmak için bir araya geldiklerinde ortaya çıkar (Velibeyoğlu, 2014: 85). Genellikle kamunun meselelerini gündeme almakta ve kamu ile devlet arasında bir tür köprü olmaktadır.

Bu ana işlevi dışında çeşitli sosyal aktiviteler için de bir platforma sahip olan kamusal alanlar genellikle vatandaşlar tarafından kullanılmaktadır. Geçmişte, bu alanlar, karar almak için oy toplamak ve hükümet mahkemeleri oluşturmak da dahil olmak üzere çeşitli siyasi faaliyetlere tanık olmuştur. Günümüzde mevcut dijital medya ile siyasi faaliyetler, sivil hareketler ve sokak protestoları biçim değiştirmiştir. Kamusal alanlar, son yıllarda protestocuların siyasi faaliyetlerinde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin Arap Baharı'na atfedilen protestolarda Mısır'daki Tahrir Meydanı ve Bahreyn'deki İnci Kavşağı çok önemli bir rol oynamaktadır. İran'da 2009'da Azadi Meydanı cumhurbaşkanlığı seçimleri için bir yerdi, bu yüzden her aday taraftarlarını güçlerini göstermek için bu meydanda toplanmaya davet etmektedir. Kamusal alan, siyasi tartışmalara katılamayan (veya katılmak istemeyen) çok sayıda insanın buluşma yeri haline gelir ve bu da siyasi süreçleri etkileyebilmektedir. Bu durumlarda, kamusal alanın ele geçirilmesi devrimin dışa vurumudur (Madanipour, 1998: 43). Bu günlerde, cumhurbaşkanı adayları arasında Twitter'da bir tür siyasi rekabet görülebilmekte, bir bakıma vatandaşları kendilerini desteklemeye teşvik ederek toplumdaki popülerliklerini artırmaya çalışabilmektedirler. Günümüzde, dünyanın dört bir yanındaki insanlar, Twitter fırtınaları başlatarak hükümetlerin eylemlerini destekleyebilir veya protesto edebilmektedir. George Floyd'un ölümüne karşı protesto, 2020 ABD seçimleri ve 2015'te Fransa'daki terör saldırıları gibi siber uzaydaki son olaylar, insanların bir meydanda toplanmasının artık bir sivil protesto sembolü olmadığını, ancak bir toplumdaki insanların birliğini yansıtma potansiyeline sahip

olduğunu göstermiştir. Fransa, Türkiye veya Kanada gibi terör saldırılarından etkilenen ülkelerin bayraklarının şehirlerin duvarlarında veya halka açık yerlerinde sergilenmesi, dijital çağda çağdaş insan arasındaki sempati ve birliği göstermektedir.

Verilen örnekler, dijital çağda meydana gelen kamusal alanlarda meydana gelen siyasi ve sosyal değişim olayları olduğu düşünülmektedir. Şehirlerin ve kamusal alanların dijitalleşmesi, kolektif ve politik katılımın çehresini değiştirmiş ve bu alandaki yerel yönetim kararlarını da etkilemiştir (Castells, 2008: 78-93).

Yukarıda açıklanan günlük faaliyetlerin ve sosyal etkileşimin dijitalleşmesi, kamusal alan kullanımındaki bir değişiklikle bağlantılıdır. Bu, kamusal alanların karşılaşma, etkileşim ve kentsel yaşam alanları olarak rolünü genişletmeye hevesliysek, bu alanların pratik olarak azalmasını önlemek için çaba sarf etmemiz ve kentsel alanı en son teknolojik gelişmelere uygun olarak senkronize etmemiz gerektiği anlamına gelmektedir.

Oyunlar: Son yıllarda dijital oyunlar cep telefonu ve bilgisayar ekranlarının dışına çıkarak kamusal alanlara girmiştir. Sanal gerçeklik başa takılan gözlüklerin kullanımı, gerçeklik ve sanal arasındaki bir dünyada bilgisayar oyunlarının çekiciliğini de artırdı. Buna ek olarak Pokemon Go, Harry Potter: Wizards Unite, Ingress Prime, The Walking Dead: Our World, Jurassic World Alive, Pikmin Bloom, Dragon Quest Walk, Minecraft Earth gibi diğer yaygın oyunlar, kullanıcıların çevrimiçi oyun oynadıklarında kentsel alanların sosyal işlevini değiştirebilmektedir. Her ne kadar büyük yatırımlarla kurgulanmış ve üretilmiş olsa da özellikle pandemi sürecinde insanların dış mekanı kullanamamış olması sebebiyle bazı artırılmış gerçeklik tabanlı bu oyunlar fiziksel gerçeklikten doğrudan etkilenmişler ve kapatılmışlardır. Bunun yanında bazı düşünürler tarafından ortaya konulan yaklaşımlar ile aslında, bu tür oyunların kullanıcıları şehirdeki alanları sömürüyorlar, bu nedenle bu kullanıcılar için kentsel kamusal alanlardaki belirli alanlar düşünülmelidir (Nyaigoti vd.,2013: 49-57). Özellikle Pokemon Go ile ciddi oranda popüler olan fiziki gerçeklik ile sanal gerçeklik arasında geliştirilen hibrit alan ile bu konudaki önemli kamusal alan denemeleri arasında görülebilmektedir.

Dijital Cepheler ve Zeminler: Dijital ekranlar şehirlerde daha çok reklam amaçlı kullanılsa da bazılarının ticari olmayan amaçları da vardır. Bir eğlence aracı

olarak, kamusal alanlarda sosyal etkileşim için birçok fırsat sunmaktadırlar. Bu LED'ler şehirde yaygın olarak reklam panelleri, günlük haberler, hava durumu, kamu spotları ve sanatsal içeriğin görüntülenmesi olarak kullanılmaktadır. Bu panellerden bazıları, insanların mevcut durumlara ilişkin farkındalığını artırmak için kentsel bilgiler, hava kirliliği durumu vb. sağlayarak veri duvarı olarak da kullanılmaktadır. İçerikleri, sosyal aktiviteleri ve sosyal etkileşimleri önemli ölçüde artırabilmektedir. Bu panellerin içerikleri filmler, haberler, spor etkinlikleri, konserler veya diğer kültürel gösteriler olabilmektedir. Ayrıca, farklı insanların ilgisini çeken ve sosyal etkileşimleri geliştiren etkileşimli oyunlara da yer verilebilmektedir (Albrecht, 2015). Şehir Ateşböcekleri, Madrid Medialab, Prado'da dijital görüntüleme için tasarlanmış bu oyunlardan biridir ve birkaç kullanıcı tarafından oynanabilmektedir (Medialab Prado 2013). Dünyanın dört bir yanından yaratıcı sanatçıların çabalarıyla, dijital katlar dijital sanatı insanlara sunabilmektedir (Castells, 2008: 78-93). Bu tür gelişen medya alanlarında oluşan kamusal aktiviteler bu alanların kamunun birleşme alanlarından bazıları olarak da görülmektedir.

Dijital Oyun Alanı: Gelişmiş dünyanın birçok yerinde çocukların kamusal alandaki varlığı ve kamusal alandaki hareketleri azalmıştır (Garrard 2009; Hillman ve ark. 1990). Bu, yapılı çevreler, ebeveynlerin şehir güvenliği konusundaki endişeleri, sosyal normlar veya teknolojiyi kullanmanın yaygın yolları gibi çok çeşitli faktörlere bağlanabilmektedir. Çünkü çocuklar, çevrimdışı zamanlarında bile sokaklarda ve kamusal alanlarda oynamaya ilgi göstermemektedir (Valentine, 1997: 65-89). Çocukların kamusal alanlarının dijitalleşmesi, diğer birçok bağlamda olduğu gibi, ağırlıklı olarak çocukların kamusal oyunları etrafında gerçekleşen kişisel mobil cihazların yaygın ve genellikle tesadüfi kullanımı yoluyla gerçekleşmektedir. Çocukların kamusal oyun alanlarının bu dijitalleşmesi, mobil cihazların her yerde bulunması ve bağlanabilirliğindeki gelişmelerle mümkün kılınarak, mobil ve samimi ebeveyn gözetiminin daha geniş düzenlemeleri içinde faaliyet göstermektedir (Albrechtslund ve Lauritsen 2013: 310–316). Kamusal alanlarda eski tarzda veya modernize edilmiş ekipmanlarla çocuklar için çitle çevrili ve ayrılmış oyun alanlarının tasarımı konusunda çatışmalar var olmuştur. Amaç, çocukları aktif bir oyuna odaklanarak ve güvenli bir yerde yetiştirmekse, günümüzün ilgili ekipmanlarına sahip güvenli dijital alanlar bu ebeveyn endişelerinin bazılarını giderebilmektedir.

Dijital dönüşümün temel amacı, vatandaşların refahını ve yaşam kalitesini artırmaktır (OECD, 2018). Kamu otoriteleri, yeni gelişmelerin sosyal etkileri hakkında bilgi edinmek için teknoloji sektörlerindeki ulusal ve uluslararası yenilikçiler, uzmanlar ve girişimcilerle düzenli olarak ilişki kurmak zorundadır. Diğer ülkelerdeki diğer hükümetlerin teknolojik yeniliklerden kaynaklanan benzer zorluklarla başa çıkmak için nasıl planlar geliştirdiklerini gözden geçirmeleri gerekmektedir (Tham, 2018: 24-58).

Şehirlerin dijitalleşmesinin etkileri tahmin edilememektedir. Böylece hükümetler, dijital inovasyonun vatandaşlarına sunduğu hizmeti nasıl iyileştirebileceğini anlayarak dijital bir kamu yönetimi oluşturabilmektedir. Hükümetlerin vatandaşlara dijital dönüşümün hedeflerini ve şehirlerin ve kamusal alanların dijitalleşmesinin yaşam kalitelerini çeşitli boyutlarda nasıl etkileyebileceğini iletmeleri gerekmektedir (Them, 2018: 24-58). Hükümetler ayrıca mali yardım yoluyla dijital teknoloji yenilikçilerini destekleyerek ve uygun bir ortam sağlayarak kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olabilmektedir. Vatandaşları yeni dijital hizmetlerin kuralları hakkında eğitmek için yeni dijital cihazların eğitimi ve çalıştırılması da hükümet tarafından desteklenmelidir. Bu nedenle, geçmişin kamusal alanları yenileriyle dönüştürülmeye ve çeşitlendirilmeye devam etmek zorunluluğu bulunmaktadır.

1.2.6.1. Türkiye'de Kamusal Alan

Türkiye'de kamusal alan kavramı, toplumsal, kültürel ve politik bağlamda oldukça zengin ve çeşitli bir anlam taşımaktadır. Kamusal alan, bireylerin bir araya gelip toplumsal ve politik meseleleri tartıştığı, çeşitli sosyalleşme ve katılım biçimlerinin yaşandığı mekanları ifade etmektedir. Türkiye'de kamusal alanın gelişimi, modernleşme, sekülerleşme, İslamcılık, demokratikleşme ve kentleşme süreçleriyle yakından ilişkilidir (Ercins, 2013: 14).

Osmanlı İmparatorluğu'nda kamusal alan, genellikle cami avluları, pazarlar, hamamlar ve kahvehaneler gibi mekânlarda şekillenmiştir. Cumhuriyet döneminde köy evleri, kahvehaneler, kıraathaneler, sendikalar gibi bireylerin bir araya geldiği alanlar olmuştur. Bunlara ek olarak günümüzde Türkiye'deki birçok belediye ya da mülki idarenin hizmet alanlarında yapılan Ramazan Etkinlikleri kısıtlı zaman

faaliyetleri olarak insanların belli dini duygular altında bir araya geldikleri alanları oluşturmaktadır. Tüm bu alanlar, toplumsal yaşamın merkezinde yer almış ve insanların bir araya gelip gündelik meseleleri tartıştığı yerler olmuştur (Kaya, 2017: 16).

Türkiye özelinde kamusal alanın bu tarihsel seyri, mekânların yalnızca fiziksel birer toplanma noktası olmaktan ziyade, devlet-toplum ilişkisinin müzakere edildiği sembolik sahalar olduğunu göstermektedir. Gelenekselden modernleşmeye geçiş süreci, kamusallığın kontrolünü yerel dinamiklerden merkezi otoriteye taşıyarak, kamusal alanın ideolojik bir inşa sahasına dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşümün ilerleyen dönemlerde dijital mecraların sunduğu 'yeni kamusallık' arayışlarının da tarihsel zeminini oluşturabileceği düşünülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, modernleşme ve sekülerleşme politikaları kamusal alanın yeniden şekillendirilmesine yol açmıştır. Cumhuriyet'in erken dönemlerinde devlet, laiklik ve modernleşme politikalarını yaygınlaştırmak amacıyla kamusal alanı sıkı bir şekilde kontrol etmiştir. Bu dönemde kamusal alan, genellikle devletin belirlediği sınırlar içinde tanımlanmış ve bu alanlarda dini semboller ve pratikler sınırlı bir şekilde yer almıştır (Hekimoğlu, 2024: 543-555).

1997 yılında gerçekleşen ve postmodern darbe olarak adlandırılan askeri müdahale olmaksızın iktidara müdahale eksenli medya aracılığı ile manipülasyon, bürokratik ve politik engellemeler, toplumda kutuplaşmayı artırıcı laiklik temelli söylemler ile toplum destekli gösterilen bir tür psikolojik baskı ortamından sonra 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de kamusal alan, seküler ve dini unsurlar arasında bir gerilim alanı haline gelmiştir. Özellikle İslami muhafazakâr partilerin iktidara gelmesiyle birlikte, dini semboller ve pratiklerin kamusal alanda daha görünür hale geldiği gözlemlenmiştir. Bu durum, laiklik savunucuları ve muhafazakârlar arasında çeşitli tartışmalara yol açmıştır (Sağlam vd., 2019: 47-58).

Türkiye'deki hızlı kentleşme ve kentsel dönüşüm projeleri, kamusal alanların niteliğini de değiştirmiştir. Özellikle büyük şehirlerdeki meydanlar, parklar ve sokaklar gibi kamusal alanlar, bu dönüşüm süreçlerinden etkilenmiş ve bazı yerlerde kamusal kullanım alanı daralmıştır (Hekimoğlu, 2024: 543-555). Site tarzı yapılaşma ile güvenlikli ve bariyerli çerçeve alanlar oluşmuş bu durumun da kamuya açık genel

kamusal alandan daha özel kamusal alanların oluşmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, sosyal medya ve internet Türkiye'deki yeni bir kamusal alan olarak ortaya çıkmıştır. Bu dijital kamusal alan, insanların düşüncelerini ifade ettiği, politik tartışmalara katıldığı ve toplumsal hareketler organize ettiği bir mecra haline gelmiştir (Sağlam vd., 2019: 47-58).

Türkiye'de kamusal alan, sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu değişim hem toplumsal dinamikler hem de siyasi gelişmeler tarafından şekillendirilmektedir. Kamusal alanın sınırları, kimlerin bu alanlarda söz sahibi olacağı ve bu alanların nasıl düzenleneceği konuları, Türkiye'deki kamusal alan tartışmalarının ana eksenini oluşturmaktadır (Kaya, 2017: 16). Daha çok Türkiye'deki kamusal alanın temelde siyaseti merkeze alan ve toplumdaki tüm fertlerle kuracağı iletişimi bu eksende belirleyen bir birey-toplum ilişkisi üzerine var olması demokratik karar alma süreçlerini oldukça zorlaştırmaktadır.

Genel ifade ile Türkiye'de kamusal alan, tarihsel olarak farklı dönemlerde farklı şekillerde tanımlanmış ve her dönemde toplumsal, ideolojik ve politik dinamikler tarafından yeniden biçimlendirilmiştir. Bu kavram, günümüzde de toplumsal ve siyasal tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

1.3. Medyatikleşme Kavramı

Medyatikleşme, medyayı her türlü önemli kültürel, politik ve toplumsal gelişmenin merkezine yerleştiren etkili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat günümüze kadar oldukça az ve eleştirel bir değerlendirme almıştır. En genel anlamda medyatikleşme, medyanın sosyal dünyayı değiştirmesindeki etkisini ele almaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 23-36).

Kavramsal olarak medyatikleşme, medya iletişim araştırmalarında çok yeni bir tanım olmasa da son zamanlarda uluslararası bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Medya teorisinde medyatikleşme oldukça yoğun bir ilgi görmüştür. Bu kavram, medyanın yalnızca bir araç veya aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik yapılar üzerinde şekillendirici bir güç olarak incelenmesine olanak tanımaktadır.

Medyatikleşme, medyanın toplumdaki rolü ve işlevini analiz ederken, aynı zamanda medyanın içerik üretim süreçlerinden toplumsal algılara kadar geniş bir etki alanı olduğunu vurgular (Couldry ve Hepp, 2018: 114-117). Bu nedenle, medyanın artan önemi, yalnızca iletişimde değil, aynı zamanda bir dizi kurumsal ve kültürel alandaki değişimlerin arasında olan ilişkinin incelenmesine yönelik yeni anlayışlara ve sorulara da konu olmuştur (Hepp, 2015: 918-933).

Medyatikleşme, kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla medya alanında oluşan mantığın toplumsal kurumlar ve sistemler içerisindeki yayılmasını tanımlamaktadır. Medya mantığına göre, kitle medyasının içeriğindeki üretimin, özellikle de medya gerçeğinin inşasında ya da temsili haberlerin üretimi çerçeveleyen ayrıca şekillendiren hâkim süreçlerin, yerleşik rutinlerin ve standartlaşmış formatları ifade etmektedir (Habermas, 2003). Örneğin, siyasi kampanyalar artık yalnızca politik içerik ve stratejiye değil, aynı zamanda medyanın görsellik, dramatizasyon ve hikâye anlatımı gibi unsurlarına da bağımlıdır. Bu, medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkarak, toplumsal süreçlerin bizzat içinde yer aldığı ve onları yeniden şekillendirdiği bir alan haline geldiğini göstermektedir (Chandler ve Munday, 2018: 23-36).

Medyatikleşme, medya alanında kültür ile toplum üzerindeki öneminin ve etkisinin anlaşılmasında merkezi bir kavramdır. Kavramsal olarak medyatikleşme, Almanca'da Mediatisierung kelimesinden türemektedir. Bu kelime, medyanın toplumsal ilişkiler üzerindeki nüfuzunu ve etkisini ifade ederken, medya ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşimi de göz önünde bulundurur (Lundby, 2009: 5-12). Türk Dil Kurumu'nda ise medyatik, iletişim araçlarına yönelik, iletişim araçlarına bağlı, medyada çok fazla yer alan, oldukça tanınan ve çok bilinen kimse anlamlarını taşımaktadır. Ancak, medyatikleşme kavramı, bu tanımları aşarak daha geniş bir teorik çerçeveye işaret eder. Bu bağlamda, medya yalnızca bir bilgi aktarım aracı değil, aynı zamanda toplumsal normların, değerlerin ve gündemlerin inşa edildiği bir alan olarak ele alınmaktadır.

Medyatikleşme kavramını daha derinlemesine incelemek, toplumsal kurumların medya mantığıyla nasıl etkileşime girdiğini ve bu süreçlerin toplumsal yapıların dönüşümüne nasıl katkı sağladığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, medyatikleşme kavramı, sadece

geleneksel medya araçlarını değil, sosyal medya platformları, dijital içerik üretimi ve yapay zeka gibi yeni teknolojileri de içine alacak şekilde genişletilmektedir (Hjarvard, 2013: 101-119).

Medyatikleşme düzleminde YouTube platformunun toplumun gündemini belirlemede ve belirlenmiş gündemlerle toplumun yapısal normları ve değerlerinin etkisini ne ölçüde ve ne şekilde değiştirdiğini tartışmak gerekmektedir. Medyanın bu alandaki genel etkileri dikkate alındığında bir dijital medya organı olarak YouTube platformunun da bu noktadaki dönüşümünün ne düzeyde olduğunu bulmak zor olmayacaktır.

1.3.1. Kurumsal Medyatikleşme

Medyatikleşme kavramı, medyanın kültür ve toplum üzerindeki rolü ve etkisi üzerine eski, ancak temel soruları tekrar gözden geçirmek ve yeniden oluşturmak için yeni bir çerçeve sunmaktadır. Medyatikleşme kavramı; medyanın siyaset, aile ve din gibi toplumsal kurumlarla iç içe geçmesi, bu yapıları etkilemesi ve onlardan etkilenmesi üzerine tartışmalara odaklanmıştır. Genel olarak, medyatikleşme, bir alan veya kurumun bir dereceye kadar medyanın mantığına bağımlı hale geldiği sosyal ve kültürel süreci ifade eder (Hjarvard, 2011, Aktaran Şen, 2018: 55-65). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak medyanın etkisinin artması ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, YouTube gibi video paylaşım platformları da bireysel gazetecilik eylemleri için önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle kurumsal yönüyle YouTube platformunun enformasyonun oluşturulması ve sunulması süreçlerinde YouTube kurumunun hangi süzgeçleri nasıl kullandığı ve algoritmalarının etkisiyle sunumun alıcıyı nasıl dönüştürdüğü ne koşullarda medyatikleştirdiği gibi süreçlerin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Kaya, 2020: 439-443).

Medyatikleşme, gündelik pratiklerin ve sosyal ilişkilerin medya teknolojileri ve medya kuruluşları tarafından şekillendirildiği bir süreci ifade etmektedir. Medyatikleşme, toplumsal olayların, değerlerin ve ilişkilerin medya tarafından ele alınıp, medya içeriği haline dönüşmesidir. Medyatikleşme süreci, medyanın toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesiyle başlar ve medyanın toplumsal olaylara yön verme ve toplumda önemli bir rol oynama potansiyelini artırmaktadır (Sarı, 2024: 48-65).

Bu bakımdan medyatikleşme, medyayı her türlü önemli kültürel, politik ve sosyal gelişmelerin merkezine yerleştiren bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak ise medyatikleşme, bir alan veya kurumun bir dereceye kadar medyanın mantığına bağımlı hale geldiği sosyal ve kültürel süreci ifade etmektedir. Medyatikleşme daha spesifik olarak sosyo-kültürel değişimin ortaya çıkış süreçlerinde belirli bir medyanın rolüne atıfta bulunmaktadır (Couldry ve Hepp, 2013: 191-202). Medyatikleşme, medya araçlarının sayısının artması, teknolojideki gelişmeler, medyanın yayılması ve tüketimin artması gibi faktörlerden etkilenir. Medyatikleşme sürecinde, toplumda yaşanan olaylar, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır ve medya tarafından yorumlanır. Medya, kendi mantığı içerisinde toplumun kültürel ve siyasal yapılarına etki edebilir ve hatta toplumsal davranışları da şekillendirebilmektedir.

Medyatikleşme olgusu, sadece teknolojik bir yayılma olarak değil, aynı zamanda toplumsal kurumların kendi iç işleyiş kodlarını medya mantığına göre revize etmesiyle sonuçlanan yapısal bir dönüşüm olarak okunmalıdır. Kurumlar, varlıklarını sürdürebilmek için medya endüstrisinin standartlaşmış formatlarına ve rutinlerine eklemlendikçe, toplumsal gerçekliğin üretim biçimi de bu yeni 'medya mantığı' çerçevesinde yeniden kurgulanmaktadır. Bu süreç, kurumların özerkliğini yitirerek medya tarafından inşa edilen bir gerçekliğin parçası haline gelmesine yol açmaktadır.

Bu kurumsal dönüşüm, medyanın diğer toplumsal alanlar üzerindeki hegemonyasının yalnızca bir sonucu değil, bir işleyiş kuralı haline geldiğini kanıtlamaktadır. Kurumlar, kendi iç mantıklarını korumak ile medyanın görünürlük standartlarına uyum sağlamak arasındaki gerilimi yönetmeye çalışırken, aslında kamusal alanın rasyonel niteliğini medyatik formatların pragmatizmine feda etme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla medyatikleşme, toplumsal kurumların özerkliğini medyanın işleyiş mantığı rutinlerine eklemleyen yapısal bir bağımlılık süreci üretmektedir.

Medyanın kurumsal yapısı, medya mantığı çerçevesinde şekillenmiş ve enformasyon sunumunda belirli standartlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda, medya organları, haber üretim süreçlerinde çeşitli rutinler, yapılandırılmış formatlar ve editoryal politikalar kullanmaktadır (Altheide ve Snow, 1979: 1094-1906). Medya

kuruluşları, haberlerin nasıl seçileceği, hangi çerçevede sunulacağı ve hangi olayların ön plana çıkarılacağı konusunda stratejik kararlar alır. Habermas'a (2003) göre, bu tür kurumsal yapıların, kitle iletişim araçlarının toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettiğini ve bu gerçekliği temsil ederken hangi ideolojik süreçlerin işlediğini anlamada kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir.

Medyatikleşme sürecinde medya, yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda toplumdaki kurumsal yapıların yeniden şekillenmesine de aracılık eder. Örneğin, medya, siyasi kampanyaların yürütülme biçimlerinden dinî mesajların kitlelere iletilmesine kadar çeşitli alanlarda etkin bir rol oynar. Medya organlarının toplumsal süreçlerdeki bu aracı rolü, kamuoyu oluşturma, değerleri dönüştürme ve toplumsal normların yeniden inşası açısından belirleyicidir (Couldry, 2012: 10-38). Medyatikleşme süreci, medyanın yalnızca toplumsal olayları yansıtması değil, bizzat bu olayların oluşum ve alımlanma kodlarını dikte etmesi olarak kavranmalıdır. Toplumsal kurumlar, varlıklarını sürdürebilmek adına medya mantığının standartlaştırılmış formatlarına ve rutinlerine uyum sağladıkça, kurumsal özerkliklerini yitirerek medya tarafından kurgulanan bir gerçekliğin parçası haline gelmektedirler. Dolayısıyla medyatikleşme, toplumsal kurumların işleyiş kurallarını medya endüstrisinin pragmatik öncelikleriyle yeniden tanımlayan yapısal bir bağımlılık rejimi üretmektedir. Ayrıca, medya mantığı, enformasyonun nasıl üretildiğini ve tüketildiğini etkileyerek hem bireysel hem de kurumsal düzeyde karar alma süreçlerine nüfuz etmektedir. (Livingstone ve Lunt, 2014: 703). Bu kurumsalcı yaklaşımlar, medyanın diğer alanları kendi mantığına nasıl hapsettiğini açıkça göstermektedir. Medyatikleşme olgusuna dair bu kurumsalcı ve yapılandırmacı yaklaşımlar arasındaki temel farkın, medyanın toplumsal bir aktör mü yoksa toplumu dönüştüren bir süreç mi olduğu sorusuna verilen yanıtlarda gizli olduğu düşünülmektedir.

Medya mantığının etkileri açısından medyatikleşme iki farklı biçimde uygulanmaktadır: Birincisi, medyayı bağımsız bir kurum olarak gören kurumsalcı anlayış; ikincisi ise medyayı gerçeğin toplumsal inşasına katkı sağlayan kurumlardan biri olarak gören yapılandırmacı anlayıştır (Mazzoleni ve Splendore, 2015: 174-183). Sonia Livingstone ve Peter Lunt (2014), medyatikleşme olgusunu medya kurumlarının ve pratiklerinin toplumun diğer alanlarına etkisi çerçevesinde ele almakta; Friedrich

Krotz (2007), medyatikleşmeyi, küreselleşme, bireyselleştirme ve ticarileştirme ile aynı kategoride toplumda değişimi üreten uzun vadeli gelişme veya "yapı" olarak tanımlamaktadır. Couldry (2012), medyatikleşme kavramını yapısal değişim ve toplumsal dünyanın sosyal inşası bağlamında "yaşamın her alanına medyanın katılımını artırması" şeklinde açıklar ve medyayı bütün toplumsal süreçlerin indirgenemez bir boyutu olarak kabul eder (Couldry, 2012'den Aktaran Lundby, 2014: 6).

Medyatikleşme, kitle iletişim üzerindeki araçların vasıtası ile medya alanında oluşan mantığın toplumsal kurumların beraberinde sistem içerisindeki yayılmasını tanımlamaktadır. Medya mantığına göre, kitle medyasının içeriğindeki üretimin, özellikle de medya gerçeğinin inşasında ya da temsili haberlerin üretimi çerçeveleyen ayrıca şekillendiren hâkim süreçlerin, yerleşik rutinlerin ve standartlaşmış formatları ifade etmektedir (Habermas, 2003: 291-297). Medya kuruluşları, bu standartlar çerçevesinde enformasyonu hem üretmekte hem de kitlelere ulaştırmaktadır. Bu durum, medya organlarının toplumsal sistemde kurumsal bir yapı olarak nasıl işlediğini ve toplumsal süreçlere nasıl yön verdiğini anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.3.2. Sosyal Konstrüktivizm Bağlamında Medyatikleşme

İletişimsel yapılandırmacılık kavramına yapılan bu giriş, medyatikleşmeyi nasıl tasavvur edebileceğimiz sorusuna bir arka plan sağlamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, medyatikleşme, çeşitli metinlerde zaten kapsamlı bir şekilde tartışılmış bir kavramdır. İletişimsel yapılandırmacılığın ve medyatikleşmenin bu taslağı hala daha fazla detaylandırmayı gerektirse de medyatizasyonu kapsayıcı bir teorik çerçevede kavramsallaştırmaya izin verdiği açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu teorinin kavramları, genel toplum teorilerine uyacak kadar soyuttur, ancak ampirik araştırmalar için duyarlılaştırıcı kategoriler olarak da hizmet ettikleri kanıtlanmıştır. Dahası, giriş bölümünde bahsedilen medyatizasyonun iki farklı boyutunu uzlaştırmaya izin vermektedirler. Bir yandan, medyatikleşmeyi sosyal yaşamın temel bir özelliği, yani iletişimsel eylem olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, medya ve teknolojinin analizini insan aktörlerle ve onların bakış açısıyla yakından ilişkilendirirler. Öte yandan, medyatikleşmeyi iletişimsel eylemler

tarafından inşa edilen kapsayıcı bir "meta süreç" olarak tanımlarlar. Ontolojik bir olgu olarak mikro ve makro düzey ya da durum ve yapılar arasındaki ayrımı göz ardı ederek, medyatizasyon, özellikle çağdaş toplumda, analizin çok önemli bir yönü haline gelmektedir (Eken, 2020: 43-68).

Yüz yüze durumun ihlali tamamen yeni bir olgu değildir. Bununla birlikte, iletişimsel eylemin giderek artan bir şekilde yerel-ötesi ortak bir ortamda gerçekleştirilebilmesi, doğası gereği yerelleşmiş sosyal ilişkilerin uygunluğunu azaltır ve topluluk olarak adlandırılan şeyi, kamusal ve kamusal iletişimi ve hatta dönüşen veya "canlılık" olan varlığı etkilemektedir (Mazzoleni ve Splendore, 2015: 174-183). Medyatikleşme, medyanın günlük yaşam üzerindeki etkilerinin arttığı, toplumsal yapıların ve bireysel kimliklerin medya içerikleri ve süreçleri aracılığıyla şekillendiği bir durumu ifade eder. Sosyal konstruktivist çerçevede, medyanın bu süreçteki rolü, toplumların neyi doğru, neyi yanlış, neyi normal, neyi anormal olarak kabul ettiklerini ve toplumsal ilişkilerdeki güç dinamiklerini nasıl yapılandırdığını anlamada merkezi bir öneme sahiptir. Sosyal konstruktivist bir bakış açısıyla, medyatikleşme süreci toplumsal yapıları, sınıf farklılıklarını, cinsiyet ilişkilerini ve diğer toplumsal kimlikleri şekillendirir. Medya içerikleri, genellikle egemen sınıfların değerlerini, kültürel normlarını ve kimliklerini yansıtır. Bu durum, medya aracılığıyla yayılan anlamların, belirli grupların güç ilişkilerini nasıl pekiştirdiğine dair bir analiz gerektirir. Örneğin, televizyon dizileri, haber bültenleri ve sosyal medya platformları, toplumsal cinsiyet rollerini, etnik kimlikleri ve sınıfsal farklılıkları şekillendirir ve yeniden üretir. Bu bağlamda, medya sadece eğlence ya da bilgi kaynağı olmanın ötesine geçer; toplumsal yapının ve bireysel kimliklerin inşa edilmesinde etkili bir araç haline gelir. Medyatikleşme, toplumların medya ile kurduğu ilişkiyi ve medyanın toplumsal hayatta nasıl dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu açıklayan bir kavramdır. Bu süreç, medya araçlarının ve medyanın ürettiği temsil biçimlerinin toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunar. Sosyal konstruktivizm ise, toplumların ve bireylerin gerçekliği toplumsal bağlamda inşa ettiklerini savunmaktadır. Yani, anlamlar ve değerler, toplumsal etkileşimler ve medya aracılığıyla ortaya çıkar. Medyanın toplumda giderek daha merkezi bir rol oynaması, toplumsal gerçekliğin inşasında medya araçlarının ve içeriklerinin nasıl bir etki yarattığını daha önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, medya ve toplum arasındaki

ilişkiyi anlamak için sosyal konstruktivist bir yaklaşım, medya içeriklerinin, medya teknolojilerinin ve toplumsal yapıların nasıl birbirini şekillendirdiğini anlamada güçlü bir araç olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2022: 374-412).

Medyatikleşme süreci, medya organlarının toplumsal olaylara, bireysel kimliklere ve toplumsal rollere dair anlam üretme kapasitesini artırmasıyla şekillenmektedir. Medyanın, özellikle haber ve eğlence içeriklerinin toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiği ve toplumsal normlara etkisi, sosyal konstruktivist perspektiften önemli bir analiz konusu olduğu düşünülmektedir. Medya, bir yandan toplumsal değerleri ve normları pekiştirirken, diğer yandan yeni anlamlar ve kimlikler üretir. Bu süreçte medya, toplumsal yapının ve bireysel algıların inşasında temel bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Peter L. Berger ve Thomas Luckmann, toplumsal gerçekliğin inşasına dair önemli bir perspektif sunmaktadırlar. Toplumsal gerçeklik, bireylerin ve grupların sürekli etkileşimleri sonucu inşa edilmektedir. Medyanın bu sürece katkısı, toplumun neyin gerçek, neyin geçerli olduğunu algılamasını şekillendiren bir süreç olarak anlaşılabilmektedir. Berger ve Luckmann'a (1966) göre gerçeklik, iletişim ve etkileşim yoluyla toplumsal olarak inşa edilir ve medya, toplumsal normların yaratılması ve yayılması için birincil araç olarak hizmet eder. Ayrıca Manuel Castells, medya ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü incelemiş ve medyanın sosyal yapılarla olan etkileşimini vurgulamıştır. Castells tarafından Medya, toplumsal ilişkilerin yeniden biçimlendirilmesinde, bireylerin toplumsal anlamları ve değerleri nasıl inşa ettiklerinde temel bir rol oynadığı düşünülmektedir. "Medya yalnızca bilgi aktarma aracı değil, toplumsal ilişkilerin yapısını ve anlam inşasını şekillendirmede önemli bir güçtür." (Castells, 2000: 693-699)

Sosyal konstruktivizm çerçevesinde medyatikleşme, toplumsal gerçekliğin inşasında medyanın merkezî bir rol oynadığını ve toplumsal değerlerin medya aracılığıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Medyanın, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal normları ve kimlikleri inşa etme işlevi, onu toplumsal yapıyı dönüştüren güçlü bir araç haline getirmektedir. Bu bağlamda, medya içerikleri ve medya teknolojilerinin toplumsal yapılar üzerindeki etkisini anlamak, toplumsal değişim ve bireysel kimliklerin evrimi açısından kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

1.3.3. Medyatikleşmenin Kamusal Alan Üzerindeki Etkileri

Medyatikleşme, toplumsal olayların, politik süreçlerin ve genel olarak kamusal alanın medya aracılığıyla şekillendirilmesi ve yeniden tanımlanması sürecidir. Bu kavram, medya araçlarının ve içeriklerinin toplumsal yaşam üzerindeki etkisini vurgular ve kamusal alanın nasıl dönüştüğünü anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır (Couldry ve Hepp, 2013: 191-202). Medyatikleşme, kamusal alanı derinden dönüştürmüş, bilginin, iletişimin ve tartışmaların nasıl yürütüldüğünü değiştirmiştir.

Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisi, 18. yüzyıl Avrupa'sında ortaya çıkan burjuva kamusal alanını temel alır ve bireylerin eşitlik temelinde bir araya gelerek kamusal çıkarları tartıştığı bir alan olarak tanımlanır (Habermas, 2003: 2091-297). Ancak medyatikleşme süreci, bu ideal kamusal alan anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Habermas'ın "kamuoyu oluşturma" işlevi, artık geleneksel medyanın ötesinde dijital medya platformları tarafından da üstlenilmiş, bireylerin kamusal tartışmalara katılım biçimlerini değiştirmiştir (Lunt ve Livingstone, 2014: 703).

Medyatikleşmenin en belirgin etkilerinden birinin, kamusal alanın medyanın mantığı doğrultusunda yeniden organize edilmesi olduğu bilinmektedir. Medya mantığı, bilgi sunumunun ve temsil biçimlerinin belirli bir çerçeveye oturtulmasını ifade eder (Altheide ve Snow, 1979: 1094-1096). Bu süreçte, medya içerikleri, toplumun algısını şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Özellikle de ham bilgiyi sunum şekli algının yönünü belirlemekte ve alıcıyı farklı yönlendirebilmektedir. Diğer taraftan politik tartışmaların televizyon programları ve sosyal medya platformlarında yürütülmesi, tartışma biçimlerini hızlandırmış ve daha geniş kitlelere erişim sağlamıştır. Ancak bu aynı zamanda, kamusal alanın popülist ve yüzeysel tartışmalarla dolmasına da yol açmıştır (Couldry, 2012: 86-92).

Kamusal alanın dijitalleşmesi, medyatikleşme sürecinin bir diğer önemli boyutunu oluşturur. Sosyal medya platformları, bireylerin bilgiye erişimlerini ve kamusal tartışmalara katılımlarını kolaylaştırmıştır. Ancak bu durum, toplumsal kutuplaşma, bilgi kirliliği ve manipülasyon gibi riskleri de beraberinde getirmiştir (Hjarvard, 2011: 119-135). Özellikle "sahte haber" (fake news) ve algoritmik

manipülasyon gibi sorunlar, bireylerin gerçek bilgiye erişimini zorlaştırmış ve kamusal tartışmaları daha az rasyonel hale getirmiştir (Krotz, 2007: 2540-2547).

Medyatikleşme, yalnızca bireylerin değil, toplumsal kurumların da medya mantığına uyum sağlamak zorunda kalmasına neden olmuştur. Politik partiler, dini kurumlar ve sivil toplum kuruluşları, medyanın belirlediği çerçeveler içinde hareket etmeye başlamış ve mesajlarını kitlelere ulaştırmak için medyanın kurallarını benimsemiştir (Mazzoleni ve Splendore, 2015: 174–183). Bu durum, kamusal alanın ticarileşmesi ve kâr odaklı bir yapıya dönüşmesi riskini beraberinde getirmiştir.

Medyatikleşme, kamusal alanı daha erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda bu alanın demokratik niteliğini tehdit eden bir sürece de yol açmıştır. Medyanın gücünü doğru kullanmak, kamusal alanın daha adil, kapsayıcı ve şeffaf bir şekilde işlemesini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Medyatikleşmenin getirdiği bazı zorlukların, toplumsal diyalog ve katılım mekanizmalarının güçlendirilmesi yoluyla aşılabileceği düşünülmektedir.

1.3.4. Dijital Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü

Dijital medya, iletişim biçimlerinin ve toplumsal yapının değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya organları (gazeteler, televizyon, radyo vb.) toplumsal tartışmaları şekillendirirken, dijital medya araçları (internet, sosyal medya platformları, bloglar vb.) bu tartışmaların dinamiklerini ve katılımcılarını dönüştürmüştür. Dijital medya ile birlikte kamusal alanın doğası da değişmiş, bireylerin kamusal alanlara katılım biçimi, medya üretimi ve bilgiye erişim şekilleri önemli ölçüde evrilmiş olduğu düşünülmektedir. Örneğin, 2010 yılındaki "Arap Baharı" sürecinde, sosyal medya platformları yalnızca bireylerin tepkilerini paylaşmalarına değil, aynı zamanda kitlesel protestoların organize edilmesine de olanak tanındığı bilinmektedir (Şenkardeş, 2023: 149-159).

Kamusal alan, başlangıçta toplumsal bireylerin özgürce tartışma yaptığı ve kolektif fikirlerin şekillendiği bir alan olarak tanımlanırken, dijital medya bu alanı daha ulaşılabilir, daha katılımcı ve aynı zamanda daha karmaşık hale getirmektedir. Dijital medyanın kamusal alan üzerindeki etkilerini, dönüşümünü ve bunun toplumsal, politik ve kültürel boyutlarını ele almak gerekmektedir. Dijital medya,

kamusal alanın nasıl tanımlandığını, deneyimlendiğini ve işlendiğini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Geleneksel kamusal alanlar, fiziksel mekanlarla sınırlıyken, dijital medya bu sınırları ortadan kaldırmış, bilgi paylaşımı ve toplumsal etkileşimi yeni bir boyuta taşımaktadır (Güneş, 2023: 49-77).

Dijital medya, kamusal alanın dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiş, katılımı artırmış, bilgi akışını hızlandırmış ve yeni etkileşim biçimleri yaratmaktadır. Ancak, bu dönüşüm beraberinde çeşitli zorluklar ve riskler de getirmektedir. Dijital medyanın sunduğu olanakların ve oluşturduğu tehditlerin dengelenmesi, sağlıklı bir kamusal alanın sürdürülebilmesi için kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir. Toplumlar, dijital medyanın bu çift yönlü etkilerini dikkatle değerlendirmeli ve kamusal alanın demokratik işleyişini koruyacak stratejiler geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir (Avcil, 2021: 81-100).

Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisi, modern toplumlarda kamusal alanın doğuşunu açıklamaktadır. Habermas, kamusal alanı, özel bireylerin rasyonel tartışmalar yapabildiği, fikirlerini özgürce ifade edebildiği ve toplumsal sorunlar hakkında fikir alışverişi yapabildiği bir alan olarak tanımlamaktadır. Habermas'a göre, bu kamusal alan başlangıçta burjuva sınıfının çıkarlarını savunduğu bir mekan olarak ortaya çıkmış ve demokratik toplumların gelişmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Ancak dijital medya, bu teoriyi dönüştürmüş ve yeni bir kamusal alanın şekillenmesine olanak tanıdığı düşünülmektedir (Aydoğan, 2022: 12-25).

Dijital medyanın kamusal alandaki dönüşümü, bireylerin ve grupların kendilerini ifade etme biçimlerini değiştirirken, medyanın toplumsal yapıyı şekillendirme gücünü de pekiştirmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma imkânı, geleneksel medya sistemlerinin sınırladığı bilgi akışını aşma fırsatı sunmuş, aynı zamanda toplumda farklı seslerin duyulabilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte dijital medya, kamusal alanın pek çok yönünü dönüştürmüştür/dönüştürmektedir. Bunlar arasında katılımcılığın artması, haber üretiminin daha yaygın ve hızlı hale gelmesi, tartışmaların daha fazla çeşitlenmesi ve daha hızlı yayılan bilgiye dayalı toplumsal hareketlerin oluşması sayılabilmektedir. Ancak dijital medyanın bu dönüşümü, yalnızca olumlu sonuçlar doğurmamakta; aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı artıran, dezenformasyonun yayılmasını

kolaylaştıran ve medya içeriklerinin belirli grupların elinde yoğunlaşmasına neden olan olumsuz yönleri de ortaya çıkarmaktadır (Güneş, 2023: 49-77).

Kamusal Alana Katılımın Yaygınlaşması: Dijital medya araçları, bireylerin kamusal alanda daha fazla katılım göstererek seslerini duyurabilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar, çevrimiçi forumlar ve dijital haber siteleri, insanların düşüncelerini hızla yayımlamalarına ve geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşime girmelerine imkan tanımaktadır. Bu sayede daha fazla birey, politik ve toplumsal meselelerde tartışmalara katılabilmekte, görüşlerini açıklayabilmektedir. Örneğin, "Fridays for Future" hareketi, dünya genelinde milyonlarca gencin iklim değişikliği konusundaki taleplerini sosyal medya aracılığıyla dile getirmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca, "Black Lives Matter" gibi kampanyalar, bireylerin dijital katılımıyla kitlesel protestoların organize edilmesine ve kamuoyu oluşturulmasına önemli katkılar sunmaktadır (Şenkardeş, 2023: 149-159).

Habermas'ın kamusal alanın bir özelliği olarak gördüğü eşitlikçi katılım, dijital medya sayesinde daha erişilebilir hale gelmiştir. Ancak dijital ortamda bu katılımın ne derece eşit olduğu, dijital uçurum ve içerik filtrelemesi gibi faktörlerle sınırlanabilmektedir. Örneğin, internet erişimi olmayan kırsal bölgelerde yaşayan bireyler, çevrimiçi tartışmalara ve bilgi kaynaklarına ulaşmakta zorlanmaktadır. UNESCO'nun 2022 yılı raporuna göre, dünya genelinde hâlâ yaklaşık 2,7 milyar insan internet erişiminden yoksundur, bu da dijital eşitsizliğin boyutlarını gözler önüne sermektedir. Ayrıca, algoritmaların içerik filtreleme süreçleri, belirli kesimlerin sesini duyurmasını engelleyebilir ve katılım dengesini bozabilmektedir. Bu noktada,) dijital kamusal alanın eşitlik ilkesini gerçekleştirme kapasitesinin dijital medya kullanımındaki sosyoekonomik farklılıklara bağlı olduğunu belirtmektedir (Aydoğan, 2022: 12-25).

Medya İçeriği Üretiminin Demokratikleşmesi: Dijital medya, medyanın içerik üretimi üzerindeki geleneksel egemenliği kırmış ve çok sayıda bireyin medya içeriği üretmesine olanak sağlamıştır. Örneğin, geleneksel medya genellikle haberlerin yalnızca belli bir perspektiften aktarılmasını sağlarken, dijital medya bireylere kendi bakış açılarını yansıtma fırsatı vermektedir. "#MeToo" hareketi bunun somut bir örneğidir; bu kampanya, sosyal medya kullanıcılarının bireysel

deneyimlerini paylaşarak geniş çaplı bir toplumsal farkındalık yaratmasına olanak tanımıştır. Özellikle sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok vb.) bireylere kendi görüşlerini, deneyimlerini ve yorumlarını paylaşma imkânı tanımaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın monolitik yapısını dönüştürmüş ve çok daha çeşitlenmiş bir medya ortamı yaratmaktadır (Şenkardeş, 2023: 149-159).

İçerik üretiminin demokratikleşmesi, bireylerin toplumsal meselelerde daha aktif roller alabilmesini sağlamıştır. Ancak bu durum, aynı zamanda dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, Aydın (2018), dijital medyanın bireysel üretim kapasitesini artırdığını ancak bu durumun bilgi manipülasyonunu kolaylaştırdığını vurgulamaktadır.

Kutuplaşma ve Dijital Kamusal Alan: Dijital medya, kamusal alanın yalnızca daha fazla katılımcı içermesini sağlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı da artırmıştır. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak bilgi baloncukları yaratmakta ve bu baloncuklar, bireyleri yalnızca kendi görüşlerine benzer içeriklerle sınırlamaktadır (Şenkardeş, 2023: 149-159).

Bu durum, toplumsal grup kimliklerinin daha belirginleşmesine ve karşıt gruplar arasında daha büyük bir kutuplaşmaya yol açmaktadır. Arıkan (2021), dijital medya üzerinden oluşan bilgi baloncuklarının, toplumsal kutuplaşmayı artırdığını ve bunun kamusal tartışmaların niteliğini olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Dezenformasyon ve Bilgi Manipülasyonu: Dijital medya ortamı, dezenformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmaktadır. İnternetin anonim yapısı, doğruluğu sorgulanmamış bilgilerin ve yanlış haberlerin hızla paylaşılmasına olanak verir. Sosyal medya platformları, bu dezenformasyonun yayılmasını hızlandırmakta ve doğru bilgilere ulaşmak isteyen bireylerin bilgi kirliliğiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır (Avcil, 2021: 81-100).

Habermas'ın "rasyonel tartışma" anlayışı, dijital medyanın dezenformasyonla mücadelesi konusunda önemli bir sınav vermektedir. Öztürk (2019), dijital medyanın dezenformasyon yayılımındaki rolünü incelemiş ve bu sorunun toplumsal güven

bunalımlarına neden olabileceğini belirmektedir.

Medyanın Gücü ve Kontrolü: Dijital medya, büyük teknoloji şirketlerinin elinde toplanan bir medya gücünü de beraberinde getirmiştir. Facebook, Google ve Twitter gibi büyük platformlar, kullanıcıların verilerini toplamakta ve içerik akışlarını kontrol edebilmektedir. Bu durum, medyanın yalnızca toplumsal gruplar arasında değil, aynı zamanda şirketler ve devletler arasında da güç savaşlarına neden olmaktadır (Avcil, 2021: 81-100).

Dijital medya, toplumsal hareketlerin hızlı bir şekilde örgütlenmesine ve küresel çapta yayılmasına olanak sağlamıştır. Örneğin, 2010 yılında başlayan "Arap Baharı" hareketleri, sosyal medya platformları aracılığıyla milyonlarca insana ulaştı ve Tunus, Mısır ve diğer ülkelerdeki otoriter rejimlere karşı büyük kitlesel protestolar organize edildi. Bu tür örnekler, dijital medyanın toplumsal mobilizasyon üzerindeki etkisini somut bir şekilde gözler önüne sermektedir. Castells (2000), dijital medyanın toplumsal hareketlerdeki bu dönüşümü vurgulayarak, dijital kamusal alanın daha dinamik ve anlık tepki verebilen bir yapıya bürünmesini sağladığını belirtmektedir.

Dijital medya, kamusal alanın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönüşüm hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmuş, dijital kamusal alanı daha erişilebilir ancak aynı zamanda daha karmaşık ve parçalanmış hale getirmiştir. Dijital medya, toplumsal katılımı artırırken, aynı zamanda kutuplaşma, dezenformasyon ve güç savaşları gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Kamusal alanın dijitalleşmesi, daha demokratik bir katılım fırsatı sunarken, yeni güç savaşları ve toplumsal tehditleri de gündeme getirmiştir. Bu dönüşümü anlamak, modern toplumların medya ve iletişim süreçlerini anlamak açısından kritik bir önem taşımaktadır (Avcil, 2021: 81-100). Bu bakımdan dijital medyanın kamusal alanı genişletme ve teknik tehdit unsurlarını bir arada bulunduran riskli bir zorundalık alanı oluşturduğu düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GELENEKSEL GAZETECİLİK VE YOUTUBE GAZETECİLİĞİ

2.1. Geleneksel Gazeteciliğin Tarihine Genel Bakış

Gazetecilik, toplumların bilgiye erişimini sağlayan en önemli köprülerden biri olarak tarih boyunca sürekli gelişim göstermiştir. Haberlerin raporlanması, düzenlenmesi ve kamuoyuna sunulması süreci, hem yerel hem de küresel düzeyde toplumsal dönüşümlerin önemli bir parçası olduğu bilinmektedir (Kurt, 2022: 184-201).

Erken Haberleşme Biçimleri ve Yazılı Kayıtlar: Haberleşmenin ilk biçimi olan ağızdan ağza iletişim, insanoğlunun topluluklar halinde yaşadığı dönemlere kadar uzanır. İnsanların günlük yaşamlarındaki deneyimleri, gözlemleri ve anlatıları aracılığıyla bilgi aktarımı yapılırken, bu süreçte hafıza en temel araç olmuştur. Ancak bu yöntemin doğruluğu, anlatıcının hafızasına ve olayların dinleyiciler için önemine bağlı bulunmaktaydı. Bu durum, zamanla bilgilerin çarpıtılmasına ve güvenilirliğin azalmasına yol açmıştır. Ayrıca, bir toplulukta edinilen bilginin başka bir topluluğa ulaşması günler, hatta haftalar alabilmektedir. Bu bağlamda, hız ve güvenilirlik açısından oldukça sınırlı bir sistem olduğu bilinmektedir (Askeroğlu, Karakulakoğlu, 2019: 508-536).

Eski Roma İmparatorluğu, bu sorunları çözmek için yazılı haberleşmeyi geliştiren ilk uygarlıklardan biri olmuştur. Özellikle Julius Caesar döneminde, kamuoyunun düzenli bilgilendirilmesi amacıyla Acta Diurna adı verilen günlük raporlar hazırlanmıştır. Bu raporlar, Roma'da kamuya açık alanlarda sergilenmiş ve halkın siyasi olaylar, mahkeme kararları ve önemli gelişmeler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmıştır (Houston, 2014: 193-243). Acta Diurna aynı zamanda yazılı haberleşmenin ilk örneklerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Bu sistem, yalnızca bilgilendirme amacı taşımamış, aynı zamanda Roma vatandaşları arasında bir tür toplumsal bağ kurmayı da hedeflemiştir. Yazılı belgelerin kamusal alanlarda sergilenmesi, bilgiye erişimi kolaylaştırarak toplumsal katılımı artırmıştır.

Benzer bir biçimde, İslam dünyasında da yazılı haberleşme sistemleri dikkat çekici bir gelişme göstermiştir. Özellikle Abbâsîler döneminde kurulan posta teşkilatı

(berîd), hem resmi hem de toplumsal haberlerin aktarılmasında hayati bir rol üstlenmiştir. Bu sistem, yalnızca haberleşme amacıyla değil, aynı zamanda devletin siyasi ve idari kontrolünü güçlendirmek için de kullanılmıştır. Posta görevlileri, sadece mektupları değil, aynı zamanda siyasi ve askeri istihbaratı da merkeze iletmiştir. Bu, o dönemin haberleşme sistemlerinin, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda devlet yönetimine katkıda bulunduğunu göstermektedir (Hillenbrand, 1999: 105). Abbâsîler'in geniş toprakları göz önüne alındığında, bu tür bir sistemin organizasyonu ve işleyişi, dönemin teknolojik ve lojistik olanakları açısından büyük bir başarı olduğu düşünülmektedir.

Hem Roma İmparatorluğu'nda hem de Abbâsîler döneminde geliştirilen yazılı haberleşme yöntemleri, yalnızca bilgi aktarımında bir devrim yaratmakla kalmamış, aynı zamanda siyasi, sosyal ve kültürel gelişmelere de öncülük etmiştir. Bu sistemler, günümüz gazeteciliğinin tarihsel temellerini oluşturmuş ve haberleşmenin zamanla nasıl sistematik bir yapıya dönüştüğünü göstermiştir (Yüksel, 2014: 125-138).

Gazetecilik Mesleğinin Ortaya Çıkışı: Matbaanın 15. yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından geliştirilmesi, gazeteciliğin meslek olarak ortaya çıkışında bir dönüm noktasıdır. Matbaa, yalnızca yazılı metinlerin çoğaltılmasını değil, aynı zamanda bilgiye erişimde bir devrim yaratılmasını sağlamıştır. Bu icat, bilginin hızla ve sistematik bir şekilde daha geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılarak, okur-yazarlığın ve kamusal bilincin artmasına katkıda bulunmuştur. Matbaa, bir yandan bilgiyi elit sınıfların tekelinden çıkarırken, diğer yandan bilgi akışını standardize ederek doğruluk ve tutarlılık konusunda yeni bir çağ başlatmıştır (Akpınar, 2021: 61-70).

Matbaanın bu etkisi, gazetecilik mesleğinin doğuşuna doğrudan zemin hazırlamıştır. İlk gazete örnekleri arasında, 1605 yılında Strasbourg'da yayınlanan Relation ve Venedik'te yayımlanan Gazetta yer alır. Bu yayınlar, modern anlamda haber sunumunun ilk örnekleri olarak kabul edilir ve gazetecilik mesleğinin kurumsallaşmasının öncüsü olmuşlardır. Relation, Avrupa'daki diplomatik ve ticari gelişmeleri okuyucularına duyururken, Gazetta, haberlerin düzenli bir şekilde yayılmasına olanak tanımıştır. Bu yayınlar, haberciliğin yalnızca bilgi sunma değil,

aynı zamanda toplumun gündemini belirleme ve kitleleri bilgilendirme işlevini üstlendiğini göstermektedir (Briggs ve Burke, 2005: 65-98).

Osmanlı İmparatorluğu'nda gazetecilik ise Tanzimat Dönemi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde modernleşme hareketlerinin bir parçası olarak, basın da devletin reformlarını halka duyurma aracı haline gelmiştir. İlk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi (1831), hükümet kararlarını, genelgeleri ve resmi bildirileri halka duyurmayı amaçlıyordu. Osmanlı'da basının bu ilk adımı, devletin resmi iletişim kanalı olmasının yanı sıra, halkın kamu yönetimine ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamıştır.

Öte yandan, özel teşebbüsle çıkarılan ilk Türkçe gazete olan Tercüman-ı Ahval (1860), gazetecilik mesleğinin Osmanlı toplumunda farklı bir yöne evrilmesini sağlamıştır. Şinasi ve Agah Efendi tarafından çıkarılan bu gazete, toplumsal eleştiri ve kamusal bilgilendirme işlevlerini üstlenerek, basının özgün bir kimlik kazanmasına öncülük etmiştir. Bu dönemde gazeteler, yalnızca haber sunma aracı olarak değil, aynı zamanda toplumun eğitilmesi, modernleşme süreçlerinin desteklenmesi ve fikirlerin paylaşılması için bir platform olarak önemli bir rol oynamıştır (Koloğlu, 1992: 110).

Matbaanın icadıyla birlikte şekillenen gazetecilik, yalnızca bir meslek değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin bir aracı olarak dikkat çekmiştir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gelişmeler, gazeteciliğin halkın aydınlanması ve modernleşme süreçlerine katkıda bulunma işlevini vurgular niteliktedir. Tanzimat Dönemi'nde başlayan bu süreç, basının toplumsal sorumluluğunun ve etkisinin günümüze kadar uzanan köklü bir miras oluşturduğunu göstermektedir (Engin ve Tunca, 2023: 54-74).

Haberleşmede Teknolojik Dönüşüm: Telgraf ve radyo, 19. ve 20. yüzyılda gazeteciliğin dönüşümüne büyük katkı sağlamıştır. Telgraf, gazetecilerin olaylara daha hızlı ulaşmasını ve anlık haber yayını yapmasını mümkün kılmıştır. Özellikle 19. yüzyılda uluslararası haber ajanslarının kurulmasında telgrafın sağladığı hız ve erişim kolaylığı belirleyici olmuştur. Örneğin, 1851 yılında kurulan Reuters Haber Ajansı, telgraf teknolojisini kullanarak hızlı ve güvenilir haber aktarımının öncüsü olmuştur (Briggs ve Burke, 2005). Telgraf, haberciliği bölgesel bir etkinlik olmaktan çıkararak

küresel bir boyuta taşımış ve gazetecilerin dünya genelindeki gelişmeleri kısa sürede rapor etmesine olanak sağlamıştır (Budak, 2022: 248-267).

Radyo ise 20. yüzyılın başlarında gazetecilik için yeni bir mecra olarak ortaya çıkmış ve kitlelere gerçek zamanlı bilgi aktarma konusunda devrim yaratmıştır. Türkiye'de radyo yayınları, 1927 yılında Ankara Radyosu'nun kurulmasıyla başlamış ve kısa sürede halkın haber alma araçlarından biri haline gelmiştir. Radyo, yalnızca haber yayını için değil, aynı zamanda propaganda ve kamuoyu oluşturma amacıyla da kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında radyonun hem Avrupa'da hem de Türkiye'de bir bilgi aracı olmasının yanı sıra politik mesajların iletilmesinde oynadığı rol, gazeteciliğin işlevselliğini genişletmiştir (Engin ve Tunca, 2023: 54-74).

Televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısında haber yayını için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Türkiye'de ilk televizyon yayınları 1968 yılında başlamış, 1970'lerde düzenli yayınlarla birlikte haber bültenleri geniş kitlelere ulaşmıştır. Televizyon, haberlerin görsellik ve canlılıkla sunulmasına olanak sağlayarak gazeteciliğin anlatım biçiminde yeni bir dönem başlatmıştır. Görsel haberlerin etkileyiciliği, televizyonun kamuoyunu yönlendirme gücünü artırmış ve bu da gazetecilikte görselliğin önemini bir kez daha vurgulamıştır (Castells, 2001: 19).

Günümüzde ise internet, gazeteciliği köklü bir şekilde dönüştürmüş durumdadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve dijital haber siteleri, bilgiyi daha hızlı ve doğrudan kitlelere ulaştırmaktadır. İnternetin getirdiği bu yenilikler, gazetecilerin haber toplama ve yayınlama süreçlerini de değiştirmiştir. Geleneksel medyanın aksine, dijital platformlar kullanıcıların anlık yorum yapmasına ve bilgi akışını yönlendirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, dijital habercilikteki veri gazeteciliği gibi yenilikçi yaklaşımlar, gazetecilik pratiğine analitik bir boyut kazandırmıştır (Hermida vd., 2010: 1629-1651).

Son yıllarda dijitalleşme ile birlikte haberlerin sunumunda yeni teknolojiler de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, QR kodlar, habercilikte hem içerik erişimini kolaylaştırmak hem de okuyuculara multimedya içerik sunmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Gazetelerde ve dergilerde yer alan QR kodlar, okuyucuların mobil cihazlarını kullanarak doğrudan habere, video içeriklere veya ek bilgilere erişimini mümkün kılmıştır. Bu teknoloji, haber tüketiminde hız ve çeşitlilik sağlamasının yanı

sıra, kullanıcı deneyimini de geliştirmiştir. Celalettin Aktaş, QR kodların gazetecilikte kullanımını değerlendirirken, bu teknolojinin özellikle basılı medya ile dijital medya arasında bir köprü işlevi gördüğünü ve haberciliğin erişilebilirliğini artırdığını vurgulamaktadır (Aktaş, 2020: 219-241).

Gazeteciliğin Etik Sorumluluğu ve Toplumsal Rolü: Philip Graham'ın "gazetecilik, tarihin ilk kaba taslağıdır" sözü, gazeteciliğin bilgi aktarma işlevini vurgular. Ancak medyanın kamuoyunu etkileyen gücü, gazetecilerin etik sorumluluklarını da beraberinde getirmektedir. Türkiye'de medya etiği, özellikle son yıllarda tartışma konusu olmuştur. Haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı konusundaki kaygılar, basın özgürlüğü ve etik değerlerin ne kadar gözetildiği sorularını gündeme getirmektedir (Alankuş, 2010).

Gazeteciliğin hem teknolojik hem de toplumsal dönüşümlerle sürekli değişen ve gelişen bir meslek dalı olduğu bilinmektedir. Doğru, tarafsız ve hızlı bilgi sağlama sorumluluğu, gazetecilerin etik değerlerine ve profesyonel standartlarına bağlı olarak yürütülmektedir. Bu değerlerin korunması, gazeteciliğin toplumsal faydasını artırmanın en önemli yolu olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, internet yoluyla yapılan gazetecilik faaliyetleri ile sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon riskleri de artmış, gazetecilerin güvenilirliklerini koruma sorumluluğu daha da önem kazanmıştır (Wardle ve Derakhshan, 2017: 1-107).

2.2. Geleneksel Gazetecilikten Dijital Gazeteciliğine Geçiş

Geleneksel gazeteciliğin dijital çağa geçişi medya endüstrisinde önemli bir gelişme olmuştur. İnternetin, sosyal medyanın ve mobil cihazların yükselişiyle birlikte geleneksel yazılı ve görsel medya, yeni hikâye anlatımı ve dağıtım biçimlerine uyum sağlamak zorunda kaldı. Dijital gazetecilik, haber kuruluşlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve haberleri her zamankinden daha hızlı sunmasını sağladı. Ancak sahte haberlerin çoğalması, yeni iş modellerine olan ihtiyaç ve veri toplama ile mahremiyetin etik sonuçları gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorluklara rağmen dijital gazetecilik, izleyicilerle etkileşime geçmek ve hikayeleri yenilikçi yollarla anlatmak için yeni olanaklar yaratmıştır (Hermida vd., 2010: 1629-1651).

Gazetecilik çok daha sosyal hale gelmiştir. İnsanlar internete ve akıllı telefonlara daha fazla bağımlı hale geldikçe haberleri geleneksel yöntemler yerine kendi başlarına tüketmeye başlamışlardır. Sonuç olarak artık insanların çevrimiçi bilgi ve görüş paylaşımı eskisine göre çok daha kolay olmuştur (Aktaş, 2020: 219-241).

Bu, sosyal medya, web siteleri ve bloglar gibi dijital platformların gelişmesiyle birlikte gazetecilerin habercilik, içerik üretme ve izleyicileriyle etkileşim kurma konusundaki yaklaşımlarını uyarlamak zorunda kaldıkları anlamına gelmektedir (Hermida vd., 2010: 1629-1651).

Gazetecilerin artık yalnızca yazılı medya için haber üretmek yerine, çalışmalarının çevrimiçi izleyicilerle nasıl etkileşime gireceğini düşünmesi gerekmektedir. Bu, etkileşimli ve ilgi çekici hikayeler yaratmaya ve bunları anlatmak için veri ve multimedya formatlarını kullanmaya vurgu yapılmasına yol açmıştır (Aktaş, 2020: 219-241).

Ayrıca yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, her zamankinden daha fazla insanın içerik oluşturup paylaşmasıyla haber ortamını değiştirmiştir. Bu, profesyonel gazetecilerin rekabette önde kalmasını ve güncel kalmasını zorlaştırmıştır. Ancak aynı zamanda daha önce geleneksel medya dünyasının dışında kalanların sektöre girmeleri için daha fazla fırsat da yaratmıştır (Wardle ve Derakhshan, 2017: 1-107).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim cihazlarının kullanım alanları da değişmeye başlamıştır. Haber üretimi ve tüketimi gelişti, böylece yeni görev tanımları ortaya çıkmıştır. Özellikle internet haberciliği ile birlikte bu alanda çalışacak medya profesyonelleri hakkında çeşitli becerilere sahip olma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasından sonra geleneksel gazeteciliğin yanı sıra "elektronik gazetecilik" yani "internet gazeteciliği" olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002: 30). Bu yeni gazetecilik anlayışı literatürde "sanal gazetecilik, internet gazeteciliği, çevrimiçi gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik" gibi farklı isimlerle kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamlar üzerinden haber hizmeti veren sayfaların görev tanımına internet gazeteciliği ya da sanal gazetecilik

denilmektedir. Bu tür gazeteler, 1994 yılından sonra internetin gelişmesiyle ortaya çıkan ve yaygınlaşan iletişim kanallarıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 18). Dünya literatüründe özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru yaygınlaşan ve internet ortamı üzerinden yürütülen gazetecilik türüne "internet gazeteciliği" denilmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının değişmesi gazete ve gazetelerin çalışma şeklini de etkilemiştir. Bu etki, gazetecilerin haberlerini bu mecrada üretebilme ve dağıtabilme biçiminde kendini göstermiştir. Ancak online ortam, interaktif yönüyle meslek adına büyük bir yenilik sağlıyor. Bu yenilikler gazetecilik mesleğinin demokratik potansiyelini artırmakta, profesyonellere ve kullanıcılara haber üretimi için yeni modeller sunmaktadır (Aktaş, 2020: 219-241).

Anderson, Bell ve Shirky (2012), teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, şeffaf dolaşımdan ağların yayılmasına kadar, gazetecilerin artık eskisinden daha fazla bilgiye ulaşabildiklerini belirtmektedir. Gerekli araçlara ek olarak, daha etkili görseller ve etkileşimi artıran metinler bulmak daha kolay hale geldi ve Birden fazla kanal üzerinden hedef kitle ortaya çıkmıştır.

Zaman içinde teknolojik yeniliklerle dönüşen gazeteciliğin olumlu yönlerini savunan araştırmacılara karşıt görüşler de eklenmiştir. İletişim teknolojilerinin etkilediği alanlardan biri de basın sektörüdür. Dijital teknolojiler bugünkü halini almadan önce yazılı basına dayalı yayıncılık ve gazetecilik bulunmaktadır. Bu teknolojilerin bir sonucu olarak okuyucuların basılı yayınlara olan ilgisi azalmış, bunun yerini online yayınlara ve haberlere olan ilgi almıştır. Okurlarının dijital mecralara olan ilgisini fark eden gazeteler, online ortama geçme ve bundan kazanç elde etme yoluna yönelmiştir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 1-107).

İletişim araçlarındaki dönüşüme ayak uydurmaya çalışan basın şirketleri, dijitalde üretilen, dağıtılan ve tüketilen habercilik yöntemini hayata geçirdi. Bu koşullar altında, gazeteciler kitlesel işten çıkarmalarla, işlerine güvensizlikle ve özerkliklerine ve kitlesel güçlerine yönelik zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Willnat ve Weaver, 2014: 65-98).

Konvansiyonel medyanın internet karşısındaki dönüşüm süreci birkaç aşamada gerçekleşmiştir. İnternet hayatımıza girdikten sonra gazeteler basılı olarak yayınlanan

haberleri web sayfalarına taşıdılar. Daha sonra internet sayfaları için ayrı içerikler üretmeye başlamışlar ve son olarak da kullanıcıların da haber üretim sürecine katıldığı, karşılıklı etkileşim içinde internet haberciliği yapmaya başlamışlardır (Tokgöz,1981: 81).

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel gazetecilik yerini haber metinleri, videolar, ses kayıtları, grafikler ve animasyonlar gibi birçok mesajın okuyucuya sunulduğu internet haberciliğine bırakmıştır. Gazetecilik pratikleri ile birlikte yeni medyada yeni reklam türleri ortaya çıkmıştır. Advertorial/haber-reklam yayınları, pop-up reklam kutuları, haberlerin yanında görüntülenen reklam içerikleri, afişler, video yayınları yeni bir online reklam bakış açısı sağlamıştır. Bu yenilik ise reklamcılık alanında "dijital reklamcılık" adı altında yeni bir istihdam alanı yaratmıştır (Wardle ve Derakhshan, 2017: 1-107).

Haberlerin dijital kaynaklardan toplanarak internet kanalı aracılığıyla okuyucuya ulaştırılmasını ifade eden bu yeni gazetecilik anlayışı, çevrimiçi gazetecilik, internet haberciliği, dijital medya, yeni medya, elektronik gazetecilik olarak birçok farklı şekilde isimlendirilmiştir (Aktaş, 2020: 219-241).

Geçen yüzyılın büyük bir bölümünde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yayın medyası, çalışmalarına rehberlik eden bir dizi uygulama geliştirmekte ve oluşturmakta özgürdü. Zamanla, bu uygulamalar kurumsallaşmış ve rutinleşmiştir. Gazetecilerin çalışmalarını (yani haber üretimini) organize eden ve çıktılarını standartlaştıran (yani haber ürünü) "nispeten istikrarlı, homojen bir kurallar sistemi" (Ryfe, 2006: 207) yaratmıştır. Haber sosyolojisi üzerine yapılan kanonik çalışmalar, haberin ritmi yapısını, haber türlerini, belirli anlatı ve görsel biçimlerini bu kurallar ve yönlendiriciler arasında saymıştır (Kaplan, 2006: 173-185). Nesnellik, özellikle, bu uygulamalar, kaliteli gazeteciliğin kurallara uymak ve denge, tarafsızlık, gerçekçilik gibi standartlara uygun bir ürün üretmekle eşitlenmesini sağlamıştır (Bayram, 2022: 153-169). Bu uygulamalar gazetecilik organizasyonları arasında rutinleştikçe, üretim süreçleri ve ürünler daha homojen hale gelmektedir.

Televizyon haber videoları için özel kurallar geçerlidir. Haber üretim gelenekleri film yapımından evrimleşmiştir. Televizyon haberlerinin ilk günlerinde geçmektedir (Sterling ve Kitross, 2002: 48-65). Bu sözleşmeler, üst düzey üretim

değerlerine ve estetiğe değer vermiştir. Örnekler arasında uygun çekim ve düzenleme teknikleri, sınırlı bir doğal ses kullanımı ve "üçte bir" yer almaktadır. Bu kurallar, 1960'lardan beri Amerikan televizyon gazeteciliğinde merkezi bir role sahip olmuştur. Hala zanaat öğrencilerine öğretilmektedir (Narin, 2018: 232-251).

İyi televizyon gazeteciliği olarak sayılan bu geleneksel standartlar, kıtlık ve dışlama çerçevesinde güvence altına alınmıştır. Televizyon ağları, pazarlarında haber içeriği üretimi üzerinde kontrol sahibi oldukları sürece, bu formül işe yaramıştır: news video, profesyonel içerik ve üretim standartlarını karşıladı ve kitleler tarafından tüketilmiştir (Yanardağoğlu, 2015: 251-269)

İnternet haberciliği ile ortaya çıkan ürünlerin yanı sıra, gazeteciliğin dönüşümünün çalışanları, basın kuruluşlarının organizasyon yapısı, üretim ve faaliyet süreçleri, finansman ve hukuki dayanakları da değişmiştir. Gazetecilikte yeni bir dönemin başlangıcı olan yeni medya ile birlikte konvansiyonel medyanın ihtiyaç duyduğu yüksek sermayenin yerini düşük sermayeli ve düşük ücretli gazeteciler almıştır (Bayram, 2022: 153-169).

Türkiye'de yaygın olarak görülmese de dünyada büyük basın kuruluşları tarafından kullanılan ve gazetecilik için yeni bir adım olarak kabul edilen yapay zekâ uygulamaları, Türkiye'de dijitalleşmede de önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Bu uygulamalar, dijitalleşme ve istihdam arasındaki ilişkinin tartışılmasına yol açmıştır. Yapay zeka, insan zekası şeklinde çalıştığı bilinen bilgisayar algoritmaları olarak tanımlanmaktadır. Uygulama ilk olarak 2006 yılında Reuters tarafından finans haberlerinde kullanıldı. Popülerleşmesi Washington Post gazetesi tarafından 2016 yılında düzenlenen Rio Olimpiyat Oyunları'nda Heliograph adlı "Yapay Zeka Gazetecisi" tarafından haber yazılımında kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Aşkın, 2023: 511-523).

Geleneksel medya kaynaklarının tahsisinin optimize edilmesi ve geleneksel medyanın rekabet gücünün yeniden şekillendirilmesi, yeni medya çağında geleneksel medyanın dönüşümü ve gelişiminin temel değeridir. Pratik operasyon açısından bakıldığında geleneksel medya, dönüşüm yoluyla kendi kaynak unsurlarını optimize edebilmektedir (Kaplan, 2006: 173-185).

Birincisi, dönüşüm ve gelişme, geleneksel medyanın yetenek yapısının optimizasyonunu hızlandırabilmektedir, genç ekiplerin yeni teknoloji, yeni fikirler, yeni vizyon, yeni hedefler ve yeni yeteneklerle yetiştirilmesini ön plana çıkarabilmektedir, böylece medyanın sürdürülebilmektedir kalkınmasına etkili destek sağlayabilmektedir (Narin, 2018: 232-251).

İkincisi, dönüşüm ve gelişme yoluyla, geleneksel medya müşterileri birbirine bağlamak için yeni trafik kanalları oluşturabilmektedir, kendi çevrimdışı avantajlarını üst üste getirebilmektedir ve geleneksel medya kendi çevrimiçi ve çevrimdışı eşzamanlı işbirliğine dayalı gelişimini gerçekleştirebilmektedir ve son olarak kendi içerik avantajlarını tam olarak yansıtabilmektedir (Bayram, 2022: 153-169).

Üçüncüsü, dönüşüm ve gelişmeye dayalı olarak geleneksel medya, kendi medya teknolojisi kaynaklarını entegre edebilmektedir, medya teknolojisinin araştırma ve uygulamasını öne çıkarabilmektedir ve geleneksel medyanın kaynak yeteneğini ve teknoloji yeteneğini gerçek anlamda geliştirebilmektedir ve sonuçta temel rekabet gücünü geliştirebilmektedir (Aktaş, 2020: 219-241).

Gazetecilik, haberlerin ve haberlerle ilgili bilgilerin izleyiciye toplanması, işlenmesi ve yayılmasıdır. Kelime, haber araştırma yöntemi, haberi yaymak için kullanılan edebi tarz ve gazetecilik faaliyeti (profesyonel olsun ya da olmasın) için geçerlidir. 1870'lerde karmaşık baskı teknolojisinin icadıyla birlikte, gazete ve dergilerde çoğaltılmak üzere fotografik görüntüler yaratılmış olabilmektedir (Aşkın, 2023: 511-523).

Aslında dijitalleşme, haber değerleri, meslek etiği, haber odası yönetimi ve çalışma ortamı dahil olmak üzere gazeteciliğin dönüşümünün ardındaki ana motivasyonlardan biridir. Mapping dijital medya araştırması, dijital medyanın yalnızca gelişmiş ülkelerdeki haber anlatımını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda gelişmekte olan pazarlarda gazetecilerin çalışma şeklini de etkilediğini göstermektedir. Dijital medya haberlere fırsatlar kadar riskler ve zorluklar da getirmektedir (Aktaş, 2020: 219-241),

2.3. Dijital Gazetecilik

Dijital gazetecilik, editoryal içeriğin basılı veya yayın yoluyla sunulması yerine internet aracılığıyla dağıtıldığı çağdaş bir gazetecilik biçimidir. Bilim insanları, "dijital gazeteciliği" neyin oluşturduğu konusunda çeşitli tartışmalar yürütmektedir. Ancak dijital gazetecilik, güncel olaylara ilişkin haberlerin metin, ses, video gibi formlar halinde veya bunların bir arada sunulmasıyla dijital medya teknolojisi aracılığıyla yayılması anlamına gelmektedir (Aşkın, 2023: 511-523). Bu tanımlar arasındaki nüanslar, dijital gazeteciliğin ne kadar dinamik ve değişken bir zeminde ilerlediğini teyit etmektedir.

Teknolojik gelişmeler, özellikle bilgisayar ağları, dijital gazeteciliğin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, geleneksel medyanın bilgi akışı üzerindeki kontrolünü azaltmış ve bilgi paylaşımını daha demokratik hale getirmiştir. Dijital gazeteciliğin bu demokratikleşme etkisi, bilgiye erişimi genişletirken, bilgi kirliliği ve doğruluk sorunlarını da beraberinde getirmiştir (Cherubini ve Nielsen, 2016: 98- 112; Ksiazek, Peer ve Zivic, 2015: 850-870).

Dijital gazeteciliğin sunduğu demokratikleşme vaadi, bilginin dolaşım hızını artırırken, geleneksel medyadaki editoryal süzgeçlerin ve 'eşik bekçiliği' mekanizmalarının zayıflaması riskini de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi ortamın hıza dayalı dinamikleri, haberin doğrulanma süreçlerini kısalttığı ölçüde, profesyonel gazetecilik standartlarının teknolojik esneklik ile etik sorumluluk arasında yeni bir denge kurmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla dijital mecralar, haberciliği kurumsal bir denetimden çıkarıp bireysel bir performans ve sorumluluk alanına dönüştürmektedir.

Dijital gazeteciliğin sunduğu bu demokratikleşme vaadi, bilginin akış hızını artırırken, geleneksel medyadaki kurumsal 'eşik bekçiliği' mekanizmalarının zayıflamasını ve sorumluluğun bireysel düzeye indirgenmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum, gazeteciyi yalnızca bir haber aktarıcısı olmaktan çıkarıp, aynı zamanda internetin hız temelli dinamikleri ile mesleki etik ve doğrulama süreçleri arasında sürekli bir denge kurmak zorunda kalan çok yönlü bir stratejiste dönüştürmektedir. Sonuç olarak dijitalleşme, haberciliği kurumsal bir denetimden çıkarıp, algoritmik görünürlük ile profesyonel sadakat arasında yeniden tanımlanan

bir performans alanına itmektedir. Bu bağlamda dijital gazetecilik, son yirmi yılda gazetecilik endüstrisinde köklü değişimlere yol açan, tamamen çevrimiçi ortamda var olan yayıncılık platformlarının hızlı gelişimiyle ortaya çıkan bir gazetecilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu terim, internet üzerinde bulunan çevrimiçi izleyici kitlesine yönelik haberlerin raporlanması ve yayınlanmasına ilişkin profesyonel uygulamaları ifade etmektedir. Dijital gazetecilik, olayların gerçek zamanlı aktarımını ve bilginin hızlı paylaşımını merkeze alarak gazeteciliği internetin dinamikleriyle uyumlu hale getirmektedir (Yanardağoğlu, 2015: 251-269).

Dijital gazeteciliğin en belirgin özelliklerinden biri, bilgiyi hızlı bir şekilde işleyip birkaç dakika içinde paylaşma gerekliliği sahip olmaktır. Dijital gazeteciler, son derece çevik hareket etmekle birlikte bilgiyi doğruluk ve güvenilirlik prensiplerinden ödün vermeden paylaşmak zorundadırlar. Haberlerin tüketildiği ve üzerine düşüncelerin geliştirildiği ana mecra olan internet, dijital gazeteciliği modern toplumların bilgi edinme alışkanlıklarının merkezine yerleştirmiştir.

Bu gazetecilik biçimi, basılı ve yayın gazeteciliğiyle benzer temellere sahip olsa da dijital ortamın gerekliliklerine özgü beceriler, eğitim ve deneyimler gerektirmektedir. Dijital yayın organları için çalışan gazetecilerin başarılı olabilmesi için şu alanlarda yetkin olmaları önemlidir (Bayram, 2022: 153-169):

Yayınlama Araçları: İçeriklerin internet ortamında etkili bir şekilde yayınlanması için kullanılan araçların bilinmesi elzem hale gelmiştir. Günümüzde gazeteciler için çok fonksiyonlu olma zorunluluğu oluşmuştur. Bir gazeteci, haber yazımının ötesinde, dijital yayınlama araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmeli ve içeriklerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayacak teknikleri öğrenmelidir. Bu araçlar, yalnızca haberin paylaşımını değil aynı zamanda görsel ve işitsel materyallerin entegrasyonunu, SEO uyumlu içerik üretimini ve haberin dijital platformlarda maksimum erişime ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir haberin sosyal medya platformlarına uyumlu hale getirilmesi, görsel materyallerle desteklenmesi veya anlık güncellemelerle zenginleştirilmesi, dijital gazeteciliğin önemli gereklilikleri arasında yer almaktadır. Dijital araçların aktif kullanımı daha çok kitleye ulaşımını sağlamakta bu da gazetecinin daha etkin bir haber ağı içerisinde olmasını sağlamaktadır (Cherubini ve Nielsen, 2016: 98- 112; Ksiazek, Peer ve Zivic,

2015: 850-870).

Sosyal Medya Paylaşımı: Haberlerin sosyal medya platformlarında yaygınlaştırılması ve etkileşim alacak şekilde optimize edilmesi gazetecini haber yayılımı açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya platformları, günümüz dijital gazeteciliğinde haberin yayılması ve etkileşim alması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve LinkedIn gibi platformlar, farklı hedef kitlelere erişim sağlayarak haberin görünürlüğünü artırmaktadır. Ancak, bu platformlarda başarılı olmak, yalnızca haber paylaşımıyla sınırlı kalmaz; içeriklerin platformun dinamiklerine uygun olarak tasarlanması, doğru anahtar kelimelerin kullanılması ve zamanlama stratejilerinin belirlenmesi de önem arz etmektedir. Örneğin, bir haberin viral olabilmesi için dikkat çekici başlıklar, etkileyici görseller ve kısa ama bilgilendirici açıklamalar hazırlanmalıdır. Ayrıca, kullanıcı yorumlarına yanıt verme ve tartışmaları teşvik etme gibi etkileşim stratejileri, sosyal medya paylaşımını daha etkili hale getirmektedir. Sosyal medya analitiği kullanılarak hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğü takip edilebilir ve bu verilere dayalı olarak stratejiler güncellenebilmektedir (Kılıç ve Aygün, 2020: 1409-1436).

Hedef Kitle Segmentasyonu: Dijital gazetecilikte haberlerin farklı demografik, coğrafi veya psikografik özelliklere sahip izleyici gruplarına uygun şekilde hazırlanması ve sunulması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç, gazetecilerin bir hikayeyi kimin okuyacağı, izleyeceği ya da dinleyeceği üzerine derin bir anlayış geliştirmesini gerektirmektedir. Hedef kitleyi etkili bir şekilde analiz etmek, haberin içeriğini, dilini ve dağıtım yöntemini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, genç bir kitleye ulaşmayı hedefleyen bir haber, daha görsel bir anlatım ve sosyal medya dostu bir dil içerirken, profesyonel bir iş dünyası kitlesine yönelik bir haber daha resmi ve analitik bir ton benimseyebilmektedir. Bu süreçte kullanılan araçlar arasında, sosyal medya analiz platformları, kullanıcı verilerinden elde edilen içgörüler ve arama motoru optimizasyonu (SEO) teknikleri bulunmaktadır. Bu araçlar, dijital gazetecilere okuyucuların ilgi alanlarını ve davranışlarını daha iyi anlamaları için veri sağlamaktadır (Mersey, Malthouse ve Calder, 2010: 39-56; Ksiazek, Peer ve Zivic, 2015: 850-870).

