

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ:
MEDYASCOPE TV ÖRNEĞİ**



Yüksek Lisans Tezi

Songül ÖZDEMİR

Ankara - 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ:
MEDYASCOPE TV ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Songül ÖZDEMİR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ

Ankara - 2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

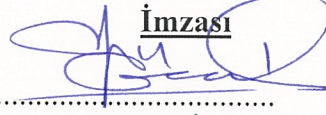
Songül ÖZDEMİR

SOSYAL MEDYADA YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ:
MEDYASCOPE TV ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ

Tez Jürisi Üyeleri

<u>Adı ve Soyadı</u>	<u>İmzası</u>
Prof. Dr. Nurcan Törenli (Danışman)	
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk	
Prof. Dr. Ruhsan Uzun	
.....	
.....	

Tez Sınavı Tarihi 10.08.2017....

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../2017)

Songül ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TABLolar, GRAFİKLER, ŞEKİLLER VE FOTOĞRAFLAR LİSTESİ..... vi

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve GAZETECİLİK

1.1.	Sosyal Medyanın Genel Görünümü.....	8
1.2.	İnternet Gazeteciliğinden Sosyal Medya Gazeteciliğine Geçiş Süreci.....	19
1.2.1.	İnternet Gazeteciliği	19
1.2.2.	Sosyal Medya Gazeteciliği.....	23
1.2.3.	Sosyal Medyada Canlı Yayın	30
1.3.	Türkiye’de Medyanın Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı	38

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HABER AMAÇLI KULLANIMI: MEDYASCOPE TV

ÖRNEĞİ

2.1.	Etnografi Yöntemi ve Veri Analizi.....	50
2.2.	Alan Araştırması Süreci	53
2.3.	Medyascope TV’nin Kuruluşu.....	59
2.4.	Haber Üretimi ve Aktarımında Kullanılan Ortamlar	62
2.5.	Medyascope TV Stüdyosu	68

2.6.	Günlük Rutinler	74
2.7.	Haber Odası	77
2.8.	Reji.....	82
2.9.	Sosyal Medya ve Takipçi Etkileşimi	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ OLANAKLAR VE SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ

3.1.	Sosyal Medyada Gazeteciliğe Devam Etmek	93
3.2.	Mali Organizasyon.....	98
3.3.	Haber Toplantısı	101
3.4.	Haber Kaynağı	105
3.5.	Haber ve Canlı Yayınlar	107
3.6.	Haber Üretimi	110
3.7.	Ana Haber Güne Bakış	117
3.8.	Dışarıdan Destek Verenlerin Yayınları.....	121
3.9.	Üç Önemli Gelişme ve Medyascope TV	124

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ: SOĞUKKANLI GAZETECİLİK.....128

KAYNAKÇA.....140

ÖZET.....152

ABSTRACT 154

TABLolar, GRAFİKLER, ŞEKİLLER VE FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Habere Ulaşmada Kullanılan Araçların 2012-2016 Yılı Karşılaştırılması	30
Tablo 2: 35 Yaş Altı TV Haberi İzlenme 2013-2016 Arası Düşüş Oranları	35
Tablo 3: Türkiye’de Habere Ulaşmada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformla	46
Tablo 4: Medyascope TV Yönetim Kurulu Üyeleri Görüşmecisi	57
Tablo 5: Dışarıdan Destek Veren Program Yapımcıları Görüşmecisi	57
Tablo 6: Medyascope TV Profesyonel ve Gönüllü Çalışan Haberciler Görüşmecisi	58
Tablo 7: Medyascope TV ve Ruşen Çakır’ın Sosyal Medya Takipçi Sayıları	63
Tablo 8: Medyascope TV 2016 Yılı Haber İçerik Türleri ve Sayıları	67
Tablo 9: Medyascope TV Haftalık Yayın Akışı	68
Grafik 1: Dünya aktif sosyal medya kullanıcı sayıları	10
Grafik 2: Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları	45
Grafik 3: Medyascope TV internet sitesine erişimde kullanılan araçlar ve oranları	64
Grafik 4: Medyascope TV internet sitesine erişim şekli ve oranları	65
Grafik 5: Medyascope TV internet sitesine gelen sosyal medya platformları ve oranları	65
Şekil 1: Medyascope TV internet sitesi ana sayfası”	64
Şekil 2: Periscope Editörün Seçtikleri	89
Şekil 3: Medyascope TV’de en çok izlenen yayın	90
Şekil 4: Medyascope TV anlık en yüksek izlenen yayın	91
Şekil 5: Periscope Protest in Turkey başlığı	92
Şekil 6: Periscope’da Protest in Turkey başlıklı içeriklere erişim konumları	92
Fotoğraf 1: Stüdyo alt kat	70
Fotoğraf 2: Haber odası	71
Fotoğraf 3: Ruşen Çakır’ın odası	72
Fotoğraf 4: Reji odası	73
Fotoğraf 5: Periscope’a görüntü aktarımında kullanılan sistem	73
Fotoğraf 6: Reji Odası Yenilenme Sonrası	74
Fotoğraf 7: Habercilerin haber toplantısı öncesi hazırlıkları	75
Fotoğraf 8: Yayın arası giriş bölümünde vakit geçiren haberciler	76
Fotoğraf 9: Yayın sırasında Reji odası	84
Fotoğraf 10: Haber toplantısı	102

GİRİŞ

İletişim en temel şekilde insanların birbirleriyle duygu, düşünce, bilgi ve haberi paylaşmasıdır. Bu paylaşımlar ilk insanların sözsüz jestleriyle başlamış, günümüze kadar iletişim için farklı teknoloji ve araçlar geliştirilmiştir. İletişim teknoloji ve araçları insanların ihtiyaçları temelinde oluşmuş, içinde bulunulan coğrafyanın ve sosyo-ekonomik koşullarının olanaklarıyla şekillenmiştir (Törenli, 2005: 7). İnsanlık tarihi içerisinde birkaç adet iletişim devrimi gerçekleşirken, bunlar yapısal ve teknik devrimler (Dijk, 2016: 16) olarak adlandırılmaktadır. Bu devrimler tarihin belli bir döneminde birden bire ortaya çıkmamış, kendisinden önceki kuşakların bilgi birikimi ve geliştirilen araçların deneyimleri üzerine temellenmiştir.

Diğer yandan iletişim teknoloji ve araçları Sanayi Devrimi sonrası hızlı gelişim göstererek 1950’li yıllarla birlikte kapitalist sistemin kendini yeniden var etmesinde “yaratıcı bir destek” ve “sistemin yapısal krizlerini” aşmada “kilit önemde bir rol” üstlenmiştir (Törenli, 2005: 8,9). Böyle bir rol içinde gelişmeye başlayan bilgisayar ve uydu telekomünikasyon sistemleri kökleri on dokuzuncu yüzyıl matematiğine dayanan dijital kod yazılımlarıyla, yeni bilgi depolama araçlarının ve dijital iletim çoğaltmalarının geliştirilmesini sağlamıştır.

Bilgisayar ve dijitalleşme kısa sürede iletişim ortamıyla bütünleşmiştir. Bu bütünleşme, iletişim araçları ve alt yapılarının kapasitelerini artırmış diğer yandan geleneksel kitle iletişimin bir noktadan bir noktaya olan işleyişini dönüştürerek bir araya getirmiş, farklı iletişim araçlarının ve yeni medyanın oluşmasını sağlamıştır (Aldoğan, 2012: 3). Bu dönüşüme bilgisayarlar arası veri paylaşımı yapmak için 1960’larda internetin geliştirilmesi eşlik etmiştir. Askeri amaçlarla kullanımına başlanan internet, önce akademik paylaşımlar ardından 1970’li yıllarla birlikte ticari

faaliyetlere açılmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması multimedya (çoklu ortam) verilerinin yaratılması ve paylaşılmasının önünü açan “Dünya Çapında Ağ”ın (World Wide Web, WWW) tasarlanmasıyla olmuştur.

İnternet, 1990’ların ilk yarısı sonrası “önce enformasyon ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılmış, yazılım/uygulama programlarının artışı ile birlikte yeni medya, günümüzde ise sosyal medya ismini” (Timisi, 2015: 7) aldığı söylenirken, 2005 sonrası “Web 2.0” ve sosyal medya, Dünya Çapında Ağ uygulamalarının çeşitlerini “bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşım platformları veya wikileri” (Fuchs, 2016: 49) açıklamakta kullanılmaya başlamıştır.

İletişim ortamının yapısal ve teknolojik dönüşümü, kitle iletişimin ayrılmaz bir parçası olan haber medyasının ve gazeteciliğin de sosyo-ekonomik gelişmelere paralel dönüşmesine de eşlik etmiştir. İletişim teknolojilerdeki değişikliklerle gazeteciler için haberi toplama, yazma, aktarma araçları da dönüşmüştür (Pavlik, 2013). Gazeteciliğin bir meslek ve ekonomik bir faaliyet olarak ortaya çıkışı on yedinci yüzyıl başlarına dayanmaktadır. Tek sayfalık haber kâğıtlarından yüz yıllar sonra günümüz dünyasında piyasa değeri milyar dolarlarla ifade edilen medya endüstrilerine, küresel düzeyde dijital ağlarda akan binlerce terabaytlık haber içeriklerine ulaşılmıştır.

Tüm bu geçiş süreci içerisinde “geleneksel gazetecilik” gazeteler, dergiler, radyo ya da televizyon aracılığıyla haberi aktarırken, internet teknolojisinin getirdiği çok-medyalılık özelliğiyle birlikte “İnternet gazeteciliği” geleneksel gazeteciliğin tüm içerik biçimlerini birleştirerek gelişmiştir. Son yıllarda bilgisayarlar ve mobil araçlarla dünya çapında 7/24 internete bağlanan milyarlarca insanın birbirleriyle iletişim kurmak, paylaşımında bulunmak için kullandığı sosyal medya platformlarının yükselişi, bu mecraayı toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Gazetecilerin bu

platformları mesleki faaliyetleri için kullanmaya başlamasıyla yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Profesyonel gazetecilerin ve medya kuruluşlarının sosyal medya platformlarını kullanım pratikleri, geleneksel medya veya çevrimiçi haber sitelerinde ürettikleri haberi-içeriği tanıtmaya, okuyucu-izleyicileri kendi medya ortamlarına çekme, etkileşimde bulunma ve bu sayede dijital reklam gelirlerini artırma yönündedir.