Hedef kitle segmentasyonu aynı zamanda içerik stratejisinin şekillenmesine de yardımcı olur. Örneğin, bir haber kuruluşu, farklı coğrafi bölgelerdeki okuyucular için aynı hikayeyi yerelleştirilmiş içeriklerle sunabilmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca haberlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda okuyucularla daha derin bir bağ kurar. Dijital gazetecilikte bu tür kişiselleştirilmiş içeriğin kullanıcı sadakatini artırmak ve etkileşimi teşvik etmek için kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Bayram, 2022: 153-169).

Bu stratejiler, dijital gazetecilerin hedef kitlelerine uygun içerik oluşturma ve bu içeriği doğru platformlarda paylaşma kabiliyetlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bunun sonucunda, haberin etkisi ve erişimi önemli ölçüde artmakta, bu da dijital medyanın sunduğu en büyük avantajlardan biri olarak düşünülmektedir (Mersey, Malthouse ve Calder, 2010: 39-56; Ksiazek, Peer ve Zivic, 2015: 850-870).

Etkileşimli Hikaye Anlatımı: Haberlerin interaktif formlarda (video, grafik, oyunlar) sunulma şekli olarak bilinmektedir. Dijital platformlar, okuyucuların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içeriğin bir parçası olmasını sağlayan etkileşimli formatlar sunmaktadır. Örneğin, multimedya hikayeleri, haritalar, simülasyonlar ve oyunlaştırılmış haber içerikleri, okuyucuların daha derin bir katılım göstermesine olanak tanımaktadır. Etkileşimli hikaye anlatımı, okuyucuların haberlere aktif bir şekilde dahil olmasını teşvik ederek, geleneksel habercilikten farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu formatlar, okuyucunun içeriği bireysel olarak keşfetmesine ve bilgiye kendi hızında ulaşmasına olanak tanır (Kovach ve Rosenstiel, 2001: 50).

Dijital gazetecilik, geleneksel gazetecilikten daha fazla yaratıcılığa olanak tanıyabilmektedir. Etkileşimli içerikler, multimedya araçları ve kişiselleştirilmiş haber formatları, bu yaratıcılığın somut örnekleridir. Ancak, dijital gazeteciliğin hızlı bilgi akışı avantajı, yanlış bilginin de hızla yayılma riskini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, dijital gazetecilikte doğruluk ve güvenilirlik konularına verilen önem her zamankinden daha kritik seviyede olduğu düşünülmektedir (Ksiazek, Peer ve Zivic, 2015: 850-870).

Ayrıca, dijital gazeteciliğin sunduğu esneklik, gazetecilere yaratıcı kontrol sağlarken, sürekli değişen teknolojik gerekliliklere ayak uydurma zorunluluğunu da

beraberinde getirmektedir. Haber oyunları gibi yenilikçi formatlar, dijital gazeteciliğin potansiyelini artırırken, bu tür formatların etik sınırları ve etkileri üzerine tartışmalar sürmektedir (Peters ve Broersma, 2017: 97-123; Mersey, Malthouse ve Calder, 2010: 39-56).

Dijital gazetecilik hem gazetecilik pratiğinde hem de haber tüketim alışkanlıklarında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler ve dijital medya araçlarının yaygınlaşması, haberlerin daha hızlı, interaktif ve erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak, bu yeni gazetecilik biçimi, doğruluk ve güvenilirlik gibi geleneksel gazetecilik değerlerinin korunmasını gerektirirken, aynı zamanda yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Dijital gazetecilik, gelecekte de gazetecilik mesleğinin temel taşı olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Ancak bu süreçte teknolojinin etik kullanımı ve bilgi kirliliği gibi sorunların çözümü kritik önemde olacaktır (Kovach ve Rosenstiel, 2001: 50).

2.3.1. Dijital Gazetecilik Formları

Dijital gazetecilik, matbaanın tek başına sağlayamayacağı düzeylerde bağlantı ve tartışmaya olanak tanımaktadır. İnsanlar makalelere yorum yapabilmektedir ve makaleleri tartışmak için tartışma panoları başlatabilmektedir. İnternetten önce, hiç tanışmamış okuyucular arasında spontane tartışmalar mümkün değildi. Bir haberin tartışılma süreci dijital gazeteciliğin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İnsanlar hikâyeye katkıda bulunmakta ve konuyu tartışmak isteyen diğer insanlarla bağlantı kurmaktadır (Peters ve Broersma, 2017: 97-123).

Dijital gazetecilik, niş hedef kitleler için bir fırsat yaratarak insanlara neyi görüntüleyecekleri ve okuyacakları konusunda daha fazla seçeneğe sahip olmaları imkanını sağlamaktadır. Dijital gazetecilik hikâye anlatmanın yeni yollarını açmaktadır. Yeni ortamın teknik bileşenleri aracılığıyla dijital gazeteciler ses, video ve dijital fotoğrafçılık gibi çeşitli medyaları sağlayabilmektedirler (Kovach ve Rosenstiel, 2001: 50).

Dijital gazeteciliğin sunduğu bu teknik esneklik, haberin yalnızca üretim biçimini değil, aynı zamanda kamusal meşruiyet zeminini de dönüştürmektedir. Geleneksel editoryal süzgeçlerin hıza kurban edilme riski, dijital mecralarda 'doğruluk'

yerine 'anındalık' prensibinin ikame edilmesine yol açabilmektedir. Bu durum, haberciliği kurumsal bir denetim sürecinden çıkarıp, izleyiciyle kurulan eşzamanlı bir etkileşim performansına dönüştürerek gazetecilik otoritesini teknolojik hızın bir türevi haline getirmektedir. Bu noktada dijital gazetecilik, haberlerin toplum tarafından nasıl tüketildiğine dair bir devrimi temsil etmektedir. Çevrimiçi kaynaklar son dakika haberlerini saniyeler içinde hızlı, etkili ve doğru bir şekilde sunabilmekte ve topluma olayların meydana geldiği anda özetini sunabilmektedir. Etkinliğin gelişimi boyunca gazeteciler, çevrimiçi kaynaklara bilgileri aktararak okuyucuları yalnızca birkaç saniye içinde güncel tutabilmektedir. Bir haberin yayınlanma hızı, haberciliğin doğruluğunu basılı gazetecilikte genellikle olmayan bir şekilde etkileyebilmektedir. Dijital gazeteciliğin ortaya çıkmasından önce basım süreci çok daha fazla zaman almakta Muhabir, editör ve Yazı İşleri müdürü süzgeçlerinden geçmekte ve hataların keşfedilmesi ve düzeltilmesine olanak sağlamaktadır (Peters ve Broersma, 2017: 97-123).

Haber tüketicileri Web okuryazarı haline gelmeli ve kaynakların güvenilirliğini değerlendirmek için eleştirel düşünmeyi kullanması gerektiği düşünülmektedir. Herkesin makale yazıp internette yayınlamasının mümkün olduğu bir ortamda gazeteciliğin tanımının da değişmesi kaçınılmaz bir olacaktır. Ortalama bir insanın bloglar gibi araçlar ve hatta saygın haber sitelerindeki haberlere yapılan yorumlar aracılığıyla haber dünyasında etki yaratması giderek daha kolay hale geldiğinden, dijital ortamdan gelen devasa miktardaki bilgiyi elemek giderek zorlaşmaktadır (Mersey, Malthouse ve Calder, 2010: 39-56; Ksiazek, Peer ve Zivic, 2015: 850-870).

Dijital gazeteciliğin ve insanların alışmaya başladığı yeni blog yazma evriminin büyük avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin insanlar bildiklerine alışkın oldukları için 21. yüzyılın yeni teknolojilerini her zaman hızlı bir şekilde yakalayamayabilmektedirler. Basılı ve dijital gazeteciliğin hedefleri aynıdır, ancak işleyebilmek için farklı araçlara ihtiyaç bulunmaktadır (Stroud, Steiner, Alibhai, Lang, ve Purcell, 2017: 235-247).

Yazar ve tüketici arasındaki etkileşim yenidir ve bu, dijital gazeteciliğe atfedilebilmektedir. Web'de kişisel düşüncelere ulaşmanın birçok yolu bulunmaktadır. Bunun bazı dezavantajları vardır ancak en önemlisi gerçek bilgilerdir. Dijital

gazetecilikte doğruluğa acil bir ihtiyaç var ve doğruluğu vurgulamanın bir yolunu bulana kadar yine de bazı eleştirilerle karşı karşıya kalacaklardır (Peters ve Broersma, 2017: 97-123). Bu durum, dijital mecraların sunduğu bilginin doğrulanma ihtiyacını, teknik bir zorunluluktan öte, mesleki bir meşruiyet davası haline getirmektedir.

Diğer taraftan en büyük anlaşmazlıklardan biri bu çevrimiçi haber sitelerinin güvenilirliğiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Çevrimiçi Haber Derneği tarafından gerçekleştirilen bir dijital gazetecilik güvenilirlik çalışması, çevrimiçi kamu güvenilirlik derecelendirmelerini gerçek medya katılımcısı güvenilirlik derecelendirmeleriyle karşılaştırmaktadır. Çeşitli çevrimiçi medya kaynaklarına bakıldığında çalışma, genel olarak halkın çevrimiçi medyayı gerçekte olduğundan daha güvenilir gördüğünü ortaya çıkarmıştır (Stroud, Steiner, Alibhai, Lang, ve Purcell, 2017: 235-247).

Dijital medyanın yükselişiyle birlikte geleneksel gazetecilikten blog yazarına veya amatör gazeteciliğe doğru bir geçiş gerçekleşmiştir. Bloglar, geleneksel gazetecilik yaklaşımından uzaklaşan "kişiselleştirmeyle karakterize edilen haberlerin anlatı tarzı" nedeniyle, gazeteciliği daha sohbete dayalı ve merkezi olmayan bir haber türüne dönüştürdüğü için yeni bir gazetecilik türü olarak görülebilmektedir. Blog yazmak şehirler, eyaletler ve ülkeler arasında haber ve fikir aktarımının büyük bir parçası haline gelmekte ve blog yazarları artık blogların kendilerinin hikayeleri aktardığını iddia etmektedirler. Çevrimiçi haber yayınlarının bile kendilerine bağlı gazeteciler veya diğer saygın yazarlar tarafından yazılan blogları bulunmaktadır. Blog yazmak, okuyucuların ve gazetecilerin haberler hakkında fikir sahibi olmalarına ve açık bir ortamda bu haberler hakkında konuşmalarına olanak tanımaktadır. Bloglar, bazı haber kaynaklarının, yayınlananların sürekli olarak izlenmesi ihtiyacından dolayı yorum yapmaya izin vermesine karşın, yorumları yayınlamaya onay gerekmektedir. Yorumlara izin vererek okuyucu, ekrandaki kelimeleri özümsemek yerine bir hikayeyle etkileşime girebilmektedir. 2007'de yapılan bir araştırmaya göre, blog okuyanların %15'i bunları haber almak için okumaktadır (Richardson ve Stanyer, 2011: 983-1003).

2.3.2. YouTube Platformu

Gazetecilik yavaş yavaş toplumsal medyada normalleşmiş ve gazeteciler ile medya şirketleri materyallerini sosyal medya platformlarında da aktif olarak yayınlamanın yanı sıra tanıttıkları bilinmektedir (Bruns, 2018: 123). Gazetecilerin hem Facebook hem de Twitter'da aktif faaliyet yürüttükleri ve haberlerin yanı sıra güncel olayların değerlendirildiği programlar gibi gazetecilik içeriklerinin de sıklıkla YouTube'da yayınlandığı görülmektedir. Örneğin, "Euronews Türkçe" YouTube kanalı, güncel haberleri, analizleri ve belgesel içeriklerini düzenli olarak paylaşarak platform üzerinde geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın odak noktasının YouTube'da gazetecilik özelinde şekillendiği belirtilmektedir. Gazetecilik videolarının YouTube'daki kamusal alan etkinliği olarak kamuya olan etkisi ve toplumsal meseleler etrafında kitlelerle nasıl etkileşim kurulduğunun önemli bir araştırma alanı olarak belirdiği düşünülmektedir (Stroud, Steiner, Alibhai, Lang, ve Purcell, 2017: 235-247).

Çevrimiçi paylaşımların, paylaşımlar ve yorumlar yoluyla gösterilen izleyici katılımının medya endüstrisinde önem kazandığı bilinmektedir. Örneğin, YouTube'da yapılan kullanıcı yorumları ve videolara yapılan beğeniler, haber kanallarının içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırmak için stratejilerini yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır. "BBC News" gibi büyük medya kuruluşları, izleyici etkileşimlerini analiz ederek hangi haber formatlarının daha fazla izlenme ve etkileşim sağladığını belirlemekte ve bu doğrultuda içeriklerini optimize etmektedir. Belirsiz bir dijital medya ortamıyla birleşen ekonomik gerginliğin, medyanın izleyici davranışlarına ve tercihlerine odaklanmasını sağladığı ifade edilmektedir (Cherubini ve Nielsen, 2016: 7-39). Editörlerin, hikâye seçimi, içerik tasarımı, yazı stili ve yayının zamanlaması dâhil olmak üzere gazetecilik uygulamalarının hangi belirli unsurlarının görüşler açısından daha fazla veya daha az etkileşim oluşturduğunu belirlemeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu bakımdan gazeteciliğin bekçilik yapısının editörden algoritmalara doğru yapısal bir dönüşüm geçirdiği ifade edilmektedir (Peters ve Broersma, 2017: 97-123).

Dijital medya, özellikle YouTube gibi platformların, gazeteciliğin klasik işlevlerini ve toplumsal sorumluluklarını tehdit eden bir ortam yarattığı

düşünülmektedir. Örneğin, "Clickbait" başlıklı içeriklerin yaygınlaşması, gerçek haberlerin gölgelenmesine ve yanlış bilgilendirme riskinin artmasına neden olmaktadır. 2020 yılında, YouTube'un öneri algoritmalarının yanlış bilgi içeren videoları öne çıkardığına dair araştırmalar, bu tehdidin somut bir örneği olarak gösterilmektedir. İçeriklerin önerilmesi ve dağıtımı konusunda algoritmaların belirleyici rol oynamasının, gazeteciliğin kamuoyunu bilgilendirme, güçlülere karşı bekçilik yapma ve kamu müzakerelerini teşvik etme işlevlerini zayıflattığı ileri sürülmektedir (Braun ve Gillespie, 2011: 383-398; Meyer ve Carey, 2014: 213-228). Bu dönüşümün, gazetecilerin ve editörlerin işlevsel sorumluluklarından ve kurumsal değerlerinden sapmalarına neden olabileceği belirtilmektedir. Geleneksel gazeteciliğin kamuoyunu bilgilendirme, güçlülere karşı bir denetim mekanizması oluşturma ve kamu müzakerelerini teşvik etme gibi temel işlevlerinin, bir toplumun sağlıklı bir şekilde işlemesi için kritik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Peters ve Broersma, 2017: 97-123).

İçeriklerin popülerlik ve tıklanma odaklı bir algoritma ile dağıtılmasının, özellikle gazetecilik etiği açısından sorunlar yaratabileceği vurgulanmaktadır. YouTube platformunda gazetecilik içeriklerinin çoğu zaman "popülerlik" üzerinden algoritmalar tarafından öne çıkarıldığı ve bu durumun gazetecilik etiğini tehdit ettiği belirtilmektedir (Meyer ve Carey, 2014: 213-228).

Ayrıca, çevrimiçi yorum platformlarının izleyicilerin yalnızca gazetecilik içeriklerinin özelliklerine değil, aynı zamanda toplumsal ve politik konulara yönelik tutumlarını ortaya koyduğu alanlar olarak hizmet ettiği bilinmektedir (Ksiazek, Peer ve Zivic, 2015: 850-870). Ancak, çevrimiçi tartışmaların genellikle nezaketsiz ve bazen açıkça ayrımcı olabildiği ifade edilmektedir (Richardson ve Stanyer, 2011: 983-1003). Bu durumun, gazeteciliğin toplumsal bilgi akışını sağlama işlevini etkilediği düşünülmektedir.

YouTube gibi dijital platformların gazetecilik üzerinde çok boyutlu etkiler yarattığı; bu etkilerin hem olumlu hem de olumsuz yanlarının bulunduğu belirtilmektedir. Bir yandan, kitlelerin bilgilendirilmesi ve toplumsal meseleler etrafında kamuoyunun şekillenmesi için yeni olanaklar sunduğu ifade edilirken; diğer yandan, bu olanakların etik ve işlevsel değerleri tehdit eden bir yapıda olduğu

görülmektedir. Gazeteciliğin bu ortamda, etik değerleri koruyarak kamu yararına hizmet etmeyi sürdürebilmesi için yapısal ve fonksiyonel dönüşümler yaşamaya devam edeceği öngörülmektedir (Meyer ve Carey, 2014: 213-228).

2.3.2.1 YouTube'un Kurumsal Yapısı

YouTube, küresel çapta içerik üretimi ve dağıtımının önemli bir merkezi haline gelmiş olan dijital bir platformdur. 2005 yılında kurulan ve Google tarafından satın alınan YouTube, video paylaşımının ötesinde, içerik sunumunun ve tüketiminin nasıl şekillendiğini belirleyen kurumsal bir yapıya sahiptir. Bu yapı, hem içerik üreticileri hem de kullanıcılar için içeriklerin nasıl organize edildiği ve sunulduğu üzerine kurulu bir düzeni kapsamaktadır. YouTube'un enformasyonun nasıl servis edildiği ve içeriklerin nasıl sunulduğu, platformun kurumsal yapısının en önemli boyutlarından birini teşkil etmektedir Braun ve Gillespie, 2011: 383-398; Meyer ve Carey, 2014: 213-228).

İçerik Dağıtım Modeli ve Algoritmalar: YouTube'un içerik dağıtımında kullanılan algoritmalar, platformun kurumsal yapısının temel taşlarını oluşturur. YouTube, içerikleri sadece kullanıcıların arama sonuçları ve abone oldukları kanallar üzerinden sunmakla kalmaz, aynı zamanda video öneri sistemi ile de içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu algoritmalar, büyük veri ve makine öğrenimi kullanılarak, kullanıcıların geçmiş izleme davranışlarına dayalı olarak videolar önermektedir. Bu öneri sistemi, içeriklerin kullanıcıların tercihlerine göre sıralanmasında önemli bir rol oynar ve izleyici etkileşimini artırma amacı taşımaktadır. Ancak, algoritmaların bu biçimi, içeriklerin yalnızca popülerlik ve izlenme sürelerine göre sıralanmasını sağlamaktadır. Bu da bazen kutuplaştırıcı veya aşırı içeriklerin öne çıkmasına yol açabilmektedir. İçeriklerin önerilme biçimi, YouTube'un kurumsal yapısını doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur çünkü bu, platformun içerik tüketimini ve halkla ilişkilerini şekillendirir. YouTube, içeriklerin çeşitli kategorilerde (eğlence, haber, eğitim vb.) düzenlenmesini sağlasa da, algoritmanın etkisi genellikle izleyicilerin bilgiye nasıl eriştiğini ve bu bilgiyi nasıl yorumladığını belirler (Arvas, 2019: 97-110).

İçerik Üreticilerinin Rolü ve Para Kazanma Mekanizmaları: YouTube'un içerik üreticilerine sunduğu parasallaştırma seçenekleri, platformun işleyişinde kritik bir rol

oynamaktadır. Reklam gelirleri, YouTube'un iş modelinin temelini oluşturur ve içerik üreticilerinin videolarından elde ettiği gelirlerin bir kısmı platform tarafından alınır. Bu sistem, YouTube'un içerik dağıtımında içerik üreticilerinin aktif bir rol oynamasını sağlamaktadır. İçerik üreticileri, algoritmalar sayesinde daha fazla izlenme ve etkileşim kazanmak için videolarını optimize etmektedir. YouTube'un sunduğu çeşitli özellikleri kullanarak gelir elde etmektedirler. YouTube ayrıca, "YouTube Premium" ve "Super Chat" gibi özellikler aracılığıyla platformdaki içerik üreticilerinin gelir elde etmesini sağlayarak, izleyicilerin platformda daha fazla etkileşime girmesini teşvik eder. Bu iş modeli, YouTube'un içeriklerin nasıl organize edildiği ve servis edildiği konusunda doğrudan etkili olan bir başka faktördür, çünkü içerik üreticileri ve platform arasında paylaşılan gelir modeli, içeriklerin çeşitliliğini ve popülerliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yol açmaktadır (Ayla, 2021: 27).

İçerik Düzenlemeleri ve Algoritma Kontrolleri: YouTube, içeriklerin düzenlenmesi ve denetlenmesi konusunda karmaşık bir yapıya sahiptir. Topluluk kuralları, içeriklerin platformda yayımlanabilirliğini belirlerken, bu kuralların uygulanmasında genellikle algoritmalar ve insan denetçileri bir arada çalışmaktadır. Bu içerik denetimi, şiddet, nefret söylemi, yanlış bilgi gibi unsurların önüne geçilmesine yönelik bir çerçeve sağlamaktadır. Ancak, bu düzenlemelerin etkili olup olmadığı konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Algoritmalar, aynı zamanda içeriklerin doğruluğunu ve kalitesini denetlerken, videoların izleyici kitlesine sunulmasını sağlayan unsurlar arasında yer alır. YouTube, bazen içeriği otomatik olarak kaldırma, sınırlandırma ya da "yaş sınırlaması" gibi önlemlerle, içeriklerin platform kurallarına uygunluğunu kontrol eder. Ancak bu denetim süreçleri, sansürcü eleştirilerine de yol açmaktadır. İçerik üreticileri ve kullanıcılar, algoritmaların doğruluğu ve denetim mekanizmalarının şeffaflığı hakkında zaman zaman endişeler dile getirmektedirler (Gönenç vd., 2024: 9).

YouTube'un Medya Ekosistemindeki Rolü: YouTube'un kurumsal yapısı, platformun medya ekosistemindeki rolünü de doğrudan etkilemektedir. YouTube'da Çalışmamıza alan teşkil geleneksel medyada kuruma bağlı gazetecilik yaparken bağımsız hale gelen gazetecilerin ve geleneksel medya organlarının yanı sıra, bağımsız içerik üreticilerinin ve kullanıcıların da aktif olarak içerik ürettiği bir alan oluşturulmuştur. YouTube'un içerik dağıtım sistemi, medya tüketimini dönüştüren önemli bir faktördür. Kullanıcılar,

sadece alışageldikleri televizyon ya da radyo gibi geleneksel medya organlarını değil, aynı zamanda çevrimiçi platformları da tüketim alışkanlıklarının önemli bir parçası olarak benimsemişlerdir. YouTube'un sunduğu içerik akışları, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha kişisel ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Bu medya dönüşümünün etkisi, sadece içerik üretimi ve dağıtımıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda toplumsal bilgi akışının biçimini de etkilemektedir. YouTube, bir haber kaynağı, eğitim aracı ve eğlence platformu olarak hizmet verirken, aynı zamanda kamuoyunu şekillendiren bir mecra haline gelmiştir. İçeriklerin izleyicilere sunulma biçimi, halkın bilgi edinme süreçlerini yeniden tanımlar ve bu durum, YouTube'un kurumsal yapısının enformasyonun sunumu üzerindeki etkisini pekiştirmektedir (Şirvanlı, 2022: 64-88).

YouTube'un kurumsal yapısı, içeriklerin sunumu, dağıtımı ve denetlenmesi konularında güçlü bir etki alanına sahiptir. Platform, içerik üreticilerinin, algoritmaların ve topluluk kurallarının etkisiyle, kullanıcıların ne tür içeriklere erişebileceğini belirlemektedir. Bu yapı, yalnızca YouTube'un ekonomik modelini değil, aynı zamanda küresel medya ekosistemindeki rolünü de şekillendirmektedir. YouTube'un enformasyonun sunumu ve içeriklerin dağıtımı konusundaki politikaları ve teknik algoritması medya üretimi ve tüketimi üzerine geniş çaplı etkiler oluşturmaktadır (Tokatlı, 2016: 45).

2.3.2.2. YouTube'un Teknik Özellikleri

YouTube dijital platformlar arasında mevcut bulunan en büyük video platformudur. Dünya çapında internete erişen 5 milyar kişiden yaklaşık 2,1 milyarının YouTube kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Çoğumuz için internetin kullanım amaçlarından olan günlük eğlence kaynağı, bazılarımız için ise gelir kaynağı olmuştur. Gerçekten hayatımızın büyük bir parçası haline gelmiştir. Son yıllarda sadece YouTube platformu sayesinde milyoner sayısında artış görülmüştür (Şirvanlı, 2022: 64-88).

Haber medyası, "farklı kuruluşların benzer amaçlar için benzer bağlamlarda benzer kurallarla faaliyet gösterdiği" bir kurumsa (Cook, 2006: 165), haber içeriğinin üretilme şeklini bir dizi uygulamanın yönetmesini beklenmiştir. Tuchman (1972, 1973) ve diğerlerinin çalışmalarından başlayarak, haber kuruluşlarının rutinleştirilmiş

uygulamaları üzerine bir araştırma grubu ortaya çıkmış ve toplu olarak haber odasında "işlerin yapılma şekli" duygusu oluşturmuştur. Standart uygulamalar hem haber üretimini hem de haber ürününün kendisini yönetmektedir. Bu uygulamalar sınıfta öğretilir, işyerinde pekiştirilir ve gazetecilerin günlük rutinlerine dahil edilir hale gelmiştir. Bununla birlikte, bu tür uygulamalar tecrit edici değildir ve genellikle haber kuruluşlarının ekonomik kurumlarla olan bağları, kurumsal yapılara bağımlılıkları ve ticari başarı arayışları tarafından şekillendirilmektedir (Duman, 2024: 55).

Çevrimiçi video patlamasının, özellikle YouTube aracılığıyla, geleneksel televizyon haber içeriği üreticileri üzerinde yarattığı bozulmaya odaklanıyoruz. YouTube'daki haber videolarında görsel içerikle ilgili geleneksel uygulamaların bulunup bulunmadığını inceliyor ve her bir videonun izlenme sayısını popülerliğinin ölçüsü. YouTube'un yeni uygulamalara öncülük ettiğini ve bu uygulamaların izleyici tüketimi açısından başarılı olduğu değerlendirildiği ölçüde, geleneksel televizyon haber içeriği üreticilerinin bunları benimseme olasılığının yüksek olduğu savunulmaktadır (Kurt, 2022: 184-201).

2.3.3. YouTube Gazeteciliğinin Tanımı ve Tarihçesi

YouTube, 14 Şubat 2005 tarihinde Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından bir çevrimiçi video paylaşım platformu olarak kurulmuştur. Kurucuların amacı, bireylerin video içeriklerini dünya çapında kolayca paylaşmasını ve dağıtmasını sağlamaktır (Burgess ve Green, 2018: 2412-2417). YouTube'un kurulmasından önce çevrimiçi video paylaşımı için yaygın ve kullanıcı dostu bir platformun bulunmadığı bilinmektedir. Bu eksiklik, kullanıcıların çevrimiçi video yükleme ve paylaşma konusunda zorluklar yaşamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Hurley, Chen ve Karim, bireylerin kişisel deneyimlerini ve içeriklerini internet üzerinden paylaşmalarına olanak tanıyan bir platform oluşturmayı hedeflemiştir.

YouTube'un kuruluş sürecinin Kaliforniya'nın Mellon Park bölgesinde başladığı ifade edilmektedir. Platform, kullanıcıların videoları daha az kısıtlama ile yüklemesine, görüntülemesine, beğenmesine, yorum yapmasına ve paylaşmasına olanak tanıyacak şekilde tasarlanmıştır (Snickars ve Vonderau, 2009: 79). YouTube, 23 Nisan 2005 tarihinde kuruculardan Jawed Karim'in "Me at the Zoo" (Hayvanat

Bahçesinde Ben) adlı ilk videoyu yüklemesiyle kamuya sunulmuştur. Söz konusu video, platformun erken dönemdeki vizyonunu somutlaştırmakla birlikte, kullanıcıların çevrimiçi video paylaşımını daha erişilebilir hale getirme hedefinin ilk örneği olarak değerlendirilmektedir.

YouTube'un mütevazı başlangıcına rağmen kısa süre içerisinde büyük bir küresel başarıya ulaştığı ifade edilmektedir. Platform, yalnızca bireylerin içeriklerini paylaşabileceği bir mecra olmanın ötesine geçerek, işletmeler, medya kuruluşları ve sanatçılar için de önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde YouTube'un, video yüklemek için en popüler web sitesi olduğu ve Google'dan sonra dünya genelinde en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi konumunda bulunduğu bilinmektedir (Statista, 2023).

Öte yandan, platformun bu başarısına rağmen erken dönemlerde bazı teknik ve ekonomik sınırlamaların bulunduğu belirtilmektedir. Örneğin, YouTube'un ilk yıllarında video içeriklerinin paylaşılması kullanıcılar açısından zaman alıcı ve pahalı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ancak kurucuların teknolojik yenilikler ve kullanıcı deneyimini kolaylaştıran yöntemler geliştirmesi sonucunda, bu sınırlamaların büyük ölçüde aşıldığı ifade edilmektedir (Özmen, 2022: 10-27).

YouTube'un dijital medya ekosistemi içerisinde yenilikçi bir dönüşüm yarattığı ve bireylerden kurumlara geniş bir kullanıcı yelpazesine hitap ettiği bilinmektedir. Platformun başlangıçtan itibaren benimsenen kullanıcı odaklı vizyonunun, dijital iletişim ve medya paylaşımı alanında yeni standartlar belirlediği ifade edilmektedir (Burgess ve Green, 2018: 2412-2417). Platform üzerinden gerçekleştirilen medya ve haber faaliyetleri YouTube özelinde bir gazetecilik faaliyetine dönüşmüş ve platformun refleksleriyle hareket ederek daha fazla kitleye ulaşma çabası içerisinde olunduğu bilinmektedir.

Bu bakımdan YouTube gazeteciliği, haber içeriklerinin YouTube platformu üzerinden üretilmesi, paylaşılması ve tüketilmesini kapsayan bir dijital medya pratiği olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel gazetecilik pratiklerinden farklı olarak, YouTube gazeteciliği bireylerin, bağımsız medya kuruluşlarının ve ana akım medya temsilcilerinin bir arada içerik üretebildiği bir ortam sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2018: 2412-2417). Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren YouTube, haber

içeriklerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında ve izleyici katılımının artırılmasında etkili bir mecra haline gelmiştir.

Tarihsel olarak, YouTube gazeteciliğinin kökenleri platformun daha geniş bir medya paylaşım alanına dönüşmeye başladığı 2008-2012 dönemine dayanmaktadır. Bu süreçte, büyük medya kuruluşlarının yanı sıra bireysel içerik üreticiler de YouTube'u etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, 2011 yılında Arap Baharı protestoları sırasında YouTube'un, halkın olayları anlık olarak belgeleyip paylaşması için bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin sadece haber üretiminde değil, aynı zamanda haberin sahadan doğrudan iletilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Özmen, 2022: 10-27).

YouTube gazeteciliği, kullanıcıların sadece haberleri tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda haber içeriği üretim sürecine de katılabildiği bir model sunmaktadır. Bununla birlikte, bu yeni gazetecilik pratiğinin, algoritmaların haber seçimi ve dağıtımındaki etkisi nedeniyle, etik ve doğruluk açısından bazı sorunlar da doğurduğu belirtilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 70-87).

YouTube'un mütevazı başlangıcına rağmen kısa süre içerisinde büyük bir küresel başarıya ulaştığı bilinmektedir. Platform, yalnızca bireylerin içeriklerini paylaşabileceği bir mecra olmanın ötesine geçerek, işletmeler, medya kuruluşları ve sanatçılar için de önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde YouTube'un, video yüklemek için en popüler web sitesi olduğu ve Google'dan sonra dünya genelinde en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi konumunda bulunduğu bilinmektedir (Statista, 2023).

Öte yandan, platformun bu başarısına rağmen erken dönemlerde bazı teknik ve ekonomik sınırlamaların bulunduğu belirtilmektedir. Örneğin, YouTube'un ilk yıllarında video içeriklerinin paylaşılması kullanıcılar açısından zaman alıcı ve pahalı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ancak kurucuların teknolojik yenilikler ve kullanıcı deneyimini kolaylaştıran yöntemler geliştirmesi sonucunda, bu sınırlamaların büyük ölçüde aşıldığı ifade edilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 70-87).

YouTube gazeteciliğinin, dijital medya ekosistemi içerisinde yenilikçi bir dönüşüm yarattığı ve bireylerden kurumlara geniş bir kullanıcı yelpazesine hitap ettiği bilinmektedir. Platformun başlangıçtan itibaren benimsenen kullanıcı odaklı vizyonunun, dijital iletişim ve medya paylaşımı alanında yeni standartlar belirlediği ifade edilmektedir (Burgess ve Green, 2018: 2412-2417).

2.3.3.1. Dünyada YouTube Gazeteciliğinin Gelişimi

2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, başlangıçta kullanıcıların kolayca video yükleyip paylaşmalarını sağlamak amacıyla tasarlandığı bilinmektedir. Kurucuların vizyonu, bireylerin kendi deneyimlerini kaydedip paylaşabilecekleri, herkese açık bir platform yaratmaktı (Burgess ve Green, 2018: 2412-2417). Bugün, YouTube yalnızca bir video paylaşım platformu değil, aynı zamanda dünya çapında milyarlarca insanın içerik tükettiği, ürettiği ve paylaştığı dijital bir ekosistem haline geldiği bilinmektedir. Platform, her gün bir milyar saatten fazla video içeriğinin izlendiği ve kullanıcılarının %80'inin ABD dışından geldiği uluslararası bir medya devine dönüşmüştür (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 70-87).

YouTube, medya ekosisteminde hem bağımsız hem de kurumsal gazetecilik için kritik bir alan yaratmıştır. Kavoori (2015), platformun yalnızca bir video arşivi ya da paylaşım alanı değil, aynı zamanda dijital çağ için bir "modern zaman ozanı" ve "hikaye anlatıcısı" olduğunu belirtmektedir. Platformun bu çok yönlü yapısı, gazetecilik için yeni anlatım biçimlerini mümkün kılmıştır.

Burgess ve Green (2018), YouTube'u "anlaşılmaz derecede büyük ve son derece çeşitli bir video içeriği arşivi" olarak tanımlarken, platformun amatör ve profesyonel içerik üretimini bir araya getirerek medya üretiminin tanımını yeniden şekillendirdiğine dikkat çekmektedirler. YouTube'un bir 'modern zaman ozanı' olarak tanımlanması, platformun salt bir depolama alanı olmanın ötesinde, kolektif hafızanın dijital ortamda yeniden inşa edildiği sembolik bir merkez olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak bu hikâye anlatıcılığı, platformun algoritmik eşik bekçiliği mekanizmasından bağımsız değildir; yani hangi anlatının 'kamusal' hale geleceği, platformun görünürlük ekonomisi tarafından önceden belirlenmektedir. Bu bağlamda YouTube'un, amatör ve

profesyonel içerik arasındaki sınırları eriterek, haberciliği teknolojik bir ağın içinde yeniden tanımlanan hibrit bir pratik haline getirdiği düşünülmektedir.

Gazetecilik açısından bakıldığında ise YouTube'un hem bir dağıtım aracı hem de bir içerik üretim platformu olarak işlev gördüğü görülmektedir. Sumiala ve Tikka (2013), YouTube'un yalnızca haberlerin tüketildiği değil, aynı zamanda üretildiği bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Platform, algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri önermekte ve bu yönüyle haberlerin görünürlüğünü artırmaktadır.

Rieder, Matamoros-Fernandez ve Coromina (2018), YouTube'un arama işlevinin, "haber değeri taşıyan anlar" olarak adlandırılan gündem başlıklarını vurgulamak üzere tasarlandığını ve algoritmik süreçlerin kullanıcı deneyimini yönlendirdiğini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Peer ve Ksiazek (2011) tarafından YouTube'daki gazetecilik içeriklerinin yaklaşık yarısının geleneksel haber merkezlerinde yeniden tasarlandığı belirtilmektedir. Ancak platform, yalnızca yeniden tasarlanmış içeriklere değil, aynı zamanda tamamen YouTube için üretilmiş orijinal haberlere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu tür içerikler, geleneksel gazetecilik normlarına uygun prodüksiyon tekniklerine bağlı kalmakla birlikte, kaynak kullanımı ve tarafsızlık gibi unsurlarda esneklik gösterdiği düşünülmektedir.

Welbourne ve Grant'in (2015) YouTube'daki bilimle ilgili en popüler videolar üzerine yaptığı çalışma, platformdaki içeriklerin çoğunun profesyonelce üretildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, amatör içerik üretimi ile ilgili genel algının aksine, platformun profesyonel içerik sağlayıcılar için de önemli bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Briones, Nan, Madden ve Waks'ın (2012) HPV aşısı söylemleri üzerine yaptığı çalışma ise, YouTube'un hızlı değişen içerik dinamiklerine işaret etmektedir. Çalışma, kullanıcıların ve izleyicilerin söylemlerindeki tonun kısa sürede nasıl değişebileceğini ve bu değişimin içerik üretimi üzerindeki etkisi tahmin etmek zor olmayacaktır.

YouTube, gazetecilik için yalnızca bir araç değil, aynı zamanda gazetecilik uygulamalarını yeniden şekillendiren bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel gazetecilikte haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı birincil öneme sahipken, YouTube'da kullanıcı ilgisini artırma amacıyla algoritmaların ve içerik önerilerinin önceliklendirildiği görülmektedir (Rieder et al., 2018: 50-68). Bu durumun gazetecilik normlar ve standartları açısından yeni tartışmaları beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Ayrıca, Peer ve Ksiazek (2011), YouTube'da üretilen gazetecilik içeriklerinin prodüksiyon kalitesinin genellikle televizyon haberleri ve güncel olaylar programlarına benzer olduğunu, ancak ortak içerik standartlarından (örneğin kaynak kullanımı ve adalet ilkeleri) sapmaların görülebildiğini ifade etmektedir. Bu sapmalar, platformun sunduğu özgürlüklerin bir sonucu olarak değerlendirilebilmekle birlikte, izleyicilerde güvenilirlik kaygılarına yol açabilmektedir.

YouTube, medya ve gazetecilik dünyasında devrim yaratan bir platform olarak, hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla daha erişilebilir ve esnek bir yapıya sahip olması, gazeteciliğin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Ancak bu durumun etik standartların korunması ve yanlış bilgilendirme risklerinin önlenmesi açısından önemli sorumlulukları da beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Dünya genelindeki faaliyetleri açısından YouTube'un gazetecilik üzerindeki etkisi, platformun dinamik yapısı, kullanıcı çeşitliliği ve algoritmik süreçleri göz önüne alındığında, yalnızca bir araç olarak değil, gazetecilik uygulamalarını dönüştüren bir ekosistem olarak değerlendirilebilmektedir (Rieder et al., 2018: 50-68).

2.3.3.2. Türkiye'de YouTube Gazeteciliğinin Gelişimi

Günümüz iletişim ortamı, dijital teknolojilerle birlikte köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bireylerin kullandıkları akıllı telefonların sunduğu ekranlar sayesinde bilgiye erişim görselleşmekte; yazılı içeriklerin yerini giderek artan oranda video ve grafik tabanlı anlatımlar almaya başlamaktadır. 21. yüzyılda dijital ekranlar, iletişimde en etkili araç konumuna gelmiş ve özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla yaygın bir görsel kültür inşa edilmiştir. Türkiye'de bu dönüşümün önemli

bir yansıması, YouTube'un kullanımındaki artışta gözlemlenmektedir.

YouTube, başlangıçta eğlence, müzik ve bireysel video içerikleriyle ön plana çıkan bir platformken zamanla daha geniş kitlelere ulaşarak çok çeşitli içeriklerin üretilebildiği bir medya alanına dönüşmüştür. Türkiye'de de bu dönüşümle birlikte YouTube, yalnızca bireysel kullanıcıların değil, gazetecilerin ve haber kurumlarının da tercih ettiği bir platform haline gelmiş olduğu görülmektedir. YouTube son derece demokratik ve özgürlükçü bir ortam vaadi sunması ve görüntüde desteklemesi sebebiyle genel yorumlamaların ağırlıklı olarak kısıtlardan arındırılmış olan bakış açısı üzerinden yapılmış olduğu görülebilmektedir. Bu bakımdan YouTube'un sağladığı özgürlük ortamı ve geleneksel medyanın yapısal sorunları, gazetecilerin dijital mecralara yönelmesinde önemli rol oynamaktadır (İnceoğlu ve Erdem, 2020, s. 75).

Geleneksel medyada yaşanan sahiplik olgusu, editoryal baskılar ve sansür gibi yapısal sorunlar, gazetecilerin alternatif arayışlara yönelmesini teşvik etmektedir. Türkiye'de medya sisteminin politikleşmesi ve iktidar-muhalefet ile yakın ilişkiler içinde olması, bağımsız gazeteciliğin geleneksel mecralarda giderek zorlaşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda dijital mecralar, özellikle YouTube gibi platformlar, gazetecilere hem üretim hem de dağıtım açısından yeni olanaklar sunmaktadır (Kaya ve Çakmur, 2010, s. 58–65). Diğer taraftan patronaj baskılı geleneksel kurum medyasından kaçarak YouTube üzerinde kurumsallaşma eğiliminde olan gazetecilerin ortaya koydukları Medyascope, 140journos, dokuz8Haber, OnlarTv, BizonTv (kapandı) ve benzerleri dijital haberciliğin Türkiye'deki evrimine dair önemli ipuçları sunmaktadırlar.

YouTube'un haber üretimi ve sunumu üzerindeki etkisi yalnızca gazetecilerle sınırlı kalmamış, yurttaş gazeteciliği gibi yeni kavramların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyler, dijital teknolojilerin sunduğu kolaylıkla haber niteliği taşıyan içerikler üretip paylaşabilmekte ve böylelikle geleneksel haberciliğin sınırlarını aşan yeni bir medya pratikleri ağı oluşmaktadır (Küçükcan, 2021). Bu durum, medyanın demokratikleşmesi açısından önemli bir potansiyel taşımakla birlikte, haber doğruluğu ve etik değerler açısından yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan dijital medyanın genel anlamdaki teyit gereksinimine YouTube

haberleri için de ihtiyaç duyulmaktadır.

YouTube gazeteciliğinde karşılaşılan en temel sorunlardan biri, içeriklerin platform algoritmaları doğrultusunda şekillenmesidir. Kullanıcıların izleme alışkanlıklarına göre içerik öneren algoritmalar, çoğu zaman sansasyonel, dikkat çekici ve duygusal içerikleri ön plana çıkarmakta; bu durum ise ciddi habercilikle magazinel içerik arasındaki sınırın bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Öne çıkma kaygısı, bazı içerik üreticilerini manipülatif başlıklar veya doğruluğu teyit edilmemiş bilgiler sunmaya yöneltebilmektedir (Yengin, 2022, s. 120). Google'ın SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uygulamaları ile daha da belirginleşerek yaygınlaşan ve internet sitelerinin haber içeriklerine algoritmik müdahalesi YouTube üzerindeki haber üretim süreçlerinde de ciddiyet, kalite ve güvenilirlik konusunda endişeler oluşturmaktadır.

Bununla birlikte YouTube, kamusal tartışma alanlarının yeniden inşasında da önemli bir rol oynamaktadır. Habermas'ın kamusal alan kavramı ışığında değerlendirildiğinde, YouTube'da yer alan politik söyleşiler, analiz programları ve interaktif yayınlar, bireylerin toplumsal meseleler üzerine düşünce üretmesini ve tartışma yürütmesini mümkün kılmaktadır. Bu dijital katılım biçimi, geleneksel medyada sınırlı kalan seslerin duyulmasını sağlama potansiyeline sahiptir (Yengin, 2022). Bu yönüyle YouTube, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim ve haber almanın ötesine geçmiş ve haberin okunması konusunda da etkileşimli bir interaktif alan oluşturmaktadır.

Dijital gazeteciliğin yükselişi aynı zamanda medya etiği tartışmalarını da farklı bir boyutta gündeme taşımaktadır. Geleneksel medyada var olan editoryal süreçler ve denetim mekanizmaları, YouTube gibi bireysel üretime dayalı platformlarda büyük oranda devre dışı kalmaktadır. Bu nedenle doğru haberin ayırt edilmesi, izleyicinin medya okuryazarlığı becerilerine bağlı hale gelmektedir (Saka ve Doğan, 2019, s. 35–38). Türkiye'deki dijital gazetecilik uygulamalarında, etik ilkelerin nasıl işlediğine dair araştırmalar, haber üreticilerinin çoğu zaman hem içerik üretiminde hem de kaynak kullanımında ciddi etik sorunlarla karşılaştığını göstermektedir.

YouTube Gazeteciliğinin gelişimindeki bir başka önemli konunun ise

finansal sürdürülebilirlik konusu olduğu bilinmektedir. Geleneksel medya kurumları kamu reklam gelirleri veya büyük sermaye gruplarının desteğiyle faaliyetlerini sürdürürken, YouTube'da yayın yapan bağımsız gazeteciler genellikle bağış sistemleri (Patreon, katıl üyelikleri) veya sponsorluk gibi yöntemlerle gelir elde etmeye çalışmaktadır. Bu durum, içerik üreticilerinin ekonomik kaygılarla etik dışı pratiklere yönelme riskini de artırmaktadır (Akser, 2018, s. 242).

Öte yandan, YouTube'un kuruluşundan sonra gelişen dijital yayınlar internetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel alanda yürütülen bazı faaliyetleri YouTube üzerine taşımıştır. YouTube üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetleri, YouTube'a daha aşina olan özellikle genç izleyici grupları nezdinde büyük bir etki yaratmaktadır. Geleneksel haber bültenlerini takip etmeyen genç kullanıcılar, YouTube üzerindeki haber analizleri, sokak röportajları, belgesel türündeki içerikler aracılığıyla güncel olaylardan haberdar olmaktadır. Bu dönüşüm, habere erişim alışkanlıklarında yaşanan yapısal bir değişimin göstergesidir (Tuncer, 2023, s. 91–95).

Türkiye'de YouTube gazeteciliği; dijitalleşmenin etkisi, medya üzerindeki politik baskılar, kullanıcı alışkanlıklarının değişimi ve teknolojik altyapıdaki gelişmeler gibi pek çok dinamik tarafından şekillendirilen çok katmanlı bir dönüşümün ürünüdür. Bu yeni medya yapısında gazeteciler hem daha özgür hem de daha fazla sorumluluk gerektiren bir ortamda faaliyet göstermektedir. Nitelikli ve etik haberciliğin, YouTube üzerinden yapılan gazetecilik faaliyetlerinin gelişmesi ve sürdürülebilirliği için yalnızca içerik üreticilerinin değil, izleyicilerin de bilinçli bir şekilde bu yeni mecralara yaklaşması gerektiği düşünülmektedir.

2.3.3.3. YouTube Gazeteciliğinin Kısıtları

YouTube'un algoritması, platformda kullanıcılara hangi videoların önerileceğini belirleyen karmaşık bir sistemdir. İzleyicinin izleme geçmişi, arama sorguları ve videolarla etkileşimi gibi çeşitli faktörler dikkate alınır. Algoritma, her izleyiciye alakalı ve ilgi çekici içerik önererek kullanıcıları mümkün olduğunca uzun süre platformda tutmak için tasarlandı. Algoritma aynı zamanda içerik oluşturucuların ve yayıncıların platformdaki başarısının belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Romero ve Centellas, 2008: 285).

YouTube'un algoritması zaman içinde birçok değişikliğe uğramıştır. YouTube'un ilk yıllarında videolar öncelikle görüntüleme sayısına göre sıralanıyordu; en çok izlenen videolar, arama sonuçlarının ve önerilen videoların en üstünde yer alıyordu. Ancak platform büyüdükçe YouTube, görüntüleme sayısının video kalitesi veya kullanıcılarla alaka düzeyi açısından mükemmel bir gösterge olmadığını fark etmiştir (Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

2012 yılında YouTube, yalnızca görüntüleme sayısından ziyade kullanıcıların bir videoyu izlerken harcadığı toplam süreyi ölçen "İzlenme Süresi" metriğini kullanıma sundu. Bu değişiklik, içerik oluşturucuları izleyicileri platformda daha uzun süre tutan daha uzun, daha ilgi çekici videolar hazırlamaya teşvik etmiştir (Romero ve Centellas, 2008: 285; Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

2016 yılında YouTube, algoritmasında "Makine Öğrenimi" adı verilen büyük bir güncellemeyi duyurmuştur. Bu güncelleme, kullanıcıların ne izlemek istediğini daha iyi anlamak ve daha kişiselleştirilmiş video önerileri sunmak için derin sinir ağlarını ve makine öğrenimi teknolojisini içermektedir (Romero ve Centellas, 2008: 285).

Algoritmik güncellemelerin salt niceliksel verilerden niteliksel sürelere evrilmesi, YouTube'un eşik bekçiliği rolünün daha sofistike bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Bu teknik değişim, içerik üreticilerini platformda kalma süresini maksimize etmeye zorlayarak, habercilik reflekslerini platformun ekonomik çıkarlarıyla doğrudan uyumlu hale getirmekte; dolayısıyla 'gazetecilik değeri' kavramını 'etkileşim değeri' ile takas etmektedir. Bu durumun, dijital gazetecilikte doğruluğun yerini algoritma dostu içeriklerin almasına dair en temel yapısal sınırlılığı teşkil ettiği düşünülmektedir.

Daha yakın bir zamanda, 2020'de YouTube, ‘yetkili’ bilgi kaynaklarını tanıtmak ve platformda yanlış bilgilerin yayılmasını azaltmak için algoritmasında birkaç değişiklik yapmıştır. Bu değişiklikler, "kullanıcıları zararlı şekillerde yanlış bilgilendirebilecek" içerik önerilerinin azaltılmasını ve haber kuruluşları ve tıp uzmanları gibi yetkili kaynakların görünürlüğünün artırılmasını içermektedir (Özmen, 2022: 10-27).

En önemli güncellemelerden biri 2021'de YouTube'un videolardaki beğenmeme durumlarını otomatik olarak gizleyen yeni bir özelliği test etmeye başlamasıyla gerçekleşmektedir. Bu değişiklik topluluktan karışık tepkilerle karşılandı; bazıları bu değişikliğin içerik oluşturucuları tacizden koruduğunu, bazıları ise şeffaflığı ve hesap verebilirliği azalttığını iddia etmiştir (Özmen, 2022: 10-27).

Yakın zamanda yapılan bir başka güncelleme, YouTube'un uzun biçimli içeriğe odaklanmasını içermektedir. Platform, algoritmasında daha uzun videoları tanıtmaya başlamış ve özellikle izleyicileri daha uzun süre etkileşimde tutan videolara ağırlık vermiştir. Bu değişim, bazı içerik oluşturucuları içerik stratejilerinde daha uzun videolara öncelik vermeye teşvik ederken, diğerleri bunun içerik oluşturuculara daha uzun içerik üretmenin aşırı bir yük getirdiğini düşünmektedir.

Ayrıca YouTube, izleyicilere video önerme biçiminde de değişiklikler yapmıştır. Platform, kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için izleme geçmişi ve beğenilen videolar gibi bireysel kullanıcı tercihlerine daha fazla önem vermiştir. Bu güncelleme büyük ölçüde olumlu karşılandı ve birçok içerik oluşturucu bunun sonucunda etkileşimde ve görüntülemelerde artış olduğunu bildirmiştir (Andersen, 2007: 3782-3786; Brownell, 2009: 117-130; Layton, 2008: 227-242; Romero ve Centellas, 2008: 285; Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

Bu güncellemelerin içerik yaratıcıları ve yayıncılar üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Örneğin, beğenmeme durumlarını gizlemeye yönelik değişiklik, içerik oluşturucuların izleyici geri bildirimi ve etkileşimine yaklaşımında bir değişikliğe yol açtı; bazıları daha çok yorumlara ve diğer ölçümlere güvenmektedir. Daha uzun içeriğe yapılan vurgu, yaratıcıların video prodüksiyonuna yaklaşımını da değiştirmiştir. Bazıları daha kısa, içeriklerden daha uzun, daha derinlemesine parçalara yönelmiştir (Özmen, 2022: 10-27).

Genel olarak topluluğun bu güncellemelere tepkisi karışık olmuştur. Bazıları YouTube'un kullanıcı deneyimini iyileştirme ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma çabalarını överken, diğerleri bunun içerik oluşturucular ve şeffaflık üzerindeki potansiyel etkisine ilişkin endişelerini dile getirmiştir. Platform gelişmeye devam ettikçe içerik oluşturucuların ve yayıncıların bu değişikliklere ayak uydurmaları ve

stratejilerini buna göre uyarlamaları önemli olacaktır (Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

Tüm bu düzenlemelerin YouTube'un algoritması gelişmeye devam ettikçe içerik oluşturucuların ve yayıncıların, içeriklerini optimize etmeye yönelik en yeni stratejilerle güncel kalmaları gerekmektedir. Video içerik üreticilerinin platform üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarmak için bazı ipuçlarını şöyle sıralamak mümkün olabilmektedir:

İzlenme süresine odaklanmak: YouTube'un algoritması, izleyicilerin videolarınızı izlemek için harcadığı süre olan izlenme süresine büyük ölçüde vurgu yapar. İzlenme sürenizi artırmak için izleyicileri baştan sona etkileşimde tutacak ilgi çekici içerikler oluşturmak gerekmektedir. İzleyicilerin dikkatini çekmek ve izlemeye devam etmelerini sağlamak için videolarınızın başına kancalar eklemeyi düşünmek gerekmektedir (Brownell, 2009: 117-130).

Açıklayıcı ve anahtar kelime açısından zengin başlıklar ve etiketler kullanmak: Video başlıklarının ve etiketlerinin, videolarının içeriğini doğru şekilde açıkladığından ve alakalı anahtar kelimeler içerdiğinden emin olmak gerekmektedir. Bu, YouTube'un algoritmasının videolarınızın neyle ilgili olduğunu anlamasına ve bunları doğru kitleye önermesine yardımcı olacaktır (Özmen, 2022: 10-27).

Etkileşim metriklerine dikkat etmek: YouTube'un algoritması, izlenme süresinin yanı sıra beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar gibi etkileşim metriklerini de dikkate almaktadır. Sorular sorarak, anketler gibi etkileşimli öğeler oluşturarak ve yorumlara yanıt vererek izleyicileri içeriğinizle etkileşime geçmeye teşvik etmek gerekmektedir (Andersen, 2007: 3782-3786).

YouTube'da tutarlılık çok önemlidir ve videoları düzenli bir programa göre yüklemek sadık bir kitle oluşturmanıza yardımcı olabilmektedir. Haftada en az bir kez paylaşım yapmayı hedefleyin ve yüklemelerinizi planlamak için bir içerik takvimi oluşturmayı düşünmek gerekmektedir (Brownell, 2009: 117-130).

Videolarınızın performansını izlemek ve izleyicilerin içeriğinizle nasıl etkileşim kurduğunu görmek için YouTube'un analiz araçlarını kullanmak

gerekmektedir. İzlenme süresi, kitleyi elde tutma ve tıklama oranları gibi metriklere dikkat edin ve bu verileri gelecekte içerik oluşturma ve optimizasyon konusunda bilgi sağlamak için kullanmak gerekmektedir (Özmen, 2022: 10-27).

Algoritma değişikliklerine uyum sağlayan başarılı içerik oluşturucular ve yayıncılar arasında, izleyicilerin ilgisini canlı tutan dikkat çekici ve eğlenceli videolar oluşturan MrBeast ve kalabalığın içinde öne çıkmak için veriye dayalı hikaye anlatımı ve yüksek kaliteli prodüksiyon kullanan Vox gibi kanallar yer almak gerekmektedir.

İçerik oluşturucular ve yayıncılar, bu stratejileri uygulayarak ve en son algoritma güncellemelerinden haberdar olarak kitlelerini büyütmeye ve YouTube'da başarıya ulaşmaya devam edebilmektedirler(Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

YouTube'un algoritma güncellemelerinin etkisi, bireysel içerik oluşturucuların ve yayıncıların ötesine geçerek medya endüstrisini bir bütün olarak etkiliyor. YouTube çevrimiçi video alanına hakim olmaya devam ettikçe dijital medya ekosisteminde kritik bir oyuncu haline gelmiştir. Algoritmasında yapılacak herhangi bir değişikliğin sektör için önemli etkileri olabilmektedir (Andersen, 2007: 3782-3786; Brownell, 2009: 117-130; Layton, 2008: 227-242; Romero ve Centellas, 2008: 285; Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

Algoritma güncellemelerinin en dikkate değer etkilerinden biri, yeni ve yeni yaratıcılar için platformda başarıya ulaşmanın artan zorluğudur. Yüksek etkileşim ve izlenme süresine sahip yerleşik kanallara öncelik veren algoritma nedeniyle, yeni içerik oluşturucuların ilgi çekmesi ve kitlelerini büyütmesi zor olabilmektedir (Andersen, 2007: 3782-3786).

Ayrıca değişiklikler, platformda hedef kitleye ulaşmak isteyen yayıncılar ve markalar için daha rekabetçi bir ortam yarattı. YouTube'un algoritması izleyicileri platformda tutan içeriğe öncelik verdiğinden, yayıncıların ve markaların alakalı ve görünür kalabilmek için içerik stratejilerini sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir (Özmen, 2022: 10-27).

Zorluklara rağmen birçok yayıncı ve içerik oluşturucu, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun, yüksek kaliteli, ilgi çekici içerik oluşturmaya odaklanarak algoritma

güncellemelerine uyum sağladı. Birçoğu içerik stratejilerini diğer platformları ve ortamları da içerecek şekilde çeşitlendirerek yalnızca YouTube'a olan bağımlılıklarını azaltmak gerekmektedir İleriye baktığımızda, YouTube'un hedef kitlesine daha iyi hizmet verebilmek ve en iyi video paylaşım platformu konumunu korumak için algoritmasını iyileştirmeye ve güncellemeye devam etmesi muhtemeldir. Bu nedenle yayıncıların ve içerik oluşturucuların, platformda ve daha geniş medya endüstrisindeki başarılarının devamını sağlamak için çevik ve uyarlanabilmektedir kalmaları gerekmektedir (Andersen, 2007: 3782-3786; Brownell, 2009: 117-130; Layton, 2008: 227-242; Romero ve Centellas, 2008: 285; Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

YouTube'un algoritma güncellemelerinin içerik oluşturucular ve yayıncılar üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Platform geliştikçe içerik oluşturucuların bilgi sahibi olmaları ve stratejilerini buna göre uyarlamaları gerekmektedir. YouTube'un algoritması; alaka düzeyi, etkileşim, izlenme süresi, video kalitesi, kanal otoritesi, izleyici davranışı ve meta veriler gibi çeşitli faktörleri dikkate almaktadır. Son algoritma güncellemeleri, daha uzun biçimli içeriğe, kullanıcı tercihlerine dayalı kişiselleştirilmiş önerilere ve videolardaki beğenmemelerin otomatik olarak gizlenmesine odaklanmayı içermektedir. İçerik oluşturucuların, içeriklerinin etkisini en üst düzeye çıkarmak için izlenme süresine odaklanması, açıklayıcı ve anahtar kelime açısından zengin başlıklar ve etiketler kullanması, harekete geçirici mesajlar yoluyla etkileşimi artırması, diğer içerik oluşturucularla işbirliği yapması ve en son trendler ve en iyi uygulamalar konusunda güncel kalması gerekmektedir. Bu güncellemelerin etkisi karışık olsa da bu değişikliklere uyum sağlayan ve yüksek kaliteli içerik üretmeye devam eden içerik oluşturucuların platformda başarılı olması muhtemeldir (Brownell, 2009: 117-130; Layton, 2008: 227-242).

2.3.3.4. YouTube Gazeteciliğinin imkanları

Dijitalleşen medya ortamında YouTube, gazetecilik için de önemli bir platform haline gelmiştir. Günümüzde insanlar, haber alırken hem daha fazla bilgiye ulaşmak hem de bu bilgilerin yetkili ve güvenilir kaynaklardan gelmesini istemektedirler. Dijital okuryazarlığın arttığı bu dönemlerde YouTube, bu ihtiyacı karşılamada, özellikle bağımsız gazetecilere ve haber kuruluşlarına sunduğu imkanlarla dikkat çekmektedir. Platform, kullanıcıların geniş bir kitleye ulaşabilmesi

için teknolojik araçlar, içerik oluşturma programları ve video tabanlı gelir fırsatları sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca içerik üreticilerinin maddi kazanç elde etmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda gazeteciliğin geleceğini destekleyen bir ekosistem yaratmaktadır (Massanari, 2015, s. 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019, s. 908-925).

Haber içeriği ve güvenilirlik açısından YouTube, gazetecilerin izleyicilerle doğrudan bağ kurabildiği bir platform olarak, geleneksel medya araçlarının ötesine geçmektedir. Bu bağlamda, haber ortaklıkları, güvenilir bilgi akışı sağlamak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Haber içeriklerinin doğrudan kitlelere ulaşabilmesi, hem bağımsız gazetecilerin hem de büyük medya kuruluşlarının etkisini artırmaktadır. YouTube Platformu üzerinden kitlelere doğrudan ulaşabilen bağımsız gazeteciler okurlarıyla daha yakın iletişim kurabilmekte konvansiyonel medya organlarına göre bireysel bağlamda daha yakından bir güven hissi oluşturabilmektedirler. Örneğin, izleyiciler, büyük olaylar sırasında YouTube'u bir "görsel kanıt deposu" olarak kullanmakta ve güvenilir kaynaklardan gelen video güncellemelerini tercih etmektedirler (Nielsen ve Graves, 2017, s. 1-3).

Diğer taraftan günümüz gazetecilerinden beklenen çok yönlü olma özelliğinin YouTube'un İçerik Oluşturucu Programları tarafından desteklendiği görülmektedir. Bağımsız gazetecilerin başarılı olmasını sağlayacak araçlar ve eğitimler hem YouTube'un daha nitelikli içeriklere sahip olmasını hem de gazetecilerin içeriklerini daha kaliteli ve yaygın bir şekilde sunmalarını sağlamaktadır. Bu programlar sayesinde gazeteciler arama trafiğinden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşmakta ve etkileşim oranlarını artırmaktadırlar. Ayrıca, YouTube algoritmaları, kaliteli içeriklerin öne çıkmasını sağlayarak bağımsız gazetecilerin hikayelerini duyurmasına yardımcı olmaktadır. Platform, bir hikayenin zamanla nasıl evrildiğini ve detaylarının nasıl değiştiğini göstermek için kullanılmakta; böylelikle bağlamın netleştiği durumlarda sorumlu habercilik yapılmasını desteklemektedir (Jones, Trott ve Wright, 2019, s. 915-920).

YouTube, gazetecilerin en son teknolojileri ve yenilikçi teknikleri kullanarak içerik üretmesine olanak tanımaktadır. Bir medya organı olarak kullanılan YouTube'un bu özelliği çok zaman işin sürekliliğini sağlamaktadır. YouTube

kurumsalının yazılım ve yönetim ekibinden bir gazeteci olarak rahatlıkla faydalanılmakta ve her bir geribildirimin sağladığı yeni imkanların anında kullanılması mümkün olabilmektedir. Video içeriklerinin kurgulanması, anlık güncellemeler sunulması ve kullanıcıların yorumları aracılığıyla haberin etkileşimli bir hale gelmesi, platformun önemli avantajlarından biridir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, gazeteciler haberleri hızlı bir şekilde kaydedip paylaşabilmekte ve bu durum haberciliği daha dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır (Massanari, 2015, s. 139-141).

Bununla birlikte YouTube, yine güçlü ekonomik yapısı ile gazetecilik açısından yalnızca haber sunma aracı değil, aynı zamanda bir arşiv deposu işlevi görmektedir. Gazetecilerin özel üretimleri ya da diğer kurumsal haber organlarının yaşadıkları yeterli ve güvenli hosting alanları ile sürdürülebilir ekonomik ilişki yetersizliklerinden dolayı çoğu haber üretimleri ve arşivleri yok olma problemi ile karşı karşıya gelebildiği düşünülmektedir. Geleneksel gazetecilik yöntemlerinin halen aktif olarak kullanılmasının bir sebebi de geriye dönük olarak arşiv ve belge niteliğinin ulaşılabilir olmasıdır. Geçmişten günümüze doğru haber kanıtlarının bulunması tarihi ve sosyal olaylar için çok önemli bir durum arz etmektedir. Örneğin, önemli toplumsal olaylarda veya kriz anlarında, kullanıcılar tarafından paylaşılan videolar, olayın gerçekliğini belgelemek ve haberin güvenilirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Bu durum, hem kullanıcıların platforma duyduğu güveni artırmakta hem de gazetecilik etiği açısından sorumlu bir yaklaşım geliştirilmesini teşvik etmektedir (Nielsen ve Graves, 2017, s. 2).

YouTube'un gazetecilik dünyasında hem bağımsız içerik üreticileri hem de büyük medya kuruluşları için vazgeçilmez bir platform haline geldiği düşünülmektedir. Güçlü teknolojik altyapısı, geniş kitlelere erişim potansiyeli ve sunduğu maddi kazanç fırsatlarıyla YouTube, gazeteciliğin geleceğinde önemli bir rol oynamaktadır. Platformun sağladığı imkanlar ile özellikle sorumlu habercilik ve güncel içerik üretimi açısından yeni bir çağın kapılarını araladığı düşünülmektedir.

2.3.3.5. Youtube Gazeteciliği'nde Enformasyon Kalitesi

Dijital medya ekosisteminde YouTube gazeteciliğinin başarısının sunulan enformasyonun kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kalite, sadece

teknik bir yeterlilik değil, haberin güvenilirliğini ve toplumsal işlevini belirleyen temel bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır. Alver (2007), gazetecilikte kalite kriterlerinin iyi bir araştırmadan art yöre bilgisini içeren haberciliğe, sorumluluk bilincinden nesnellik ve anlaşılırlığa kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu belirtmektedir. Söz konusu kriterler, içerik üretiminin ötesine geçerek mesleki standartların korunmasını sağlayan kurumsal ve bireysel denetim süreçlerini de içine almaktadır. Bu çerçevede kalite güvencesi; gazetecilik öğreniminin öneminden özdenetim mekanizmalarına kadar pek çok mesleki alanı kapsamaktadır (Huber, 1998, aktaran Alver, 2007, s. 273).

Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinde enformasyon kalitesini belirleyen temel unsurlar şu şekilde kategorize edilebilmektedir;

Çeşitlilik ve Çoğulculuk: Alver (2007), çoğulcu demokrasilerde medya için çeşitliliğin sadece bir tercih değil, vazgeçilmez bir kalite kriteri olduğunu savunmaktadır. Bu kavram, YouTube kanallarının sunduğu içerik yelpazesinden, redaksiyonel sunumların ne kadar geniş bir toplumsal kesimi kapsadığına kadar uzanan bir çoğulculuğu ifade etmektedir. Bu çerçevede kalite, sunumun sadece yüzeysel bir bilgilendirmeyle sınırlı kalmaması; aksine olguların, argümanların ve yargıların yoğunluğu, genişliği ve derinliği ile karakterize edilmesiyle ölçülür (McQuail, 1992, aktaran Alver, 2007, s. 273-284).

Özellikle YouTube gibi etkileşimli platformlarda, kamusal tartışma yoluyla toplumsal bir uzlaşmaya varılabilmesi, sunulan pozisyonların zenginliğine bağlıdır. Bu bağlamda, kamusal tartışma yoluyla toplumsal uzlaşmaya varılabilmesi için tüm oyların ve argümanların temsil edilmesi, YouTube'daki gazetecilik faaliyetlerinin temel bir kalite özelliğidir; tüm aykırı seslerin ve argümanların kazanılmaya çalışılması, temsil edilen pozisyonların çeşitliliğini YouTube'daki gazetecilik faaliyetlerinin temel bir kalite özelliği ve demokratik bir gerekliliği haline getirir (Schuster, 1990, aktaran Alver, 2007, s. 273-284). Nihayetinde YouTube gazeteciliğinde çeşitlilik kriteri, sadece konu bazlı değil, aynı zamanda çok sayıda aktörden yararlanılması ve toplumdaki farklı düşüncelerin serbestçe ortaya konulmasıyla hayat bulduğu yorumlanabilmektedir.

Yararlanma Değeri: Youtube gazeteciliğinin veri bankaları ve bireyselleştirilmiş programlar sunarak enformasyonun yararlanma değerini artırma potansiyeline sahip

olduğu görülmektedir. Bu teknolojik imkânlar, haber içeriklerinin kullanıcıların kişisel durumlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesine olanak tanıyarak bilginin toplumsal işlevselliğini güçlendirmektedir. Ancak Alver (2007), Youtube'un online ortamında kalitenin üretim sürecinin niteliğine, multimedya yazılımının profesyonelleşmesine ve sunum kapasitesinin yüksekliğine sıkı sıkıya bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle hızlı haber iletme kapasitesinin redaksiyon sisteminin niteliğiyle doğrudan ilişkili olduğu bu dijital düzende, enformasyonun değeri geleneksel gazetecilikte olduğu gibi nihayetinde üretim aşamasındaki profesyonelliğe dayanmaktadır. Bu noktada kalite kriterleri sabit kurallar değil, teknolojik yeniliklere göre güncellenmesi gereken esnek bir yapı olarak düşünülebilmektedir.

Önemlilik, Doğruluk ve Nesnellik: Kalitenin sağlanması için haberin geniş toplumsal kesimleri ilgilendirmesi, yeni ve güncel olması şarttır (Strassner, 1982, aktaran Alver, 2007, s. 273-284). Bu durum, YouTube gazeteciliğinde içeriğin sadece "tıklanma" odaklı değil, toplumsal fayda ve kamusal ilgi ekseninde üretilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Alver (2007), meslek normları ile medya hukukunun taleplerinin bu noktada örtüştüğünü belirtir; doğruluğun enformasyon iletimindeki uygunluğu ölçtüğünü, nesnelliğin ise toplumda özgür düşünce oluşumu için hayati bir anlam taşıdığını ifade etmektedir (Schatz ve Schulz, 1992, aktaran Alver, 2007, s. 273-284). Dolayısıyla, dijital platformlardaki habercilik pratiği, bilginin gerçeğe uygunluğunu (doğruluk) sağladığı ve bireylerin rasyonel kanaat oluşturmasına zemin hazırladığı (nesnellik) ölçüde demokratik kamusallığa hizmet ederek nitelik kazanmaktadır.

Dilin Kullanımı ve Anlaşılırlık: Enformasyonun kalitesi sadece üretim sürecinde değil, toplumun ve okurun gözünde de belirlenmektedir. Zira kalitenin izleyici nezdindeki karşılığı, haber içeriklerinin bireyleri ilgilendiren konuları ne ölçüde vurguladığına ve sunumun ne denli canlı bir anlatımla yapıldığına sıkı sıkıya bağlıdır. Alver (2007), haber içeriklerinde sadelik, kesinlik, açıklık ve olayın özünü vermenin kaliteyi artırdığını vurgularken, dilbilgisi kurallarına uyulmasının ve kelime diziminin doğru yapılmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda YouTube gazeteciliğinde, isimlerin ve fiillerin doğru konumlandırıldığı bir söz dizimi ile zarf ve sıfatların titizlikle seçilmesi, enformasyonun 'doğrudan doğruya' iletilmesini ve karmaşık olguların özünün izleyici tarafından hızla kavranmasını sağlamaktadır

Aktüalite (Güncellik): Habercilikte yeni olanın belirlenip iletilmesi esas çizgilerden birisi olarak görülmektedir. Özellikle dinamik bir yapıya sahip olan YouTube ekosisteminde güncellik, sadece bir olayın kronolojik olarak yeni olması değil, aynı zamanda o olayın toplumsal öneminin doğru zamanda kitlelere ulaştırılması ve kitleler için bir anlam ifade etmesiyle ilişkilidir. Alver (2007), gazetecinin olayın önemini kendisi keşfederek, olay geçmişte meydana gelmiş olsa bile onu bugünün bağlamında "aktüelleştirmesi" gerektiğini savunmaktadır. Bu durum, gazetecilik pratiğinin sadece pasif bir gözlemden ibaret olmadığını; aksine, bilginin güncel bir değer kazanması için gazetecinin aktif bir araştırma süreci yürüterek olayın arka planını keşfetmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, rastlantısal olayları kapsayan birincil aktüalite ile geçmişteki veya gelecekteki olayları bugüne taşıyan ikincil aktüalite ayrımı, YouTube gazeteciliğinde kalitenin birer göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. (Strassner, 1982, aktaran Alver, 2007, s. 273-284). Böylece YouTube platformunda içerik üreten bir gazeteci, sadece "son dakika" gelişmeleriyle sınırlı kalmayıp, geçmişin verilerini bugünün perspektifiyle harmanlayarak izleyiciye derinlikli ve çok boyutlu bir enformasyon kalitesi sunabilmektedir.

2.4. Geleneksel Gazetecilik ile Dijital Gazeteciliğin Benzerlik ve Farkları

Gazetecilik, çerçeve itibariyle belli sorumlulukları yüklenerek toplumun bilgilendirilmesi, haberdar edilmesi faaliyetini ifade etmektedir. Bu faaliyetin zamana çağa ve şartlara göre gelişen mecraları kullanarak ortaya konulması temel benzerliği üzerinden bu mecraları ya da organları kullanıma göre birtakım farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Bu yönüyle çevrimiçi (dijital) gazetecilik ve geleneksel medya (baskı, yayın ve radyo) özellikleri, erişim, dağıtım ve etki açısından hem benzerliklere, ortak noktalara hem de temel ayrımlara, farklılıklara sahiptir (Nielsen ve Graves, 2017: 1-3):

Farklılıklar

Format ve Araç:

Dijital Gazetecilik: Haber siteleri, bloglar, sosyal medya programlarındaki hesaplar ve mobil uygulamalar üzerinden açılan kanallar, güncellemeler, stroyler gibi dijital platformlar aracılığıyla sunulur. Videolar, etkileşimli grafikler ve ses gibi multimedya öğelerini içermektedir.

Geleneksel Medya: Gazete, dergi, televizyon ve radyo yayınları gibi fiziksel formatları kullanmaktadır. Multimedya öğeleri çevrimiçi platformlara göre sınırlıdır (Massanari, 2015: 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908-925).

Hız ve Zamanlılık:

Dijital Gazetecilik: Gerçek zamanlı güncellemeler ve son dakika haberlerini anında sağlamaktadır. Hikayeler, ortaya çıktıktan birkaç dakika sonra küresel izleyicilerle yayınlanabilmektedir ve paylaşılabilmektedir. Gazetecilik faaliyeti yurttaş gazeteciliğini destekler nitelikte araçlar üzerinden yapıldığı için her an herkesin hızlı bir şekilde gerçekleşen olayı ya da durumu haberleştirmesine imkan sağlamaktadır.

Geleneksel Medya: Genellikle, haberlerin belirli zamanlarda (günlük, haftalık vb.) yayınlanması tarzındaki bültenler veya bu bültenler ile yapılandırılmış bir programlar ile yorumlama içerikli programlar ile sunulmaktadır. Günümüzde bu periyotlar haber kanalları aracılığı ile anlık haber aktarma şekline dönüşmüş olmasına rağmen haberin kaynağına ulaşma ve teyit işlemlerinin yine de belli zaman aldığı düşünülmektedir. Bu haber kanalları gibi mecralarda son dakika haberleri ele alınıyor ancak çevrimiçi platformlar kadar anlık değildir (Fletcher, 2020: 55-66).

Çok yönlü iletişim:

Dijital Gazetecilik: Dijital gazetecilik, teknolojinin gelişmesiyle birlikte okuyucularla etkileşim kurma biçimlerinde devrim niteliğinde değişiklikler getirmiştir. Geleneksel medyanın aksine, dijital gazetecilik iki yönlü iletişim imkanı sunmaktadır. Bu, okuyucuların içerikle doğrudan etkileşime geçebilmesi ve düşüncelerini anında paylaşabilmesi anlamına gelmektedir. Okuyucularla yorumlar, sosyal medya, e-posta abonelikleri, anket ve içerik katılımı yoluyla iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Örneğin, haber siteleri, okuyucuların görüşlerini ölçmek için anketler düzenleyebilir veya kullanıcıların kendi haber içeriklerini gönderebileceği platformlar sunabilmektedir.

Dijital gazetecilik, bu etkileşim yöntemleri sayesinde okuyucuları pasif bir konumdan aktif bir katılımcı konumuna taşımaktadır. Bu durum, hem içerik kalitesinin

artmasına hem de okuyucu sadakatinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. İzleyiciler içerikle etkileşime geçebilmektedir ve düşüncelerini doğrudan paylaşabilmektedirler (Massanari, 2015: 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908-925).

Geleneksel Medya: Geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo), dijital gazeteciliğin aksine, çoğunlukla tek yönlü iletişim modeline dayanmaktadır. Bu modelde, içerik tüketicileri (izleyiciler/okuyucular), içerik üreticileriyle doğrudan etkileşime geçme imkanına sınırlı ölçüde sahiptir. İzleyicinin geri bildiriminin editöre mektup veya radyo programları için yapılan telefon aramalarıyla sınırlı olduğu bir etkileşim durumundan söz edilebilmektedir.

İçerik Alan sınırlamaları:

Dijital Gazetecilik: Geleneksel gazeteciliğe kıyasla içerik üretimi ve yayınlama süreçlerinde çok daha geniş bir alan sunmaktadır. İnternetin sağladığı sınırsız depolama ve esneklik sayesinde haber siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları aracılığıyla yayımlanan içeriklerin uzunluğu veya boyutu konusunda herhangi bir katı kısıtlama bulunmamaktadır. Bir haber sitesi, aynı konuya dair farklı medya formatlarını (metin, video, ses, görseller, infografikler) içeren kapsamlı dosya haberler sunabilir ve kullanıcı deneyimini zenginleştirebilmektedir. Dijital platformların sunduğu bu özgürlük, gazetecilere daha ayrıntılı analizler yapma, geniş çaplı araştırmalar sunma ve haberleri multimedya unsurları ile destekleme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel medyada yaygın olan belirli kelime sayısı veya süre limitleri gibi kısıtlamaların olmaması, haberlerin daha esnek biçimde sunulmasına ve gerektiğinde güncellenmesine de olanak tanımaktadır. Bu durum, haberciliğin dinamik yapısına daha iyi uyum sağlamayı mümkün kılmakta ve okuyucuların ilgisine göre içeriğin yeniden şekillendirilmesine imkân tanımaktadır. Makaleler, videolar ve diğer içerikler için neredeyse sınırsız alan sunmaktadır.

Geleneksel Medya: Özellikle basılı medya ve televizyon gibi platformlarda fiziksel ve zamansal sınırlamalara tabi olduğu bilinmektedir. Gazeteler belirli sayfa sayıları ve sütun genişlikleri çerçevesinde haberlerini düzenlemek zorundadır ve bu nedenle her haber için ayrılabilecek alan sınırlıdır ve editoryal tercihler doğrultusunda bazı içeriklerin sadeleştirilmesi veya tamamen çıkarılması gerekebilmektedir. Benzer

şekilde televizyon ve radyo yayınları da belirli yayın akışı çerçevesinde süre sınırlamalarına uymak zorunda olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bir ana haber bülteni belirli dakikalar içinde tamamlanmalı ve haberler arasında dengeli bir dağılım yapılmaktadır. Bu kısıtlamalar, gazetecilerin derinlemesine analizlerden veya daha uzun haberlerden kaçınmalarına neden olabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte bu sınırlamalar, içerik üretimini daha disiplinli ve özetleyici hale getirirken, aynı zamanda bazı detayların göz ardı edilmesine de yol açabilmektedir. Dolayısıyla, dijital gazetecilikle kıyaslandığında, geleneksel medyanın daha yapılandırılmış ve yer bakımından daha kısıtlı bir yayın anlayışına sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle basılı olmak üzere fiziksel alanla sınırlıdır. Yayınların zaman kısıtlamaları vardır ve makalelerin belirli düzenlere sığması gerekmektedir (Nielsen ve Graves, 2017: 1-3).

Benzerlikler

Gazetecilik İlkeleri: Gazetecilik, evrensel ahlak kuralları ve meslek etiği çerçevesinde şekillenmektedir. Hem dijital hem de geleneksel gazeteciliğin doğruluk, nesnellik, adalet ve hesap verebilirlik gibi temel ilkeler üzerine kurulu olduğu düşünülmektedir. Bu ilkeler, gazetecilerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlar. Örneğin, doğruluk ilkesi, haberlerin gerçeği yansıtmasını ve yanıltıcı bilgilerden kaçınılmasını gerektirmektedir. Nesnellik ise tarafsız bir bakış açısıyla haber yapmayı ve kişisel önyargılardan uzak durmayı zorunlu kılmaktadır. Adalet, herkesin hikayesini duyurma hakkına sahip olmasını ve hesap verebilirlik, gazetecilerin yaptıkları işin sorumluluğunu üstlenmelerini ifade etmektedir (Massanari, 2015: 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908-925).

Haber Toplama: Haber toplama süreci, her iki medya türü için de benzer adımları içermektedir. Gazeteciler, hikayelerini oluşturmak için araştırma yapmak, röportajlar gerçekleştirmek ve bilgileri doğrulamak zorundadır. Bu süreçte, 5N1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim) sorularına cevap bulması ve hikaye bilgisini temel anlamda oluşturması gerekmektedir. Bu sorular ile haberin temel bilgileri oluşturulmakta ve okuyuculara veya izleyicilere eksiksiz bir haber sunmak amaçlanmaktadır. Bu durum temel amaç ve yöntemler olarak başlığımızda

karşılaştırma yaptığımız her iki gazetecilik türünde de aynı olmakla birlikte dijital gazetecilikte, haber toplama araçları biraz daha çeşitli ve hızlı olabilmektedir.

Etik Hususlar: Gazetecilik etiği, hem dijital hem de geleneksel medya için vazgeçilmez bir unsur olduğu düşünülmektedir. Kaynakların korunması, intihalden kaçınılması ve gizlilik haklarına saygı gösterilmesi gibi etik standartlar, her iki medya türünde de geçerli olduğuna inanılmaktadır. Kaynakların korunması, özellikle hassas konularda bilgi veren kişilerin güvenliğini sağlamak açısından önemli olduğu bilinmektedir. İntihalden kaçınmak, gazetecinin orijinal içerik üretmesini ve başkalarının çalışmalarına saygı göstermesini gerektirmektedir. Gizlilik hakları ise bireylerin özel hayatlarının korunmasını ve izinsiz bilgi paylaşımının önlenmesini amaçlamaktadır(Nielsen ve Graves, 2017: 1-3).

Editoryal Kontrol: Editörler, hem dijital hem de geleneksel medyada içerik kalitesini denetleyen ve yayın yönergelerine uygunluğunu sağlayan kilit figürler olduğu düşünülmektedir. Editoryal kontrolün, haberlerin doğruluğunu, tarafsızlığını ve etik standartlara uygunluğunu garanti altına alması beklenmektedir. Editörler, gazetecilerin çalışmalarını gözden geçirerek, hataları düzeltir ve içeriğin hedef kitlenin beklentilerini karşılamasını sağlamakla yükümlüdürler. Bu süreç, her iki medya türünde de benzer şekilde işler, ancak dijital medyada içerik hızla yayınlanabildiği için editoryal kontrolün daha hızlı ve dinamik olması gerekebilir (Emerj, 2019: 179-182). Diğer taraftan editoryal süreçlerin işleyemediği yurttaş gazeteciliği gibi daha bireysel süreçlerde ise dijital medya platformlarının çeşitli algoritmaları editoryal süreçler işletebilmektedirler.

Hikaye Anlatma: Hikaye anlatma tekniklerinin hem dijital hem de geleneksel gazetecilikte haberleri etkili bir şekilde sunmak için kullanıldığı bilinmektedir. Bu teknikler, okuyucuların veya izleyicilerin ilgisini çekmek ve onları bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Hikaye anlatımı, olayları bir bağlama oturtarak, duygusal bağlantılar kurarak ve etkileyici bir dil kullanarak gerçekleştirilmektedir. Dijital gazetecilikte, multimedya öğeleri (video, ses, interaktif grafikler) hikaye anlatımını daha zengin hale getirebilir, ancak temel amaç ve yöntemler geleneksel gazetecilikle aynıdır (Fletcher, 2020: 55-66).