Türkiye bağlamında, haber medyası ve gazetecilik küresel düzeyde yaşanan sürece benzer şekilde bir dönüşüm geçirmektedir. Medyanın 1980'li yıllarla başlayan ve tüm dünyada teknoloji, piyasa ve düzenlemelerde devam eden yöndeşmesine (convergency) eşlik eden süreç bu dönüşümün bir yanını oluşturmaktadır. Bir diğeri internet ve sosyal medyanın etki alanının artışıyla birlikte yaşanan dönüşümdür. Öte yandan Türkiye'de gazetecilere ve medyaya uygulanan baskılar son yıllarda artmış, yoğun işten çıkarmalar yaşanmış ve gazetecilerin mesleklerini yapma koşulları zorlaşmaya başlamıştır (Ağababa, Özel, Demir, Işık, 2014: 17). Bu gelişmeler sadece gazetecileri etkilememiş, okuyucu-izleyicilerin de dönüşümüne neden olmuştur.

Türkiye'de gazetecilerin son yıllarda geleneksel medyadan çeşitli sebeplerle uzaklaştırılmaları sonrası mesleklerini devam ettirmek için internet gazeteciliğine başlamaları sık rastlanan bir durumdur. Sosyal medya platformlarının yüksek kullanıcı sayıları ve bu platformların sunduğu çeşitli olanaklar işsiz kalan gazetecilere yeni bir alan açmaktadır. Bu çerçevede çalışma, Türkiye'de son yıllarda medya ortamında yaşanan değişim nedeniyle gazetecilerin yeni haber üretme ve aktarma araçlarına yönlendiği, ayrıca bu yeni araçlarının habercilik pratiklerini dönüştürdüğü varsayımı üzerine temellendirilmiştir.

Medyascope TV ana akım haber medyasından çeşitli nedenlerle uzaklaştırılan gazetecilerin de içinde olduğu bir ekip tarafından kurulmuş, yayınlarını önde gelen

sosyal medya platformlarının canlı yayın (live stream) özelliklerini kullanarak yapmaktadır. Bu platformlar ve özellikler; Periscope-Twitter, Facebook Live ve YouTube Live'dır. Bunlara ek olarak bir de çevrimiçi haber siteleri mevcuttur. Yapılan bir haberde, Medyascope TV kurucusu Ruşen Çakır'ın şu değerlendirmelerine yer verilmiştir;

Çakır'a göre, kendisiyle benzer dönemlerde ana akım yayınlardan ayrılan meslektaşları, adı "alternatif" olsa da online platformlarda, rutinlerini pek de bozmadan, yazmaya devam ediyor. Türkiye'de son dönemde artan sayıda internet haber sitesinin ortaya çıkması çok sesliliğin devam etmesini sağlasa da Çakır, bu platformlarda yeni çok az şey olduğunu söylüyor. Ona göre gazetecilerin konfor alanından çıkarak, teknolojinin sağladığı yeni araç ve imkânları denemesi gerekiyor.¹

Araştırmacı bu çerçevede Çakır'ın ana akımdan uzaklaştırılması ve "teknolojinin sağladığı yeni araçlar ve imkânları" kullanarak başlayan Medyascope TV süreci arasında bir bağ olduğunu, ayrıca bu "denememin" yeni habercilik pratiklerinin ortaya çıkmasına etkide bulunduğunu düşünmektedir.

Yapılan literatür taramasında sosyal medya ve gazetecilik üzerine yürütülen çalışmaların, haber medyasının bu platformları kullanım ve yurttaş gazeteciliği çalışmaları çerçevesinde sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan üç tanesi aşağıda aktarılmıştır.

Türkiye'de profesyonel gazetecilerin sosyal medya kullanma pratiklerine ilişkin bir çalışma Hanifi Kurt (2014) tarafından yapılmıştır. Kurt, İzmir merkezli yerel ve ulusal haber medyasında çalışan gazetecilerle, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, bu yeni mecra ile olan ilişkilerini anket yöntemiyle yaptığı araştırmasıyla incelemiştir.

¹ "Ruşen Çakır'ın geleneksel TV kanallarına kafa tutan girişimi Medyascope TV'nin içinden. <http://webrazzi.com/2016/05/17/rusen-cakir-geleneksel-tv-kanallarına-kafa-tutan-girisimi-Medyascope-TVun-icinden/> (Erişim Tarihi: 28.08.2016)

Bir diğerk araştırma Almanya’da ana akım haber medyasında çalışan gazetecilerin haber odasında Twitter kullanımını sorunsallaştırmıştır. Çalışma 157 haber kuruluşunun internet yazı işleri yöneticisiyle çevrimiçi anket tekniğı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Neuberger, Hofe ve Nuernbergk, 2016).

Diğerk bir çalışma ise Ceren Yeğen (2015) tarafından Türkiye’de yurttaş gazeteciliğı ve gazeteciliğın geleceğı üzerine yapılmıştır. Araştırmada yurttaş gazeteciliğı yürüttüğü var sayılan “140journos”, “VivaHiba”, “Başka Haber”, “Ötekilerin Postası”, CNNiReport ve Guardian Witnes adlı kuruluşlar incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle yürütölen araştırma çerçevesinde bu kuruluşların Twitter hesapları belli bir süreyle takip edilmiştir.

Sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliklerini kullanarak haber yayıncılığı yapmaya başlayan Medyascope TV bu alanda faaliyet gösteren ilk kurumsal kanal olmuştur. Medyascope TV henüz bir akademik çalışmaya konu olmamış, bu nedenle habercilik pratiklerinin akademik açıdan gözlemlenmesi ve araştırılması alan yazın için önem taşıyacaktır.

Bu tez çalışması sosyal medya platformlarını kurumsal olarak kullanarak Türkiye’de habercilik yapmaya başlayan Medyascope TV’yi kendine araştırma alanı olarak belirlemiştir. Bu çerçevede bu tez ile birlikte aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1- Türkiye’de gazetecilerin ana akım mecralarından kopma, sosyal medyayı haber üretimi ve aktarımı için kullanma nedenleri nelerdir?

2- Medyascope TV;

a) Nasıl kurulmuştur?

b) Habercilik pratiğı nasıldır?

c) Haber odası ve haberci organizasyonu nasıldır?

ç) Takipçi etkileşimleri nasıldır?

d) Ekonomik örgütlenmesi nasıldır?

Bu çalışmanın sorunsalı, Türkiye’de medya ortamında yaşanan dönüşüm sürecinin Medyascope TV örneği üzerinden nasıl gerçekleştiğini ve Medyascope TV’nin sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirdiği haber üretim pratiğini betimlemek üzerinedir.

Tez çalışması, Türkiye’de çeşitli sebeplerle işini kaybeden ve sosyal medya platformlarını kullanan gazeteciler üzerinde yürütülmüştür. Bir durum çalışması (case study) olarak desenlenen bu çalışma, Medyascope TV ve onun bünyesinde haber üreten gazeteciler ile sınırlıdır. Çalışma Medyascope TV stüdyosunda 3 Eylül 2016 ve 25 Kasım 2016 tarihlerinde gerçekleştirilen sekiz haftalık alan araştırması, Medyascope TV internet sitesi ve sosyal medya hesaplarının 01 Ocak 2016 ve 31 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenmesiyle zamansal olarak sınırlandırılmıştır.

Çalışma, etnografik alan araştırması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince Medyascope TV ve burada haber faaliyeti yürüten gazetecilerin etnografisinin ortaya çıkartılmasında Emerson, Fretz ve Shaw’ın (2015) önerdiği etnografik “alan çalışması” yolu izlenmiş, nitel veri toplama tekniklerinden birçoğu kullanılmıştır. Bunların başında katılımlı gözlem, derinlemesine görüşme ve görsel etnografinin bir aracı olan fotoğraflama tekniği, ayrıca sosyal medya uygulamaları ve internet tabanlı diğer uygulamaların araştırmalarında kullanılan çevrimiçi etnografi tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen verilerin analiz türlerinde çeşitlilikler mevcuttur. Ancak bu araştırmada etnografik verilerin analizi için Harry F. Wolcott (1994) tarafından önerilen betimsel veri analiz modeli kullanılmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, internet ve sosyal medyanın güncel genel görünümüne bakılarak bu alanda öne çıkan üç büyük sosyal medya platformunun geleneksel medya endüstrileriyle benzerliklerinin incelenmesinden oluşmaktadır. İnternet gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliğine geçiş süreci, bu platformlarda oluşan yeni pratiklerin yanı sıra gazetecilik mesleğine etkileri ve okuyucu-izleyicilerin habere erişim şekillerinde yaşanan dönüşüm aktarılmıştır. Son yıllarda video içeriğin sosyal medyada yaygınlaşması, reklam piyasasına etkisi ve canlı yayın sosyal medya platformlarının gelişiminin haber medyasındaki etkileri, yeni izleme kültürü üzerinden incelenmiştir. Bölüm son başlığında, Türkiye’de medyanın dönüşümü, tarihsel ve güncel gelişmelerin ışığında gazeteciliğe etkileriyle incelenmiştir. Bu başlıkta ayrıca, internet ve sosyal medyanın yükselişiyle okuyucu izleyicilerin habere erişim süreçlerinin değişiminin ve Türkiye’de sosyal medyayla oluşan yeni habercilik örneklerine yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci ve üçüncü bölümlerinde, Medyascope TV ve burada faaliyet yürüten gazeteciler üzerine yürütülen etnografik alan araştırması bulgularına yer verilmiştir. İkinci bölümde, etnografik alan araştırma yöntemi ve veri çözümleme modeliyle başlanmış, devamında alan araştırması süreci sonrasında ise Medyascope TV’nin tanıtılması hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde aktarılan bulgularla ise Türkiye’de haber medyası ortamında yaşanan dönüşüm ve sosyal medyayla ortaya çıkan gazetecilik pratiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Tez çalışması değerlendirme ve sonuçların sunumuyla sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve GAZETECİLİK

1.1. Sosyal Medyanın Genel Görünümü

Sosyal medya, “Bloglar (Wordperss, Blogspot, Tumblr), sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn, Diaspora, VK), mikrobloglar (Twitter, Weibo), wikiler (Wikipedia), ve içerik paylaşım sitelerini (Youtube, Flickr, Instagram)” (Fuchs, 2016: 256) tanımlamaktadır. Dünya genelinde yaygınlık kazanmış ve aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Aktif kullanıcılara sahip 202 sosyal medya uygulama ve aracı olduğu (Eraslan, 2016: 125-190) tespit edilirken, bu sayının dışında yüzlerce bölgesel, kullanıcı sayıları açısından küçük uygulama bulunmaktadır.

Sosyal medyanın gelişip farklı örneklerinin çıkmasında çeşitli etkenlerin payı olmuştur. Bunlardan ilki bilgisayarların günlük hayatın bir parçası olmaya başlaması, çeşitlenmesi ve bu bilgisayarlarda kullanılan yazılım sistemlerinin (Software) kullanımı kolaylaştırmasıdır. İkincisi internetin yeni tekniklerle küçük bir çevrenin kullanımından çıkıp yaygınlaşması, telekomünikasyon ve bilgisayar şirketlerinin bu alanda yatırımlarının artması, bağlantı hızının artması ve ucuzlamasıdır. Üçüncüsü ise mobil araçların yaygınlaşarak internetin bu araçlarda kullanılmaya başlaması olarak sıralanabilir.

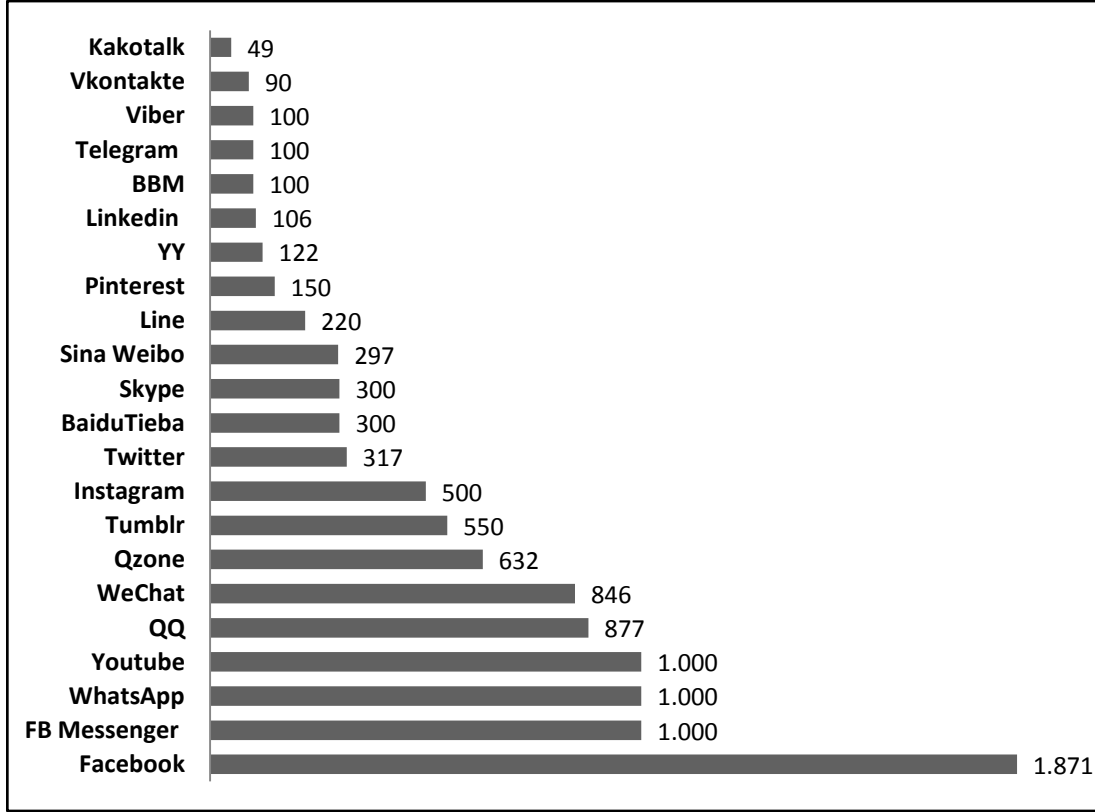
Wearesocial ve Hootsuite’in 2017 Şubat ayında yayınladıkları tüm dünya çapında toplanan internet, sosyal medya ve mobil kullanım verilerini içeren “Digital in 2017: Global Overview”² (Dijital 2017: Küresel Genel Bakış) raporu dünya nüfusunun 7.478 milyar kişi olduğunu, bu nüfusun yarısının internet kullanıcısı olduğunu

² “Digital in 2017: Global Overview”. <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 02.03.2017)

göstermektedir. Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi mobil telefona sahipken (4.917 milyar kişi), bu araçların büyük bir çoğunluğunu akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Dünya çapındaki Web trafiğinin yarısından fazlası mobil telefonlardan akarken mobil bağlantının yarısı geniş bant internete sahiptir. Çevrimiçi alışverişin dünyadaki değerini belirlemenin zor olduğu, ancak e-marketlerin 2016 yılında dünya çapında 1,6 milyardan fazla e-ticaret müşterisine sahip bir piyasası olduğu, bu piyasanın toplam değerinin 2 trilyon ABD dolarına yakın olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamlara dayanarak, ortalama bir e-ticaret müşterisinin 2016 boyunca yaklaşık 1.189 dolar harcadığı aktarılmıştır.

Raporun sosyal medya kullanım sayılarına ilişkin bölümünde, dünyada 2. 789 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu, bunun dünya nüfusunun %37'sini oluşturduğu ve bu sosyal medya kullanıcılarının 2.546 milyarının mobil araçlarla bu uygulamalara ulaştığı aktarılmaktadır. Bir önceki seneye göre aktif sosyal medya kullanıcılarının %21 arttığı, mobil araçlarla ulaşımın ise %30 artış gösterdiği belirtilmiştir. Grafik 1.'de dünyada öne çıkan sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayıları gösterilmiştir. Facebook 1.871 milyar kişiyle en çok kullanılan sosyal medya platformu olmuştur.

Grafik 1: Dünya aktif sosyal medya kullanıcı sayıları



Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 02.03.2017).

Telekomünikasyon, bilgisayar, mobil araç, reklam, medya ve sosyal medya endüstrisi ile etkileşim içinde internet dünya çapında ucuzlamaya başlarken, mobil araçlarla her yerden bağlanabilme kolaylığıyla yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma içinde sosyal medya endüstrisi gittikçe büyüyerek piyasayı belirlemeye başlarken, çeşitli dönüşümlere neden olmaktadır.

İnternet ve sosyal medyanın iletişim ortamı olarak her geçen yıl daha fazla tercih edildiği Digital in 2017: Global Overview çalışmasında görülmektedir. Bu yoğun kullanım, internet ve sosyal medya şirketlerinin değerlerini yükseltirken, şirketlerin temel gelirini her geçen gün büyüyen dijital reklam piyasası oluşturmaktadır. Yüksek kullanıcı sayıları, bu ortamda geçirilen ortalama zaman süresinin uzunluğuna bakıldığında, Web’de akan internet trafiğinin büyük bölümü bu platformlar üzerinden geçmeye başlamıştır. Üç büyük sosyal medya şirketi dijital reklam pastasından aldıkları payı artırmak için kendi reklam sistemlerini geliştirmiştir.

Medya endüstrisinde daha fazla kâr ve birikim için tekelleşme 20.yüzyıl başlarında geleneksel basın endüstrisinde başlamıştır. Tarihsel olarak medya piyasasında ortaya çıkan her yeni teknolojik gelişme ile değişen piyasa dinamikleri kârın kaynaklarından birini oluşturan reklam üzerinden yaşanan rekabeti artırmıştır.

Hilmes'in (2014) de belirttiği gibi yirminci yüzyıl başında radyo ve televizyon yayıncılığının gelişimi gazete ve gazetelerin temsil ettiği ticari ortama önemli etkilerde bulunmuştur. Radyo yayıncılığının başladığı ve geliştiği ilk yıllarda reklam acenteleri gazetelerle olan sıkı bağları nedeniyle radyonun reklam aracı olarak kullanılmasına karşı çıkmışlardır. Ancak hızla yaygınlaşan bu araç özellikle kendine özgü reklam alanları yaratmış, reklam acentelerinin radyo ve ardından televizyon şirketleriyle girdiği sıkı ilişkiler yayıncılığı etkilemiştir.

Törenli (2005), reklam rekabetinin gazete sahiplerini etkilediğini söylemektedir. Bu etki gazetelerin içeriklerinin sunumunda çekiciliği arttırmak için daha fazla ve renkli görsel malzeme, fotoğraf kullanmalarına, sayfa sayılarında artışa gitme, farklı ilgi alanlarına yönelik içerikler hazırlama gibi yeniliklere gitmelerine neden olmuştur. Gazete sahipleri reklam tekellerini sürdürebilmek için radyo ve televizyonun hükümet tarafından kontrol edilmesi anlayışına destek vermiş, siyasi iktidarlarla kurdukları bu ilişkiler gazetecilik anlayışları ve yayın politikalarında bir "kırılmaya" neden olmuştur. Basın tarihinde gazete sahipleri ve hükümetler arası kurulan çıkar ilişkilerinin örneklerine sık rastlanmaktadır. Basını kontrol altında tutmak isteyen siyasi iktidarlar ve "yandaş basın" olgusu kapitalist sistem içerisinde gazetelerin belli kişiler elinde yoğunlaşmasına ve tekelleşmeye yön vermiştir (78-81).

Giriş bölümünde yeni iletişim teknoloji ve araçlarının "1950'li yıllarla birlikte kapitalist sistemin kendini yeniden var etmesinde 'yaratıcı bir destek' ve 'sistemin yapısal krizlerini' aşmada 'kilit önemde bir rol' üstlendiği belirtilmiştir (Törenli, 2005:

8-9). Bu çerçevede Adaklı (2006), kapitalizmin 1970’li yıllarla birlikte girdiği küresel kriz sonrası sermayedarların medyaya yatırımlarını artırdığını söylemektedir. Sayıları giderek azalan ve tekelleşme eğiliminde olan medya şirketleri genişleme stratejilerinde temel olarak üç tip bütünleşmeyi hızlandırmıştır. Bu bütünleşmeler:

- Yatay ve Dikey; yatay bütünleşmede şirketler belirli bir alt sektörde birden fazla ürün/kuruluşla o sektördeki farklı hedef kitleleri ve piyasayı kontrol etmeye çalışır
- Çeşitlenme; çapraz bütünleşme veya çapraz mülkiyet kavramıyla ifade edilen bu bütünleşmede şirketler birleşme ve satın almalarla farklı sektörlere al atarak kontrol alanlarını genişletirler.
- Uluslararasılaşma; şirketler yeni pazar arayışların yönlendirdiği neo-liberal politikalar medya endüstrilerini ürünlerini ulusal pazarlarla sınırlı tutmayıp uluslararası pazarlar için de üretmeye başlar (Adaklı, 2006: 36-37).