Etki: Hem dijital hem de geleneksel medyanın kamuoyunu etkileme ve önemli konulardaki tartışmaları şekillendirme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Medya, toplumun düşünce ve davranışlarını etkileyebilmekte, politik kararları yönlendirebilmekte ve sosyal değişimlere öncülük edebilmektedir. Bu etki, doğru ve etik gazetecilik uygulamalarıyla daha da güçlenmektedir. Dijital medya, geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşma avantajına sahipken, geleneksel medya da güvenilirliği ve derinlemesine analizleriyle etkisini sürdürür (Emerj, 2019: 179-182).

Dijital gazetecilik ve geleneksel gazeteciliğin kendine özgü özellikleri olsa da, günümüz medya ortamında sıklıkla birbirlerini tamamlamaktadırlar. Birçok geleneksel medya kuruluşu, içeriklerini dijital platformlarda sunarak çevrimiçi varlıklarını genişletmekte ve çevrimiçi yayınlar da geleneksel gazetecilik ilkelerini izleyerek güvenilirlik ve tanınırlık kazanmaktadır. Bu iki medya biçiminin yakınlaşması, modern dünyada haberlerin tüketilme ve paylaşılma biçimini şekillendirmeye devam etmektedir (Fletcher, 2020: 55-66).

Yeni dijital teknoloji, bu formülü giderek daha fazla sorgulamaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalar, çevrimiçi video izlemede bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Haber kuruluşları için daha da önemlisi, daha fazla insan çevrimiçi olarak daha fazla video izliyor ve bu videoların ise haber videoları olma eğiliminde olduğu bilinmektedir.

YouTube bu trendlerin merkezinde yer almaktadır. YouTube çevrimiçi videoda benzersiz bir lider olarak ortaya çıkmıştır. YouTube'un 2006 yılında çevrimiçi dev Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınması, çevrimiçi videonun gelişen meşruiyetinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir. O zamanlar, YouTube videoları çevrimiçi olarak izlenen tüm videoların yüzde 60'ını oluşturmuştur. İki yıl sonra, aynı firma tarafından ölçülen YouTube, tüm çevrimiçi videoların yüzde 75'ine hâkim olmuştur. Nisan 2009 itibariyle, bir önceki yıla göre yüzde 35'lik bir büyüme ile YouTube için video akışında yüzde 58'lik bir pay bildirmiştir. Bu rakamlar biraz farklılık gösterse de hepsi YouTube'un çevrimiçi video pazarındaki hakimiyetine işaret etmiştir (Massanari, 2015: 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908-925).

Geleneksel ve dijital gazetecilik arasındaki benzerlikler, temel gazetecilik ilkelerinin evrenselliği üzerinden vurgulanmaktadır. Her iki medya türü de doğruluk,

nesnellik, adalet ve hesap verebilirlik gibi etik ilkeler çerçevesinde faaliyet göstermektedir (Massanari, 2015: 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908-925). Örneğin, dijital platformlarda hızla yayılan haberlerin doğruluğunun teyit edilmesi gerekliliği, geleneksel medyanın baskı öncesi fact-checking süreçleriyle benzerlik göstermektedir. Ancak, dijital ortamın dinamik yapısı, haberin anlık güncellenmesi zorunluluğunu doğurmuştur, bu da gazetecilerin esnek çalışma pratiklerini benimsemesini gerektirmektedir (Thurman ve Lupton, 2008: 439-455). Haber toplama sürecinde 5N1K ilkesinin önemi korunmakla birlikte, dijital araçların sağladığı veri analitiği ve sosyal medya izleme, gazetecilerin kaynaklara ulaşma hızını artırmıştır (Anderson, 2008: 227-242).

Etik hususlar bağlamında, kaynak gizliliği ve intihalden kaçınma gibi standartların hem dijital hem de geleneksel gazetecilikte vazgeçilmez olduğu bilinmektedir. Nielsen ve Graves (2017: 1-3), dijital platformlarda anonim kaynak kullanımının artmasının, haberin güvenilirliği ile ilgili yeni tartışmaları tetiklediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, editoryal kontrol mekanizmalarının her iki alanda da içerik kalitesini denetlemede kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir. Ancak, dijital habercilikte içeriğin anlık yayınlanabilmesi, editörlerin karar alma süreçlerini hızlandırmış ve bu durumun hatalı bilgi yayılımı riskini artırabileceği ifade edilmektedir (Mansell, 2016: 407-426).

Hikaye anlatımı tekniklerinin izleyici etkileşimini maksimize etmek için dijital ve geleneksel medyada farklılaştığı kabul edilmektedir. Geleneksel medya, detaylı analizler ve uzun formatlı haberlerle derinlemesine bir bağlam sunarken, dijital platformların kısa videolar ve etkileşimli grafiklerle anlık dikkat çekmeyi hedeflediği gözlemlenmektedir (Fletcher, 2020: 55-66). Özellikle genç yetişkinler arasında video tabanlı haber tüketiminin, çevrimiçi platformların en hızlı büyüyen kategorisi haline geldiği vurgulanmaktadır (Newman vd., 2022). Bu eğilim, haber kuruluşlarının YouTube ve TikTok gibi platformlarda kısa formatlı içerik üretimine yönelmesine yol açmıştır, ancak bu içeriklerin büyük kısmının kurumların kendi siteleri yerine üçüncü taraf platformlarda tüketilmesi, gelir modellerinde belirsizlikler yarattığı düşünülmektedir (Hutchins ve Rowe, 2009: 355-370).

Video platformlarının yükselişinin medya ekosistemini yeniden

şekillendirdiği ifade edilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların içerik üretme ve yayınlama süreçlerini demokratikleştirirken, algoritmik öneri sistemleriyle izleyici davranışlarını yönlendirdiği bilinmektedir (van Dijck vd., 2018). Örneğin, YouTube'un öne çıkardığı içeriklerin genellikle yüksek izlenme oranlarına sahip olduğu gözlemlenmekle birlikte, bu durumun sansasyonel veya yanıltıcı haberlerin yayılmasına zemin hazırlayabileceği tartışılmaktadır (Rieder vd., 2020). Diğer yandan, Twitch gibi canlı yayın platformlarının izleyicilerle anlık etkileşim imkanı sunarak haber sunumunu daha katılımcı bir hale getirdiği belirtilmektedir. Ancak, bağımsız yayıncıların etik standartlara uyumunun geleneksel medya kuruluşlarına kıyasla daha az denetlendiği ve bunun bilgi kalitesi üzerinde risk oluşturduğu savunulmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2021: 45-62).

Dijital dönüşümün haber endüstrisini kaçınılmaz bir evrime sürüklediği kabul edilmektedir. Gazetecilerin multimedya becerileri kazanması, veri okuryazarlığı geliştirmesi ve algoritmik sistemleri anlamasının artık bir zorunluluk haline geldiği vurgulanmaktadır (Boczkowski ve Mitchelstein, 2021: 89-104). Ayrıca, platformların reklam gelirlerindeki hakimiyetinin geleneksel medyanın finansal sürdürülebilirliğini tehdit ettiği ve bu durumun abonelik modelleri gibi alternatif gelir kaynaklarının araştırılmasını gerektirdiği düşünülmektedir (Napoli, 2021: 33-40). Bu dinamikler ışığında, hem gazetecilik etiğinin korunması hem de teknolojik adaptasyonun sağlanmasının medyanın geleceği için kritik önem taşıdığı sonucuna varılabilmektedir.

Gazeteciliğin teknolojik adaptasyonunda video platformu, kullanıcıların içeriği web'e yüklemesine, depolamasına, görüntülemesine ve yayınlamasına olanak tanıyan bir alan veya çözüm olduğu bilinmektedir. Çeşitli platformlar belirli özellikler ve işlevler sunarken, birçok modern çözüm, videolarınızı oluşturmak, yönetmek, yayınlamak ve analiz etmek için tek adres olacak şekilde tasarlanması beklenmektedir. Güvenilir bir video platformu, genellikle video oynatıcı teknolojisini ve bir içerik yönetim sistemini barındırmaktadır.

Video akış platformu, YouTube veya diğer video odaklı işletmeler gibi akış hizmetlerinin hedef kitlelerine içerik dağıtmasına olanak tanıyan bir yazılım parçasıdır. Bu platformlar, videoların sunulması ve sorunsuz bir izleme deneyimi sağlanması için gerekli araçları ve altyapıyı içermektedir (Nielsen ve Graves,2017:1-3).

Yayın hizmetlerinin giderek artan popülaritesi nedeniyle birçok sektör bu tür ilerici trendlere uyum sağlamaktadır. Medya sektörü de yeni trendler ile kendisine yeni alanlar tanımlamaktadır. Platformların işlevleri ve özellikleri temsil ettikleri sektöre göre değişiklik göstermektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçları, yayın platformlarının işlevlerinin seçiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla doğal olarak haber içerikli yayın organları, oyun yayın platformlarından ya da eğlence video yayın web sitelerinden az çok farklı olacaktır

Çoğu insanın, yeni bilgiler edinmek veya sadece eğlenmekle ilgili olduğunda videolara gittiği bilinmektedir. Bunun nedeni, insanların görselleri metin, ses ve diğer bilgi araçlarından daha çok tercih etmeleri olarak görülmektedir. Günümüzde birden fazla akıllı telefon uygulamasına sahip olan herkesin video akışına yönelmesinin nedenidir. Bir içerik oluşturucu olarak bu, video içeriğinizi kitlenizin önüne getirme şansı verir. Video içeriğinizi çevrimiçi paylaşmak, ondan para kazanmanıza ve gelir elde etmenize de olanak tanımaktadır. Tek yapmanız gereken ideal bir video paylaşım platformu seçmek ve oluşturduğunuz videoları yüklemeye başlamak gerekmektedir (Nielsen ve Graves, 2017: 1-3).

Diğer taraftan video paylaşım siteleri ya da platformlarından kastedilen videolarını çevrimiçi olarak barındırmak isteyen içerik oluşturucuların video paylaşımları için seçtikleri sitelerdir. Bu web siteler, video barındırmayı mümkün kılmak için gerekli depolama alanını, bant genişliğini, güvenliği ve diğer özellikleri sağlamaktadır. Bu tür video barındırma veya paylaşım platformları, içerik oluşturuculardan ya belirli bir ücret almakta ya da içerikleri üzerinden reklam yayınlama veya içeriklerinden gelir oluşturucu farklı uygulamalar ile onlara gerekli kaynakları ve hizmetleri sağlamaktadır.

Çalışmamıza konu olan YouTube ile birlikte Gudsho, Vimeo ve Twitch diğer bazı video barındırma platformları olduğu bilinmektedir. Bu platformlar, içerik oluşturucuların eğlence, sağlık, eğitim, fitness vb. gibi çeşitli kategorilerde videolar barındırmasına olanak tanımaktadır. İçerik oluşturucuların yanı sıra işletmeler, ürünlerini müşterilere sergilemek, sanal ekip buluşmaları yapmak ve daha fazlasını yapmak için bu platformları kullanmaktadır (Massanari, 2015: 137-142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908-925)

Dünyaca bilinen platform olan YouTube, birçok içerik oluşturucunun ilk tercihi olarak bilinmektedir. YouTube, hemen hemen her kategorideki içeriğe izin verir ve içerik oluşturucular içeriklerini videolar, bağımsız filmler ve kısa filmler şeklinde yükleyebilmektedir. Reklamlar, YouTube'un en popüler gelir yöntemidir; İçerik oluşturucular ayrıca mağazacılık, sponsorluklar ve bağlı kuruluş pazarlamasını kullanarak da kazanabilmektedir (Andersen, 2007: 3782-3786; Brownell, 2009: 117-130; Layton, 2008: 227-242; Amerika Gazeteler Birliği, 2008; Romero ve Centellas, 2008: 285; Thurman ve Lupton, 2008: 439-455).

Diğer taraftan içerik oluşturucular kendilerine bu imkanı sunabilen YouTube'un da birçok internet sitesi gibi katı yönergeleri ve algoritmasından kaynaklı birtakım kısıtlarına dikkat etmek zorundadır. Her ne kadar her istediklerini paylaşma özgürlükleri olsa da içerik oluşturucuların algoritma güncellemelerine her zaman ayak uydurmaları gerekir, bu da birçokları için büyük bir güçlük olabilmektedir. Ancak platformun birtakım temel özelliklerini kullanma yetilerini ellerinde bulundururlar ise paylaştıkları içeriklerin daha etkili ve yaygın olması beklenmektedir.

Bu temel özelliklerin belli başlılarını şu şekilde sıralamak mümkün olabilecektir:

- Hem isteğe bağlı videolar hem de canlı akış
- Etkileyici, dikkat çekici görseller ile thumbnail (ilk kare ya da küçük resim) hazırlamak
- Reklamlar, mağazacılık, bağışlar, sponsorluklar vb. Gibi kazanmanın birden çok yolu
- Çalma listesi oluşturma seçenekleri
- Görüntüleyenlerinizin etkileşim kalitesini bilmek için veri analizi
- İçeriği ve daha fazlasını yönetmek için YouTube Stüdyosu
- Yapay zeka tarafından oluşturulan transkripsiyonlar ve altyazılar
- Fiyatlandırma: Ücretsiz

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KAMUSAL ALAN-MEDYATİKLEŞME VE YOUTUBE GAZETECİLİĞİ

3.1. Kamusal Alan ve YouTube Gazeteciliği

YouTube'un demokratik bir toplumda oynadığı rol kavramı, günümüz iletişim teknolojilerinin ve dijital platformların demokratik katılıma sağladığı katkılar çerçevesinde incelenmektedir. Yurttaşlık ile medya arasındaki kesişime odaklanan herhangi bir tartışmanın, büyük ölçüde Habermas'ın çalışmalarından ve onun kamusal alan kavramından etkilendiği bilinmektedir. Habermas tarafından, kamusal alanın ortaya çıkışının ilk örnekleri 18. yüzyıl Avrupa'sının kahvehanelerinde gözlemlendiği düşünülmektedir (Habermas, 1989: 31). Buna göre, bu mekanların varlığı ancak devlette mevcut olan ifade özgürlüğü ve toplanma özgürlüğü gibi hukuki ve anayasal çerçevelerin sağladığı olanaklar sayesinde mümkün olabilmiştir (Habermas, 1989: 83).

Bu bağlamda, Habermas'ın kamusal alanı başlangıçta eşitlikçi bir yapı olarak tasavvur ettiği, çünkü tüm vatandaşların tartışmaya eşit biçimde katılım sağlayabilmesinin, bireyleri çıkarcı özel aktörlerden, ortak çıkarlar doğrultusunda birlikte hareket edebilen kamusal ruhlu kolektiviteler haline dönüştürdüğü ileri sürülmektedir (Fraser, 1992: 137). Ancak, günümüzde gözlemlenen uygulamalar ve tarihsel süreç içerisinde meydana gelen dönüşümler dikkate alındığında, kamusal alanın idealize edilmiş bu eşitlikçi formunun kalıcı olmadığı, aksine zamanla yozlaştığı düşünülmektedir. Özellikle, kahvehanelerde tartışmayı mümkün kılan unsurların, o dönemin haber literatürü yayıncılarının kamu yararına olan konulara ilgi göstermemeleri ve odağı halkın güncel ilgi alanlarına kaydırmalarıyla birlikte, Habermas tarafından kamusal alandaki bu yozlaşmanın haber endüstrisindeki ticarileşmenin yükselişiyle ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Habermas, 1989: 184). Buna ek olarak, haber medyasının giderek ticarileşmesinin, üretilen içerik üzerinde haber içeriğinin önemsizleştirilmesi (Franklin, 1997: 139-146) ve halkın aktif vatandaşlık rolünden ziyade pasif tüketici pozisyonuna itilmesi gibi etkilerinin ortaya çıktığı da saptanmaktadır. Bu iki temel dönüşüm, bu çalışmada YouTube'un bir platform olarak kamusal alanı kolaylaştırmaya yönelik işlevinin merkezinde yer alan argümanı desteklemektedir.

Öte yandan, ticari çıkarların kamusal alan üzerindeki etkilerine değinilmeden önce, Habermas'ın orijinal kamusal alan kavramsallaştırmasında bazı sorunlar ve sınırlamaların bulunduğu da bilinmektedir. 18. yüzyıl boyunca kamusal alanın merkezinde yer alan kahvehanelerin, gerçekte tam anlamıyla eşitlikçi mekanlar olmadığı, zira sınıf ayrımları (Baker, 1990) ve cinsiyet temelli engellerin (Elshtain, 1981) varlığı nedeniyle belirli grupların dışlandığı göz önüne alınmalıdır. Bu durum, kadınların ve alt sınıf vatandaşların görüşlerinin kamusal tartışmalardan sistematik olarak mahrum bırakıldığına işaret etmektedir. Fraser tarafından ileri sürülen alternatif kamusal alanların varlığına ilişkin argüman, egemen kamusal alana kadınların katılımının kısıtlanmasına rağmen, yine de kamusal ve siyasi yaşama dahil olmanın yollarının oluşturulabildiğini göstermektedir (Fraser, 1990: 61). Bu durum, tek bir merkezi kamusal alan kavramı yerine, çoklu ve çeşitlendirilmiş kamusal alanların var olabileceği düşüncesini destekler niteliktedir.

Ayrıca, Manuel Castells'in (1996) ağ toplumunu temel alarak önerdiği küresel kamusal alan kavramı, teknolojinin –özellikle internetin– gelişimiyle birlikte dünyanın tüm vatandaşlarının katılımına olanak tanıyan yeni bir kamusal alan perspektifinin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu küreselleşmiş iletişim ağı, dünya vatandaşlarının bir kamu kurumu gibi davranabileceği, ortak çıkarlar doğrultusunda görüşlerini paylaşabileceği bir alan oluşturma potansiyelini barındırmaktadır (Habermas, 1964: 49). Manuel Castells'in görüşleriyle uyumlu olarak, küresel kamusal alanın, "küresel bir sivil toplumun" varlığından doğması gerektiği ileri sürülmekte ve uluslararası, ortak ya da uluslarüstü siyasi kurumlar tarafından yürürlüğe konan geçici küresel yönetişim biçimlerinin bu alana zemin hazırladığı düşüncesi desteklenmektedir (Habermas, 2008: 80). Ancak, Habermas tarafından dile getirilen "her şey ya da herkes küreselleşmemiştir" (Habermas, 2008: 81) ifadesi, internete erişim olanaklarının eşit olmaması, dil ve kültürel engellerin bulunması gibi nedenlerle, küresel kamusal alan kavramının ütopik bir idealle sınırlı kalabileceği ve yeni iletişim teknolojilerinin asıl katkısının, merkezi otoriteyi aşan 'sınır ötesi kamusal alanlar'ın oluşumunu teşvik etmek olduğu iddiasını güçlendirmektedir (Stephansen, 2019: 347).

Küresel kamusal alanın tanımına bakılmaksızın, daha büyük ağ yapıları içerisinde Volkmer'in ifade ettiği "dünya bölgeleri arasındaki bireyleri birbirine bağlayan öznel, kişisel ağ yapıları evreninde yer alan düğümler" (Habermas, 2014: 1)

kavramı, insanların etkileşimde bulunduğu küçük ağların varlığını ortaya koymaktadır. Bu durum, ister idealize edilmiş tek bir küresel kamusal alanda yer alsınlar, ister birbirleriyle etkileşim yoluyla çoklu sınır ötesi kamusal alanlar oluşturan bir dünyada varlıklarını sürdürsünler (Sassen, 2006: 366), Habermas'ın orijinal kamusal alan kavramının günümüz teknolojik dönüşümü karşısında karşılaştığı sorunların halen geçerliliğini koruduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

3.1.1. Kamusal Alan ve YouTube Gazeteciliğinin Gelişimi

Habermas'ın kamusal alan kuramının temel bileşenlerinden biri olarak, rasyonel tartışmanın mantıklı ve bilinçli karar vermeye zemin hazırladığı düşünülmektedir. Habermas'ın kuramsal çerçevesinde, kamusal alanın ortaya çıkışı ve işlevi, 18. yüzyıl Avrupa'sında kahvehaneler gibi mekânlarda somutlaşmıştır; bu mekânlarda bireylerin eşit şartlar altında tartışmaya katılabildiği varsayılmaktadır (Habermas, 1989: 31). Bununla birlikte, Kilby'nin Dahlgreen (2009) ve Wahl-Jorgensen'in (2007) çalışmalarına atıfta bulunularak belirtildiği üzere, Habermas'ın rasyonalitenin üstünlüğünü vurgulaması, duygusal ve tutkulu katılım, eylem veya retorik biçimlerinin yetersiz temsili şeklinde eleştirilmektedir. Bu eleştiriler doğrultusunda, Habermas'ın kuramının, duygusal boyutların kamusal tartışmaya dahil edilmesi hususunda eksik kaldığı ileri sürülmektedir (Habermas, 2014: 23). Dolayısıyla, kamusal alanın yalnızca soğuk rasyonaliteye indirgenmesinin, toplumsal ve politik karar alma süreçlerinde duyguların oynadığı rolü göz ardı edebileceği düşüncesi öne sürülmektedir.

İletişim teknolojisinin evrimi ve dijital medya araçlarının hızla yaygınlaşması, halkın haber medyasına katılımının kavramsallaştırılma şeklini kökten değiştirdiği bilinmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar, küresel ölçekte işleyen bir kamusal alan potansiyeli yaratırken, Schmidt'in (2014) "kişisel kamular" olarak adlandırdığı yapıların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kişiselleştirilmiş kamuların sunduğu bu mikro-demokratikleşme imkânı, bireylere kendi yankı odalarını inşa etme fırsatı sunarken, Habermas'ın öngördüğü ortak rasyonel zeminin parçalanmasına da yol açabilmektedir. Duygusal bağlılıkların ve kimlik temelli reaksiyonların rasyonel tartışmanın önüne geçmesi, dijital kamusal alanın çoğulcu yapısını beslese de, kolektif bir kamuoyu bilinci

üretmekten ziyade kamusal alanı mikro-çıkarların çatıştığı ortak merkezini kaybetmiş bir yapıya dönüştürmektedir. Bu bağlamda YouTube'un rasyonel müzakere ile duygusal kamusallık arasında sürekli yeniden tanımlanan bir gerilim hattı üzerinde konumlandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bireylerin kendilerine özgü sosyal ağları içinde hangi sivil tartışmalara katılmayı tercih edecekleri, hangi konuları göz ardı edecekleri ve hangi tartışma biçimlerinin kendileri için daha anlamlı olduğunun belirlenmesinde kişiselleştirilmiş ağların rolü oldukça önemli görülmektedir. Böylece, kişiselleştirilmiş dijital ağlar, bireylerin hem toplumsal hem de politik konularda bilinçli tercihler yapmalarını sağlayan, duygusal ve rasyonel unsurların iç içe geçtiği dinamik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Gamson (1992), Eyerman (2005) ve Flam ve King (2005) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu bulgular, duyguların toplumsal hareketler ve kolektif eylemler üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamakta; dolayısıyla, bireysel duygu tepkilerinin, kişiselleştirilmiş kamusal alanlarda tartışmaların niteliğini şekillendirdiği düşüncesi yaygın olarak kabul görmektedir. Dijital ortamlarda duygusal aidiyetlerin rasyonel müzakerenin önüne geçmesi, kamusal alanın Habermasçı idealinden uzaklaşarak 'duygusal kamusallıklara' evrildiğini göstermektedir. Bu duygusal yoğunluk, izleyiciyi harekete geçirme potansiyeli taşısa da, aynı zamanda haberin ticarileşme ve 'bilgi-eğlence' sarmalına girmesini de hızlandırmaktadır. Gazetecilik bu noktada, kamusal yararı gözetmek ile izleyicinin duygusal beklentilerini tatmin etmek arasında kalan yapısal bir gerilim hattına hapsolmaktadır.

Bu duruma bağlı olarak diğer yandan, Habermas'ın kuramı çerçevesinde kamusal alanın yozlaşmasına ilişkin tartışmalar, haber içeriğinin önemsizleştirilmesine ve ticarileşmeye yönelik eleştirilerle de desteklenmektedir. Bu kapsamda, Franklin (2003) tarafından "McJournalism" olarak tanımlanan süreç; Hallin (1999) tarafından ise "Newszak", "Infotainment" ya da "Tabloidization" terimleriyle ifade edilen olgu, haber metinlerinin dramatize edilerek sansasyonel bir biçimde sunulması olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, habercilik pratiğinin, kamuoyunu aydınlatma işlevinden ziyade, kâr odaklı ve yüzeysel eğlence üretim süreçlerine kaydığı eleştirisine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, haber medyasının aptallaştırılması sonucunda, toplumsal aktörlerin yetersiz bilgi temelli ve bilinçsiz kararlar vermelerine yol açtığı düşüncesi savunulmaktadır (Barber, 1999:

582). Habermas'ın kendisinin de belirttiği üzere, politik açıdan hayati önem taşıyan haberlerin üretilmesindeki düşüş, haber endüstrisinin giderek daha eğlence odaklı konulara yönelmesinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Habermas, 1989: 170). Bu durum, kamusal alanın rasyonel tartışma temelinin zayıflamasına yol açtığı ve dolayısıyla demokratik meşruiyetin zarar gördüğü eleştirilerinin temelini oluşturacak niteliktedir. Slevin (2000) da çağdaş medya sistemlerinin giderek ticarileşmesinin sansasyonel haber içeriği üretimini teşvik ettiğini öne sürerken, aynı zamanda bu süreçte duyguların mobilizatör rolünün tamamen olumsuz değerlendirilemeyeceğini, bazı durumlarda sosyal hareketleri harekete geçirebileceğini belirtmektedir.

Haberin giderek bir eğlence nesnesine dönüşmesi, kamusal tartışma kalitesinin rasyonel zeminden duygusal ve yüzeysel bir tüketim kalıbına kaymasına neden olmaktadır. İzleyicinin ilgisini çekme odaklı bu ticarileşme baskısı, politik hayatiyeti olan konuların dramatize edilerek sunulmasına yol açarken, Habermas'ın öngördüğü rasyonel-eleştirel söylem kapasitesini de aşındırmaktadır. Bu durumun, dijital kamusallığın çoğulcu yapısını beslese de, bilginin derinliğini ve kamusal yarar ilkesini piyasa metriklerine kurban etme tehlikesini taşıdığı düşünülmektedir.

Günümüz medya ortamında, kamusal alanın bozulmasına katkıda bulunan başka önemli faktörler de mevcuttur. Reklamcılığın rolünün artması, özellikle dijital haber medyasının ekonomik sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktör olarak görülmektedir. Franklin (2008: 839–855) ve McQuail (2010: 222) tarafından ifade edildiği üzere, haber medyasının hayatta kalabilmesi için geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve bu kitlenin reklam verenlere satılabilir bir meta haline gelmesi gerekmektedir. Bu durum, hem özel hem de ticari çıkarların kamusal tartışma alanına müdahale etmesine ve tartışmanın özünden ziyade kâr odaklı bir yapı kazanmasına neden olmaktadır. Habermas, reklamın kamusal alanın bozulmasına yol açan en önemli faktörlerden biri olduğunu öne sürerken (Habermas, 1989: 189–193), bu yaklaşımın dijital platformlara da yansımakta olduğu, özellikle YouTube gibi devasa çevrimiçi platformlarda ticari baskıların, platform işleyişini belirgin şekilde etkilediği düşünülmektedir.

YouTube, dünya genelinde tanınan ve içerik oluşturucular arasında ilk tercih olarak kabul edilen bir platform olarak, gazetecilik pratiği açısından da önemli

tartışmalara konu olmaktadır. Platformun sunduğu özgürlük ve esneklik, kullanıcıların içeriklerini videolar, bağımsız filmler ve kısa filmler şeklinde yayımlamalarına olanak tanımaktadır. YouTube'un gelir modeli, reklamlar üzerinden şekillenirken, içerik oluşturucuların mağazacılık, sponsorluklar ve bağlı kuruluş pazarlaması gibi çeşitli yöntemlerle kazanç sağlaması da dikkat çekici bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Andersen, 2007; Brownell, 2009; Layton, 2008; Amerika Gazeteler Birliği, 2008; Romero ve Centellas, 2008; Thurman ve Lupton, 2008). Ancak, YouTube'un işleyişinde ticari baskıların, özellikle reklamverenlerin platform üzerindeki nüfuzu ve algoritmik değişiklikler yoluyla içerik oluşturuculara dayattığı düzenlemelerin, kamusal alanın ideal işlevselliğini olumsuz etkilediği düşüncesi yaygın olarak dile getirilmektedir. Örneğin, Bishop (2020: 143–145) tarafından "Adpocolypse" olarak adlandırılan süreç, platformda yaşanan yüksek profilli skandalların ardından reklam verenlerin harcamalarını geri çekmeleri ve içerik oluşturucuların yeni algoritmik paradigmaya uyum sağlamak zorunda kalmaları bağlamında incelenmektedir. Bu süreç, ticari baskıların kamusal alan üzerindeki etkisinin somut bir örneği olarak değerlendirilmektedir.

Siyasi baskılar da, YouTube gibi küresel dijital platformların kamusal alan işlevine müdahale eden önemli etkenler arasında sayılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yalnızca menşe ülkesinin hükümetleri ve yasalar tarafından etkilenebilme ihtimali varken, YouTube gibi platformlar, küresel ölçekte çeşitli hükümetlerin ve uluslararası düzenleyici kurumların baskısına maruz kalabilmektedir (Wakabayashi ve Goldmacher, 2019: 83; Slefo, 2020: 261–273). Bu durum, platformun içerik yönetim politikalarında zaman zaman siyasi nüanslardan ödün verilmesine yol açmakta ve ifadenin özgürlüğü ile kamusal tartışmanın yapısının şekillenmesinde karmaşık bir dinamik ortaya koymaktadır.

İfade özgürlüğü, herhangi bir kamusal alanın temel bileşeni olarak uzun zamandır savunulmaktadır (Habermas, 1964). Ancak, YouTube gibi çevrimiçi platformlarda ifadenin sınırlandırılmasına yönelik uygulamaların, zararlı ve nefret dolu içeriklerin kaldırılmasından, resmi siyasi hesapların yorum kısıtlamalarına kadar çeşitlilik göstermesi, ifade özgürlüğü kavramının yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, ifadenin sınırlandırılmasının kamusal alanın işlevselliğini tamamen ortadan kaldırmadığı, aksine belirli bir düzeyde sivil söylemin sürdürülmesi

ile zararlı söylemler arasında hassas bir denge kurulması gerektiği düşünülmektedir. Papacharissi (2002: 11) tarafından ileri sürülen argümana göre, rasyonel tartışmanın ötesinde duyguların da önemli rol oynadığı, dolayısıyla yalnızca rasyonel uzlaşmaya odaklanmanın demokratik süreçlerin bütünselliğini zayıflatabileceği savunulmaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi söylemin zaman zaman toksik ve zararlı içeriğe evrilme potansiyeli, ifade özgürlüğü ile sivil söylemin dengelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Massanari, 2015: 137–142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908–925).

Çevrimiçi platformların potansiyel kamusal alanlar olarak değerlendirilmesinde, bu alanların halkın görüş ve eylemlerindeki dönüşüme olan katkısının da göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. İlk akademik yaklaşımlarda, dijital alanların toplumsal tartışmayı eyleme dönüştürme kapasitesine ilişkin belirli tereddütler ifade edilmiş; Breslow'un (1997) "Diğer uçta kimin olduğunu nasıl bilebilirim ve çipler düştüğünde, insanlar gerçekten ayakta durmak ve sayılmak için elektronik kılıklarından sıyrılacaklar mı?" sorusu, bu tereddütlerin altını çizmektedir (Papacharissi, 2002: 22). Günümüz dijital kamusal alanlarının, teknolojik altyapıları ve küresel etkileşim mekanizmaları sayesinde, halkın toplumsal ve politik eylem süreçlerine doğrudan müdahil olabilme potansiyelinin bulunduğu; ancak bu potansiyelin aynı zamanda ticari, politik ve kültürel engeller tarafından sınırlandırılabileceği ileri sürülmektedir. Böylece, çevrimiçi platformların kamusal alan olarak işlev görme kapasitesi, yalnızca teknolojik imkanlarla değil, aynı zamanda düzenleyici politikaların, ekonomik baskıların ve toplumsal normların etkileşimiyle belirlenmektedir.

Özetlememiz gerekirse YouTube ve benzeri dijital platformlar, kamusal alan kavramının geleneksel tanımından saparak yeni ifade biçimlerinin ve katılım modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu platformlar, haber üretim süreçlerine, içerik dağıtımına ve toplumsal tartışmanın dinamiklerine önemli katkılarda bulunmakla birlikte, aynı zamanda ticari ve siyasi baskıların etkisi altında da kalabilmektedir. Dolayısıyla, Habermas'ın kamusal alan kuramı, günümüz dijital medyasının sunduğu olanaklar ve karşılaştığı zorluklar ışığında yeniden yorumlanmakta ve genişletilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin getirdiği yeni imkanlar, kamusal tartışmanın niteliğini değiştirmekte; ancak bu

dönüşüm, hem rasyonel hem de duygusal boyutların dengeli bir şekilde ele alınması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

3.2. YouTube Gazeteciliğinde Kurumsallaşma

Son yıllarda, dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte, gazetecilik pratiğinin yalnızca geleneksel medya organlarıyla sınırlı kalmadığı, bireyler ve küçük gruplar tarafından yürütülen bağımsız haber kanallarının da önemli ölçüde ivme kazandığı bilinmektedir. Bu bağlamda, YouTube'un, bağımsız gazeteciliğin en önemli platformlarından biri haline geldiği ve haber üretiminde yeni bir paradigma oluşturduğu öne sürülmektedir (Papacharissi, 2002: 22). Dijital medya araçlarının sunduğu düşük maliyetli üretim imkânları, teknolojik erişilebilirlik ve anlık etkileşim imkanları, geleneksel medya modellerine alternatif olarak, bireysel aktörlerin haber üretebilme kapasitesini artırdığı bilinmektedir.

Geleneksel medya kanallarına alternatif olarak YouTube üzerinden içerik üreten bağımsız gazetecilerin, kısa sürede büyük izleyici kitlelerine ulaştığı ve hem yerel hem de uluslararası düzeyde haber üretebildiği gözlemlenmektedir. Bu durum, özellikle ana akım medyanın sunduğu içeriklere eleştirel yaklaşım sergileyen ya da farklı perspektifler arayan izleyiciler tarafından desteklenmekte, böylece alternatif bilgi akışının demokratikleşmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Massanari, 2015: 137–142; Jones, Trott ve Wright, 2019: 908–925). Bağımsız gazetecilerin, mevcut medya ekosistemine sundukları yenilikçi yaklaşımlar, haber üretiminin ve tüketiminin yeniden şekillendiğini göstermekte olup, bu durum dijital çağın haber pratiğine getirdiği dönüşümlerin somut bir örneği olarak değerlendirilmektedir.

YouTube üzerinden gazetecilik yapmanın maliyet açısından geleneksel medya yöntemlerine kıyasla çok daha avantajlı olduğu bilinmektedir. Gerekli ekipmanların ve yazılımların günümüz koşullarında uygun fiyatlı ve geniş kitlelere erişilebilir hale gelmesi, daha fazla bireyin haber üretimine yönelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, YouTube gibi platformların sunduğu altyapı sayesinde, bağımsız gazetecilerin hem profesyonel hem de amatör düzeyde içerik üretimini kolaylaştırdığı ve bu sayede medya üretiminde çeşitlilik yaratıldığı düşüncesini desteklemektedir.

YouTube, içerik üreticilerine yalnızca geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurma imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda reklam gelirleri, bağışlar ve sponsorluklar aracılığıyla sürdürülebilir bir gelir modeli de sağlamaktadır. Özellikle Patreon gibi destek platformları üzerinden finansal destek bulan bağımsız gazeteciler, geleneksel medya kuruluşlarına bağlı kalmadan özgürce haber üretebilmekte ve bu durum, medyada alternatif finansman modellerinin önemini ortaya koymaktadır (Altay vd., 2022: 184–199).

İzleyici etkileşiminin YouTube platformunun en önemli özelliklerinden biri olduğu da bilinmektedir. Platformda yer alan yorumlar, beğeniler, paylaşımlar ve diğer etkileşim unsurları, haber üreticilerinin içeriklerini anlık geri bildirimler doğrultusunda yeniden şekillendirebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu etkileşim mekanizması, izleyicilerin hangi tür içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğinin hızlıca tespit edilebilmesini mümkün kılmakta ve içerik üreticilerinin stratejilerini dinamik bir şekilde güncelleyebilmelerine zemin hazırlamaktadır. İlk aşamada bireysel girişimler olarak başlayan YouTube gazeteciliğinin, zamanla izleyici kitlesinin genişlemesiyle birlikte profesyonelleşme ve kurumsallaşma yoluna evrildiği, bu dönüşümün medya pratiklerinde önemli bir paradigma değişikliği yarattığı düşünülmektedir (Nielsen ve Graves, 2017: 1–3).

Kurumsallaşma sürecinin temel aşamalarına ilişkin literatürde öne sürülen görüşlere göre, bağımsız gazetecilerin öncelikle kendilerini tanıtmak ve izleyici kitlesini genişletmek amacıyla belirgin bir marka oluşturdukları bilinmektedir. Marka oluşturma süreci, kanal logolarından tutun kanal isimlerine, grafik tasarımlardan içerik sunumuna kadar pek çok farklı boyutta kendini göstermekte olup, izleyici sadakatinin sağlanmasında kritik bir rol oynadığı öne sürülmektedir. Başlangıçta tek kişi tarafından yürütülen YouTube kanalları, zamanla teknik ekiplerin, editörlerin, sosyal medya yöneticilerinin ve diğer profesyonellerin katılımıyla daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Bu dönüşüm, içerik üretiminin kalitesinin artmasına ve üretim süreçlerinin daha sistematik hale gelmesine olanak tanımaktadır (Altay vd., 2022: 184–199).

Başarılı içerik üreticilerinin, yalnızca organik büyüme stratejileriyle sınırlı kalmayıp, reklam gelirlerinin yanı sıra sponsorluklar, dış yatırımlar ve medya şirketlerinden

alınan fonlarla da desteklenerek büyüme fırsatları elde ettikleri gözlemlenmektedir. Bazı YouTube gazetecilik kanalları, bu dış kaynaklar sayesinde operasyonlarını genişleterek, yalnızca haber sunumunun ötesinde belgesel, analiz programı, röportaj ve tartışma programı gibi farklı formatlarda içerikler üretebilmektedir. Bu durum, bağımsız haber üretiminin çok boyutlu bir yapıya evrildiğini ve medya piyasasında rekabet avantajı sağlayan bir kurumsallaşma modelinin oluşturulduğunu göstermektedir.

Öte yandan, YouTube gazeteciliğinde kurumsallaşmanın pek çok avantajı bulunmasına rağmen, bu sürecin beraberinde getirdiği zorluklar da dikkatle değerlendirilmelidir. Öncelikle, YouTube'un algoritmalarının, içerik üreticilerini popüler ve yüksek izlenme sayılarına ulaşacak içerikler üretmeye teşvik ettiği bilinmektedir. Bu durum, gazetecilik etiği ile izlenme oranları arasında hassas bir denge kurulması gerekliliğini ortaya koymakta, dolayısıyla haber üretiminde kalitenin ticarileşme baskısı altında şekillenme riski taşıdığı eleştirilerine yol açmaktadır. Algoritmik teşviklerin, içerik üreticilerinin daha sansasyonel ve eğlence odaklı haberlere yönelmesine neden olabileceği, böylece haberin toplumsal aydınlatma işlevinin zayıflayabileceği düşünülmektedir.

Dijital platformlarda yayıncılık yapan bağımsız gazetecilerin, geleneksel medya kuruluşları gibi düzenleyici ve hukuki engellerle karşılaşma riski de mevcuttur. Özellikle sansür uygulamaları, telif hakkı ihlalleri ve platformun kendi içerik politikaları, bağımsız gazetecilerin üretim süreçlerini olumsuz yönde etkileyebileceği öne sürülmektedir. Bu bağlamda, Altay vd. (2022: 184–199) tarafından belirtilen sansür ve telif hakkı sorunlarının, bağımsız haber üretiminin önünde ciddi bir engel teşkil ettiği ve bu durumun, YouTube gazeteciliğinin sürdürülebilirliğini tehdit eden unsurlar arasında sayıldığı düşünülmektedir.

Ayrıca, YouTube'da çok sayıda bağımsız gazetecilik kanalının bulunması, rekabetin son derece yüksek olduğu bir medya ekosistemi yaratmaktadır. Bu yüksek rekabet ortamında, kaliteli içerik üretmek ve izleyici sadakatini sağlamak, hem teknik hem de yaratıcı anlamda sürekli yenilik gerektirmektedir. İzleyicilerin beklentileri, dijital trendler ve platform dinamikleri sürekli olarak değiştiğinden, bağımsız gazetecilerin bu değişimlere uyum sağlayarak stratejilerini sürekli güncellemeleri zorunlu

kılınmaktadır. Böylece, markalaşma ve profesyonelleşme sürecinin yanında, inovasyon ve sürekli adaptasyon becerilerinin de önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, YouTube gazeteciliğinde kurumsallaşma süreci, dijital medyanın getirdiği teknolojik ve ekonomik olanaklarla birlikte, haber üretimi ve tüketimi üzerinde köklü değişimlere yol açtığı öne sürülmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarına alternatif olarak ortaya çıkan bu bağımsız yapı, haber üretiminde daha demokratik, esnek ve çok boyutlu yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımakta; aynı zamanda toplumsal tartışmaların çeşitlenmesi ve bilgi akışının demokratikleşmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Hem içerik üretiminde kullanılan teknolojik altyapının erişilebilirliği hem de izleyici ile doğrudan etkileşim imkanının sağladığı geri bildirim mekanizmaları, bağımsız gazetecilerin kurumsallaşma sürecinde önemli avantajlar sunduğu gibi, aynı zamanda çeşitli düzenleyici, hukuki ve rekabetçi zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu kapsamda, YouTube üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerinin, hem ekonomik hem de içeriksel anlamda sürdürülebilir ve etik haber üretim modellerinin geliştirilmesine zemin hazırladığı düşünülmektedir. Bağımsız haber üreticilerinin, platform üzerindeki profesyonelleşme süreçlerini tamamlamaları ve kurumsallaşmaya yönelmeleri, medya dünyasında alternatif güçlerin varlığını ortaya koymakta; bu durum, geleneksel medya kuruluşlarının dışında yeni, heterojen ve çok sesli bir medya ortamının oluşumuna işaret etmektedir (Nielsen ve Graves, 2017: 1–3). Ayrıca, dijital platformların sağladığı ekonomik destek modelleri ve izleyici etkileşimi, haber üretiminde demokratik katılımın artmasına katkıda bulunmakta, böylece toplumsal bilgilendirme süreçlerine yenilikçi boyutlar kazandırılmaktadır.

Özetle, YouTube gazeteciliğinde kurumsallaşmanın gelişimi, dijital çağın getirdiği dönüşümlerin bir yansıması olarak ele alınmalıdır. Hem teknolojik altyapıdaki gelişmeler hem de küresel ölçekte artan izleyici kitlesi, bağımsız haber üretiminin daha profesyonel ve kurumsal bir yapıya bürünmesini teşvik etmekte; ancak bu süreçte içerik kalitesi, etik standartlar ve düzenleyici engeller gibi unsurların da dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece, YouTube'un sunduğu alternatif medya modeli, hem haber üretiminde hem de toplumsal bilgi akışında kalıcı ve dönüştürücü

etkiler yaratabileceği düşünülmekte; bu etkilerin, gelecekte medya ekosisteminin dinamiklerini belirleyecek temel faktörlerden biri olacağı ileri sürülmektedir.

3.3. YouTube Gazeteciliğinde Bireyselleşme

Geleneksel gazetecilik pratiklerinin, haberin toplanması, işlenmesi ve sunulması konularında uzun süre muhabirlerin neredeyse dokunulmaz bir ayrıcalığa sahip olduğu düşünülmektedir. Geçmişte, muhabirlerin bir olayı veya sahneyi haberleştirme biçimi, son dakika haberlerini duyurma konusunda belirgin bir uzmanlık ve güce dayanmaktaydı. Ancak, kitle iletişim araçlarının evrimiyle birlikte, yeni gazetecilik düzeni çok katmanlı gelişim aşamalarından geçmiştir. Özellikle sıradan görevlerin otomatikleştirilmesinin, haber odalarının bilgi ölçeğini genişletmeye yardımcı olduğu bilinmektedir (Emerj, 2019: 179–182). Bu otomasyon süreçlerinin, haber üretiminde verimliliği artırdığı ve bazı rutin işlerin makineleşmesiyle gazetecilerin daha nitelikli ve analitik görev alanlarına yöneldiği öne sürülmektedir.

Bununla birlikte, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yapay zeka (YZ) teknolojilerinin, kullanıcı tüketim davranışlarını tanımlama, tahmin etme ve öğrenme kapasiteleri, medyanın işleyişini köklü biçimde değiştirmiştir. Burns ve Matthews (2018), YZ'nin bu kapasitesini, etik açıdan ciddi kaygılara neden olan, neredeyse sanal bir manipülatif silah olarak tanımlamaktadır. Özellikle gizlilik ihlalleri ve üçüncü taraf veri kötüye kullanımı gibi sorunların düzenli olarak meydana geldiği bilinmektedir. Buna karşın, dijital izleyiciler için daha geniş bir konuşma özgürlüğü ve daha az yapılandırılmış bir ortamda sosyal değişimi teşvik etme fırsatlarının artması, bireyselleşmiş haber tüketiminin yeni boyutlarını ortaya çıkarmaktadır.

YouTube gazeteciliğinde haberlerin yayılmasının temelinde, izleyicilerin içeriğe olan ilgisini artıran, anlık, etkileşimli ve çeşitli haberlerin olumlu biçimde benimsenmesi yatmaktadır. Ancak, bu özgürlük ortamının, izleyicilerin haberlerin abartılı, yanıltıcı veya çarpıtılmış içeriklere karşı gerekli bilişsel yeterliliklere sahip olmasını otomatik olarak sağlamadığı düşünülmektedir. Nielsen ve Graves (2017: 1–3) tarafından belirtildiği üzere, dijital haberleri kitle iletişim aracı olarak anlamlandırma sürecinde, izleyicilerin bilgiyi işlerken yanlış bilgilendirilme riskine karşı farkındalık düzeylerinin ve tutumlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Altay vd. (2022: 184–199) ise, izleyicilerin gerçek haber ile yanıltıcı bilgi arasındaki

ayrımı yapabilme yetilerinin, dijital ortamda haber tüketiminin kalitesini belirleyen kritik bir faktör olduğunu öne sürmektedir.

Bir diğer önemli boyut olarak, YouTube gazeteciliğinin toplumların kültürel ilerlemeleriyle olan bağlantıları düşünülmektedir. Owens-Ibie (2014: 80–94) tarafından tartışıldığı üzere, medya kanallarında artan katılım ve son dakika haberlerinin gerçek zamanlı olarak takip edilmesi, izleyicilere yakınlık ve hız gibi faydaların yanı sıra; gömülü bağlantılar, zengin görsel veriler ve derinlemesine bilgi bağlamları sunan köprüler aracılığıyla web trafiğini artırma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bu avantajlar, sadece iş açısından mantıklı görülmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumların kültürel ve sosyal dokusunun yeniden şekillenmesinde de etkili olmaktadır.

YouTube gazeteciliğinde yapay zekanın rolü de dikkat çekici bir boyut olarak öne çıkmaktadır. Platform, izleyicilerin ve okuyucuların erişmek istedikleri haber içeriklerinin türlerini, tercih ettikleri kaynakları, hangi güncellemelerden haberdar olmak istediklerini ve hatta benzer görüşlerin paylaşılıp paylaşılmadığını belirleme kapasitesine sahiptir. Ancak, makine tabanlı zekanın, bazı ampirik çalışmaların ortaya koyduğu üzere, yanlış bilginin kutuplaşmaya yol açan filtre balonlarını şekillendirdiği ve tüketicilerin belirli haberlere yönelik tutumlar sergilemesinde rol oynadığı öne sürülmektedir (Fletcher, 2020: 55–66). Bu durum, bireyselleşmiş haber tüketiminin, bilgi kirliliği ve kutuplaşma gibi riskleri de beraberinde getirdiği düşüncesini desteklemektedir.

Medya ve iletişim uzmanı Mansell (2001) tarafından ileri sürüldüğü üzere, toplumların yeni medya teknolojilerine adaptasyon süreci, bilgi toplumlarının haber yoluyla bilgi edinme amaçları ve becerileri ile birlikte, erişim maliyetlerine dayalı kaçınılmaz bir seçiciliğe yol açmaktadır. Bu fenomen, medya parçalanması olarak adlandırılmakta ve gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan adil ve objektif haber kapsamı sağlama çabalarını tehdit edici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Mansell, 2016: 407–426). Yeni medya ortamında, haber kapsamı için seçim bölgelerinin genişlemesiyle birlikte, haber toplama süreçlerinin ve uygulamalarının, geleneksel gazetecilik misyonundan, daha çok sunum odaklı bir yaklaşıma evrildiği öne sürülmektedir.

Felle vd. (2015) tarafından öne sürülen argümana göre, farklı kitleler için demokratikleştirici haberlerin üretilmesi, seçim avantajını artıran bir medya parçalanması türü olarak, izleyicilerin kullanımının kişiselleştirilmesi ve kendi kendine seçim yapabilme yetisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, Ohlsson ve diğerleri (2016: 447–458) tarafından ileri sürülen görüş, bu sürecin yalnızca popüler (tabloid) haberlere kıyasla, daha zorlayıcı ve kaliteli (hard) haberlerin tüketilme biçiminde farklı sosyal zevkleri yansıttığı şeklindedir. Bu tartışmalar, bireyselleşmiş haber tüketiminin, hem haber üretiminin hem de izleyici tercihlerinin çeşitlenmesine yol açtığı ve bu sürecin, dijital medya ekosisteminde kalıcı etkiler bırakabileceği düşüncesini desteklemektedir.

YouTube gazeteciliğinde canlı yayın uygulamalarının da bilgi aktarım sürecinde vazgeçilmez bir gereklilik haline geldiği bilinmektedir. Özellikle canlı video akışlarının kullanımı, haberlerin anlık olarak aktarılmasında ve izleyicilere güncel bilgiler sunulmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Canlı yayın, görevlerin basitleştirilmesi, operasyonel verimliliğin artırılması ve birden fazla videonun hızlı şekilde yüklenebilmesi gibi avantajlarla, daha geniş kitlelere ulaşma imkânı tanımaktadır. Mansell (2016: 407–426) tarafından vurgulandığı üzere, sağlam bir video akış platformunun temel ve hayati özelliklerinden biri, ayrıntılı video analizlerinin yapılabilmesidir; bu analizler, içerik üreticilerinin performanslarını ölçme ve stratejilerini optimize etme sürecinde kritik rol oynamaktadır.

YouTube'un kuruluşundan bu yana, platformun istikrarlı büyümesi de bireyselleşme ve dijital gazetecilik uygulamalarının yaygınlaşmasına işaret etmektedir. Şubat 2005'te kurulan YouTube'un, her dakika 10 saatten fazla video içeriği yüklenmesi ve günlük 200 milyon video izlenmesi, platformun küresel ölçekte etkili bir haber ve iletişim aracı olarak konumlandığını göstermektedir (Alleyne, 2008: 10–23). YouTube, kendi başına siyasi tartışmaları kolaylaştırmaya yönelik olarak tasarlanmamış olsa da, kendisini bir topluluk ve fikir alışverişi alanı olarak tanımlaması, dünya genelinde bireylerin bağlantı kurması, bilgi edinmesi ve ilham alması için önemli bir forum işlevi gördüğü düşünülmektedir. Ayrıca, orijinal içerik yaratıcıları için dağıtım platformu rolü üstlenmesi, bireyselleşmiş gazeteciliğin yaygınlaşması sürecine katkıda bulunan temel etmenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Özetle, YouTube gazeteciliğinde bireyselleşme sürecinin, otomasyon, yapay zeka uygulamaları, dijital izleyici etkileşimi, kültürel bağlantılar, medya parçalanması ve canlı yayın gibi çok boyutlu dinamikler aracılığıyla gerçekleştiği öne sürülmektedir. Bu süreçte, teknolojik gelişmelerin ve yeni medya uygulamalarının, haber üretim ve tüketiminde bireyselleşmiş, kişiselleştirilmiş yaklaşımların benimsenmesine zemin hazırladığı; ancak aynı zamanda, yanlış bilgilendirme, veri gizliliği ihlalleri ve algoritmik filtre balonları gibi etik ve yapısal sorunların da gündeme geldiği bilinmektedir. Mevcut araştırmalar, bu dönüşümün hem medya üretim pratikleri hem de izleyici davranışları üzerinde kalıcı etkiler yaratabileceğini, dolayısıyla demokratik bilgi akışının ve kamuoyu oluşturma süreçlerinin yeniden şekillendiğini göstermektedir (Fletcher, 2020: 55–66; Mansell, 2001; Mansell, 2016: 407–426; Felle vd., 2015; Ohlsson ve diğerleri, 2016: 447–458; Altay vd., 2022: 184–199).

Özetlememiz gerekirse YouTube gazeteciliğinde bireyselleşme, dijital medyanın getirdiği yenilikçi teknolojik ve yapısal imkanlarla birlikte, haber üretiminin ve dağıtımının merkezileşmiş geleneksel modellerden farklılaşarak daha kişiselleştirilmiş, interaktif ve izleyici odaklı bir forma büründüğü düşünülmektedir. Bu dönüşüm, hem ekonomik hem de etik açıdan yeni tartışma alanları yaratmakta; izleyicilerin bilişsel yeterliliklerinin, haberin doğruluk ve kalitesini ayırt etmedeki rolü, aynı zamanda medyanın toplumsal işlevlerinin yeniden tanımlanması sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Böylece, YouTube'un sunduğu bireyselleşmiş haber üretimi modeli, günümüz dijital çağında medya pratiklerinin evrimine dair önemli ipuçları sunmakta ve gelecekte daha da genişleyerek çeşitlenmesi beklenmektedir.

3.4. Yeni Bir Kamusal Alan Olarak YouTube Gazeteciliği

İnternet, günümüz bilgi toplumunda kullanıcılara parmaklarının ucunda benzeri görülmemiş miktarda siyasi bilgi sunması bakımından son derece önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, internetin siyaseti etkilemesinde en etkili unsurlardan biri, hemen hemen herkesin kendi fikirlerini üretme, yaratma ve geniş çapta yayma yeteneği olduğu düşünülmektedir. Örneğin, YouTube'un sunduğu video ve ses teknolojilerine ilişkin temel bilgiye sahip olan ve internet erişimi bulunan bireylerin, kendilerini geniş kitlelere "yayınlama" imkânına sahip olmaları, bu teknolojik ortamın demokratik potansiyelini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu

platformun, kamu tüketimine sunulan videolar hakkında yorum yapma ve seslerini çevrimiçi tartışmalara ekleme fırsatı sunduğu bilinmektedir (Kellner, 1999: 101–113).

YouTube gibi sosyal medya web sitelerindeki faaliyetlerin, yalnızca politik konulara odaklanmadığı, fakat sosyal medyanın siyasallaşmasına yönelik belirgin eğilimler gösterdiği öne sürülmektedir. Habermas (2006: 415) tarafından savunulan yaklaşım çerçevesinde, medyanın belirli koşullar altında kamusal alanda söylemi kolaylaştırmak üzere hareket ettiği düşünülmektedir. İnternetin yükselişi, kamusal alan teorilerini internet teknolojilerine uygulayan bilim insanlarının çalışmalarını yeniden canlandırmış; bu bağlamda, Jansen ve Ke (2005: 4565–4587) tarafından ortaya konan argümanlar, dijital ortamların kamusal söylemin yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

YouTube bağlamı, sıklıkla "çevrimiçi forum" olarak adlandırılan diğer dijital platformlardan farklı olarak, kendisini kamusal bir alan olarak hareket etme potansiyeline sahip kılan benzersiz özellikler içermektedir. YouTube'un daha geniş erişim imkânı ve çeşitli kitlelere hitap edebilme kapasitesi, çevrimiçi tartışma kalitesinin daha doğru bir şekilde tasvir edilmesine olanak sağlamaktadır (Kellner, 1999: 101–113). Bu durum, kullanıcıların sadece tüketici konumunda kalmayıp aynı zamanda kamu meselelerini tartışmak ve fikir oluşturmak üzere devletin etkisinden kısmen uzaklaşarak özgürce ifade edilebildiği bir ortam yaratmaktadır.

Habermas'ın 18. yüzyılda medyanın artan rolünün kamusal alanın ortaya çıkması için bir katalizör işlevi gördüğü görüşü, matbaanın edebi deneyimi ve ifadenin geniş kitlelerce kamusal olarak tüketilmesiyle pekiştirildiği düşünüldüğünde, günümüz dijital ortamlarında da benzer dinamiklerin gözlemlendiği öne sürülmektedir. Geleneksel medya ortamının – gazete, radyo, televizyon gibi – sınırlı kaynak yelpazesiyle karşılaştırıldığında, internetin sunduğu çok katmanlı bilgi erişimi ve artan kaynak çeşitliliğinin, kamusal alanın kendini gösterme biçimlerini daha karmaşık hale getirdiği bilinmektedir.

Teknolojideki ilerlemeler ve artan nüfus, bizim gibi alan araştırmaları ve çalışmaları yapan birçok bilim insanını çevrimiçi bir kamusal alan potansiyelini incelemeye sevk etmiştir. Bu bağlamda, Jansen ve Ke'in (2005: 1053–1060) çalışmaları, çevrimiçi kamusal alanın hem söylem hem de yayma yeteneklerine sahip

olduğu ve bu sayede kamuyu ilgilendiren konularda geniş bir izleyici kitlesine ulaşabildiği görüşünü desteklemektedir. Habermas (2006: 415) tarafından ileri sürülen ifadenin tekrarı, kamusal alanın, bilgilendirici, polemik, eğitici ya da eğlenceli içeriğe sahip haberler, raporlar, yorumlar, konuşmalar, sahneler, görüntüler ve hatta gösteri ya da filmler gibi mesaj akışı ağlarına dayandığını belirtmektedir. Teknolojik ilerlemeler doğrultusunda, özellikle internet, kamusal alanın yeni katılım biçimlerini ve formatlarını kapsayacak şekilde genişlemesine olanak tanıdığı öne sürülmektedir (Kellner, 1999: 101–113).

İnternetin kamusal alan teorisiyle uyumlu kılan birkaç benzersiz özelliği bulunmaktadır. İlk olarak, internetin yapısı, çok çeşitli seslerin ifadesine olanak tanımaktadır. "Düşük giriş engeli" kavramı çerçevesinde, bireyler kişisel bloglarını güncellemekten, sosyal ağ web sitelerinde profiller oluşturmaya; güncel olayların videolarını, fotoğraflarını ve kişisel raporlarını çeşitli sosyal platformlara – özellikle YouTube gibi platformlara – yükleyebilmektedir. Buna karşın, televizyon ya da radyo gibi diğer medyanın giriş engellerinin daha yüksek olduğu ve bu nedenle bireysel ifade olanaklarının sınırlı kaldığı düşünülmektedir (Hacker ve Dijk, 2000: 68–99).

YouTube, geleneksel kamusal alan kavramlarına hitap eden hem video içeriği hem de kullanıcı yorumları açısından zengin bir yapıya sahiptir. Platform, geniş ve çeşitli kitlelere hitap eden çok sayıda video sunmakta; eğlence, haber, politika, seyahat, insanlar, blog ve spor gibi farklı kategorilerde içerik üretimine olanak tanımaktadır. Cha ve diğerleri (2007: 424–429) tarafından yapılan analizler, YouTube'un tüm çevrimiçi videoların yaklaşık %60'ını yayınlayan dünyanın önde gelen video sunucusu konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, platformda sunulan video içeriğinin orijinal, devam eden ya da yeniden tasarlanmış biçimlerde olabilmesi, YouTube'un kendisini tekil bir video kategorisine indirgemediğini ve kullanıcıların kendilerini çeşitli biçimlerde ifade etme özgürlüğü sunduğunu göstermektedir (Altay vd., 2022: 184–199, 30–34).

İnternetin ve dolayısıyla YouTube'un sunduğu bu özellikler, dijital kamusal alanın dönüşümünü desteklemekte ve geniş kitlelere ulaşan, çok sesli, interaktif bir haber ve ifade platformu oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu ortamda, kullanıcıların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda aktif içerik üreticisi olarak yer

alması, demokratik katılım ve fikir alışverişinin güçlenmesine katkıda bulunduğu öne sürülmektedir. Diğer taraftan her ne kadar demokratik katılım ve etkileşim içerisinde bulunulsa da diğer bölümlerde bahsedilen YouTube'un özgün algoritmik yapısı dolayısıyla çeşitli kısıtlarla karşılaşıldığı da düşünülmektedir. Bu bakımdan internetin sunduğu "düşük giriş engeli" ve çeşitli ifade olanakları, kamusal alanın çok boyutlu doğasını yansıtırken, aynı zamanda farklı seslerin ve perspektiflerin bir arada var olabilmesine olanak tanımaktadır. Böylece, YouTube gibi platformlar, çağdaş kamusal alanın yeniden yapılandırılmasında hem teknolojik hem de kültürel dönüşümlerin etkisini gözler önüne sermektedir.

3.5. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan ve Medyatikleşme ile İlişkisi

İnternet ağları ve bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, günümüz iletişim ortamının temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve post-kamusal alan olgusunun ortaya çıkmasında belirleyici faktörler olarak görülmektedir. Bu olgunun, operasyonel anlamda sanal ya da dijital kamusal alan şeklinde adlandırılan yeni bir kamu alanının varlığının belirtileri olduğu düşünülmektedir. Bilgi teknolojisinin ilerlemesinin, yalnızca toplumun iletişim alanını dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda gerçek dünyada ve sanal dünyada gerçekleşen iletişim kalıplarını bozduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, YouTube gazeteciliğinin, sosyal medyanın varlığı sayesinde bireysel vatandaşların bilgiye bağımsız olarak erişmesi ve bu bilgiyi yayması için tercih edilen iletişim alanlarını oluşturduğu öne sürülmektedir. Geleneksel medya araçlarına – gazete, radyo, televizyon vb. – ihtiyaç duymaksızın, her vatandaşın kendi konusu hakkında bireyselleştirilmiş bilgi sunabilme imkânının sağlanması, dijital çağın temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ohlsson ve Diğerleri, 2016: 447–453).

Post-kamusal alan fenomeni, dijital medya ortamının getirdiği yeni ifade biçimlerinin ve bilgi yayılımı yöntemlerinin yanında çeşitli paradoksları da beraberinde getirmektedir. Sanal dünyadaki tartışma ve diyalogların, kitlesel, özgür ve eleştirel bir biçimde yürütülmesi beklenirken, ilgili netizenlerin (internet vatandaşı) konular hakkında derinlemesine bilgi sahibi olamaması sonucu tartışmaların bozulması veya tartışmaların kalitesinin düşerek yüzeysel veya yanıltıcı bir yapıya bürünmesi gibi sorunlar gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, sanal alandan geçen

bilgilerin çoğu zaman düzenleme yapılmadan, odaklanmadan aktarılması ve dolayısıyla bireysel vatandaşların hangi bilgilerin gerçek temelli, hangilerinin ise yalan (aldatmaca) içerikli olduğunu ayırt etmede güçlük çekmeleri, post-kamusal alanın önemli bir sorunu olarak değerlendirilmektedir. Böylece, sanal alanda bilginin eşit dağıtımının ötesinde, aynı bilginin aynı anda geniş kitlelere ulaştırılması, kamuoyunda şiddetin tetiklenmesine yol açabilecek geniş çaplı aldatmaca yayılımına zemin hazırladığı düşünülmektedir. Ayrıca, iletişimin yalnızca ulusal sınırlar içerisinde kalmadığı, milliyetler ötesinde küresel ölçekte gerçekleştiği ve bireylerin yalnızca vatandaşlık bağına dayanmayarak, siyaset, kültür ve ekonomi gibi alanlarda ortak çıkarlar etrafında küresel ağlar kurarak sanal vatandaşlıklar oluşturdukları da öne sürülmektedir (Ohlsson ve Diğerleri, 2016: 447–453).

Değişen haber tüketim alışkanlıkları, medya sektöründe önemli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Geleneksel basılı medya kuruluşlarının gelirlerinde sürekli bir düşüş ve genel işgücünün azalması gözlemlendiği düşünülmekte; bu durumun, daha fazla kaynak ve gazetecinin yerel dijital haber kuruluşlarına kaymasına yol açtığı bilinmektedir (Edmonds ve Diğerleri, 2013: 107–125). Örneğin, BuzzFeed gibi web siteleri, editoryal çalışan sayılarını bir avuç kişiden 170'in üzerine çıkararak önemli bir büyüme sergilemiş; benzer şekilde, yerel TV haber siteleri, ana sayfalarında videoların yer alması ve kendi YouTube kanallarını kullanarak canlı yayın yapabilme yetenekleri sayesinde çevrimiçi video teknolojisini benimsemeye başlamıştır (Jurkowitz, 2014: 99–124; Olmstead ve Diğerleri, 2014: 47–62). Bu çeşitlilik ve artan seçenekler, haberlerin tüketilme biçiminde olumlu yenilikler getirse de, aynı zamanda dijital platformların benimsenmesinin sektöre getirebileceği bazı sorunları da beraberinde getirebileceği düşünülmektedir. Örneğin, 2008 yılında videografi ve web editörlüğü ile ilgili görevlerde sırasıyla %63 ve %57 oranında artış yaşandığı göz önüne alındığında, geleneksel gazete haber odalarında da köklü değişiklikler meydana geldiği anlaşılmaktadır. Dijital medyanın, iletişim çalışmalarına akademik yaklaşım açısından sahip olduğu benzersiz yönlerin tartışılması, bu dönüşümün kapsamının daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Çevrimiçi medyanın büyümesi, insanların haberleri nasıl tükettiklerine ilişkin yeni bilgi düzeylerine olanak tanımaktadır. Artık bir web sitesini ziyaret eden toplam kişi sayısı, hangi makalelere ya da videolara yöneldiği ve bu içeriklerde ne kadar

zaman harcadığı gibi metriklerin ölçülebilmesi, geleneksel medya çağında mevcut olan ölçüm yöntemlerine kıyasla çok daha detaylı veri sağlamaktadır. Deuze (2003: 203–230) ve Domingo (2008: 28) tarafından belirtildiği üzere, bu metrikler, haber kuruluşlarının halkın ürünlerini kullanma biçimlerini yalnızca basılı ya da TV izlenme verileriyle sınırlı tutmaktan ziyade, dijital ortamda tüketime ilişkin çok boyutlu analizlere imkan tanımaktadır. Geleneksel medya döneminde, örneğin satılan gazete sayısı ya da belirli bir TV yayını izleyen kişi sayısı gibi veriler esas alınırken, çevrimiçi medya sayesinde bir tüketicinin her bir makaleye harcadığı zaman, videoların izlenme süreleri gibi detaylı ölçümler elde edilebilmekte; bu da, haber kuruluşlarının ve editörlerinin sitelerinin metriklerini iyileştirecek, daha yüksek haber değeri taşıyan içeriklere odaklanma stratejilerini yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır (Newman, Dutton ve Blank, 2012: 1–7).

Bilgi teknolojisindeki bu gelişmeler, kamusal alan sonrası olgusunun ortaya çıkışını da beraberinde getirmiştir. Sanal ya da dijital kamusal alan olarak adlandırılan bu yeni fenomen, hem haber üretimi hem de haber tüketiminde radikal değişimlere yol açmaktadır. Geleneksel medya araçlarına bağlı kalmadan, bireylerin doğrudan bilgiye erişip yayabilmesi, kamusal tartışmaların ve fikir alışverişlerinin daha demokratik bir biçimde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda sanal alandaki bilgilerin düzenlenmeden, odaklanmadan aktarılması ve dolayısıyla kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine ya da manipülasyona maruz kalmasına neden olabilecek riskleri de barındırmaktadır. Bu bağlamda, post-kamusal alan fenomeninin; sanal dünyada gerçekleşen tartışmaların, ilgili netizenlerin konuya dair derinlemesine bilgi eksikliği nedeniyle bozulma veya siltlenmeye maruz kaldığı ve bunun sonucunda kamu şiddetini tetikleyebilecek geniş çaplı aldatmacaların yaygınlaştığı öne sürülmektedir. İletişimin yalnızca ulusal sınırlar içinde kalmadığı, küresel ölçekte ve milliyet ötesi düzeyde gerçekleştiği; böylece bireylerin, vatandaşlık bağı dışında, siyaset, kültür ve ekonomi gibi alanlarda ortak çıkarlar etrafında küresel ağlar kurarak sanal vatandaşlıklar oluşturdukları düşünülmektedir (Ohlsson ve Diğerleri, 2016: 447–453).

İnternetin ve dijital teknolojilerin getirdiği bu dönüşüm, kamusal alanın yeni biçimlerini ortaya çıkarırken, aynı zamanda medyatikleşme sürecinde haber tüketim alışkanlıklarını ve haber üretim modellerini de kökten değiştirmektedir. Geleneksel

medya araçlarına olan bağımlılığın azalması, kaynakların ve gazetecilerin yerel dijital haber kuruluşlarına kayması, BuzzFeed ve yerel TV haber sitelerinin örneklerinde görüldüğü gibi, medyanın yapısal dönüşümünü işaret etmektedir (Edmonds ve Diğerleri, 2013: 107–125; Jurkowitz, 2014: 99–124; Olmstead ve Diğerleri, 2014: 47–62). Aynı zamanda, çevrimiçi medyanın sunduğu ölçüm metrikleri, haber kuruluşlarının izleyici davranışlarını daha derinlemesine analiz edebilmesine olanak tanımakta ve bu veriler doğrultusunda içerik stratejilerinin yeniden yapılandırılması, hem ekonomik hem de etik açıdan yeni tartışma alanları yaratmaktadır (Deuze, 2003: 203–230; Domingo, 2008: 28; Newman, Dutton ve Blank, 2012: 1–7).

Bu çerçevede, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan ve medyatikleşme ile ilişkisi, dijital medyanın getirdiği yenilikçi olanaklar ve aynı zamanda ortaya çıkardığı riskler ışığında ele alınmalıdır. İnternetin düşük giriş engeli, çok seslilik ve global bağlantı imkanları, kamusal alanın çok boyutlu doğasının yeniden tanımlanmasına olanak sağlarken; aynı zamanda bilgi yayılımında düzenleme eksikliği, yanlış bilgilendirme ve manipülasyon risklerinin de artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, dijital medyada haber üretimi ve tüketiminin geleceği, yalnızca teknolojik altyapının değil, aynı zamanda bu yeni ortamda etik, düzenleyici ve toplumsal tartışmaların nasıl şekilleneceği konusunda da önemli soruları gündeme getirmektedir.

3.6. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Tartışmalarına Katkıları

İnternet, günümüz bilgi toplumunda kullanıcılara parmaklarının ucunda benzeri görülmemiş miktarda siyasi bilgi sağladığı düşünülmektedir. Ancak, internetin siyaseti etkilemesinin en etkili yollarından biri, hemen hemen herkesin kendi fikirlerini üretme, yaratma ve geniş çapta yayma yeteneğine sahip olmasıdır. Örneğin, YouTube'un sunduğu video ve ses teknolojileri sayesinde; temel teknik bilgiye ve internet erişimine sahip bireylerin, kendilerini geniş kitlelere "yayınlama" imkânı bulması, bu platformun demokratik ifade özgürlüğünü güçlendirdiği öne sürülmektedir. Ayrıca, bireylerin, kamu tüketimi için yüklenen videolara yorum yapabilmeleri ve seslerini çevrimiçi tartışmalara ekleyebilmeleri, YouTube'un kamusal söyleme katkıda bulunma potansiyelini artırdığı düşünülmektedir (Cammaerts, 2008: 358–377; Goodin, 2000: 29–81).

YouTube gibi sosyal medya web sitelerindeki faaliyetlerin yalnızca politik konulara odaklanmadığı, aynı zamanda sosyal medyanın siyasallaşmasına yönelik belirli eğilimler sergilediği bilinmektedir. Bu bağlamda, hem geniş bir kitleye hitap eden hem de video ve yorumlar aracılığıyla farklı ifade biçimlerine olanak tanıyan YouTube, sosyal medyanın ne ölçüde bir kamusal alan olarak işlev görebileceğini ortaya koymak açısından incelenmektedir. Burada, platformun sunduğu etkileşim imkânlarının, geleneksel medyada görülen tek yönlü bilgi akışının ötesine geçerek, çok sesli ve çoğulcu bir tartışma ortamı oluşturduğu öne sürülmektedir.

Habermas (2006: 415) tarafından ileri sürülen görüşe göre, belirli koşullar altında medyanın kamusal alanda söylemi kolaylaştırmak amacıyla hareket ettiği düşünülmektedir. İnternetin yükselişi, kamusal alan teorilerini internet teknolojilerine uygulayan bilim insanlarının çalışmalarının yeniden canlanmasına neden olmuş; bu sayede, daha önce geleneksel medyanın sınırlı ifade alanıyla kısıtlı kalan seslerin duyulabilmesi mümkün hale gelmiştir (Jansen ve Keis, 2005: 1053–1060). Öte yandan, internetin büyük ölçekli etkileşim fırsatları sunması, aksi takdirde marjinalleşecek seslerin de tartışmaya dahil edilmesine imkan tanımakta, ancak bu durum aynı zamanda etkileşimlerin kalitesiyle ilgili çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir (Stromer-Galley, 2003: 1–3; Cammaerts, 2008: 358–377; Goodin, 2000: 29–81).

YouTube'un bağlamı, sıkça "çevrimiçi forum" olarak adlandırılan diğer dijital platformlardan farklılık göstermesine rağmen, kamusal bir alan olarak hareket etme potansiyelini garantileyen belirli özellikler içermektedir. Platformun geniş erişim imkânı ve çeşitlilik arz eden kullanıcı kitlesi, çevrimiçi tartışma kalitesinin daha doğru ve kapsamlı bir şekilde tasvir edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın kamusal alan işlevini yerine getirme kapasitesinin, hem ifade özgürlüğü hem de tartışma derinliği açısından yeniden değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Özetle, internetin sunduğu bu yeni iletişim olanakları, yalnızca bilgiye erişimi demokratikleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı seslerin ve perspektiflerin kamusal tartışmaya dahil edilmesini mümkün kılmaktadır. YouTube, bu bağlamda, geniş kitlelere hitap eden çok boyutlu ifade alanı sunması nedeniyle, dijital kamusal

alanın yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Platformun sağladığı kolaylıklar, geleneksel medyada kısıtlı kalan ifade olanaklarını aşarak, çeşitli ve çoğulcu tartışmaların oluşumuna zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Ayrıca, YouTube'un sunduğu etkileşim olanakları, kullanıcıların sadece içerik tüketicisi olarak kalmayıp aynı zamanda aktif içerik üreticileri haline gelmelerine katkıda bulunmakta; bu durum, sosyal medyanın kamusal alan işlevinin güçlenmesine yönelik önemli bir göstergedir. YouTube'un sunduğu bu imkanlar, kullanıcıların kendi görüşlerini geniş kitlelere ulaştırabilmelerini ve bu sayede kamusal söylemin çeşitliliğini artırmalarını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda, platformun demokratikleşmeye katkısı, özellikle geleneksel medyada marjinalleşen veya tamamen göz ardı edilen seslerin duyulabilmesine olanak tanıması yönünde değerlendirilmelidir.

YouTube, internetin sunduğu düşük giriş engeli ve geniş etkileşim olanakları sayesinde, kamusal alanın yeniden tanımlanmasına ve demokratik söylemin güçlenmesine katkıda bulunmakta olduğu düşünülmektedir. Bu durum, hem geniş kitlelere ulaşan ifadenin çeşitlenmesi hem de farklı perspektiflerin tartışmaya dahil edilmesi açısından önemli bir kazanım olarak değerlendirilirken; aynı zamanda, dijital iletişim ortamlarında etkileşim kalitesinin ve tartışma derinliğinin nasıl sürdürüleceği konusunda da yeni sorular ortaya koymaktadır. Böylece, YouTube'un kamusal alandaki rolü, sosyal medyanın siyasallaşma ve demokratik ifade süreçlerine olan katkıları bağlamında ele alındığında, hem teknolojik hem de kültürel dönüşümlerin bir göstergesi olarak önemli tartışma konularından biri olarak öne çıkmaktadır.

3.7. Kriz Dönemlerinde YouTube Gazeteciliği

Genel bir çerçevede, kamusal alanın, kamusal meselelerin tartışıldığı, fikirlerin paylaşıldığı ve ortak karar mekanizmalarının oluştuğu bir alanı temsil eder hale geldiği düşünülmektedir. Habermas'a (1996:360) göre, kamusal alan; bilgi ve bakış açılarını iletmek amacıyla işleyen bir "ağ" biçiminde anlaşılmaktadır. Orijinal uygulamasında, burjuva kamusal alanı; 18. yüzyıl sonlarının (1962/1991) kahvehaneleri ve salonları (solonları) ile örneklendirilmiş olup, bu mekanlarda, özellikle burjuva erkeğinin; devletin resmi etkilerinden uzakta bir araya gelerek kamusal meseleleri tartışabildiği ve fikir üretebildiği toplumsal bir alan oluşturulduğu düşünülmektedir. Habermas, 18.

yüzyılda medyanın artan rolünün, kamusal alanın ortaya çıkmasında bir katalizör işlevi gördüğünü ileri sürmekte; örneğin, matbaanın yaygınlaşması, edebi ifadenin artmasına, bu ifadenin daha geniş kitlelerce kamusal olarak tüketilmesine ve dolayısıyla tartışma olasılığının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, kamusal alan ile medya ortamı kavramları arasındaki etkileşimin önemi, Goodnight (1982: 214–222) tarafından vurgulanmaktadır. Ayrıca, medya ortamının giderek daha karmaşık bir hale gelmesi – gazete, radyo, televizyon ve internet gibi çok çeşitli kaynakların geliştirilmesi ve bunlara erişimin artması – kamusal alanın kendini gösterme biçimlerini de benzer derecede karmaşıklaştırmaktadır.

Dahlberg (2001: 615–633) tarafından Habermas'ın kamusal alan kuramına dayalı olarak tanımlanan altı temel özellik, bu alandaki tartışmaların niteliğini belirleyen önemli unsurlar olarak öne sürülmektedir. Bu özellikler aşağıdaki maddeler halinde sıralanmıştır:

Devletten ve Ekonomik Güçten Özerklik: İletişimin, devlet ve ekonomik güç gibi otoriter yapıların kontrolünden tamamen özgür olması sağlanmalıdır. Bu durum, kamusal alanın bağımsız bir tartışma ortamı olarak işlemesini mümkün kılmaktadır.

Eleştirilebilme: Ahlaki ve pratik geçerlilik iddialarının sürekli olarak değiş tokuşu ve eleştirisine açık olması gerekmektedir. Böylece, rasyonel-eleştirel söyleme odaklı bir tartışma ortamının sürekliliği sağlanabilir.

Düşünümsellik: Bireylerin, "daha iyi bir argüman" ışığında kendi konumlarını eleştirel biçimde yansıtması ve gerektiğinde yeniden ayarlaması süreci önem arz etmektedir.

İdeal Rol Alma: İnsanların, kendilerini diğerlerinin yerine koyarak empati yapabilmeleri ve bu çerçevede saygılı dinleme pratiği sergilemeleri beklenmektedir.

Samimiyet: Tartışmalarda, farklı bakış açılarının anlaşılıp rasyonel bir değerlendirmeye tabi tutulması için samimi bir iletişim ortamının varlığı gerekmektedir.

Söylemsel Kapsayıcılık ve Eşitlik: Belirli bir konuda geniş bir perspektif yelpazesinin yakalanabilmesi için, tüm paydaşların eşit söz hakkına sahip olduğu kapsayıcı bir tartışma ortamı oluşturulmalıdır.

Bu altı özelliğin yanı sıra, "müzakereci paradigma" da kamusal alan söylemini incelerken sıklıkla akla getirilmektedir. Müzakereci yaklaşım, tartışmalarda iddiaların değiş tokuşu ve eleştirisi üzerinden ilerlediği; bu sürecin kalitesinin ise düşünümsellik, ideal rol alma, samimiyet ve söylemsel kapsayıcılık ve eşitlik düzeyleri ile ölçülebileceği öne sürülmektedir (Dahlberg, 2001: 615–633). Bilginin değiş tokuşu ve eleştirisinin, tartışmanın önemli bileşenleri arasında yer aldığı bilinmektedir; çünkü tek bir kişinin belirli bir konudaki tüm bakış açılarını öngörebilmesinin imkânsız olduğu, ayrıca hiçbir bireyin tüm ilgili bilgilere sahip olmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir. Ek olarak, ideal rol alma, özellikle saygılı dinlemenin hayati öneme sahip olduğu, çünkü bireylerin çoğunluğa ters düşebilecek görüşleri paylaşırken kendilerini rahat hissetmelerinin tartışma kalitesi açısından kritik olduğu önerilmektedir. Ne de olsa, müzakere, "konuşma ve dinlemenin ikili sürecidir" (Park, 2000: 5).

3.8. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Üzerindeki Etkileri

Her toplumsal olgunun tek taraflı bir etkileşim ya da tek yönlü bir etkilenme sağlamayacağı bilinmektedir. Bu bakımdan YouTube gazeteciliğinin de kamusal alan üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri genel bir bakış oluşturmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki başlıklarda ana hatlarıyla yer verilmektedir.

3.8.1. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Üzerindeki Olumlu Etkileri

Teknolojideki ilerlemeler ve artan nüfus, birçok bilim insanını çevrimiçi kamusal alanın potansiyelini incelemeye yönlendirdiği bilinmektedir (Jansen ve Keis, 2005: 1053-1060). Çevrimiçi bir kamusal alanın, kamusal söyleme katkı sağlama yeteneği bulunduğu ve kamuoyunu ilgilendiren konular hakkında geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunduğu düşünülmektedir. Habermas'a göre, "kamusal alan, bilgilendirici, polemik yaratan, eğitici veya eğlendirici içeriğe sahip haberler, raporlar, yorumlar, konuşmalar, sahneler, görüntüler, gösteri ve filmler gibi çeşitli mesaj akışı ağlarına dayanmaktadır" (2006: 415). Teknolojinin gelişimiyle birlikte, kamusal

alanın işleyiş gösterdiği mecraların da genişlediği ve özellikle internetin, kamusal alanın yeni katılım biçimlerini kapsayacak şekilde evrilmesi için yeni bir platform sunduğu ifade edilmektedir (Kellner, 1999: 101-113).

İnternetin, kamusal alan teorisiyle uyumlu hale gelmesini sağlayan çeşitli özellikleri olduğu belirtilmektedir. İlk olarak, internetin yapısının çok çeşitli bireylerin seslerini duyurmasına olanak tanıdığı bilinmektedir. 'Düşük giriş engeli' sayesinde bireylerin farklı içerikler üretebildiği ve bunları paylaşabildiği görülmektedir. Bu durum, kişisel blog yazılarının güncellenmesinden sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmaya, güncel olaylarla ilgili videolar, fotoğraflar ve kişisel raporlar paylaşmaya kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. YouTube ve Flickr gibi platformların yanı sıra, CNN'nin I-Report gibi profesyonel haber kuruluşlarının da bireylere içerik oluşturma ve yayma imkânı sunduğu belirtilmektedir. Geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyoya kıyasla, internetin bireylere daha fazla ifade özgürlüğü sunduğu düşünülmektedir (Hacker ve Dijk, 2000: 1-240).

Özgürce içerik oluşturma yeteneğinin, internetin kapsayabileceği konu çeşitliliğine katkı sağladığı ve böylece birçok farklı bakış açısının ifade edilmesini teşvik ettiği bilinmektedir (Benhabib, 1996: 125-142; Fraser, 1992: 2397-2404).

İkinci olarak, internetin yapısının geri bildirim ve karşılıklı etkileşim imkânı sunduğu gözlemlenmektedir. Birçok medya kuruluşunun, kullanıcılarına görüşlerini paylaşma fırsatı veren bir "yorum" özelliği sunduğu ve blogların, okuyucuların yanıt vermeye teşvik edildiği geniş bir tartışma ortamı sağladığı bilinmektedir. Mesaj panoları ve sohbet odaları gibi çevrimiçi platformların, kullanıcıların belirli konular üzerine doğrudan ve eşzamanlı etkileşim kurmasına olanak sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, internetin yalnızca benzersiz içerik oluşturma imkânı sunmakla kalmadığı, aynı zamanda bireylerin farklı görüşlere yanıt vermesine de olanak sağladığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bir kamusal alanın yalnızca çok sayıda bireyin sesini içermekle yetinemeyeceği, aynı zamanda etkileşim ve yanıt verebilme kapasitesine sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Hill ve Hughes, 1998: 5; Stromer-Galley, 2003: 1-3).

Bilim insanlarının, internetin bir kamusal alan olarak işlev görme potansiyeli hakkında farklı sonuçlara ulaştığı bilinmektedir (Koop ve Jansen, 2009: 155-173).

Araştırmalar, siyasi Usenet haber gruplarındaki tartışmaların büyük ölçüde medeni ve kibar bir şekilde gerçekleştiğini, sohbet odalarının ise farklı bakış açılarını yansıtan ve fikir alışverişine olanak tanıyan bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır (Hill ve Hughes, 1998: 5; Stromer-Galley, 2003: 1-3). Ayrıca, ilan panolarında paylaşılan gönderilerin büyük çoğunluğunun, önceki mesajlarla bağlantılı olduğu ve bunlara yanıt niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi tartışmaların yüksek düzeyde akışkanlık sergilediği belirtilmektedir (Rafaeli ve Sudweeks, 1997: 2-4).

Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, internet kullanıcılarının farklı görüşlere açık olma konusunda sınırlamalar gösterdiğini ve ideolojik olarak homojen 'çıkar toplulukları' oluşturma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Çevrimiçi bülten panolarının, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştirmesine hizmet ettiği ve bu durumun, tartışma çeşitliliğini sınırladığı ifade edilmektedir (Wilhelm, 2000: 773-777). Ayrıca, gençlerin çevrimiçi forumlarda yüzeysel ve kısıtlı tartışmalar yürüttüğü ve bu forumların genellikle "Öyle miydi?" "Yapmadı!" gibi kısa ve yüzeysel karşılıklı argümanlarla sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir (White, 1997: 179-180). Benzer şekilde, Howard Dean'in kampanya bloglarının büyük ölçüde olumsuz içerik sunduğu ve anlamlı bir müzakere ortamı sağlamadığı ileri sürülmektedir. Bu bulguların, çevrimiçi siyasi tartışmaların müzakere edilebilir bir arena olarak hizmet etme potansiyeline sahip olduğunu, ancak çoğu zaman bir kamusal alanın asgari standartlarını bile karşılamadığını gösterdiği belirtilmektedir.

Habermasçı kamusal alanın bazı yönleriyle yetersiz kaldığına ilişkin eleştiriler bulunsa da, Dahlberg (2001:10), "İnternet, bireylerin siyasi konular üzerine müzakereye girdiklerinde oluşan kamusal alanın genişlemesini kolaylaştırmaktadır" şeklinde bir görüş ortaya koymaktadır. Belirli çevrimiçi platformlarda, norm haline gelmemiş olsa da anlamlı değişimlerin yaşandığı bilinmektedir. Bu nedenle, internetin genel anlamda bir kamusal alan olarak işlev görüp görmediğini sorgulamaktansa, belirli çevrimiçi topluluklardan beklenen bilgi, tartışma ve katılım kalitesinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Siyaset ve sosyal medyanın giderek iç içe geçtiği günümüz bağlamında, bu değerlendirmelerin öneminin arttığı ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarının, özellikle de YouTube'un, vatandaşların doğal yollarla ve gönüllü olarak katılım gösterdiği siyasi söylem alanlarını analiz etmek için benzersiz bir fırsat sunduğu belirtilmektedir.

3.8.2. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Çevrimiçi bir kamusal alanın, kamusal söyleme katkı sağlama yeteneği bulunduğu ve kamuoyunu ilgilendiren konular hakkında geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunduğu düşünülmektedir. Habermas'a göre, "kamusal alan, bilgilendirici, polemik yaratan, eğitici veya eğlendirici içeriğe sahip haberler, raporlar, yorumlar, konuşmalar, sahneler, görüntüler, gösteri ve filmler gibi çeşitli mesaj akışı ağlarına dayanmaktadır" (2006: 415). Teknolojinin gelişimiyle birlikte, kamusal alanın işleyiş gösterdiği mecraların da genişlediği ve özellikle internetin, kamusal alanın yeni katılım biçimlerini kapsayacak şekilde evrilmesi için yeni bir platform sunduğu ifade edilmektedir (Kellner, 1999: 101-113).

İnternetin, kamusal alan teorisiyle uyumlu hale gelmesini sağlayan çeşitli özellikleri olduğu belirtilmektedir. İlk olarak, internetin yapısının çok çeşitli bireylerin seslerini duyurmasına olanak tanıdığı bilinmektedir. 'Düşük giriş engeli' sayesinde bireylerin farklı içerikler üretebildiği ve bunları paylaşabildiği görülmektedir. Bu durum, kişisel blog yazılarının güncellenmesinden sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmaya, güncel olaylarla ilgili videolar, fotoğraflar ve kişisel raporlar paylaşmaya kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. YouTube ve Flickr gibi platformların yanı sıra, CNN'nin I-Report gibi profesyonel haber kuruluşlarının da bireylere içerik oluşturma ve yayma imkânı sunduğu belirtilmektedir. Geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyoya kıyasla, internetin bireylere daha fazla ifade özgürlüğü sunduğu düşünülmektedir (Hacker ve Dijk, 2000: 1-240).

Özgürce içerik oluşturma yeteneğinin, internetin kapsayabileceği konu çeşitliliğine katkı sağladığı ve böylece birçok farklı bakış açısının ifade edilmesini teşvik ettiği bilinmektedir (Benhabib, 1996: 125-142; Fraser, 1992: 2397-2404).

İkinci olarak, internetin yapısının geri bildirim ve karşılıklı etkileşim imkânı sunduğu gözlemlenmektedir. Birçok medya kuruluşunun, kullanıcılarına görüşlerini paylaşma fırsatı veren bir "yorum" özelliği sunduğu ve blogların, okuyucuların yanıt vermeye teşvik edildiği geniş bir tartışma ortamı sağladığı bilinmektedir. Mesaj panoları ve sohbet odaları gibi çevrimiçi platformların, kullanıcıların belirli konular üzerine doğrudan ve eşzamanlı etkileşim kurmasına olanak sağladığı düşünülmektedir.

Dolayısıyla, internetin yalnızca benzersiz içerik oluşturma imkânı sunmakla kalmadığı, aynı zamanda bireylerin farklı görüşlere yanıt vermesine de olanak sağladığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bir kamusal alanın yalnızca çok sayıda bireyin sesini içermekle yetinemeyeceği, aynı zamanda etkileşim ve yanıt verebilme kapasitesine sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Hill ve Hughes, 1998: 5; Stromer-Galley, 2003: 1-3).

Bilim insanlarının, internetin bir kamusal alan olarak işlev görme potansiyeli hakkında farklı sonuçlara ulaştığı bilinmektedir (Koop ve Jansen, 2009: 155-173). Araştırmalar, siyasi Usenet haber gruplarındaki tartışmaların büyük ölçüde medeni ve kibar bir şekilde gerçekleştiğini, sohbet odalarının ise farklı bakış açılarını yansıtan ve fikir alışverişine olanak tanıyan bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır (Hill ve Hughes, 1998: 5; Stromer-Galley, 2003: 1-3). Ayrıca, ilan panolarında paylaşılan gönderilerin büyük çoğunluğunun, önceki mesajlarla bağlantılı olduğu ve bunlara yanıt niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi tartışmaların yüksek düzeyde akışkanlık sergilediği belirtilmektedir (Rafaeli ve Sudweeks, 1997: 2-4).

Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, internet kullanıcılarının farklı görüşlere açık olma konusunda sınırlamalar gösterdiğini ve ideolojik olarak homojen 'çıkar toplulukları' oluşturma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Çevrimiçi bülten panolarının, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştirmesine hizmet ettiği ve bu durumun, tartışma çeşitliliğini sınırladığı ifade edilmektedir (Wilhelm, 2000: 773-777). Ayrıca, gençlerin çevrimiçi forumlarda yüzeysel ve kısıtlı tartışmalar yürüttüğü ve bu forumların genellikle "Öyle miydi?" "Yapmadı!" gibi kısa ve yüzeysel karşılıklı argümanlarla sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir (White, 1997: 179-180). Benzer şekilde, Howard Dean'in kampanya bloglarının büyük ölçüde olumsuz içerik sunduğu ve anlamlı bir müzakere ortamı sağlamadığı ileri sürülmektedir. Bu bulguların, çevrimiçi siyasi tartışmaların müzakere edilebilir bir arena olarak hizmet etme potansiyeline sahip olduğunu, ancak çoğu zaman bir kamusal alanın asgari standartlarını bile karşılamadığını gösterdiği belirtilmektedir.

YouTube ile ilgili yapılan çalışmalar, bu platformun yeni içerik sunma ve siyasi tartışmalara katılım sağlama konusunda sınırlılıklar taşıdığını ortaya koymaktadır. Bryant (2006), YouTube'daki 2006 Senato seçimleri hakkında paylaşılan

içeriklerin büyük çoğunluğunun televizyon haberlerinden alındığını ve özgün içerik üretiminin düşük seviyede kaldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, siyasi içeriklerin genellikle sansasyonel ve olumsuz nitelikte olduğu, dolayısıyla yalnızca dikkat çekici hâle geldiğinde tüketildiği düşünülmektedir (Turkheimer, 2007: 151-171; Milliken vd., 2008: 580-592). Towner, Dulio ve Pazdro'nun (2009) yaptığı deneysel bir çalışmada, YouChoose'08 platformunda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere maruz kalmanın izleyicilerde siyasi sinizmi artırdığı bulunmuştur. Ancak, bu etkinin içeriğin türüne bağlı olarak nasıl değişebileceği konusunda belirsizlikler devam etmektedir.

YouTube video yorumları üzerine yapılan çalışmalar, video başına düşen ortalama yorum sayısının düşük olduğunu ve yorumların genellikle olumsuz bir tonda olduğunu göstermektedir (Carlson ve Strandberg, 2007: 29-42; Molyneaux, Gibson, O'Donnell ve Singer, 2008: 1-14). Video içeriklerinin tonunun, konusunun veya türünün yorumların içeriği üzerindeki etkisinin yeterince araştırılmadığı belirtilmektedir. Rojas vd. (2005), medyanın bireyleri daha sonraki tartışmalara yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak, YouTube videolarının benzer bir işlev görüp görmediği ve izleyici yorumları üzerindeki etkisi konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, YouTube'un siyasi söylemin kalitesini artırmada ne derece işlevsel olduğu sorusunun tartışmaya açık olduğu ifade edilmektedir.

3.8.3. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Oluşunda Sağladığı Avantajlar

Şubat 2005'te kurulduğundan bu yana YouTube'un, her dakika 500 saatten fazla video içeriği yayınladığı ve günde yaklaşık bir milyar saatlik video izlendiği bilinmektedir (Statista, 2023). YouTube'un, kendi başına siyasi tartışmaları kolaylaştırmaya yönelik olmadığı belirtilse de, web sitesinin kendisini topluluk ve fikir alışverişi için bir alan olarak tanıttığı görülmektedir. YouTube'un misyon beyanında, insanların dünya çapında başkalarıyla bağlantı kurması, bilgi paylaşması ve yaratıcı içerikler oluşturması için bir platform sağladığı ifade edilmektedir (YouTube, 2023).

YouTube'un, geleneksel kamusal alan kavramlarına hitap eden hem video içeriğine hem de yorumlara sahip olduğu ifade edilmektedir. İlk olarak, YouTube'un

geniş ve çeşitli bir kitleye hitap eden çok çeşitli videolar sunduğu bilinmektedir. YouTube'un, eğlence, haber ve politika, seyahat, insanlar ve blog, spor kategorilerine göre değişen tüm videoların yaklaşık %60'ını çevrimiçi olarak yayınlayan dünyanın en büyük çevrimiçi video barındırıcısı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, video içeriğinin orijinal içerik veya yeniden tasarlanmış içerik biçimini alabildiği görülmektedir. Bu nedenle YouTube'un, kendisini yalnızca tekil bir video kategorisine ayrılmamış bir site olarak konumlandırdığı ve kullanıcıların kendilerini ihtiyaçlarına ve yeteneklerine en uygun çeşitli biçimlerde ifade etmelerine olanak tanıdığı düşünülmektedir. İkinci olarak, kullanıcılara videolar hakkında yorum yapma olanağı sunarak, fikir ve bilgi paylaşımı imkânı yarattığı belirtilmektedir. 'Yorumlar özelliği'nin, video içeriğini eleştirme ve alkışlama veya diğer yorumlara yanıt verme fırsatı sunduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yorum panolarının, sağlıklı bir demokrasinin hayati bir bileşeni olarak uzun süredir övülen bir tür kamusal tartışmayı yürürlüğe koyma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir (Dewey, 1954: 523; Schudson, 1997: 297-309).

Video ifadesi üzerine yapılan geçmiş araştırmaların, video ifadesinin kişisel özdeşleşme ve duygusal ifadenin etkili bir kolaylaştırıcısı olduğunu gösterdiği bilinmektedir (Bruce, 1996: 177-192; Bekkering ve Shim, 2006: 103-107). Milliken ve O'Donnell'e (2008:09) göre, kullanıcı tarafından oluşturulan videoların vatandaşlara "İnternet forumunda açık, erişilebilir, zorlayıcı, kısıtlamasız ve aracısız kendini ifade etme ve değiş tokuş" fırsatı sunduğu ifade edilmektedir. YouTube üzerine yapılan araştırmaların, sitenin siyasi süreçte etkili bir rol oynayabileceğini öne sürdüğü belirtilmektedir. Örneğin, bir çalışmada, 2006 ara seçimleri sırasında YouTube videolarının ses seviyesinin ve tonunun iki Senato yarışında etkili bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Fernandez, 2006: 1559). Bir diğer araştırmada ise YouTube'un, Amerika'daki 2008 Başkanlık seçimleri sırasında gençleri harekete geçirmek için etkili bir güç olduğu öne sürülmektedir (Dalton, 2009: 141-149).

Ancak, YouTube'un kamusal alan oluşumu üzerindeki etkileri yalnızca avantajlarla sınırlı değildir. Yorumlarla ilgili olarak, Lange'in (2007:361-380) yaptığı araştırmada, YouTube kullanıcılarının olumsuz yorumları yapıcı eleştiri sunan yorumlardan ayırt edebildiği ve kullanıcıların, yüz yüze bir ortamda çok rahatsız edici olabilecek çevrimiçi tartışmaları takdir ettikleri sonucuna ulaşıldığı bilinmektedir.

Bununla birlikte, anonimlik ve denetim eksikliği nedeniyle, YouTube yorumlarının çoğunun toksik söylemler içerebildiği ve yapıcı kamusal tartışma ortamını olumsuz etkileyebildiği de bilinmektedir. Ayrıca, algoritmaların öne çıkardığı içeriklerin belirli eğilimleri teşvik ettiği ve böylece çeşitliliği sınırlayarak yankı odaları oluşmasına yol açtığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Bu bağlamda, YouTube'un kamusal alanın genişlemesine katkı sunduğu kadar, belirli sınırlamalar da oluşturduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

3.8.4. YouTube Gazeteciliğinin Kamusal Alan Oluşumuna Olumsuz Etkileri

Olumsuz medya kapsamının platformların politika faaliyetlerini etkileyebileceğine inanmak için iyi nedenler bulunmaktadır. Bunun bir nedeni medyanın gündem belirleme işleviyle ilgilidir. Gündem belirleme teorisinin temel ilkesi, haber kapsamının insanların dikkatini çeken konuları gündeme getirmede önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Özellikle olaylara odaklanma ve krizler etrafında olduğu görülmektedir. Araştırmalar, haberlerdeki belirli konu ve sorunların öneminin yalnızca kamu gündemindeki önemini değil, aynı zamanda ne kadar dikkat çektiklerini ve politika yapıcılar tarafından ne kadar çabuk ele alındıklarını da etkilediğini göstermektedir (Rozin ve Royzman, 2001: 296-320). Gazetecilerin editoryal tercihleri, kamuoyunun siyasi olaylara ilişkin algısını ve anlayışını şekillendirebilir ve siyasi adaylar ile hükümet yetkilileri hakkındaki değerlendirmeleri etkileyebilmektedir. İletişim bilimcileri için bu sorun tanımları ve çerçeveleme etkileri, medya raporlaması ile politika yapımı arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli görülmektedir.

Medyanın politika yapımına olan etkisine ilişkin araştırmalar öncelikli olarak kamu politikalarına odaklanmış olsa da, stratejik yönetim literatüründen elde edilen bilgiler bu mekanizmaların platform yönetimine de uzanabileceğini ortaya koymaktadır (Carroll ve McCombs, 2003: 36-46). Medya raporlamasının bir şirketin politika faaliyetlerini etkilemesinin bir yolu, aksi takdirde farkında olmayabilecekleri konuları onların dikkatine getirmektir. Şirketlerin genellikle statükoyu koruma eğiliminde oldukları ve yalnızca bir sorun şirket liderliği için önemli hale geldiğinde stratejik değişikliklere yöneldikleri bilinmektedir. Gündem belirlemenin ilk

seviyesinde, gazeteciler bir platformun iç operasyonları ve politikaları hakkında sık sık ve belirgin bir şekilde haber yaparsa, haberlerinin gündeme getirdiği sorunların şirket yöneticileri tarafından önemli görülme olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda medya kapsamının değeri önem taşımaktadır. Olumsuz olaylar ve bilgiler olumlu veya tarafsız haberlerden daha belirgin hale gelme eğilimindedir (Rozin ve Royzman, 2001: 296-320).

Medya haberciliği, sorunları onların dikkatine getirmenin yanı sıra, dış paydaşların bir firma hakkındaki inançlarını da etkileyebilmektedir. Bu durum, firmanın kamuoyundaki itibarı, meşruiyeti ve mali performansı açısından sonuçlar doğurabilmektedir. Bu, özellikle platformlar için önemlidir, çünkü ekonomik sürdürülebilirlikleri kullanıcıların hizmetleriyle etkileşimine bağlıdır. Olumlu medya kapsamı, yatırımcılar arasında meşruiyetini sağlayarak bir şirketin finansal performansını olumlu etkileyebilmektedir (Deephouse, 2000: 1091-1112; Pollock ve Rindova, 2003: 631-642). Buna karşılık, olumsuz haber kapsamının CEO'ların kamusal imajına zarar verdiği gösterilmiştir. Tüketici güvenini zayıflattığı (Liu ve Shankar, 2015: 2514-2535) ve hükümetin bir firmaya karşı harekete geçmesini teşvik edebildiği (Tang ve Tang, 2016: 13-18) bilinmektedir. Bunların hepsi piyasa değerini düşürebilmektedir. Özellikle medya haberlerinin bir şirketin gerçek veya algılanan yanlışlarını ifşa ettiği kriz bağlamlarında bu etkilerin daha da belirgin olduğu ifade edilmektedir (Graf-Vlachy ve diğerleri, 2020: 1205-1223).

YouTube gibi dijital platformlar, medya ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve kamuoyunun bilgiye erişim yollarını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Ancak, YouTube'un tek bir patronajın direktiflerine bağlı olarak hareket edebilmesi gerçeği, platformun tarafsız bir kamusal alan olarak işlev göstermesini zorlaştırmaktadır. Algoritmaların belirli içerikleri öne çıkarma eğiliminde olması, belirli grupların veya söylemlerin öne çıkmasına yol açabilmektedir. Bu durum, eleştirel gazetecilik ve alternatif görüşlerin marjinalleşmesine neden olabilmektedir. Araştırmalar, YouTube'un öne çıkardığı içeriklerin büyük ölçüde şirket politikaları, reklam gelirleri ve belirli toplumsal dinamikler doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, YouTube'un kamusal alanın genişlemesine katkı sunduğu kadar, belirli sınırlamalar da oluşturduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KAMUSAL ALAN VE MEDYATİKLEŞME PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE GAZETECİLİĞİNİN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, gazetecilik pratiklerini kökten değiştirmiş; geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital platformlar, haber üretim ve dağıtım süreçlerinde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bu bağlamda, YouTube gazeteciliği, internet tabanlı bir platform üzerinden kamusal alanda bilgi paylaşımı, eleştirel tartışma ve katılımcı iletişim olanakları sunan yeni bir gazetecilik biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu yeni formun demokratik potansiyeli ile medyatikleşme dinamikleri arasındaki gerilim, akademik tartışmalarda önemli bir sorunsal olarak belirmektedir.

Bu çalışma, kamusal alan ve medyatikleşme kavramları ekseninde YouTube gazeteciliğinin Türkiye'deki yapısal ve işlevsel dönüşümünü incelemeyi, geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki farklılıkları ve süreklilikleri analiz etmeyi, işlevsellik açısından oldukça demokratik ve özgürlükçü bir görüntü ortaya koyan YouTube platformunun teknolojik, ideolojik, politik ve ekonomik çerçevelerden oluşan kısıtlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel odağı, Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisi ile medyatikleşme perspektifinden bakışla YouTube gazeteciliğini Türkiye özelinde derinlemesine değerlendirmektir. Bu doğrultuda hem geleneksel gazetecilik deneyimine sahip hem de YouTube üzerinden yayıncılık yapan gazetecilerin perspektifleri üzerinden, dijital dönüşümün gazetecilik pratiklerini nasıl şekillendirdiği, kamusal iletişimin demokratikleşme imkânlarını ne ölçüde genişlettiği veya sınırlandırdığı sorgulanmış olacaktır. Çalışma, medya ekosistemindeki bu dönüşümü anlamak için kuramsal bir çerçeve sunarken, aynı zamanda algoritmik kısıtlar, izleyici etkileşimi ve ekonomik bağımlılıklar gibi yapısal faktörlerin gazetecilik değerleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu hedef çerçevesinde odaklanılan Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırması, özgür ve rasyonel tartışmanın gerçekleştiği, devlet ile özel alan arasında aracılık eden bir iletişim ortamını tanımladığı görülmektedir. Bu iletişim

ortamının aracısı geleneksel olarak basın, bu alanın temel aktörü olarak görülmüş; ancak medyanın ticarileşmesi ve siyasi-ekonomik çıkarlarla iç içe geçmesi, kamusal alanın yeniden feodalleşme sürecine girdiği eleştirilerini beraberinde getirmiştir (Habermas, 1962). Yaklaşımını ortaya koyacağımız bir diğer kavram olan medyatikleşme, medya mantığının toplumsal kurumları ve gündelik pratikleri dönüştürme kapasitesine işaret eder; bu süreçte medya, yalnızca bir araç değil, aynı zamanda sosyal gerçekliği şekillendiren bir aktör haline gelir (Hjarvard, 2008). YouTube gazeteciliği, bu iki kavramın kesişiminde her ikisiyle de içli dışlı bir konumda bulunmaktadır. İlgili bölümlerinde detaylarıyla bahsedilen ilişkilerin gözler önüne serilmesi önem arz etmektedir. Bir yandan, platformun teknik olanakları (erişilebilirlik, etkileşim, çok kanallı içerik) kamusal tartışmayı demokratikleştirme potansiyeli taşırken; diğer yandan, algoritmik filtreleme ve yönlendirmeler, izlenme odaklı içerik üretimi ve ticari ve ekonomik bağımlılıklar, medyatikleşmenin gazetecilik değerlerini aşındıran dinamiklerini yansıtmaktadırlar. Örneğin, YouTube'un öne çıkardığı içeriklerin genellikle duygusal tepki çeken veya eğlence odaklı olması, haberin kamusal yarar ilkesiyle çatışabilmekte; izleyici etkileşiminin niceliği, gazetecinin editoryal kararlarını dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Türkiye'de ise, geleneksel medyanın iki kutuplu ideolojik şartları ve fiziksel ve ekonomik dönüşümü bireysel gazeteciler için YouTube'u alternatif bir kamusal alan olarak cazip kılmıştır. Ancak, bu platformun da dijital sansür, otomatik içerik kaldırma ve veri takibi gibi riskler barındırdığı göz ardı etmek mümkün görülmemektedir. Bu bakımlardan çalışma, Türkiye'deki YouTube gazetecilerinin deneyimleri üzerinden, dijital platformların "özgürlükçü" iddiaları ile gizli kısıtları arasındaki paradoksu analiz ederek, kamusal alan, kamusal alanda gerçekleşen medyatikleşme sürecinin kamusal iletişim için kullanılan YouTube Gazeteciliği'nin etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kamusal Alanı ile Medyatikleşme ve YouTube Gazeteciliğinin ilişkisi nasıldır? Geleneksel medya organları ve bir dijital medya organı olarak YouTube Gazeteciliğinin farkları nelerdir? Kamusal Alanın demokratikleşmesi ve özgürlüğüne YouTube Gazeteciliğinin katkısı ne ölçüdedir? Gazetecilerin YouTube platformu üzerindeki gazetecilik tecrübeleri nelerdir? YouTube üzerinden gazetecilik ve YouTube gazeteciliği hakkında neler öngörülebilir? Sorularının cevap bulacağını kapsamlı bir çalışma olması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Geçtiğimiz son 25-30 yılda iletişim teknolojilerindeki radikal dönüşüm, gazeteciliğin ontolojik ve epistemolojik temellerini sarsarak, medya ekosistemini yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli, dijital platformların etkileşimli ve katılımcı yapısı karşısında giderek gerilemekte; haberin üretim, dağıtım ve tüketim pratikleri, kullanıcı odaklı dinamiklerle yeniden tanımlanmaktadır. Bu süreçte, YouTube gibi platformlar, yalnızca birer teknolojik araç değil, aynı zamanda kamusal alanın demokratikleşme potansiyelini taşıyan veya sınırlayan sosyo-politik aktörler haline gelmiştir. Türkiye'de YouTube gazeteciliğinin yükselişi, bu dönüşümün yerel bağlamdaki yansımalarını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Zira Türkiye, hem geleneksel medyanın yüksek derecede siyasallaşmış yapısı (Çarkoğlu ve Yavuz, 2010) hem de dijital platformlara erişimin artan popülerliği nedeniyle, medya ile kamusal alan ilişkisinin çelişkilerini yoğun biçimde deneyimleyen bir laboratuvar işlevi görmektedir.

Bu çalışma, dijital gazeteciliğin Türkiye'deki yapısal dönüşümünü Habermas'ın kamusal alan teorisi ve medyatikleşme perspektifinden analiz ederek, akademik literatüre yüksek düzeyde katkı sunmayı hedeflemektedir. Özellikle YouTube'un bir kamusal alan olarak işlevselliği, geleneksel medyanın ekonomik ve siyasi baskılarından kaçış vaadiyle birleştiğinde, gazeteciliğin özgürlük ve sorumluluk paradigmalarının nasıl dönüştüğü sorusu, bu araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Alver'in (2010) vurguladığı gibi, gazetecilik eylemi, normlar ve kurumsal yapılar kadar bireysel yetilerle de şekillenir. Bu bağlamda, YouTube gazetecilerinin algoritmik kısıtlar altında editoryal kararlarını nasıl aldıkları, kamusal yarar ile izlenme odaklı içerik üretimi arasındaki gerilimi nasıl yönettikleri, çalışmanın özgün katkılarından birini oluşturmaktadır.

Türkiye'de geleneksel medyanın yüksek derecede merkezileşmiş ve siyasi iktidarla iç içe geçmiş yapısı (Sözeri, 2016), bağımsız gazetecilik pratiklerini büyük ölçüde kısıtlamakta olduğu iddialarının yanısıra iktidar olmayan muhalif siyasi kanada yakın geleneksel medya organlarının da diğer kanatta merkezileşmesi gazetecilerin gazetecilik normlarından uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Patronaj ilişkileri, otosansür ve ekonomik bağımlılıklar, haberin nesnellik ve çoğulculuk ilkelerini

aşındırmış; bu durum, birçok gazetecinin YouTube gibi dijital platformları alternatif bir kamusal alan olarak benimsemesine yol açtığı düşünülmektedir. Ancak, bu platformların demokratik ve özgürlükçü vaatleri ile teknolojik ve ekonomik kısıtları arasındaki çelişki, Türkiye bağlamında henüz yeterince araştırılıp ortaya konulmamış olduğu bilinmektedir.

YouTube gazeteciliğinin, teoride, Habermas'ın ideal kamusal alan tanımına uygun şekilde, rasyonel tartışma ve eleştirel diyalog için bir zemin sunma potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Ancak, pratikte algoritmaların içerik görünürlüğünü belirlemesi, izlenme odaklı ekonomik modellerin gazeteciliği bilgi-eğlence ortamına dönüştürmesi ve dijital sansür mekanizmalarının varlığının, bu potansiyeli zedelediği görülmektedir. Örneğin, Türkiye'de YouTube'a erişimin geçici olarak engellendiği dönemler (Akdeniz ve Altıparmak, 2018), platformun özgürlük iddiasının kırılganlığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, YouTube'un Türkiye'deki gazeteciler için ne ölçüde güvenli bir liman olduğunu sorgulayarak, dijital platformların demokratikleşme ve otoriterleşme dinamikleri arasındaki ikili rolünü açığa çıkarmayı hedefleyerek önemli bir noktaya temas etmesi öngörülmektedir.

Diğer taraftan medyatikleşme kavramı, medya mantığının toplumsal kurumları nasıl dönüştürdüğünü açıklarken (Hjarvard, 2008), YouTube gazeteciliği özelinde bu dönüşümün gazetecilik etiği ve mesleki normlar üzerindeki etkisini anlamanın büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Geleneksel medyada "eşik bekçiliği" işlevi gören editörlerin yerini, YouTube'da izleyici etkileşimi ve algoritmik önceliklendirmenin aldığı bilinmektedir. Bu durum, habercilikte hız ve sansasyonel içerik üretimini öne çıkarırken, derinlemesine araştırma ve kamusal yarar odaklı haberciliği geri plana itilebildiği görülmektedir. Türkiye'de bu dinamik, özellikle siyasi içerikli videolarda tıklama tuzağı (clickbait) başlıkların yaygınlaşması ve haberin dramatize edilerek sunulması gibi pratiklerle somutlaştığı gözlemlenmektedir. Ancak, medyatikleşmenin yalnızca olumsuz etkileri değil, mutlaka olumlu yönleri de bulunmaktadır. YouTube'un düşük maliyetli ve erişilebilir yapısı, marjinalleştirilmiş seslerin kamusal alana katılımını kolaylaştırmakta; geleneksel medyada temsil edilmeyen topluluklar, bu platform aracılığıyla görünürlük kazanabilmektedir. Bu çalışma, medyatikleşmenin çelişkili doğasını Türkiye özelinde ortaya koyarak, dijital gazeteciliğin demokratikleşme ve ticarileşme eksenlerindeki ikili karakterini analiz etmeyi ve

toplumu ve bireyleri ne şekilde yönlendirdiği gibi konuları açığa kavuşturmayı da hedeflemektedir.

Bununla birlikte YouTube gazeteciliğinin en temel çelişkisi, platformun özgür iletişim ve sunum vaadi ile algoritmik yönetim pratikleri ve kısıtları arasında yatmaktadır. Algoritmalar, içerik önerme ve görünürlük sağlama mekanizmalarıyla, gazetecilerin haber seçimlerini dolaylı olarak manipüle edebilmekte; izleyici tercihlerine dayalı kişiselleştirme, kamusal tartışmanın parçalanmasına (filter bubble) yol açabilmektedir (Pariser, 2011). Türkiye'de bu durum, siyasi kutuplaşmayı derinleştiren bir etki yaratabilmekte; kullanıcılar, mevcut görüşlerini pekiştiren içeriklerle sınırlı ve taraflı bir enformasyon ekosistemine hapsolabilmektedir. Ayrıca YouTube'un reklam geliri modeli, gazetecileri izlenme oranlarını maksimize edecek içerikler üretmeye zorlamakta; bu da haberin kalitesi ile popülerliği arasında bir gerilim doğurmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki bazı YouTube gazetecileri, "prime time" etkisi yaratmak için haberleri abartılı bir dille sunmakta veya görsel efektlerle süslemektedir. Bu pratikler, Wolfgang'ın (2018) belirttiği gibi, gazeteciliğin kurumsal değerlerini zayıflatırken, izleyiciyi "tüketici" konumuna indirgemektedir. Bu bakımlardan çalışmada algoritmik yönlendirmeler ve sınırlar ile ortaya konulan çalışmalar için demokratik ve özgürlükçü bir ortam ortaya koyma iddiası ile ne düzeyde çeliştiğinin ortaya konulması hedeflenilmektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanarak Türkiye'deki YouTube gazetecilerinin deneyimlerini derinlemesine analiz edecek olmasıyla, alana özgün bir metodolojik katkı sunmaktadır. Katılımcılarla yapılacak mülakatlar ile algoritmik baskılar, ekonomik bağımlılıklar ve otosansür mekanizmaları gibi somut dinamikleri ortaya çıkaracak; böylece dijital gazeteciliğin Türkiye'deki sosyo-politik bağlamla nasıl etkileşime girdiğinin anlaşılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın politik çıkarımları ise, dijital platformların düzenlenmesi ve gazetecilik etiği konularında yol gösterici olabilir. Özellikle, algoritmaların şeffaflığı, veri gizliliği ve platformların yerel yasalara uyumu gibi konular, Türkiye'deki medya politikalarının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Ayrıca, bu çalışma, gazetecilik eğitiminin dijital dönüşüme nasıl uyum sağlayacağına dair öneriler geliştirilmesine de katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de YouTube gazeteciliğinin kamusal alan ve medyatikleşme bağlamındaki rolünü kuramsal bir derinlikle ele alırken, yerel dinamikler ve küresel tartışmalar arasında köprü kuran niteliğiyle akademik literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Türkiye'de YouTube gazeteciliği, geleneksel medyanın kısıtlarından kaçış arayışı ile dijital platformların yeni tahakküm biçimleri arasında sıkışmış bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, hem bu sıkışmışlığın nedenlerini hem de dijital gazeteciliğin demokratikleştirici potansiyelini kuramsal ve üretici gazeteciler aracılığıyla ampirik düzeyde ortaya koyarak, medya çalışmaları literatürüne önemli bir katkı sağlayacaktır. Habermas'ın kamusal alan idealinin dijital çağdaki geçerliliğini test eden bu araştırma, aynı zamanda Türkiye'nin iletişim ekosistemindeki dönüşümü anlamak isteyen akademisyenler, politika yapıcılar ve gazetecilik profesyonelleri için de değerli bir kaynak işlevi göreceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, YouTube gazeteciliğini Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisi ve medyatikleşme perspektifi üzerinden Türkiye bağlamında analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın kuramsal kapsamı, Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırması (1962) ile Hjarvard'ın (2008) medyatikleşme teorisi ekseninde şekillenmektedir. Kamusal alan, rasyonel tartışma ve eleştirel diyaloğun gerçekleştiği bir iletişim ortamı olarak tanımlanırken; medyatikleşme, medya mantığının toplumsal kurumları dönüştürme kapasitesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, hem kamusal alanın demokratikleşme potansiyeli hem de medyatikleşmenin gazetecilik pratiklerine etkileri üzerinden incelenmektedir (Alver, 2010: 45).

Türkiye'nin geleneksel medya yapısının yüksek siyasallaşma düzeyi (Sözeri, 2016: 112) ve dijital platformlara artan erişim eğilimi YouTube gazeteciliğini daha da öne çıkarmıştır. Bu kapsamda geçmişte geleneksel medya organlarında görev yapmış günümüzde ise YouTube üzerinden mesleki faaliyetlerini sürdüren gazeteciler bağlamında ele alınması konunun kapsayıcılığı ve konuya hakimiyet anlamından önem arz etmektedir. Örneklem grubu, en az 1 yıldır YouTube üzerinden düzenli içerik üreten, geleneksel medya deneyimine sahip 8-15 gazeteciyle sınırlıdır. Bu seçim, hem

dijital dönüşümün mesleki pratiklere etkisini hem de platforma özgü dinamiklerin deneyimlenme sürecini karşılaştırmalı olarak analiz etme amacı taşımaktadır.

Metodolojik kapsam ise nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Derinlemesine mülakatlar aracılığıyla toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle tematik kodlamaya tabi tutulmuştur. Mülakat soruları; geleneksel dijital kıyaslaması, algoritmik kısıtlar, ekonomik bağımlılıklar, otosansür mekanizmaları ve kamusal yarar ilkesi gibi temalar etrafında yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, katılımcıların deneyimlerini aynı zamanda eylem teorisi (Alver, 2010: 32) çerçevesinde yorumlamaya da olanak tanımaktadır.

Çalışmanın kavramsal kapsamını geleneksel medyanın patronaj ilişkileri ile YouTube'un algoritmik yönetim pratikleri arasındaki farklılıklar başlığı altında toparlayan yapısal dönüşüm, platformun özgürlükçü ve demokratikleşme vaadi ile ticarileşme dinamikleri arasındaki gerilim değerlendiren işlevsel analiz ve İzleyici tepkilerinin gazetecilik kararları üzerindeki dolaylı etkisi bağlamında etkileşimsel boyut olarak belirtilebilmektedir. Çalışma, ayrıca YouTube'un eşik bekçiliği işlevini algoritmalara devretmesi (Wolfgang, 2018: 321) ve izlenme odaklı içerik üretiminin habercilik etiğini aşındırması gibi olguları Türkiye özelinde somutlaştırmayı amaçlamaktadır.

Elbette ki çalışmanın öngörülen ve öngörülmeyen bir takım önemli sınırlılıkları olduğu görülmüştür. Bu sınırlılıkları belli başlıklar şemsiyesi altına toparlamak gerekirse şöyle sıralanabilecektir:

Coğrafi Odaklanma: Türkiye bağlamına odaklanılması, bulguların küresel platform dinamikleriyle karşılaştırılmasını kısıtlamaktadır. Özellikle YouTube'un küresel içerik moderasyon politikalarının yerel pratiklere etkisi (Akdeniz ve Altıparmak, 2018: 89) bu sınırlılık nedeniyle sınırlı düzeyde tartışılabilecektir.

Zamansal Dinamikler: Dijital platformların algoritmik yapıları ve politikaları sürekli değişim göstermektedir. Çalışmamızda örneklediğimiz 2006 Amerikan senato seçimlerindeki haberlerin çoğunlukla geleneksel televizyon kanallarından alınan haberlerle yapıldığı ancak daha sonraki dönemlerde yapılan güncellemelerle bu içerik üretim kalitesinin ve teknolojik altyapının gelişmesi dinamizminde 2024 yılında

toplanan veriler, platformun 2025'teki bir güncellemesiyle geçerliliğini yitirebilme ihtimali mevcut ve oldukça önemlidir. Bu durum, çalışmanın uzun vadeli geçerliliğini riske atmaktadır.

Ekonomik Dinamiklerin Kısıtlı Analizi: YouTube'un reklam gelir modeli ve sponsorluk anlaşmalarının gazetecilik pratiklerine etkisi, katılımcıların finansal verileri paylaşma isteksizliği nedeniyle yüzeysel kalabilecektir.

Yukarıdaki sınırlılıklar, kaynak kısıtları, zaman baskısı ve metodolojik tercihlerle ilişkilidir. Örneğin, izleyici perspektifinin dahil edilmemesi, araştırmanın odağını gazetecilerin deneyimlerinde tutma gerekliliğinden kaynaklanmıştır. Tüm bunlarla birlikte bu çalışma, dijital gazeteciliğin kamusal alan ve medyatikleşme eksenindeki dönüşümünü sınırlı ancak odaklı bir perspektifle ele almakta; gelecek araştırmalar için hem metodolojik hem de kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci, örneklem belirleme yöntemi, veri analizi teknikleri ile araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamaya yönelik alınan önlemler ve aşamaları çalışmanın anlaşılabilmesi bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca yöntemsel tercihlerin nitel araştırma literatürüne ve alandaki benzer çalışmalara dayalı biçimde gerekçelendirilmesi hedeflenmiştir. Bu anlamda nitel araştırma, sosyal olguları kendi bağlamı içinde ele alarak, bu olguların nasıl üretildiğini ve anlamlandırıldığını derinlemesine incelemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre bu yaklaşım, araştırmacıya olayları katılımcıların perspektifinden hareketle anlamlandırma ve toplumsal yapıdaki dönüşüm süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya çıkarma imkanı tanımaktadır. Sadece sayısal verilere değil, kişilerin deneyimlerine, tanıklıklarına ve mesleki pratiklerine odaklanan bu süreç, araştırma problemine ilişkin zengin ve derinlikli bir veri seti elde edilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışmada Youtube gazeteciliği özelinde nitel yaklaşımın tercih edilme nedeni, Türkiye'de YouTube üzerinden gazetecilik yapan bireylerin bu yeni medya ekosistemindeki eylemlerini ve kamusal alanla olan ilişkilerini, sadece ifadelerin betimlenmesiyle yetinmeyip bu ifadelerin ardındaki sosyal ve politik bağlamı da yorumlayıcı bir derinlikle analiz etmektir. Bu bakımdan YouTube gazeteciliği yapan gazetecilerin mesleki pratiklerini, kamusal

alanla ilişkilerini ve medyatikleşme sürecindeki konumlarını anlamayı hedefleyen çalışmamızda nitel araştırma yöntemi ve bu kapsamda derinlemesine görüşme tekniği kullanmak uygun bulunmuştur.

Araştırmamızda veri olarak kullanacağımız YouTube ortamındaki gazetecilerin mesleki üretim süreçlerine, yani gazetecilik pratiklerine, bu pratiklerin kamusal alandaki yansımalarına ve gazetecilerde oluşan gelecek perspektiflerine odaklanılmıştır. Daha özet bir ifade ile incelenen konunun, katılımcıların perspektifinden hareketle yapısal dönüşümler çerçevesinde anlaşılmasını sağlamak hedeflenmiştir. Benimsenen bu yaklaşımda, katılımcıların YouTube gazeteciliği ile ilgili görüşleri analiz edilmektedir. Bununla hedef, katılımcıların bu yeni medya ortamına dair değerlendirmelerini Kamusal Alan ve Medyatikleşme teorileri bağlamında ortaya koymaktır. Bu yöntemle bütüncül bir bakış açısı ortaya koymak ve ilgili en isabetli veriyi doğrudan kaynağından temin etmek amaçlanmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi: Araştırmanın veri toplama süreci, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği temelinde yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki düşüncelerini ve gözlemlerini detaylıca ifade edebilmelerine olanak tanırken, araştırma sorularının Kamusal Alan ve Medyatikleşme kuramsal çerçevesi doğrultusunda yönlendirilmesine de imkân sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada yöneltilen soruların hazırlanması süreci bakış açısı olarak YouTube'un geleneksel medyaya alternatif bir alan olarak konumlanışı, gazetecilerin dijital üretim pratikleri, platformun kamusal alan üzerindeki etkileri, medyatikleşme olgusunun yansıması ve gazeteciliğin geleceğine dair öngörülerini anlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda oluşturulan mülakat formunun dijital medya, yeni gazetecilik normları, kamusal alan tartışmaları ve medyatikleşme süreçleri doğrultusundaki sorulara cevaplar vermesi beklenmektedir. Araştırmamızda veri toplamak için şu sorular katılımcılara yönlendirilmiştir:

Günümüzde YouTube gazeteciliği, geleneksel medya araçlarına nasıl bir alternatif sunmaktadır?

YouTube gazeteciliğinin kamusal alan iletişimi açısından gönderici, ileti, alıcı ve geri bildirim unsurları nasıl işlemektedir? (*YouTube'da içerik üretirken izleyiciyle iletişiminizi nasıl kuruyorsunuz, geri bildirimleri nasıl deneyimliyorsunuz?)*

Türkiye'de sosyal medya ve dijital platformlar, geleneksel medya kuruluşlarının baskılarından bağımsız içerik üreten bir alan sunmakta mıdır? YouTube gazeteciliği özelinde haber çeşitliliği ve dağıtım alternatifleri nelerdir?

Gazetecilikte YouTube gibi dijital platformların kullanımı, Türkiye'de kamusal alanda demokratikleşmeye nasıl katkıda bulunmaktadır? YouTube'da haber üretirken içerik çeşitliliği ve demokratikleşme konusunda ne gibi kararlar alıyorsunuz, bu süreçte ne gibi sınırlılıklar yaşıyorsunuz?

YouTube gazeteciliği, Türkiye'de kamusal alanda geleneksel medya karşısında ne gibi fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır? Örnekler verebilir misiniz?

YouTube gazeteciliği, medyatikleşme süreci ve toplumun dönüşümüne ne ölçüde katkı sağlamaktadır? YouTube üzerinden yaptığınız yayınların kamuoyuna etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz, bu yayınların toplumsal etkilerine dair ne tür geri bildirimler alıyorsunuz?

Türkiye'deki YouTube gazeteciliği pratiklerinin kamusal alanda gelecekteki gazetecilik uygulamalarını nasıl etkileyeceği öngörülebilir mi? YouTube'daki gazetecilik faaliyetlerinizin toplumsal etkisi konusunda kamusal alanda nasıl geri dönüşler alıyorsunuz, toplumda ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz ve bu değişimler gazetecilik uygulamalarınızı nasıl etkiliyor?

YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki geleceği hakkında neler düşünülmektedir? Bu mecradaki deneyimleriniz ışığında, gelecekte gazeteciliğin nasıl şekilleneceğini düşünüyorsunuz?

Sorular, katılımcıların YouTube gazeteciliği pratiklerini, motivasyonlarını, karşılaştıkları fiziki ve dijital kısıtları ve bu pratiğin toplumsal yansımalarını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar, nitel çalışmalarda veri toplamanın temel yöntemlerinden biridir ve araştırma problemine ilişkin zengin, derinlikli veri elde edilmesine olanak tanır (Patton, 2015). Sosyal

dönüşümlerin araştırılmasında çoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması bu alanlardaki işlerliğini ve geçerliliğini göstermesi bakımından önemli görülmektedir. Bu bağlamda, YouTube gazeteciliği üzerine yapılan diğer nitel araştırmalarda da benzer veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir (Harlow ve Chadha, 2021). Mülakatlarda gazetecilerin kurumsal hassasiyetleri dolayısıyla bazı bilgileri paylaşmamaları ya da yüzeysel paylaşmaları, toplanan verilerin bazı ayrıntılara hakimiyetini sınırlaması ya da zayıflatması beklenmektedir. Ayrıca, gazetecilerin otosansür eğilimlerini doğrudan ifade etmekten kaçınma ihtimali (Sözeri, 2016: 118), verilerin kapsamını bu bağlamda etkileyebilecektir.

Örneklem ve Katılımcı Seçimi: Bu çalışmada örneklem seçiminde amaçlı örnekleme stratejilerinden çeşitlilik odaklı amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Çeşitlilik örneklemesi, araştırma konusunun farklı boyutlarını yansıtacak şekilde çeşitli katılımcı profillerine ulaşmayı amaçlar (Patton, 2015). Araştırmaya, Türkiye'de bireysel olarak YouTube gazeteciliği yapan 12 gazeteci katılmıştır. Bu kapsam, YouTube gazeteciliğinin heterojen yapısını tam olarak yansıtmakta sınırlı kalabilecektir. Örneğin, siyasi içerik üreten kanallar ile kültür-sanat odaklı kanallar arasındaki farklılıklar, gazetecilerin ağırlıklı Türk vatandaşı olması ve farklı yerel motifleri genel anlamda YouTube evrenselliğinde harmanlama vb. bu çalışmada derinlemesine ele alınamamıştır. Katılımcılar; mesleki geçmiş, politik eğilim, izleyici kitlesi profili, yayın içeriği türü, devam eden/bırakan gibi kriterler temelinde çeşitlendirilmiştir. Bu çeşitlilik, gazetecilerin YouTube ortamındaki farklı pratikleri ve bu pratiklerin medyatikleşme bağlamındaki çıktılarını daha geniş bir perspektiften değerlendirme imkânı sağlamıştır. Benzer örneklem stratejilerinin dijital gazetecilik çalışmalarında da tercih edildiği ve analitik derinliğin artırılmasına katkı sağladığı literatürde vurgulanmaktadır (Tandoc ve Maitra, 2018).

Veri Analizi Süreci: Araştırmada elde edilen veriler, nitel içerik analizi yöntemi doğrultusunda analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi, toplanan verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek organize edilmesine ve yorumlanmasına imkân tanıyan sistematik bir yöntem olarak bilinmektedir. Özellikle kuramsal çerçevesi belirli olan çalışmalarda, içerik analizinin, elde edilen verilerin kuramsal kavramlarla ilişkilendirilerek anlam üretimine katkı sunması beklenmektedir. Bu bağlamda analiz süreci, verilerin sistematik bir yapı içinde

işlenmesi esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen ses kayıtları araştırmacı tarafından yazılı metne dönüştürülmüş ve her bir görüşme metni defalarca okunarak bütüncül bir kavrayış geliştirilmiştir. Bu aşama, verinin bağlamına ve içeriğine nüfuz edebilmek açısından kritik görülmektedir. Verilere aşinalığın ardından, katılımcı ifadeleri içinde dikkat çeken anlamlı bölümler belirlenmiş ve bu bölümlerden hareketle ilk kodlamalar yapılmıştır. Elde edilen kodlar bir araya getirilerek Kamusal Alan ve Medyatikleşme kuramı bağlamında kategoriler oluşturulmuştur. Bu süreçte kodlar arasındaki ilişkiler dikkate alınarak örüntüler çıkarılmış ve temalar, konunun kavramsal çerçevesini yansıtacak şekilde yapılandırılmıştır. Oluşturulan temalar, hem mülakat verileriyle hem de araştırma soruları ile ilişkili biçimde tekrar gözden geçirilmiştir. Gerektiğinde bazı temalar yeniden adlandırılmış, birleştirilmiş ya da çıkarılmıştır. Bu süreçte bütüncül bir temsiliyetin sağlanmasına dikkat edilmiştir. Nihai temalar netleştirildikten sonra her bir tema, hem içerik hem de bağlam açısından tanımlanmış ve bu temaların hangi pratikleri temsil ettiğine dair açıklamalar geliştirilmiştir. Elde edilen temalar, çalışmanın kuramsal çerçevesi ile ilişkilendirilerek bağlamsal analizlere dönüştürülmekte ve yorumlar geliştirilmiştir. Bu aşamada katılımcı anlatılarından doğrudan alıntılara da yer verilerek bulguların sahiciliği desteklenmiştir. Veri analizi sürecinde, yalnızca yüzeydeki anlamlara değil; aynı zamanda katılımcıların ifadeleri üzerinden üretilen yapısal ve toplumsal anlam katmanlarına da odaklanılmıştır. Bu yaklaşım, medya çalışmaları gibi anlamın çok katmanlı üretildiği alanlarda sıklıkla önerilen bir yöntemsel çerçevedir (Miles, Huberman ve Saldaña, 2014). Bu bağlamda maksimum katmana ulaşılmaya çalışılmış her bir tema ve temalar arası ilişki hassasiyetle incelenmiştir.

Güvenirlik ve Geçerlik: Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımlarına özgü inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkeleri temel alınarak güvenirlik ve geçerlik sağlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Çalışmada benimsenen yaklaşımın öngördüğü şekilde, veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacı kendi varsayımlarını kontrol altında tutarak katılımcıların ifadelerini nesnel bir zeminde, kuramsal çerçeveye sadık kalarak yorumlamaya özen göstermiştir. Nitel içerik analizi süreci boyunca, verilerin dikkatli kodlanması, yeniden kontrol edilmesi ve kategoriler arası bütünlüklerin sınanması gibi adımlar titizlikle uygulanmıştır. Ayrıca, doğrudan

katılımcı alıntılarına metin içinde yer verilerek elde edilen bulguların izlenebilirliği ve şeffaflığının sağlanabildiği düşünülmektedir. Veri analiz sürecinde kullanılan kodlama ve tematik yapıların bütün adımları ayrıntılı olarak gözlenebilmekte ve böylece dışarıdan bir araştırmacının süreci takip edebileceği şekilde belgelendirme sağlanmıştır. Bu uygulamanın, çalışmanın denetlenebilirliğini ve metodolojik güvenilirliğini güçlendirdiği düşünülmektedir.

4.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, nitel içerik analizi yoluyla ulaşılan temel temalar ve bu temalar etrafında gelişen katılımcı deneyimleri tabanlı alt temalar sunulmaktadır. Araştırmada odaklanılan temel nokta, YouTube'u gazetecilik amacıyla kullanan bireysel içerik üreticilerinin bu deneyimi nasıl yaşadıkları ve anlamlandırdıklarıdır. Analiz, her katılımcının anlatımlarından elde edilen şahsi deneyimlerin sistematik şekilde incelenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde Kamusal Alan ve Medyatikleşme Perspektifinden YouTube Gazeteciliği başlıklı çalışmamızın araştırması kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen verilerin tematik analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular bu bölümde işlenecektir. Analiz süreci, nitel araştırma yöntemlerinin özüne uygun olarak tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüştür. Bu doğrultuda, katılımcıların deneyimleri, anlam dünyaları ve yorumları içerik analizi ile çözümlenmiş; betimsel özetlerin ötesine geçilerek, gazetecilerin YouTube ortamında gazetecilik yapma deneyimini nasıl anlamlandırdıkları, mevcut tecrübeleri ışığında geleceğe dair kanaatleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Mülakat yöntemiyle elde edilen verileri çözümleme sürecinde “Taguette” yazılımı kullanılmış; metinler, önce anlamlı birimlere ayrılmış, ardından bu birimler ortak kategoriler altında birleştirilmiştir. Kodlama süreci sırasında tekrarlayan örüntüler, benzer metaforlar ve ortak anlam kümeleri dikkatle analiz edilmeye çalışılmış; her bir küme, katılımcıların ifadelerinde yoğunlaşan belirgin düşünce hatlarından türetilmeye özen gösterilmiştir. Böylelikle ortaya çıkan kategoriler, araştırmacının ön kabullerinden değil, doğrudan katılımcı deneyimlerinden beslenmesine özen gösterilmiştir.

Araştırma evreni olarak 46 gazeteci listelenmiştir. Bunlardan 8 gazeteci ilk iki görüşmede meşguliyetinin fazla ve vaktinin olmadığı, bu tarz mülakatlara katılmadığı gerekçeleriyle kabul etmemiştir. Bazı gazetecilerin sürece denk gelen hukuki süreçleri dolayısıyla görüşme gerçekleştirilememiştir. 6 gazeteci e-mail ulaşımına geri dönüş yapmamıştır. Bazı gazeteciler çeşitli referans irtibatlar dolayısıyla görüşmeyi ya doğrudan reddetmiş ya da erteleme yoluyla kaçınmışlardır. Çalışmanın neticesinde 12 gazeteci ile mülakatlar nitelikli olarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatı gerçekleştirilen gazetecilerin isimleri araştırmacıda saklı olup kodlandırılmış listesine alfabetik sıralamayla aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Gazeteci Kodu	**YouTube Kanal Hesap Tarihi**	**Abone Sayısı**	**Görüntülenme Sayısı**
K1	Ekim 2011	142 B	106.968.443
K2	Şubat 2021	89,1 B	18.868.797
K3	Kasım 2020	3,64 B	134.172
K4	Ağustos 2006	3,89 B	1.663.289
K5	Ekim 2020	7,41 B	5.018.281
K6	Ekim 2011	12,9 B	884.141
K7	Temmuz 2020	11,7 B	1.785.543
K8	Ağustos 2021	49,1 B	9.161.363
K9	Kasım 2009	11,2 B	3.280.134
K10	Ekim 2015	5,55 B	60.545
K11	Kasım 2019	28,2 B	2.637.250
K12	Mayıs 2012	3,05 B	158.252

Tablo 1: YouTube gazetecilerinin bilgileri

Analiz süreci, Mayring (2015)'in içerik analizi adımları dikkate alınarak uygulanmıştır. Öncelikle tüm mülakatlar ciddi şekilde irdelenmiş, tashih edilmiş ve oluşan veriye bütüncül biçimde aşinalık kazanılmış; ardından veri üzerinden kodlar oluşturulmuş, kodlar anlam yakınlıklarına göre kategorilere dönüştürülmüş ve son aşamada bu kategoriler araştırma perspektifine uygun tematik bir yapı altında birleştirilmiştir. Bu süreçte hem teorik duyarlılık hem de veri temelli sadakat korunmuştur.

Elde edilen ana ve alt kategorilerin YouTube gazeteciliğini kamusal alanın dijital dönüşümü, etik ve profesyonel değerlerin yeniden tanımlanması, izleyici ile etkileşim biçimleri, dijital baskı ve sınırlılıklar ile kamusal alan eksenlerinde bütüncül biçimde ele aldığı düşünülmektedir. Katılımcı ifadelerinde öne çıkan temalar, geleneksel medya normlarının dijital kültür içinde nasıl yeniden üretildiğini; gazetecilerin özgürlük, sorumluluk, bağımsızlık ve görünürlük kavramlarını nasıl yeniden yorumladıklarını açık biçimde görülebilmektedir.

Bu kategoriler, birbirini dışlamayan; aksine gazetecilik olgusunun dijitalleşmeyle birlikte aldığı çok boyutlu yapıyı temsil eden bütüncül bir yapı oluşturmaktadır.

Her kategori, gazetecilerin yaşantı ve algılarından türeyen alt kategoriler aracılığıyla detaylandırılmıştır. Alt kategoriler, katılımcıların ifadelerinde tekrar eden anlam örüntülerini, birbiriyle olan içiçe geçmiş yapıları temsil edebilmektedir.

Bu bakımdan her bir ana kategorinin ardında yatan anlamları, doğrudan katılımcı ifadeleriyle destekleyerek ortaya koyabilmektedir. İçerik analiziyle araştırma anlayışına uygun biçimde katılımcı deneyiminden hareketle kavramsal açıklama üretmeyi de amaçlamaktadır. Bu üretim, yalnızca verilerin betimlenmesiyle sınırlı kalmayıp, bu deneyimlerin anlamlarını da yorumlamaktadır.

Sonuç olarak çalışmada YouTube gazeteciliğini yalnızca yeni gelişen bir medya pratiği olarak değil, kamusal alanın medyatikleşen yeni biçimi olarak ele alınmaktadır.

Gazetecilerin deneyimlerinde ortaya çıkan ve kendiliğinden oluşan özgürlük–bağımlılık, profesyonellik–popülizm, kamusallık–görünürlük gibi ikilemler, hem dijital çağın medya etiğine ve toplum ile medya ilişkisi penceresinden doğru iletişime dair daha geniş bir perspektif sunması amaçlanmıştır.

Bu bölümde sunulan bulgular, çalışmanın temel araştırma soruları olarak belirtilen şu sorulara cevap ürettiği düşünülmektedir:

1. Kamusal Alanı ile Medyatikleşme ve YouTube Gazeteciliğinin ilişkisi nasıldır?

2. Geleneksel medya organları ve bir dijital medya organı olarak YouTube Gazeteciliğinin farkları nelerdir?

3. Kamusal Alanın demokratikleşmesi ve özgürlüğüne YouTube Gazeteciliğinin katkısı ne ölçüdedir? YouTube üzerinden kurumsal medyatikleşmenin toplumu ne ölçüde etkisi altına almıştır?

4. Gazetecilerin YouTube platformu üzerindeki gazetecilik tecrübeleri nelerdir?

5. YouTube üzerinden gazetecilik ve YouTube Gazeteciliği hakkında neler öngörülebilir?

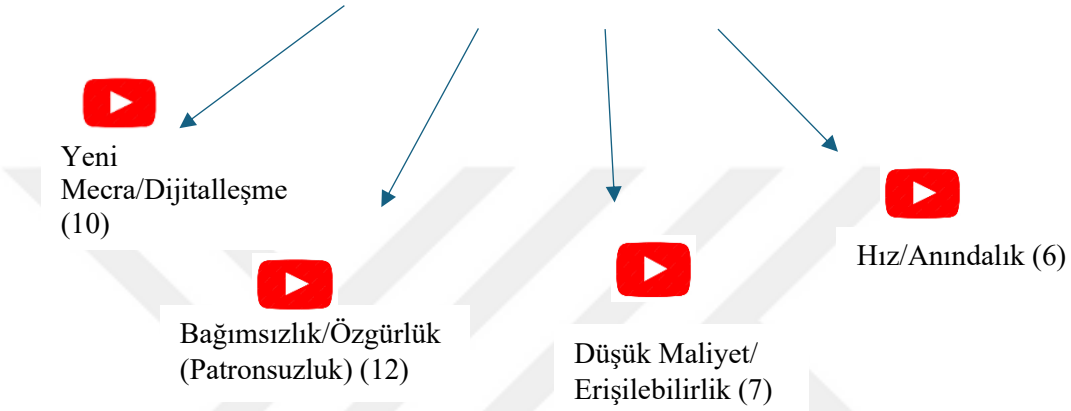
Bu hedeflenen soruların cevaplarını bulma doğrultusunda yürütülen içerik analizi sonucunda beş ana kategori belirlenmiştir:

1. YouTube'un geleneksel medyaya alternatifi olarak konumlanması
2. YouTube'da baskılar ve sınırlılıklar
3. YouTube'da izleyici etkileşimi ve geri bildirim kültürü
4. YouTube'da gazetecilik etiği ve kalite sorunları
5. YouTube'un kamusal alan etkisi ve medyatikleşme boyutu

4.5.1. YouTube'un Geleneksel Medya Alternatifi Olarak Konumlanması

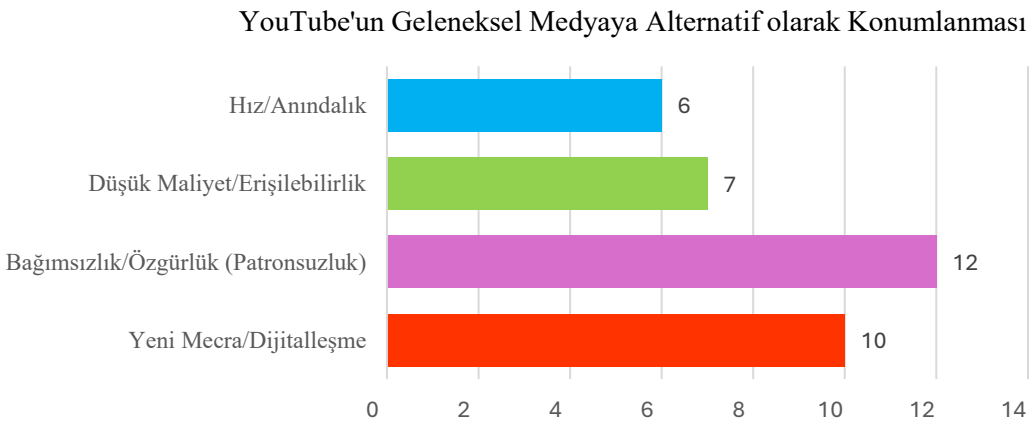
"YouTube'un Geleneksel Medyaya Alternatif olarak konumlanması" ana kategorisi kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:

YouTube'un Geleneksel Medyaya Alternatifi Olarak Konumlanması (38)



Şekil 1: YouTube geleneksel medyaya alternatif olarak konumlanması (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)

"YouTube geleneksel medyaya alternatif olarak konumlanması" ana kategorisi içinde kodlanan bölümler özelinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Şekil 1'da görüldüğü üzere sırasıyla; "Yeni Mecra/Dijitalleşme", "Bağımsızlık/Özgürlük (Patronsuzluk)", "Düşük Maliyet/Erişilebilirlik", "Hız/Anındalık" olarak kodlanmıştır. "YouTube geleneksel medyaya alternatif olarak konumlanması" kategorisi üzerine alt kodlar istatistiği şu şekildedir:



Grafik 1: YouTube'un Geleneksel Medyaya Alternatif olarak Konumlanması (Alt Kodlar İstatistiği)

YouTube'un Geleneksel Medyaya Alternatif olarak Konumlanması ana kategorisi içinde yer alan alt kodlar istatistiği sırasıyla; Yeni Mecra/Dijitalleşme 10 katılımcı, Bağımsızlık/Özgürlük (Patronsuzluk) 12 katılımcı, Düşük Maliyet/Erişilebilirlik 7 katılımcı ve Hız/Anındalık 6 katılımcı olarak kodlanmıştır.

Bu kategorinin, gazeteciler tarafından YouTube'un geleneksel medya yapısına alternatif bir kamusal alan olarak nasıl deneyimlediklerini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Katılımcıların anlatılarından hareketle, YouTube'un yalnızca teknik bir yayın platformu olmanın ötesinde; haber üretiminde ifade özgürlüğü, hız, düşük maliyet, erişilebilirlik ve izleyiciyle kurulan yeni etkileşim biçimleri üzerinden tanımlanan özerk bir alan sunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, platformun gazetecilere 'patronsuzluk' temelinde daha bağımsız bir çalışma pratiği sağladığı ve böylece Türkiye'deki ana akım medya düzenine karşı alternatif bir kamusallık oluşturduğu öngörülmektedir.

Veriler, YouTube'un gazeteciler açısından ekonomik ve editoryal baskılardan görece arındırılmış bir üretim ortamı sunması bakımından özgürleştirici bir mecra olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu özgürlük algısının yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda kültürel, etik ve profesyonel düzeyde bir dönüşümü de beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Katılımcıların ifadeleri, dijitalleşme sürecinin gazeteciliği yalnızca teknolojik açıdan dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda haber üretimi, doğrulama, etik sorumluluk ve izleyiciyle kurulan ilişki bakımından da yeniden tanımladığı yönünde bir ortak görüş ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında, YouTube'un geleneksel medyanın merkeziyetçi, ticarileşmiş ve politik olarak kısıtlayıcı yapısına karşı daha demokratikleşmiş, yatay ve katılımcı bir yayın alanı sunduğu ifade edilmektedir. Katılımcıların deneyimlerinde, YouTube gazeteciliği bir yandan kurumsal denetimden bağımsız bir özgürlük alanı, diğer yandan platform temelli yeni sınırlılıkların deneyimlendiği melez bir iletişim mecrası olarak algılanmaktadır.

Dolayısıyla bu kategorinin, dijital çağda gazeteciliğin kurumsal sınırlarının çözülmesi, haber üretiminin bireyselleşmesi ve kamusal tartışmanın dijital ağlar üzerinden yeni bir kamusal alan tanımı olarak yeniden biçimlenmesi gibi süreçlerin anlaşılmasına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu tema altında, gazetecilerin YouTube deneyimlerinde öne çıkan belirgin anlam örüntülerini temsil eden altı alt kategori tespit edilmiştir. *Bağımsızlık/Özgürlük (Patronsuzluk), Düşük Maliyet/Erişilebilirlik, Hız/Anındalık, Yeni Mecra (Dijitalleşme).* Bu alt kategorilerin, YouTube gazeteciliğinin gelenekselden dijitale dönüşen medya ortamındaki rolünü çok boyutlu olarak anlamlandırmaya imkân tanıdığı değerlendirilmektedir.

4.5.1.1 Bağımsızlık ve Özgürlük/Patronsuzluk

Katılımcıların neredeyse tamamı, YouTube gazeteciliğinin en büyük avantajını 'patronsuzluk' olarak tanımlamıştır. Geleneksel medya kurumlarındaki editoryal baskı, politik yönlendirme ve reklam ilişkilerinden uzaklaşmak, gazetecilere göre bu platformun temel özgürlük alanını oluşturmuştur. Türkiye'de medya sahiplik yapısının belirli sermaye gruplarının elinde toplanması, gazetecilik pratiğinin özerkliğini zayıflatan temel yapısal sorunlardan biri olduğu değerlendirilmektedir. Büyükbaykal ve Yılmaz (2021:544), Türk medyasında mülkiyetin dar bir çevrede yoğunlaşmasının, haberin çok sesliliğini ve nesnelliğini doğrudan tehdit ettiğini vurgulamaktadır. Bu mülkiyet yapısının yarattığı editoryal kısıtlar, bağımsız habercilik yapmak isteyen profesyonellerin YouTube gibi platformları 'alternatif bir kamusal alan' olarak benimsemesine yol açan en önemli itici güç haline geldiği düşünülmektedir. Bu görüşlere örnek olarak K1 koduyla kodlanan gazeteci *"bağımsız ve bağlantısız birçok gazetecinin, habercinin, analistin, akademisyenin, profesörlerin ve diğer uzmanların bir yerde kamuoyuna görüşlerini net olarak aktarma şansını doğurmuştur. Artık bir genel yayın yönetmenine, bir reklam verene bağlı değilim. Ne istiyorsam onu söylüyorum"* şeklindeki yorumuna ek olarak İtalyan felsefeci Umberto Eco ve 50 yıl önce yazılmış eserine atıfla *"Medya yani kitle iletişim araçlarının giderek artan bir şekilde büyük sermaye gruplarının kontrolüne girmiş olmasından kaynaklanan kaygıların artacağını ve insanlığın daha doğru, daha bağımsız ve daha gerçek bir habercilik ve haber kaynağı üretmek için farklı metotlara yöneleceğini söyler. Ve orada benim çok dikkatimi çeken bir terim de kullanır. Yani kitle iletişim araçlarına ve onların sahibi olan büyük sermaye gruplarına karşı oluşacak bu yayın kuruluşlarını kültürel gerilla hareketleri"* şeklinde değerlendirdiği bireysel gazetecilik eylemlerinin özgürlükçü, bağımsız ve demokratik bir sürece imkan tanıdığına dair görüş bildirmiştir.

K4 koduyla kodlanan gazeteci, *"patron gazeteciliği patronun kendi kişisel ilişkileri, siyasi angajmanları ya da iş ilişkileri nedeniyle belli noktalarda sizi sınırlıyor. YouTube'da daha özgür hissediyorsunuz ama YouTube dediğiniz yer de neticede patronu olan bir yer. Dolayısıyla orada da misal veriyorum Rusya Ukrayna savaşı sırasında Rusya yanlısı yayınların tamamını YouTube sınırlandırdı."* yorumuyla özgürlük alanının da bir patronu olması noktasına dikkat çekiyor." K6 kodlu gazeteci ise *"YouTube gazeteciliğinin temel önceliği patronsuz, özgür, anlık ve etkileşime açık olmasıdır." şeklindeki ifadesine ek olarak "gazeteciler için YouTube, temelde bir özgürlük platformudur. Sadece iktidar- muhalefet dikotomisi üzerinden değil, sermayesiz, bağlantısız, ekranda-gazetede söylenemeyen birçok şey, YouTube platformunda dile getirilebilmekte, gazete ve tv ile mukayese edilemeyecek bir büyük imkân ve alan sunmaktadır."* ifadeleriyle görüş aktarmıştır.

Diğer taraftan bu temel özgürlük alanının içerisinde gizli bir tutsaklık olduğunu savunan katılımcılardan K7 kodlu gazetecinin *"Aslında geleneksel medya ve YouTube arasında baskı konusunda ciddi farklar varmış gibi gözükse de geleneksel medyada bulunan patronaj baskıları, ticari, siyasi ya da politik nedenlerle karşılaşılan engellemeler, YouTube ve benzeri dijital platformlarda da kendisini platformun ticari çerçevesi, algoritmalar ve yine politik sebepler ile karşımıza çıkabilmektedir."* ifade beyanıyla, K3 kodlu gazetecinin aynı eleştirel bakış açısıyla ama daha şiddetli olarak *"YouTube'un da çok korkunç bir sansür mekanizması var. Bu sansür mekanizmasının da içerik sağlayıcılar üzerinde büyük bir baskı oluşturduğunu görüyoruz. Bir özgürlük alanı bir hareket serbestliği sağlıyor olması aynı zamanda büyük bir tehdit ve tehlike de içeriyor."* İfade ettiği görülmektedir. K11 kodlu gazeteci ise *"Patronsuz bir ortam gibi de, onun da patronları var."* kısa tanımlamasına ek olarak *"bizim meslek açısından, YouTube ortamında patronaj etkisinden uzak kalabilme imkânı sağladığı, daha özgürlükçü bir ortam sunduğu söylenebilir. Bu kısmen doğru. YouTube yayıncılığının da kırmızı çizgileri var ve bu çizgiler hareket alanınızı çok kısıtlayabiliyor. Mesela, benim YouTube kanalı pandemi/plandemi sürecindeki bir yayından dolayı ikaz aldım, yani bir ceza."* şeklinde görüş bildirmiştir.

Bu ifadeler, McNair'in (2006) demokratik iletişim düzeni, çok sesliliği ve erişilebilirliği mümkün kılan bir medya ortamına işaret etmektedir. McNair'e göre demokratik iletişim, çeşitli seslerin duyulabileceği çoğulcu ve erişilebilir bir medya

ortamı gerektirir". Bu çerçeve, YouTube'un Türkiye'de geleneksel medya karşısında alternatif ve daha özgür bir kamusal alan olarak deneyimlenmesini açıklayan bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir. Patron etkisindeki bir yapıdan sonra dijital medya, bireylerin kendi anlatılarını kurmalarına olanak tanımakta böylece kamusal tartışma, yalnızca kurumsal seslerin tekelinden çıkmaktadır. Çoğulcu bir ifade ortamı oluşmakta ve YouTube üzerinde alternatif bir kamusal alan oluştuğu varsayılabilmektedir.

Bu bakımdan Erdoğan (2011) medya mülkiyetine değinirken, "üretim araçları ve kaynaklarının kimlerin elinde olduğu, var olan mülkiyet yapısına göre egemenlik ve mücadele yeniden üretilir" demekte ve böylece sahiplik yapısının medya içi güç ilişkilerini yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu yönüyle Türk medyasında mülkiyet yapısının gazetecilik özerkliğini sınırladığı yönündeki tespitlerini desteklemektedir. Diğer taraftan YouTube ortamı, patron sınırlılığının aşıldığı bir "mikro özerklik alanı" sunmaktadır. Ancak bu özerklik, Fuchs (2017)'un belirttiği "platform bağımlılığı" gerçeğiyle koşullanmaktadır ve gazeteciler, ekonomik veya politik değil, algoritmik patronaj baskısıyla karşı karşıya olduğu söylenebilmektedir.

Dolayısıyla bağımsızlık duygusunun göreceli bir özgürlük alanına işaret ettiği düşünülmektedir. Görünürde patronsuz, ama görünürlük ekonomisinin kurallarına bağımlı bir tutsaklık modelinden bahsedilebileceği öngörülebilmektedir. Bu yönüyle katılımcılar, bu özgürlüğün mutlak olmadığını da vurgulamışlardır. Algoritmalar, reklam politikaları ve izlenme baskısı, "görünmez patron" işlevi görebilmektedir. Bu ikili durum, Couldry'nin (2012) medyatikleşme kavramıyla açıklanabilecektir. Medya özgürlük vaat ederken, aynı zamanda yeni biçimlerde kontrol üretebilmektedir. Sonuç olarak, YouTube gazeteciliği, formel bir patronajdan kurtulsa da, platform ekonomisinin yapısal kısıtları altında yeni türden bir bağımlılık ve patronaj modellemelerine sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.5.1.2 Düşük Maliyet ve Erişilebilirlik

Katılımcılar, genel olarak YouTube gazeteciliğini geleneksel medya karşısında ekonomik açıdan "düşük maliyetli ve kolay erişilebilir bir üretim alanı olarak tanımlamaktadırlar. Yüksek prodüksiyon, stüdyo veya ekipman maliyetlerinin ortadan kalkması, basit bir telefonla haber yapıp onu yayabilecekleri bireysel gazetecilik

faaliyetlerinin önünü açtığını düşük maliyet ile daha erişilebilir olduğunu belirtmektedirler.

Bu bağlamda K9 kodlu katılımcı düşük maliyet ve erişilebilirlik konusunda "YouTube, geleneksel medyada yayıncılık yapma fırsatı bulamayanlara düşük maliyetlerle yayıncılık imkânı veriyor." şeklinde özetliyor. K3 kodlu katılımcı *"Bir mikrofon, bir telefon, bir internet bağlantısı. Gazetecilik için artık bunlar yeterli."* şeklinde ifade etmiştir. K2 kodlu katılımcı ise *"Elinde telefonu olan herkes istediği videoya ulaşabiliyor. Yani artık televizyona, gazeteye ihtiyaç duymuyor. Bu çok büyük bir avantaj. Çünkü gençler özellikle televizyon izlemiyor, gazete okumuyor. YouTube üzerinden gündemi takip ediyorlar."* şeklinde beyanda bulunmuştur. K10 kodlu katılımcı ise *"YouTube gazeteciliğinin en büyük fırsatı üretim ve erişim kolaylığıdır. Bugün akıllı telefon kullanan herkes, istediği an haber yapabiliyor ya da habere ulaşabiliyor."* cümlesiyle bu konudaki görüşünü ifade etmiştir. Yine K5 kodlu katılımcı *"Televizyonlar; yüksek yayın bedeli, stüdyo, telif hakları, personel, yeme-içme vs. gibi gider kalemi çok olan geleneksel medya aracıdır. Fakat YouTube gazeteciliği için bir akıllı telefon, bir mikrofon başlangıç için yeterli olacaktır. Yani sunduğu en önemli alternatif maddiyat."* şeklinde bir kıyaslama ile bakışını ortaya koymuştur.

Bu durum, Pavlik'in (2011) yaklaşımındaki dijital iletişim teknolojileri, bireylerin içerik üretme ve yayma kapasitesini genişleterek medya alanında yapısal bir demokratikleşme yaratmaktadır. Bu çerçeve, YouTube gibi platformların gazetecilere daha özerk ve erişilebilir bir üretim ortamı sunması bakımından teknolojik demokratikleşme yaklaşımına uygun bir nitelik olarak yorumlanabilecektir. Teknolojinin ucuzlaması, medya üretiminde hiyerarşileri kırmış, erişimi genişletmiştir. Bu bakımdan katılımcıların ifadeleri, YouTube'un düşük maliyetli üretim modeli sayesinde gazeteciliğin YouTube mecrasında daha erişilebilir bir uğraş haline geldiğini göstermektedir. Böylelikle herkesin erişebildiği bir alanda demokratikleşme olgusunun gerçekleştiği yorumu yapılabilmektedir. Kamerası ve internet bağlantısı olan her gazeteci, artık büyük bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymadan yayın yapabilmektedir. Bu durumu yine katılımcılardan K2 kodlu katılımcı *"Bir stüdyo kurmadan, sadece bir mikrofonla program yapabiliyorsunuz. Özgürleştirici bir şey bu."* şeklinde belirtirken K3 kodlu katılımcı da konuya maliyet

tarafıyla bir yaklaşım ortaya koyarak *"Eskiden yayıncılık için milyonlarca lira gerekiyordu. Şimdi bir dizüstü bilgisayar yeterli."* şeklinde görüş belirtmiştir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar, düşük maliyetli üretimin kalite standartlarını da zayıflattığını ifade etmiştir. Bu erişilebilirliğin aynı zamanda rekabeti artırdığını dolayısıyla da niteliksel seviyeyi koruyamadığını ve olumlu farklılaşmayı zorlaştırdığını da belirtmişlerdir. Bu bağlamda K11 kodlu katılımcı *"YouTube yayıncılığının bir etkisi varsa, o da gazeteciliği iyice sıradanlaştırması ve her görsel üretenin yaptığı bir faaliyet haline getirmesidir. Bizim meslek bitiyor yani. Uzatmaları oynuyoruz. Bir meslek dalı düşünün, herkesin icra ettiği bir meslek dalı. Herkes marangoz olabilir mi?"* şeklindeki görüşüyle sıradanlaşmaya ve nitelik düşüşüne atıfta bulunmaktadır. Törenli (2005:155) yeni medyanın iletişim araçlarında üretim ve dağıtım sınıflarını genişleterek katılım bariyerlerini düşürdüğünü ve geleneksel eşik bekçiliği yapılarını zayıflatabileceğini vurgular. Bu değerlendirme dijital eşik düşmesi olarak yorumlanan dönüşümle kuramsal bir bağlantı kurmamıza olanak tanıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda profesyonel standartların korunması güçleşeceği durumunun ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Dijital teknolojiler, üretim maliyetini düşürerek daha fazla gazetecinin sesini duyurmasına olanak sağlamıştır.

Düşük maliyetli üretim, gazeteciliği demokratikleştirse de, içerik kalitesini sürdürebilmek için yeni türden beceri ve özdenetim gerektirmektedir. Nicelik olarak bir artıştan bahsedebilmek mümkün olsa da nitelik olarak eşik düşüşü yaşadığı ifade edilebilmektedir.

4.5.1.3 Hız ve Anındalık

Katılımcılar, YouTube'un en önemli avantajlarından birinin hız olduğunu belirtmiştir. Geleneksel medyada haberin üretim ve yayın süreci uzunken, dijital ortamda anında paylaşım olanağı bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan K1 kodlu gazeteci *"Bir olay olduğunda beş dakika içinde videoyu çekip yayımlayabiliyorum."* yanıtıyla önemli bir tecrübesini aktarmış bulunmaktadır. K10 kodlu katılımcı *"Olayların çok hızlı değiştiği bir dönemde bu hız gerçekten büyük önem taşıyor. Geleneksel medyada bir gün sonra ya da saatler sonra görebileceğiniz bir gelişmeyi, YouTube'da canlı yayınla anında aktarabiliyoruz. Ayrıca, izleyicilerin doğrudan sorular sorması, yorum yapması ve bizlerle etkileşime girmesi de bu*

mecrayı daha dinamik hale getiriyor. Açıkçası, YouTube gazeteciliğini yalnızca alternatif bir mecra değil, gazeteciliğin geleceğini şekillendiren bir dönüşüm aracı olarak görüyorum." cümleleriyle hız konusundaki görüşlerini ifade etmiştir. Bir başka katılımcı olan K5 kodlu gazeteci ise *"Artık habercilik anlık reflekslerle yürüyor. İzleyici de bunu bekliyor."* şeklinde konunun izleyici tarafıyla olan ilişkisine de açılım yapmaktadır.

Bu bulgular, "Dijital teknolojiler, haberlerin üretilme ve yayılma hızını önemli ölçüde artırıyor." (Pavlik, 2001:10) teziyle örtüşmektedir. Hız ekonomisinin geçerliliğini hat safhaya çıkardığı dijital çağda habercilik, zamansal rekabetin merkezine yerleşmiştir. Katılımcıların deneyiminde, hız bir avantaj olduğu kadar aynı zamanda bir baskı kaynağıdır. Haber doğrulama süreçleri kısaldıkça, hata riski artmaktadır. Bu bağlamda risk olan ticari medya yapısına ilişkin eleştirileri, haber üretim süreçlerinde hız, rekabet ve yüzeyselleşme baskılarının etik standartları zayıflatabileceğine dair görüşlerle örtüşebilmektedir. Bu yönüyle hızın haberciliğin etik boyutunu zayıflatabileceği doğal sonuç olarak görülebilmektedir. Bu duruma karşın gazeteciler hızın aynı zamanda bir güç olduğunu da düşünmektedir. Geleneksel medyanın hantallığına karşı, YouTube refleksif gazetecilik, hız ve anındalık bakamından cazibe merkezi olması durumunu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda katılımcılar, YouTube'un haber üretimi ve paylaşım sürecini hızlandırdığını, bu durumun hem avantaj hem de risk yarattığını vurgulamıştır.

Haberlerin saniyeler içinde yayılabilmesi, gazeteciliği anlık tepki üretimine dayalı bir pratik haline getirmiştir. Bu bağlamda K7 kodlu katılımcı *"Hız önemlidir. Haberin hızlı bir şekilde topluma yayılımını artırabilir. Ancak bu hızlı haberin güveni noktasında teyidin zor olması problemi ile karşılaşılabilir."* ifadeleriyle buradaki riske dikkat çekmiştir. Katılımcıların deneyimleri, dijital çağda gazetecilikte hızın neredeyse etik bir zorunluluk haline geldiğini, ancak bunun haber doğruluğu açısından ciddi sorunlar yarattığını göstermektedir. Anındalık, kamusal tartışmayı derinlikten ziyade hız ve tepkisellik temelinde biçimlendirmektedir. Yeni bir tür kamusal alan olan YouTube ortamı demokratik tartışmaların anında, özgür ve daha geniş yayılımlı bir tabanda oluşu bu ortamın kollektif karar almaktan öte çok sesli bir tartışma ortamı olması yönüyle özgür ve demokratik ancak bu ortamın tek bir kişinin-patronun

isteğiyle sonlanabilecek bir ortam olması yönüyle de oldukça anti-demokratik olduğu yorumu yapılabilmektedir.