1980’ler ve sonrasında medya endüstrisinde yaşanan bu dönüşüme bilgisayar ve internet piyasasının yükselişi de eklenmiştir. Castells (2016), hâlihazırda bütünleşmiş multimedya şirket gruplarını oluşturan küresel medya devleri Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom ve CBS’in yanına, internet ve bilgisayarın en büyük şirketleri Google, Microsoft, Yahoo! ve Apple’ın eklendiğini söylemektedir. Bu yedi medya devi, internet şirketleriyle yoğun ortaklıklar, karşılıklı yatırımlar, kurul üyelikleri ve yöneticiler ağıyla birbirlerine bağlanmıştır. Bu şirketler dünyanın en büyük reklam satın alanları arasında bulunmakta ayrıca dünyanın önde gelen büyük reklam ajansları WPP Group, Interpublic Group of Companies, Puplicis Gruope ve Omnicom Group bu medya devlerine aittir (110-133). Reklam ve pazarlama alanında kontrol sahibi bu gruplar medya ve eğlence endüstrisi için cazip olan internet dağıtım teknolojileri de satın alarak yatırımlarını çeşitlendirmişlerdir. İnternet ve kablolu ağlar küresel medya devlerine ürünlerini ve reklamı sunmak için yeni bir piyasa oluşturmuştur.

Diğer yandan sosyal medyanın da benzer bir şekilde 2000’li yıllarla birlikte internet piyasasının kârlılığını artırmak için oluşturulan “yenilik ideolojisi” (Fuchs, 2016: 72) olduğu söylenmektedir. Fuchs’a göre “yenilik ve fırsat” söylemleri internet

ekonomisinin “dot.com krizi” temelli sorunlarını aşmak ve yatırımcıları, kullanıcıları bu platformlara çekerek desteklemelerini sağlamak temellidir. Web 2.0 teknolojilerinin çoğunun 2005 öncesinde de var olduğu, ancak 2000’li yıllarla birlikte adından söz ettirerek yaygınlaştığı belirtilmektedir. Burada asıl gerçekleşen “kapitalist internet ekonomisinin, kapitalist birikimin sürekliliğini garantilemek için değişime ve yeniliğe gereksinim duymasıdır” (Fuchs, 2016: 72).

Böyle bir yenilik içinde büyüyen sosyal medya platformları son yıllarda kârlılık ve piyasa değerleriyle dünyanın önde gelen iletişim ve medya şirketleri arasına girmiştir. Sosyal medya platformlarının da geleneksel medya endüstrisine benzer şekilde tekelleşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Piyasayı belirleyen aktörler yeni platform ve uygulamaları satın alarak kendi etki alanlarını güçlendirmektedir. İnternet ve sosyal medyanın büyük şirketleri Google, Facebook ve Twitter’den oluşan sosyal medya endüstrisi satın almalarla tekelleri bir yapı kurmaktadır.

İnternetin 1990’larda yaygınlaşmasıyla birlikte insanların Web’de gezinmek, içerik aramak için kullandığı birçok arama motoru kurulmuş, öne çıkanlar Altavista, Excite, Infoseek, Lycos, Megellan ve Yahoo olmuştur. Google 1998’ yılında kurulması sonrası hızla dünyada egemen arama motoru haline gelmiştir. Google’ın PageRank adlı algoritması; “www’de gezinen otomatik yayılım ajanları kullanır ve belirli sitelere giden bağlantıları sayar ve sonuçları analiz eder [...] Google araması, aramayı çoğu kullanıcı için sezgiselleştiren ve kolaylaştıran, kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır” (Fuchs, 2016: 174).

Google’ın mali başarısının kilit noktası reklamdan büyük gelir elde etmesidir. Geliştirdiği çevrimiçi reklam stratejisiyle Google reklamcılara belli bir ürün veya hizmetle ilgili anahtar sözcükler satmaya başlamıştır. Yapılan bir aramada bu sözcükler kullanıldığında ürün ya da hizmet Google sonuç sayfasında en üstte çıkarak ürün

tanıtım hedefine ulaştırılmaktadır. Çevrimiçi reklam piyasasının en büyük reklam şirketi Doubleclick'i satın almasıyla kârlılığını arttırmıştır. Geliştirdiği Google AdWords ile bağımsız reklam vereceklere e-ticaret hizmeti sunmaya başlamıştır. Diğer yandan Google mobil cihazlarda Appel'in IOS işletim sistemi dışında kullanılan Android sisteminin de sahibidir (Briggs ve Burke, 2011: 351). Diğer yandan Google 2006 yılında video paylaşım sitesi YouTube'u 1.65 milyar dolara satın almıştır. 2005 yılında geliştirilen YouTube, Grafik 1. de gösterildiği gibi 2017 yılı itibariyle dünyada bir milyanın üstünde aktif kullanıcı sayısına sahiptir.

Yüz binlerce kullanıcının özgün olarak oluşturulan video içeriği yaratmasına, izlemesine ve diğer sosyal paylaşım platformlarında paylaşmasına olanak veren platform, "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla yola çıkmıştır (Eraslan, 2016: 81). Kendine has bir reklam sistemiyle işleyen YouTube'a her bir dakikada yüklenen videoların toplam süresi 300 saatken, aylık olarak bu platformdan izlenen vidonun toplam süresi 6 milyar saat, mobil araçlarla aylık izlenmesi ise bir milyar saat olmaktadır. Sitede kullanıcıların günlük geçirdiği süre 23 dakika olarak hesaplanmıştır.

Google'ın sosyal medya sahipliği YouTube ile sınırlı kalmamış, Google+, Google Buzz, Google Friend Connect, Orkut, Hangouts gibi uygulamaların yanı sıra satın alarak bünyesine kattığı, Flickr, Panaromio, Angstro, Zingku, Jaiku, Katango gibi sosyal medya uygulamalarıyla kendi uygulamalarının etkinliğini artırmayı hedeflemiştir (Eraslan, 2016: 62).

Bu sosyal medya uygulamalarından öne çıkan, 2011 yılında piyasaya sürülen Google+ olmuştur. Google+, arkadaş çevreleri tanımına dayalı, arkadaşları farklı gruplar halinde düzenlemeye ve paylaşılan içeriğin seçilen gruplarla paylaşılmasına olanak tanıyan bir sosyal paylaşım platformudur. Arkadaş çevrenizle görüntülü konuşma, video ve fotoğraf paylaşma ve farklı platformların linklerini paylaşa bilme

olanağı sağlamaktadır. Diğer Google ürünleriyle eşleştirilebilen platformun sosyal paylaşım siteleri piyasasının hâkim platformu Facebook ile rekabet etmek üzere kurulduğu, ancak kullanıcı sayısı çok yüksek olsa da aktif kullanıcı sayısının düşük olduğu belirtilmiştir (Fuchs, 2016: 22-23; Eraslan, 2016: 82).

Facebook 1. Grafik'te görüldüğü gibi dünya çapında 1.871 milyar aktif kullanıcı sayısı ile sosyal medya platformlarının en önde gelen şirketidir. “Sosyal Ağ Sitesi” olarak tanımlanan Facebook (Fuchs, 2016: 212) 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Arkadaşlık kurma, benzer faaliyette bulunan kişilerle tanışma, metin, video, fotoğraf paylaşma ve diğer sosyal medya platformlarının linklerini paylaşabilme özellikleri vardır. Dünyanın en büyük sosyal medya platformu olan ve 2012 yılında borsaya giren Facebook, finansal gücünü yüksek kullanıcı sayılarına dayalı geliştirdiği reklam sisteminden elde etmektedir. Facebook Ad reklam sloganı olarak “Facebook reklamları doğru insanları bulmayı, onların dikkatini çekmeyi ve sonuç almayı kolaylaştırır”³ diyerek tanımlamaktadır. Kurulduğu yıllardan itibaren Google, Microsoft, Viacom, Myspace, News Corp, NBC, Yahoo, Aol gibi internet ve medya devleri Facebook’u satın almak istemiş, ancak Microsoft’un yüzde 1.6’lık hisse satın alımı dışında satın alma girişimleri gerçekleşmemiştir⁴.

Facebook kendisini satın almak isteyen şirketlerin izlediği yolu takip etmiş, piyasanın mali açıdan en güçlü şirketlerinden biri olarak önce 2012 yılında fotoğraf paylaşım sosyal medya platformu Instagram’ı, ardından akıllı telefonlar için geliştirilmiş mesajlaşma uygulaması WhatsApp’ı bünyesine katmıştır (Ersan, 2016: 63,80). Bu iki uygulama ilk grafikte görüldüğü gibi dünya çapında aktif kullanıcı sayısı ile WhatsApp bir milyar kullanıcıyla ikinci sırada yer alırken, Instagram 500

³ <https://www.facebook.com/business>

⁴ “Facebook’u bugüne kadar kimler satın almak istedi?”.

<http://webrazzi.com/2016/01/13/facebooku-bugune-kadar-kimler-satin-almak-istedi/15/> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)

milyon kullanıcıyla sekizinci sırada yer almaktadır. Facebook kullanıcıları için geliştirilen Facebook Messenger mesajlaşma programı 2011 yılında akıllı telefonlarda kullanılmak üzere ayrı bir uygulamaya dönüştürülerek devreye sokulmuş, bu uygulama 2017 yılı itibariyle dünya çapında bir milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bunlar dışında Facebook 2005-2014 yılları arasında 35 farklı sosyal medya ve internet uygulamasını satın almıştır⁵.

Jack Dorsey tarafından 2006'da geliştirilen hem sosyal ağ hem de mikroblog olarak tarif edilen Twitter, kullanıcılarına 140 karakterlik tweet (cıvılda) adlı metinleri yazma imkânı veren bir sitedir. Kısa metin özelliği nedeniyle özellikle mobil araçlarda kullanım kolaylığı yaratmış bu sayede hızla yaygınlaşmıştır. Twitter “hız” ve “anımsalılık” (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 29) özellikleriyle öne çıkmaya başlamıştır. “Kullanıcı ile direkt etkileşime geçmek (@user ve @reply), harici bağlantılar (hyperlink) eklemek ve belirli etiketler (#hashtag)” üzerinden hem bölgesel hem de küresel düzeyde tartışma konuları açabilmek özellikleriyle “kamusal nitelikleri farklı aktör ve yurttaşları kendine” çekmektedir (Meriç, 2015: 35).

Mikroblog; “internet tabanlı bir hizmettir. Kullanıcılar kısa genel mesajlarını/güncellemelerini yaydıkları kamusal profillere sahiptir. Mesajlar kullanıcılar arasında açık olarak bir araya gelmiş olur ve kullanıcılar kimin mesajlarını almak istediklerine karar verebilirler, fakat mesajlarını kimlerin alabildiğiyle ilgilenmezler” (Murthy'den aktaran Fuchs, 2016: 249). Mikroblog piyasasında Twitter dışında ikinci büyük uygulama Çin merkezli SINA adlı şirketin sahip olduğu Weibo'dur⁶. Weibo; Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının temel özelliklerini içeren kapsamlı bir platform olarak Çin'in bir milyara yakın nüfusu düşünüldüğünde etki gücü yüksek bir platform olmuştur.

⁵ “Compare the acquisition strategies of 5 tech giants over the last 15 years”.
<http://www.simplybusiness.co.uk/microsites/hungry-tech/> (Erişim Tarihi: 21.04.2017)

⁶ <http://www.whatsonweibo.com/sinaweibo/> (Erişim Tarihi: 24.04.2017)

Twitter başlangıç yıllarında reklam sistemi kurmamış, Eylül 2009 itibariyle kullanım şartlarını değiştirerek reklamcılık ve hedefli reklamcılık alanında kendi sistemini geliştirmeye başlamıştır. Kullanıcı sayılarının yükselişine paralel, hedefli reklamcılığa dayanan sistemini 2011 yılında kurumsallaştırmıştır. Bu çerçevede Twitter’ın sermaye birikim modeli “sponsorlu tweetler, sponsorlu eğilimler, sponsorlu hesaplar”dır (Fuchs, 2016: 275).

Twitter 2015 yılı itibariyle 502 milyon dolar gelir elde etmiştir; bu gelirin %88’i mobil kaynaklardan gelmektedir (Eraslan, 2016: 82). Twitter 2017 yılı itibariyle Grafik 1.’de görüldüğü gibi dünya çapında 317 milyon aktif kullanıcıyla onuncu sırada yer almıştır.

Twitter bu etki gücü ve aktif kullanıcı sayılarıyla Google, Salesforce, Verizon, Microsoft, Apple, Disney gibi medya ve internet devleri tarafından satın alınmak istenmiş⁷, ancak şirket dönem dönem satılacak haberleri çıksa da yoluna devam etmiştir. Facebook gibi Twitter da ulaştığı ekonomik gücüyle kendi satın almalarını yaparak piyasada belirleyici güç olmaya devam etmektedir. Bu satın almalarda öne çıkan iki şirket sosyal medya piyasasını etkilemiştir. İlki Dom Hofman tarafından geliştirilen ve 2012 yılında Twitter tarafından satın alınan “Vine” adlı video sosyal medya uygulaması olmuştur. Twitter, Vine ile takipçilerin izlemesi için basit, eğlenceli, kısa (6 saniye) ve sürekli dönen videoların oluşturulması ve izlenmesi sistemini getirmiştir. Vine mobil araçlar için geliştirilmiş ve genç kuşak arasında hızla popüler hale gelmiştir. Kullanıcıların günde ortalama 2.31 dakika vakit geçirdiği uygulama, Facebook’a ait Instagram ile rekabet içinde olmuş, 2016 yılı itibariyle altmış milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Eraslan, 2016: 78). Ancak bu rekabette Instagram galip

⁷ “Who will buy Twitter? The potential bidders, from Google to Disney”.
<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/09/27/who-will-buy-twitter-the-potential-bidders-from-google-to-disney/> (Erişim Tarihi: 05.03.2017)

gelmiştir. Twitter, Vine’ı 2016 Kasım itibariyle kapatacağını açıklamıştır⁸. Bu karara kullanıcılar internette Vine’in kapatılmaması için kampanyalar düzenleyerek karşı çıkmışlardır. Twitter’ın ikinci önemli sosyal medya platformu satın alması ise canlı yayın sosyal medya platformu “Periscope”la olmuştur.

Bu üç şirketin sosyal medya alanında kurdukları tekелci yapı, küresel çapta medya endüstrisini etkilemektedir. Julia Cage (2015), *Medyayı Kurtarmak* adlı çalışmasında, medyanın büyük bir krizden geçtiğini, dünyanın her yerinde gazetelerin “tasarruf tedbirleri” çerçevesinde binlerce gazeteci ve çalışanı işten çıkarmasını ve kapanma örneklerini aktararak, krizin boyutlarının ne kadar büyük olduğunu altını çizmektedir. Cage, birçok yazardan farklı olarak bu krizin tek sorumlusunun internet olmadığını söyleyerek, önce radyo, sonra televizyon ve ardından internet ile birlikte medya kuruluşları arası rekabetin bu krizde etkisi olduğunu, rekabetin reklam piyasasında yaşanan azalma nedeniyle oluştuğunu açıklamaktadır. Gazetelerin krizi aşmak için yayınlarını baskıdan Web’e taşıdığını, ancak buradaki dijital reklamlar hesaba katıldığında bile 2006’dan bu yana gazete ve medya gelirlerinde reklam payının azalmakta olduğunu söylemekte, her geçen gün büyüyen Google, Facebook ve Twitter gibi ortamlarda reklamın katlanarak artmasını bu krizin nedeni olarak yorumlamaktadır.

Geleneksel medya endüstrisine benzer şekilde, internet ve sosyal medya piyasası da tekelleşme eğiliminde büyümektedir. Bu piyasa kendi oluşturduğu reklam stratejileri ve sahip olduğu reklam şirketleriyle, diğer yandan medya devleriyle kurdukları ortaklıklarla dijital reklam pazarını kontrol etmektedir. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen yeni girişimlerin bu tekelleşmiş yapı içinde reklam gelirleri sınırlı kalmakta, asıl geliri bu büyük yapılar kazanmaktadır.

⁸ “Vine Is Closing Down, and the Internet Can’t Stand It”.
https://www.nytimes.com/2016/10/28/technology/vine-is-closing-down-and-the-internet-cant-stand-it.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 05.03.2017)

1.2. İnternet Gazeteciliğinden Sosyal Medya Gazeteciliğine Geçiş Süreci

İnternet yeni bir iletişim teknolojisi olarak farklı medya formatlarında kodlanmış⁹ içeriği iletmeye uygun yapısı, ucuzluğu ve verileri hızlı iletme kapasitesi sayesinde medya içeriğini aktarmakta yeni bir mecra olmuştur. Çoklu ortam özelliğiyle gazetecilik pratiklerinde kullanılmaya, yaygınlık kazanmasıyla birlikte habere erişim için kullanıcılar tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır (Aldoğan, 2012).

İnternetle birlikte oluşan yeni gazetecilik, internet gazeteciliği olarak adlandırılmış, geleneksel gazeteciliğin tüm içerik biçimlerini birleştirerek gelişmiştir. İnternet gazeteciliği başladığı dönemden günümüze büyük gelişme kaydetmiş, geleneksel gazeteler yayınlarını dijital ortama da taşımaya başlamış, diğer yandan birçok yeni çevrimiçi haber sitesi örnekleri ortaya çıkmıştır. Bu ortam içinde son yıllarda yüksek kullanıcı sayılarıyla öne çıkmaya başlayan sosyal medya platformları, haber medyasının bu alanda bulunmasını beraberinde getirmektedir. Okuyucu-izleyicilerin bu platformlarda geçirdiği sürelerin artışı aynı zamanda habere, bilgiye ulaşmak ve paylaşımda bulunmak için bu platformları tercih etmesine neden olmaktadır. Bu platformların sunduğu kimi olanaklar haber medyası ve gazetecilerin mesleki faaliyetleri için kolaylıklar sunmaktadır. Böylesi koşullar içinde bu platformlarda yeni gazetecilik pratikleri şekillenmeye başlamıştır.

1.2.1. İnternet Gazeteciliği

İnternet teknolojisinin haberin kamuya ulaştırılması için bir araç olarak kullanılmaya başlaması 1990'ların ortasında internet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İlk internet gazeteleri ABD'de kurulmuş, 1995 yılında sekiz büyük gazetenin basıma hazır gazete sayfalarını çevrimiçi olarak anında aktarmak amacıyla "Yeni Yüzyıl Yayın Ağı" adlı bir şirket kurarak sanal haber yayıncılık dönemini

⁹ Dijital kod: "bilgisayar teknolojisinin kullanımında her bir enformasyon ve iletişim kaleminin (her 1 veya 0'ın bir bit olduğu, 1'ler ve 0'lar dizileri) bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi anlamına gelir" (Dijk, 2016: 23).

başlatmışlardır. Bu gazetelerden öne çıkanlar *The Washington Post*, *New York Times*, *Daily Mirror*, *Herald Tribune* olmuştur. Bu gazetelerin ilk internet sürümleri, basılı gazetelere benzemektedir. Farklı olarak bağlantılı bir içerikle şehir rehberleri ve çevrimiçi alışveriş sitelerine yönlendirmeler vererek güncellenen haber ve içerikler ekonomik olarak desteklenmiştir (Karaduman, 2005: 145).

İnternet gazeteciliğinin üç aşamadan geçtiği söylenmektedir; birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri için bu haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönem gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönem ise internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir (Tokgöz, 2012: 106-107).

Pavlik (2013), yeni medyayla gazeteciliğin dört şekilde değişmekte olduğunu söylemektedir. Birincisi, haber içeriğinin bilindik yapısı yeni medya teknolojisinin doğuşuyla köklü bir değişime uğramaktadır. İkinci olarak, gazetecilik pratikleri dijital dönemde dönüşüm geçirmektedir. Gazetecilerin haberi toplama, yazma, aktarma araçlarının dönüşümü kadar, hikâye anlatımları da değişmektedir. Üçüncü olarak, haber odası ve gazetecilik endüstrisinin yapısı köklü bir dönüşüme uğramaktadır. Dördüncü olarak ise yeni medyayla habercilik örgütleri, gazeteciler, haber kaynakları okuyucu davranışları, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkiler dönüşmekte ve bu alanda yeni düzenlemelere gidilmektedir.