4.5.1.4 Yeni Mecra/Dijitalleşme

Katılımcılar, YouTube'u yalnızca bir video paylaşım platformu değil, dijital çağın yeni medya ekosisteminin bir parçası olarak görmektedir. YouTube'u kitle iletişim araçlarının evriminde yeni bir aşama olarak konumlandırmışlar ve platformun özellikle genç kitle nezdinde temel haber kaynağı haline geldiğini belirtmişlerdir. Geleneksel medyanın kitlesel, tek yönlü yayıncılıktan ağa bağlı, bireyselleşmiş üretim deneyimine geçişi işaret ettiği düşünülmektedir. Gazetecilerin deneyimleri, dijitalleşmenin haber üretim süreçlerini yalnızca teknik açıdan dönüştürmediğini, aynı zamanda medya içeriklerinin, araçlarının ve aktörlerinin birbiriyle yöndeşen bir yapıya evrildiği gözlemlenebilmektedir. K10 kodlu gazeteci YouTube'un bu yeni yapıdaki yerini *"Olayların çok hızlı değiştiği bir dönemde bu hız gerçekten büyük önem taşıyor. Geleneksel medyada bir gün sonra ya da saatler sonra görebileceğiniz bir gelişmeyi, YouTube'da canlı yayınla anında aktarabiliyoruz. Ayrıca, izleyicilerin doğrudan sorular sorması, yorum yapması ve bizlerle etkileşime girmesi de bu mecrayı daha dinamik hale getiriyor. Açıkçası, YouTube gazeteciliğini yalnızca alternatif bir mecra değil, gazeteciliğin geleceğini şekillendiren bir dönüşüm aracı olarak görüyorum."* sözleriyle bir dönüm noktası olarak değerlendirmiştir.

Katılımcıların ifadelerinde özellikle YouTube'un video, canlı yayın, podcast, kısa içerik ve topluluk sekmesi gibi çoklu formatları aynı platformda bir araya getirmesi, geleneksel medyada karşılığı olmayan bütünleşik bir üretim alanı sunduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Zira gazeteciler içerik üreticisi, editör, görüntü yönetmeni, dağıtımcı ve tanıtımcı rollerini aynı dijital ortamda üstlenmektedir. Katılımcılar, bu çoklu rol dağılımının üretim özgürlüğü sağladığını ancak aynı zamanda iş yükünü artırarak mesleki sınırları belirsizleştirdiğini ifade etmektedirler. Dijitalleşmeyle birlikte haberin metin, görüntü, ses ve grafik gibi bileşenlerinin tek bir platformda bütünleşmesi, gazetecilerin hem teknik beceri setlerini genişletmelerini gerekli kılmakta hem de YouTube gibi mecraları yeni bir hibrit medya alanı olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, Fidler'in "Dijital teknolojiler, metin, ses, video ve

grafiklerin tek bir iletişim ortamında harmanlanmasını sağlar." (Fidler, 1997:35) tezini desteklemektedir.

Dolayısıyla gazeteciler açısından dijitalleşme, hem üretim süreçlerinin esnemesine olanak tanıyan hem de profesyonel pratikleri yeniden tanımlayan çift yönlü bir dönüşüm olarak ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme, haberin biçimini, sunumunu ve izleyiciyle kurduğu ilişkiyi dönüştürmüştür. Bu noktayı K4 kodlu katılımcı *"Dijitalleşme sadece teknolojik değil, düşünsel bir dönüşüm de getirdi."* şeklinde ifade etmiştir. K1 kodlu gazeteci ise *"Yani teknoloji geliştikçe mutlaka haberi aktarış sistemimizde bir değişim olacaktır."* İfadeleriyle teknolojik yöndeşmenin gazetecilik eylemleri üzerindeki kaçınılamaz doğrudan etkisine dikkat çekmektedir. K4 kodlu katılımcı ise dijitalleşen bu yeni mecranın geleneksel mecraya bir alternatif değil birlikte çalışan bir organizasyon olduğunu *"YouTube gazeteciliği geleneksel medya araçlarına bir alternatif sunmaz. Onlarla sinerjik bir biçimde amaca hizmet eder."* sözleriyle ifade etmektedir. Diğer taraftan yine aynı katılımcı *"Öngöremediğimiz bir habercilik sistemi geliyor. Bundan 20 sene önce yazılmış olan, bütün iletişim konusundaki kitapların çöp olduğunu gördük. Yarın da bambaşka bir iletişim mecrası üzerinden bambaşka bir sistem kendini gösterebilir. Biz de buna göre kendi pozisyonumuzu alırız."* sözleriyle gazetecilik eylemlerinin her yeni mecraya göre şekil alabildiğini savunmaktadır. K8 kodlu gazeteci ise *"Gazetecilik her geçen gün daha çok dijitalleşecek"* sözleriyle bir eylem olarak gazeteciliğin daha teknolojik araçlarla icra edileceğini savunmaktadır. K9 kodlu katılımcının *"YouTube'da uzun videolar yerine kısa videolar daha verimli. O nedenle son dönemde sadece kısa videolar üretiyorum. Uzun videoları nadiren yapıyorum. Okumanın yerini izleme aldığından daha çok kısa videolar üzerinden ilerliyor toplumla etkileşim"* sözleriyle dijitalleşmenin bir ileri safhası olan hız ve dikkat konusuna değinmektedir. Yine K10 kodlu katılımcı dijitalleşen yeni mecranın potansiyel tehlikelere *"Kamusal alan açısından bakıldığında ise dijital medya katılımı artırıyor ama aynı zamanda bilgi kirliliğiyle baş etme zorunluluğunu da beraberinde getiriyor. Yani bir yönüyle demokratikleşme, diğer yönüyle ciddi bir kontrol ve denetim ihtiyacı doğuruyor."* sözleriyle dikkat çekmektedir. Katılımcıların bu yeni mecra algısı, kitle iletişim araçlarının evriminde önemli bir kırılma noktasına işaret etmekte ve YouTube'un, Poster'ın İkinci medya çağı tezindeki "yayın medyasının tek yönlü yapısına meydan

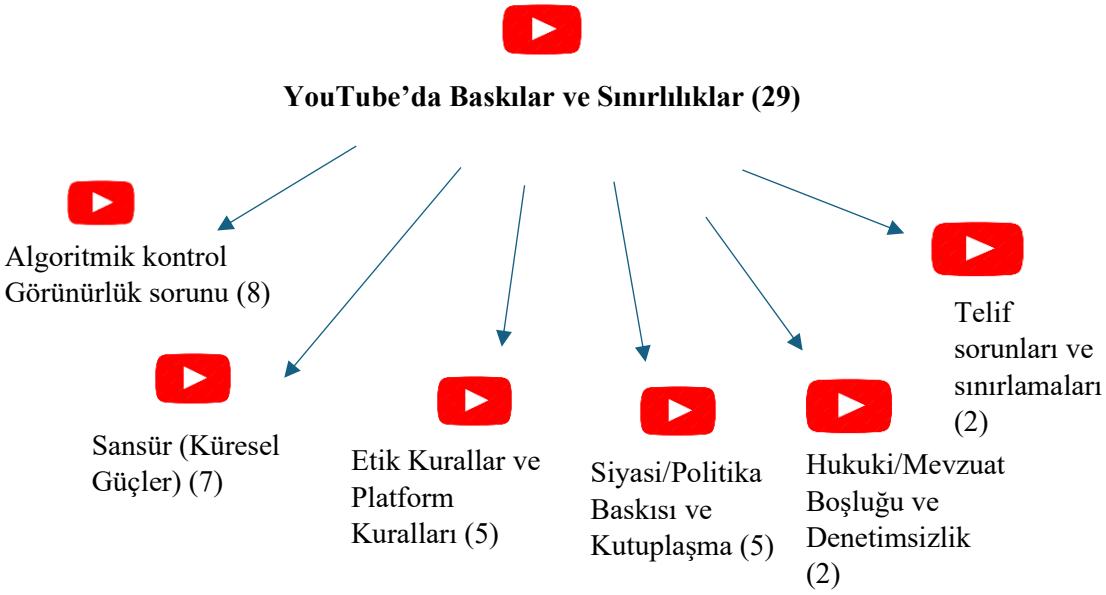
okuyan, merkezi olmayan, etkileşimli iletişim biçimleriyle karakterize edilir" (Poster, 1995:28) ifadeleriyle örtüşmektedir.

K2 kodlu katılımcının *"Elinde telefonu olan herkes istediği videoya ulaşabiliyor. Yani artık televizyona, gazeteye ihtiyaç duymuyor. Bu çok büyük bir avantaj. Çünkü gençler özellikle televizyon izlemiyor, gazete okumuyor. YouTube üzerinden gündemi takip ediyorlar."* şeklindeki görüşü Van Dijck'in (2013) "Sosyal medya platformları, insanların nasıl etkileşim kurduğunu, iletişim kurduğunu ve topluma nasıl katıldığını şekillendirerek kültürel yaşamın baskın bağlayıcıları haline geldi." teziyle uyumlu olarak, özellikle genç kitle nezdinde ana akım gazeteciliğin yerini alan baskın bir dijital forma dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla dijitalleşen bu yeni medya ortamında YouTube gazeteciliği, yalnızca haber üretiminde değil, toplumsal etkileşim biçimlerinde de bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Dijitalleşmeyle oluşan bu yeni paradigma gazetecilik ve haber okuryazarlığı konusunda YouTube üzerinde dijital mecraların mantığıyla yepyeni bir boyut kazanmıştır.

4.5.2. YouTube'da Baskılar ve Sınırlılıklar

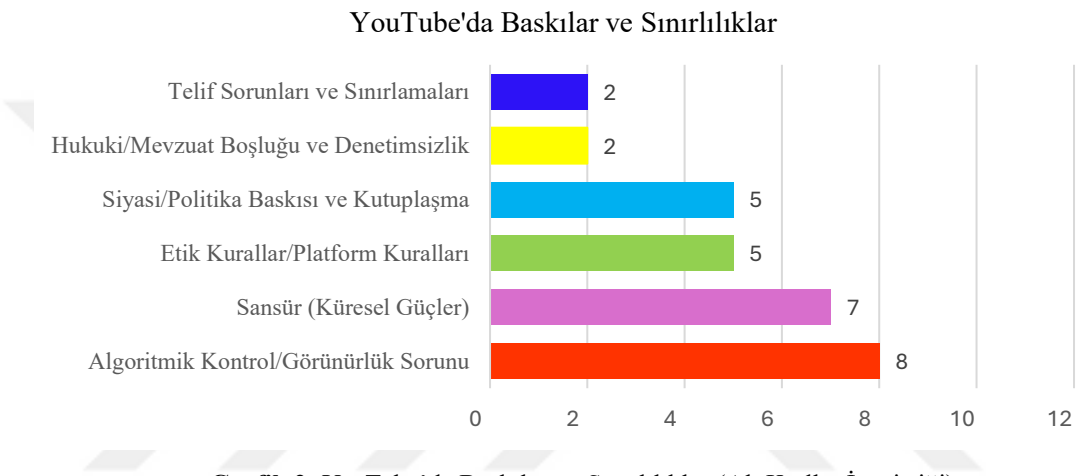
"YouTube'da Baskı ve Sınırlılıklar" ana kategorisi kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:



Şekil 2 : YouTube'da Baskı ve Sınırlılıklar (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)

“YouTube’da Baskı ve Sınırlılıklar” ana kategorisi içinde kodlanan bölümler özelinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Şekil 2’de görüldüğü üzere sırasıyla; “Algoritmik kontrol/Görünürlük Sorunu”, “Sansür (Küresel Güçler)”, Etik Kurallar”, “Siyasi/Trol Baskısı ve Kamp Mücadelesi”, “Hukuki/Mevzuat Boşluğu ve Denetimsizlik”, “Telif sorunları ve sınırlamaları” olarak kodlanmıştır.

“YouTube’da Baskılar ve Sınırlılıklar” kategorisi üzerine alt kodlar istatistiği şu şekildedir:



Grafik 2: YouTube’da Baskılar ve Sınırlılıklar (Alt Kodlar İstatistiği)

YouTube’un Geleneksel Medyaya Alternatif olarak Konumlanması ana kategorisi içinde yer alan alt kodlar istatistiği sırasıyla; Algoritmik Kontrol/Görünürlük Sorunu 8 katılımcı, Sansür (Küresel Güçler) 7 katılımcı, Etik Kurallar ve Platform Kuralları 5 katılımcı, Siyasi/Politika Baskısı ve Kutuplaşma 5 katılımcı, Hukuki/Mevzuat Boşluğu ve Denetimsizlik 2 katılımcı ve Telif Sorunları ve Sınırlamaları 2 katılımcı olarak kodlanmıştır.

Bu kategorinin, gazetecilerin YouTube’da haber üretimi sürecinde karşılaştıkları görünür ve görünmez baskı biçimlerini, kısıtlılıkları, platformun yapısal sınırlarını ve mesleki özerklik üzerindeki etkilerini ortaya koyması noktasında önemli katkılar sunması beklenmektedir. Katılımcıların anlatılarında, YouTube gazeteciliği bir yandan özgürleştirici bir mecra olarak tanımlanırken, diğer yandan dijital platform mantığının, algoritmik denetimin ve politik–ekonomik baskıların yarattığı kısıtlamalar sıkça vurgulanmıştır. Elde edilen veriler, YouTube gazeteciliğinin özgürlük

söyleminin koşullu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, ifade özgürlüğünün platformun teknik ve politik sınırları içinde şekillendiğini, bu durumun zaman zaman otosansür, etik ikilem ve yasal belirsizliklere yol açtığını belirtilmektedir.

Bu kapsamda yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin derlenmesinden oluşan alt kategoriler *Algoritmik Kontrol (Görünürlük Sorunu), Sansür (Küresel Güçler), Etik Kurallar/Platform Kuralları, Siyasi / Politika Baskısı ve Kutuplaşma, Hukuki / Mevzuat Boşluğu ve Denetimsizlik, Telif Sorunları ve Sınırlamaları* şeklinde tespit edilmiştir.

Katılımcıların büyük bölümü, YouTube'un başlangıçta özgür ve bağımsız bir mecra gibi görünmesine karşın, zaman içinde platformun kendi iç denetim mekanizmaları, algoritmik tercihleri ve küresel politik yönelimleri nedeniyle yeni bir tür medya denetimi oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu kategori gazetecilerin özgürlük algısının platformun teknik ve ekonomik sınırlarıyla çatıştığı deneyimleri üzerinden elde ettikleri görüşleri temsil etmektedir. Katılımcılar, görünürde bağımsız hareket ettikleri bir ortamda, aslında algoritmik görünürlük, politik linç ve hukuki belirsizlik gibi çok boyutlu baskılarla karşı karşıya olduklarını vurgulamıştır. Bir yönüyle YouTube gazeteciliğinin dijital kamusallık içindeki çelişkili durumunu ortaya koyduğu düşünülmektedir. Bir yandan yeni ifade alanları açarken, diğer yandan teknolojik altyapı ve politik ekonomi aracılığıyla söylemi ve etkisini sınırlandırmakta olduğu değerlendirilmektedir.

4.5.2.1 Algoritmik Kontrol (Görünürlük Sorunu)

Katılımcıların, YouTube'un algoritmik sistemini gazeteciliğin görünürlüğünü belirleyen bir tür görünmez bir editör ya da eşik bekçisi olarak gördükleri görülmektedir. Bu durum, haberin kamusal erişimini ideolojik, ekonomik ya da politik nedenlerle teknik seçicilik mekanizmasına bağımlı hale getirmektedir. Haber erimişimin neredeyse görünmez kılınması, çeşitli platform kuralları gerekçeleriyle tamamen engellenmesi ya da ilgili haberi yayımlayan kanalın kapatılması gibi açıktan veya gizliden uygulanan teknik kısıtlar, algoritmik kontrol başlığı altında genellenebilmektedir. Bu durumu katılımcılardan K1 kodlu katılımcı *"Ama Esas baskı dönemsel olarak her zaman değil, Gazze olayında olduğu gibi veya diğer bazı batıyı ilgilendiren konularda olduğu gibi batı açısından bazı çok hassas konularda,*

bloklama olmasa bile haberin geriye atılması, izleyiciye belki de ulaşmasının zorlaşması gibi bazı sorunlarla karşılaşmıyor değiliz." ifadeleriyle deneyiminin somut yansımasını ortaya koymaktadır. Yine benzer bir örnek olarak K2 kodlu katılımcı *"YouTube'un kendi algoritmaları var, kendi politikaları var. Birçok konuda mesela Rusya-Ukrayna meselesinde, LGBT konusunda, Yahudi soykırımı konusunda, sadece kendi belirledikleri söylemleri kabul ediyorlar. Onun dışına çıkarsan ya videonu siliyorlar ya da gelirini kesiyorlar. Yani senin sesini kısmış oluyorlar. Bu da aslında geleneksel medyadaki baskının bir başka türü. Yani özgürlük varmış gibi görünüyor ama aslında yok. Bu da bir illüzyon."* şeklinde görüş bildirmiştir. Yine aynı konuyu destekler mahiyette şu *"Biz içerik üretirken aslında tamamen YouTube'un belirlediği sınırlar içinde hareket etmek zorunda kalıyoruz. Mesela hangi başlıkları koyabileceğin, hangi kelimeleri kullanabileceğin, hangi konulara nasıl yaklaşabileceğin, bunların hepsi algoritmalar tarafından belirleniyor. Sen o sınırların dışına çıkarsan, videon görünmez oluyor, önerilere düşmüyor, hatta kanalın kapanabiliyor"*

YouTube ile muhatap herkesin bir şekilde karşılaştığı bu algoritmik sistem teknik gizliliğe sahip olsa bile fazlasıyla açık olarak görülmektedir. K3 kodlu katılımcı kendi penceresinden "*YouTube'un da çok korkunç bir sansür mekanizması var. Bu sansür mekanizmasının da içerik sağlayıcılar üzerinde büyük bir baskı oluşturduğunu görüyoruz. YouTube'daki yayıncılık anlayışı gazetecilik yapma anlayışı YouTube'un korkunç sansürlerine tabi şu anda. Buradaki hakimler kimler? Buradaki hakimleri kimse bilmiyor. YouTube'un algoritması."* şeklinde ifade etmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte sunulan özgür ve demokratik bir haber ortamının varlığı olgusu görünürde kabul edilse bile deneyimler sonucu elde edilmiş bilgi ile örtüşmediği gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda katılımcılardan K7 kodlu katılımcı *"Aslında geleneksel medya ve YouTube arasında baskı konusunda ciddi farklar varmış gibi gözükse de geleneksel medyada bulunan patronaj baskıları, ticari, siyasi ya da politik nedenlerle karşılaşılan engellemeler, YouTube ve benzeri dijital platformlarda da kendisini platformun ticari çerçevesi, algoritmalar ve yine politik sebepler ile karşımıza çıkabilmektedir."* şeklinde ifade etmiştir. K3 kodlu katılımcı *"Gazetecilikle ilgili ilk önce YouTube yayıncılığı geniş bir özgürlük alanı diye takdim edildi. Ama sonradan geldiğimiz noktada, şu gün gelinen noktada YouTube'un daha korkunç bir*

sansür mekanizması uyguladığı ve bu sansür mekanizmasının da küreselci emperyalist lehine uygulandığı gibi bir gerçek var karşımızda." şeklindeki sert ifadeleriyle konunun özgürlük cephesine dikkat çekmektedir. Yine aynı katılımcının *"İnternete bağlısınız ve algoritmalarına bağlısınız. Yani sosyal medyada var olmak geleneksel medyadaki gibi toplumun birçok kesimine ulaşma anlamına gelmiyor. Orada sizi sadece size abone olanlar, size ilgi duyanlar seyrediyorlar. Öyle hani belli insanların toplumun geniş kesimlerine ulaşmasını sosyal medya algoritmaları sağlıyor. Onlar da kendi işlerine gelen adamların geniş kesimlere ulaşmalarını sağlıyorlar. Bu çok büyük bir tehlike ve tehdit."* ifadeleriyle bazı katılımcıların aksine dijital dünyadaki zamansızlık ve mekansızlık imkanlarının oluşturduğu yayılım fırsatının gerçekte izlenmelere yansımadığını savunmaktadır. Bu düşünceyi yine *"İşte hep bunu anlatmaya çalışıyorum. Yani kimler işine geliyorsa onların görüşlerini, videolarını geniş kesimlere yayan bir algoritmaları var hepsinin… Dolayısıyla bu da yayılmayı aslına bakarsanız engelliyor."* ifadelerini *"YouTube'da işte memleket değerlerine, İslamiyete, Müslümanlığa dair yayınlar yapanlarla ilgili veya işte mesela İsrail'in Gazze'de gerçekleştirdiği korkunç soykırıma itiraz edenlerle ilgili müthiş bir sansür uygulaması var."* örnekleriyle desteklemektedir. K4 kodlu katılımcı ise aynı tezi *"YouTube'da o fotoğrafı attığınız zaman algoritma onu hemen sahibini tespit edip siz onun hesabını soruyor. Ama dediğim gibi siyasi baskı konusunda YouTube'un yerel patronlu medyalardan falan çok fazla bir farkı yok."* Şeklinde ifade etmektedir.

Diğer taraftan K9 kodlu katılımcı *"YouTube algoritması kısa videolarla daha kısa sürede mesafe alınmasını sağlıyor."* ifadeleriyle algoritmanın teknik taraflarıyla birlikte lehe çalışacağına dair görüş bildirmektedir. Yine K9 kodlu katılımcı *"Ve her mecranın farklı karakteristik özellikleri var. Ürettiğiniz bir video, YouTube'da çok az izlenirken, aynı video TikTok'ta daha fazla kişiye ulaşabiliyor. Bunda mecraların kullanıcı profili ve algoritması etkili."* görüşüyle mecra bazlı ekosistemin algoritmanın kısıtlılık bazlı hassasiyetleri kıracağına işaret etmektedir. K10 kodlu katılımcı *"Geleneksel medyada çalışırken patronaj ilişkileri, siyasi ve ticari baskılarla çok fazla karşılaştım. Bir haberin yayımlanıp yayımlanmaması çoğu zaman tamamen bu dengelere bağlı oluyordu. Açıkçası YouTube'a geçtiğimde daha özgür olabileceğimi düşündüm; gerçekten de belirli ölçüde bu özgürlüğü yaşadım. Çünkü kendi kanalımda, editoryal bağımsızlık daha fazla elimde. Ancak şunu da söylemeliyim ki, dijital*

mecralar baskıdan tamamen bağımsız değil. Sosyal medya algoritmalarını hesaba katmadığımızda evet, büyük ölçüde bağımsızdır; ancak algoritmalar, reklam gelirine bağımlılık ve platform kuralları yeni türden baskılar oluşturur." Şeklindeki görüşüyle daha nötr bir duruş sergilediği görülmektedir. Bununla birlikte aynı katılımcının *"Yani YouTube'un kendi kuralları, reklam politikaları, algoritmik tercihleri, aslında kamusal alanı şekillendiren yeni türden bir kontrol mekanizması ya da düzenleyici güç haline geliyor."* Sözleri bu konuda kaçamadığı eleştirel bakışını da ortaya koymaktadır. Bu katılımcıyla benzer bir görüşü savunan K11 kodlu katılımcı ise *"Bizim meslek açısından, YouTube ortamında patronaj etkisinden uzak kalabilme imkânı sağladığı, daha özgürlükçü bir ortam sunduğu söylenebilir. Bu kısmen doğru. YouTube yayıncılığının da kırmızı çizgileri var ve bu çizgiler hareket alanınızı çok kısıtlayabiliyor. Mesela, benim YouTube kanalı pandemi/plandemi sürecindeki bir yayından dolayı ikaz aldım, yani bir ceza."* şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcı görüşlerinden görülmektedir ki haberiniz ne kadar değerli olursa olsun, algoritma uygun görmezse ya çok az kimseye ulaşıyor ya da hiç ulaşmıyor. Bu durumun genel olarak özgür irade üretimi olarak ifade özgürlüğü ile çeliştiğini ifade etmenin yerinde olduğu düşünülmektedir. Bu noktadaki kısıtların çarpan etkisi dikkate alındığında meselenin boyutu daha da anlaşılacaktır. Diğer taraftan bir konudaki algoritma desteğinin diğer kısıtlanmış içeriğin alanını da kapsaması ya da kitlesine ulaşması dikkate alındığında bu çarpan etkisinin ne düzeyde baskılayıcı olduğu daha net anlaşılabilecektir. Bu yönüyle katılımcıların çoğu, YouTube'un "özgür bir mecra" olmasına rağmen, algoritmik görünürlük mekanizmaları yoluyla içeriklerin dolaşımını dolaylı biçimde kontrol ettiği görüşündedirler. Bu durum, gazetecilerin hangi haberin daha görünür olacağına kendilerinin değil, platformun bahsedilen algoritmik eşiklerinin karar verdiği yönündeki yaygın bir algıya neden olabilmektedir.

Bu bulgular, Gillespie'nin (2014) 'The Relevance of Algorithms' adlı çalışmasında tanımladığı günümüzde algoritmaların medya içeriğini ve görünürlüğünü düzenleyen yeni bir editoryal güç haline geldiğini, bu durumun ise 'görünmez düzenleme' biçiminin dijital kamusal alanda kamusal söylemin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Algoritmalar, tarafsız araçlar gibi görünseler de içerik dolaşımını kontrol eden güçlü filtreleme sistemleridir denilebilmektedir. Algoritmaları salt teknik araçlar olarak değil;

toplumsal bilgi akışını düzenleyen, görünürlüğü, erişimi, gündemi ve kamusal tartışmayı şekillendiren kurumsal ve kültürel aktörler olarak görmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Algoritmalar kamusal alanın sınırlarını belirleyen ve kamusal alandaki demokrasinin seviyesini kontrol eden bir tür gizli düzenleyici olduğu varsayılabilmektedir.

Sonuç olarak, özgür ve demokratik bir alan olarak sunulan YouTube platformundaki gazetecilik içeriği teknik sistemin görünürlük kriterlerine uymadığı sürece kamusallık etkisini kaybetmektedir. Bu da YouTube platformunun, demokratik bir kamusal alan olmaktan çıkarıp 'algoritmik bir kamusallık' niteliği kazanmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

4.5.2.2 Sansür (Küresel Güçler)

Bu kategori, katılımcıların dijital platformlarda özellikle ekonomi-politik açıdan hassas görülen konularda karşılaştıkları görünür–görünmez sansür mekanizmalarına ilişkin deneyimlerini kapsamaktadır. Elde edilen bulgular, YouTube'un küresel politikalar, platform standartları ve uluslararası güç ilişkileri doğrultusunda içerik dolaşımını sınırlayabildiğini gösteren önemli örnekler içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda küresel güçler dünya genelinde etkili olabilecek düzeyde ekonomik yaptırım kabiliyetine sahip güçler olarak tanımlanabilecektir. Katılımcılar, YouTube'un özellikle günümüz güncel olaylarından Filistin–İsrail meselesi, Batı politikaları, LGBT tartışmaları, Rusya–Ukrayna savaşı gibi alanlarda belirli bir söylemi önceledığini, buna aykırı içeriklerin ise görünürlüğünün azaltıldığını, gelir kesintisine uğradığını veya doğrudan yaptırıma maruz kaldığını ifade etmektedirler. Bu bulgular, dijital kamusal alanın tamamen özgür bir tartışma zemini sunmadığını; aksine, küresel platform sahipliğinin politik ve ekonomik dengeleri doğrultusunda işleyen 'gizli ya da yumuşak bir sansür' mekanizmaları içerdiğini düşündürmektedir.

Bu durumu K2 kodlu katılımcı *"Birçok konuda mesela Rusya-Ukrayna meselesinde, LGBT konusunda, Yahudi soykırımı konusunda, sadece kendi belirledikleri söylemleri kabul ediyorlar. Onun dışına çıkarsan ya videonu siliyorlar ya da gelirini kesiyorlar. Yani senin sesini kısmış oluyorlar. Bu da aslında geleneksel medyadaki baskının bir başka türü. Yani özgürlük varmış gibi görünüyor ama aslında yok. Bu da bir illüzyon."* şeklindeki sözleriyle bu konuya dikkat çekmektedir. Bu ifade,

dijital medyada özgürlük söylemiyle çerçevelenen yeni medya ortamının, gerçekte görünmez içerik filtreleriyle düzenlendiğine işaret etmektedir. Katılımcının "illüzyon" olarak tanımladığı bu durumun, Herman ve Chomsky'nin (2002:2) "Propaganda modelimizin veya haber 'filtreleri' setimizin temel bileşenleri, baskın medyanın piyasa sistemine sıkı sıkıya bağlı olmasından kaynaklanmaktadır." teziyle örtüştüğü düşünülmektedir.

Bu bağlamda Herman ve Chomsky'nin (2002) propaganda modeli, medya içeriklerinin görünürde özgür ve tarafsız bir akış içinde sunulduğunu, ancak bu akışın gerçekte ekonomik ve politik çıkar odakları tarafından şekillendirildiğini ileri sürmektedir. Bu modelde yer alan mülkiyet yapısı, reklam ekonomisi ve flak olarak ifade ettikleri organize ve sistematik baskı, eleştiri, şikayet veya cezalandırma mekanizmaları gibi filtrelerin, hangi haberlerin görünür kılınacağına hangilerinin ise bastırılacağına dair sistematik bir seçicilik yarattığı belirtilir. Katılımcının "illüzyon" olarak nitelendirdiği dijital özgürlük söylemi, bu bağlamda, dijital platformların görünmez içerik filtreleri aracılığıyla kurduğu yeni türden bir düzenleme biçimini çağrıştırmaktadır. YouTube'un küresel politik hassasiyetlerle uyumlu içerikleri öne çıkarırken belirli konularda görünürlüğü sınırlaması, propaganda modelinin dijital çağda algoritmik araçlar üzerinden yeniden işlediğini göstermektedir.

Sansürün yalnızca gelir kesintisi veya görünürlük azaltma biçiminde değil, doğrudan cezalandırma ve kanal kapatma riskine uzanan daha sert sonuçlar doğurduğu da bazı anlatılardan anlaşılmaktadır. K3 kodlu katılımcı YouTube'un uyguladığı sansürün kapsamını *"YouTube'daki yayıncılık anlayışı gazetecilik yapma anlayışı YouTube'un korkunç sansürlerine tabi şu anda."* şu şekilde ifade etmektedir. Yine aynı katılımcı, YouTube'un başlangıçta özgürlük alanı olarak sunulmasına rağmen giderek daha sert kontrol mekanizmalarına dönüştüğünü *"Gazetecilikle ilgili ilk önce YouTube yayıncılığı geniş bir özgürlük alanı diye takdim edildi. Ama sonradan geldiğimiz noktada, şu gün gelinen noktada YouTube'un daha korkunç bir sansür mekanizması uyguladığı ve bu sansür mekanizmasının da küreselci emperyalistler lehine uygulandığı gibi bir gerçek var karşımızda."* şu sözlerle belirtmektedir. Bu tür sert ifadeler, gazetecilerin sansürün yalnızca teknik değil, aynı zamanda ideolojik bir yönü olduğuna inandıklarını göstermektedir. Aynı katılımcı bu görüşünü *"Benim kendi YouTube kanalımda 'Hamas Siyonisti Yendi!' diye bir başlık attık. Ocak ayında*

yaptığımız bu yayını 7 ay sonra temmuz ayında terör örgütünü övmek iddiasıyla cezaya tabi tuttu. YouTube ve yayınıma bizim YouTube kanalımıza öyle bir ceza verdi ki YouTube kanalı kapanmayla eş bir duruma geldi ve biz o kanalı kapatıp yeni bir kanal kurmak zorunda kaldık." şeklindeki örneğiyle de desteklemektedir. Bu anlatı, YouTube'un içerik sınırlamalarının zaman zaman politik konjonktürlere bağlı olabildiğini ve yaptırımların öngörülemez biçimde ortaya çıkabileceğini göstermektedir. K3 kodlu katılımcının başka bir örneği ise platformun küresel güç odaklarıyla ilişkili olduğunu düşündüğü içerik önceliklendirme pratiklerine yönelik olduğu görülmektedir. Katılımcı *"Küreselci emparyalistlerin istemediği hiçbir şey YouTube denen o platformda ve sosyal medyanın diğer mecralarında asla köpürmez, yayılmaz insanlara ulaşmaz."* Bu tür ifadelerin platform sahipliğinin politik-ekonomik çıkarların bir uzantısı olarak algılandığını ve dijital içerik dolaşımının "görünmez politik filtrelere" tabi olduğu kanaatini güçlendirdiği düşünülmektedir.

K4 kodlu katılımcı *"İsrail Filistin meselesi ile ilgili olarak İsrail'i katil gösteren yayınların tümünü sınırlandırdı."* İfadeleriyle YouTube'un özellikle Filistin–İsrail meselesi gibi küresel hassasiyetlerde görünürlüğü sistematik olarak azalttığına dair görüşlerin katılımcıların genele yakın görüşte olabileceğini düşündürmektedir. Bu konuya benzer şekilde K3 kodlu katılımcı *"YouTube'da işte memleket değerlerine, İslamiyete, Müslümanlığa dair yayınlar yapanlarla ilgili veya işte mesela İsrail'in Gazze'de gerçekleştirdiği korkunç soykırıma itiraz edenlerle ilgili müthiş bir sansür uygulaması var."* ifadeleriyle bu sistematik görünürlük düşüşünü doğrulamaktadır.

Bazı katılımcılar sansürün yalnızca uluslararası politikalarla sınırlı olmadığı, pandemi dönemi gibi küresel konularda da platformların sert müdahalelerde bulunduğunu belirtmişlerdir. Örneğin K11 kodlu katılımcı, kendi deneyimini *"Mesela, benim YouTube kanalı pandemi/plandemi sürecindeki bir yayından dolayı ikaz aldım, yani bir ceza. Devam edersem, kanalımı kapatırlarmış."* şeklinde ifade etmektedir. Aynı katılımcı bu durumu daha geniş bir çerçevede değerlendirmiş ve *"Küresel hegemonya her yerde etkisini gösteriyor. Yukarıda da ifade ettiğim gibi, YouTube'un küresel hegemonya odaklarının çıkarlarına paralel hassasiyetlerine çok dikkat etmeniz gerekiyor."* ifadeleriyle cümlelerini toparlamıştır.

Öte yandan, bazı katılımcılar platformların sansür mekanizmalarına rağmen yine de geleneksel medyaya kıyasla daha erişilebilir ve alternatif bir zemin sunduğunu belirtmektedir. K10 kodlu katılımcının *"YouTube; hız, az maliyet, etkileşim ve sansürden görece bağımsız yapısıyla geleneksel medya karşısında daha demokratik, erişilebilir ve çoğulcu bir alternatif oluşturuyor."* ifadesi bu durumu şu şekilde özetlemektedir. Bu ifade, bazıları tarafından konuya dijital platformların tamamen baskıcı yapılardan ibaret olmadığını, ancak özgürlük alanının platform politikaları tarafından çizildiğinin göstergesi olarak görülmektedir.

Genel olarak katılımcı ifadeleri, YouTube'un küresel politik hassasiyetlere bağlı olarak içerik görünürlüğünü sistematik biçimde sınırlandırdığı ve bu durumun gazeteciler tarafından görünmez bir sansür mekanizması olarak algılandığını göstermektedir. Görünüşte özgür ve demokratik bir platform olarak sunulan YouTube'un, gerçekte küresel politikaların etkisiyle şekillenen bir içerik denetim sistemi oluşturduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede YouTube'un, uluslararası güç ilişkilerinin gölgesinde çalışan, görünürlüğü sansürleyen yeni bir tür küresel editoryal güç olarak işlediği söylenebilmektedir.

4.5.2.3 Etik Kurallar ve Platform Kuralları

Bu kategori, katılımcıların YouTube'un nefret söylemi, hakaret içerikleri, doğrulanmamış iddialar ve etik dışı kullanıcı davranışlarına ilişkin platform düzeyinde uyguladığı kuralların gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerine dair algı ve deneyimlerinden oluşan görüşleri kapsamaktadır. Bulgular, YouTube'un içerik üreticilerine geniş bir özgürlük alanı sunmasına rağmen, bu özgürlüğün platformun etik çerçevesi, reklam politikaları, algoritmik tercihleri ve topluluk kuralları ile koşullandığını göstermektedir. Bu nedenle gazetecilerin "özgür yayıncılık" pratiklerinin, dijital ekosistemin belirlediği kırmızı çizgiler çerçevesinde işlediği görülmektedir.

Katılımcılardan K1 kodlu gazeteci *"Yani YouTube'da nefret söylemine yer verilmemesi gerektiği zaten bize aktarılıyor veyahut buna benzer kötü örnek oluşturabilecek yayıncılık örneklerinden uzak durmamız ilkesel olarak bildiriliyor."* ifadeleriyle platformun kurallarına ilişkin ilkelerini ortaya koymaktadır. Bu ifade, platformun içerik üreticilerine yönelik etik uyarılarının yalnızca teknik değil, aynı

zamanda normatif bir yapıya sahip olduğunu da göstermektedir. Bir başka deyişle, YouTube'un etik çerçevesi, sadece kullanıcı güvenliği için değil, aynı zamanda platformun kendi kurumsal imajını ve reklam veren hassasiyetlerini korumak amacıyla da işletilmektedir. Yine bu noktada platformların ortaya koyduğu etik çerçevelerin kamu yararı söylemine dayandığı ancak aslında söylemin altında ekonomik ve politik kaygılarla yürütülen bir dijital filtreler dizisi olduğu yorumlanabilmektedir.

Bazı katılımcılar içerik üretim sürecinin yanı sıra, içerik tüketicilerinin davranışlarına ilişkin etik sorunların da giderek görünür hale geldiğini belirtmektedir. Örneğin K7 kodlu katılımcı *"İçerik üreticilerinin yanında tüketicilerinin de dikkat etmesi gereken durumlar oluyor bu konuda da örneğin hakaret içerikli mesajlara YouTube'un teknik özelliğini kullanıyorum. Yani hakaret içeren, hukuki anlamda mesnedi olmayan ya da delilleri olmayan yorumlara engel koyuyorum."* şeklindeki uygulamasından bahsederek kullanıcı yorumlarıyla ilgili müdahalelerini aktarmaktadır. Bu tür ifadeler, dijital mekânlarda izleyici aşırılıklarının yönetilmesi gereğini ortaya koymakta ve platformun yalnızca içerik üreticisini değil, izleyici etkileşimini de etik bir çerçeveye oturtmaya çalıştığını göstermektedir. Roberts'ın Behind the Screen (2019) adlı kapsamlı çalışması sosyal medya platformlarının içerik moderasyonunu yalnızca teknik bir süreç olarak değil, aynı zamanda görünmez bir emek rejimi ve kültürel denetim mekanizması olarak analize tabi tutmaktadır. Roberts bu süreci dijital temizlik olarak adlandırır çünkü platformlar, kullanıcıların karşısına çıkan içerikleri tıpkı fiziksel bir alanın temizliği gibi, sürekli, düzenli ve görünmez bir biçimde ayıklamakta, filtrelemekte ve yeniden düzenlemektedir. Bu yaklaşımın, içerik moderasyonunun yalnızca zararlı içerikleri platformdan kaldırmakla sınırlı olmadığını aynı zamanda kamusal alanın hangi içerikler üzerinden şekilleneceğine dair normatif ve politik bir seçicilik ürettiğini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Benzer şekilde K10 kodlu katılımcı *"Ayrıca hakaret içerikli ya da mesnetsiz iddialar içeren yorumları filtrelemek zorunda kalıyorum."* şeklinde denetime ilişkin deneyimlerini aktarmaktadır. Bu zorunluluk, gazetecinin dijital ortamda yalnızca içerik üretmekle kalmayıp, aynı zamanda platformun dayattığı etik normlar doğrultusunda 'topluluk yöneticiliği' rolünü de üstlendiğini göstermektedir. Yine aynı katılımcı, platformdaki etik kaygıların yalnızca bireysel davranışlarla sınırlı olmadığını, YouTube'un yapısal özellikleri nedeniyle çoğulcu bir etik kültürün

oluşmadığını *"Ayrıca YouTube'da çok sayıda içerik üreticisi var ve hepsi aynı etik kaygıları taşımayabiliyor. Bu durum da temelde bir güven sorunu doğuruyor."* şeklindeki sözleriyle buradaki problemi ifade etmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerinden YouTube'un etik düzenlemelerinin gelecekte yeni sorun alanları doğuracağı yönünde olduğu görülmektedir. K10 kodlu katılımcının *"Ancak düzenleme etik ilkeler ve platform bağımlılığı konularında yeni sorunlar doğuracağını öngörüyorum."* şeklindeki vurgusu bu öngörüyü açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca aynı katılımcı, platform bağımlılığının kamusal tartışma çeşitliliğine etkisine dair iki yönlü bir değerlendirme yaparak *"Bu pozisyon, kamusal tartışmaları çeşitlendiriyor; daha önce duyulmayan seslerin duyulmasını sağlayabiliyor. Diğer taraftan buna karşılık işin bir de riskli tarafı var ki o da platforma olan bağlılık."* Sözleriyle platformun artı yönüyle eksi yönünü bir arada zikretmektedir.

Bu ifade, YouTube'un kamusal alanı hem genişleten hem de platforma bağımlı hale getiren ikili yapısına işaret etmektedir. Katılımcının değerlendirmesi, bir taraftan ağın ortaya koyduğu kamusallık ve özgürleşme ile platform bağımlılığı arasındaki gerilimi çağrıştırmaktadır.

Etik çerçevenin yalnızca kullanıcı davranışlarıyla sınırlı olmadığı, YouTube'un kurumsal politikaları ve algoritmik tercihleriyle doğrudan ilişkili olduğu da yine K10 kodlu katılımcının *"Yani YouTube'un kendi kuralları, reklam politikaları, algoritmik tercihleri, aslında kamusal alanı şekillendiren yeni türden bir kontrol mekanizması ya da düzenleyici güç haline geliyor."* şeklindeki yorumu ile netleşmektedir. Bu ifade, dijital platformların yalnızca içerik akışını değil, aynı zamanda kamusal alanın yapısal sınırlarını da belirleyebildiğini göstermektedir. Aynı katılımcı, *"YouTube gazeteciliği kamusal alanda mutlaka etkili olmaya devam edecek ama sürekli olarak yeni etik, hukuki ve politik tartışmaları önümüze koyacak gibi duruyor. Gelecekteki durum bu gerilimlerin ya da tartışmaların nasıl yönetileceğine bağlı olacak zannediyorum. Bu kapsamda devletlerin dezenformasyon mücadeleleri de giderek artacak ve aşılan etik sınırları kontrol altına almaya çalışacaklardır."* şeklindeki etik tartışmaların gelecekte daha da görünür olacağını öngörmekte olduğu görülmektedir. Bu görüş, platform düzenlemeleri ile devlet düzeyindeki dijital denetim politikalarının iç içe

geçerek yeni bir düzenleyici/denetleyici ekosistem yarattığını ya da yaratmak zorunda olduğunu göstermektedir.

K11 kodlu katılımcı ise *"Bizim meslek açısından, YouTube ortamında patronaj etkisinden uzak kalabilme imkanı sağladığı, daha özgürlükçü bir ortam sunduğu söylenebilir. Bu kısmen doğru. YouTube yayıncılığının da kırmızı çizgileri var ve bu çizgiler hareket alanınızı çok kısıtlayabiliyor. Mesela, benim YouTube kanalı pandemi/plandemi sürecindeki bir yayından dolayı ikaz aldım, yani bir ceza."* görüşüyle mesleki özgürlük alanının platform kuralları tarafından sınırlanmasına ilişkin daha kişisel bir deneyim paylaşmaktadır. Bu deneyim, platform kurallarının etik çerçeve adı altında pratikte cezalandırıcı bir işlev üstlenebildiğini de göstermektedir.

Aynı katılımcının *"YouTube gazeteciliğinde öncelikli olan çok izlenmek. Bunun için oranın kurallarına göre oynamak gerekiyor."* şeklindeki kanıksanmış ön kabulü dijital rekabetin mantığı ile etik kurallar arasındaki çelişkiyi açıkça ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Bu görüşü toparlarsak YouTube gazeteciliğinin etik kodlarını belirleyen unsurun çoğu zaman platform normları ve görünürlük ekonomisi olduğunu görebilmekteyiz.

Katılımcı ifadeleri bütün olarak incelendiğinde, YouTube'un nefret söylemi ve etik kurallar üzerinden yürüttüğü düzenlemelerin gazeteciliğin niteliğini hem koruyan hem de kısıtlayan ikircikli bir yapı oluşturduğu görülmektedir. Bir yandan nefret söylemi ve hakaret içeriklerinin sınırlanması kamusal alanı daha güvenli hâle getirirken, diğer yandan bu düzenlemeler platform bağımlılığı, ifade sınırlarının daralması ve algoritmik kontrol mekanizmalarının güçlenmesi gibi riskler yaratmaktadır. Bu bulgu, dijital platformların etik normları belirlemede giderek kamusal düzenleyici aktörler haline geldiği düşünülmektedir. YouTube'un topluluk kurallarını gazetecilik açısından belirsiz ve keyfi bulunması nefret söylemi, şiddet, hassas içerik gibi konularda kuralların sıkılaştırılması, bazı habercilerin içeriklerinin uyarı veya kaldırma yaptırımlarıyla karşılaşmasına yol açmaktadır. Bu niyet açısından bir tür etik kurallarla çevrili koruma olsa da sonucun kısıtlayıcı sansür olduğu düşünülmektedir.

4.5.2.4 Siyasi / Politika Baskısı ve Kutuplaşma

Bu kategori, YouTube gazeteciliğinin yalnızca teknik bir üretim alanı olmadığını; aynı zamanda ülkemiz özelinde Türkiye'nin giderek sertleşen siyasal kutuplaşma ikliminin dijital platformlara nasıl yansıdığını göstermesi bakımından önemli olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri, YouTube'un özgür ve bağımsız bir mecra olarak sunulmasına rağmen, dijital ortamda yeniden üretilen siyasi kamp baskısı, trol saldırıları ve taraflaştırıcı izleyici yönlendirmeleri nedeniyle gazetecilerin pratiklerinde ciddi sınırlayıcı etkiler oluştuğunu düşündürmektedir. Bu bulgu, yeni medya ortamlarının hem demokratikleşme hem de kutuplaşmayı yeniden üretme potansiyeli taşıdığına dair literatürdeki değerlendirmelerle uyumludur (Sunstein, 2017; Yıldırım, 2020).

Katılımcıların anlatıları, YouTube'un görünürde daha özgür bir haber alanı sunsa da, platformdaki içerik üreticilerinin önemli bir bölümünün siyasi trol örgütlenmeleri, dijital linç kültürü ve kamp temelli destek-saldırı döngüleri nedeniyle baskı hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bu baskı, doğrudan devlet ya da platform kaynaklı bir sansürden çok, kullanıcı temelli bir yönlendirme ve hizalama beklentisi şeklinde ortaya çıkmakta; böylece gazetecinin editoryal özerkliği izleyicinin duygusal ve politik beklentileri tarafından sınırlandırılabilmektedir. Katılımcılardan K1 kodlu gazeteci, mevcut dönemdeki politik atmosferin trol ordularıyla güçlendiğine *"Bir defa belirli lobilerin ve siyasetin çok yüksek miktarda trol diye adlandırdığımız adeta ordulaşmış karakterleri kullandığı bir dönemdeyiz."* şeklindeki sözlerle bu duruma işaret etmektedir. Bu ifade, YouTube'daki haber üretiminin yalnızca içerik kalitesi ve gündem değeriyle değil, aynı zamanda örgütlü dijital kitlelerin hedefli eylemleriyle karşı karşıya olduğuna işaret etmektedir. Trol baskısının, gazetecilerin hangi başlıkların toplumsal bedel doğurabileceğini öngörmesine neden olmakta; bu da dijital otosansürün izleyici kaynaklı bir formunu üretmekte olduğu düşünülmektedir. Siyasi baskı yalnızca trol saldırılarıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda izleyici davranışlarının da gazeteciyi belirli bir pozisyona 'mahkum edebilme' potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Bu durum özellikle K2 kodlu katılımcının *"Çünkü insanlar seni kendi temsilcileri gibi görmeye başlıyorlar. Sana destek oluyorlar, fonluyorlar, seni kendi fikirlerini dile getiren bir nöbetçi gibi konumlandırıyorlar. Bu bir yandan çok değerli ama bir yandan da seni kendi fikirlerine mahkûm edebiliyor. Yani izleyici seni*

özgürleştirdiği kadar kısıtlıyor da." şu ifadesinde açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu alıntı, dijital kamusallığın görünürde demokratikleşmiş yapısının arka planda yeni bir toplumsal baskı formu ürettiğini göstermektedir. Habermas'ın (1989) kamusal alan kuramında merkeze aldığı rasyonel tartışma ideali, burada izleyicinin gazeteciye yüklediği temsil beklentisi nedeniyle yerini duygusal kamp aidiyetine bırakmaktadır. Bu bağlamda Habermas'ın kamusal alanının yerini tuttuğunu düşündüğü ve Papacharissi'nin (2010) dijital iletişim ortamlarını tartışırken geliştirdiği "duygusal kamusallık" kavramı, bu çalışmada gazetecilerin özellikle "siyasi kamp baskısı", "trol saldırıları" ve "izleyici yönlendirmeleri" üzerinden aktardıkları deneyimleri açıklamak açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Papacharissi'ye göre dijital mecralarda kamusal tartışma, Habermas'ın öngördüğü biçimde rasyonel-uzlaşmacı bir zeminden giderek uzaklaşmakta; bunun yerine duyguların, kimlik performanslarının ve aidiyet temelli tepkilerin belirleyici olduğu yeni bir kamusallık formu ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yeni kamusal alanda kullanıcılar, içerikleri çoğu zaman bilgi değerine göre değil, kendi duygusal ve ideolojik pozisyonlarını pekiştirdiği ölçüde dolaşıma sokmakta veya destek olmaktadırlar. Dolayısıyla görünürde demokratik olan geri bildirim mekanizmaları -beğeniler, yorumlar, paylaşımlar- pratikte gazeteciler üzerinde ideolojik hizalama, taraftarlık ve duygusal uyum beklentisi yaratan bir baskı aracına dönüşebilmektedir. Bu bağlam, çalışmada K2 kodlu katılımcının dile getirdiği *"izleyicilerin seni kendi temsilcileri gibi görmesi", "geri dönüşlerin kamp üzerinden gerçekleşmesi"* ve *"haber dediğin şeyin bir kamp mücadelesinin aracına dönüşmesi"* ifadeleriyle somutlaşmaktadır. Aynı şekilde K11 kodlu gazetecinin, siyasi kutuplaşmanın yoğunlaştığı dönemlerde izleyicilerin yalnızca *"duymak istediklerine odaklanması"* ve gazeteciden kendi pozisyonlarını onaylayan söylemler beklemesi de Papacharissi'nin duygusal kamusallık analizinin pratik yansımalarına karşılık geldiği söylenebilmektedir. Bu açıdan dijital kamusallık, özgürlük ve katılımı artırdığı ölçüde, aynı anda gazeteciyi duygusal beklentilerle şekillenen bir topluluk denetimi altına sokmakta; böylece dijital medya ortamının demokratik potansiyeli, izleyici temelli yeni baskı biçimleriyle sınırlandırılmaktadır.

Nitekim, K2 kodlu katılımcının *"Geri dönüşler çoğu zaman kamp üzerinden oluyor. Yani insanlar seni ya kendi taraflarında gördükleri için destekliyorlar ya da karşı tarafa laf çaktığın için fonluyorlar. Bu da aslında toplumsal kutuplaşmanın*

YouTube'a yansıması." ifadesiyle bu durumun siyasal kutuplaşmanın dijital ortamdaki yansıması olduğunu göstermektedir. Bu ifadeler, YouTube'un alternatif kamusal alan potansiyelinin politik kamplaşma bağlamında bir tür dijital cepheleşme alanına dönüştüğünü düşündürmektedir. K2 kodlu katılımcı *"Haber dediğin şey bir kamp mücadelesinin aracına dönüşüyor."* şeklindeki ifadesi durumun kısa bir özeti olarak haberciliğin niteliğini bozduğu görüşündedir. Bu tespit, Türkiye'deki yeni medya ortamlarında haberin giderek politize bir içerik türüne dönüştüğüne dair literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir (Kaya ve Çakmur, 2010; Saka, 2018).

K3 kodlu katılımcının *"YouTube'da da bu alışkanlığın devam ettiğini gördük. Dolayısıyla yani geleneksel medyadaki o algı oluşturma solcu maskeli yani solcuyuz, tarafsızız maskesi takıp da kendilerinden başka herkesi taraf olarak değerlendirip de aslında kendileri bir sol militanlık yapanlar YouTube'da da aynı içerikleri sergilemeye başladılar."* şeklindeki ifadesi bu baskının yalnızca izleyici kaynaklı olmadığını, aynı zamanda içerik üreticilerinin de kendi politik pozisyonlarını tarafsızlık maskesi altında yeniden üretebildiğini göstermektedir.

Bu katılımcı görüşü, YouTube'un geleneksel medya ideolojik mücadelelerinden tam anlamıyla kopmadığını; aksine, bu mücadelelerin dijital formatlarda yeniden üretildiğini düşündürmektedir. Dijital platformun kişisel görünmesi, bireysel yayıncılığı öne çıkarması bu politik konumlanmaları daha da görünür kılmakta; bu da gazetecilik pratiklerinin kişisel markalar ve politik aidiyetler etrafında yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. K11 kodlu katılımcı ise *"Siyasi kamplaşmanın çok keskin olduğu dönemlerde, insanlar sadece duymak istediklerine odaklanıyorlar genellikle. Onlara ters gelen bir şeyi söylemeniz istenmiyor."* şeklindeki görüşüyle siyasi kamp baskısının izleyici beklentileri aracılığıyla haberciliğin içeriğinin doğrudan sınırladığını ifade etmektedir. Bu ifade, dijital medya ortamlarında izleyici–gazeteci ilişkisinin giderek tüketici-merkezli bir talepler sistemi haline geldiğini ve bunun da gazeteciyi izleyici memnuniyeti baskısı altına soktuğunu göstermektedir.

K2 Kodlu katılımcının *"Geri dönüşler çoğu zaman kamp üzerinden oluyor. Yani insanlar seni ya kendi taraflarında gördükleri için destekliyorlar ya da karşı tarafa laf çaktığın için fonluyorlar. Bu da aslında toplumsal kutuplaşmanın YouTube'a yansıması."* ifadeleri platformdaki kamp baskısını daha belirgin ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tamamına yakını, özellikle politik konularda yayın yapan gazetecilerin trol saldırıları ve sanal linç kampanyaları ile karşılaştıklarını belirtmektedirler. Bu baskılar, doğrudan devlet kaynaklı olmasa bile, dijital topluluklar üzerinden örgütlenmiş bir sosyal denetim biçimi olarak karşımıza çıkmakta olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda dijital tartışmaların, rasyonel müzakere yerine kutuplaşmış duygusal tepkiler üzerinden yürümekte olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların bu durumu hem psikolojik hem profesyonel baskıya maruz bırakan bir durum olarak görmeleri oldukça önem arz etmektedir. Bazıları, siyasi kutuplaşmanın haber konularını ve söylem biçimlerini dolaylı olarak etkilediğini ifade etmektedirler. Bu tablo, Habermas'ın (1989) kamusal alan idealinin dijital çağda 'parçalanmış kamusallıklar'a dönüştüğünü göstermektedir. YouTube gazeteciliği, yeni bir özgürlük alanı sunarken, aynı zamanda politik baskıların yeniden üretildiği bir çatışma zeminine dönüşmektedir. Bu noktada YouTube'daki yorum ve sosyal medya ekosisteminde oluşan siyasi trol baskısı ve kampçı zihniyetin gazetecilik faaliyetlerini doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Gazeteciler, tarafsızlık veya eleştirellik göstermeleri halinde belirli izleyici gruplar tarafından organize biçimde hedef alınabilmekte ve üretimleri etkilenebilmektedir.

4.5.2.5 Hukuki / Mevzuat Boşluğu ve Denetimsizlik

Bu kategori, gazetecilerin YouTube üzerinde içerik ürettikleri ekosistemde en sık vurguladıkları sorunlardan birinin, platformun hukukî bir çerçeveye tabi olmaması, geleneksel medyada var olan düzenleyici hukukî mekanizmaların YouTube'da bulunmaması ve dijital platformların mevzuatsız bir yayın alanı niteliği taşıması olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, YouTube'un yapısal serbestliğinin ilk bakışta geniş bir hareket alanı sunduğunu, ancak bu serbestliğin aynı zamanda ciddi bir denetimsizlik, muhatap belirsizliği ve hukuksal boşluk ürettiğini ifade etmektedir. Bu durumun, gazetecilik pratiğini hem etik hem de mesleki sorumluluk açısından kırılganlaştırdığı düşünülmektedir.

Katılımcılardan K3 kodlu gazeteci *"Bu büyük bir hareket alanı kazandırıyor kişiye hukuk, mevzuat, bunların hiçbirinin geçerli olmadığı bir alandan bahsediyoruz."* şeklindeki görüşünde bu denetimsizlik hâlini ortaya koymaya

çalışmaktadır. Bu ifade, platformun sunduğu özgürlük ile kuralsızlığın iç içe geçtiğini göstermektedir. K3 kodlu katılımcının devam eden *"Hukuk yok, mevzuat yok, kanun yok, kural yok, amiri yok, muhatap yok karşınızda da, anlatabiliyor muyum? Yani aleyhinize bir yayın yapıldığı zaman kaldırmayla ilgili bir merci yok."* ifadeleri, YouTube'un mevcut yapısının gazetecileri muhatapsız bir alanla karşı karşıya bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu değerlendirmeler, sosyal medya platformlarının ulusaşırı yapısının, ulusal hukuk düzenleriyle ilişkisini zayıflattığını; böylece gazetecilerin karşılaşacağı olası hak ihlallerinde başvurabilecekleri kurumsal mekanizmaların neredeyse hiç bulunmadığını göstermektedir. Nitekim K3 kodlu katılımcı *"Çünkü kanun yok, kural yok, intizam yok, düzen yok, muhatap yok, amiri yok, memuru yok. Bir yalan iftira olduğunda kime müracaat edeceğiniz belli değil. Yani korkunç bir yalanı orada haber diye takdim ediyorlar. Ve hiçbir yaptırımı yok."* Şeklindeki görüşüyle mevcut bir boşluğa dikkat çekmekte ve bu boşluğun gazeteciliği daha kırılgan bir hâle getirdiğini vurguladığı görülmektedir.

Bu alıntılar ile dijital platformların sunduğu hız ve dolaşım kapasitesinin aynı zamanda iftira, yalan haber, manipülatif içerik gibi risklerin denetlenemediği bir yapıyı da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Gazetecilik açısından bu durumun, haberciliğin güvenilirlik zemininin zayıfladığı bir post-denetim alanı doğurduğu düşünülmektedir. K3 kodlu katılımcının *"Çünkü bunların hiçbir kanunu, kuralı filan da yok. Yani sosyal medya yayıncılar yani gazetecilerin tabi olduğu çeşitli hukuk kuralları sosyal medyada geçmiyor."* Şeklindeki sözlerinin bu tabloyu pekiştirdiği düşünülmektedir.

Geleneksel medya ile YouTube arasındaki hukuksal uygulama farkı, gazetecilerin platforma yönelik eleştirilerini daha da görünür ve haklı hale getirmektedir. *"Yayıncılık ilkeleri ile ilgili kurallar, kanunlar, uygulamalar. Bunların hiçbiri YouTube'da geçerli değil."* Bu noktada katılımcıların çoğu, YouTube'un teknik bir platform olmasının ötesinde, kendi özerk kuralları ve uygulamalarıyla ulus-devlet otoritelerinin ötesinde işleyen bir düzen kurduğunu düşünmektedir. K3 kodlu katılımcı bu durumu *"Dolayısıyla gazetecilik faaliyetleri YouTube'da hiçbir kurala tabi değil ki. Ben gazetecilik yapıyorum, ben yayıncılık yapıyorum diyenlerin hiçbir kural tabi olduğu hiçbir kural yok. Hiçbir kanunu devletleri tanımıyor. Bunlar devletleri*

tanımıyor ki kanunlarını tanısınlar. Kendi kendilerine bir devlet olmuşlar." sözleriyle keskin bir biçimde ifade etmektedir.

Katılımcıların YouTube'un hukuki ve düzenleyici hiçbir otorite tarafından tam anlamıyla denetlenemeyen özerk bir alan haline geldiğine ilişkin değerlendirmeleri, YouTube'un ulus-devlet hukukundan bağımsız, yarı-özerk bir iktidar odağı gibi hareket etmesi, dijital gazeteciliği hukukî bir korumadan yoksun bırakırken aynı zamanda denetimsiz bir serbestlik alanı yaratmaktadır. Bu 'korsanlar yurdu' imajı, aslında platform kapitalizminin kendi egemenlik alanını kurma stratejisinin bir yansımasıdır. Dolayısıyla gazeteciler, geleneksel devlet baskısından kaçarken, bu kez platformun kendi iç kuralları ve algoritmik cezalandırma sistemleri tarafından çevrelenen yeni bir otorite biçimiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu noktada eleştirel platform çalışmaları literatüründeki 'platform egemenliği' olarak tartışılan kavramla büyük ölçüde örtüştüğü düşünülmektedir. Fuchs (2014:107) "Medyanın Eleştirel Teorisi ve Eleştirel Politik Ekonomisi, sömürü, tahakküm, metalaştırma ve ideolojinin toplumdaki medya iletişimini şekillendirmede nasıl etkileşime girdiğini analiz eder."

Fuchs (2017), dijital platformların yalnızca teknik arayüzler değil, aynı zamanda içerik üretimini, dolaşımını ve görünürlüğünü kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda yönlendiren yeni bir iktidar modeli oluşturduklarını vurgular. Bu bağlamda platformlar, ulus-devletlerin hukukî otoritesinden bağımsız olarak işleyebilen, kendi kendini yöneten ve kullanıcı davranışlarını kurallar, algoritmalar ve görünmez düzenlemeler aracılığıyla şekillendiren yarı-özerk güç merkezleri hâline gelmektedir. Gazetecilerin "muhatap yok", "kanun yok", "devletleri tanımıyorlar", "kendi kendilerine bir devlet olmuşlar" şeklindeki ifadeleri, Fuchs'un eleştirel iletişim kuramı çerçevesinde tartıştığı dijital kapitalizmin kurumsal tahakküm biçimleri içinde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda platformların, toplumsal iletişimi ve bilgi dolaşımını düzenleme gücünü elinde bulundurarak, klasik medya kurumlarının sahip olmadığı ölçekte bir yapısal iktidar ürettiklerini savunmaktadır.

Dijital platformlar sadece içerik dolaşımını değil, aynı zamanda hukuksal ve normatif sınırları da kendi iç düzeniyle belirleyen yarı-özerk yapılar hâline gelmektedir. Katılımcıların devletlerin bunlarla savaşacağı yönündeki iddiaları da söz konusu güç asimetrisinin algısal boyutunu yansıtmaktadır. Yine aynı katılımcının

platformu “korsanlar yurdu” olarak tanımlaması ise bu hukukî boşluğun yarattığı tedirginliği göstermektedir. Katılımcının “Ama yani şimdi bu YouTube tamamen kontrolsüz ve hiçbir kanunun, hiçbir devlet otoritesinin etkili olamadığı adeta bir korsanlar yurdu.” sözleriyle bu tedirginliği söze dökmektedir.

Bu söylem, sosyal medyanın ulusal mevzuatın etkin olamadığı bir alan olarak görülmesini pekiştirmekte; bu da gazetecilik açısından mesleki standartların, etik sorumluluğun ve hukuki güvencenin zayıflaması anlamına gelmektedir. Geleneksel medya ile karşılaştırma yapıldığında katılımcılar, eski sistemin eksiklerine rağmen en azından belirli bir düzenleyici çerçeveye sahip olduğunu belirtmektedir. Katılımcının “Geleneksel medyada en azından şu ana kadar bir mevzuat birikmiş oluşmuş. Yani bir kontrol alanı oluşmuş. Muhatabınız belli. Bir hukuk oluşmuş. Ama bunlarda yani sosyal medyada hiçbiri yok.” ifadeleri bu kıyası pekiştirmektedir. Son olarak K3 kodlu katılımcının “Başı belli değil, sonu belli değil, patronu belli değil, işçisi belli değil, kanunu yok, mevzuatı yok, muhatabı yok. Onun için daha tehlikeli, daha korkunç diyorum ya… İnsanlık bunlarla savaşacak.” şeklindeki değerlendirmesi, katılımcıların YouTube’daki hukukî belirsizliği bir tehlike unsuru olarak gördüğünü göstermektedir.

Bu anlatı, YouTube’un sunduğu özgürlük ortamının aynı zamanda ciddi bir hukuk boşluğu nedeniyle riskli bir alan olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, Türkçe literatürde internet düzenlemelerinin yetersizliği, platformların hukuki statüsü ve denetim mekanizmalarının eksikliği üzerine yapılan çalışmalarda yer alan değerlendirmelerle de paralellik göstermektedir (bkz. Kurban, Yörük ve Yırcalı, 2015; Yıldırım, 2020).

Sonuç olarak katılımcılar, YouTube gazeteciliğinin yasal statüsünün belirsiz olduğunu, bu nedenle hak ihlalleri veya içerik kaldırma süreçlerinde savunmasız kaldıklarını belirtmiştir. Türkiye’de dijital platformlara yönelik yasal düzenlemelerin yetersizliği, gazetecilerin hukuki güvenceden yoksun kalmasına neden olmaktadır. Yasal ve hukuki boşluk, hem gazeteciler hem izleyiciler açısından belirsizlik yaratmakta, dijital mecraları keyfi uygulamalara açık hale getirdiği düşünülmektedir. Ancak bu durum hukuki değil, daha çok idari bir otorite baskısı biçiminde hissedilmektedir. Platformlar, kullanıcı sözleşmeleri üzerinden gazetecilerin davranışlarını sınırlandırmakta, ancak aynı zamanda sorumluluk almamaktadır. Bir

bakıma sınırsız yetki sıfır sorumluluk anlayışının işlediği bir hegemonik alan olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu platformda yürütülen bir faaliyet olarak YouTube gazeteciliği düzenlemelerden muaf ama güvenceden de yoksun bir alan olarak işlev görmektedir. Bu durumun da gazetecilerin hem hak hem de yükümlülük açısından gri bir alanda kalmasına yol açmakta olduğu düşünülmektedir.

4.5.2.6 Telif Sorunları ve Sınırlamaları

Katılımcıların görüşlerine göre YouTube gazeteciliğinin geleneksel medya karşısında sağladığı düşük maliyetli üretim avantajına rağmen, telif hakları alanında oldukça katı ve hızlı işleyen bir denetim mekanizmasına sahip olduğu görülmektedir. Telif sistemi, özellikle haber içeriklerinde kullanılan müzik, görüntü veya üçüncü taraf materyaller nedeniyle kanal görünürlüğünü, gelir akışını ve hatta kanalın devamlılığını etkileyebilen önemli bir sınırlılık alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, YouTube'un özgür ve erişilebilir bir alternatif mecra olarak algılanmasına rağmen, içerik üreticilerini uluslararası telif rejimlerinin teknik altyapısına bağımlı kılan yeni türden bir yapısal baskı oluşturduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

K4 kodlu katılımcı *"Telif sınırlaması var. Kullandığınız bir müzik ya da görselin telif taramasını doğru yapmazsanız YouTube mesela yerel medyalara göre bu konuda daha acımasız oluyor."* Şeklindeki ifadeleriyle bu durumu net biçimde ortaya koymaktadır. Bu ifade, platformun küresel ölçekte uyguladığı otomatik içerik tanıma sistemlerinin, çoğu zaman küçük ölçekli yayıncıların hareket alanını daralttığını göstermektedir. Geleneksel medyada telif izni alma süreçleri bürokratik olsa da daha müzakere edilebilir bir nitelik taşırken, YouTube'un tamamen algoritmik ve otomatik karar veren sistemi, gazetecilerin editoryal özerkliğini beklenmedik ve şiddetli biçimde sınırlandırabilmektedir. K5 kodlu katılımcı ise YouTube'un düşük maliyetli bir üretim modeli sunduğunu, ancak telif teknik kısıtlarının bu avantajı gölgeleyebildiğini şu ifadelerle aktarmaktadır: *"Televizyonlar; yüksek yayın bedeli, stüdyo, telif hakları, personel, yeme-içme vs. gibi gider kalemi çok olan geleneksel medya aracıdır. Fakat YouTube gazeteciliği için bir akıllı telefon, bir mikrofon başlangıç için yeterli olacaktır."* Aynı katılımcı, haber sürecindeki telif baskısını ise *"Habere konu olan şahısla, kurumla temas kurmaya çalışır."* sözleriyle ortaya koymaktadır. Bu ifade, YouTube gazetecilerinin çoğu zaman telif ihlali riskini bertaraf

etmek için içerik sahipleriyle doğrudan iletişim kurmayı tercih ettiklerini, aksi hâlde içeriklerinin otomatik olarak kaldırılma, sessize alınma veya gelir kesintisine uğrama riski taşıdıklarını göstermektedir.

Bu bulgular, literatürde dijital telif rejimlerinin platform kapitalizmi içerisindeki işlevi üzerine yapılan tartışmalarla örtüşmektedir. Özellikle Gillespie (2018), YouTube gibi platformların telif sistemlerini yalnızca hukuki yükümlülüklerin gereği olarak değil, aynı zamanda kendi ekonomik modellerini ve platform üzerindeki kontrolü sürdürmenin bir aracı olarak kullandığını belirtir. Gillespie'ye göre platformlar, içerik moderasyonu ile telif yönetimini birbirinden bağımsız mekanizmalar değil, platform düzeninin görünmez mimarisini oluşturan bütünleşik güç teknikleri olarak işletmektedir. Bu durum, telif uygulamalarının kamusal yararı koruyan nötr bir sistem olarak değil, platformun ekonomik çıkar yapısına entegre bir düzenleme biçimi olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Benzer biçimde telif sisteminin teknolojik ortamda bir kontrol mekanizmasına dönüşmesini Lessig'in (2004:136), "Yasa yaratıcılığı düzenler. İnsanların geçmiş üzerine inşa edebilecekleri koşulları belirleyerek, kimin ve ne yaratabileceğini kontrol eder." şeklinde ifade etmektedir. Dijital çağda telif mevzuatının yalnızca hukuki bir çerçeve değil, aynı zamanda kodun hukuku olarak işleyen ve kullanıcı davranışlarını doğrudan belirleyen bir kontrol sistemi olduğunu savunur. YouTube'un otomatik telif uygulamaları, Lessig'in kavramsallaştırdığı bu yeni dijital düzenin somut bir tezahürü niteliğindedir. Türkiye bağlamında Kaya ve Çakmur (2010) ile Kurban, Yörük ve Yırcalı (2015), medya alanında ekonomik ve hukuki baskıların içerik üretimi üzerinde dolaylı kontrol mekanizmaları yarattığını ortaya koyar. Bu çerçeve, YouTube'un telif denetim sistemiyle oluşan baskı türlerini anlamayı kolaylaştırmaktadır: Telif mekanizması doğrudan sansür işlevi görmez; ancak içeriğin görünürlüğünü ve ekonomik sürdürülebilirliğini sınırlayarak işlevsel bir editoryal baskı üretir.

Bu kuramsal yaklaşımlar ışığında değerlendirildiğinde, telif uygulamaları YouTube gazeteciliğinde yalnızca hukuki bir uyum sorunu değil, aynı zamanda platformun ekonomik egemenliğini pekiştiren bir görünürlük düzenleme aracı hâline gelmektedir. İçeriğin erişilebilirliği, gelir modeli ve kamusal etki kapasitesi, telif

sisteminin teknik kriterlerine bağlı hale geldiğinde, gazetecinin kamusal sorumluluğu ile platformun ekonomik çıkarları arasındaki gerilim daha görünür bir hale gelir.

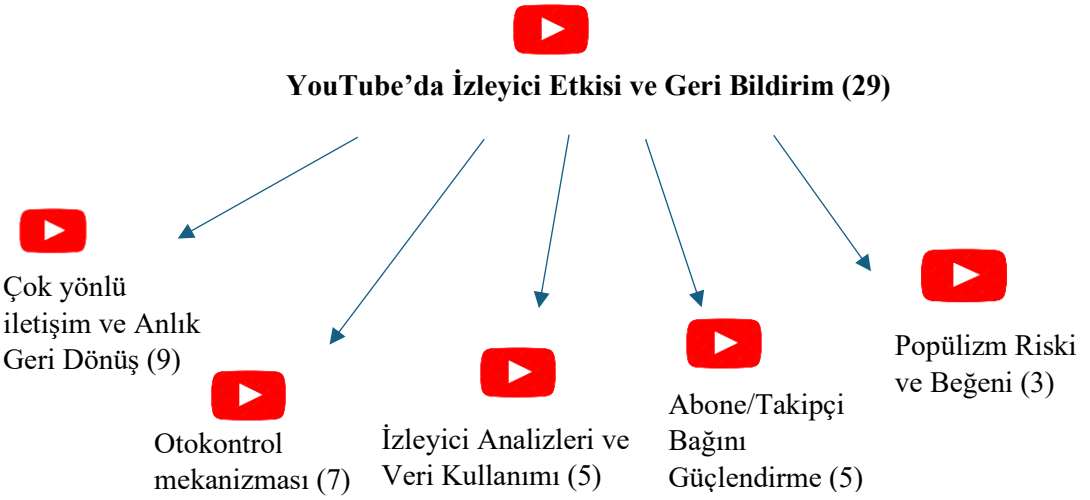
Telif hakları YouTube gazeteciliğinde özgürlük alanını hem teknik hem ekonomik düzeyde sınırlayan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcı deneyimleri, telif sisteminin yalnızca hukuki uyum sağlama gerekliliğinden ibaret olmadığını; aynı zamanda içeriklerin dolaşımını, görünürlüğünü ve haberci özerkliğini etkileyen platform merkezli bir düzenleme rejimi yarattığını göstermektedir. Bu yönüyle telif, YouTube'un alternatif ve özgür olduğu düşünülen yapısının içinde işleyen kritik bir görünmez baskı mekanizması olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan telif hakkındaki değerlendirme yükleme zamanı üzerinden işleyen bir algoritma olmakla telif sahibini ayrıca araştıran bir sistematiğinin kısıtlılığını da görmek konuyu doğru değerlendirmek açısından yerinde olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda sınırlılıklar başlığı altında kategorize edilmiş alt kategorilere de bakıldığında YouTube gazeteciliğinin özgürlük vaadinin teknik, politik ve ekonomik sınırlamalarla çevrili olduğu görülmektedir. Algoritmik görünürlük, platform politikaları, siyasi baskılar ve hukuki boşluklar; gazeteciliği özgür ama denetim altındaki bir üretim pratiğine dönüştürmektedir. Katılımcıların görüşleri penceresinde bu tablo, dijital kamusal alanın ikili doğasını gözler önüne sermektedir. Bir yanda ifade özgürlüğünün genişlemesi diğer yanda ise görünmez denetim ve kısıtlama ağlarının güçlenmesi ikileminin pençesinde bir üretim süreci yaşandığı düşünülmektedir.

Bu durum Couldry'nin (2012) medyatikleşmiş toplum tanımıyla doğrudan ilişkilidir; medya, toplumsal yaşamın temel düzenleyicisine dönüşmüş; dolayısıyla özgürlüğün sınırlarını da kendi belirler hale gelmiştir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, kamusal ifade alanını genişletmekte, ancak aynı zamanda bu alanın sınırlarını platformun ekonomik ve politik mantığına teslim ettiği düşünülmektedir.

4.5.3. YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim

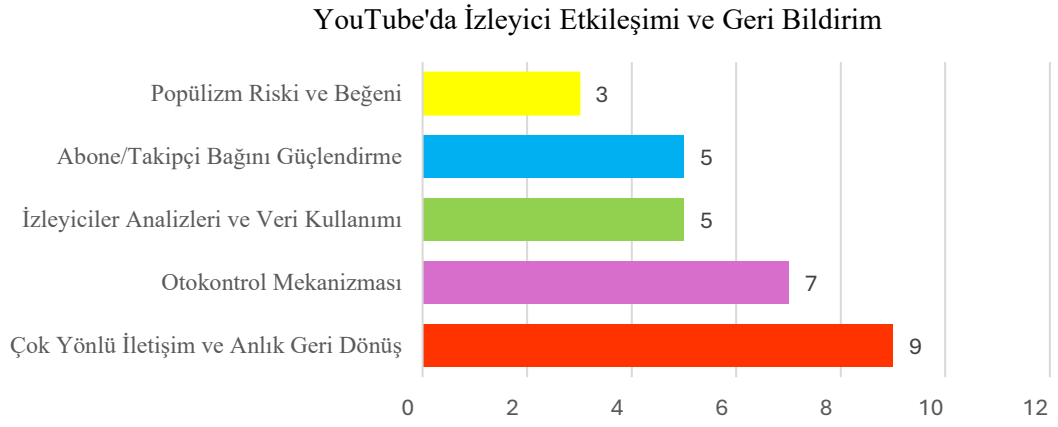
"YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim" ana kategorisi kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:



Şekil 3: YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)

"YouTube'da İzleyici Etkisi ve Geri Bildirim" ana kategorisi içinde kodlanan bölümler özelinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Şekil 3'te görüldüğü üzere sırasıyla; "Çok yönlü iletişim ve anlık geri dönüş", "Otokontrol mekanizması", "İzleyici analizleri ve veri kullanımı", "Abone/Takipçi bağını güçlendirme", "Popülizm riski ve Beğeni" olarak kodlanmıştır.

"YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim" kategorisi üzerine alt kodlar istatistiği şu şekildedir:



Grafik 3: YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim (Alt Kodlar İstatistiği)

"YouTube'da İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirimi" ana kategorisi içinde yer alan alt kodlar istatistiği sırasıyla; Çok yönlü iletişim ve Anlık Geri dönüş 9 katılımcı, Otokontrol Mekanizması 7 katılımcı, İzleyiciler Analizleri ve Veri Kullanımı 5

katılımcı, Abone/Takipçi Bağını Güçlendirme 5 katılımcı, Popülizm Riski ve Beğeni 3 katılımcı olarak kodlanmıştır.

Bu kategoride ortaya çıkan bulgulardan YouTube gazeteciliğinin geleneksel medya ekosisteminden ayrışan en belirgin yönlerden birinin izleyiciyle kurulan çift yönlü sıcak ve anlık ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların anlatımlarına göre YouTube, yalnızca haberin aktarıldığı bir mecra olmanın ötesine geçerek, gazeteci–izleyici etkileşiminin süreklileştiği ve geri bildirim mekanizmalarının içerik üretim süreçlerini doğrudan şekillendirdiği dinamik bir kamusal alan işlevi gördüğü yorumlanabilmektedir. Bu açıdan platform, izleyiciyi yalnızca haberin tüketicisi olmaktan çıkarıp, kimi durumlarda içeriğin yönüne etki eden ya da doğrudan belirleyebilen, gazeteciyi konumlandıran ve hatta içerik üretiminde dolaylı bir düzenleyici aktöre dönüşebilen yeni bir rol konumlandırabilmektedir.

Elde edilen veriler, bu karşılıklı etkileşimin gazetecilik pratiğini hem güçlendiren hem de zorlayıcı hale getiren çift taraflı bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılara göre YouTube yorumları, beğeni oranları, izlenme verileri, abonelik davranışları ve anlık geri bildirimler, gazetecinin içerik stratejileri üzerinde güçlü bir yönlendiriciliğe sahip olduğunu yorumlatmaktadır. Böylece izleyici kitlesi, yalnızca içeriklerin ne ölçüde görünür olacağını belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda gazetecinin söylem çerçevesi, konu seçimi ve haberin sunum biçimi üzerinde de belirleyici bir rol üstlenebilmektedir. Bu durum, Papacharissi'nin (2010) "duygusal kamusallık" kavramıyla da uyumludur; zira dijital izleyici grupları, haber içeriklerini duygusal tepkiler, aidiyetler ve kimlik temelli konumlanmalar üzerinden alımlamakta ve bu duygusal yönelimleri geri bildirim süreçlerine doğrudan yansıtabilmektedir.

Katılımcıların deneyimlerinden elde ettikleri kanaatlerde öne çıkan bir diğer unsur, izleyici geri bildirimlerinin demokratikleştirici potansiyeli ile popülist baskı mekanizması arasında ortaya çıkan gerilim olarak gözlemlenmektedir. Bir yandan gazeteciler, YouTube'un izleyiciyi doğrudan sürece dahil eden yapısı sayesinde kamusal tartışmanın daha katılımcı ve çeşitli hale geldiğini belirtmektedir. Diğer yandan ise izleyici kitlesinin taleplerinin, duygusal beklentilerinin ve politik-ideolojik yönelimlerinin gazeteciyi belirli bir çizgiye zorlaması, içerik üretiminin kimi zaman 'izleyici memnuniyeti' baskısı altında biçimlenmesine yol açmakta olduğu

yorumlanmaktadır. Bu durum, izleyiciyle kurulan etkileşimin gazeteciyi özgürleştirdiği kadar sınırlandırdığına da işaret ettiği düşünülmektedir.

Özellikle bazı katılımcıların, izleyici kitlesinin kamp davranışı, popülist geri bildirim döngüleri veya anlık reaksiyonlar üzerinden içerik üreten gazetecileri yoğun biçimde yönlendirdiğini vurguladıkları görülmektedir. Bu yönüyle YouTube'un etkileşim temelli yapısının, gazeteciyi kimi zaman haber üreten kişi olmaktan çıkarıp, izleyici hassasiyetlerine göre pozisyon almak zorunda kalan bir görünürlük aktörü ya da gerilla haline getirebildiği anlaşılmaktadır. Bu süreç, Couldry'nin (2012) medya mantığının toplumsal pratikleri dönüştürdüğü yönündeki tespitleriyle örtüşmektedir; zira gazetecilik pratiği YouTube ortamında giderek beğeni, abone sayısı, etkileşim oranı ve görünürlük öncelikleri tarafından yönlendirilen medyatik bir mantığa uyum sağlamak durumunda kaldığı gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak bu kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin merkezinde yer alan izleyici etkileşimi mekanizmasının, gazetecilik pratiğini hem demokratikleştiren hem de sınırlarını ve niteliğini yeniden tanımlayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. İzleyicinin sürekli geri bildiriminin, gazetecinin üretim sürecini şeffaflaştırmakta ve geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim modelinden ayrışan yeni bir kamusal dinamik yarattığı yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte bu etkileşim, gazetecinin editoryal tercihlerinin giderek izleyici mantığına bağımlı hale gelmesine yol açarak, gazeteciliğin özerkliğini zorlayan bir görünürlük ekonomisi ürettiği görülmektedir. Bu bağlamda YouTube'daki izleyici-gazeteci ilişkisi hem kamusal alanın dijital dönüşümünün hem de medyatikleşme sürecinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu kapsamda yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin derlenmesinden oluşan alt kategoriler *Çift Yönlü İletişim / Anlık Geri Dönüş, İzleyici Analizleri / Veri Kullanımı, Otokontrol Mekanizması, Popülizm Riski ve Beğeni, Abone / Takipçi Bağını Güçlendirme* şeklinde incelenmiştir.

Bu bağlamda gazeteciler için izleyici artık yalnızca 'haberi alan' değil, aynı zamanda 'habere katkı sağlayan ve biçimlendiren' aktör konumunda bulunmaktadır. Bu durumun YouTube gazeteciliğinin izleyiciyle kurduğu iletişim biçimlerinin, geleneksel medyadakinden nasıl farklılaştığını ve bu etkileşimin gazetecilik

pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koyduğu düşünülmektedir. Bu kapsamdaki ikili ilişkiyi ve çelişkiyi detaylı olarak ortaya koyacak alt kategoriler oluşturulabildiği düşünülmektedir.

4.5.3.1 Çok Yönlü İletişim / Anlık Geri Dönüş

Katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinin en belirgin yapısal farkının izleyiciyle kurulan anlık, çift yönlü ve süreklileşmiş etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu etkileşim biçimi, geleneksel medyanın gönderici-ileti-alıcı şeklindeki tek yönlü yayın modelinden tamamen farklı olarak gazeteci ile izleyici arasında eş zamanlı, karşılıklı ve sürekli bir 'iletişim döngüsü' inşa ettiği görülmektedir. Katılımcıların anlatılarından YouTube'un haber aktarımını yalnızca teknik bir hız avantajıyla dönüştürmediğini; aynı zamanda kamusal iletişimde yataylaşmış ve karşılıklı bir ilişki düzeni oluşturduğunu ortaya koyduğu gözlemlenmektedir.