Bu çerçevede Pavlik'e göre; çevrimiçi basın odaları, dijitalleşmeyle birlikte taşınabilir, ucuz ve etkili hale gelmiştir. Haberi toplama, yazma, düzenleme ve aktarmada kullanılan araçlar daha küçük, mobil, ucuz ve etkili olmaya başlamıştır. Böylece bu teknik gelişmeler gazetecilerin, habere ilişkin gelişmeleri takip etme, son

teslim zamanına yetiştirmelerini sağlayacak etkili bir süreç yaratmaktadır. Ancak bu tekniklerin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin gazeteciliğe negatif bir etkisi olmakta “kopyala, yapıştır” pratiklerine olanak vermesi nedeniyle profesyonel muhabirliğe tehdit oluşturmakta, bu çerçevede yeni medya ve medya etiği tartışmaları çoğalmaktadır. Geleneksel basın odası, yapımcı, editör ve haber yönetmenleriyle örgütlenmekte ve burada alınan kararlar bir hiyerarşiyi izlemektedir. Geleneksel gazetecilik ile karşılaştırıldığında internet tabanlı çevrimiçi haber odaları süreçle merkezsiz ve esnek bir yapıya dönüşürken, bu çerçevede deneysel ve uyarlanabilir bir girişimci kültürü oluşturmaktadır. Ancak tam zamanlı çalışmadan, esnek zamanlı çalışmaya geçişle birlikte çevrimiçi haber odalarında geleneksel haber odası kültürünün korunması imkânsızlaşmaktadır. Diğer yandan reklam ve editoryal sınırlar belirsizleşmektedir.

İnternet gazeteciliğiyle gelir modellerinde yaşanan değişim, haber yazım sürecinde de bir dizi etkiye neden olmuştur. Bu etki, üç olgu üzerinden tartışılmaktadır. Bunlar “arama motoru optimizasyonu” (search engine optimization), “tıklama tuzağı” ve “doğal reklam”dır (Siapera, 2015). Arama motoru optimizasyonu, haberin, reklamları çekebilmek ve trafik akışını kendi sitelerine yönlendirecek arama motoru algoritmalarına hitap edecek şekilde yazılmasıdır. Reklamın tık sayıları üzerinden verilmesi ve ücretlendirilmesinin getirdiği basınç, gazetecilerin hakkında en çok konuşulan anahtar sözcükleri manşete almak, yani haberi internet kullanıcıların haberi ararken kullanması muhtemel kelimeleri kullanarak yazmak gibi etkiye neden olmaktadır.

Google, Facebook ve Twitter gibi büyük sosyal medya kullanıcılarının şekillendirdiği internet ortamı gelir rekabetinde “tıklama tuzağı” verilen bir yeni kavrama neden olmuştur. Burada da sosyal medya kullanıcılarının bir yazıyı tıklayacak

ve paylaşmasına neden olacak manşetler, başlıklar atılması pratiği ortaya çıkmaktadır. Böylece okurun dikkati çekilmeye, daha fazlasını öğrenmeye çalışmasıyla tıklaması sağlanmaya ve tıklamayla birlikte trafik akışına kaydolarak Web sitesine değer katmak hedeflenmektedir.

Doğal reklam ise reklamın haber sitesine, sitenin uygulamaları kullanarak ücretli bir tanıtım olduğunun gizlenmesi ve haber formatı gibi yerleştirilmesi pratiğidir. Gelir kaygısıyla okurları kandıran bu pratikler, gazeteciliğin güvenilirliğini kaybetmesine neden olmaktadır (Siapera, 2016: 294-297).

Diğer yandan internetle birlikte yurttaş gazeteciliği gibi yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Yurttaş gazeteciliği (citizen journalism), Web'in 1990'larda ortaya çıkışıyla birlikte gerekli araçlara sahip isteyen herkesin kendi fikirlerini dünyayla paylaşmak için bir web sitesi kurabilir hale gelmesiyle, halkın haber ve gelişmeleri internette paylaşmasına atıfta bulunmaktadır. Köklerini yurttaş medyası kavramından alan, gazeteciliğin ilke ve yöntemlerine ilişkin yaşanan değişim yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2016).

Yurttaş gazeteciliği, büyük medya şirketleri tarafından görmezden gelinen gelişmelerin ve haberlerin kişisel web siteleri, bloglar, mikrobloglar, sosyal medya gibi araçlarla yayılmasının sağlanmasıdır. Bazı yurttaş gazeteciliği türleri, alternatif bakış açıları sağlayarak ana akım haber merkezlerinin aktardığı haberlere ilişkin bir kontrol görevi görmektedir. Tokgöz (2012: 78), geleneksel gazeteciliğe göre, yurttaş gazeteciliğinin “etik, güvenilir, nitelikli haber yazımı, etkin bir şekilde eşik bekçilerinin bulunmayışı, iç örgütlenmenin olmayışı” gibi sebeplerle eleştirildiğini söylemektedir.

Olayın gerçekleştiği yerde bulunun kişiler tarafından çekilen fotoğraflar, videolar, sosyal medya uygulamalarının canlı yayın (live stream) özellikleriyle yapılan yayınlar, blog ve mikrobloglardan aktardıkları anlık gelişmeler, geleneksel gazetecilik ve

gazetecilerinden farklı olarak yaşanan gelişmelerin “şahidi olan” sıradan yurttaşı “haber kaynağı” haline getirmektedir. Yurttaşlar ve gazeteciler arasında etkileşimler gerçekleşmekte, yurttaşların ürettiği haberler haber medyasında, sosyal paylaşım platformlarında yer alarak hızla yaygınlaşabilmektedir (Yeğen, 2015: 187).

Yurttaş gazeteciliği özellikle son yıllarda sosyal medyanın hem teknik hem de okuyucu, izleyicilere ulaşımı kolaylaştıran olanaklarıyla yükselmiş, haber medyasının ve profesyonel gazetecilerinde bu platformları aktif kullanmasına etkide bulunmuştur. Diğer yandan sosyal medya platformlarının yükselişi internet gazeteciliğine çok yönlü etkilerde bulunmuştur. Üzerinde uzlaşmış bir “sosyal medya gazeteciliği” tanımı henüz bulunmasa da, bu platformları ve olanaklarını kullanan gazetecilik pratikleri tartışılmaya başlanmıştır.

1.2.2. Sosyal Medya Gazeteciliği

The New York Times’ın 2014 Mart ayında bir komisyon oluşturarak hazırladığı rapor, rekabet halinde oldukları First Look Media, Vox, Huffington Post, Business Insider ve BuzzFeed gibi internet haber siteleri karşısında “gazetecilik avantajlarının küçüldüğünü” ve “yeterli aciliyetle hareket” edemediklerini aktarmaktadır¹⁰. Gazetelerin internet haber siteleriyle bu rekabeti kısa süre sonra sosyal medyanın yükselişiyle birlikte internet sitelerini de içine alan başka bir krize neden olmuştur.

Facebook, Twitter ve Google’la birlikte, okuyucular haber sitelerine zaman ayırmaktansa haberi bu yeni mecralardan izlemeye ve takip etmeye başlamıştır. Dijital gazetelerin okuyucu trafiğini bu platformlara kaptırdığı, bu nedenle internet haber sitelerinin “ana sayfa”larının (homepage) öldüğü söylenmektedir. *New York Times* internet sitesi okuyucularının 2015 Eylül ayı itibarıyla sadece üçte birinin ana sayfayı

¹⁰ “Exclusive: New York Times Internal Report Painted Dire Digital Picture”: https://www.buzzfeed.com/mylestanzer/exclusive-times-internal-report-painted-dire-digital-picture?utm_term=.kxG8QKwYJj#.kplMRN0J9V (Erişim Tarihi: 11.01.2017)

ziyaret ettiği, ana sayfaya trafik akışının % 50 düştüğü, okuyucuların doğrudan bir haber arama veya bağlantılar yoluyla hikâyelere geldiği, bu trafiğin ise % 40'ının Facebook'dan yönlendirildiği belirtilmiştir.¹¹

Diğer yandan Google, Apple, Facebook ve Twitter'ın internet dünyasında kurduğu hâkimiyetin medya endüstrisinde birçok zorluğu beraberinde getirdiği tartışılmaktadır. Rich Jaroslovsky, “Haber Toplama Döneminde Markaları Yeniden Düşünmek”¹² adlı çalışmasında Facebook, Twitter ve Google gibi büyük şirketlerin içeriği kendi bünyelerinde toplamak için büyük yatırımlar yaptıklarını belirtmektedir. Yayıncı ve gazetelerin bu mecralarda daha fazla görünür olmak ve yeni fırsatlardan nasıl yararlanacaklarının yolunu bularak kaderlerini ve markalarının geleceğini belirleyeceğini aktarmıştır.

Son yıllarda sosyal medyanın damga vurmaya başladığı Web ortamının, gazeteciliğe etkileri sadece trafik akışları ve gelir sistemlerinde olmamıştır. Alejandro (2010), sosyal medyanın gazeteciliği etkisini bu platformların yükselen bir şekilde iletişim ve son dakika haber (breaking news) aracı olamaya başlamasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bali'de Temmuz 2009'da onlarca kişinin ölümüne neden olan bombalama olayının hemen ertesinde, Jakarta'lı Twitter kullanıcılarının yaşananlar hakkındaki tweetleriyle büyük haber şirketlerini gelişmelerin gerisinde bırakmış ve haber kaynağı olarak takip edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmenin hemen ertesinde Google ve Microsoft Twitter mesajlarını gerçek zamanlı arama ile kendi arama motorlarına entegre etmeye başlamıştır.

Medya endüstrilerinde genişleyen anlamda bir değişim yaşandığı, bunun sadece haber anlamında değil, kitle iletişim medyasının geçmişte kalması ve tüm medyanın

¹¹ “The Homepage Is Officially Dead”. <http://observer.com/2015/09/the-homepage-is-officially-dead/> (Erişim Tarihi: 29.10.2016)

¹² “Rethinking the brand in the era of news aggregation”. <http://futureof.news/episodes/rich-jaroslovsky-part-2/> (Erişim Tarihi: 26.10.2016)

yeni dönemle birlikte kişisel medyadan oluştuğu söylenmektedir. Eskiden muhabirin hikâye bulmak için dışarı çıktığı ancak bugün hikâyeyi Facebook veya tweetler aracılığıyla üçüncü (bazen dördüncü veya beşinci) el'den aldığı aktarılmıştır (Alejandro, 2010: 3-9).

Nic Newman'da (2009) "Sosyal Medyanın Yükselişi ve Ana akım Gazeteciliğe Etkisi" adlı çalışmasında, Alejandro (2010) ile benzer şekilde, YouTube, Facebook ve Twitter'la birlikte medya içeriğinin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde güçlü bir değişme neden olduğunu söylemektedir. Önemli gelişmelerde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin (user generated content) fotoğraf veya video olarak anında Facebook ya da Twitter da, televizyon haberlerinden veya gazetelerin ilk sayfalarından önce dolaşıma girmesinin gazeteciliğin sınırlarını yeniden tanımlamaya başladığını belirtmektedir. Newman gazetecilikle ilgili bu yeni süreci çalışmasında ulaştığı sonuçlarla aktarmıştır.

- Kullanıcı dostu internet araçları, hızlı bağlantı ve yeni mobil cihaz kullanım oranlarında son yıllarda içinde büyük bir patlama yaşanmakta, bu yükselişe paralel sosyal medya ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikte de büyük bir artış yaşanması geleneksel haber kuruluşlarını dönüştürmeye ve yeni bir örgütlenmeye gitmeye zorlamaktadır.
- Sosyal medya ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik "son dakika" haberciliğinin doğasını köklü bir şekilde değiştirirken, geleneksel medyada var olan haber döngüsünü sıkıştırarak, editörler üzerinde zaman ve neyin haber yapılacağı baskısını arttırmaktadır. Bu nedenle haber kuruluşları gelişmeleri ilk veren olma çabasından vazgeçerek son dakika haberciliği yapmaktansa haber doğrulamada en iyisi olmaya odaklanmaktadır.
- Gazeteciler kendi haber üretim şartlarına uygun olarak Twitter, Bloglar ve Facebook gibi sosyal medya araçlarını benimsemeye başlamışlardır. Ancak ana akım haber kuruluşları "aynı değerler, yeni araçlar" olarak tariflenen bir yaklaşımla bunu yapmaktadırlar. Ana akım haber kuruluşlarında kurallar yeniden yazılmakta, sosyal medyaya ilişkin eğitim ve farkındalık programları düzenlemekte ayrıca yeni gazetecilik formatına uygun sosyal medya editörleri ve Twitter muhabirleri işe alınmaya başlamaktadır.
- Ana akım haber kuruluşları geleneksel haber içeriğine internet trafiğini çekebilmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Çoğu haber şirketi sosyal ağlardan trafik elde edebilmek için kaynak ayırmaya başlamıştır.

Özellikle Twitter "olay yerinden bildirme algısını kuvvetlendiren bir mecra" olarak tanımlanmaktadır. Bu mecra'nın "gazeteciliğin geleceği" olduğu algısının açmazları

olduğu, bu açmazın köklerinde Birinci Körfez Savaşı yıllarında CNN International’ın o döneme damga vuran “anındalık” fetişine göndermede bulunarak “haberi canlı verme” meselesini gazetecilik örneği olarak yukarılara taşıdığı belirtilmektedir. Bu örnek, haberin doğrulamasının önüne geçerek, gazetecilerin diğerk habercilerle rekabet içinde “orada” ve “anında” haber vermek için, gelişmelerin tüm yönlerini ve “doğru” olarak verilmesinin önüne geçtiğı söylenmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 29). Ancak bu eleştiriye karşın, Twitter “hız” ve “anındalık” özeliğıyle son yıllarda yeni gazetecilik pratikleri açısından öne çıkmaktadır.

Kullanıma girdiğı 2006 yılından itibaren Twitter’ın gazeteciler için, “flaş haberleri bildirmek, enformasyon toplamak, kaynaklarla bağlantı kurmak ve trafiğı web sitelerine yöneltmek amacıyla hizmeti hızla benimsemeleriyle haber odalarının duvarlarında önemli gedikler açmış” bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında Twitter’da yeni olanın bu platformun teknik ve kültürel unsurlarının farklılığı olduğu vurgulanmaktadır. “Yazılı basın gazetelerinin ya da TV yayınlarının aksine, herkes, her an, geleneksel gazeteciliğın biçimsel kısıtlamalarının dışına çıkıp, yerleşik editoryal yapılar ya da süreçler olmaksızın yayın ve dağıtım yapabilmektedir”(Hermida, 2016: 444-445).

Haber sosyal medyayla birlikte sonu olmayan bir sürece dönüşmektedir. Haberin böyle bir sürece dönüşmesiyle, 7/24 haber döngüsü gazetecileri hiç durmaksızın haber üretmek baskısıyla baş başa bırakmaktadır. “Yoğun haber döngüsü” birçok gazetecinin işten çıkartılmasına, serbest çalışan (freelance) gazetecilerin istihdam edilmesinde artışa sebep olmakta, “yeni haber rejiminde haber doğrulama ve kalite kontrol sürecinde” zayıflamaya neden olmaktadır (Siapera, 2016: 293).

Twitter’la olaylar habere dönüşmekte, ağda sürekli bir tekrarla paylaşılmaktadır. Bu çerçevede yeni bir haber öyküleme biçimi oluşturmaktadır. Haberciler sosyal medya

hesaplarından ya da gazete Web sitelerinden “canlı blog” veya “canlı güncelleme” sayfaları oluşturmaya başlamışlardır. “Canlı bloglar, profesyonel gazetecilerden gelen bildirimleri ve Twitter gibi sosyal ağlardan derlenen enformasyonu, gerçek zamana yakın bir zamanda yorumlarla ve analizlerle birlikte örmekte, çok boyutlu, zamansal ve hızlı hareket eden bir haber deneyimi üretmektedir” (Hermida, 2016: 474-476). Dünyanın önde gelen haber kuruluşları canlı bloglamayı hızla benimseyerek Web sayfalarına taşımaya başlamışlardır.

Canlı blog; “belirli bir konu başlığında, zaman bilgisi içeren içeriğin, sınırlı bir süreyle, yarım saat ile 24 saat arası herhangi bir süre olarak hazırlanmaktadır” (Truman ve Walters’dan aktaran Siapera, 2016: 301). İlk olarak *The Guardian* tarafından 1999 yılında hayata geçirilen sistem, Twitter’la birlikte çok daha fazla haber kuruluşu tarafından kullanılmaya başlanmıştır. BBC, *The New York Times* ve CNN bunlara örnek olarak gösterilebilir. Canlı bloglama akışkan bir haber sunarken, BBC News web sitesi editörü, Steve Herrmann, bu haberciliği “gelişen hakikati bütün görüşleriyle” yansıtmak olarak tanımlamaktadır (Newman’dan aktaran, Hermida, 2016: 476).

Ancak Siapera (2016), bu tarz haberciliğin bir çelişkisi olduğunu belirterek sahada gerçekleşmiyor olduğunu vurgulamaktadır. Gazetecilerin ofiste televizyon karşısında ya da izleyicilerin olay yerinden attığı tweetleri toparlayarak “özgün habercilikten ziyade” bir “aracılık” ya da “küratörlük” yapmalarının bir çeşit “ön habercilik olduğunu” belirtilmektedir. Diğer yandan canlı bloglama, olayın birçok açıdan ve perspektiften farklı yönlerinin paylaşılması, doğrulanmamış haber içermesi, olayları ve gelişmeleri tüm kargaşasıyla, güncel bir şekilde aktarılmasıyla özgür ve şeffaf bir gazetecilik türü olarak da tanımlanmaktadır. Bu bakışa karşıt olarak, önemli-önemsiz bilgilerin uyumsuz, bir şekilde, tek önceliğin “güncellik” olduğu bir şekilde aktarımının “gazeteciliği öldürdüğü” eleştirileri de getirilmektedir (Siapera 2016: 301-302).

Medyada internetle birlikte meydana gelen üretim, dağıtım ve metalaşma süreci devamında sosyal medyanın “dört bir yana dağılmasıyla” birlikte gazetecilik faaliyetini daha da zorlaştırarak ağırlaştırmaktadır (Siapera, 2016: 282). Bu dönüşüm, gazetecilik emeğini de etkilenmektedir. Tarihsel olarak yeni teknolojiler gazeteciliğe her zaman sekte vurmuştur ancak gazetecilik bunları özümseyerek yoluna devam etmiştir.

Yeni biçimlerle gazeteciliğin emek sürecinde yaşanan dönüşüme ilişkin gazetecilik işini ve iş gücünü derinden etkilen üç temel nokta tespit edilmiştir (Siapera, 2015). İlki, gazetecilik iş gücünün örgütlenme biçimi, vakit darlığı ve çok platformlu haber üretimi sebebiyle kökten bir değişim geçirdiğidir. İkincisi, yeni teknolojilerin gazeteciliğe dâhil edilmesiyle gazetecilik yapabilmek için aranan becerilerin değişmesidir. Üçüncüsü ise yönetim ile gazeteciler arasındaki ilişkinin dönüşümüdür. İstikrarsız geçici sözleşmelerle çalışan serbest gazeteciler ortaya çıkmıştır. Serbest çalışma gazeteciler için daha fazla özgürlük ve özerklik sağlaması açısından olumlu karşılanırsa da bu alanda yapılan çalışmalarda serbest ve istikrarsız sözleşmelerle çalışan gazetecilerin, yöneticilerden gelen baskılara karşı açık olduğu ve bununda özerkliği zedelediği vurgulanmaktadır (Siapera, 2015: 286-287).

Diğer yandan gazetecilerin sosyal medya platformlarında kurulan takipçi ağlarını belirli koşullar altında başka sermaye biçimlerine dönüştürülebilecek “sosyal sermaye” biçimi olarak görmeye başlamasıyla ortaya çıkan “girişimci gazetecilik” örneklerine rastlanmaktadır (Siapera, 2016). Twitter ve Facebook gibi platformlarda takipçi sayılarını arttıran gazeteciler, bunu sürdürerek gazeteci konumlarını güçlendirebilmekte bu da onlara prestij ve kendilerini bir marka haline getirme imkanı sağlamaktadır. Çağın ruhuna uygun bu girişimci gazetecilik biçimi diğer yandan gazetecilerin “A dan Z ye” bu işin her şeyiyle kendileri ilgilenmek zorunda bırakmakta, risk sermayesini kendisinin bulması ve yatırımcılara hesap vermesini beraberinde getirmektedir. Stresli

bir meslek hayatına birde bu kar arayışı ve okurlarla daha çok ilişki geliştirme basıncı altında gazetecilik sırdan bir hizmet, kişiler arası alınıp satılacak bir metaya dönüşmektedir. Bu durum ayrıca gazetecilerin okurlarıyla etkileşim kurma ve bu ilişkileri yönetmek gibi beceriler zorunlu hale getirmektedir. “Duygulanımsal emek” süreci devreye girmekte, “güven, bağlanabilirlik ve toplumsal sermaye” inşasında olumlanırken, sosyal ilişkilerin metalaştırılması bağlamında eleştirilmektedir (Siapera, 2016: 288-291).