K2 kodlu katılımcının *"YouTube'da anında geri bildirim alabiliyorsun. Yorum yapabiliyorlar, beğeni atabiliyorlar, kalp bırakabiliyorlar, emoji koyabiliyorlar, sana doğrudan ulaşabiliyorlar."* ifadesi bu dönüşümü en açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu ifade, dijital platformların geleneksel medyada bulunmayan gerçek zamanlı tepki alma kapasitesinin, gazeteci ile izleyici arasında yeni bir iletişimsel yakınlık yarattığını göstermektedir. Benzer biçimde K2 kodlu katılımcının *"Canlı yayınlarda sana soru sorabiliyorlar. Sen de onlara cevap verebiliyorsun."* cümlesiyle canlı yayın deneyimine dair aktardıkları, bu sürecin yalnızca teknik değil, aynı zamanda anlam üretim süreçlerini dönüştüren bir iletişim mantığına işaret ettiği düşünülmektedir.

Bu etkileşim hali, Jenkins'in (2006:331) "Katılımcı bir kültürde, hayranlar ve diğer tüketiciler yeni içeriklerin oluşturulması ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edilir." tezindeki 'katılımcı kültür' kavramının dijital habercilikteki somut karşılığı olarak değerlendirilebilmektedir. İzleyici, yalnızca içerik tüketen konumda değil; aynı zamanda içerik akışına doğrudan müdahil olan bir aktör haline gelebilmektedir. Bu bağlamda katılımcı kültür, içerik üretiminin tabana yayıldığı, kullanıcıların hem medya akışına yön veren hem de medya pratiklerini dönüştüren özerk aktörler haline geldiği bir dönüşümü tanımlamaktadır. YouTube gazeteciliğinde kullanıcıların yorum, beğeni, canlı sohbet ve yeniden paylaşım gibi etkileşimsel

pratiklerle haberin görünürlüğünü, dolaşımını ve çerçevesini doğrudan belirlenmesinin, Jenkins'in teorik çerçevesinin dijital habercilikteki somut bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir.

Buna ek olarak Burgess ve Green'in (2018:12) "YouTube, çağdaş çevrimiçi ortamda katılımcı medyanın en iyi bilinen ve en çok tartışılan sitelerinden biridir ve kullanıcılar tarafından oluşturulan videolar için ilk gerçek anlamda kitlelere ulaşan platformdur." ifadesine YouTube'u 'katılımcı kültürün mimar platformu' olarak değerlendiren yaklaşımıyla doğrudan örtüşmektedir. İzleyicinin yalnızca geri bildirim veren değil, yayının bir parçası hâline gelen bu rolü, gazeteci ile izleyici arasında ortaklaşa üretilmiş bir medya deneyimi doğurmaktadır. Burgess ve Green (2018), YouTube'un yalnızca bir video paylaşım alanı değil, dijital çağın katılımcı kültürünü bizzat inşa eden bir mimari olduğunu belirtir. Platform, kullanıcıların içerik üretme, yorum yapma, birbirleriyle etkileşime girme ve içerikleri dolaşıma sokma pratiklerini hem teknik olarak mümkün kılan hem de algoritmik görünürlük sistemiyle yöneten bir altyapı sunduğu belirtilmektedir. Bu yönüyle YouTube, amatör ile profesyonel arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kullanıcıyı tüketici olmaktan çıkarıp üretime doğrudan dahil eden bir üretim alanı yaratır. Ayrıca platformun ekonomik modeli, katılımı ödüllendiren veri-temelli bir görünürlük ekonomisi üreterek katılımcı kültürü yalnızca desteklemekle kalmaz, aynı zamanda yönetir ve kurumsallaştırır. Bu nedenle YouTube, kültürel üretimin yataylaştığı bir ortam yaratırken, aynı zamanda bu üretimin kurallarını belirleyen sosyoteknik bir düzenleyici olarak katılımcı kültürün mimari platformu niteliğini kazanır.

Nitekim K3 kodlu katılımcının *"Burada seyirciyle doğrudan etkileşime dayanan bir canlı yayın var. Yani seyircinin gönderdiği mesajları anında okuyorum. Onları yayına veriyorum. Onlar da etkileşim içinde oldukları için yayına katkıda bulunabiliyorlar."* şeklindeki ifadeleri de benzer bir katılımcı kültürel ilişkiye dikkat çekmektedir. K5 Kodlu katılımcı ise *"Her habere inanmayan, sorgulayan, araştıran, yorumlarla haberinizi zenginleştiren bir izleyici var."* İfadeleriyle üretime katkı sağlayan bir katılımdan bahsederek benzer bir duruma işaret etmektedir.

Bu ifade, izleyicinin yalnızca pasif bir tüketici değil, haberi doğrulayan, genişleten ve yeniden çerçeveleyen bir ortak üretici olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların gözlemlerine göre bu etkileşim, klasik medyaların aktarıcı rolünün yerini etkileşimli ve çoğul bir haber yorum ekosistemine bırakmakta olduğu düşünülebilmektedir. Anlık geri bildirim kültürünün gazetecilik pratikleri üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulayan K7 kodlu bir diğer katılımcı ise *"Hem haberi iletme hem de anında geri dönüş alma noktasında geleneksel medya ile asla kıyas edilemeyecek bir hız ve kolaylık kazanmış oldu."* anlık alınabilen geri dönüşe işaret etmektedir.

Hız, geri bildirim ve etkileşim birlikte, haberciliği yalnızca zaman kazandıran bir faaliyet olmaktan çıkarıp; eşzamanlı kamusal müzakere sürecine de dönüştürebilmektedir. K10 kodlu katılımcı *"Olayların çok hızlı değiştiği bir dönemde bu hız gerçekten büyük önem taşıyor… Ayrıca, izleyicilerin doğrudan sorular sorması, yorum yapması ve bizlerle etkileşime girmesi de bu mecrayı daha dinamik hale getiriyor."* şeklindeki ifadesi bu dönüşüme daha geniş bir perspektiften bakmayı sağlamaktadır. Bu perspektifin dijital platformların kamusal alanın ritmini yeniden belirleyen dinamikler ürettiğine işaret ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Papacharissi'nin (2010) dijital kamusallığın duygular, tepkiler ve etkileşim üzerinden şekillendiğini belirten 'duygusal kamusallık' yaklaşımı katılımcıların deneyimlerinden elde ettikleri görüşler ile somut bir karşılık bulmaktadır.

Öte yandan etkileşim yalnızca niceliksel geri bildirimlerle sınırlı değildir. K11 kodlu katılımcının *"Ben doğrudan iletişimi seven bir gazeteciyim. Bundan dolayı da mesajlaştığım, telefonlaştığım, yüz yüze görüştüğüm binlerce okuyucum var."* değerlendirmesi, dijital ortamda gazeteci-izleyici ilişkisinin kişisel bağlar üzerinden de kurulduğunu göstermektedir. Bu ifadeler, YouTube gazeteciliğinin yalnızca haber aktarma değil, aynı zamanda topluluk inşası üzerine kurulu yeni bir medya pratiği doğurduğunu da göstermektedir.

Sonuç olarak tüm katılımcı deneyimleri birlikte değerlendirildiğinde, YouTube gazeteciliğinde izleyici ile kurulan çok yönlü iletişimin habercilik pratiklerini hızlandırdığı, yayıncı ile izleyici ilişkisini yataylaştırdığı, haberin anında müzakere edildiği yeni bir iletişimsel alan yarattığı, katılımcı kültürü güçlendirdiği, kimi zaman popülerlik baskısı doğurarak gazeteciliğin yönünü etkileyebildiği gibi çok boyutlu bir etki yarattığı görülmektedir. Bu yönüyle "çok yönlü iletişim ve anlık geri dönüş",

YouTube gazeteciliğinin sadece teknik bir işleyiş değil; aynı zamanda dijital kamusal alanı oluşturan temel iletişimsel eksenlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Diğer taraftan Erdoğan (2011:214) "Günümüzde iletişim süreçlerinin giderek hızlanması ve etkileşim kanallarının çoğalması, iletilerin anlamlandırılmasını güçleştirmekte; iletişim daha çok hızlı tüketilen, yüzeysel bir etkileşim biçimine dönüşmektedir." görüşüyle iletişimde etkileşimin demokratik potansiyelini vurgularken, aynı zamanda "anlık geri dönüşlerin yüzeyselliğe yol açma" riskine de dikkat çeker. Çok yönlü iletişim gazeteciliğin insani yönünü artırmakta ancak profesyonel mesafe kavramını da yeniden tartışmaya açabilmektedir. Katılımcıların görüşlerinde bu ikilem riski belirgin şekilde görülebilmektedir. Doğrudan temas gazeteciliği güçlendirirken, aynı zamanda duygusal tepkilere açık hale getirmektedir. Duygusal tepkiler yönlendirici etkiye sahip olmakta ve üretim sürecini doğrudan etkilemekte olduğu düşünülmektedir.

4.5.3.2 İzleyici Analizleri/Veri Kullanımı

Dijital platformların gazetecilik pratikleri üzerindeki en görünür etkilerinden birinin, izleyici davranışlarının artık pasif bir tüketim göstergesi olmaktan çıkıp, doğrudan içerik üretim süreçlerini belirleyen sayısal geri bildirim mekanizmalarına dönüşmesi kanaati oluşmaktadır. Bir yönüyle gazeteciler doğrudan izleyiciye değil de izleyicilerin niceliksel iz düşümüne hitap etmektedirler.

Dijital platformlarda izleyiciyle kurulan ilişkinin niteliğini anlamada Napoli'nin (2011; 2019) geliştirdiği 'algoritmik izleyici' kavramının açıklayıcı bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir. Napoli (2011), dijital ortamda izleyicinin artık geleneksel medya döneminde olduğu gibi bağımsız, toplumsal bir kategori olarak 'ölçülen' bir kitle değil; platformların veri işleme süreçleri tarafından 'üretilen' ve sürekli yeniden şekillendirilen bir yapay izleyici modeli olduğunu belirmektedir. Nitekim Napoli, "Dijital medya ortamında, izleyiciler bağımsız, önceden var olan gruplar olarak ölçülmek yerine giderek daha fazla algoritmalar tarafından oluşturuluyor." (2011:86) diyerek izleyicinin algoritmik süreçler tarafından yeniden tanımlandığını açıkça ifade etmektedir. Dijital platformlar kullanıcıların davranışlarını yalnızca kayıt altına almakla kalmaz; aynı zamanda bu veriler üzerinden izleyici profillerini sınıflandırır ve içerik görünürlüğü için algoritmik seçimler oluşturmaktadır. Napoli'nin (2019:38),

"Dijital platformlarda görünürlük, hedef kitlenin tercihi olmaktan ziyade algoritmik değerlendirmenin bir ürünüdür" ifadesiyle izleyicinin pozisyonunu daha pasif olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda YouTube gazetecilerinin 'izleyicinin hangi saatlerde haber izlediğini' platform analizlerinden öğrendiklerini belirtmeleri ya da 'geri dönüşlerin tamamen abone davranışına ve algoritmanın neyi öne çıkardığına bağlı olduğunu' vurgulamaları Napoli'nin işaret ettiği dönüşümün pratik karşılıklarıdır. Dolayısıyla gazeteciler, gerçek bir toplumsal kitleye seslenmekten ziyade, YouTube'un algoritmik süreçler tarafından anlamlandırılan ve ekonomik mantık doğrultusunda optimize edilen bir veri-izleyiciye hitap etmektedir. Bu durumun, gazetecinin editoryal özerkliği kadar, kamusal etkileşimin niteliğini de algoritmik mantığa bağımlı hale getirdiği düşünülmektedir. Bu noktada haber değerinin karşısına algoritmik veri analizlerinin konulması bu noktadaki ikilemin niteliksel problemi olarak görülebilmektedir.

Katılımcıların deneyimlerinden elde ettikleri görüşler, izleyici analitiklerinin gazetecilik üzerinde nasıl bir yönlendirici baskı oluşturduğunu açıkça ortaya koymaktadır. K1 kodlu katılımcının *"YouTube'un bana yollamış olduğu her ay düzenli olarak yollamış olduğu analizler sayesinde beni izleyen seyircinin tam olarak hangi saatler arasında YouTube'da haber kovaladığını artık gayet iyi biliyorum."* ifadesi bu durumu doğrudan doğrular niteliktedir. Böylece gazetecinin yayın saatinden içerik yoğunluğuna kadar birçok editoryal kararı, izleyici verisinin sunduğu davranış haritalarına göre optimize edildiği gözlemlenebilmektedir. K3 kodlu katılımcı ise bu durumu *"İnternete bağlısınız ve algoritmalarına bağlısınız… orada sizi sadece size abone olanlar, size ilgi duyanlar seyrediyorlar… Bu çok büyük bir tehlike ve tehdit."* şeklindeki görüşüyle daha sistemsel bir risk olarak değerlendirmekte ve sözleriyle, YouTube'un gazeteciyi belirli bir izleyici balonuna hapsettiğini ifade etmektedir. Bu balon, yalnızca görünürlüğü sınırlamakla kalmamakta; izleyicinin ideolojik beklentilerinin gazeteci üzerinde baskı oluşturduğu bir geri bildirim döngüsü yaratmaktadır. Bununla birlikte K3 kodlu katılımcı başka bir açıklamasında geri dönüşlerin çoğunlukla 'Biz sizin arkanızdayız' gibi aidiyet bildiren ifadelerden oluştuğunu belirterek, kamusal tartışmanın yerini izleyici bağlılığına dayalı duygusal bir iletişim modeline bıraktığını göstermektedir.

Diğer katılımcılar da sayısal geri bildirimlerin haber üretiminin etkisini belirlediğini vurgulamaktadır. K5 kodlu katılımcı, *"platformun en önemli zorluğu da yeterli takipçiniz ve etkileşiminiz yoksa yaptığınız haberin etkisi olmaması"* şeklindeki sözleriyle, haberin kamusal görünürlüğünün bağımsız bir değer değil, algoritmik dolaşımın bir sonucu olduğunu belirtmektedir. K7 kodlu katılımcı ise izleyici analizlerinin sahadaki geri dönüşlerle birleştiğinde gazeteciye doğrudan bir değerlendirme zemini sunduğunu ifade ederek, *"yaptığınız bir haberi etkilerini sahada insanlarla karşılaştığınızda haberinize yaptıkları yorumları… doğrudan alabiliyorsunuz"* demektedir. K9 kodlu katılımcının *"Gelen yorumlar yol gösterici oluyor. Yorumları mutlaka okuyor ve değerlendirmeye çalışıyorum."* ifadesi ise verinin yalnızca teknik değil, duygusal ve yönlendirici niteliğine işaret etmektedir.

Bu bulgular, literatürde tartışılan çeşitli kuramsal çerçevelerle güçlü biçimde örtüşmektedir. Napoli'nin algoritmik izleyici yaklaşımı, K1 kodlu katılımcı ve K5 kodlu katılımcının ifadelerinde gözlenen davranış temelli editoryal uyumlanmayı açıklarken görünürlüğün sayısal metrikler üzerinden doğrulandığı yeni medya düzenini betimlemektedir. Sonuç olarak, izleyici analizleri ve veri kullanımına ilişkin katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinin giderek daha fazla platform mantığına bağımlı bir görünürlük rejimi içinde işlediğini göstermektedir. İzleyici verisi, haber üretim sürecinde yalnızca rehberlik eden bir unsur değil; içerik değerinin ölçüldüğü, editoryal kararların şekillendiği ve gazetecinin kamusal rolünün yeniden tanımlandığı bir belirleyiciye dönüşmektedir. Bu yeni tanımlı kamusal alan rolünde gazetecilik eyleminin medya mantığı çerçevesinde işlediği ve medya mantığına göre üretim yapıldığı gerçeği ile muhatap olunduğu düşünülebilmektedir. Bu çerçevede YouTube gazeteciliği, medya mantığı içinde üretim yapılan medyatikleşmenin veri-temelli yeni aşamasının en görünür örneklerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Veri takibinin (izlenme süresi, etkileşim oranı, demografik bilgiler, ilgi alanları ve izleme alışkanlıkları gibi) gazeteciler açısından hem yeni bir analitik güç kazandırması bakımından faydalı bir ölçüm aracı hem de algoritmik görünürlük ekonomisinin yönlendirici bir baskı unsuru haline geldiği gözlemlenebilmektedir.

4.5.3.3 Otokontrol Mekanizması

YouTube gazeteciliğinde izleyiciyle kurulan yoğun ve sürekli etkileşim, gazetecinin haber üretim sürecini yalnızca teknik olarak değil, aynı zamanda öz-disiplin ve otokontrol bakımından da yeniden şekillendirmektedir. Gazetecinin haberini üretim aşamasında doğal süreçlerden olan özgür düşünce ve eylem bilinci algoritmik ve platformun reflekslerinin dışında izleyicilerden gelen geri bildirimler, ekonomik kaygılar ya da ideolojik sebeplerle bir takım otokontrol mekanizması işlettikleri görülebilmektedir. Andrejevic (2007), kullanıcı geri bildirimlerinin içerik üreticisi üzerinde oluşturduğu görünmez performans baskısına dikkat çekerek izleyici tarafından sürekli gözlenen ve değerlendirilen içerik üreticileri, zamanla kendi pratiklerini bu beklentilere göre düzenleyerek bir tür 'gönüllü denetim' mekanizmasına teslim olduklarını ifade etmektedir.

YouTube gazetecilerinin ifadelerinde de tam olarak bu etkileşim odaklı öz-denetim ya da otokontrol halinin giderek güçlendiği görülebilmektedir. Nitekim K2 kodlu katılımcı, izleyicinin yönlendirici ve hatta kısıtlayıcı etkisini açık biçimde *"Çünkü insanlar seni kendi temsilcileri gibi görmeye başlıyorlar. Sana destek oluyorlar, fonluyorlar, seni kendi fikirlerini dile getiren bir nöbetçi gibi konumlandırıyorlar. Bu bir yandan çok değerli ama bir yandan da seni kendi fikirlerine mahkûm edebiliyor. Yani izleyici seni özgürleştirdiği kadar kısıtlıyor da."* şeklindeki sözlerle ifade etmektedir. Bu ifade, izleyici desteğinin aynı zamanda bir normatif baskı üretmesiyle ortaya çıkan otokontrolü açıkça görünür kılmaktadır. Benzer şekilde K7 kodlu katılımcının *"Doğru ve teyitli haberler verirseniz kitlelerden olumlu dönüş alırsınız. Bu dönüşler güvenilirliği artırır ve YouTube kanalınızın daha sağlıklı büyümesini sağlar."* şeklindeki anlatısı da izleyici beklentilerinin gazetecilik pratiklerini şekillendirdiğine işaret ettiği görülmektedir. Aynı katılımcı, bunun doğrudan bir öz-disiplin mekanizmasına dönüştüğünü de şu sözlerle pekiştirir: *"Bu dönüşler ve beklentiler sizi daha dikkatli haber yapmaya sevk ediyor, tabir yerindeyse bir tür otokontrol mekanizması oluşuyor."* Yine K5 kodlu katılımcının *"Her habere inanmayan, sorgulayan, araştıran, yorumlarla haberinizi zenginleştiren bir izleyici var. Bu durumlar her zaman dinamik olmaya ve doğru haber üretmeye mecbur kılıyor."* şeklindeki vurgusu ise izleyicinin eleştirel karakterinin gazeteci üzerinde sürekli bir doğruluk ve doğrulama baskısı yarattığını göstermektedir. Bu baskının

yoğun hissedildiği YouTube'daki açık yorum ortamı, bir tür kamusal denetim alanı olarak da görülebilmektedir.

Bu noktada izleyicinin sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda bir tür norm belirleyici topluluk olarak normatif tavır bekleyen ve ona itibar eden işlev gördüğü anlaşılmaktadır. K8 kodlu katılımcının *"Sayfamda hakaret olmadıkça her yoruma yer veriyorum ve saygı çerçevesinde yapılan eleştirileri kesinlikle silmiyorum, aksine dikkate alıyorum."* ifadesi bu durumu tamamlar nitelikte olduğunu düşündürmektedir. K10 kodlu katılımcı ise *"Demokratikleşmeyi bir açılım olarak görürsek beraberinde ciddi bir otokontrol sorumluluğunu da getiriyor."* şeklindeki ifadesinde dijital mecralarda etkileşim bazlı kamuya açık görünürlüğün beraberinde etik sorumluluk üretimi dolayısıyla bir otokontrol oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Bu bulgular, izleyici etkileşimi yoğunlaştıkça gazetecinin yalnızca profesyonel etik gerekliliklerle değil, aynı zamanda takipçilerin duygusal ve ideolojik beklentileriyle de uyumlu davranması yönünde bir otokontrol mekanizması geliştirdiğini göstermektedir. Bu durum literatürde Andrejevic'in (2007) interaktif gözetim olarak tanımladığı yapıyla güçlü biçimde örtüşmektedir. Andrejevic'e göre etkileşim tabanlı ortamlarda kullanıcı geri bildirimleri, üreticinin davranışlarını yönlendiren ve görünmez bir baskı alanı yaratan bir gözetim biçimi oluşturur. Kullanıcıların üreticileri sürekli değerlendirmesi, performansa dayalı bir öz-disiplin mekanizması yarattığı noktasındaki görüşleri "Etkileşimli ortamlarda, kullanıcıların sürekli olarak değerlendirme yapması, yapımcıları izleyicilerinin normlarını ve beklentilerini içselleştirmeye teşvik eder ve bir tür gönüllü öz-disiplin yaratır." (Andrejevic, 2007:119) diyerek bu durumu açıklamaktadır. Bu doğrudan alıntının YouTube gazetecilerinin sahadaki deneyimleriyle birebir örtüşmekte olduğu düşünülmektedir. İzleyici desteği ve geri bildirimi aynı anda hem bir motivasyon kaynağı hem de davranışı şekillendiren kontrol edici bir etmen haline gelmektedir. Böylece izleyici, yalnızca haberin alıcısı olmaktan çıkarak gazetecilik süreçlerini yönlendiren, sınır çizen ve zaman zaman kısıtlayan bir aktöre dönüşmektedir.

Sonuç olarak, YouTube gazeteciliğinde otokontrol mekanizması yalnızca etik profesyonellikten değil, izleyici beklentilerinin ve geri bildirimlerinin içselleştirilmesinden beslenen yeni bir dijital davranış rejimini temsil etmektedir. Bu

rejim, gazeteciyi sürekli olarak izleyicinin normlarına uygun bir biçimde kendini sansürleyen bir biçimde davranmaya teşvik ederken, haber üretim sürecini de görünmez bir topluluk denetimine açmakta olduğu görülebilmektedir. Bu noktada oluşan otokontrol her ne kadar istekli bir öz-denetim olarak lanse edilse de doğrudan dış etkilere bağlı görünmez kanıksanmış bir kontrol mekanizmasının kurbanı olabildiği düşünülmektedir.

4.5.3.4 Popülizm Riski ve Beğeni

Dijital platformlarda izleyiciyle kurulan yoğun etkileşim, gazetecilere geleneksel medyada olmayan bir geri bildirim hız ve hacmi sağlasa da, bu durumun gazeteciliğin bağımsız yürütülmesi açısından bazı riskleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle YouTube gibi algoritmik olarak görünürlüğe dayalı platformlarda izleyicinin beğenisini kazanma zorunluluğu, içerik üreticileri üzerinde 'popüler olanı üretme' baskısı oluşturarak gazetecilik pratiklerini dönüştürebilmektedir. Söz konusu riskin literatürde giderek daha fazla tartışılmakta olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda McChesney, dijital medya düzeninin temel sorunsalını kapitalist medya ekonomisinin radikal biçimde ticarileşmiş doğası üzerinden açıklarken, platformların kâr modelinin izleyici popülerliği üzerine kurulu olduğunu özellikle vurgular. Dijital medya ekosistemi, reklam gelirlerini artırmak için kullanıcı davranışlarını meta haline getirirken, içerik üreticilerini de popüler olanı üretmeye zorlayan bir yapıya dönüştürmektedir. Bu nedenle McChesney (2013:127), "Dijital medya sisteminin ticari yapısı, yapımcıları, sivil veya gazetecilik değeri ne olursa olsun, trafiği en üst düzeye çıkaracak içeriklere doğru itiyor." şeklindeki ifadeleri dijital ortamda gazeteciliğin giderek 'ticari popülizm' adı verilen bir üretim mantığına sıkıştığını belirtmekte ve bu noktada içerik değeri, kamusal yarar veya gazetecilik ilkeleriyle değil, tamamen izlenebilirlik, viral olma kapasitesi ve reklam kazançlarına katkısıyla ölçülmektedir. Bu perspektif, YouTube gazeteciliği bağlamında katılımcı ifadelerinde belirginleşen popülizm baskısıyla tamamen örtüşmektedir. İzleyicinin 'hoşuna giden içerikleri üretme zorunluluğu' ve 'hızla popüler olup hızla unutulma' döngüsü, düşünürün dijital medya ekonomisinin gazetecilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğüne ilişkin eleştirilerini somut bir düzlemde doğrulamaktadır. Bu bağlamda ticari popülizm, sadece yüzeysel içeriklerin yaygınlaşmasını değil, aynı zamanda algoritmik görünürlük sisteminin gazetecilik

bağımsızlığı üzerinde kurduğu yeni türde bir baskı mekanizmasını da ifade ettiği düşünülmektedir.

Dijital platformların kurduğu ekonomik-politik algoritmik görünürlük metrikleri ve izleyici geri bildirimlerine dayalı olarak işleyen platform ekonomisinin yapısal sistem üzerinden bir bakış açısıyla popülizm, sadece bireysel eğilimlerin bir yansıması olarak değil aynı zamanda dijital medya endüstrisinin işleyiş mantığının doğal ve sistematik bir sonucu olduğu gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla YouTube gazetecileri popülizme yöneldiklerinde yalnızca kendi tercihleri doğrultusunda hareket edememekte ve platformların ekonomik-politik mantığının belirlediği bir üretim rejimi içinde konumlanmak durumunda kalmaktadırlar.

Bu bağlamda katılımcı ifadeleri, bu perspektifi güçlü biçimde doğrulamaktadır. K2 kodlu katılımcının *"İnsanların hoşuna giden şeyleri yapmaya başlıyorsun, izlenme kaygısı oluyor, popülizm başlıyor. Yani halkın hoşuna gidecek şeyleri yapmak zorunda kalıyorsun, bu da bir çeşit avam yardakçılığına dönüşebiliyor."* Şeklindeki ifadelerinin dijital ortamda izlenme baskısı nedeniyle gazetecinin bağımsız haber üretme motivasyonunun zayıfladığına işaret etmektedir. Diğer taraftan bu görüşün dijital platformların gazeteciyi izleyici memnuniyetine bağımlı hale getirdiğinin, dolayısıyla habercilikten ziyade bir tür dijital popülerlik yarışına sürükleyebildiğinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Aynı katılımcının *"Hızla popüler olup hızla unutuluyorsun."* ifadesi ise platform ekonomisinin hız ve tüketilebilir içeriğe dayalı yapısını gözler önüne sermektedir. Bu durum algoritmik görünürlük ekseninde kanıksanmış bir rekabet baskısı olarak da yorumlanabilmektedir. Platformlar, popüler içerikleri sistematik olarak ödüllendirdiği için gazetecileri bir tür algoritmik ivme yaratmaya zorlamakta ve bu da içerik üretiminde gözlemlenebilir bir yüzeyselleşmeye yol açabilmektedir.

Benzer biçimde K9 kodlu katılımcının *"Yorumlara bütünüyle teslim de olmamak gerek. Çünkü yorumlar her zaman sizi motive edici olmayabiliyor."* Şeklindeki sözlerinden izleyici geri bildirimlerinin gazeteci üzerinde çift yönlü bir baskı oluşturduğuna işaret ettiği düşünülmektedir. Bir yandan izleyici beklentileri doğrultusunda içerik üretme baskısı artmakta, diğer yandan eleştiriler ve beğeni dalgalanmaları gazetecinin psikolojik ve mesleki tutumunu doğrudan

etkileyebilmektedir. Dijital platformlarda izleyicinin aktif katılımı gazetecinin özgürlüğünü artırıyor gibi görünse de gerçekte içerik üreticisini sürekli bir memnuniyet döngüsüne sıkıştırarak otokontrol baskısı oluşturduğu düşünülmektedir. Tam bu noktada gazeteci, kendini baskılayarak izleyiciyi memnun etme dolayısıyla izlenme ve abone kazanma temelli popülist eğilimlere kapılabilmektedir. Özellikle politik veya toplumsal meselelerde 'kitleye hoş gelecek' söylemler tercih edilmekte, bu da haberciliğin derinliğini zayıflatabilmektedir. Yoğun izleyici baskısı, gazeteciyi rasyonel tartışmadan uzaklaştırarak izleyicinin arzuladığı içeriğe yönelmeye zorlamakta; bu durum, gazetecilik etiği açısından da Habermas'ın ideal kamusal alanının bozulma riskini yansıtan bir popülizm ve beğeni dolayısıyla 'avam yardakçılığı' tehlikesini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda avam yardakçılığı olarak tanımlanan davranış biçimi, bireysel tercihten ziyade sistemin gazeteci üzerinde kurduğu ekonomik ve kültürel baskının bir türevidir. Bu kültürel türevlerin gazetecinin özgür kamusal alanda demokratik bir eylem ortaya koyabilmesini engelleyen nitelikte olması yine gazeteci deneyimlerinden anlaşılabilmektedir.

YouTube gazeteciliğinde popülizm riski, yalnızca içerik tercihlerini değil, gazetecinin mesleki yönelimlerini, etik kararlarını ve kamusal sorumluluk bilincini doğrudan etkileyen yapısal bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların deneyimleri, dijital platformların özgürlük potansiyeline rağmen gazeteciliği seyirci beklentilerine göre biçimlendiren bir popülerlik ekonomisine dönüştürdüğünü; bağımsız habercilik üzerinde görünmez fakat güçlü bir yönlendirici baskı oluşturduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Yoğun etkileşim, beraberinde popülizm riskini de getirmektedir. Katılımcıların abone kaybetme kaygısıyla, izleyicinin beklentilerine aşırı odaklanmanın, gazetecilik mesleğinin temel değerlerinden sapmaya ve avam yardakçılığı tehlikesinde ticari ya da duygusal olarak popülist içerik üretimine yol açabileceği görülebilmektedir. Bu olumsuz durumun kamusal alandaki rasyonel tartışma yerine duygusal manipülasyon riskini oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda dijital ortamlardaki popülerlik ölçütünün kamusal fayda olgusunun önüne geçebileceği yorumlanabilmektedir.

4.5.3.5 Abone/Takipçi Bağını Güçlendirme

Bu alt kategori, YouTube gazeteciliğinde izleyiciyle kurulan ilişkinin yalnızca niceliksel bir takipçi artışıyla sınırlı kalmadığını; aksine güven, aidiyet ve karşılıklı etkileşim temelinde şekillenen daha derin ve çoğunlukla duygusal bir bağa dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcı anlatıları, abone-takipçi ilişkisinin klasik medya-izleyici hiyerarşisinden farklı olarak, ortak üretim, duygusal yakınlık ve karşılıklı iletişim ekseninde yeniden kurulduğunu göstermektedir. Bu durumun, dijital gazetecilikte kamusal alanın işleyişini ve gazetecinin mesleki konumunu doğrudan etkilediği düşünülmektedir.

K3 kodlu katılımcı, *"Burada seyirciyle doğrudan etkileşime dayanan bir canlı yayın var. Yani seyircinin gönderdiği mesajları anında okuyorum. Onları yayına veriyorum. Onlar da etkileşim içinde oldukları için yayına katkıda bulunabiliyorlar. Yani literatürde Erkan Tan'ın YouTube kanalı olarak takdim edilse de böyle söylense de literatürde biz seyircilerimizle beraber sizin kanalınız, bizim kanalımız şeklinde bir anlayışla yayın yapıyorum."* Şeklindeki ifadeleriyle canlı yayın pratiklerini izleyiciyle kurulan bu yeni ilişkinin temel zemini olarak tanımlamakta ve YouTube üzerindeki gazetecilik faaliyetini bireysel bir üretimden ziyade kolektif bir deneyim olarak konumlandırmaktadır. Bu ifadelerden YouTube gazeteciliğinde izleyicinin pasif bir alıcı olmaktan çıkarak yayın sürecinin etkin bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır.

Benzer biçimde K5 kodlu katılımcı, *"Canlı yayınlar, sadece abonelerin izleyeceği özel içerikler veya bir videonun genele yayınlanmadan önce ilk olarak abonelerin izlemesi gibi seçenekler izleyiciyle iletişimi kuvvetlendirdiği gibi aidiyet duygusunu da oluşturuyor."* platformun sunduğu teknik imkânların izleyiciyle kurulan bağı güçlendirdiğini ve aidiyet duygusunu pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Katılımcıya göre, bu anlatı, abone olmanın yalnızca teknik bir eylem değil, sembolik bir üyelik ve topluluğa dâhil olma pratiği olarak anlamlandırıldığını düşündürmektedir. Ancak aynı katılımcı, bu ilişkinin kırılgan yapısına da dikkat çekmekte ve "en önemli zorluğu da yeterli takipçiniz ve etkileşiminiz yoksa yaptığınız haberin etkisi olmaması" sözleriyle görünürlük ve etki arasındaki bağı açık biçimde ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan izleyiciyle kurulan bağın yalnızca dijital ortamla sınırlı kalmadığı, çevrimdışı etkileşimlere de taşındığı görülmektedir. K7 kodlu katılımcının,

"yaptığınız bir haberi etkilerini sahada insanlarla karşılaştığınızda haberinize yaptıkları yorumları, düşüncelerini veya eleştirilerini doğrudan alabiliyorsunuz" şeklinde ifade ettiği tecrübesi üzerinden üretilen haberlerin etkisini gündelik yaşamda gözlemleyebilmenin bu bağın gücünü artırdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda gazetecilik pratiğinin toplumsal karşılığının fiziki ortam desteğiyle de doğrudan hissedildiğini dile getirmektedir. Bu tür deneyimler, gazeteci-izleyici ilişkisinin yalnızca platform içi bir etkileşim değil, kamusal alana taşan bir ilişki biçimi haline geldiğini göstermektedir.

K8 kodlu katılımcının *"Elimden geldiğince her yorumu okuyorum ve takipçilerime geri dönüşler yapıyorum. Bu samimiyetin direkt olarak izlenmeyi ve etkileşimi olumlu etkilediğini düşünüyorum"* şeklindeki anlatıları ise bu ilişkinin duygusal boyutuna işaret etmektedir. Katılımcı, izleyiciyle kurulan samimi ilişkinin hem motivasyon hem de mesleki tatmin açısından belirleyici olduğunu vurgulamakta ve sözleriyle karşılıklılığın önemini ortaya koymaktadır. Aynı katılımcının *"YouTube'da sizi takip eden kitle ile aranızda daha sağlam bir güven ilişkisi kuruluyor"* ifadesi, abone-takipçi bağının süreklilik ve güven temelinde inşa edildiğini düşündürmektedir. Katılımcı biraz daha ileri tecrübe aktarımı olarak *"Gittiğim maçlarda stat çevresinde ve tribünde karşılaştığım kişilerden olumlu mesajlar almak bu meslek adına benim için büyük motivasyon kaynağı"* şeklindeki anlatısıyla dijital etkileşimin gazetecinin mesleki kimliğini ve motivasyonunu güçlendiren bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Couldry'ye (2012:58) göre modern medya düzeninde izleyiciyle kurulan ilişki, yalnızca içerik tüketimi üzerinden değil, 'tanınma' ve 'katılımın sürekliliği' üzerinden inşa edilmektedir. Medya pratikleri, bireylerin kendilerini kamusal alanda görünür ve anlamlı hissetmelerini sağlayan sembolik bağlar üretir. Bu bağlamda izleyici, pasif bir alıcıdan ziyade, medya pratiğinin sürekliliğini mümkün kılan bir topluluk üyesi haline gelmektedir. YouTube gazeteciliğinde abone ve takipçi ilişkilerinin güçlenmesi, Couldry'nin tanımladığı biçimiyle, kamusal alanın medya aracılığıyla yeniden örgütlendiği kurumsal bir bağlanma biçimi olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte K10 kodlu katılımcının *"Geleceğin gazeteciliği sadece haber yazmayı bilmekten ibaret olmayacak; aynı zamanda dijital platformlarda içerik*

yönetimini, veri analizini ve okuyucu, takipçi, izleyici iletişimini de kapsayacak" ifadesi, bu ilişkinin gazetecilik mesleğinin geleceğinde yapısal bir zorunluluk haline geldiğini düşündürmektedir. Aynı katılımcının *"Eğer bu dönüşüme ayak uyduramazsak, takipçi ile bağ kurmak giderek zorlaşacak"* sözleri, izleyiciyle kurulan bağın artık isteğe bağlı değil, mesleki sürdürülebilirliğin temel unsurlarından biri olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu alt tema altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinde abone ve takipçi bağının niceliksel bir ölçüt olmaktan çıkarak, gazetecilik pratiğinin merkezinde yer alan etik, duygusal ve kamusal bir ilişki biçimine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. İzleyiciyle kurulan bu bağ, hem gazetecinin kamusal görünürlüğünü hem de mesleki motivasyonunu güçlendiren, ancak aynı zamanda sürekli ilgi ve etkileşim üretme baskısını da beraberinde getiren çift yönlü bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bu bağın sürekli iletişim ve duygusal yakınlık ekseninde geliştiği düşünülmektedir. Bu bakımdan sürekli etkileşimdeki bu duygusal yakınlık YouTube gazeteciliğinin sürdürülebilirliğini artırmakta, ancak mesleki sınırları yeniden tanımlamaktadır.

Bu araştırmada bulgular, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan içindeki işleyişinin, geleneksel medyadan farklı olarak, izleyiciyle kurulan sürekli ve çok katmanlı bir ilişki üzerinden şekillendiğini görülmektedir. Ancak bu ilişki, yalnızca demokratik katılımı güçlendiren bir imkân alanı olarak değil; aynı zamanda medyatikleşmenin kurumsal mantığıyla iç içe geçen yeni denetim, yönlendirme ve otokontrol mekanizmalarını da beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir.

Katılımcı anlatılarından hareketle, YouTube gazeteciliğinde geleneksel medyanın artık tek yönlü bir iletim süreci olmaktan çıkarak canlı yayınlar, yorumlar, beğeniler, veri analizleri ve abone ilişkileri aracılığıyla sürekli geri beslenen bir etkileşim döngüsü içinde kurulduğu görülmektedir. İzleyici artık yalnızca kamusal tartışmanın katılımcısı değil; aynı zamanda platformun ölçümleme, görünürlük ve etkileşim rejimi içinde konumlanan bir aktör haline gelmiştir. Bu durum, Habermas'ın rasyonel-tartışmacı klasik kamusal alan modelinden ziyade, Couldry ve Hepp'in işaret ettiği biçimde, kamusal alanın medya kurumları ve platform mantıkları tarafından yeniden yapılandırıldığı kurumsal medyatikleşmiş bir kamusallığa işaret etmektedir.

Alt temalar birlikte değerlendirildiğinde, izleyiciyle kurulan ilişkinin gazetecilik pratiğini hem güçlendirdiği hem de sınırladığı görülmektedir. Çok yönlü iletişim ve anlık geri dönüşler, kamusal katılımı artırmakta; izleyici analizleri ve veri kullanımı, gazetecinin içerik üretim süreçlerini daha stratejik hale getirmektedir. Ancak bu süreç, aynı zamanda Napoli'nin (2011; 2019) tanımladığı 'Algoritmik izleyici' kavramıyla uyumlu biçimde, izleyicinin artık doğrudan ölçülen, sınıflandırılan ve yönlendirilen bir varlığa dönüşmesine yol açmaktadır. Böylece kamusal alan, nicel etkileşim göstergeleri üzerinden değerlendirilen medyatik bir performans alanı halini almaktadır.

Otokontrol mekanizması ve popülizm riski alt kategorileri, bu medyatikleşmiş kamusal alanın normatif sonuçlarını görünür kılmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, izleyici geri bildirimlerinin gazeteciyi daha dikkatli, teyitli ve sorumlu davranmaya yöneltebildiğini; ancak aynı zamanda "izlenme", "beğenilme" ve "takipçi kaybı" endişesiyle içeriklerin popüler taleplere göre şekillenmesine de neden olabildiğini göstermektedir. Bu durum, kurumsal medyatikleşmenin yalnızca medya kuruluşlarıyla sınırlı olmadığını; bireysel YouTube gazetecilerinin de medya mantığını içselleştirerek hareket etmek zorunda kaldığını düşündürmektedir.

Abone ve takipçi bağının güçlendirilmesine ilişkin bulgular ise, medyatikleşmenin kurumsal boyutunun duygusal ve sembolik yönlerini açığa çıkarmaktadır. İzleyiciyle kurulan aidiyet, güven ve samimiyet ilişkisi, YouTube gazeteciliğini klasik kurumsal medyadan ayıran önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu bağ, aynı zamanda gazetecinin kamusal rolünü izleyici beklentileriyle daha sıkı biçimde ilişkilendirmekte; gazeteciyi sürekli görünür, erişilebilir ve etkileşim üretir halde olmaya zorlamaktadır. Bu yönüyle abone–takipçi ilişkisi, kurumsal medyatikleşmenin bireysel düzeyde yeniden üretildiği bir ilişki biçimi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, 'İzleyici Etkileşimi ve Geri Bildirim' ana kategorisi altında toplanan tüm alt temalar birlikte ele alındığında, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanı demokratikleştiren bir potansiyel sunduğu kadar, medyatikleşmenin kurumsal mantığını bireysel gazetecilik pratiklerine taşıdığı görülmektedir. Kamusal tartışma alanı, artık yalnızca içerik ve fikirlerin dolaşıma girdiği bir zemin değil; etkileşim,

ölçümleme, görünürlük ve aidiyet ilişkileri üzerinden işleyen medyatik bir düzen haline gelmektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan içindeki rolünün, bir alternatif kamusal alan olarak YouTube platformunun özgürleştirici olanaklarla birlikte yeni türden bağımlılık ve sınırlılıkları da eşzamanlı olarak ürettiğini göstermektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği izleyiciyle kurduğu yoğun etkileşim sayesinde geleneksel medyanın hiyerarşisini kırarken, aynı zamanda kitle beğenisinin denetimi altına girmesiyle yeni bir kamusal iletişim biçimi haline gelmiştir. Kitle denetimi ya da baskısının gazeteciyi kitleye hoş gelecek üretim çabasına sevk etmesi sonucu olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda çok yönlü iletişim ortamında gazeteci-izleyici arasındaki mikro kamusal alandan gazeteci-toplum ya da platform-tüm kullanıcılar arasındaki makro kamusal alana algoritmik mekanizmalar üzerinden yapılan gazetecilik eylemlerinin temel odağının izlenme ve beğeni odaklı etkileşim olduğu düşünülmektedir. Bu odak noktasının taşıdığı katılımcı ve duygusal yapının gazeteciliğin özerklik ve profesyonellik ilkelerini zayıflatan bir bedel ödeme konumuna getirdiği düşünülmektedir. Sonuç olarak YouTube gazeteciliğinde izleyici etkileşimi hem demokratikleştirici hem de yönlendirici bir güç olduğu görülmektedir. Gazeteciliğin artık yalnızca kamuya teyit edilmiş nitelikli bilgi sunma eylemi değil, kamu ile sürekli müzakere etme pratiği haline geldiği düşünülmektedir.

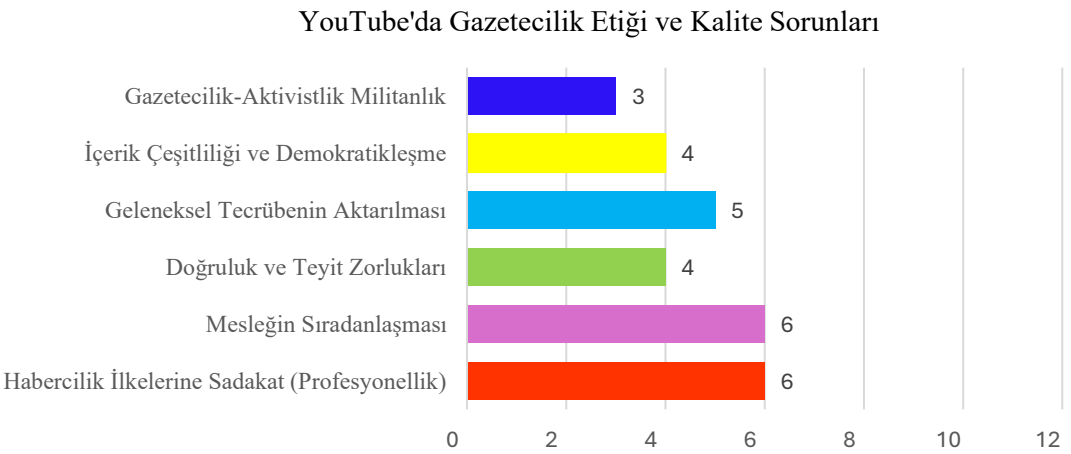
4.5.4. YouTube'da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları

"Gazetecilik Etiği ve Kalite sorunları" ana kategorisi kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:



Şekil 4: Gazetecilik Etiği ve Kalite sorunları (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)

“YouTube’da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları” ana kategorisi içinde kodlanan bölümler özelinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Şekil 4’de görüldüğü üzere sırasıyla; “Habercilik İlkelerine Sadakat (Profesyonellik)”, “Mesleğin Sıradanlaşması”, “Doğruluk ve Teyit Zorlukları”, “Geleneksel Tecrübenin Aktarılması”, “İçerik Çeşitliliği ve Demokratikleşme”, “Gazetecilik-Aktivistlik, Militanlık” olarak kodlanmıştır. “YouTube’da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları” kategorisi üzerine alt kodlar istatistiği şu şekildedir:



Grafik 4: YouTube’da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları (Alt Kodlar İstatistiği)

YouTube’da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları ana kategorisi içinde yer alan alt kodlar istatistiği sırasıyla; Habercilik İlkelerine Sadakat (Profesyonellik) 6 katılımcı, Mesleğin Sıradanlaşması 5 katılımcı, Doğruluk ve Teyit Zorlukları 4 katılımcı, Geleneksel Tecrübenin Aktarılması 5 katılımcı, İçerik Çeşitliliği ve Demokratikleşme 4 katılımcı ve Gazetecilik-Aktivistlik Militanlık 3 katılımcı olarak kodlanmıştır.

Bu ana kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin sunduğu özgürlük ve erişilebilirlik olanaklarının, gazetecilik etiği ve içerik kalitesi açısından yeni ve çok boyutlu tartışmaları da beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların anlatımlarına göre YouTube, geleneksel medya kurumlarının sahip olduğu yerleşik etik ilkeler, editoryal denetim mekanizmaları ve mesleki normlardan büyük ölçüde bağımsız bir yayın alanı sunmakta; bu durum gazetecilere önemli bir hareket alanı sağlarken, aynı zamanda duygusal baskı, etik belirsizlikler ve kalite sorunları üretme potansiyeli de taşımakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda

YouTube gazeteciliği, etik açıdan hem yeni fırsatlar hem de yeni riskler barındıran özgün bir medya pratiği olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma bulguları, gazetecilik etiğinin YouTube ortamında daha çok bireysel sorumluluk, kişisel mesleki birikim ve izleyiciyle kurulan ilişki üzerinden yeniden tanımlandığını göstermektedir. Katılımcılar, doğruluk, teyit, tarafsızlık, kamu yararı ve mesleki profesyonellik gibi klasik gazetecilik ilkelerinin YouTube'da halen önemli olduğunu vurgulamakla birlikte, bu ilkelerin uygulanmasının büyük ölçüde gazetecinin kişisel tercih ve etik duruşuna bırakıldığını ifade etmektedirler. Bu durum, kurumsal medyanın sağladığı kolektif denetim ve editoryal süzgeçlerin yerini, bireysel etik kararların aldığı bir yayın ortamına işaret etmektedir. Öte yandan katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinde etik tartışmaların yalnızca içerik doğruluğuyla sınırlı kalmadığını; gazetecilik ile aktivizm arasındaki sınırların bulanıklaşması, popülerlik ve görünürlük kaygılarının içerik kalitesini etkilemesi, mesleğin sıradanlaşması ve herkes tarafından icra edilebilir bir faaliyete dönüşmesi gibi daha geniş bir sorun alanını kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda YouTube, bir yandan daha fazla sesin kamusal alana dâhil olmasına imkân tanırken, diğer yandan gazetecilik mesleğinin uzmanlık, deneyim ve etik sorumluluk gerektiren niteliğini zayıflatabilecek bir zemine dönüşebildiği gözlemlenmektedir. Bu bulguların, medyatikleşmenin kurumsal boyutuyla da yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Medyatikleşme literatüründe vurgulandığı üzere, medya mantığının farklı toplumsal alanlara nüfuz etmesi, bu alanlarda yerleşik normların ve değerlerin yeniden biçimlenmesine yol açmaktadır (Hjarvard, 2011; Couldry, 2012). YouTube gazeteciliğinde etik ve kaliteye ilişkin sorunların ortaya çıkışı da, gazetecilik pratiğinin giderek platform mantığı, görünürlük ekonomisi ve etkileşim odaklı üretim rejimiyle uyumlu hale gelmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu süreçte gazetecilik, kamusal yarar ve mesleki etik ilkeler yerine, hız, dikkat çekme ve izleyici ilgisini sürdürme gibi medyatik önceliklerle karşı karşıya kalabilmektedir.

Sonuç olarak bu ana kategori altında toplanan bulgular, YouTube gazeteciliğinin etik ve kalite boyutunun, geleneksel medyadan devralınan normların bireysel düzeyde yeniden yorumlandığı, kurumsal denetimin yerini kişisel sorumluluğun aldığı ve izleyici baskısının giderek daha belirleyici hale geldiği bir alan olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki rolünü

güçlendiren bir potansiyel barındırmakla birlikte, gazetecilik etiği ve mesleki kalite açısından sürekli olarak yeniden düşünülmesi gereken yapısal gerilimler ürettiğini düşündürmektedir. Bu kapsamda, görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda gazetecilik etiği ve kalite sorunları; *Gazetecilik ve Aktivistlik Ayrımı, Doğruluk ve Teyit Zorlukları, Habercilik İlkelerine Sadakat (Profesyonellik), Geleneksel Tecrübenin Aktarılması, İçerik Çeşitliliği ve Demokratikleşme, Mesleğin Sıradanlaşması* başlıkları altında alt kategoriler şeklinde ele alınmıştır. Bu alt kategorilerin, YouTube gazeteciliğinin etik sınırlarını ve mesleki niteliğini daha ayrıntılı biçimde tartışmaya imkân sağladığı düşünülmektedir.

4.5.4.1 Gazetecilik vs. Aktivistlik / Militanlık Ayrımı

Bu alt kategori altında ortaya çıkan bulgulardan, YouTube gazeteciliği pratiğinde gazetecilik etiği ile politik aktivizm arasındaki sınırın giderek daha geçirgen hale geldiğine işaret ettiği görülmektedir. Katılımcı görüşleri, dijital platformlarda yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin, yalnızca haber üretimi ve aktarımıyla sınırlı kalmadığını; kimi durumlarda açık ya da örtük biçimde ideolojik savunulara, politik kamplaşmalara ve militan söylemlere evrilebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun, YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki konumunu yeniden tartışmaya açmakta ve gazetecilik mesleğinin temel etik ilkeleri bağlamında önemli bir gerilim alanı ürettiği düşünülmektedir.

Katılımcılardan K1 kodlu gazeteci, *"YouTube gazeteciliği diye sizin adlandırdığınız bu gazetecilik çok önemli bir kimlik taşımaktadır."* Şeklindeki ifadeleriyle YouTube gazeteciliğinin taşıdığı kimliksel ağırlığa dikkat çekerek, bu pratiğin basit bir teknik dönüşüm olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı katılımcının, *"Siyasi aktivistlikle gazetecilik arasında çok ince bir çizgi vardır. Siyasi aktivist adı üstünde belli bir politik görüşün militanca savunulması ve o politik görüşün toplumun geniş bir kesiminde hareketlenme sağlaması için yapılan bir işlemdir. Gazetecilik siyaseti, dış politikayı, ekonomiyi gayet iyi takip etme. Fakat bunu gerçekçi, doğru, bağımsız ve bağlantısız kamuoyuna aktarma."* Şeklindeki görüşünde gazetecilik ile siyasi aktivizm arasındaki farkın net biçimde korunması gerektiğini savunmaktadır. Bu ayrımın altını daha da belirginleştiren K1 kodlu katılımcı, *"Fakat (gazetecilik) siyasi zeminde net bir davranış biçimini sergilememe*

üzerinden yürür." Şeklindeki görüşüyle gazeteciliğin politik pozisyon almaktan ziyade mesafeyi koruma ilkesi üzerine kurulu olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcı görüşleri, dijital ortamda bu ayrımın giderek silikleştiğine işaret etmektedir. K2 kodlu katılımcının *"İnsanlar seni bir gazeteci olarak değil, kendi taraflarının bir savaşçısı olarak görüyorlar."* Şeklindeki ifadesi, izleyici algısının gazeteciyi nasıl yeniden konumlandırdığını çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Bu ifade, YouTube gazeteciliğinde izleyici beklentilerinin ve politik aidiyetlerin, gazeteciyi tarafsız bir bilgi aktarıcısından ziyade ideolojik bir temsilciye dönüştürebildiğini göstermektedir.

K3 kodlu katılımcının *"Özellikle kendisini solcu olarak tanımlayanlar tarafsızlık maskesi takarak aslında militanlık yapıyorlar ve kendilerinden başka herkesi taraf olarak nitelendiriyorlar."* Şeklindeki görüşü ise bu durumu daha sert bir eleştirel çerçevede ele almaktadır. Katılımcı, özellikle tarafsızlık iddiası altında yürütülen ideolojik yayıncılığa dikkat çekerek *"YouTube'da da bu alışkanlığın devam ettiğini gördük. Dolayısıyla yani geleneksel medyadaki o algı oluşturma solcu maskeli yani solcuyuz, tarafsızız maskesi takıp da kendilerinden başka herkesi taraf olarak değerlendirip de aslında kendileri bir sol militanlık yapanlar YouTube'da da aynı içerikleri sergilemeye başladılar."* ifadeleriyle konuya kendi bakış açısından bir çerçeve çizmektedir. Katılımcıya göre bu eğilim yalnızca geleneksel medyayla sınırlı kalmamış, YouTube ortamına da tanışmış bir alışkanlık olarak değerlendirilmektedir.

Bu katılımcının görüşleri, gazeteciliğin dijital platformlarda giderek 'pozisyon alan' bir pratiğe dönüşebildiğini ve etik sınırların bulanıklaştığını göstermektedir. Habermas'ın kamusal alan kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, gazeteciliğin kamusal tartışmayı rasyonel-eleştirel zeminde sürdürme işlevinin, militan söylemler ve ideolojik konumlanmalar tarafından aşındırıldığı söylenebilir (Habermas, 2003). YouTube gazeteciliğinde gözlemlenen bu eğilim, kamusal alanın çoğulculuğunu artırmakla birlikte, aynı zamanda kamusal tartışmayı keskin kamplara ayıran bir etki de yaratabilmektedir. K12 Kodlu katılımcının *"Kanallar kendi içinde birer kapalı alan şeklinde kendi kulvarında, kendi düşünce ve fikir zemininde ilerliyor. Çoğunlukla aynı fikirde olan insanlar beni takip edip izliyorlar."* şeklindeki ifadesi oldukça önemlidir.

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin etik açıdan önemli bir kırılma noktasında durduğunu göstermektedir. Gazetecilik ile aktivizm arasındaki çizginin giderek özellikli sosyal medya platformlarının desteğiyle de YouTube gazeteciliği boyutunda belirsizleşmesi, gazetecinin kamusal alandaki konumunu yeniden tanımlamakta onu kimi zaman bağımsız bir gözlemci olmaktan çıkarıp, ideolojik bir aktör ya da militan bir özne haline getirebilmektedir. Katılımcı görüşleri, bu dönüşümün yalnızca bireysel tercihlerden değil; platformun etkileşim temelli yapısı, izleyici beklentileri ve medyatikleşmiş iletişim ortamının baskın mantığından beslendiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle YouTube gazeteciliğinde etik tartışmaların, yalnızca içerik doğruluğu değil; gazetecinin kamusal alandaki rolü, tarafsızlık iddiası ve demokratik iletişim sorumluluğu bağlamında ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Geleneksel medyadaki ideolojik alışkanlıklarının da yüklenilip YouTube ortamında gazetecilik eyleminin gerçekleştirilmesi ilkelere bağlı gazetecilik ile aktivizm/militanlık arasındaki rol çatışması içinde özellikle politik içerik üreten gazetecilerin tarafsız kalma ve etik bir denge kurmakta oldukça zorlanacakları düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların deneyimlerinde, YouTube gazeteciliği hem bireysel kanaat alanı hem de kamusal bilgi üretim mecrası olarak işlev gördüğü için, aktivizm–gazetecilik ayrımı giderek silikleşmektedir. Bu bağlamda Törenli'nin (2016), yeni medya ortamında gazetecilik etiğinin geleneksel medyada olduğu gibi sabit, kurumsallaşmış ve merkezi normlar üzerinden değil; platform yapıları, üretim pratikleri ve aktör ilişkileri doğrultusunda yeniden şekillendiğine yönelik tespitleri açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. YouTube gazeteciliğinde etik sınırların netliğini yitirmesi, gazetecilik ile aktivizm arasındaki ayrımın da bulanıklaşmasına neden olmakta; gazetecinin kamusal sorumluluğu ile politik angajmanı arasındaki dengeyi sürekli olarak yeniden kurmasını zorunlu kılmaktadır. Katılımcıların militanlık olarak nitelendirdiği pratikler, bu etik akışkanlığın somut tezahürleri olarak değerlendirilebilmektedir.

4.5.4.2 Doğruluk ve Teyit Zorluğu

YouTube gazeteciliği bağlamında etik ve kalite tartışmalarının merkezinde yer alan temel meselelerden biri, haberin doğruluğu ve teyit süreçlerinin dijital hız rejimi içerisinde nasıl işletildiği ya da işletilip işletilmediği sorunu olarak görülmektedir.

Dijital platformların sunduğu anlık yayın imkânları, gazeteciliğin kamusal görünürlüğünü artırmakla birlikte, doğrulama ve teyit pratiklerini ciddi biçimde zorlayan yeni bir etik gerilim alanı üretmektedir. Bu durum, geleneksel medyada görece kurumsallaşmış olan editoryal denetim mekanizmalarının YouTube ortamında büyük ölçüde bireysel sorumluluğa devredildiğini göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri, bu dönüşümün gazetecilik pratiğinde doğrudan hissedildiğini ortaya koymaktadır. K5 kodlu katılımcı, *"Bunlar gazetecilik ahlakının tüm ilkelerini gözeterek video haber hazırlar. Haberi doğruluğunu teyit eder"* şeklindeki ifadesiyle YouTube'da da gazetecilik ahlakının temel ilkelerine bağlı kalmaya çalışan bir pratiğin mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, dijital mecrada etik gazeteciliğin bütünüyle ortadan kalkmadığını; ancak bireysel gazetecinin mesleki reflekslerine daha fazla bağımlı hale geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğu hız olgusunun doğruluk ve güven ilişkisini zayıflattığı konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. K7 kodlu katılımcı, *"YouTube'da ve dijital platformda olumsuz, eleştirel haberlere sansürler çok fazla uygulanmazken bu durum haberin güven noktasında da sorunlar oluşturabiliyor"* şeklindeki ifadesi YouTube ortamında sansürün görece sınırlı olmasının, haberin doğruluğu açısından yeni sorunlar yarattığını belirtmektedir. Aynı katılımcı, *"Hız önemlidir. Haberin hızlı bir şekilde topluma yayılımını artırabilir. Ancak bu hız haberin güveni noktasında teyidin zor olması problemi ile karşılaşılabilir"* şeklindeki ifadesiyle hız faktörünü doğrudan teyit problemiyle ilişkilendirdiği dijital gazeteciliğin temel açmazını özetlemektedir. Benzer biçimde K10 kodlu katılımcı, *"Ancak bunun zorlukları da var. Öncelikle, hızın beraberinde getirdiği doğruluk sorunu var"* ifadesiyle hızın gazetecilik etiği üzerindeki yıpratıcı etkisine dikkat çekmekte olduğu görülmek; devamında ise *"Haberin anında yayımlanması teyit sürecini zorlaştırıyor; bu da yanlış bilginin yayılma riskini artırıyor"* ifadeleriyle bu riskin somut sonuçlarını vurgulamaktadır. Bu görüşler, dijital gazeteciliğin zaman baskısı altında işleyen bir üretim rejimine dönüştüğünü ve doğruluk ilkesinin bu rejimde sürekli olarak sınandığını göstermektedir. Katılımcıların değerlendirmeleri, doğruluk ve teyit sorununu yalnızca mesleki bir etik problem olarak değil, aynı zamanda kamusal alanla ilişkili yapısal bir mesele olarak da ele almaktadır. K10 kodlu katılımcı *"Kamusal alan açısından bakıldığında ise dijital medya katılımı artırıyor ama aynı zamanda bilgi*

kirliliğiyle baş etme zorunluluğunu da beraberinde getiriyor. Yani bir yönüyle demokratikleşme, diğer yönüyle ciddi bir kontrol ve denetim ihtiyacı doğuruyor." şeklindeki ifadesi bu noktadaki etik ve yapısal durumu özetlemektedir. Aynı zamanda bu ifadenin, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanda çoğulculuğu genişletirken, doğruluk ve güven krizini de derinleştirdiğini ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. Kuramsal düzlemde bu bulgular, hız ve doğruluk arasındaki gerilimi merkeze alan literatürle uyumludur. Özellikle dijital medyada önce yayınla, sonra düzelt mantığının yaygınlaşması, gazetecilik etiğini zamansal bir baskı altında yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda doğruluk ve teyit edilmiş haber, artık yalnızca editoryal bir ilke değil; algoritmik görünürlük, izlenme ve etkileşim baskıları altında sürekli müzakere edilen kırılgan bir değer haline gelmektedir.

Bu alt kategoriye ilişkin katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinin geleceğine dair etik tartışmaların artarak süreceğine de işaret ettiğini düşündürmektedir. K10 kodlu katılımcının *"YouTube gazeteciliği kamusal alanda mutlaka etkili olmaya devam edecek ama sürekli olarak yeni etik, hukuki ve politik tartışmaları önümüze koyacak gibi duruyor"* değerlendirmesi, bu dönüşümün geçici değil yapısal olduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede doğruluk ve teyit zorluğu, YouTube gazeteciliğinde etik ve kalite sorunlarının merkezinde yer alan temel bir alt tema olarak belirginleşmektedir.

Silverman'a göre hız, dijital habercilikte kaçınılmaz bir değer haline gelmiş olsa da, bu durum doğrulama süreçlerinin tali bir aşamaya itilmesini meşrulaştırmaması gerekmektedir. Doğruluğun gazeteciliğin sonradan düzeltilebilir bir unsuru değil, yayın öncesinde tesis edilmesi gereken temel bir mesleki sorumluluk olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımını "İlk olmak, haklı olmak kadar önemli değildir. Hızlı yayınlama baskısı altında bile doğrulama, gazeteciliğin temel bir değeri olarak kalmalıdır" (Silverman, 2014, s. 7). şeklinde çerçevelemektedir.

Bu vurgu, dijital ortamda hızın etik bir üstünlük değil, aksine potansiyel bir risk alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Doğrulamanın yalnızca yanlış bilginin önlenmesi açısından değil, aynı zamanda gazeteciliğin kamusal güvenilirliğinin korunması bakımından da merkezi bir işlev üstlenmekte olduğu görülebilmektedir. Dijital ortamda yayılan yanlış bilginin hızla çoğalabilmesi, hatalı bir içeriğin kısa sürede

geniş kamusal etki yaratmasına neden olmakta; bu da gazetecinin sorumluluğunu daha da ağırlaştırmaktadır. K12 Kodlu katılımcının *"Hani derler ya doğru yerinden kalkıncaya kadar yalan dünyayı dolaşıyor…Yanlış haber olabilir (bilgi yanlış gelmiştir) ama yalan haberin asla ve asla mazereti yok, olmamalıdır."* şeklindeki ifadesi bu durumu teyit etmektedir.

Sonuç olarak bu alt kategoride elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinde doğruluk ve teyit ilkesinin geleneksel medya pratiklerinden farklı olarak daha kırılgan, bireysel ve hız odaklı bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Dijital platformların sunduğu hız ve erişim imkânları, gazeteciliğin kamusal etkisini artırırken; aynı zamanda yanlış bilgi, eksik teyit ve güven erozyonu risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, "Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunu" ana kategorisi içerisinde doğruluk ve teyit meselesinin, YouTube gazeteciliğinin en temel yapısal sınav alanlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Hız altındaki doğruluk ve teyit ilkesi, çoğunlukla rasyonel denetim mekanizmaları yerine izleyicilerin kontrol ve onay mekanizmasına tabi olmakta ve doğruluk kontrolü yerine ideolojik tasdikler devreye girebilmektedir. Bu bakımdan doğruluk ve teyit ilkesi, YouTube gazeteciliğinde yalnızca bir etik ideal değil, aynı zamanda pratik bir mücadele alanı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Militianize olmuş gazetecilik faaliyetlerinin üretimi olan içeriklerin sahadan gelen doğruluk teyidi etik çizgileri aşabilmekte ve filtre balonu ikliminde ideolojiye kurban olabildiği düşünülmektedir. Bu yönüyle kuvvetli bir doğruluk ve teyit mekanizmasından bahsetmenin mümkün olamayacağı görülebilmektedir. Diğer taraftan doğruluk ve teyit açısından oluşan bu noktadaki kaygan zeminin gazetecilerin bireysel dikkatine bırakmaksızın platform temelli hız rejimi ve görünürlük ekonomisiyle ilgili yapısal sorunlara üretilebilecek çözümler eli meselenin çözümünün mümkün olabileceği düşünülmektedir.

4.5.4.3 Habercilik İlkelerine Sadakat (Profesyonellik)

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin etik ve kalite boyutunun merkezinde, habercilik ilkelerine sadakat ve profesyonel gazetecilik normlarının korunması meselesinin yer aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri, dijital platformların teknik ve yapısal farklılıklarına rağmen gazeteciliğin

meslek kaynaklı ilkelerinin değişmediğine, aksine bu ilkelerin yeni mecralarda daha görünür ve daha kırılgan hale geldiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda katılımcılar, gazetecilik ile siyasi aktivizm arasındaki sınırın özellikle dijital mecralarda daha kolay bulanıklaşabildiğini, ancak bu sınırın mesleki etik açısından titizlikle korunması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Bu gerilim, K1 kodlu katılımcının *"Siyasi aktivistlikle gazetecilik arasında çok ince bir çizgi vardır. Siyasi aktivist adı üstünde belli bir politik görüşün militanca savunulması ve o politik görüşün toplumun geniş bir kesiminde hareketlenme sağlaması için yapılan bir işlemdir. Gazetecilik siyaseti, dış politikayı, ekonomiyi gayet iyi takip etme. Fakat bunu gerçekçi, doğru, bağımsız ve bağlantısız kamuoyuna aktarma"* ifadesinde açık biçimde dile getirilmektedir. Bu anlatı, gazeteciliğin temel işlevinin kamuoyunu bilgilendirmek olduğunu; yönlendirmek, seferber etmek ya da ideolojik mobilizasyon üretmek gibi amaçların ise gazetecilikten ziyade aktivist pratiklere ait olduğunu ortaya koymakta dolayısıyla da profesyonellikten uzak bir görünüm arz etmektedir.

Katılımcılar, YouTube gibi dijital platformların gazeteciliği teknik olarak dönüştürdüğünü kabul etmekle birlikte, bu dönüşümün mesleğin normatif çekirdeğini ortadan kaldırmadığını da özellikle vurgulamaktadırlar. Bu durumu yine K1 kodlu katılımcı, *"Gazetecilikte var olan bir sistem kolay değişmez. Yani kağıda basılan mürekkeple basılan ve kurşun kalıplarla hazırlanan bir gazeteyle, ofset sistemiyle hazırlanan bir gazete teknolojik altyapı olarak birbirinden farklı olsa da sonuç itibariyle işlevsel olarak aynıdır"* sözleriyle ifade etmektedir. Bu yaklaşım, gazeteciliğin mecradan bağımsız bir mesleki etik ve profesyonel pratikler bütünü olduğunu savunan klasik normatif gazetecilik anlayışıyla örtüşmektedir. Profesyonelliğin temel bileşenleri arasında doğruluk, teyit, tarafsızlık ve hukuki hassasiyetlerin yer aldığı katılımcı anlatılarında açık biçimde görülmektedir. Nitekim K5 kodlu katılımcı, *"Bunlar gazetecilik ahlakının tüm ilkelerini gözeterek video haber hazırlar. Haberi doğruluğunu teyit eder"* ifadesiyle dijital ortamda üretilen içeriğin de geleneksel gazetecilik etik kodlarıyla denetlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde K7 kodlu katılımcı, *"Bu bakımdan haberin içerik teyidi, hukuki teyidi ve benzeri faktörler eleğinden ister istemez geçirmek durumundasınız. Söz hakkının doğması ya da kullanılmasına imkan tanıma gibi hassasiyetleri de dikkate almalısınız"*

diyerek, YouTube gazeteciliğinde editoryal sorumluluğun ortadan kalkmadığını, aksine daha karmaşık hale geldiğini vurgulamaktadır.

Bu noktada katılımcıların profesyonellik vurgusu, Deuze'un (2005:447) gazeteciliği tanımlayan "Gazetecilik, kamu hizmeti, nesnellik, özerklik, anlık bilgi ve etik gibi bir dizi mesleki değerden oluşan bir ideoloji olarak tanımlanabilir." ifadesi gazeteciliği salt bir eylem ya da ücreti mukabil yapılacak bir meslek olmaktan daha öte bir pozisyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda temel ideolojik bileşenler arasında yer verdiği doğruluk, özerklik ve kamusal sorumluluk ilkeleriyle de birlikte değerlendirilebilmektedir. Deuze'a göre gazetecilik, teknolojik değişimlere rağmen mesleki kimliğini bu normatif çerçeve üzerinden sürdürmektedir.

Katılımcı görüşlerinde dikkat çeken bir diğer husus, YouTube ortamında eleştirel içerik üretiminin görece daha serbest olmasına rağmen bunun güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirebilmesi olarak görülmektedir. K7 kodlu katılımcının *"YouTube'da ve dijital platformda olumsuz, eleştirel haberlere sansürler çok fazla uygulanmazken bu durum haberin güven noktasında da sorunlar oluşturabiliyor"* şeklindeki değerlendirmesi, denetimsizlik ile etik sorumluluk arasındaki gerilimi daha görünür kılmaktadır. Bu durum, profesyonel gazetecilik ilkelerinin platformdan değil, gazetecinin kendisinden kaynaklanan bir özdenetim mekanizmasıyla korunması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Nitekim katılımcılar, doğruluk ve teyide dayalı profesyonel haberciliğin yalnızca etik bir gereklilik değil, aynı zamanda izleyici güveni ve sürdürülebilirlik açısından da belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda K7 kodlu katılımcının *"Doğru ve teyitli haberler verirseniz kitlelerden olumlu dönüş alırsınız. Bu dönüşler güvenilirliği arttırır ve YouTube kanalınızın daha sağlıklı büyümesini sağlar"* ifadesi ile profesyonel gazetecilik ilkeleri ile dijital görünürlük arasında kurulan pragmatik ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bir diğer katılımcı K8 kodlu katılımcı *"Bunun bilincinde tarafsızlığımı koruyarak yayınlar yapıyorum"* şeklindeki vurgusu, bireysel etik farkındalığın YouTube gazeteciliğinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinde habercilik ilkelerine sadakat ve profesyonelliğin, teknolojik dönüşüme

rağmen gazeteciliğin ayırt edici çekirdeğini oluşturmaya devam ettiğini göstermektedir. Katılımcı görüşleri, gazeteciliğin aktivizm ya da militanlıkla karıştırılmasının etik ve güvenilirlik açısından ciddi riskler barındırdığını; bu nedenle doğruluk, teyit, tarafsızlık ve kamusal sorumluluk ilkelerinin dijital ortamda daha bilinçli ve refleksif biçimde uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamdaki başlığımızdaki bulgular da YouTube gazeteciliğini yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda normatif bir sınav alanı olarak ele almayı gerekli kıldığını düşündürmektedir.

4.5.4.4 Geleneksel Tecrübenin Aktarılması

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin etik ve niteliksel boyutunun, büyük ölçüde geleneksel gazetecilikte edinilmiş mesleki birikim ve profesyonel reflekslerin dijital ortama taşınmasıyla şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların anlatımlarında öne çıkan temel vurgu, kullanılan teknolojinin değişmesine rağmen gazeteciliğin özsel ilkelerinin ve mesleki normlarının süreklilik taşıdığı yönünde olduğu görülmektedir.

Nitekim K1 kodlu katılımcı, *"Gazetecilikte değerli dostlarım var olan bir sistem kolay değişmez. Yani kağıda basılan mürekkeple basılan ve kurşun kalıplarla hazırlanan bir gazeteyle, ofset sistemiyle hazırlanan bir gazete teknolojik altyapı olarak birbirinden farklı olsa da sonuç itibariyle işlevsel olarak aynıdır."* ifadeleriyle bu sürekliliği ortaya koymaktadır. Aynı katılımcı bu görüşünü devam ettirerek, *"Bu nedenden dolayı gelecekte gazeteciliğin bugünkü işlevlerinden farklı bir kimlik taşıyacağını düşünmüyorum."* ifadesiyle dijitalleşmenin gazeteciliğin özünü dönüştürmediği yönündeki kanaatini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük bir bölümü, YouTube'da gazetecilik yapanların önemli bir kısmının mesleki formasyonunu geleneksel medya ortamlarında edindiğini ve bu birikimi dijital platformlara taşıdığını vurgulamaktadır. K3 kodlu katılımcı, bu durumu doğrudan *"Gazeteciliği YouTube'da yapanlar genellikle geleneksel medyanın bütün tecrübelerini YouTube'a aktarmak suretiyle bunu yaptılar."* sözleriyle dile getirmektedir. Bu aktarımın yalnızca teknik becerilerle sınırlı olmadığı; haber dili, üslup, doğrulama pratikleri ve etik sorumlulukların da bu süreçte belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle K5 kodlu katılımcının *"Birincisi, geleneksel medyada*

yetişmiş gazeteciler. Bunlar gazetecilik ahlakının tüm ilkelerini gözeterek video haber hazırlar. Haberi doğruluğunu teyit eder. Habere konu olan şahısla, kurumla temas kurmaya çalışır. Diline, üslubuna dikkat eder." ifadeleri, geleneksel gazetecilik deneyiminin YouTube gazeteciliğinde kaliteyi belirleyen temel unsur olarak görüldüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu ifadeler, dijital platformda yapılan gazeteciliğin mesleki meşruiyetinin, büyük ölçüde geleneksel gazetecilik normlarına sadakat üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

Benzer biçimde K6 kodlu katılımcı da gazeteciliğin dijitalleşme sürecinde köklü bir kopuş yaşamaması gerektiğini vurgulayarak, *"Gazetecilik, özü itibariyle de dijital norm ve normallere göre geleneksel gazeteciliğin yazılı olmayan anayasası ile örülmüştür, örülmelidir."* ifadesini kullanmaktadır. Bu yaklaşım, dijital ortamda üretilen haber içeriklerinin, hız ve erişilebilirlik avantajlarına rağmen, geleneksel gazeteciliğin etik ve profesyonel çerçevesi içinde kalması gerektiği yönündeki güçlü bir normatif beklentiye işaret etmektedir.

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde, bu bulgular Deuze'nin gazeteciliği bir "mesleki ideoloji" olarak ele alan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Deuze'ye (2005) göre gazetecilik; kamusal hizmet, özerklik, nesnellik, doğruluk ve etik sorumluluk gibi temel değerler etrafında şekillenen bir profesyonel kültüre dayanır ve bu değerler farklı mecralarda üretim yapılsa dahi süreklilik göstermektedir. Katılımcı görüşleri de YouTube gazeteciliğinin bu mesleki ideolojiden tamamen kopmadığını; aksine, geleneksel gazetecilik deneyimiyle beslendiği ölçüde nitelik kazandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinde etik ve kalite tartışmalarının merkezinde geleneksel gazetecilik tecrübesinin yer aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların anlatımlarında gazeteciliğin dijitalleşmeyle birlikte biçimsel olarak değiştiği, ancak mesleğin temel ilkeleri, etik normları ve profesyonel refleksleri açısından süreklilik gösterdiği vurgulanmaktadır. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin niteliğinin ve güvenilirliğinin, büyük ölçüde geleneksel gazetecilikten devralınan mesleki birikimin dijital ortama ne ölçüde başarıyla aktarılabildiğiyle doğrudan ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Gazetecilik eğitimi ve pratiği ile donanmış meslek sahiplerinin platform değişikliğinde

sadece sunum araçlarının değiştiği ancak pratiklerin ya da etik kuralların değişmeden eyleme dönüşebileceği savunulsa da platformun ortaya koyacağı medyatikleşmenin dönüşüme olan etkisi bakımından buradaki silikleşmiş etik sınırlar içinde geleneksel tecrübelerin de deformasyona uğraması riski ile karşı karşıya olunduğu düşünülmektedir.

4.5.4.5 İçerik Çeşitliliği / Demokratikleşme

YouTube gazeteciliğine ilişkin katılımcı anlatımları, dijital platformların kamusal alanda içerik çeşitliliğini artırdığı ve ifade olanaklarını genişlettiği yönündeki yaygın kabulle birlikte, bu görünürdeki demokratikleşmenin sınırları ve çelişkileri üzerine güçlü bir tartışma alanı açmaktadır. Bu bağlamda YouTube'un haber çeşitliliğini artırdığını, farklı seslere yer açtığını ve geleneksel medyada yer bulamayan konuların gündeme taşınmasını sağladığını ifade etmek resmin görünen yüzüne ışık tutmak anlamına geldiğini düşündürmektedir. Katılımcıların deneyimleri, YouTube'un geleneksel medyaya kıyasla daha erişilebilir, çoğulcu ve düşük maliyetli bir mecra sunduğunu kabul etmekle birlikte, bu yapının aynı zamanda yeni türden denetim ve homojenleşme mekanizmalarını da ürettiğine işaret etmektedir. İçerik çeşitliğinin sağlanabildiği demokratik bir ortam olarak görülen YouTube'un dijital alanındaki özgürlüğün, ekonomik ve algoritmik sınırlar ile kısıtlanması durumu bu alandaki en belirgin tartışma konularından birisi olduğu düşünülmektedir.

Nitekim K2 kodlu katılımcı, *"Dolayısıyla bir çeşit demokrasi yanılsaması var. Herkes konuşabiliyor gibi görünüyor ama aslında herkes aynı şeyi söylemek zorunda bırakılıyor."* Şeklindeki ifadesinde YouTube'daki ifade özgürlüğünün çoğu zaman yüzeysel bir çoğulluk algısı yarattığını dile getirmektedir. Bu ifade, dijital kamusal alanın katılımcılığı artırırken aynı zamanda söylemsel sınırlar üretebildiğine işaret etmektedir. Benzer biçimde K3 kodlu katılımcının *"YouTube'un da çok korkunç bir sansür mekanizması var. Bu sansür mekanizmasının da içerik sağlayıcılar üzerinde büyük bir baskı oluşturduğunu görüyoruz."* ifadesini platformun içerik üreticileri üzerindeki görünmez baskılarını vurgulaması olarak görülebilecektir. Bu tür anlatımlar, içerik çeşitliliğinin yalnızca üretim imkânlarının artmasıyla değil, bu içeriklerin dolaşıma girme koşullarıyla da doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Buna karşın bazı katılımcıların, YouTube'un özellikle geleneksel medyada yer bulamayan sesler için önemli bir alan açtığını vurgulaması oldukça önemli olarak görülmektedir. K10 kodlu katılımcı *"Ayrıca YouTube'da farklı sesler kendine yer bulabiliyor. Geleneksel medyada görmezden gelinen ya da sansürlenen bir konu, dijital medyada geniş kitlelere ulaşabiliyor."* şeklindeki ifadesiyle platformun çoğulcu potansiyeline dikkat çekmektedir. Yine aynı katılımcının *"YouTube; hız, az maliyet, etkileşim ve sansürden görece bağımsız yapısıyla geleneksel medya karşısında daha demokratik, erişilebilir ve çoğulcu bir alternatif oluşturuyor."* ifadesiyle dijital mecranın kamusal tartışmaları genişleten yönünü öne çıkarmaktadır. Ancak bu çoğulluk vurgusu, katılımcıların önemli bir bölümünde etik ilkelere dayalı bir yayıncılık anlayışıyla birlikte ele alınmaktadır. K3 kodlu katılımcı, *"Bizim YouTube'da yayın yaparken ilkelerimiz var. Bu ilkeler tabii ki demokrasi, insan hakları, fikir hürriyeti, insanların özel hayatına saygı, cevap hakkı, düzeltme hakkı… bu kavramlara dikkat ederek yayın yapmak için çalışıyoruz."* Şeklindeki ifadeleriyle kendi yayın politikalarının çerçevesini çizmektedir. Aynı zamanda bu ifadenin, içerik çeşitliliğinin yalnızca niceliksel bir artış değil, normatif bir çerçeveyle desteklenmesi gerektiğine işaret ettiği görülmektedir.

Katılımcı verileri, içerik çeşitliliği ile demokratikleşme arasındaki ilişkinin doğrusal ve sorunsuz olmadığını ortaya koymaktadır. Bir yandan K10 kodlu katılımcının *"Genel olarak ifadenin fazlalaşması ve çoğulcu ses demokratik ortamı sağlayabilir."* görüşü ile bu demokratikleşme dile getirilirken, diğer yandan *"Kamusal alan açısından bakıldığında ise dijital medya katılımı artırıyor ama aynı zamanda bilgi kirliliğiyle baş etme zorunluluğunu da beraberinde getiriyor."* şeklindeki görüşüyle de sorunsuz olmadığı tespitini de yapmaktadır. Bu çelişki, dijital kamusal alanın hem demokratikleştirici hem de denetim ve teyit ihtiyacını artıran bir yapı ürettiğini göstermektedir. Nitekim aynı katılımcının *"Herkesin içerik üretebilirliği ile veri kirliliği artarken bir o kadar da teyit mekanizması gelişti."* şeklindeki ifadesiyle bu durumu özetlemektedir.

Kuramsal açıdan bakıldığında mevcut bulgulara göre, YouTube gazeteciliği, geleneksel medya temsil edilmeyen kimliklerin ve görüşlerin görünürlük kazandığı bir alan yaratmaktadır. Dolayısıyla burada her türden insanın ya da fikrin görünür olmasına imkan sunmakta olduğu vurgulanmaktadır. Ancak katılımcıların bir kısmı,

bu çeşitliliğin aynı zamanda bilgi kirliliği ve kalite erozyonuna yol açtığını da belirtmektedir.

Bu çelişki, Habermas'ın (1989) kamusal alan teorisinde vurguladığı rasyonel tartışma ilkesinin dijital ortamda zayıflamasıyla açıklanabilir. Dijital medyanın kamusal alanı genişlettiğini savunan yaklaşımlarla, platformların algoritmik ve yönetsel güçleri aracılığıyla söylemi yapılandırdığına işaret eden eleştirel literatür arasında konumlanmaktadır. YouTube'un sunduğu içerik çeşitliliği, yalnızca teknik erişim imkânlarıyla değil; görünürlük, algoritmik sıralama, içerik politikaları ve platform normlarıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda katılımcı görüşleri, dijital demokratikleşmenin mutlak bir özgürleşme değil, sürekli müzakere edilen, sınırları olan ve etik sorumluluklar üreten bir süreç olduğunu da göstermektedir.

Sonuç olarak YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki rolünün ikili bir karakter taşıdığını ortaya koymaktadır. Platform, bir yandan farklı seslerin görünürlük kazanmasına ve ifade alanlarının genişlemesine katkı sağlarken, diğer yandan sansür, standartlaştırma ve bilgi kirliliği risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinde demokratikleşmenin yalnızca teknik bir imkân değil, etik ilkelere, editoryal sorumluluğa ve sürekli bir öz-denetim pratiğine dayalı olarak sürdürülebilecek kırılgan bir süreç olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinin demokratikleşme ile yüzeyselleşme arasında salınan ikili bir yapıda olduğu düşünülmektedir.

4.5.4.6 Mesleğin Sıradanlaşması / Herkesin İcra Etmesi

Katılımcıların görüşleri, YouTube gazeteciliğinin sunduğu teknik erişilebilirlik ve hız avantajlarının, gazetecilik mesleğinin sınırlarını bulanıklaştıran ve mesleki ayrımları zayıflatan bir dönüşümü beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, gazeteciliğin kurumsal ve mesleki niteliğinin giderek aşındığı, haber üretiminin herkesin yapabileceği sıradan bir faaliyet olarak algılanmaya başlandığı bir sürece işaret etmektedir. Yurttaş gazeteciliği kavramı bağlamında teknolojik imkanlarla her bir yurttaşın doğrudan haber üretebilme kabiliyetine kavuştuğu düşünülmektedir. Ancak geleneksel gazetecilik kuralları bağlamında değerlendirildiğinde nitelik açısından kıyas edilemeyecek bir üretim kalitesinde

olması sınırların nereden ve nasıl çekilmesi gerektiği tartışmasını doğurmakta olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda K1 kodlu katılımcı, "Gazetecilikte değerli dostlarım var olan bir sistem kolay değişmez. Yani kağıda basılan mürekkeple basılan ve kurşun kalıplarla hazırlanan bir gazeteyle, ofset sistemiyle hazırlanan bir gazete teknolojik altyapı olarak birbirinden farklı olsa da sonuç itibariyle işlevsel olarak aynıdır." ifadesiyle gazeteciliğin özünde teknolojik araçlardan bağımsız bir meslek olduğunu vurgulayarak mecranın değişmesinin gazeteciliğin temel ilkelerini dönüştürmediğini savunmaktadır. Ancak dijital ortamda bu sürekliliğin algısal düzeyde kırıldığı görülmektedir. Nitekim K2 kodlu katılımcının "herkes 15 dakikalığına ünlü olacak." ifadesi, dijital görünürlük kültürünün mesleki yetkinlikten ziyade anlık popülerliği öne çıkardığını göstermektedir.

Bu sürecin mesleki sınırları aşındırdığına dikkat çeken K6 kodlu katılımcı ise, "Her dijital içerik üreticisi gazeteci değil, en fazla yayıncı-içerik üreticisidir." diyerek, gazetecilik ile içerik üreticiliği arasındaki ayrımın sıklıkla göz ardı edildiğini belirtmektedir. Buna karşın YouTube'un hız ve etkileşim temelli yapısı, bu ayrımın pratikte daha da silikleşmesine yol açmaktadır. K10 kodlu katılımcının, "Olayların çok hızlı değiştiği bir dönemde bu hız gerçekten büyük önem taşıyor. Açıkçası, YouTube gazeteciliğini yalnızca alternatif bir mecra değil, gazeteciliğin geleceğini şekillendiren bir dönüşüm aracı olarak görüyorum." şeklindeki değerlendirmesi, hız ve anlık etkileşimin gazeteciliğin yeni normları haline geldiğini göstermektedir. Ancak aynı katılımcının "Herkesin içerik üretebilirliği ile veri kirliliği artarken bir o kadar da teyit mekanizması gelişti." sözleri, bu dönüşümün aynı zamanda ciddi kalite ve güven sorunlarını da beraberinde getirdiğine işaret etmektedir.

Mesleğin sıradanlaşmasına ilişkin en sert eleştiri ise K11 kodlu katılımcıdan gelmektedir. Katılımcı, "YouTube yayıncılığının bir etkisi varsa, o da gazeteciliği iyice sıradanlaştırması ve her görsel üretenin yaptığı bir faaliyet haline getirmesidir. Bizim meslek bitiyor yani. Uzatmaları oynuyoruz. Bir meslek dalı düşünün, herkesin icra ettiği bir meslek dalı. Herkes marangoz olabilir mi?" ifadeleriyle, gazeteciliğin uzmanlık ve mesleki formasyon gerektiren bir alan olmaktan çıkarak, amatör üretimle eşitlenmesine yönelik kaygısını açık biçimde dile getirmektedir.

Bu bulgular, medyatikleşme literatüründe tartışılan kurumsal çözülme ve mesleki sınırların aşınması olgusuyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle Deuze (2005), dijitalleşme sürecinde gazeteciliğin 'mesleki ideoloji'sinin zayıfladığını ve gazetecilik pratiklerinin giderek esnek, parçalı ve belirsiz hale geldiğini belirtmektedir. Deuze'ye göre gazetecilik artık sabit bir meslek kimliğinden ziyade, farklı aktörler tarafından farklı düzeylerde icra edilen akışkan bir pratik alanına dönüşmektedir (Deuze, 2005:447-449). Benzer biçimde Couldry (2012), medya üretiminin gündelik hayata yayılmasının kamusal katılımı genişlettiğini, ancak bu yayılmanın aynı zamanda kimin konuşmaya yetkili sayıldığına ilişkin yerleşik hiyerarşileri dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu dönüşüm, gazeteciliği tarihsel olarak diğer kamusal konuşma biçimlerinden ayıran profesyonel sınırların bulanıklaşmasına yol açmakta; gazeteci ile içerik üreticisi, haber ile yorum, kamusal bilgilendirme ile kişisel ifade arasındaki ayrımlar giderek belirsizleşmektedir.

Bu çerçevede katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinin bir yandan kamusal alana erişimi demokratikleştirdiğini, diğer yandan ise gazetecilik mesleğinin kurumsal bütünlüğünü ve etik-profesyonel niteliğini zayıflatan bir sıradanlaşma dinamiği ürettiğini göstermektedir. Mesleğin herkes tarafından icra edilebilir bir faaliyet olarak algılanması, gazetecilik etiği ve kalite sorunu başlığı altında değerlendirilen diğer alt temalarla birlikte düşünüldüğünde, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan içindeki konumunu yeniden tartışmayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda gazeteciliğin yalnızca teknik bir üretim faaliyeti değil, aynı zamanda mesleki normlar, etik ilkeler ve kurumsal sorumluluklarla tanımlanan bir kamusal pratik olduğu yönündeki temel tartışmayı yeniden gündeme taşıdığı görülmektedir.

Bu kapsamda ortaya çıkan bulgular, YouTube gazeteciliğinin erişilebilirlik ve hız temelli yapısının, gazetecilik mesleğini genişlettiği kadar mesleki sınırlarını da belirsizleştirdiğini göstermektedir. Katılımcı görüşleri, gazeteciliğin herkes tarafından icra edilebilir bir faaliyet olarak algılanmasının, mesleğin etik ilkeler, profesyonel yetkinlik ve kurumsal sorumluluk temelinde tanımlanan özgül niteliğini zayıflattığına işaret etmektedir. Bu durum, gazetecilik pratiğinin kamusal alandaki meşruiyetini ve güvenilirliğini doğrudan etkileyen bir kalite sorunu üretmektedir. Dolayısıyla mesleğin sıradanlaşması olgusu, yalnızca üretici çeşitliliği ya da teknik demokratikleşme bağlamında değil; gazetecilik etiğinin korunması, mesleki

standartların sürdürülmesi ve kamusal sorumluluk bilincinin devamlılığı açısından ele alınması gereken temel bir problem alanı olarak değerlendirilmektedir. Genel anlamda özetlemek gerekirse dijitalleşmeyle birlikte gazeteciliğin herkesin yapabileceği bir işe dönüşmesi bir yandan medya tekellerini kırarken diğer yandan mesleğin değerini ve güvenilirliğini sorgulatmaktadır. Yapısal olarak da erişilebilirlik ve hız temelli YouTube gazeteciliği bir yandan toplumsal katılımı artırmakta diğer yandan mesleğin profesyonel sınırlarını silikleştirmektedir.

Gazetecilik etiği ve kalite sorunları altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin etik ve niteliksel boyutunun, dijitalleşmenin teknik ve yapısal olarak sunduğu olanaklar ile gazeteciliğin tarihsel normları arasında sürekli bir gerilim hattı üzerinde şekillendiğini ortaya koyduğu görülmektedir. Katılımcı görüşleri, YouTube'un gazetecilere görece daha geniş bir ifade alanı ve teknik özerklik sunduğunu kabul etmekle birlikte, bu özgürlük alanının gazetecilik etiğini otomatik olarak güvence altına almadığını; aksine yeni etik riskleri, sınır belirsizliklerini ve kalite sorunlarını da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda etik meseleler, bireysel niyetlerden ziyade platformun yapısal mantığı, görünürlük ekonomisi ve hız odaklı üretim rejimiyle doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda alt temalar birlikte değerlendirildiğinde, gazetecilik ile aktivizm arasındaki sınırın dijital ortamda giderek daha geçirgen hale geldiği; bu geçirgenliğin kimi zaman kamusal tartışmayı canlı tutan bir çoğulculuk üretirken, kimi zaman da gazeteciliğin tarafsızlık, doğruluk ve mesleki mesafe ilkelerini aşındırdığı görülmektedir. Benzer biçimde doğruluk ve teyit pratikleri, hız ve anlık yayın baskısı altında zorlaşmakta; bu durum etik sorumluluğun bireysel gazeteci üzerinde yoğunlaştığı, ancak kurumsal güvencelerin zayıfladığı bir yapı üretmektedir.

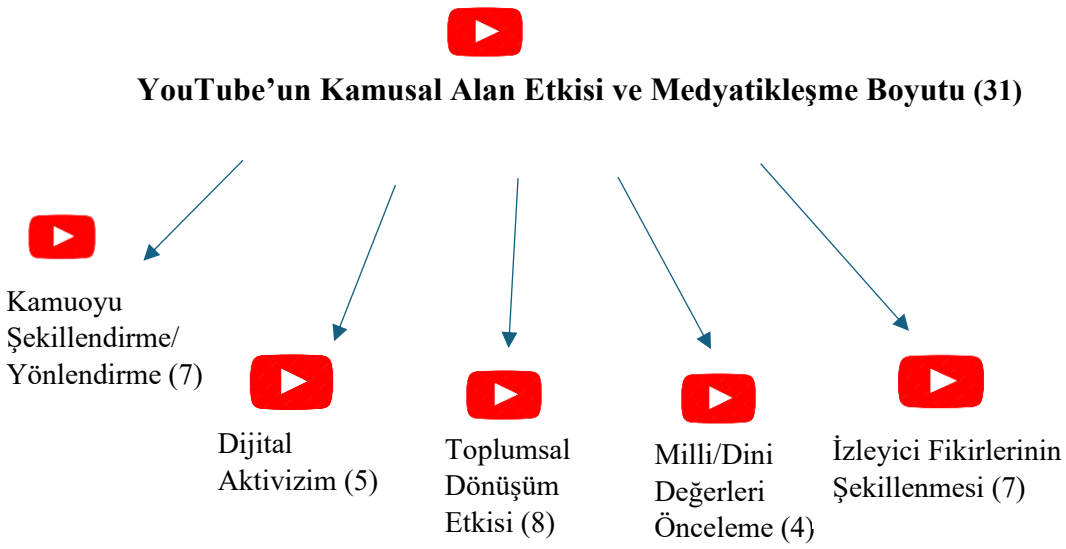
Katılımcıların geleneksel gazetecilik normlarına sıkça referans vermesi, bu normların dijital ortamda hâlâ güçlü bir meşruiyet kaynağı olduğunu, ancak artık kurumsal değil daha çok bireysel etik tercihler üzerinden yeniden üretildiğini düşündürmektedir. Bu süreçte geleneksel mesleki deneyimin YouTube gazeteciliğine aktarılması, etik ve kalite açısından dengeleyici bir unsur olarak öne çıkarken; aynı zamanda mesleğin sıradanlaşması olgusu, gazeteciliğin kamusal alandaki ayrıcalıklı konumunu tartışmalı hale getirdiği düşünülmektedir.

Herkesin içerik üretebildiği bir ortamda gazeteciliğin profesyonel sınırlarının bulanıklaşması, etik ilkelere bağlılığın kişisel beyana indirgenmesine yol açmakta; bu durum gazeteciliği kurumsal bir meslekten ziyade rekabetçi bir görünürlük pratiğine dönüştürme riski taşımaktadır. İçerik çeşitliliği ve demokratikleşme yönündeki kazanımlar ise, eş zamanlı olarak bilgi kirliliği, denetim ihtiyacı ve etik sorumluluğun da arttığı bir kamusal alan üretmektedir.

Sonuç olarak YouTube gazeteciliğinin etik düzleminin ne tamamen özgürleştirici ne de bütünüyle yozlaştırıcı bir karakter taşıdığını görülebilmektedir. Aksine bu alan, gazeteciliğin normatif ilkelerinin, dijital platform mantığıyla sürekli müzakere edildiği akışkan bir etik zemine işaret etmektedir. Bu durum, gazetecilik etiğinin artık yalnızca mesleki kurallarla değil; platform politikaları, algoritmik görünürlük, izleyici baskısı ve bireysel sorumluluk ekseninde yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla YouTube gazeteciliğinin etik ve kalite bakımından, medyatikleşmiş kamusal alanın sunduğu imkanlar kadar, bu alanın yapısal sınırlılıklarını da açık biçimde görünür kılan bir laboratuvar işlevi gördüğü düşünülmektedir.

4.5.5. YouTube'un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu

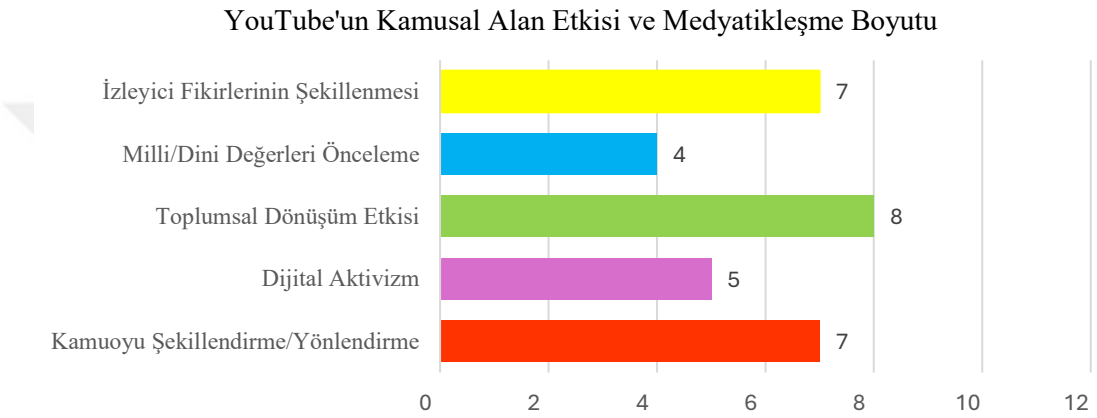
"YouTube'un kamusal alan etkisi ve medyatikleşme boyutu" ana kategorisi kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:



Şekil 5: YouTube'un kamusal alan etkisi ve medyatikleşme boyutu (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)

“YouTube’un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu” ana kategorisi içinde kodlanan bölümler özelinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Şekil 5’de görüldüğü üzere sırasıyla; “Kamuoyu Şekillendirme/Yönlendirme”, “Dijital Aktivizm”, “Toplumsal Dönüşümün Etkisi”, “Milli/Dini Değerleri Önceleme”, “İzleyici Fikirlerinin Şekillenmesi” olarak kodlanmıştır.

“YouTube’un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu” kategorisi üzerine alt kodlar istatistiği şu şekildedir:



Grafik 5: YouTube’un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu (Alt Kodlar İstatistiği)

“YouTube’un Kamusal Alan Etkisi ve Medyatikleşme Boyutu” ana kategorisi içinde yer alan alt kodlar istatistiği sırasıyla; Kamuoyu şekillendirme/Yönlendirme 7 katılımcı, Dijital Aktivizm 5 katılımcı, Toplumsal Dönüşüm Etkisi 8 katılımcı, Milli/Dini Değerleri Önceleme 4 katılımcı, İzleyici Fikirlerinin Şekillenmesi 7 katılımcı olarak kodlanmıştır.

Bu ana kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin yalnızca haber üretim ve dağıtım pratikleriyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda toplumsal algıların şekillenmesi, kamusal tartışmaların yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturma süreçleri üzerinde belirleyici bir etki alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri YouTube’un gazeteciler için yalnızca alternatif bir yayın mecrası değil, kamusal anlam üretiminin gerçekleştiği, toplumsal pozisyonların görünürlük kazandığı ve kolektif kanaatlerin biçimlendiği dijital bir kamusal alan işlevi gördüğünü düşündürmektedir.

Bu bulgular, kamusal alanın dijital dönüşümüne ilişkin kuramsal tartışmalarla da yakından ilişkilidir. Habermas'ın kamusal alan yaklaşımında vurgulanan rasyonel-tartışmacı idealin, dijital medya ortamlarında yeni biçimler aldığı bilinmektedir. Nitekim Habermas, modern toplumlarda kamusal alanın medya tarafından aracılanan bir yapıya dönüştüğünü ve kamusal tartışmaların giderek kitle iletişim araçlarının mantığına bağımlı hale geldiğini belirtmektedir: "Kamusal alan, kamusal iletişimi seçen ve şekillendiren kitle iletişim araçları tarafından dönüştürülür." (Habermas, 1989:178). YouTube gazeteciliği de bu dönüşümün güncel ve çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma bulguları, YouTube gazeteciliğinin toplumsal etki gücünün özellikle Kamuoyunu Şekillendirme / Yönlendirme ve İzleyicinin Fikirlerinin Şekillenmesi alt başlıkları çerçevesinde yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcılar, ürettikleri içeriklerin yalnızca bilgi aktarmadığını; izleyicinin olaylara bakışını, politik tutumlarını ve gündeme ilişkin değerlendirmelerini etkilediğini ifade etmektedir. Bu durum, medyanın toplumsal gerçekliği yalnızca yansıtan değil, aynı zamanda onu kuran bir aktör olduğu yönündeki medyatikleşme yaklaşımıyla örtüşmektedir. Couldry (2012:58), bu süreci şu şekilde ifade etmektedir: "Medya uygulamaları, insanların katılımlarının önemli olduğunu hissetmelerini sağlayan sosyal bağlantı ve tanınma biçimleri yaratır". YouTube gazeteciliğinde izleyicinin kendisini kamusal tartışmanın parçası olarak hissetmesi, bu etkiyi güçlendiren temel unsurlardan biri olarak görülebilmektedir.

Bununla birlikte bulgular, YouTube'un Dijital Aktivizm ve Toplumsal Dönüşüm (Olumlu / Olumsuz) boyutlarında da güçlü bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri, platformun kimi durumlarda kamusal duyarlılıkları artıran, toplumsal farkındalık yaratan ve mobilizasyon sağlayan bir araç olarak işlediğini; kimi durumlarda ise duygusal yoğunluk, ideolojik kutuplaşma ve yönlendirilmiş kamp dinamikleri üzerinden kamuoyunu tek yönlü biçimde etkileyebildiğini göstermektedir. Papacharissi'nin dijital kamusallık tartışmaları bu durumu açıklayıcı niteliktedir. Papacharissi (2010:137), çevrimiçi kamusal alanların çoğu zaman duygusal tepkiler ve kimlik temelli bağlanmalar üzerinden işlediğini belirterek, "Ağ bağlantılı kamuoyu, akıl kadar duyguyla da yönlendirilir." ifadesini kullanmaktadır

Katılımcıların vurguladığı bir diğer önemli boyutta ise Milli Bekayı / Vatan-Millet Değerlerini Önceleme alt kategorisi etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, yalnızca bireysel ifade alanı değil; aynı zamanda ulusal kimlik, kolektif hafıza ve değerler üzerinden kamuoyu oluşturulan bir söylem alanı olarak da konumlanmaktadır. Bu durumun, kamusal alanın evrensel ve çoğulcu yapısı ile yerel ve milli hassasiyetler arasındaki gerilimi görünür kıldığı düşünülmektedir. Medyatikleşme literatüründe belirtildiği üzere, medya mantığı toplumsal değerleri yalnızca aktarmamakta, aynı zamanda onları yeniden çerçevelemekte ve hiyerarşik hale getirmektedir (Hjarvard, 2011).

Sonuç olarak bu ana kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin toplumsal etki ve kamuoyu oluşturma açısından yüksek bir dönüştürücü potansiyele sahip olduğunu**,** ancak bu potansiyelin tek yönlü ve nötr bir demokratik genişleme anlamına gelmediğini göstermektedir. YouTube, bir yandan alternatif seslerin görünürlük kazanmasını ve kamusal tartışmaların genişlemesini mümkün kılarken; diğer yandan kamuoyunun duygusal, ideolojik ve platform mantığına bağlı biçimde yönlendirilmesine zemin hazırlayabildiği görülmektedir. Bu çerçevede YouTube gazeteciliğinin toplumsal etki gücü; *Kamuoyunu Şekillendirme / Yönlendirme, Dijital Aktivizm, Toplumsal Dönüşüm (Olumlu / Olumsuz), Milli Bekayı Önceleme ve İzleyici Fikirlerinin Şekillenmesi* başlıkları altında ele alınan alt kategoriler aracılığıyla daha ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu alt kategorilerin, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan içerisindeki konumunu ve medyatikleşme sürecindeki rolünü derinlemesine tartışmaya imkân sağladığı düşünülmektedir.

4.5.5.1 Kamuoyunu Şekillendirme / Yönlendirme

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan üzerindeki etkisinin yalnızca bilgilendirme düzeyinde kalmadığını; kamuoyunu şekillendirme, yönlendirme ve toplumsal algıları dönüştürme kapasitesi üzerinden belirginleştiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların anlatımları, YouTube'un geleneksel medyadan farklı olarak daha doğrudan, hızlı ve etkileşimli bir kamusal etki alanı ürettiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda YouTube'un yalnızca haber aktaran bir mecra değil, kamusal tartışmaların yönünü belirleyebilen ve izleyicilerin gündelik kararlarını etkileyebilen medyatik bir güç olarak konumlandığı görülmektedir.

Bu bağlamda K1 kodlu katılımcı, *"biz kamuoyunu etkiler miyiz ki? Sorunuzun devamı bu. Evet. Etkileriz. Yani doğru ve düzgün haber vererek en azından yanlış bilgi ve yönlendirilmiş enformasyon aktarmaya çalışanlara karşı yüksek bir ses tonu sergileyebiliriz"* şeklindeki ifadesiyle bu etkiyi açık biçimde dile getirerek, YouTube gazeteciliğinin karşı-hegemonik bir kamusal müdahale potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde K9 kodlu katılımcının *"toplumun kanaatini genel olarak medya oluşturuyor"* ifadesi, medya üretiminin kamusal algı üzerindeki kurucu rolüne işaret etmektedir. Bu görüşlerin medyanın yalnızca olayları aktaran değil, toplumsal anlamlandırma süreçlerini biçimlendiren bir kurum olduğu yönündeki klasik kamusal alan tartışmalarıyla örtüştüğü düşünülmektedir.

Katılımcıların bazıları, YouTube'un bu etkiyi güçlendiren yapısal özelliklerine özellikle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda K10 kodlu katılımcı, *"Artık YouTube her bireyi medyatikleştirebilir. İçerik üreticisi toplumun ilgisini çekecek içerik ürettiği sürece dijital düzenin yüzlerinden biri olabilir"* diyerek, platformun bireyleri görünür ve etkili kamusal aktörlere dönüştüren bir medyatikleşme alanı sunduğunu ifade etmektedir. Aynı katılımcı, hazırlanan haberlerin izleyiciler nezdinde somut karşılıklar ürettiğini belirterek, *"İzleyiciler bazen hazırladığımız bir haberin ardından kendi çevrelerinde tartışmalar başlattıklarını, gündelik kararlarını etkileyen yeni bilgilere ulaştıklarını söylüyorlar"* sözleriyle YouTube gazeteciliğinin dönüştürücü kamusal gücüne dikkat çekmektedirler.

Bu bulgular, medyatikleşme literatüründe vurgulanan medya mantığının kamusal alan üzerindeki belirleyici etkisiyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Couldry (2012), medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, toplumsal gerçekliğin üretildiği temel bir pratik alan haline geldiğini vurgulamakta ve medyanın kamusal katılım biçimlerini yeniden yapılandırdığını belirtmektedir. Hjarvard'a (2011) göre ise medyatikleşme, toplumsal kurumların ve kamusal süreçlerin giderek medya mantığına bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir. Bu noktada YouTube gazeteciliğinde kamuoyunun şekillendirilmesi de, bu medya mantığının platform algoritmaları, görünürlük dinamikleri ve etkileşim uygulamaları aracılığıyla işlenmesi ve topluma yansıması ile mümkün hale gelebildiği düşünülmektedir.

K7 kodlu katılımcı, *"Güvenilirlik etki düzeyini artırır. Etki düzeyi ise yönlendirmeyi artırır"* ifadeleriyle güvenilirlik ile yönlendirme arasındaki ilişkiye dikkat çektiği görülmektedir. Bu bağlamda kamuoyu oluşturma sürecinin temel koşulunun güven olduğunu vurgulanmaktadır. Ancak aynı zamanda bu etkinin riskli bir boyutunun bulunduğu da yorumlanmaktadır. K10 kodlu katılımcının *"yanlış yönlendirici bir içerik de aynı hızla toplumu yanıltabilir, hata yaptırabilir, infial uyandırabilir"* ifadesi, YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki etkisinin etik sorumlulukla doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu durum, platform temelli gazeteciliğin kamusal alanda hem demokratikleştirici hem de manipülatif potansiyelleri eşzamanlı olarak barındırdığına işaret etmektedir.

Öte yandan bazı katılımcıların, YouTube gazeteciliğinin dönüştürücü etkisine daha temkinli yaklaştığı görülmektedir. K11 kodlu katılımcı, *"Ben YouTube haberciliğinin dönüştürücü geliştirici etkisinin çok fazla olmadığını düşünüyorum"* diyerek bu etkinin sınırlarına dikkat çekmektedir. K12 kodlu katılımcı ise *"Sorgulama zihniyetinin artmasını değerli buluyorum, ancak bunu doğru yönetebilmek ve gerçekler üzerinden yürümesini sağlamak önemlidir"* ifadeleriyle kamusal etkiyi etik ve doğruluk ilkeleriyle ilişkilendirmektedir. Bu görüşler, YouTube'un sunduğu geniş kamusal görünürlüğün otomatik olarak nitelikli bir kamusal tartışma üretmediğini, aksine bu alanın sürekli olarak etik ve mesleki sorumluluklarla yeniden inşa edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan üzerinde güçlü bir şekillendirici ve yönlendirici etki ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu etki, bir yandan kamusal tartışmaların görünürlüğünü ve katılımcılığını artırarak demokratik potansiyeller barındırmakta; diğer yandan platform mantığı, algoritmik düzenlemeler ve hız baskısı nedeniyle yeni türden yönlendirme, manipülasyon ve etik riskler ürettiği görülmektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan içindeki rolünün, kurumsal medyatikleşme süreci bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ve kamuoyunun şekillendirilmesinde gazetecinin sorumluluğunun her zamankinden daha merkezi bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Bununla birlikte YouTube ile birlikte geleneksel medyadaki gündem oluşturan merci olan haber merkezleri artık yayın yapan bireylere dönüşmüştür. Bireysel gündem yaratan gazetecilerin doğrudan izleyici etkileşimi ile sonuçlanan bir

süreç oluşturmaktadır. Ancak bu süreç, kamuoyunun duygusal tepkilerle şekillenmesi riskini de beraberinde getirmektedir.

4.5.5.2 Dijital Aktivizm

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin yalnızca haber üretimiyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kamusal alanda dijital aktivizmin yeni biçimlerini mümkün kılan, politik, ideolojik ve kültürel müdahalelerin dolaşıma sokulduğu medyatik bir eylem alanına dönüştüğü görülmektedir. Katılımcı anlatımlarına göre dijital ortamda var olmak, artık yalnızca belirli bir platformda içerik üretmekle sınırlı değildir; aksine gazetecilerin ve içerik üreticilerinin bütün mecralarda kendini var etmek zorunda hissettikleri bütüncül bir kamusal görünürlük rejimine işaret etmektedir. Nitekim K3 kodlu katılımcı bu durumu, *"sadece ben YouTube'da varım demiyor, zaten bir gazeteci de olsa şu anda bütün mecralarda kendini var olmak hissiyatı büründü"* sözleriyle özetlemektedir.

Katılımcıların önemli bir bölümü, dijital aktivizmi özellikle siyasal iletişim ve propaganda pratikleri bağlamında değerlendirmektedir. K4 kodlu katılımcı, *"Dijital aktivizm parametresi üzerinden açıklayabiliriz. Artık özellikle propaganda dijital ortamda yapılmaya başlandı"* şeklindeki ifadeleriyle bu dönüşümü açık biçimde tanımlarken, aynı katılımcı dijital aktivizmin *"çok ciddi bir önemi"* olduğunu vurgulamaktadır. Bu ifadeler, kamusal tartışmaların ve ideolojik mücadelenin giderek daha fazla platformlar üzerinden yürütüldüğüne, YouTube gibi mecraların ise bu sürecin merkezi aktörleri haline geldiğine işaret ettiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda dijital aktivizm, yalnızca politik mobilizasyonun yeni bir aracı değil; aynı zamanda medyatikleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir kamusal müdahale biçimi olarak okunabilmektedir. K6 kodlu katılımcının *"medyatikleşme büyük bir değişim yaratmıştır; medyayı bile medyatikleştirmiştir"* ifadesi, bu dönüşümün yalnızca içerik düzeyinde değil, medya kurumlarının işleyiş mantığında da köklü bir değişime yol açtığını göstermektedir. Hjarvard'ın (2011) belirttiği üzere medyatikleşme, toplumsal kurumların ve kamusal süreçlerin giderek medya mantığına bağımlı hale gelmesi anlamına gelmektedir. Dijital aktivizmin YouTube üzerinden görünürlük kazanması da, kamusal eylemin medya

teknolojileriyle iç içe geçtiği bu yapısal dönüşümün bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Katılımcı görüşleri, dijital aktivizmin kamusal alanı genişletici bir potansiyele sahip olmakla birlikte, aynı zamanda yeni bağımlılık ve risk alanları da ürettiğini ortaya koymaktadır. K10 kodlu katılımcının *"Bu pozisyon, kamusal tartışmaları çeşitlendiriyor; daha önce duyulmayan seslerin duyulmasını sağlayabiliyor. Diğer taraftan buna karşılık işin bir de riskli tarafı var ki o da platforma olan bağlılık."* şeklindeki ifadeleriyle bu ikili durumu dile getirmektedir. Bu ifade, dijital aktivizmin görünürde çoğulcu ve katılımcı bir kamusal alan sunduğunu, ancak bu alanın platform kuralları, algoritmik görünürlük ve ekonomik-politik sınırlar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Öte yandan K12 kodlu katılımcının *"Yeni medya, bizim için muhafazakarlar için, dindarlar için, ilkeliler için diyelim daha doğrusu sadece savunma mecra durumunda. Asla ve asla saldırı dersek yanlış olur. Bir mücadele taarruz malzemesi değil."* şeklindeki değerlendirmesi, dijital aktivizmin her aktör için eşit imkânlar sunmadığını; ideolojik konumlanışlara göre bu alanın farklı biçimlerde deneyimlendiğini düşündürmektedir. Bu durum, dijital kamusal alanın nötr bir zemin olmaktan ziyade, belirli güç ilişkileri ve medyatik öncelikler çerçevesinde yapılandığını göstermektedir. Bu bağlamda YouTube'u gazetecilerin yalnızca haber sunmak için değil, toplumsal farkındalık yaratmak, sivil tepkiyi örgütlemek veya politik eleştiri yapmak için de kullandıkları görülebilmektedir. Bu durum, dijital gazeteciliğin giderek aktivist bir nitelik kazandığını da gösterebilmektedir.

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin dijital aktivizmle iç içe geçmiş bir kamusal müdahale alanı yarattığını ortaya koymaktadır. Dijital aktivizm, bir yandan kamusal tartışmaların çeşitlenmesine, görünmez kılınan seslerin dolaşıma girmesine ve alternatif söylemlerin güç kazanmasına olanak tanırken; diğer yandan platform bağımlılığı, görünürlük rekabeti ve medyatikleşmiş eylem biçimleri üzerinden yeni sınırlar ve riskler üretmektedir. Bu yönüyle dijital aktivizm, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanla kurduğu ilişkinin hem dönüştürücü hem de çelişkili karakterini görünür kılan temel boyutlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir.

4.5.5.3 Toplumsal Dönüşüm Etkisi

YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki etkisinin katılımcılar tarafından hem dönüştürücü hem de sorunlu bir süreç olarak kavramsallaştırıldığını göstermektedir. Katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinin yalnızca bilgi aktaran bir mecra olmanın ötesine geçerek, toplumsal algıları, gündelik karar alma süreçlerini ve kamuoyunun yönelimlerini etkileyebilen güçlü bir medyatik aktöre dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bazı katılımcılar, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan üzerindeki etkisini açık biçimde kabul etmektedirler. K1 kodlu katılımcı, *"Biz kamuoyunu etkiler miyiz ki? Sorunuzun devamı bu. Evet. Etkileriz. Yani doğru ve düzgün haber vererek en azından yanlış bilgi ve yönlendirilmiş en aktarmaya çalışanlara karşı yüksek bir ses tonu sergileyebiliriz"* diyerek bu etkiyi normatif bir sorumluluk çerçevesinde değerlendirmektedir. Buna karşılık, kimi katılımcıların değerlendirmeleri YouTube gazeteciliğinin toplumsal dönüşüm üzerindeki etkisinin her zaman olumlu olmadığına işaret etmektedir. K3 kodlu katılımcının *"Toplumun dönüşümüyle ilgili çok olumlu yönü olduğu kanaatinde değilim"* ifadesini kullanırken, aynı katılımcı dönüşümün *"Olumsuz büyük bir etki"* yarattığını vurgulamaktadır. Bu görüşler, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanı genişletirken aynı zamanda kutuplaşma, yüzeyselleşme ve yanlış bilginin dolaşımı gibi riskleri de beraberinde getirdiğine dair eleştirel bir farkındalığa işaret etmektedir. Bu ikili değerlendirme, dijital medya ortamlarının demokratikleştirici potansiyeli ile denetimsizliği arasındaki yapısal gerilimi görünür kıldığı değerlendirilmektedir.

Katılımcı anlatımlarında öne çıkan bir diğer tema, güvenilirlik ile etki düzeyi arasındaki doğrudan ilişki olduğu görülmektedir. K7 kodlu katılımcının *"Bu bağlamda güvenilirlik etki düzeyini artırır. Etki düzeyi ise yönlendirmeyi artırır"* diyerek, güvenilir bilginin yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda yönlendirme ve dönüştürme kapasitesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı katılımcının "bilgi güçtür" vurgusu, YouTube gazeteciliğinde bilginin kamusal alandaki dolaşımının, toplumsal davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Nitekim K10 kodlu katılımcı da "kendi çevrelerinde tartışmalar başlattıklarını, gündelik kararlarını etkileyen yeni bilgilere ulaştıklarını" belirtmekte ve izleyicilerin, hazırlanan haberlerin ardından; bu durumu YouTube gazeteciliğinin dönüştürücü gücü olarak yorumlamaktadır. K12 Kodlu katılımcının *"Etkilediği kesimin hızlı arttığını*

düşünüyorum; toplam YouTube takipçisinin de arttığını sürekli düşünüyorum." şeklindeki ifadeleriyle niceliksel açıdan bir dönüşümden bahsederken; aynı katılımcının *"Bir ideolojinin ötesinde insanları kolay kazanmaya sevk eden, toplumda çürüme diye ifade edebileceğim bir şeyi sürekli pompalıyor."* Şeklindeki sözleri ile de niteliksel boyutta bir dönüşüme dikkat çekmektedir.

Öte yandan bazı katılımcılar, geleneksel medya ile YouTube gazeteciliği arasındaki farkı özellikle iktidar ilişkileri ve bağımsızlık ekseninde tanımlamaktadırlar. K2 kodlu katılımcının uzun anlatımı, geleneksel medyanın devletler, şirketler ve medya patronlarıyla kurduğu yapısal bağları eleştirirken; YouTube gazeteciliğini *"herhangi bir patrona bağlı olmayan, kendi patronu olan ve izleyicisinden aldığı destekle ayakta duran"* bir model olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki etkisini artıran temel unsurlardan biri olarak bağımsızlık ve cesaret vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Ancak aynı katılımcı, bu etkinin gazeteciliğin doğasını da değiştirdiğini kabul ederek, dönüşümün çift yönlü karakterini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, medyatikleşme literatürüyle güçlü biçimde örtüşmektedir. Hjarvard'a göre medyatikleşme, "toplumsal kurumların ve kamusal süreçlerin giderek medyanın mantığına bağımlı hale gelmesi" sürecini ifade eder. Hjarvard bu durumu şu şekilde tanımlar: "Medyatikleşme, toplumun giderek artan bir oranda medyaya ve onun mantığına tabi hale gelmesi veya bağımlı hale gelmesi sürecini ifade eder". (Hjarvard, 2011:119) Katılımcıların YouTube gazeteciliğinin toplumsal dönüşüm üzerindeki etkilerine dair ifadeleri, kamusal alanın artık geleneksel siyasal ya da kurumsal aktörler kadar dijital medya pratikleri tarafından da şekillendirildiğini göstermektedir. Benzer biçimde Couldry, medyanın kamusal alandaki rolünün yalnızca temsili değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve anlam üretimini yapılandırıcı bir güç olduğunu vurgular. Ona göre, "Medya sadece bilgi kanalları değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın örgütlenmesinin de ayrılmaz bir parçasıdır" (Couldry, 2012:33).

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin toplumsal dönüşüm üzerindeki etkisinin ne bütünüyle olumlu ne de bütünüyle olumsuz biçimde değerlendirilebileceğini göstermektedir. YouTube

gazeteciliği, bir yandan kamusal alanı genişleten, alternatif seslerin görünürlüğünü artıran ve izleyiciyi edilgen konumdan çıkaran bir potansiyel taşırken; diğer yandan yanlış bilginin hızla yayılması, duygusal yönlendirme ve denetim eksikliği gibi riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin toplumsal etki gücünün, medyatikleşmenin kurumsal boyutuyla birlikte ele alınması gereken karmaşık ve çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, YouTube gazeteciliğinin toplumsal farkındalığı artırdığı, özellikle genç kuşaklarda eleştirel düşünme, sorgulama ve alternatif bilgi arayışını teşvik ettiğini yönünde görüşler ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla bu kategori, YouTube gazeteciliğinin toplumsal etkisini iki uç arasında konumlandırmaktadır. Bir yanda demokratik katılım, diğer yanda duygusal manipülasyon ve dönüşümün hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğuran uçlar olarak karşımıza çıkmakta olduğu düşünülmektedir.

4.5.5.4 Toplumsal/Milli/Dini Değerleri Önceleme

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanla kurduğu ilişkinin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığını; millî değerler, toplumsal hassasiyetler ve 'bekâ' söylemi etrafında şekillenen güçlü bir çerçeveyle iç içe geçtiğini göstermektedir. Katılımcıların görüşlerinde, YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki etkisinin, çoğu zaman yalnızca haber verme sorumluluğu üzerinden değil, aynı zamanda 'doğru tarafta durma', 'toplumu koruma' ve 'yanlış yönlendirmeye karşı ses yükseltme' gibi ahlaki ve politik sorumluluklar üzerinden tanımlandığı görülmektedir. Diğer taraftan 'kamusal tartışma yerine ideolojik duygudaşlığı' güçlendirdiğini vurgular. Dolayısıyla millî değerlerin öne çıkarılması, izleyiciyle bağ kurmayı kolaylaştırsa da, habercilikte nesnellik ilkesini zedeleme potansiyeli taşıyabileceği vurgulanmaktadır.

Bu yaklaşım, özellikle K1 kodlu katılımcının medyanın büyük sermaye gruplarının kontrolüne girmesiyle birlikte bağımsız ve alternatif habercilik arayışlarının güçleneceğine dair değerlendirmesinde belirginleşmektedir. K1 kodlu katılımcı *"kitle iletişim araçlarına ve onların sahibi olan büyük sermaye gruplarına karşı oluşacak bu yayın kuruluşlarını kültürel gerilla hareketleri olarak değerlendirir"* şeklindeki ifadesi kitle iletişim araçlarına karşı gelişen bu alternatif yayıncılık biçimlerini tanımlamakta ve YouTube gazeteciliğinin bu öngörüyü "büyük

ölçekte doğruladığını" ifade etmektedir. Aynı katılımcı, bu yayıncılık anlayışının çoğulcu demokrasiden yana olduğunu ve en önemlisi insan onurunu ve millî bekayı önceleyen bir duruş taşıdığını özellikle vurgulamaktadır.

Benzer biçimde K3 kodlu katılımcının ifadeleri, YouTube gazeteciliğinin belirli değerler etrafında örgütlenen bir kamusal aidiyet alanı yarattığını göstermektedir. Katılımcı, kendi yayın pratiğini tanımlarken *"vatan, millet, devlet, Allah, Resulullah, Kur'an, birlik, beraberlik, şanlı Osmanlı medeniyeti, büyük Türk İslam medeniyeti"* gibi kavramlara duyarlılık gösteren bir izleyici kitlesine hitap ettiklerini belirtmekte; bu durumun YouTube'u yalnızca teknik bir platform olmaktan çıkararak ideolojik ve kültürel bir kamusal alan pratiğine dönüştürdüğünü ima etmektedir. Aynı bağlamda K3 kodlu katılımcının *"Sosyal medya yani devletin, milletin ve insanlığın düşmanı olacak"* ifadesi, dijital mecraların kontrolsüz kullanımına yönelik derin bir endişeyi de görünür kılmaktadır. Bu noktada K10 kodlu katılımcının değerlendirmeleri, söz konusu değer temelli yayıncılığın taşıdığı risklere dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Katılımcı, YouTube gazeteciliğinin kamuoyu üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu kabul etmekle birlikte, *"Bu etkiyi olumlu yönde tutabilmek için habercinin sorumluluğu çok büyük"* diyerek yanlış yönlendirici bir içeriğin "aynı hızla toplumu yanıltabileceğini, hata yaptırabileceğini ve infial uyandırabileceğini" vurgulamaktadır. Bu ifadeden, millî değerleri ve kamusal hassasiyetleri önceleyen yayıncılığın, aynı zamanda yüksek düzeyde etik ve editoryal sorumluluk gerektirdiğini açık biçimde ortaya koyduğu gözlemlenmektedir.

Bu bulgular, medyatikleşme literatüründe tartışılan kurumsal dönüşümlerle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Hjarvard'a göre medyatikleşme, toplumsal kurumların ve kamusal süreçlerin giderek medya mantığına bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir; bu süreçte medya yalnızca bir aracı değil, aynı zamanda normatif bir çerçeve üreticisi konumuna yükselmektedir (Hjarvard, 2011). YouTube gazeteciliğinde millî beka ve değer söylemleri etrafında şekillenen kamusal etki de, bu medya mantığının kamusal alanı yeniden yapılandıran yönüne işaret etmektedir. Benzer şekilde Couldry (2012), medya pratiklerinin kamusal anlam üretimini belirleyen merkezi bir güç haline gelmesinin, gazetecileri yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda toplumsal yönelimleri çerçeveleyen aktörlere dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.

Sonuç olarak bulgular YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki etkisinin, millî değerler ve beka söylemi etrafında hem güçlendirici hem de riskli bir karakter taşıdığını göstermektedir. Katılımcıların anlatımları, YouTube'un bir yandan bağımsızlık, çoğulculuk ve alternatif kamusal sesler için önemli bir alan sunduğunu; diğer yandan ise bu alanın güçlü ideolojik yönlendirme potansiyeli nedeniyle etik sorumluluğu yüksek, kırılgan bir kamusal zemine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin medyatikleşme sürecinde yalnızca bireysel yayıncılık pratikleriyle değil, kamusal alanın kuralcı ve ideolojik yeniden kuruluşuyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

4.5.5.5 İzleyicinin Fikirlerinin Şekillenmesi

Bu başlık altında derlenen bulgular, YouTube gazeteciliğinin genel gazetecilik savı olan yalnızca bilgi aktarma eylemi içindeki bir mecra olmanın ötesinde, izleyicilerin düşünce dünyalarını, kanaatlerini ve politik yönelimlerini doğrudan etkileyebilen güçlü bir kamusal etki alanı ürettiğini göstermektedir. Katılımcıların anlatımları, YouTube'un geleneksel medyada kurumsal aktörler aracılığıyla işleyen kamuoyu oluşturma süreçlerini bireysel gazeteciler ve izleyici etkileşimi üzerinden yeniden yapılandırdığına işaret etmektedir. Yine katılımcıların görüşlerinden YouTube gazeteciliğinin izleyici üzerinde düşünsel yönlendirme etkisi yarattığı açıkça okunabilmektedir. Özellikle düzenli olarak takip edilen gazetecilerin, izleyicinin gündem algısını, tutumlarını ve hatta siyasi tercihlerini etkilediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcılardan K2 kodlu gazeteci, *"Şimdi geleneksel medya, medya kurumları ve medya patronları, devletler ve büyük şirketlerle angajedirler… Dolayısıyla geleneksel medyada mümkün olmayan bir bağımsızlık, özgürlük ve cesaret, YouTube gazeteciliğinde mümkündür"* şeklindeki ifadesiyle geleneksel medyanın devletler, şirketler ve medya patronlarıyla olan yapısal bağına dikkat çekerek YouTube gazeteciliğinin izleyici üzerindeki etkisini bu yapısal farklılık üzerinden açıkladığı görülmektedir. Bu bağımsızlık zemini, izleyicinin yalnızca pasif bir alıcı değil, haberin anlamlandırılma sürecine aktif biçimde katılan bir özne haline gelmesine olanak tanıdığı savunulmaktadır. Nitekim K5 kodlu katılımcı, *"Her habere inanmayan, sorgulayan, araştıran, yorumlarla haberinizi zenginleştiren bir izleyici"* şeklindeki

izleyici tanımıyla YouTube izleyicisini ve durduğu pozisyon olarak izleyici geri bildirimleriyle fikir oluşumuna katkı sağlayan bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir bölümünün izleyici fikirlerinin şekillendirilmesinde gazetecinin güvenilirliğinin belirleyici olduğuna dikkat çektiği görülmektedir. K7 kodlu katılımcıya göre *"Güvenilirlik etki düzeyini artırır. Etki düzeyi ise yönlendirmeyi artırır",* izleyici bir konuya ilgi ve duygusal yatırım geliştirdiğinde, gazetecinin "yönlendirme ve daha ileri boyutta dönüştürme noktasında kabiliyeti" ortaya çıkmaktadır. Benzer biçimde aynı katılımcı, *"haberlerinizden alınan bilgiler ile izleyicilerin fikirlerinin şekillendiğini görebiliyorsunuz"* ifadesiyle YouTube gazeteciliğinin düşünce oluşturucu gücünü doğrudan deneyimlediğini ifade etmektedir. K9 kodlu katılımcı da *"YouTube başta olmak üzere sosyal platformlarda izlediği videolar, halkın dünya görüşünü, olaylar ve olgulara ilişkin kanaatlerini, politik tercihlerinin şekillendiriyor"* şeklindeki ifadesiyle bu etkiyi daha genel bir düzeyde ele alarak, dijital medyanın geniş ölçekli bilişsel etkisine işaret etmekte olduğu görülmektedir. Ancak katılımcı görüşleri, bu etkinin yalnızca olumlu bir dönüşüm potansiyeli taşımadığını, aynı zamanda ciddi etik sorumluluklar da ürettiğini göstermektedir. K10 kodlu katılımcının *"Bu etkiyi olumlu yönde tutabilmek için habercinin sorumluluğu çok büyük; çünkü yanlış yönlendirici bir içerik de aynı hızla toplumu yanıltabilir, hata yaptırabilir, infial uyandırabilir"* şeklindeki eleştirel bakışıyla YouTube gazeteciliğinin izleyici fikirlerini şekillendirme gücünün beraberinde riskler barındırdığını belirterek kendi penceresinden uyarıda bulunmaktadır. Bu bağlamda bu ifadeden izleyici fikirlerinin şekillendirilmesinin aynı zamanda kırılgan ve manipülasyona açık bir süreç oluşturduğuna işaret etmekte olduğu yorumlanabilmektedir.

Bu bulgular, kamusal alan ve medyatikleşme literatürüyle birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Habermas'a göre kamusal alan, bireylerin kamusal meseleler üzerine rasyonel tartışmalar yürütebildiği bir iletişim alanıdır; ancak bu alanın yapısı, iletişim araçlarının dönüşümüyle birlikte yeniden şekillenmektedir. Hjarvard (2011), medyatikleşmeyi toplumsal kurumların ve kamusal süreçlerin giderek medya mantığına bağımlı hale gelmesi olarak tanımlarken, medyanın yalnızca aracı bir konumdan çıkıp toplumsal etkileşimi yapılandıran bir güç haline geldiğini vurgulamaktadır. Hjarvard'a göre, "medya artık yalnızca toplumsal

etkileşimi yansıtan bir araç değil, bu etkileşimin gerçekleşme koşullarını belirleyen bir kurumdur" (Hjarvard, 2011:113). Bu noktada kurumsal olarak medyanın toplumun fikirlerinin şekillenmesinde, yönlendirilmesinde hatta aktive edilmesinde medyatikleşme boyutuyla etkin rol üstlendiği düşünülmektedir. Kamusal alanın yeniden organizasyonu ile kamusal alandaki özgür, rasyonalist ve demokratik tartışma ortamının belirsiz sınırlarda genişlemesini sağlamakla beraber silikleşen sınırlardaki ekonomik, politik ve algoritmik müdahalelere de açık bir konuma getirdiği de değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede YouTube gazeteciliğinin, izleyicilerin fikirlerinin şekillenmesinde hem çoğulcu kamusal tartışmalara alan açan hem de medya mantığının duygusal, hız odaklı ve görünürlük temelli dinamikleriyle kamusal aklı dönüştüren bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Bu durum hem bir fırsat hem de bir tehlike olarak görülmektedir. Bu bağlamda katılımcı görüşleri, YouTube'un izleyiciye düşünsel özerklik kazandırma potansiyeli ile yanlış yönlendirme ve duygusal manipülasyon riski arasındaki gerilimi açık biçimde ortaya koymakta olduğu kanaati oluşmaktadır. Dolayısıyla bu alt kategori, YouTube gazeteciliğinin kamusal alandaki etkisinin yalnızca içerik çeşitliliği üzerinden değil, izleyici fikirlerinin nasıl üretildiği, yönlendirildiği ve dönüştürüldüğü üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bağlamda YouTube'un kamusal alan ve medyatikleşme boyutu ana kategorisi üzerinden altında elde edilen bulguların, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanın dijital dönüşümünde merkezi bir rol üstlendiğini ve medyatikleşme sürecinin kurumsal boyutlarını görünür kılan özgün bir pratik alanı oluşturduğunu ortaya koyduğu görülmektedir. Katılımcı anlatımları, YouTube'un yalnızca alternatif bir haber mecrası değil; kamuoyunun oluşumu, toplumsal tartışmaların yönü ve bireysel kanaatlerin şekillenmesi üzerinde etkili olan yeni bir kamusal arayüz işlevi gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinin, klasik kamusal alan anlayışının sınırlarını genişletirken, aynı zamanda bu alanın medya mantığı tarafından yeniden yapılandırıldığı ve müphem yeni sınırların çekildiği bir medyatikleşme sürecine işaret etmekte olduğu düşünülmektedir.

Alt kategoriler birlikte değerlendirildiğinde, YouTube gazeteciliğinin kamusal alana etkisinin iki yönlü bir karakter taşıdığı görülmektedir. Bir yandan katılımcılar,

YouTube'un erişilebilirliği, hız ve etkileşim imkânları sayesinde kamuoyunu bilgilendirme, tartışma başlatma ve izleyiciyi gündelik karar süreçlerine dâhil etme potansiyelini vurgulamaktadır. Kamuoyunu şekillendirme ve izleyici fikirlerinin oluşumu bağlamında, gazetecilerin güvenilirlik, doğruluk ve tutarlılık üzerinden önemli bir yönlendirici güce sahip oldukları anlaşılmaktadır. İzleyicilerin haber içeriklerini yalnızca tüketmekle kalmayıp, bu içerikler üzerinden çevrelerinde tartışmalar başlatmaları, fikirlerini yeniden konumlandırmaları ve politik kanaatler geliştirmeleri, YouTube gazeteciliğinin dönüştürücü kamusal etkisini açık biçimde ortaya koyduğu görülmektedir.

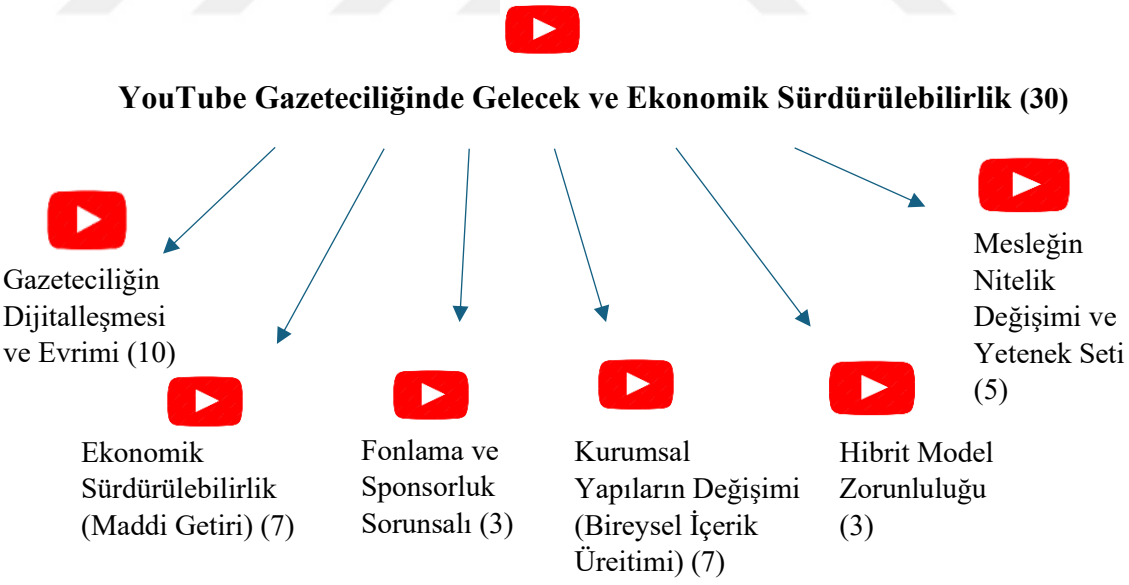
Öte yandan bulgular, bu kamusal etkinin beraberinde ciddi etik, politik ve yapısal gerilimler ürettiğini de göstermektedir. Dijital aktivizm, değer temelli yayıncılık ve ideolojik konumlanmalar, YouTube gazeteciliğinde kamusal alanın çoğullaşmasını desteklerken; aynı zamanda içeriklerin kutuplaşma, yanlış yönlendirme ve duygusal mobilizasyon üzerinden şekillenmesi riskini de artırdığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların bir kısmı, YouTube'un özgürleştirici potansiyeline vurgu yaparken, bir kısmı ise platformun algoritmik tercihleri, reklam politikaları ve görünürlük ekonomisi aracılığıyla yeni türden bir kontrol ve yönlendirme mekanizması ürettiğine dikkat çekmektedir. Bu durum, YouTube'un kamusal alanı genişleten bir mecra olmasının yanı sıra, bu alanı kendi kuralları doğrultusunda yeniden düzenleyen kurumsal bir aktöre dönüştüğünü düşündürmektedir.

Bu bulgular, medyatikleşme literatüründe öne çıkan kuramsal yaklaşımlarla güçlü bir biçimde örtüşmektedir. Hjarvard'ın (2011) vurguladığı üzere, medyatikleşme sürecinde medya, toplumsal ve kamusal süreçlerin yalnızca yansıtıcısı değil, bu süreçlerin işleyiş mantığını belirleyen bir yapı haline gelmektedir. YouTube gazeteciliğinde kamusal alanın dönüşümü de, gazetecilik pratiğinin giderek platform mantığına, etkileşim ölçütlerine ve algoritmik görünürlük koşullarına bağımlı hale gelmesiyle açıklanabileceği düşünülmektedir. Benzer biçimde Couldry'nin (2012) işaret ettiği gibi, medya pratiklerinin yaygınlaşması kamusal katılımı artırırken, kamusal otoritenin ve anlam üretiminin yeni güç ilişkileri içinde yeniden dağıtılmasına yol açmaktadır. Katılımcı görüşleri, bu yeniden dağılımın YouTube gazeteciliğinde hem demokratikleştirici hem de düzenleyici/denetleyici bir karakter kazandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, YouTube gazeteciliğinde kamusal alan ve medyatikleşme boyutuna ilişkin bulgular, bu mecranın kamusal tartışmaları genişleten, izleyiciyi aktif bir özne haline getiren ve geleneksel medya yapılarından görece bağımsız bir iletişim alanı yarattığını ortaya koymakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu alan, etik sorumluluk, doğruluk, yönlendirme gücü ve platform bağımlılığı gibi yapısal gerilimler üzerinden sürekli olarak yeniden müzakere ortamı ortaya koymaktadır. Bu yönüyle YouTube gazeteciliği, kamusal alanın dijital çağda nasıl medyatikleştiğini, gazeteciliğin kamusal işlevinin hangi yeni sınamalarla karşı karşıya kaldığını ve kurumsal medya mantığının bireysel gazetecilik pratikleri üzerinden nasıl yeniden üretildiğini gösteren kritik bir örnek alan olarak değerlendirilebilmektedir.

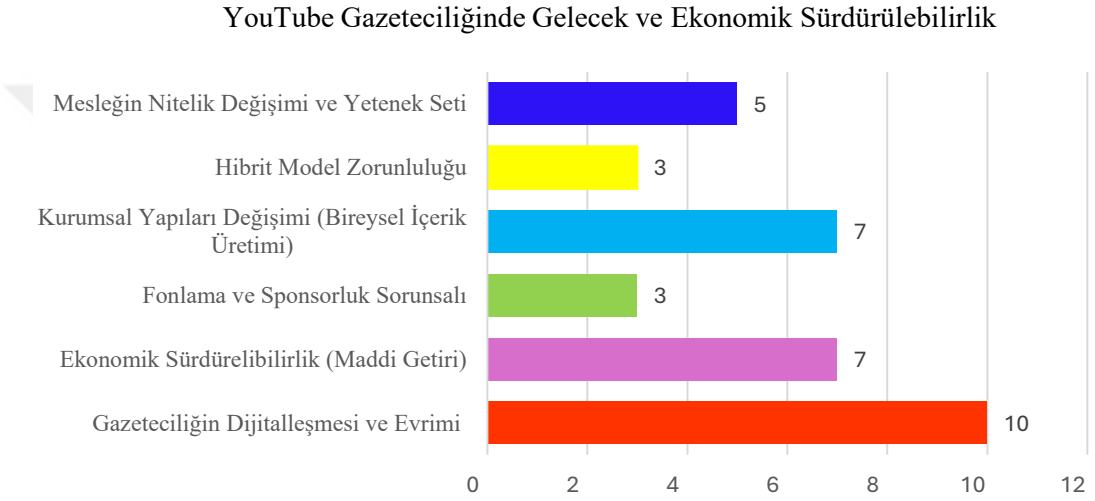
4.5.6. YouTube Gazeteciliğinde Gelecek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik

"YouTube gazeteciliğinde gelecek ve ekonomik sürdürülebilirlik" ana kategorisi kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:



Şekil 6: YouTube gazeteciliğinde gelecek ve ekonomik sürdürülebilirlik (Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli)

"YouTube gazeteciliğinde gelecek ve ekonomik sürdürülebilirlik" ana kategorisi içinde kodlanan bölümler özelinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, Şekil 6'de görüldüğü üzere sırasıyla; "Gazeteciliğin Dijitalleşmesi ve Evrimi", "Ekonomik Sürdürülebilirlik (Maddi Getiri)", "Fonlama ve Sponsorluk Sorunsalı", "Kurumsal Yapıların Değişimi (Bireysel İçerik Üretimi)", "Hibrit model Zorunluluğu", "Mesleğin Nitelik Değişimi ve Yetenek Seti" olarak kodlanmıştır. "YouTube gazeteciliğinde gelecek ve ekonomik sürdürülebilirlik" kategorisi üzerine alt kodlar istatistiği şu şekildedir:



Grafik 6: YouTube Gazeteciliğinde Gelecek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik (Alt Kodlar İstatistiği)

YouTube'da Gazetecilik Etiği ve Kalite Sorunları ana kategorisi içinde yer alan alt kodlar istatistiği sırasıyla; Gazeteciliğin Dijitalleşmesi ve Evrimi 10 katılımcı, Ekonomik Sürdürülebilirlik (Maddi Getiri) 7 katılımcı, Fonlama ve Sponsorluk Sorunsalı 3 katılımcı, Kurumsal Yapıların Değişimi (Bireysel İçerik Üretim) 7 katılımcı, Hibrit Model Zorunluluğu 3 katılımcı ve Mesleğin Nitelik Değişimi ve Yetenek Seti 5 katılımcı olarak kodlanmıştır.

Bu ana kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin yalnızca editoryal ve kamusal işlevleriyle değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik ve gelecek perspektifi bağlamında da önemli yapısal tartışmaları beraberinde getirdiğini göstermektedir. Katılımcıların anlatımlarına göre YouTube, geleneksel medya kurumlarının finansman modellerinden farklı olarak, büyük ölçüde bireysel

girişimciliğe, izleyici desteğine ve platform temelli gelir mekanizmalarına dayalı bir gazetecilik pratiği üretmektedir. Bu durum, gazetecilere kurumsal bağımlılıklardan görece bağımsız bir hareket alanı sunarken; aynı zamanda gelir istikrarı, mesleki süreklilik ve uzun vadeli planlama açısından yeni kırılganlıklar da yaratmakta olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin büyük ölçüde ekonomik sürdürülebilirlik meselesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymakta olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar, abonelik sistemleri, bağış modelleri, reklam gelirleri, sponsorluklar ve platform destekli monetizasyon araçlarının gazetecilik faaliyetlerini ayakta tutan temel unsurlar haline gelmesi vurguları yorumlanabilmektedir. Ancak bu gelir modellerinin, izleyici ilgisine, algoritmik görünürlüğe ve platform politikalarına yüksek derecede bağımlı olması, gazetecilik pratiğini istikrarsız ve öngörülemez bir ekonomik zemine taşımakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, bir yandan yeni nesil bir medya girişimciliği biçimi olarak öne çıkarken, diğer yandan gazeteciliğin kamusal işlevi ile piyasa mantığı arasındaki gerilimi daha görünür hale getirmekte olduğu düşünülmektedir.

Katılımcı görüşleri, YouTube gazeteciliğinde ekonomik sürdürülebilirliğin yalnızca bireysel kazanç meselesi olarak değil, aynı zamanda gazetecilik etiği, içerik kalitesi ve kamusal sorumlulukla iç içe geçmiş bir sorun alanı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. İzleyici desteğine dayalı finansman modelleri, gazeteciyi doğrudan kamuya karşı sorumlu kılarken; popülerlik, izlenme ve bağış baskısının içerik üretim süreçleri üzerinde belirleyici hale gelmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, gazetecilik faaliyetinin giderek ekonomik hayatta kalma stratejileriyle şekillendiği bir medya ortamına işaret edebileceği değerlendirilmektedir.

Bu ana kategori, YouTube gazeteciliğinin geleceğine ilişkin iyimser beklentiler ile yapısal belirsizliklerin iç içe geçtiği iki uçlu bir tablo sunmaktadır. Bir yandan katılımcılar, dijital platformların sunduğu düşük maliyetli üretim imkânları ve doğrudan izleyiciyle kurulan bağ sayesinde gazeteciliğin daha bağımsız ve çoğulcu bir yönde evrilebileceğini ifade etmektedir. Öte yandan ise platform bağımlılığı, gelir

dalgalanmaları ve ekonomik güvencesizlik, YouTube gazeteciliğinin uzun vadede mesleki bir sürdürülebilirlik üretip üretemeyeceği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinin geleceği, yalnızca teknolojik gelişmelere değil; aynı zamanda yeni ekonomik modellerin, etik sınırların ve kamusal sorumluluk anlayışının nasıl yapılandırılacağına bağlı olarak şekillenecek bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu ana kategori kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, YouTube gazeteciliğinde gelecek ve ekonomik sürdürülebilirlik; *Gazeteciliğin Dijitalleşmesi ve Evrimi, Ekonomik Sürdürülebilirlik Sorunu (Maddi Getiri), Fonlama ve Sponsorluk Sorunsalı, Kurumsal Yapıların Değişimi (Bireysel İçerik Üretimi), Hibrit Model Zorunluluğu, Mesleğin Nitelik Değişimi ve Yetenek Seti* başlıkları altında alt kategoriler şeklinde ele alınmıştır. Bu alt kategorilerin, YouTube gazeteciliğinin uzun vadeli kamusal rolünü ve mesleki geleceğini daha ayrıntılı biçimde tartışmaya imkân sağladığı düşünülmektedir.

4.5.6.1. Gazeteciliğin Dijitalleşmesi ve Evrimi

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin yalnızca teknik bir mecra değişimini değil, gazeteciliğin üretim biçimleri, mesleki pratikleri ve ekonomik sürdürülebilirliği açısından daha derin ve yapısal bir dönüşümü temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri, dijitalleşmenin gazeteciliği daha erişilebilir, hızlı ve düşük maliyetli hale getirdiğini; ancak bu dönüşümün aynı zamanda mesleğin doğasına, sürekliliğine ve geleceğine ilişkin önemli belirsizlikleri de beraberinde getirdiği konusunda yoğunlaştığı görülmektedir.

Katılımcılardan K2 kodlu gazeteci, *"Elinde telefonu olan herkes istediği videoya ulaşabiliyor. Yani artık televizyona, gazeteye ihtiyaç duymuyor. Bu çok büyük bir avantaj. Çünkü gençler özellikle televizyon izlemiyor, gazete okumuyor. YouTube üzerinden gündemi takip ediyorlar"* şeklindeki ifadesiyle dijitalleşmenin özellikle genç kuşakların haber tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu ifade ile YouTube'un güncel medya ekosistemindeki merkezi konumuna dikkat çekmekte olduğu düşünülmektedir. Ancak aynı katılımcı, *"Bu da toplumsal etkisini çok arttırıyor ama aynı zamanda gazeteciliğin doğasını da*

değiştiriyor" sözleriyle bu dönüşümün gazeteciliğin niteliğini de dönüştürdüğünü belirterek dijitalleşmenin çift yönlü etkisine işaret ettiği görülmektedir.

Bazı katılımcılar, YouTube'un kalıcı bir mecra olup olmadığına dair daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. K2 kodlu katılımcı *"Gazetecilik sürekli dönüşüyor. YouTube da kalıcı değil, bu da bir gün bitecek. Ama video, çağın dili"* diyerek platformdan ziyade formatın -özellikle video anlatımının– sürekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu görüş yine aynı katılımcının *"O yüzden video gazeteciliği, yazılı basından ya da televizyondan daha uzun ömürlü olacak"* ifadesiyle desteklenmekte ve gazeteciliğin geleceğinin mecradan çok anlatı biçimleri üzerinden şekilleneceğine işaret etmektedir.

Öte yandan bazı katılımcılar, YouTube gazeteciliğinin sanıldığı kadar yeni bir gazeteci tipi üretmediğini savunmaktadır. K3 bu durumu, *"YouTube'da yeni bir gazeteci tipi yok"* diyerek açıkça dile getirirken, YouTube'un büyük ölçüde geleneksel medya alışkanlıklarının yeniden üretildiği bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Yine aynı katılımcı *"Geleneksel medya mensuplarının geleneksel medyadaki konumlarını, durumlarını, duruşlarını, alışkanlıklarını olduğu gibi kopyaladıkları bir alan olarak görüyorum… iyi alışkanlıkları da oraya kopyaladılar, kötü alışkanlıkları da"* şeklindeki ifadesiyle durumu özetlemektedir. Bu değerlendirme, dijitalleşmenin her zaman yenilik üretmediğini; kimi zaman mevcut pratiklerin platforma taşınmasıyla sınırlı kaldığını göstermektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında ise YouTube gazeteciliğinin sunduğu düşük maliyetli üretim imkânları öne çıkmaktadır. K5 kodlu katılımcının *"Televizyonlar; yüksek yayın bedeli, stüdyo, telif hakları, personel, yeme-içme vs. gibi gider kalemi çok olan geleneksel medya aracıdır. Fakat YouTube gazeteciliği için bir akıllı telefon, bir mikrofon başlangıç için yeterli olacaktır."* özetlemesiyle geleneksel medya ile YouTube arasındaki maliyet farkını şu sözlerle ortaya koymaktadır. Bu durum, YouTube'un özellikle bağımsız gazeteciler için önemli bir ekonomik alternatif sunduğunu göstermektedir. Ancak aynı katılımcı, *"Bu tablo gazeteciliğin geleceğinin iyi bir noktaya gitmediğini gösteriyor"* şeklindeki sözleriyle bu tablonun gazeteciliğin geleceği açısından iyimser bir tablo çizmediğini de eleştirel bakış açısıyla eklemektedir.

Dijitalleşmenin gazetecilik pratiğini görünürlük ve etkileşim ekseninde yeniden yapılandırdığına dair eleştiriler de dikkat çekmektedir. K6 kodlu katılımcının günümüz medya ortamını *'görünmez isen yoksun'* şeklinde tanımlayarak, yalnızca haber üretmenin artık yeterli olmadığını vurgulamakta; bu yeni gerçekliğin mesleğin anlam dünyasına değer katıp katmamasının gazetecilerin kendi etik ve mesleki kapasitelerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde K8 kodlu katılımcının *"kurumsal yapılardan çok, bağımsız içerik üreticilerinin ön plana çıkacağını"* işaret etmesiyle gelecekte gazeteciliğin giderek bireyselleşen ve parçalı bir yapıya evrildiğine dikkat çekmektedir.

Bu bulgular, gazeteciliğin dijitalleşmesini, yalnızca teknolojik bir ilerleme olarak değil; aynı zamanda mesleğin ekonomik, kültürel ve kurumsal temellerini yeniden tanımlayan bir dönüşüm süreci olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Dijitalleşme, bir yandan gazeteciliği daha erişilebilir ve katılımcı hale getirirken, diğer yandan güvencesizlik, süreksizlik ve görünürlük baskısı gibi yeni sorun alanlarını da üretmekte olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinin geleceği, tek başına platformun varlığına değil; gazetecilerin bu dönüşüm karşısında geliştirecekleri etik duruşa, mesleki uyum kapasitesine ve sürdürülebilir ekonomik modeller oluşturabilme becerilerine bağlı olarak şekillenecek gibi görünmektedir.

Bu dönüşüm sürecinin, dijital çağda gazeteciliğin hem üretim koşullarının hem de mesleki kimliğinin yeniden yapılandığını vurgulayan kuramsal yaklaşımlarla örtüştüğü düşünülmektedir. Deuze, dijitalleşmenin gazeteciliği sabit bir meslek tanımından ziyade sürekli uyum gerektiren bir pratik haline getirdiğini belirtir ve gazeteciliğin artık "istikrarlı rutinler, net tanımlanmış mesleki sınırlar ve sabit kurumsal ortamlar" üzerinden değil, değişken platform koşulları ve esnek üretim rejimleri üzerinden şekillendiğini ifade eder (Deuze, 2007:141). Benzer biçimde Couldry, medya üretiminin yaygınlaşmasının kamusal katılımı artırmakla birlikte, mesleki otorite ve uzmanlık temelli ayrımları aşındırdığını vurgulayarak, "Medya uygulamaları daha geniş bir alana yayıldıkça, profesyonel medya rollerine eskiden atfedilen otorite giderek daha kırılgan hale geliyor." değerlendirmesinde bulunmaktadır (Couldry, 2012:58). Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, bir yandan düşük maliyetli üretim olanakları ve geniş erişim sayesinde ekonomik sürdürülebilirlik açısından yeni imkanlar sunarken, diğer yandan gazeteciliğin mesleki sınırlarını,

kurumsal sürekliliğini ve profesyonel ayrıcalıklarını zayıflatan bir dönüşüm dinamiği üretmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin, gazeteciliğin geleceğini yalnızca teknolojik ilerleme üzerinden değil; mesleki etik, emek koşulları ve kamusal sorumluluk ekseninde yeniden değerlendirmeyi zorunlu kıldığı düşünülmektedir.

4.5.6.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik Sorunu (Maddi Getiri)

Bu alt kategori altında toplanan bulgular, YouTube gazeteciliğinin sunduğu düşük maliyetli üretim olanaklarına rağmen, ekonomik sürdürülebilirlik açısından son derece kırılgan ve belirsiz bir yapıyı barındırdığını ortaya koyduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri, YouTube'un gazetecilere geleneksel medyaya kıyasla önemli bir maddi erişilebilirlik avantajı sunduğunu kabul etmekle birlikte, bu avantajın uzun vadeli ve istikrarlı bir gelir modeline dönüşmesinin zorlayıcı bir dizi görevlerden sonra mümkün olabildiğini göstermektedir. Nitekim K5 kodlu katılımcının, geleneksel medyanın *"yüksek yayın bedeli, stüdyo, telif hakları, personel, yeme-içme vs. gibi gider kalemi çok olan"* bir yapı sunduğunu vurgularken, YouTube gazeteciliği için ise *"bir akıllı telefon, bir mikrofon başlangıç için yeterli olacaktır. Yani sunduğu en önemli alternatif maddiyat"* ifadesiyle bu düşük giriş bariyerine dikkat çekmektedir. Ancak bu maddi erişilebilirliğin, doğrudan sürdürülebilir bir ekonomik güvence sağladığı söylenememektedir. Oysa YouTube gazeteciliği de dahil olmak üzere tüm iş modellerinin sürdürülebilirlik temelinde ekonomik döngünün yeterliliği konusunun yattığı düşünülmektedir.

K2 kodlu katılımcının *"Birincisi gelir modeli çok kırılgan, her an değişebiliyor"* şeklindeki ifadesiyle YouTube gazeteciliğinin gelir yapısını tanımlarken, platform temelli üretimin algoritmik değişkenliklere ve dışsal müdahalelere ne denli açık olduğunu da ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K3 kodlu katılımcının *"Yani sadece kendisini YouTube'dan takip edenlerin verdiği destekle ayakta duran yayıncı yok"* ifadesiyle, izleyici desteğinin de tek başına yeterli ve güvenilir bir ekonomik temel oluşturmadığını vurgulamaktadır. Bu durum, platform ekonomisinin sunduğu görünürlük imkanları ile bu görünürlüğün maddi karşılığa dönüşmesi arasındaki yapısal kopukluğa işaret etmektedir. Yine katılımcı görüşlerinden YouTube gazeteciliğinin henüz sürdürülebilir bir gelir modeli olarak görülmediği gözlemlenmektedir. Elde edilen kazancın emeği karşılamadığı, reklam gelirlerinin

düzensiz olduğu ve algoritma değişikliklerinin kazanç sistemini doğrudan olumsuz anlamda etkilediği düşünülmektedir.

Ekonomik sürdürülebilirliğin ancak sınırlı sayıda aktör için mümkün olabildiği, K6 kodlu katılımcının *"Finansal sürdürülebilirliği sağlayan çok az sayıda gazeteci-yayıncı mevcuttur"* ifadelerinden anlaşılmaktadır. Aynı katılımcının *"Finansal sürdürülebilirliği sağlayan çok az sayıda gazeteci-yayıncı mevcuttur. Hazırda bir kitlesi olan isimler, düzenli ve çeşitli içerik üretimleri ile, yayın hayatını YouTube gelirleri ile sağlayabilecek konuma erişmiştir. Ki Cüneyt Özdemir daha bağımsız bir altyapıya sahipken MedyaScope-Ruşen Çakır örneği, daha fon odaklı-daha salt muhalif politik bir pozisyondadır."* şeklindeki geniş örneklemeli ifadesiyle düzenli içerik üretimi ve hazır bir izleyici kitlesine sahip olan sınırlı sayıdaki ismin YouTube gelirleriyle ve ek olarak dış fon odaklı desteklerle yayın hayatını sürdürebildiğini ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda, Cüneyt Özdemir ve Medyascope-Ruşen Çakır örnekleri üzerinden farklı ekonomik modellerin varlığına dikkat çekilmekte; biri görece bağımsız bir gelir yapısına, diğeri ise daha çok fon odaklı bir sürdürülebilirlik stratejisine dayanmakta olduğu iddiasını barındırmaktadır. Ancak bu örneklerin, YouTube gazeteciliğinin geneline yayılabilen bir model olmaktan ziyade istisnai durumlar olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan gazeteciler, ekonomik sürdürülebilirlik için sponsor veya fon desteğine yönelmek zorunda kalmakta ancak bunun da bağımsızlıkla ilgili etik ikilemler doğurduğu düşünülmektedir.

Katılımcı görüşleri, ekonomik güvencesizliğin içerik üretim sürekliliği üzerinde doğrudan etkili olduğunu da göstermektedir. K9 kodlu katılımcı tarafından *"Maddi olarak getirisi olmayınca, bir süre sonra büyük hevesle açılan kanallar terk edilebiliyor"* ifadesiyle, ekonomik karşılık üretmeyen gazetecilik girişimlerinin zaman içinde sürdürülemez hale gelebildiği belirtilmektedir. Benzer biçimde K8 kodlu katılımcının *"Ekonomik sürdürülebilirlik ne yazık ki bu mecrada en temel sorun olarak kalacak"* sözleriyle, YouTube gazeteciliğinin yapısal bir ekonomik sorun alanına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu tablo, K5 kodlu katılımcının *"Bu tablo gazeteciliğin geleceğinin iyi bir noktaya gitmediğini gösteriyor"* değerlendirmesiyle daha karamsar bir çerçeveye oturtulduğu görülmektedir.

Öte yandan, ekonomik sürdürülebilirlik sorununun yalnızca gazetecileri değil, izleyici ve toplumsal değerler alanını da etkilediğine dair eleştiriler dikkat çekmektedir. K12 kodlu katılımcının *"Gençlik, kendi ekonomik şartlarının çok daha üzerinde bir yaşam tarzına veya kolay kazanmaya sevk ediliyor"* ifadesi, platform ekonomisinin yarattığı görünürlük ve başarı anlatılarının, özellikle genç kitleler üzerinde yanıltıcı beklentiler üretebildiğini göstermektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin ekonomik yapısının yalnızca bireysel bir meslek sorunu değil, aynı zamanda toplumsal etkileri olan bir mesele olarak ele alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Kuramsal açıdan bakıldığında bu bulgular, platform kapitalizmi ve dijital emek literatüründe vurgulanan güvencesizlik, esneklik ve bireysel risk aktarımı üzerinden değerlendirilebilecektir. Nitekim Srnicek'in "Platformlar, altyapı üzerindeki kontrolü korurken riskleri ve maliyetleri dış kaynaklara devretme yetenekleriyle karakterize edilirler." (Srnicek, 2017: 47) şeklindeki ifadesiyle platform kapitalizmini, üretim ve dağıtım süreçlerini dijital platformlar aracılığıyla yeniden örgütleyen ve ekonomik riski kurumlardan bireylere devreden bir yapı olarak tanımlar. Bu modelde YouTube gazeteciliği, düşük maliyetli üretim görece bağımsız bir gelir kapısı olarak altyapı sağlayıcı konumunda kalırken, gelir belirsizliği, süreklilik baskısı ve rekabet koşulları doğrudan içerik üreticilerinin omuzlarına yüklenen bir yapı üretmektedir. Benzer biçimde Fuchs, dijital platformlarda üretilen içeriğin ve emeğin büyük ölçüde metalaştırıldığını, ancak bu emeğin karşılığının çoğu zaman güvenceli bir gelir ya da sosyal haklar biçiminde geri dönmediğini vurgulamaktadır. Bu durum, platform kapitalizmi ve dijital emek literatüründe vurgulanan güvencesizlik ve bireysel risk aktarımı üzerinden değerlendirilmektedir. Fuchs'a göre sosyal medya platformları, kullanıcıların ücretsiz dijital emeğini sömürerek değer üretmekte; ekonomik riski bireylere devrederken, mülkiyet ve kontrolü ellerinde tutmaktadır (Fuchs, 2017:35). Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, bağımsızlık söylemi altında işleyen ancak ekonomik açıdan son derece kırılgan bir emek rejimine işaret etmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinde ekonomik sürdürülebilirlik sorunu, yalnızca bireysel başarısızlık ya da yetersizlik meselesi olarak değil; platform kapitalizminin yapısal bir sonucu olarak, dijital emeğin güvencesizleştiği ve riskin kurumsal yapılardan gazetecilere aktarıldığı bir sistemin parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda

ekonomik sürdürülebilirlik, YouTube gazeteciliğinin geleceğini belirleyen temel kırılganlık alanlarından biri olarak öne çıkmakta; gazetecilik pratiğinin kamusal işlevi ile piyasa mantığı arasındaki gerilimi daha da görünür kılmakta olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirlik açısından umut vadeden bir alternatif olmanın ötesinde, ciddi yapısal riskler barındırdığını göstermektedir. Düşük maliyetli üretim imkânları kısa vadede cazip bir giriş kapısı sunsa da, istikrarlı gelir modellerinin yokluğu, bu alanı uzun vadede kırılgan ve seçici bir meslek pratiğine dönüştürmektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin yalnızca teknolojik yeniliklere değil, aynı zamanda adil, şeffaf ve sürdürülebilir ekonomik modellerin geliştirilmesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak içerik üreticilerinin, maddi sürdürülemezliğin içerik çeşitliliğini de sınırladığını, tıpkı izleyici beğenisi baskısındaki engellemelerin ekonomik kaynaklı kaygılarda da kendisini göstermesi olarak karşımıza çıktığı düşünülmektedir.

4.5.6.3. Fonlama ve Sponsorluk Sorunsalı

YouTube gazeteciliğinin geleceği ve ekonomik sürdürülebilirliği bağlamında en belirgin sorun alanlarından biri, içerik üretiminin finansmanı ve fonlama biçimleri etrafında şekillenen yapısal kırılganlıktır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin düşük giriş maliyetleri sayesinde görünürde erişilebilir bir alan sunduğunu; ancak bu erişilebilirliğin uzun vadeli ve istikrarlı bir ekonomik sürdürülebilirlik anlamına gelmediğini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü, platform temelli gelir modellerinin çok kırılgan olduğuna ve her an değişebildiğine dikkat çekerek, bu durumun gazetecilik pratiğini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadırlar.

Katılımcılardan K3 kodlu gazeteci *"Sadece kendisini YouTube'dan takip edenlerin verdiği destekle ayakta duran yayıncı yok"* Şeklinde ifadesiyle gelir kaynağının çeşitlilik zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu değerlendirme, bireysel bağışlar, reklam gelirleri ve platform içi monetizasyon araçlarının tek başına sürdürülebilir bir ekonomik yapı oluşturmakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Benzer biçimde K8 kodlu katılımcının *"Ekonomik sürdürülebilirlik ne yazık ki bu*

mecrada en temel sorun olarak kalacak" demesi YouTube gazeteciliğinin geleceğine ilişkin yapısal bir belirsizliğe işaret etmektedir. K9 kodlu katılımcı ise *"Maddi olarak getirisi olmayınca, bir süre sonra büyük hevesle açılan kanallar terk edilebiliyor"* ifadesiyle, ekonomik getirinin süreklilik açısından belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Fonlama ve sponsorluk meselesi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda etik ve editoryal bağımsızlık açısından da önemli gerilimler üretmektedir. K2 kodlu katılımcının *"Çünkü insanlar seni kendi temsilcileri gibi görmeye başlıyorlar. Sana destek oluyorlar, fonluyorlar, seni kendi fikirlerini dile getiren bir nöbetçi gibi konumlandırıyorlar. Bu bir yandan çok değerli ama bir yandan da seni kendi fikirlerine mahkum edebiliyor. Yani izleyici seni özgürleştirdiği kadar kısıtlıyor da."* ifadesi bu durumu açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu ifade, izleyici destekli fonlama modellerinin gazeteciyi geleneksel patronaj ilişkilerinden kısmen kurtarırken, bu kez izleyici ya da fon sahibi beklentileri üzerinden yeni bir bağımlılık ve baskı ilişkisi üretebildiğini göstermektedir.

Öte yandan bazı katılımcıların sponsorluk ilişkilerinin şeffaflık ve etik sorunlar doğurabileceğine dikkat çekmesi oldukça önemli görülmektedir. K3 kodlu katılımcının aktardığı örnekte, *"Bir grup yayıncının en büyük sponsoruymuş mesela… hırsızlık, yolsuzluk, usulsüzlük ve hatta uyuşturucu işleriyle adı geçen bir adam tarafından destekleniyormuş"* ifadesi, fon kaynaklarının niteliğinin gazetecilik güvenilirliğini nasıl zedeleyebileceğini göstermektedir. Bu durum, ekonomik sürdürülebilirlik arayışının, gazeteciliğin etik sınırlarını zorlayan bir zemine kayabileceğini ortaya koyduğu görülebilmektedir.

Bazı katılımcılar ise sınırlı sayıda örnekte ekonomik sürdürülebilirliğin mümkün olabildiğini belirtmektedir. K6 kodlu katılımcının *"Finansal sürdürülebilirliği sağlayan çok az sayıda gazeteci-yayıncı mevcuttur"* diyerek, hazır bir izleyici kitlesine sahip, düzenli ve çeşitli içerik üreten isimlerin YouTube gelirleriyle yayın hayatını sürdürebildiğini ifade etmektedir. Ancak aynı katılımcı, Cüneyt Özdemir ve Medyascope-Ruşen Çakır örneklerini karşılaştırarak, bu sürdürülebilirliğin çoğu zaman ya güçlü bireysel markalaşma ya da dış fonlara dayandığını vurgulamaktadır. K6 kodlu katılımcı ayrıca, *"kitle fonlaması sadece YouTube değil, Twitch, TikTok*

dahil tüm platformlarda, içerik üreticilerinin değerlendirdiği bir imkandır" diyerek, fonlama arayışlarını hem olumlamakta hem de platformlar arası bir yapıya evrildiğini belirtmektedir.

Bu bulgular, YouTube gazeteciliğinde ekonomik sürdürülebilirliğin, platform kapitalizmi ve dijital emek literatüründe tartışılan güvencesizlik, esneklik ve bireysel risk aktarımı çerçevesinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Srnicek, platform kapitalizmini, ekonomik risklerin kurumsal yapılardan bireylere devredildiği bir sistem olarak tanımlar ve "Platformlar, altyapılar üzerindeki kontrolü korurken riskleri çalışanlara aktarıyor." ifadesiyle bu yapının temel karakterini ortaya koymaktadır (Srnicek, 2017:76). Benzer şekilde Fuchs (2017), dijital emek rejiminde üreticilerin gelir güvencesinden yoksun bırakıldığını ve görünürlük ile gelir arasındaki ilişkinin son derece kırılgan olduğunu vurgular: "Dijital emek, güvencesizlik, ödenmeyen emek süresi ve ekonomik risklerin bireysel üreticilere aktarılmasıyla karakterize edilir." (Fuchs, 2017:186). Bu kuramsal çerçeve, katılımcıların deneyimlerini açıklayıcı bir bağlama oturtmaktadır. YouTube gazeteciliğinde fonlama ve sponsorluk, bir yandan bağımsızlık ve alternatif gelir olanakları sunarken, diğer yandan gazetecileri güvencesiz, parçalı ve sürekli belirsizlik üreten bir ekonomik yapının içine çektiği görülmektedir. Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirliğinin, yalnızca bireysel çaba ve yaratıcılıkla değil; aynı zamanda platform politikaları, fon kaynaklarının niteliği ve etik sınırların nasıl belirleneceğiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin, ekonomik bağımsızlık ile editoryal özerklik arasındaki hassas dengeyi nasıl kuracağına bağlı olarak şekilleneceğini düşündürmektedir. Fon desteğini alternatif bir model olarak olumlu değerlendirilebilecek iken bu desteğin içerik üzerindeki dolaylı etkisinden endişe duyulabilmektedir. Bu bağlamda dijital gazeteciliğin ekonomik özerklikle etik sorumluluk arasında sıkıştığını göstermektedir.

4.5.6.4. Kurumsal Yapıların Değişimi (Bireysel İçerik Üretimi)

Bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin yalnızca teknik bir mecra değişimini değil, aynı zamanda gazeteciliğin kurumsal örgütlenme biçimlerinde ve mesleğin icra edilme tarzında köklü bir dönüşümü ifade ettiğini göstermektedir. Katılımcıların anlatımları, gazeteciliğin tarihsel olarak kurumsal

medya yapıları içerisinde şekillenen üretim, denetim ve mesleki hiyerarşi ilişkilerinden giderek koparak daha bireysel, esnek ve parçalı bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda YouTube, gazeteciliğin kurumsal yapılardan bağımsızlaşarak bireysel içerik üreticileri üzerinden yeniden örgütlendiği bir alan olarak değerlendirilebilmektedir.

K3 kodlu katılımcının *"Gazetecilik mesleğinin yine geleneksel medyada YouTube'dan önce gazetecilik yapanların işgal ettiği bir alan olarak durduğunu"* şeklindeki ifadesiyle YouTube'daki gazetecilik pratiğinin esasen yeni bir mesleki form üretmediğini, aksine bu alana girenlerin büyük ölçüde geleneksel medyada gazeteci, program yapımcısı ya da sunucu olarak deneyim kazanmış kişiler olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde aynı katılımcı *"Sadece ben YouTube'da varım demiyor zaten bir gazeteci de olsa şu anda bütün mecralarda kendini var olmak hissiyatı büründüğünü"* ifadesiyle günümüz gazetecisinin yalnızca tek bir platformla sınırlı kalmadığını, belirterek çoklu platformlarda görünür olmanın yeni bir mesleki zorunluluk haline geldiğine dikkat çekmektedir.

Bu dönüşüm, kurumsal medya yapılarının çözülmesiyle birlikte bireysel içerik üretiminin ön plana çıkmasını beraberinde getirmektedir. K7 kodlu katılımcının *"kurumsal anlamdaki medya organları yerine gazeteciliğin bireysel olarak icra edildiği şekil ön plana çıkıyor, çıkmaya devam edecek"* ifadesiyle, K8 kodlu katılımcı da bu eğilimi *"gazetecilik her geçen gün daha çok dijitalleşecek; kurumsal yapılardan çok, bağımsız içerik üreticileri ön plana çıkacak"* şeklindeki ifadesiyle önceki katılımcıyı destekleyerek benzer değerlendirmede bulunmaktadır. Bu görüşler, gazeteciliğin geleceğinin büyük ölçüde bireysel markalaşma, kişisel görünürlük ve platform temelli üretim pratikleri üzerinden şekillendiğini düşündürmektedir. Ancak bu dönüşüm, katılımcılar tarafından bütünüyle olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmemektedir. K6 kodlu katılımcı finansal sürdürülebilirlik bağlamında, *"Finansal sürdürülebilirliği sağlayan çok az sayıda gazeteci-yayıncı mevcuttur"* diyerek bireysel gazeteciliğin ekonomik açıdan kırılgan bir zemine oturduğunu vurgulamaktadır. Hazırda güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan sınırlı sayıdaki gazetecinin YouTube gelirleriyle yayın hayatını sürdürebildiğini belirten katılımcı önceki bölümde ismi geçen iki kanal örneklemi üzerinden karşılaştırma yaparak bireysel bağımsız ile fon odaklı yapıları arasındaki farklara işaret etmektedir.

Bireysel içerik üretiminin artışı, mesleğin niteliği ve statüsü açısından da eleştirel değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir. K11 kodlu katılımcı, YouTube yayıncılığının gazeteciliği sıradanlaştırdığını belirterek, *"Gazeteciliği iyice sıradanlaştırması ve her görsel üretenin yaptığı bir faaliyet haline getirmesidir. Bizim meslek bitiyor yani. Uzatmaları oynuyoruz"* ifadesiyle mesleki uzmanlığın ve profesyonel sınırların aşınmasına dikkat çekmektedir. Bu bakış açısı, bireyselleşen medya üretiminin gazeteciliği daha erişilebilir kılarken, aynı zamanda mesleğin ayırt edici niteliklerini zayıflatabileceğine işaret eden görüşlere sahip olunduğu saptanmıştır.

Öte yandan K10 kodlu katılımcı, YouTube gazeteciliğini yalnızca geleneksel medyaya alternatif bir mecra olarak değil, gazeteciliğin geleceğini şekillendiren bir dönüşüm aracı olarak değerlendirmektedir. Olayların hızla değiştiği bir dönemde YouTube'un *"canlı yayınla anında aktarım"* ve izleyiciyle doğrudan etkileşim olanakları sunduğunu belirten katılımcı, bireylerin medya üreticisi haline gelmesinin "geleneksel medya yapılarının sorgulanmasına önayak olduğunu" vurgulamaktadır. Buna karşın K5 kodlu katılımcının *"bu tablo gazeteciliğin geleceğinin iyi bir noktaya gitmediğini gösteriyor"* ifadesi, dönüşümün yarattığı belirsizliklere ve mesleğin geleceğine ilişkin kaygılara dikkat çekmektedir.

Bu bulgular, YouTube gazeteciliğinde kurumsal yapıların çözülmesiyle birlikte bireysel içerik üretiminin yükselişinin, gazeteciliği hem daha esnek ve erişilebilir kılan hem de ekonomik güvencesizlik, mesleki sıradanlaşma ve profesyonel sınırların bulanıklaşması gibi yapısal sorunları derinleştiren bir süreç olarak işlediğini göstermektedir. Bununla birlikte Medya üretimi bireyselleştikçe, kamusal sorumluluk kollektif değil, kişisel hale gelmektedir. Bu anlamda katılımcıların görüşleri, bu dönüşümün hem fırsat hem risk içerdiğini göstermektedir. Gazeteciliğin geleceği, bu yeni üretim rejimi içerisinde bireysel özerklik ile kollektif mesleki normlar arasında kurulacak dengenin nasıl şekilleneceğine bağlı olarak belirlenecek gibi görünmektedir.

4.5.6.5. Hibrit Model Zorunluluğu (Video–Podcast–Yapay Zekâ)

YouTube gazeteciliğinin geleceği ve ekonomik sürdürülebilirliği bağlamında öne çıkan temel bulgulardan penceresinden gazetecilik pratiğinin tek bir mecra ya da içerik formatı üzerinden sürdürülebilirliğini yitirmiş olduğu görülmektedir. Katılımcı

görüşleri, güncel medya ekosisteminde gazeteciliğin kaçınılmaz biçimde hibrit bir üretim modeline evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, yalnızca platform çeşitliliğini değil; aynı zamanda video, podcast ve yapay zekâ destekli üretim biçimlerinin birlikte kullanılmasını zorunlu kılan çok katmanlı bir medya pratiğine işaret ettiği görülmektedir. Nitekim K3 kodlu katılımcı *"geleneksel medyada yaptığınız yayının videosunu YouTube'a koymazsanız, X'e koymazsanız, TikTok'a, Instagram'a, Facebook'a koymazsanız insanlar haberdar olmuyor yaptığınız yayınlardan"* diyerek, güncel habercilikte görünürlüğün artık platformlar arası dolaşım kapasitesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu ifade, gazeteciliğin yalnızca içerik üretmekle değil, içeriğin algoritmik dolaşımını yönetmekle de ilişkili hale geldiğini göstermektedir. Platformlar arası dolaşım kapasitesi aynı zamanda gazetecinin çok yönlü donanıma sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Benzer biçimde K9 kodlu katılımcının *"Bugün sadece yazılı içerik üretmek yetmiyor. Video ve podcast ile desteklemek gerekiyor"* şeklindeki değerlendirmesi, yazılı basın merkezli gazetecilik anlayışının yerini çoklu formatlara dayalı bir üretim rejimine bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, tekil bir platformdan ziyade, farklı mecralar arasında içerik akışının sağlandığı hibrit bir merkez işlevi görmektedir. Gazetecilik pratiği; haber metni, görsel anlatı, sesli yorum ve canlı yayın gibi farklı formatların bir arada kurgulandığı bütüncül bir üretim sürecine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, aynı zamanda gazetecinin teknik yetkinliklerini genişletmesini ve çoklu medya becerileri edinmesinin zorunlu olduğunu düşündürmektedir. Katılımcı görüşlerinde öne çıkan bir diğer boyut ise yapay zekânın gazetecilik pratiğine eklemlenmesi boyutu olduğu görülmektedir. K9 kodlu katılımcının *"Yapay zekâ çağında, yapay zekânın imkânlarını, yaptığımız işi geliştirmek için kullanmak da olmazsa olmazımız"* ifadesi, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, gazetecilik üretiminin ayrılmaz bir bileşeni haline geldiğine işaret etmektedir. Yapay zekâ destekli içerik analizleri, başlık önerileri, veri görselleştirmeleri ve üretim hızını artıran otomasyon sistemleri, YouTube gazeteciliğinin rekabetçi medya ortamında ayakta kalabilmesi açısından stratejik bir önem kazanmaktadır. Bu durum, gazeteciliğin emeğe dayalı niteliğini ortadan kaldırmaktan ziyade, emeğin biçimini dönüştüren bir yeniden yapılanmaya işaret etmektedir.

Bu bulgular, kuramsal düzeyde Deuze'nin gazetecilik emeğinin çoklu beceriler, esneklik ve sürekli uyum gerektiren bir medya çalışmasına dönüştüğü yönündeki tespitleriyle örtüşmektedir. Deuze, dijital medya ortamında gazeteciliğin artık tekil mesleki roller üzerinden değil, çoklu platformlar ve çoklu yetkinlikler üzerinden tanımlandığını belirtmekte; gazetecinin aynı anda içerik üreticisi, editör, dağıtımcı ve marka yöneticisi konumuna itilmekte olduğunu vurgulamaktadır. Deuze'ye göre dijital medya ortamında gazetecilik, "Giderek daha fazla esneklik, çok yönlü beceri ve teknolojik değişimlere sürekli uyum sağlama gerektiren bir çalışma biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Deuze, 2007:160). Bu yaklaşım, katılımcıların hibrit model zorunluluğuna ilişkin değerlendirmeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Deneyimler ne sadece bir platformda varlık göstermenin ne de tek yönlü bir gazetecilik eyleminin yeterli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu alt kategori altında elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinde geleceğin ve ekonomik sürdürülebilirliğin, tekil bir platforma ya da içerik biçimine yaslanmak yerine, çoklu medya formatlarının ve teknolojik araçların birlikte kullanıldığı hibrit bir model üzerinden mümkün olabileceğini göstermektedir. Video, podcast ve yapay zekâ destekli üretim süreçleri, gazetecinin görünürlüğünü artırırken aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik için yeni fırsatlar ve yeni riskler üretmektedir. Bu bağlamda hibrit model, YouTube gazeteciliğinde bir tercih değil, giderek kaçınılmaz bir yapısal zorunluluk olarak ortaya çıktığı görülebilmektedir.

4.5.6.6. Mesleğin Nitelik Değişimi ve Yetenek Seti

Bu alt kategoride elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin yalnızca teknik bir mecra değişimini değil, gazetecilik mesleğinin niteliğinde köklü bir dönüşümü de beraberinde getirdiğini göstermektedir. Katılımcıların değerlendirmeleri, gazeteciliğin geleceğinin öngörülemezliğine ve bu belirsizliğin mesleki beceri tanımlarını sürekli yeniden şekillendirdiğine işaret ettiği görülmektedir. Nitekim K4 kodlu katılımcı, *"Öngöremediğimiz bir habercilik sistemi geliyor"* diyerek, geçmişte yazılmış iletişim literatürünün dahi hızla geçerliliğini yitirebildiğini, bu nedenle gazetecilerin yeni mecralara göre *"kendi pozisyonlarını almak zorunda olduklarını"* vurgulamaktadır. Bu ifade, gazeteciliğin artık sabit normlara değil, değişken medya ekosistemlerine ayak uydurma kapasitesine dayandığını göstermektedir.

Katılımcı görüşleri, mesleğin üretim koşullarındaki dönüşümün aynı zamanda maliyet yapısını ve beceri beklentilerini de yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır. K5 kodlu katılımcının *"Televizyonlar; yüksek yayın bedeli, stüdyo, telif hakları, personel… gibi gider kalemi çok olan geleneksel medya aracıdır. Fakat YouTube gazeteciliği için bir akıllı telefon, bir mikrofon başlangıç için yeterli olacaktır"* şeklindeki ifadesi, gazeteciliğin maddi altyapısındaki dönüşümü açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu durum, bir yandan giriş bariyerlerini düşürerek daha fazla aktörün alana dâhil olmasını mümkün kılarken, diğer yandan gazetecinin tek başına çoklu rolleri üstlenmesini zorunlu hale getirdiği görülmektedir.

Bu dönüşüm, gazetecinin yalnızca içerik üreten bir aktör olmaktan çıkıp, aynı zamanda görünürlük, teknik üretim, platform yönetimi ve etkileşim stratejileri geliştiren çok yönlü bir medya emekçisine dönüşmesini beraberinde getirmektedir. K6'nın *"bir gazetecinin sadece haberi ile var olabildiği iklim geride kaldı"* ve *"hibrit iş modeli… somut olarak yetenek setlerinin genişlemesini gerektirmektedir"* ifadeleri, bu çoklu beceri beklentisinin artık istisnai değil, yeni mesleki norm haline geldiğini göstermektedir. Aynı katılımcının *"bu yetenek setlerini çoğaltmayan gazeteciler, bu çoklu evrende giderek 'son insan' olarak görülecektir"* tespiti ise, bu dönüşümün mesleki dışlanma riskiyle birlikte ilerlediğine de işaret etmektedir.

Bu bağlamda K10 kodlu katılımcının *"gazetecilerin multiskill dediğimiz çok yönlü olması, sosyal medya dinamiklerini bilmesi, algoritmaların işleyişini anlaması ve etik sorunlarla başa çıkabilmesi gerekiyor"* ifadesi, günümüz gazeteciliğinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik ve yapısal bir beceri genişlemesini zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır. K5 kodlu katılımcının *"Gelecekte 'yazı' daha da önemli olacak"* vurgusu ise, tüm bu çoklu mecralaşmaya rağmen gazeteciliğin temel anlatı ve anlam üretme kapasitesinin hâlâ merkezi bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Bu bulgular, dijital çağda gazetecilik emeğinin dönüşümünü ele alan bir anlayış çerçevesinden değerlendirilebilmektedir. Deuze, gazeteciliğin artık sabit bir meslek tanımından ziyade, sürekli yeniden öğrenme ve uyumlanma gerektiren bir "medya çalışması" biçimine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Deuze'ye göre, "Medya çalışmaları giderek daha çok esneklik, çok yönlü beceri ve değişen teknolojik ve organizasyonel koşullara uyum sağlama baskısıyla karakterize ediliyor."(Deuze,

2007:17). Bu yaklaşım, gazetecinin tek bir beceriye dayalı profesyonel kimliğinin yerini, çoklu platformlara, farklı üretim biçimlerine ve sürekli değişen görünürlük rejimlerine uyum sağlayan akışkan bir mesleki kimliğe bıraktığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla YouTube gazeteciliğinde gözlemlenen çoklu yetenek ihtiyacı, bireysel bir tercih olmaktan ziyade, dijitalleşmiş medya ortamının yapısal bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak bu alt kategori, YouTube gazeteciliğinde mesleğin niteliğinin; tekil uzmanlıklardan çoklu yetkinliklere, kurumsal rollerden bireysel sorumluluğa ve sabit meslek tanımlarından akışkan beceri setlerine doğru evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşümün gazetecilik mesleğini daha erişilebilir kılarken, aynı zamanda gazetecinin üzerine binen görünürlük, teknik yeterlilik ve etik sorumluluk yükünü de belirgin biçimde artırmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Bu ana kategori, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin teknik yeniliklerden ziyade, ekonomik sürdürülebilirlik, mesleki dönüşüm ve kurumsal yapıların çözülmesi etrafında şekillenen çok katmanlı bir gerilim alanı içerisinde ilerlediğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri, YouTube'un gazetecilik açısından sunduğu erişilebilirlik, hız ve düşük maliyet avantajlarının, uzun vadede istikrarlı bir ekonomik model üretmekte zorlanan kırılgan bir yapı ile birlikte var olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, bir yandan geleneksel medyanın ekonomik ve editoryal sınırlamalarına alternatif bir alan sunarken, diğer yandan gazeteciyi piyasa dalgalanmalarına, platform politikalarına, ekonomik sürdürülebilirlik ve bireysel risklere daha açık hale getiren bir üretim rejimi içine sürüklemektedir.

Araştırma bulguları, gazeteciliğin dijitalleşmesinin kaçınılmaz olduğu konusunda güçlü bir ortak kanaate işaret etmekle birlikte, bu dönüşümün doğrusal ve güvenli bir ilerleme anlamına gelmediğini ortaya koyduğu görülmektedir. Katılımcıların vurguladığı üzere video, görsel-işitsel anlatı ve etkileşimli içerik biçimleri çağın baskın dili haline gelmiş; YouTube bu dönüşümün merkezi mecralarından biri olarak konumlanmıştır. Ancak bu durum, YouTube'un kendisinin kalıcı bir yapı olduğu anlamına gelmemekte; aksine gazeteciliğin geleceğinin sürekli değişen platform ekosistemlerine ayak uydurma kapasitesine bağlı olduğunu

düşündürmektedir. Dolayısıyla geleceğe ilişkin tartışmalar, belirli bir mecraya değil, gazeteciliğin değişen üretim koşullarına ve dolaşım biçimlerine odaklanmaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik boyutunda ise bulgular, YouTube gazeteciliğinin büyük ölçüde düzensiz, kırılgan ve öngörülemez gelir modellerine dayandığını ortaya koymaktadır. Reklam gelirleri, kitle fonlaması, sponsorluklar ve bağış temelli destekler, sınırlı sayıda gazeteci için göreli bir istikrar sağlarken; çoğu içerik üreticisi açısından süreklilik arz etmeyen, kişisel çaba ve görünürlükle doğrudan ilişkili gelir biçimleri olarak kalmaktadır. Bu durum, gazeteciliğin ekonomik riskinin kurumlardan bireylere aktarılmasına yol açmakta; mesleği icra edenlerin görünürlük, etkileşim ve marka değerini sürekli olarak yeniden üretmesini zorunlu kılmaktadır.

Fonlama ve sponsorluk mekanizmalarına ilişkin bulgular, ekonomik sürdürülebilirliğin aynı zamanda editoryal bağımsızlık ve etik sorumluluklarla iç içe geçtiğini göstermektedir. İzleyici desteği ve kitle fonlaması, gazeteciyi geleneksel sermaye ilişkilerinden görece özgürleştirebilmekle birlikte, bu kez izleyici beklentileri, politik aidiyetler ve sponsorluk ilişkileri üzerinden yeni bağımlılık biçimleri üretebilmektedir. Bu bağlamda ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca gelir yaratma kapasitesiyle değil, bu gelir kaynaklarının gazetecilik pratiği üzerindeki yönlendirici etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal yapıların çözülmesi ve bireysel içerik üretiminin yükselişi, bu ana kategorinin bir diğer temel bulgusunu oluşturmaktadır. YouTube gazeteciliği, geleneksel medya kurumlarının editoryal, teknik ve ekonomik çerçevelerinden büyük ölçüde kopmuş bireysel üretim biçimlerini teşvik etmektedir. Bu durum, gazeteciliği daha esnek ve erişilebilir kılarken; aynı zamanda mesleğin kurumsal güvencelerini, kollektif üretim kültürünü ve uzun vadeli meslek güvencesini zayıflatmaktadır. Gazetecinin hem içerik üreticisi hem editör hem dağıtımcı hem de marka yöneticisi haline gelmesi, mesleki yükün birey üzerinde yoğunlaşmasına neden olduğu savını güçlü kılmaktadır.

Bu süreç, hibrit üretim modellerini ve çoklu mecralarda var olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bulgular, günümüz gazeteciliğinde yalnızca tek bir içerik türüne ya da platforma odaklanmanın yeterli olmadığını; video, podcast, yazılı

içerik ve yeni teknolojilerin (örneğin yapay zekâ destekli araçların) birlikte kullanılmasını gerektiren çok katmanlı bir üretim anlayışının öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, gazetecinin yetenek setinin genişlemesini zorunlu kılmakta ve mesleğin niteliğini teknik, etik ve bilişsel açılardan yeniden tanımlamaktadır.

Sonuç olarak Gelecek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ana kategorisi, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin tek yönlü bir ilerleme ya da kesin bir kaos anlatısı ile açıklanamayacağını göstermektedir. Ortaya çıkan tablo, fırsatlar ile kırılganlıkların, özgürleşme potansiyeli ile güvencesizliğin, bireysel özerklik ile yapısal bağımlılıkların iç içe geçtiği bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, ekonomik sürdürülebilirliği garanti altına alınmış yeni bir modelden ziyade, gazeteciliğin dijital çağda nasıl ayakta kalabileceğine dair süregelen bir arayış alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu arayışın nasıl sonuçlanacağı ise, yalnızca platformların teknik ve ekonomik politikalarına değil, gazetecilerin mesleki etik duruşlarına, kolektif örgütlenme biçimlerine ve kamusal yarar odaklı üretim ısrarını sürdürebilme kapasitelerine bağlı görünmektedir.

4.6. Tartışma

Bu araştırma, YouTube gazeteciliğini kamusal alan ve medyatikleşme perspektifinden ele alarak, dijital platform temelli gazetecilik pratiklerinin kamusal iletişim, mesleki dönüşüm ve demokratik işlevler üzerindeki etkilerini nitel veriler ışığında tartışmaya açmıştır. Elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinin ne bütünüyle özgürleştirici bir kamusal alan alternatifi ne de yalnızca geleneksel medyanın dijital uzantısı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Aksine YouTube gazeteciliği, kamusal alanın genişlemesi, katılımcılığın artması ve farklı seslerin görünürlük kazanması gibi olanaklar sunarken; aynı anda algoritmik yönlendirme, ekonomik güvencesizlik, etik belirsizlikler ve mesleki sınırların aşınması gibi yapısal gerilimleri de içinde barındıran hibrit bir medya pratiği olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Araştırma bulguları, YouTube'un kamusal alanı niceliksel olarak genişleten bir mecra olduğunu doğrulamakla birlikte, bu genişlemenin normatif anlamda rasyonel-eleştirel bir kamusal tartışma ortamını kendiliğinden üretmediğini ortaya koymaktadır. Katılımcı gazeteciler, YouTube'un görünürlük, erişilebilirlik ve etkileşim açısından

geleneksel medyaya kıyasla önemli avantajlar sunduğunu belirtirken, bu alanın aynı zamanda izleyici beklentileri, algoritmik sıralamalar ve platform politikaları tarafından sürekli olarak şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Bu durum, dijital kamusal alanın özgürleştirici potansiyeli ile medyatikleşmiş medya mantığı arasındaki gerilimi görünür kılmaktadır. Katılımcıların deneyimleri, YouTube'un sunduğu özgürlük alanının aslında 'platform bağımlılığı' ile sınırlanan hibrit bir yapı olduğunu kanıtlamaktadır. Bu durum, tezin kuramsal çerçevesinde tartışılan medyatikleşme olgusunun, gazetecilik etiğini sadece teknik değil, aynı zamanda ekonomik bir varoluş mücadelesine dönüştürdüğünü doğrular niteliktedir. Kamusal tartışmaların daha fazla kişiye ulaşması mümkün hale gelirken, tartışmanın yönü ve içeriği giderek platform dinamiklerine ve görünürlük ekonomisine bağımlı hale gelmektedir.

Katılımcıların deneyimleri, YouTube gazeteciliğinin kamuoyu oluşturma ve izleyici fikirlerinin şekillenmesi konusunda kayda değer bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gazeteciler, yayınladıkları içeriklerin izleyicilerin gündelik kararlarını, politik kanaatlerini ve tartışma pratiklerini etkilediğinin farkında olduklarını ifade etmektedir. Ancak bu etki, yalnızca demokratik katılımı artıran bir işlev olarak değil; aynı zamanda yanlış bilginin hızla yayılma riski, duygusal yönlendirme ve popülist baskılar gibi sorunlarla iç içe ilerleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, kamusal alanda hem dönüştürücü hem de kırılgan bir etki üretmektedir.

Araştırma bulguları, medyatikleşme literatürünün temel varsayımlarını güçlü biçimde desteklemektedir. YouTube gazeteciliği örneğinde gazetecilik, yalnızca medyanın toplumsal alanlar üzerindeki etkisi bağlamında değil, bizzat gazetecilik pratiğinin medya ve platform mantığına ayak uydurmasıyla dönüşmektedir. İzlenme sayıları, etkileşim oranları, algoritmik görünürlük ve içerik formatları, gazetecilik üretimini kamusal sorumluluk ve editoryal önceliklerden ziyade platformun işleyiş mantığına bağımlı hale getirmektedir. Bu durum, gazeteciliğin kurallara bağlı kamusal işlevi ile görünürlük ekonomisi arasında sürekli bir gerilim üretmektedir.

Bulgular aynı zamanda, gazetecilik mesleğinin sıradanlaşması ve herkes tarafından icra edilebilir bir faaliyet hâline gelmesi riskini de ortaya koymaktadır. Dijital platformlarda içerik üretiminin yaygınlaşması, gazetecilik ile içerik üreticiliği

arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta; mesleki uzmanlık, etik sorumluluk ve profesyonel ayrımlar giderek zayıflamaktadır. Bir yandan daha fazla bireyin kamusal tartışmaya katılması mümkün hâle gelirken, diğer yandan gazeteciliğin toplumsal güvenilirliği ve kamusal otoritesi aşınma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Araştırmanın önemli tartışma başlıklarından biri de YouTube gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirliğine ilişkindir. Ekonomik sürdürülebilirlik YouTube platformunun modellemelerinin dışında dış kaynaklı gelir modelleri de olabilmekte ancak hiçbirisisin tek başına yeterli olamadığı görülmektedir. Bu noktadaki bulgular, bu alanda istikrarlı ve güvenli bir gelir modelinin bulunmadığını; kitle fonlaması, sponsorluk ve platform gelirlerinin çoğu zaman kırılgan, değişken ve öngörülemez olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, izleyici desteğinin gazeteciyi kurumsal yapılardan bağımsızlaştıran bir imkan sunduğunu kabul etmekle birlikte, bu durumun aynı zamanda izleyici beklentilerine ve politik konumlanmalara bağımlılığı artırdığını ifade etmektedir. Böylece ekonomik bağımsızlık ile editoryal özerklik arasındaki ilişki, sürekli yeniden müzakere edilen bir gerilim alanına dönüşmektedir. Bu gerilim platform üzerinden üretilen haberin niteliğini, güvenini ve etki düzeyini aşağı çekmektedir.

Bu tablo, platform kapitalizmi ve dijital emek literatüründe tartışılan güvencesizlik, esneklik ve bireysel risk aktarımı kavramlarıyla doğrudan açıklanabilecektir. YouTube gazeteciliği, kurumsal güvencelerden büyük ölçüde yoksun, bireysel markalaşma, sürekli üretim ve görünürlük zorunluluğu üzerine kurulu bir emek rejimi üretmektedir. Gazetecilik faaliyetinin bu bağlamda kamusal yarar kadar ekonomik hayatta kalma stratejileriyle de iç içe geçtiği görülebilmektedir.

Araştırma bulguları, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin tek bir platforma bağlı yürümeyeceğini ve gazetecilik eyleminin tek bir mecradan görülen eylem niteliğine indirgenemeyeceğini; aksine çok mecralı, hibrit ve çoklu yetenek gerektiren bir gazetecilik modeline doğru evrildiğini göstermektedir. Video, podcast, kısa format içerikler ve yapay zekâ destekli üretim süreçleri, gazetecilik pratiğinin ayrılmaz bileşenleri hâline gelmiştir, gelmektedir. Katılımcıların bu dönüşümü kaçınılmaz olarak nitelendirmeleri, gazeteciliğin geleceğinin teknik beceriler, etik sorumluluk ve kamusal rolün birlikte düşünülmesini zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanı genişleten, özgürleştiren ve çok sesli hale getiren yönleri ile medyatikleşme, algoritmik kontrol, ekonomik güvencesizlik ve mesleki aşınma gibi yapısal sorunları eş zamanlı olarak ürettiğini göstermektedir. YouTube gazeteciliği, ne idealize edilmesi gereken saf bir demokratik kamusal alan ne de bütünüyle sorunlu bir medya pratiği olarak değerlendirilebilmektedir. Aksine, çağdaş kamusal alanın, gazetecilik mesleğinin ve dijital medyanın dönüşümüne içkin tüm çelişkileri görünür kılan, bu nedenle de akademik açıdan son derece verimli bir tartışma zemini sunan özgün bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, YouTube gazeteciliğinin Türkiye bağlamında nasıl bir gazetecilik pratiği ürettiğini, bu pratiğin hangi olanaklar ve sınırlılıklar içerisinde şekillendiğini ve kamusal alan ile medyatikleşme süreçleri boyutunda nasıl ilişkilendiğini gazetecilerin doğrudan deneyimlerinden oluşturdukları görüşler üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen nitel araştırma kapsamında, geleneksel medyanın farklı yayın organlarında çalışmış ve gazetecilik mesleğine dair yayın pratiklerine sahip gazetecilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler Taguette programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuş; analiz sürecinde ortaya çıkan temalar ve alt kategoriler, YouTube gazeteciliğinin güncel yapısını çok boyutlu biçimde tartışmaya imkân tanımış olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulguları, YouTube gazeteciliğinin gazeteciler açısından öncelikle kurumsal medyanın siyasal, ekonomik ve editoryal baskılarından görece bağımsız bir alan sunduğunu göstermektedir. Katılımcılar, ana akım medyada karşılaşılan sansür ve otosansür mekanizmalarının YouTube ortamında daha sınırlı biçimde işlediğini, bu durumun ise eleştirel ve sorgulayıcı içerik üretimi açısından önemli bir hareket alanı yarattığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda YouTube, gazeteciler için yalnızca teknik bir yayın mecrası değil; aynı zamanda mesleki özerkliğin yeniden kurulabildiği yeni bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bu görece özgür ve demokratik alanın, platformun algoritmik yapısı, görünürlük ekonomisi ve izleyici etkileşimi üzerinden yeniden sınırlandığı da bulgular arasında dikkat çekmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, YouTube gazeteciliğinde izleyici etkileşiminin gazetecilik pratiğinin merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Yorumlar, beğeniler, canlı yayın geri bildirimleri ve izlenme verilerinin, gazetecilerin içerik üretim süreçlerini doğrudan etkileyen unsurlar haline geldiği görülmüştür. Katılımcılar, bu karşılıklı etkileşimin bir yandan gazeteciliği daha katılımcı ve şeffaf kıldığını, diğer yandan ise gazeteciyi izleyici beklentilerine bağımlı hale getirebilen bir baskı mekanizması ürettiğini ifade etmektedir. Bu durum, izleyicinin YouTube gazeteciliğinde yalnızca içerik tüketicisi değil; içerik üretimine katkı sunabilen, içerik akışını yönlendirebilen ve gazetecilik pratiği üzerinde dolaylı bir denetim kurabilen bir aktöre dönüştüğünü göstermektedir.

Bulgular, YouTube gazeteciliğinin etik ve kalite boyutunda da belirgin gerilimler barındırdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, doğruluk, teyit, tarafsızlık ve kamu yararı gibi klasik gazetecilik ilkelerinin YouTube ortamında hâlâ geçerli olduğunu vurgulamakla birlikte, bu ilkelerin uygulanmasının büyük ölçüde bireysel gazetecinin etik duruşuna bırakıldığını ifade etmektedir. Hız, görünürlük ve popülerlik baskısı, kimi zaman teyit süreçlerinin zayıflamasına ve içeriklerin yüzeyselleşmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, kurumsal editoryal denetimin yerini bireysel sorumluluğun aldığı bir etik rejim üretmekte; bu durum ise gazetecilik ile aktivizm, yorumculuk ve militanlık arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olabilmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de YouTube gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirlik açısından kırılgan bir yapıya sahip olduğudur. Katılımcılar, reklam gelirleri, izlenme oranları, fonlar ve sponsorluk modellerinin düzensiz ve öngörülemez olduğunu; bu durumun gazetecileri sürekli olarak platforma, izleyici desteğine ve alternatif gelir arayışlarına bağımlı kıldığını belirtmektedir. YouTube gazeteciliğinde ekonomik riskin büyük ölçüde bireyselleştiği, kurumsal güvencelerin yerini kişisel marka, görünürlük ve çoklu yetenek gereksiniminin aldığı görülmektedir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin geleceğinin yalnızca içerik üretimiyle değil, aynı zamanda teknik, ekonomik ve dijital becerilerle de yakından ilişkili hale geldiğini göstermektedir.

Çalışma bulguları, YouTube gazeteciliğinin kamusal alan üzerindeki etkisinin hem genişletici hem de dönüştürücü bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, YouTube'un farklı görüşlerin görünürlük kazanmasına ve kamusal tartışmaların çeşitlenmesine katkı sunduğunu belirtirken; platformun algoritmik tercihleri, içerik politikaları ve ekonomik yapısının yeni türden bir kamusal alan düzenleyicisi olarak işlev gördüğünü de vurgulamaktadır. Bu bağlamda YouTube gazeteciliği, geleneksel kamusal alan anlayışından farklı olarak, platform mantığıyla medyatikleşen, etkileşim odaklı ve geniş ama parçalı bir kamusal alan üretmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, YouTube gazeteciliğinin ne tamamen özgür ve demokratik bir alternatif medya alanı ne de gazetecilik mesleğini bütünüyle aşındıran bir yapı olarak ele alınabileceğini göstermektedir. YouTube gazeteciliği, gazetecilik

pratiğini yeniden tanımlayan, mesleki sınırları dönüştüren ve kamusal alanın işleyişini platform temelli bir mantıkla yeniden kuran melez, yeni türden, ilk defa tecrübe edilmiş bir medya pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu melez yapı, gazetecilere yeni olanaklar sunarken, etik, ekonomik ve mesleki açıdan sürekli müzakere edilmesi gereken yapısal gerilimler üretmektedir. Çalışmanın bulguları, YouTube gazeteciliğinin geleceğinin, bu gerilimlerin nasıl yönetileceği ve gazetecilik değerlerinin dijital platform koşullarında nasıl yeniden inşa edileceğiyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın, Türkiye'de YouTube gazeteciliğini yalnızca alternatif bir haber mecrası ya da teknik bir dijital yayıncılık pratiği olarak ele almak yerine, gazetecilik mesleğinin dönüşümü, kamusal alanın yeniden yapılanması ve medyatikleşmenin kurumsal boyutu bağlamında çok katmanlı bir olgu olarak incelemesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı YouTube'u çoğunlukla kullanıcı pratikleri, izleyici davranışları ya da içerik türleri üzerinden ele alırken, bu tez YouTube gazeteciliğini deneyimli gazetecilerin görüşleri, mesleki konumlanmaları ve etik-ekonomik gerilimleri üzerinden analiz ederek sahaya dayalı derinlemesine bir perspektif geliştirmiştir.

Tezin en önemli katkılarından biri, YouTube gazeteciliğinin gazetecilere sağladığı görece özerklik alanının, platform mantığı, algoritmik görünürlük rejimi ve izleyici etkileşimi yoluyla nasıl yeniden sınırlandığını ortaya koymasıdır. Bu bağlamda çalışma, YouTube gazeteciliğini ne bütünüyle özgürleştirici bir alternatif medya alanı ne de geleneksel medyanın basit bir uzantısı olarak konumlandırmakta; aksine gazeteciliğin kurumsal normlarının bireysel sorumluluk, platform bağımlılığı ve görünürlük ekonomisi içinde yeniden üretildiği melez bir alan olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım, medyatikleşme literatürüne YouTube özelinde somut bir katkı sunmaktadır.

Ayrıca çalışma, izleyici etkileşimini yalnızca demokratik katılımın bir göstergesi olarak ele almamakta; bu etkileşimin gazetecilik pratiği üzerinde kurduğu dolaylı denetim, yönlendirme ve otokontrol mekanizmalarını görünür kılmaktadır. Bu yönüyle tez, izleyici-gazeteci ilişkisinin romantize edilmiş katılımcı kültür anlatılarının ötesine geçerek, sahadan elde edilen verilerle bu ilişkinin yapısal

gerilimlerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın dijital kamusal alan tartışmalarına eleştirel ve çok boyutlu bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Son olarak bu tez, YouTube gazeteciliğinin ekonomik sürdürülebilirliğini, bireyselleşmiş risk, güvencesizlik ve çoklu yetenek gereksinimi çerçevesinde ele alarak, platform kapitalizmi ve dijital emek literatürüyle gazetecilik çalışmaları arasında analitik bir köprü kurmaktadır. Gazeteciliğin geleceğine ilişkin tartışmaları yalnızca teknolojik dönüşümle sınırlamadan, mesleğin etik, ekonomik ve kurumsal niteliğinin nasıl yeniden tanımlandığını göstermesi bakımından bu çalışma oldukça önemli görülmektedir. YouTube gazeteciliğinin Habermas'ın tanımladığı normatif kamusal alanın dijital bir yeniden üretimi olmaktan ziyade, medya mantığı tarafından yapılandırılmış genişletilmiş bir dijital kamusal alan yarattığını ortaya koymaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, kamusal tartışmaların bireysel gazeteciler aracılığıyla yürütülmesine rağmen, görünürlük, etkileşim ve dolaşım koşullarının platform kuralları ve algoritmik düzenlemeler tarafından belirlendiğini göstermektedir. Bu durum, kamusal alanın kurumsal geleneksel medya yapılarından görece bağımsızlaşırken, aynı zamanda platform temelli yeni bir kurumsallaşma ve medyatikleşme sürecine eklemlendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda YouTube gazeteciliğinin Türkiye sahasında kamusal alanın dönüşümü, kurumsal medyatikleşme ve platform temelli gazetecilik pratikleri açısından kritik bir eşik oluşturduğunu göstermektedir. YouTube gazeteciliği, ne yalnızca ana akım medyaya alternatif, ne de bütünüyle demokratikleştirici bir kamusal alan olarak değerlendirilebilmektedir. Aksine bu pratik, özgürlük ve görünürlük vaatleri ile etik belirsizlikler, ekonomik güvencesizlikler ve platform bağımlılığı arasındaki gerilimler üzerinden şekillenen hibrit bir medya formu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, YouTube gazeteciliğinin kamusal alanı genişletme potansiyeli taşıyan bir pratik olarak ortaya çıkarken, aynı zamanda platform mantığı, algoritmik görünürlük rejimleri ve yapısal kısıtlar üzerinden kurumsal bir medyatikleşme sürecine eklemlendiğini saha temelli bulgularla ortaya koymakta; böylece dijital kamusal alanda gazeteciliğin geleceğine ilişkin eleştirel bir değerlendirme sunarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2003). *Can one live after Auschwitz?: A philosophical reader.* Stanford University Press.

Akdeniz, Y. ve Altıparmak, K. (2018). *İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır*, İthaki Yayınları

Akmeşe, S. (2020). *Kamuda Dijital Dönüşümün Siber Güvenlik ve Dijital Güvence Boyutları ve İç Denetimin Rolü.* Denetişim, 10(20), 108-119.

Akpınar, M. E. (2021). *Televizyon ve internet haberciliğinin karşılaştırmalı analizi.* Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 61-70.

Akser, M. (2018). *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Dijital Haberciliğin Yükselişi*. Global Media Journal TR, 8(15), 232–247.

Aktaş, C. (2020). *QR kod ve habercilikte kullanım alanları,* Dijital Medya Araştırmaları Dergisi, 219–241.

Aktaş, C., 2007 *"İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler"* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz, 30-41.

Aktaş, E. (2020). *27 Mayıs darbesi sürecinde Ankara olaylarından iki kesit: 29 Nisan ve 555K.* Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 219-241.

Aktaş, S. (2007). *Gazeteciliğin toplumsal sorumlulukları*, Bilgi Yayınları.

Akyol, T. (2022). *Dijitalleşme ve Gazetecilik Üzerine.* İstanbul Medya Akademisi Yayınları.

Alankuş, S. (2010). *Gazetecilik ve Etik Sorunları*. Ankara: İmge Kitabevi.

Albeera, H. A. (2019). *The future of public space: how to measure active public space in the digital era.* Nottingham Trent University

Albrecht, A. J. (2015), *Digital Media Façades for Lively Public Spaces: Promoting Dialogue,* Participation and Social Innovation in Urban Environments. Conference: Making Cities Liveable Conference

Albrechtslund, A., and P. Lauritsen. (2013). *Spaces of Everyday Surveillance: Unfolding an Analytical Concept of Participation*. Geoforum, 49: 310–316.

Alexander, C. (2002). *The nature of order: An essay on the art of building and the nature of the universe.* New York: Oxford University Press.

Altheide, D. L., ve Snow, R. P. (1979). *Media logic.* Sage Publications.

Althusser, L. (2006). *Lenin and philosophy and other essays.* Aakar Books.

Alver, F. (2006). *Medya yetkinliğinin kuramsal temelleri.* Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (7), 10–27.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları*. Kalkedon Yayınları.

Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. BETA Yayınları.

Alver, F. (2011). *Eleştirel kuram perspektifinden ilk etkin alımlayıcı çalışmaları ve medya pedagojisi çalışmalarına etkisi.* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), 49–71.

Alver, K. (2006). *Medya ve habercilik.* Phoenix Yayınevi.

Alver, K. (2006). *Medya ve toplum.* Hece Yayınları.

Alver, K. (2010). *Gazetecilik sosyolojisi.* Hece Yayınları.

Alver, K. (2010). *Gazetecilik ve eylem teorisi.* Phoenix Yayınevi.

Alver, N. (2011). *Kamusal alanın toplumsal yeri.* Bağlam Yayınları.

Ampanavos, S., ve Markaki, M. (2014, Nisan). *Digital cities: Towards a new identity of public place* [Bildiri sunumu]. The Mediated City Conference.

Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era.* University Press of Kansas.

Andrusz, G., Harloe, M. ve Szelenyi, I. (Ed.). (1996). *Cities after socialism: Urban and regional change and conflict in post-socialist societies.* Blackwell"

Arıkan, F. (2021). *Dijital medya ve toplumsal kutuplaşma üzerine etkileri.* Toplumsal Araştırmalar Dergisi, 45(3), 123-135.

Arslan, M. O. (2014). *Free and open source software as a public good: Implications for education.* International Association of Social Science Research, 2, 158-165.

Arvas, İ. S. (2019). *Dijital haberleşme çağında yerel basının karşılaştığı sorunlar.* Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 97-110.

Askeroğlu, E. D., ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştirma.* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 508-536.

Aslam, S. (2018). *YouTube by the numbers: Stats, demographics ve fun facts*. Omnicore Agency. Erişim adresi: https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/

Aşkın, A. C. (2023). *Gazetecilik alanında bir alt alan olarak yavaş gazetecilik,* Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(2), 511-523.

Aurigi, A., ve De Cindio, F. (Eds.). (2008). *Augmented urban spaces: articulating the physical and electronic city.* Ashgate Publishing, Ltd.

Avcil, C. (2021). *Kamusal alanı dijitalleşme çerçevesinde yeniden okumak.* Liberal Düşünce Dergisi, 26(103), 81-100.

Aydın, M. (2018). *Dijital medyanın bilgi manipülasyonu üzerindeki etkileri.* Yeni Medya ve Toplum, 7(2), 56-72.

Aydoğan, E. (2022). *Yeni medya, kimlik ve zihinsel dönüşüm.* Nosyon Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (10), 12-25.

Ayla, A. C. A. R. (2021). *Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratikleri ve İletişim Fakültelerindeki Gazetecilik Eğitimi.* Bildiri Kitabı Proceedings Book, 27.

Bagdikian, B. H. (1992). *Pap radio*. Nation, 254(14), 473-474.

Bagdikian, Ben. (1992). *The Endless Chain*, The media Monopoly Chapter 1, Boston 4th Ed.

Bayram, P. (2022). *Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması.* İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2022(58), 153-169.

Belair-Gagnon, V. (2015). *Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting.* Routledge.

Ben-David, A., ve Soffer, O. (2018). *User comments and public opinion: Measuring deliberation in online media.* Journalism Studies, 19(5), 717–733.

Bengü, D. (2024). *Mekânsallık ve Kamusal Alan: Sürdürülebilir İnsani Kalkınma için Katılımcı Bir Model.* Kent Akademisi, 17(Sürdürülebilir İnsani Kalkınma ve Kent), 103-135.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom.* New Haven: Yale University Press.

Berger, P. L., ve Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge.* Anchor Books.

Bernstein, R. J. (1985). *Habermas and modernity*. MIT Press

Bhabha, H. (1994). *The postcolonial and the postmodern: The question of agency*. The location of culture, 171-197.

Bierwiaczonek, K. (2016). Społeczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych. [*The social significance of urban public spaces*]. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Bierwiaczonek, K., NAWROCKI, T., ve LEWICKA, B. (2012). Rynki, malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym. [*Market squares, malls and cemeteries: Public space of Silesian cities in a sociological perspective*]. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Binns, A. (2020). *YouTube's Business Model and Strategy*. Journal of Digital Media, 35(2), 88-102.

Braun, C., ve Gillespie, T. (2011). *The Complexities of Journalism in the Digital Age.* Media, Culture ve Society, 33(6), 833-849.

Braun, J., ve Gillespie, T. (2011). *Hosting the public discourse, hosting the public: When online news and social media converge.* Journalism Practice, 5(4), 383-398.

Briggs, A., ve Burke, P. (2005). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet.* Cambridge: Polity Press.

Briggs, A., Burke, P., Constantin, L. ve Luca, I. (2005). *Kitle iletişim araçları. Sosyal tarihimiz: Gutenberg'den İnternet* . Polirom.

Briones, R., Nan, X., Madden, K., ve Waks, L. (2012). *The role of YouTube in promoting HPV vaccine to young adult users: Implications for health communication.* Health Communication, 27(2), 185–190. https://doi.org/10.1080/10410236.2011.575867

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere.* New York: Peter Lang.

Budak, E. (2022). *Haberciliğin Odak Noktası Yapıcı Gazetecilik ile Değişiyor mu?*. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), 248-267.

Burawoy, M. (1996). *The state and economic involution: Russia through a China lens.* World development, 24(6), 1105-1117.

Burawoy, M. (2013). *Ethnographic fallacies: reflections on labour studies in the era of market fundamentalism.* Work, employment and society, 27(3), 526-536.

Burawoy, M., (1985). *The Politics of Production: Factory Regimes Under Capitalism and Socialism.* London: Verso. 1996 "From Capitalism to Capitalism via Socialism: The Odyssey of a Marxist Ethnographer, 1975-1995." International Labor and Working-Class History 50 (Fall): 77-99.

Burawoy, M., and Krotov, P. 1992 *"The Soviet Transition from Socialism to Capitalism: Worker Control and Economic Bargaining in the Wood Industry.*" American Sociological Review 57(1): 16-38.

Burawoy, M., Krotov, P., ve Lytkina, T. (2000). *Involution and destitution in capitalist Russia.* Ethnography, 1(1), 43-65.

Burgess, J., ve Green, J. (2009/2018). *YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.)*. Polity Press.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.* Routledge.

Büyükbaykal, G. N., ve Yılmaz, M. (2021). *Türk medyasında mülkiyet yoğunlaşması ve etkileri.* Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2), 537-551.

Carroll, C. E., ve McCombs, M. (2003). *Agenda-setting effects of business news on the public's image and opinions about major corporations.* Corporate Reputation Review, 6(1), 36-46.

Castells, M. (1983). *The city and the grassroots: A cross-cultural theory of urban social movements (No. 7).* Univ of California Press.

Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.

Castells, M. (2000). *Toward a sociology of the network society.* Contemporary sociology, 29(5), 693-699.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society.* Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2008). *The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance",* The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World: 78-93, https://www.jstor.org/stable/25097995,

Castells, M. (1977), *The Urban Question: A Marxist Approach.* London: Edward Arnold Publishers. 1983 The City and the Grassroots: A Cross-Cultural Theory of Social Movements. London, England - Caulfield East, Victoria, Australia: Edward Arnold

Chandler, D., ve Munday, R. (2018). *A dictionary of media and communication.* Oxford University Press.

Chandler, D., Munday, R., (2011) *Medya ve İletişim Sözlüğü*, İletişim Yay., sf. 224., 2018, İstanbul.

Cherubini, F., ve Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics.* Reuters Institute for the Study of Journalism.

Clarke, S., Fairbother, P., Burawoy, M., and Krotov, P. 1993 *What about the Workers? Workers and the Transition to Capitalism in Russia.* London - New York: Verso.

Cohen, J. (2007). *Deliberation and democratic legitimacy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Cohen, J. E. (2021). *YouTube and Global Regulation: Navigating Legal Boundaries.* International Journal of Media Studies, 45(1), 34-46.

Couldry, N. (2012/2015). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Polity Press.

Couldry, N. (2015). *The myth of "us": Digital networks, political change and the production of collectivity.* Information, Communication ve Society, 18(6), 608–626.

Couldry, N., ve Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: *Contexts, traditions, arguments.* Communication Theory, 23(3), 191-202. https://doi.org/10.1111/comt.12019

Couldry, N., ve Hepp, A. (2018). *The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy.* Media, Culture ve Society, 40(1), 114-117.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage.

Czepczyński M., 2008, *Cultural Landscape of Post-Socialist Cities. Representation of Powers and Leeds.* Ashgate, Adlershot.

Çakır, R. (2015). *Medyascope: Bağımsız Gazetecilikte Yeni Bir Model.* Medyascope.tv.

Çarkoğlu, A. ve Yavuz, G. (2010). *Türkiye'de Medya ve Siyaset.* Sabancı Üniversitesi Yayınları.

Çelik, M. (2017). *Kamusal Alan ve Medya: Modern Toplumlarda Kamusal Alanın Dinamikleri.* İstanbul: Yedinci Kitap.

Çelik, R. (2017). *Dijital platformlarda gazetecilik ve etik sorunlar.* Medya ve Toplum, 4(2), 45–67.

Çelik, S. (2017). *Dijital Medya ve Gazetecilik.* Dijital Medya Araştırmaları Dergisi, 12(3), 115-130.

Çevik, N., ve Bingöl, M. (2021). *Kamusal alan bağlamında çağdaş sanat söylemleri.* İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 7(1), 147-161.

Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., ve Calder, B. J. (2010). *Engagement with online media.* Journal of media business studies, 7(2), 39-56.

Deephouse, D. L. (2000). *Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories.* Journal of Management, 26(6), 1091-1112.

Demir, A. (2023). *YouTube algoritmalarının haber içeriklerinin görünürlüğüne etkisi.* Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, 15(1), 45-60.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism, 6(4), 442-464.

Deuze, M. (2005). *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.* Journalism, 6(4), 442–464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815

Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.

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

Djilas, M., 1957, *The New Class: An Analysis of the Communist System.* San Diego - New York - London: Harcourt, Brace and Company.

Drucker, S. J., ve Gumpert, G. (2012). *The impact of digitalization on social interaction and public space.* Open House International.

Duman, K. (2024). *YouTube Gazeteciliği: Vice News Üzerine İnceleme.* Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik-Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar, 55.

Dunn, E.C., 2004 *Privatizing Poland: Baby Food, Big Business, and the Remaking of Labor.* Ithaca and London: Cornell University Press.

Durand, R., ve Vergne, J. P. (2015). *Asset divestment as a response to media attacks in stigmatized industries*. Strategic Management Journal, 36(8), 1205-1223.

Dursun, O., ve YILDIZ, F. (2022). *Yeni Medya ve Kamusal Alan: İletişim Akademisyenlerinin Perspektifi.* Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (62).

Eken, M. (2020). *Modern görsel kültürde M nesli'nin online inanç pratikleri.* Bilimname, 43(3).

Ekinci, N. (2016). *Siyasal İletişimin Temelleri.* Ankara: Gece Kitaplığı.

Eldridge, S. A. (2018). *Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field*. Routledge.

Encabo, M, N. (2014). *Medya, Kültür, Siyaset* (3.Baskı). İçinde; (Der: Süleyman İrvan) Gazetecilik Etiği ve Demokrasi (ss. 347-361). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Encabo, P. (2014). *"The Role of Public Sphere in Democratic Systems".* Journal of Political Studies.

Engels, F., 1987 *The Condition of the Working Class in England, edited by V.* Kiernan. London: Penguin.

Engin, N., ve Tunca, M. Z. (2023). *Basında dijital dönüşüm süreci açısından Basın İlan Kurumu'nun rolüne ilişkin nitel bir araştırma*. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 54-74.

Ercins, G. (2013). *Demokrasinin bir önkoşulu olarak kamusal alan ve Türkiye'de kamusal alan algısı.* Cumhuriyet University Journal of Economics ve Administrative Sciences/Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1).

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, Ş. B. (2022). *Teşhir toplumunda medyatik varoluş*. Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 21(1), 374-412.

Eryılmaz, S. (2020). *Türkiye'de YouTube Gazeteciliği: Algoritmik Etkiler ve Etik Sorunlar.* Yeni Medya Araştırmaları Dergisi, 4(2), 15-28.

Eyal, G., Szelényi, I., and Townsley, E., 1998, *Making Capitalism Without Capitalists: Class Formation and Elite Struggles in Post-Communist Central Europe.* London - New York: Verso.

Falay, M. (2014). *"Yeni Medya ve Kamusal Alan*". Medya Çalışmaları Dergisi, 51-70.

Falay, N. (2014). *Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut.* Journal of Life Economics. C.2. ss. 51-70.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

Foucault, M. (1986). *Of other spaces*. Diacritics, 16(1), 22– 27.

Foucault, M. (2013). *Archaeology of knowledge*. routledge.

Fraser, N. (1992). *Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy.* Social Text, 25/26, 56-80. https://doi.org/10.2307/466240

Fraser, N., 1997, *Justice Interruptus: Critical Reflections on the Postsocialist Condition.* New York - London: Routledge.

French and F.E.I. Hamilton. Chichester - New York - Brisbane - Toronto: Wiley and Sons. Frysztacki, K. 1989 "O języku przestrzeni miejskiej" ("On the Language of Urban Space"). Pp. 217-225 in Przestrzeń znacząca. Studia socjologiczne ("The Significant Space: Sociological Studies"), edited by J. Wódz. Katowice: Śląski Instytut Naukowy.

French, R.A., and Hamilton, F.E.I., 1979 "Is There a Socialist City?" Pp. 1-21 in The Socialist City: Spatial Structure and Urban Policy, edited by R.A.

Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction (2nd ed.). Sage

Gądecki, J., 2012 I love NH. Gentryfikacja starej części Nowej Huty? ("I Love NH: Is the Old Part of Nowa Huta Being Gentrified?"). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Garrard, J. (2009). Active Transport: Children and Young People: An Overview of Recent Evidence. Melbourne: Victorian Health Promotion Foundation. Giddings, S. 2014.

Giddens, A. (2009). Sociology (6th ed.). Cambridge: Polity Press.

Giddings, Seth 2014 Gameworlds: virtual media and children's everyday play. New York: Bloomsbury.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski ve K. A. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication,

materiality, and society (ss. 167–193). MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9042.003.0013

Goodnight, G. T. (1982), The rhetoric of debate, Western Journal of Communication, 46(3), 214-222. https://doi.org/10.1080/10570318209374456

Gönenç, A. Y., Sönmezer, Z., ve Bolat, A. G. (2024). Değişen medya pratiklerinde araştırmacı gazetecilik. Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik-Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar, 9.

Graf-Vlachy, L., Bundy, J., ve Hambrick, D. C. (2020). Crisis management, corporate reputation, and economic outcomes. Strategic Management Journal, 41(7), 1205-1223.

Gramsci, A. (1971). 23 Selections from the prison notebooks. The Applied Theatre Reader, 141.

Grathoff, R. (1978). Alltag und Lebenswelt als Gegenstand der phänomenologischen Sozialtheorie. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grathoff, R., 1978 "How Long a Schütz-Parsons Debate?" Pp. 125-130 in The Theory of Social Action: The Correspondence of Alfred Schütz and Talcott Parsons, edited by R. Grathoff. Bloomington and London: Indiana University Press.

Gross, J.T., 1988 Revolution from Abroad: The Soviet Conquest of Poland's Western Ukraine and Western Belorussia. New Jersey: Princeton University Press.

Güçler, H. (2015). İzleyici katılımı ve dijital medya. Yeni Medya ve İletişim, 2(3), 12–25.

Gül, S. (2022). Dijital dönüşüm ve görselliğin artışı. Yeni Medya Çalışmaları Dergisi, 8(2), 112-130.

Güneş, H. D. (2023). Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan.

Habermas, J. (2021). Kamusallığın yapısal dönüşümü (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.

Habermas, J. (2014). The theory of communicative action (Cilt 1). Polity Press

Habermas, J. (1962). Kritische und konservative Aufgaben der Soziologie. Wissenschaft und Verantwortung, 157-171. De Gruyter.

Habermas, J. (1974). On social identity. Telos, 1974(19), 91-103.

Habermas, J. (1991). Kamu alanı. C. Mukerji ve M. Schudson (Ed.), Popüler kültürü yeniden düşünmek içinde (s. 398-404). University of California Press.

Habermas, J. (1991). Base and superstructure in Marxist cultural theory. Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies, 398-404.

Hansen, M. (1993). Early cinema, late cinema: permutations of the public sphere. Screen, 34(3).

Harlow, S., ve Chadha, M. (2021). Digital journalism in the Global South: Issues and innovations. Digital Journalism, 9(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1812957

Hekimoğlu, G. (2024). Kamusal Alan: Toplumsal Katilimin Bir İmkâni. The Journal of Turk-Islam World Social Studies, 19(19), 543-555.

Hepp, A. (2016). Pioneer communities: Collective actors in deep mediatisation. Media, Culture ve Society, 38(6), 918-933.

Herman, E. S., ve Chomsky, N. (2002). Manufacturing consent: The political economy of the mass media (Updated ed.). Pantheon Books.

Hermida, A. (2010). "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism." Journalism Practice, 4(3), 297–308.

Hillenbrand, C. (1999). The crusades: Islamic perspectives. Psychology Press.

Hillenbrand, R. (1999). Islamic Art and Architecture. New York: Thames ve Hudson.

Hillman, M., J. Adams, and J. Whitelegg. (1990). One False Move, a Study of Children's Independent Mobility. London: Policy Studies Institute.

Hirt, S.A., 2012 Iron Curtains: Gates, Suburbs and Privatization of Space in the Post-Socialist City. Oxford, UK – Malden, USA: Blackwell Publishers.

Hjarvard, S. (2008). "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". Nordicom Review, 29(2), 105-134.

Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. Culture and Religion, 12(2), 119–135. https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719

Hjarvard, S. (2013). The study of news production. In A handbook of media and communication research (pp. 101-119). Routledge.

Hładec, K. 2011, The Conception of Social Housing Estate Back and Forth. How the Social Vision of Nowa Huta Has Been Changing from the Beginning till Nowadays (Manuscript). MA Thesis, Supervisor: Prof. S. Tuch, Institute of Sociology. Opole: University of Opole.

Houghton, K. (2010). Augmenting public urban spaces: The impact of the digital future on the design of public urban spaces. In Utopia 2010 PIA Queensland State Planning Conference (pp. 19-23).

Houston, G. W. (2014). Inside Roman Libraries: Book Collections and Their Management in Antiquity. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

https://www.academia.edu/6571092/Public_Relations_is_the_champion_of_democracy_and_the_guardian_of_common_sense

Hutchinson, J. (2018). Advertising on YouTube: The Evolution of Digital Monetization. Media Economics Journal, 42(4), 251-265.

İnceoğlu, Y., ve Erdem, F. (2020). Alternatif Medya: Yeni İletişim Olanakları ve Türkiye. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jacobs, J. (1961). The death and life of great American cities. Random House.

Jałowiecki, B., 1980, Człowiek w przestrzeni miasta (“Human in the Urban Space”). Katowice: Śląski Instytut Naukowy.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Jones, D., Trott, P., ve Wright, S. (2019). Managing innovation in creative industries: Organizational processes and network influences. Creativity and Innovation Management, 28(6), 908–925. https://doi.org/10.1111/caim.12345

Kajdanek, K., Pomiędzy miastem a wsią. Suburbanizacja na przykładzie osiedli podmiejskich Wrocławia (“Between City and Countryside: Suburbanization on the Example of Wrocław’s Suburban Settlements”). Kraków: Nomos.

Kaplan, R. L. (2006). The news about new institutionalism: Journalism's ethic of objectivity and its political origins. Political Communication, 23(2), 173-185.

Kara, M. (2021). Halk TV, Medyascope ve ODTÜ TV'nin YouTube'da gazetecilik pratikleri. Türkiye'de Medya ve İletişim Araştırmaları, 10(3), 234-250.

Kavoori, A. (2015). The YouTube reader: Video culture and participatory culture. Polity Press.

Kaya, İ. (2020). Andreas Hepp: Medyatikleşen Kültürler. Folklor/Edebiyat, 26(102), 439-443.

Kaya, M. (2017). Türkiye'deki Savaş Mağduru Engelli Suriyeli Mültecilerin Toplumsal Hayata Adaptasyon Süreçleri: Özel ve Kamusal Alan Engelleri, Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (16).

Kaya, R., ve Çakmur, B. (2020). Dijital aktivizm ve toplumsal hareketler. Ayrıntı Yayınları

Kaya, R., ve Çakmur, B. (2010). Türkiye'de medya sistemi: Neoliberal dönüşüm ve iktidar ilişkileri. Toplum ve Bilim, (117), 43–84.

Keane, J. (2014). Medya, Kültür, Siyaset (3.Baskı). İçinde; (Der: Süleyman İrvan) Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri (ss. 215-244). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Keane, J. (2014). The Life and Death of Democracy. New York: W.W. Norton ve Company.

Kenney, P., 1993 “Working-Class Community and Resistance in Pre-Stalinist Poland: The Poznański Textile Strike Łódź, September 1947.” Social History 18(1): 31-55

Kılıç, E. (2023). Algoritmaların gazetecilik etiği üzerindeki etkisi. Etik ve Teknoloji Dergisi, 9(1), 78-92.

Kılıç, S., ve Aygün, A. S. (2020). Isparta Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Sorunları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1409-1436.

Kluge, A., ve Negt, O. (2016). Public sphere and experience: Analysis of the bourgeois and proletarian public sphere. Verso Books.

Kochan, T. A., Schmidt, S. M., ve DeCotiis, T. A. (1975). Superior-subordinate relations: Leadership and headship. Human relations, 28(3), 279-294.

Koloğlu, O. (1992a). Türk basın tarihi. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Koloğlu, O. (1992b). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın. İletişim Yayınları.

Kovach, B., ve Rosenstiel, T. (2001). Are watchdogs an endangered species?. Columbia Journalism Review, 40(1), 50.

Kovach, B., ve Rosenstiel, T. (2001). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Three Rivers Press.

Kraków: Nomos. Buck-Morss, S., 2000 Dreamworld and Catastrophy: The Passing of Mass Utopia in East and West. Cambridge, USA - London, UK: The MIT Press.

Krotz, F. (2007). Mediatisation: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), Mediatization: Concept, changes, consequences (pp. 21–40). Peter Lang.

Ksiazek, T. B., Peer, L., ve Zivic, A. (2015). Network news on Facebook: Co-creation of news stories in social media. Media, Culture ve Society, 37(5), 620–639.

Ksiazek, T. B., Peer, L., ve Zivic, A. (2015). Network news on Twitter: How television news organizations use Twitter to extend their reach and engagement. Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 59(3), 422-439.

Ksiazek, T. B., Peer, L. ve Zivic, A. (2015). Haberleri tartışmak: Kullanıcı yorumlarında nezaket ve düşmanlık. Dijital gazetecilik , 3 (6), 850-870.

Kuroń, J., and Modzelewski, K., (1966) "An Open Letter to the Party." New Politics (Spring): 5-46. London: Socialist Review Publishing.

Kurt, G. (2022). YouTube Gazeteciliği Ekseninde Dönüşen Geleneksel Gazetecilik: Gerçektivi Örneği. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2(3), 184-201.

Küçükcan, S. (2021). Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliği: Katılım ve Meşruiyet Sorunları. Akademik İncelemeler Dergisi, 16(2), 405–423.

Landes, J. B. (1988). Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution. Cornell University Press.

Leaver, T. (2017). Intimate Surveillance: Normalizing Parental Monitoring and Mediation of Infants Online. Social Media + Society. https://doi.org/10.1177/2056305117707192

Leczyk, M., 1983, Historia żywa ("Living History"). Warszawa: Wyd. MON.

Leder, A., 2014 Prześniona rewolucja. Ćwiczenia z logiki historycznej ("The Dream Revolution: Exercises in Historical Logic"). Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Leder, H., ve Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode–Developments and challenges in empirical aesthetics. British journal of psychology, 105(4), 443-464.

Lessig, L. (2004). Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. Penguin Press.

Lewis, S. C. (2020). The Objects and Objectives of Journalism Research in an Age of Algorithms. Digital Journalism, 8(6), 761–769.

Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Sage.

Liu, Y., ve Shankar, V. (2015). The dynamic impact of social media on online retail performance. Journal of Marketing, 79(4), 2514-2535.

Livingstone, S., ve Lunt, P. (2014). 31. Mediatization: An emerging paradigm for media and communication research. Mediatization of communication, 703.

Livingstone, S., ve Lunt, P. (2014). Mediatized public crisis and civil society: The case of privacy debates on social media. Media, Culture ve Society, 36(7), 926-940. https://doi.org/10.1177/0163443714549092

Lofland, L. H. (1998). The public realm: Exploring the city's quintessential social territory. New York: Aldine de Gruyter.

López Baeza, J. (2021). Unveiling urban dynamics: An exploration of tools and methods using crowd-sourced data for the study of urban space (dissertation). University of Alicante.

Lopez Baeza, J., Carpio-Pinedo, J., Sievert, J., Landwehr, A., Preuner, P., Borgmann, K., ... ve Noennig, J. R. (2021). Modeling pedestrian flows: Agent-based simulations of pedestrian activity for land use distributions in urban developments. Sustainability, 13(16), 9268.

Lundby, K. (Ed.). (2009). Mediatization: Concept, changes, consequences. Peter Lang.

Lundby, K. (Ed.). (2014). Mediatization of communication. De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110272215

Lunt, P., ve Livingstone, S. (2014). Mediatized public crisis and civil society: The case of privacy debates on social media. Media, Culture ve Society, 36(7), 926-940.

Lyotard, J. F., ve Brügger, N. (2001). What about the Postmodern? The Concept of the Postmodern in the Work of Lyotard. Yale French Studies, (99), 77-92.

Madanipour, A. (1998). Tehran: the making of a metropolis. World cities series.

Madanipour, A. (2003). Public and private spaces of the city. Routledge.

Madanipour, A. (2006). Urban planning and development in Tehran. Cities, 23(6), 433-438.

Madanipour, A. Cars, G. and Allen, J. (1998), eds, Social Exclusion in European Cities, Jessica Kingsley and Regional Studies Association, The Stationery Office, London.

Massanari, A. (2015). Participatory culture, community, and play: Learning from Reddit. Peter Lang.

Mayer, M., 1994, "Post-Fordist City Politics." Pp. 316-337 in Post-Fordism: A Reader, edited by A. Amin. Oxford, UK – Malden, USA: Blackwell Publishers.

Mazzoleni, G., ve Splendore, S. (2015). Mediatization of society and politics. In K. Voltmer (Ed.), Mass media and political communication in new democracies (pp. 219–240). Routledge.

Mazzoleni, Gianpietro. 2015. “Towards an Inclusive Digital Public Sphere.” In Can the Media Serve Democracy?, edited by Stephen Coleman, Giles Moss, and Katy Parry, 174–183. New York: Palgrave Macmillan

McChesney, R. W. (2013). Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy. The New Press.

McNair, B. (2006). 24, Cultural chaos: Journalism, news and power in a globalised world. Routledge

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. Journal of Media Business Studies, 7(2), 39–56.

Meyer, H. K., ve Carey, M. C. (2014). In moderation: Examining how journalists' attitudes toward online comments affect the creation of community. Journalism practice, 8(2), 213-228.

Meyer, P., ve Carey, A. (2014). The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age. Columbia: University of Missouri Press.

Meyer, P., ve Carey, J. W. (2014). The Ethics of Journalism. Oxford University Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., ve Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Sage.

Mitchell, W. J. (1996). City of bits: space, place, and the infobahn. MIT press.

Mitra, A., ve Schwartz, R. L. (2001). From cyber space to cybernetic space: Rethinking the relationship between real and virtual spaces. Journal of Computer-Mediated Communication, 7(1), JCMC713. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00134.x

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. Selçuk İletişim, 11(2), 232-251.

Nawratek, K., 2005 Ideologie w przestrzeni. Próby demistyfikacji (“Ideologies in the Space: An Attempt at demystification”). Kraków: Universitas.

Nawratek, K., 2012 “Urban Landscape and the Postsocialist City.” CLCWeb: Comparative Literature and Culture 14(3): 1-8.

Negt O., and Kluge, A., 1972 Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main (English Edition: Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993).

Negt, O. (1993). Wir brauchen ein zweite gesamtdeutsche Bildungsreform [We need a civic allGerman educational reform]. Gewerkschaftliche Monatshefte, 11, 657–666.

Negt, O., 1975, “Thesen zum Begriff der Öffentlichkeit.” Politische Vierteljahresschrift (special issue) 6: 461-466.

Nielsen, R. K., ve Graves, L. (2017). "News you don’t believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, 1–3. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., ve Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. International Journal of Qualitative Methods, 16(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Nyaigoti, N. W., Moirongo, O. B., ve Njuguna, M. B. (2013). Impact of Digital Technology on Urban Spaces. In Scientific Conference Proceedings.

OECD. (2018). Going digital in a multilateral world: An interim report to ministers.

Orren, K. (1991). Belated feudalism: Labor, the law, and liberal development in the United States. Cambridge University Press.

Ost, D. (2005). The defeat of solidarity: Anger and politics in postcommunist Europe. Cornell University Press.

Ost, D., 1990 Solidarity and the Politics of Anti-Politics: Opposition and Reform in Poland since 1968. Philadelphia: Temple University Press.

Ölçer, H. (2019). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Simgesel Şiddet Sorunsalı ve Biçimleri. Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2, 34-39.

Özcan, B. (2023). İnternet fenomenleri ve YouTube gazeteciliği. Yeni Medya ve Gazetecilik Araştırmaları, 11(1), 89-105.

Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve YouTube'daki temsili. Medya ve Kültür, 2(1), 10-27.

Öztürk, N. (2019). Dijital dezenformasyon ve güven bunalımları. Medya ve İletişim Araştırmaları, 12(4), 89-101.

Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. Malden: Polity Press.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research ve Evaluation Methods (4th ed.). Sage.

Pavlik, J. V. (2001). Journalism and new media. Columbia University Press.

Pavlik, J. V. (2011). Media in the digital age. Columbia University Press.

Peer, L., ve Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos. Journalism Studies, 12(1), 45–63. https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951

Peters, C., ve Broersma, M. (2017). Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age. London: Routledge.

Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(1), 70-87.

Pollock, T. G., ve Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offerings. Academy of Management Journal, 46(5), 631-642.

Portakal, F. (2021). Fatih Portakal YouTube Kanalı ve Bağımsız Gazetecilik. fatihportakal.com.tr.

Portakal, F. (2022). Bağımsız gazetecilik ve YouTube. Yeni Nesil Medya Çalışmaları, 5(4), 301-320.

Poster, M. (1995). The second media age. p. 28, Polity Press.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and Schuster. New York.

Putnam, R. D., ve Goss, K. A. (1995). Robert D. Putnam. Bowling alone: America's declining social capital, Journal of Democracy, 6(1), 65-78.

Reiche, H. (1971). Myth and Magic in Cosmological Polemics: Plato, Aristotle, Lucretius. Rheinisches Museum für Philologie, 114(H. 4), 296-329.

Richardson, J. E., ve Stanyer, J. (2011). Reader comments in digital journalism: Towards a typology of structures and functions. Digital Journalism, 2(2), 208–226.

Richardson, J. E., ve Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. Journalism, 12(8), 983-1003.

Rieder, B., Matamoros-Fernandez, A., ve Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. Convergence, 24(1), 50–68. https://doi.org/10.1177/1354856517736982

Riether, G. (2016). A Public Space for the Digital Age. In SIGraDi 2016, 20th Conference of the Iberoamerican Society of Digital Graphics, 260–265. Argentina: Buenos Aires.

Roberts, S. T. (2019). Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media. Yale University Press.

Rowe, I. (2015). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. Information, Communication ve Society, 18(2), 121–138.

Rozin, P., ve Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. Personality and Social Psychology Review, 5(4), 296-320.

Ryfe, D. M. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. Journalism, 10(2), 197–216.

Sağlam, A. İ., Öztürk, A. Ç., ve Kaçar, A. D. (2019). Türkiye'de Kamusal Mekânın Gelişimi. ATA Planlama ve Tasarım Dergisi, 3(1), 47-58.

Saka, E., ve Doğan, G. (2019). Türkiye'de Dijital Habercilik ve Etik Sorunlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 57(1), 25–40.

Santana, A. D. (2015). Incivility dominates online comments. Newspaper Research Journal, 36(1), 92–107.

Sarı, H. (2024). Medyatikleşme ve Din: Kavram-Teori-Tartışma.

Schmidt, E., and Weick, E., 1975 "Betriebsöffentlichkeit, Gewerkschaftsöffentlichkeit, proletarische Öffentlichkeit. Anmerkungen zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit." Politische Vierteljahresschrift (special issue) 6: 467-480.

Sennett, R. (1973). The hidden injuries of class. CUP Archive.

Sennett, R. (1992). The fall of public man. New York: W.W. Norton ve Company.

Sennett, R., and Cobb, J., 1977, The Hidden Injuries of Class. Cambridge – London – Melbourne: Cambridge University Press.

Silverman, C. (Ed.). (2014). Verification handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage. European Journalism Centre.

Smith, A. (1998). Radio in the World Wars. London: Routledge.

Smith, J. A., Flowers, P., ve Larkin, M. (2009). Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research. Sage.

Snickars, P. (2009). The YouTube Reader. National Library of Sweden.

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

Snow, R., ve Altheide, D. (1979). Media Logic. Beverly Hills, 8, 1094-1096.

Sommerfeldt, E, J. (2013). The Civility of Social Capital: Public Relations in the Public Sphere, Civil Society, and Democracy. Public Relations Review 39. ss.280-289.

Sözeri, C. (2016). Türkiye'de Medya Ekonomisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sözeri, C. (2016). Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri. İstanbul: TESEV Yayınları.

Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press.

Statista. (2023). Most popular websites worldwide as of 2023. Retrieved from https://www.statista.com

Stephens, M. (2007). A History of News. New York: Oxford University Press.

Sterling, C., ve Kittross, J. M. (2001). Stay tuned: A history of American broadcasting. Routledge.

Sumiala, J., ve Tikka, M. (2013). Broadcast yourself – Global journalism on YouTube. Journalism: Theory, Practice ve Criticism, 14(2), 185–202. https://doi.org/10.1177/1464884912468666

Sumorok, A., 2011 "The Socialist City. A Homeless City? A Contribution to Research on Model Implementations." Art Inquiry: Recherches sur les arts: 203-228.

Szczepański, M.S., 1991 'Miasto socjalistyczne' i świat społeczny jego mieszkańców ("The Socialist City and the Social World of its Inhabitants"). Warszawa: Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Uniwersytet Warszawski.

Szelényi, I., 1983, Urban Inequalities under State Socialism. London – New York: Oxford University Press. 1996 "Cities under Socialism – and After." Pp. 286-317 in Cities after Socialism: Urban and Regional Change and Conflict in Post-Socialist Societies, edited by G. Andrusz, M. Harloe and I. Szelényi. Oxford, UK – Cambridge, USA: Blackwell Publishers.

Sztompka, P., 1993, "Civilizational Incompetence: The Trap of Post-Communist Societies." Zeitschrift für Soziologie 22(2): 85-95.

Şahin, E. (2020). Dijital eşitsizliklerin kamusal alan üzerindeki etkisi. Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 65-80.

Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme üzerine kuramsal bir tartişma. Kurgu, 26(1), 55-65.

Şen, M. (2018). Medya, toplum ve kültürel değişim: Medyatikleşme ve medyanın toplumsal etkileri üzerine bir inceleme. İstanbul: Alfa Yayınları.

Şenkardeş, İ. Ç. G. (2023). Merkeziyetsiz Kamusal Alan: Metaverse Bağlamında Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (76), 149-159.

Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi , 3(3), 29-39.

Şirvanlı, T. (2022). Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38), 64-88.

Tandoc, E. C., Jr., ve Maitra, J. (2018). News organizations and social media: A study of journalistic norms on Facebook and Twitter. Journalism Practice, 12(5), 578–593. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663

Tang, Y., ve Tang, S. (2016). Social media, corporate transparency, and firm performance. Journal of Business Research, 69(9), 13-18

Tham, J. (2018). Critical factors for creating a successful digital public administration. Available at SSRN 3296207.

Thompson E.M., (1991)"The Scylla and Charybdis of Socialism." Modern Age 34(1): 44-52.

Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Journal of International Social Research, 9(45).

Tonkiss, F. (2005). Space, the city and social theory: Social relations and urban forms. Cambridge: Polity Press.

Touraine, A., 1983 Solidarity: The Analysis of a Social Movement: Poland 1980-1981. Cambridge and Paris: Cambridge University Press - Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Törenli, N. (2005). Yeni medya, yeni iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. Qualitative Inquiry, 16(10), 837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Tufekci, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. New Haven: Yale University Press.

Tufekci, Z. (2019). YouTube and the Algorithmic Impact on Public Discourse. The Journal of Social Media, 20(3), 13-22.

Tuncer, S. (2023). Genç Kullanıcıların YouTube Haberciliğine Yaklaşımı: Eleştirel Medya Okuryazarlığı Bağlamında Bir Değerlendirme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 60, 85–102.

Unesco, (2022). The State of Broadband: Connectivity for Sustainable Development. Paris: Unesco Publishing.

Valentine, G. (1997). 'Oh yes I can' 'Oh no you can't': Children and parents' understandings of kids' competence to negotiate public space safely. Antipode, 29(1), 65–89.

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. p.4, Oxford University Press.

Vaughan, D. (2020). The Role of Corporate Leadership at YouTube. Business Review Journal, 29(4), 112-124.

Velibeyoglu, K. (1999). Public Realm in the Information Age. Diss. For Ph. D Cadidate at: Izmir Institute of Technology.

Velibeyoğlu, H. (2014). Assessing subjective quality of urban life at neighborhood scale. Izmir Institute of Technology (Turkey).

Wardle, C., ve Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg: Council of Europe.

Weber, M., 1978, Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology, edited by G. Roth and C. Wittich. Berkeley - Los Angeles - London: University of California Press.

Welbourne, D. J., ve Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. Public Understanding of Science, 25(6), 706–718. https://doi.org/10.1177/0963662515572068

Willnat, L., ve Weaver, D. H. (2014, May). The American journalist in a digital age: A first look. In International Communication Association Annual Conference, Seattle, WA. Retrieved November (Vol. 13, p. 2017).

Wolfgang, D. (2018). Dijital Çağda Gazetecilik. Çev. E. Yılmaz. Ankara: Dipnot Yayınları.

Wolfgang, D. (2018). Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. New York: Routledge.

Wolfgang, D. (2018). Journalism ethics in a digital age: Newsworthiness and the moral imperative of verification. Journalism Studies, 19(10), 1436–1448.

Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. Folklor/Edebiyat, 21(83), 251-269.

Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni medya ve kullanıcı türevli içerik: dokuz8haber sitesi örneğinde yurttaş gazeteciliği üzerine etnografik bir inceleme. Folklor/Edebiyat, 21(83), 251-269.

Yengin, D. (2022). Dijital Medyada Kamusal Alanın Dönüşümü: YouTube Örneği. Uluslararası Dijital Medya ve Eğlence Araştırmaları Dergisi, 1(2), 115–132.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, N. (2019). YouTube'un öneri sistemleri ve gazetecilik etiği. Dijital İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(3), 158-174.

Yılmaz, T. (2023). Türkiye'de televizyon ve basılı medyada sansür. Medya ve İletişim Politikaları Dergisi, 12(2), 199-215.

Young, I. M. (1990). Justice and the politics of difference. Princeton: Princeton University Press.

Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. Atatürk İletişim Dergisi, (6), 125-138.

Zarycki, T. 2008 "The Lisbon Agenda as a New Khrushchev Call: On the Relevance of the Soviet Experience of Modernization for the European Union." Pp. 363-373 in Futurology. The Challenges of the XXI Century, edited by A. Kukliński and K. Pawłowski. Nowy Sącz – Warszawa: Wydawnictwo "Rewasz", Wyższa Szkoła Biznesu National Louis University

Zengler, T. (2021). Understanding YouTube's Content Algorithms. Digital Marketing Journal, 16(2), 78-91.