Bu çerçevede internet ve sosyal medya gazeteciler için yukarıda aktarıldığı gibi çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Diğer yandan, yapılan araştırmalar okuyucu ve izleyicilerinde habere erişim yollarının değiştiğini göstermeye başlamıştır. Oxford Üniversitesi Gazetecilik Çalışmaları Reuters Enstitüsü 26 ülkede kentli ve eğitimli nüfus içinden 50.000 kişiyle yürüttüğü “Digital News Report 2016”¹³ (Dijital Haber Raporu 2016) araştırmasının sonuçları, sosyal medya ve habere ilişkin okuyucu/izleyici/takipçi cephesinde de önemli dönüşümler ve gelişmeler tespit etmiştir.

Rapora göre araştırmaya katılanlardan %51 inin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kişilerden 1/10’u sosyal medyayı habere ulaşmada temel kaynak olarak görmektedir. Sosyal medya uygulamalarından Facebook habere ulaşma, okuma, izleme ve paylaşmada diğer sosyal ağlara göre önde gelmektedir. Araştırma yapılan ülkeler genelinde Facebook %44, YouTube %19, Twitter %10, WhatsApp ise %8 oranında haber kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Haber kaynağı olarak sosyal medyanın kadınlar ve gençler arasında haber siteleri ya da haber uygulamalarından çok daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bir çarpıcı bulgusu, habere ulaşmada kullanılan araçlardan akıllı

¹³ “Digital News Report 2016”. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/> (Erişim Tarihi: 28.08.2016)

telefon ve tabletin bir önceki yıla göre önemli artış göstererek öne çıktığıdır. Diğer bir bulgu ise araştırma yapılan ülkelerin tümünün ortalamasında habere güvenin %45 oranında olduğudur. Televizyon ve çevrimiçi siteler haber için ana kaynak olarak görülürken basılı haber içeriklerinde okur kitlesinin önemli bir düşüş içinde olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 1.'de bu değişimin 2012 ve 2016 yılları arasındaki karşılaştırılması gösterilmiştir.

Tablo 1: Habere Ulaşmada Kullanılan Araçların 2012-2016 Yılı Karşılaştırılması.

Yıllar	Online Haber sitesi	Televizyon	Basılı Gazete	Sosyal Medya
2012	72%	72%	38%	-
2013	75%	72%	41%	27%
2014	74%	68%	33%	34%
2015	74%	64%	23%	40%
2016	73%	66%	24%	46%

Kaynak: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/> (Erişim Tarihi: 28.08.2016)

Bu değişim içinde geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında dijital haber içeriğine ulaşmada Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarının gittikçe artan oranda kullanılmaya başladığı aktarılmıştır.

1.2.3. Sosyal Medyada Canlı Yayın

Dijitalleşme ve sosyal medyanın gazeteciliğe bu çok yönlü etkisi, gazetelerin kendilerini Web'e taşıyarak okuyucularına ulaşmaya ve buradan trafik akışıyla reklam gelirlerini korumaya çalışmalarına, sosyal medya ile yeni habercilik pratikleri oluşturmalarına sebep olmuştur. Ancak yukarıda aktarılan süreçlerde görüldüğü gibi bu alanda sosyal medya şirketleri kontrolü ele geçirmiş görünmektedir. Diğer yandan 2015 yılı itibariyle sosyal medya canlı yayın platformlarının ve uygulamalarının ortaya

çıkışı, hızla yaygınlaşması televizyon gazeteciliğini etkilemeye ve dönüştürmeye başlamıştır.

Bu süreçte dönüşümün ilk verisi mobil araçların hızla yaygınlaşmasıyla yeni bir izleme kültürünün ortaya çıkmasıyla kendisini göstermeye başlamıştır. Akıllı telefon satışları 2011 yılı itibariyle bilgisayar satışlarını geçmiştir¹⁴. Bu araçlarla internet, sosyal medya kullanım ve video izlenme oranları artmıştır. Bu artış “birinci ekran” televizyonun yanında “ikinci ekran” (second screen) olarak tanımlanan akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve tabletler gibi araçları kullanma pratiklerini hayatın bir parçası yapmaya başlamıştır. İngiltere’de izleyicilerin televizyon şovlarını ya da diğer programları izlerken, biryandan da mobil araçlarda sosyal medya kullanmasının normal bir süreç haline geldiği, tablet sahiplerinin % 86’sının ve akıllı telefon sahiplerinin % 88’inin televizyon izlerken bu araçları kullandığı belirtilmektedir¹⁵.

Dijital pazar araştırma şirketleri içinde öne çıkan Nielsen’in 60 ülkede 30.000 katılımcıyla gerçekleştirdiği “Global Digital Landscape Survey 2015”¹⁶ (Küresel Dijital Manzara Araştırması 2015), katılımcıların % 76’sının “internete her yerde, her zaman bağlı olma özgürlüğünden ve içeriğe istediği zaman, istediği araçla ulaşabiliyor olmaktan memnun olduklarını” ortaya koymaktadır. Katılımcılarının tümünün en az bir sosyal medya hesabı olduğu, %65’in bir video izlerken bir yandan da %47 oranında sosyal medyayla meşgul olduklarını aktarmaktadır. Kullanıcıların canlı içeriği yüksek oranlarda tercih ettiğini ortaya koyan raporu değerlendiren Nilsen Başkan Yardımcısı

¹⁴ “Akıllı telefon bilgisayar satışını geçti, 350 milyar dolara yöneldi”.

<http://www.hurriyet.com.tr/akilli-telefon-bilgisayar-satisini-gecti-350-milyar-dolara-yoneldi-20443677> (Erişim Tarihi: 22.04.2017)

¹⁵ “TV & Social Media The Second Screen”. <http://www.socialmediamakesense.co.uk/tv-social-media-second-screen/> (Erişim Tarihi: 22.04.2017)

¹⁶ “Live TV + Soacial Media = Engaged Viewers”.

<http://www.nielsen.com/ssa/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html> (Erişim Tarihi: 23.04.2017)

Megan Clarken, bu deneyimin bazı katılımcılar için, ikinci, üçüncü ve bazen dördüncü ekran görüntülemenin temel bir uzantısı haline geldiğini söylemiştir.

Önce bilgisayarlar ardından mobil araçlardan görüntülü iletişim uygulamaları, Microsoft Messenger ile başlamış, yine aynı şirketin sahip olduğu Skype uygulaması ile devam etmiştir. 2007'de piyasaya sürülen Livestream şirketi geliştirdiği yazılımla canlı yayın yapmak isteyenlere donanım hizmeti sunmaya başlamıştır. Bugün bu alanda faaliyet gösteren DaCast, Upstream, Bambuser ve Showcaster gibi onlarca platform bulunmaktadır¹⁷. Bu profesyonel hizmetlerin ötesinde, sosyal medya siteleri amatör kullanıcılara dönük canlı yayın özelliklerini devreye sokmaya başlamışlardır. Piyasadaki kişisel mesajlaşma uygulamaları canlı görüntülü iletişimi aktif hale getirmeye başlamıştır. Bunlar içinde Facebook Mesanger, mobil araçlarda ise Viber ve Tango gibi uygulamalar öne çıkmıştır. Bu yeni izleme ve iletişim kültürü sosyal medya şirketlerini canlı yayın ve video uygulamalarını geliştirmeye itmiştir.

Bu çerçevede hizmet sunan ilk sosyal medya canlı yayın platformu Periscope olmuştur. Kayvon Beykpour tarafından kurulan Periscope'un geliştirilme öyküsü 2013 yazında Türkiye'de gerçekleşen "Gezi Protestolarına" dayandırılmaktadır. Protestolar sırasında İstanbul'da bulunan Beykpour, protestocuların akıllı telefonlarla video ve fotoğraf çekmeye çalışmalarının bu fikrin geliştirmesinde önemli etkisi olduğunu belirterek; "Ortağımla Periscope fikrini geliştirmek için uzun süre tartıştık. Gezi eylemlerindeki gözlemlerimden yola çıkarak, canlı yayın uygulamasının bir telefon kullanılarak dünyadaki diğer kullanıcılara görüntü aktarması gerekiyordu. Bu fikrin

¹⁷ "The History and Rise of Live Video Streaming". <https://fmgsuite.com/market-in-motion/live-video-streaming-history/> (Erişim Tarihi: 08.03.2017)

üzerine giderek, Periscope’u geliştirmeye başladık. San Francisco’ya taşınarak bir yazılım ekibi kurduk” demiřtir¹⁸.

Twitter tarafından 100 milyon dolara 2015 Mart ayında satın alınan uygulama, Twitter’la uyumlu hale getirilerek birbirleriyle bağlantılı çalışmaya başlamış, hızla Twitter kullanıcıları arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Piyasaya ıkış sürecinde sadece Appel’in akıllı telefon ve tabletlerinde IOS 8.1 sürümüyle çalışan platform, kısa süre sonra Android sistemli mobil cihazlarda da kullanılmaya başlamıştır. En genel düzeyde Periscope, kullanıcılarının sahip olduğu akıllı telefonlarla internet üzerinden canlı yayın yapabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya uygulaması olan Periscope da kullanıcılar birbirini takip edebilmekte ve canlı yayına geçildiğinde yayın yapan hesabın takipçilerine bildirim göndermektedir. Kullanıcılar isterlerse canlı yayınlarını kayıt edebilmekte ve bu kayıtları başka platformlarda paylaşa bilmektedir. Takipçiler yayın sırasında yorum yapabilmekte ya da yayını Twitter üzerinden kendi takipçilerine paylaşabilmektedir. Bu uygulamayla kullanıcılar mobil cihaz dışında hiç bir ekipmana sahip olmadan internet aracılığıyla yayıncı olabilmektedir.

Twitter’ın başarılı olan bu girişimi piyasada rekabete neden olmuştur. Önce Facebook kullanıcılarına canlı yayın özelliği getirmiş, ardından YouTube bu rekabete katılmak için kendi sistemini geliştirmiştir. Facebook 2016 Nisan itibariyle Facebook Live ile birlikte kullanıcılarına canlı yayın yapma özelliği getirmiştir. Twitter’ın sahip olduğu Periscope ve başka bir canlı yayın uygulaması olan Meerkat’ın getirdiği rekabetin bir sonucu olarak bu özelliği geliştiren Facebook, kullanıcı sayısının çokluğuyla piyasayı belirlemeye başlamıştır. Twitter ve Facebook’un canlı yayın alanında belirleyici aktörler olması nedeniyle Meerkat, App Store’dan kaldırılmış ve

¹⁸ “Gezi’den milyonluk fikir çıktı”. <http://www.hurriyet.com.tr/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596> (Erişim Tarihi: 22.03.2017)

piyasada tutunamayarak kapanmıştır¹⁹. Diğer yandan Facebook'un sahibi olduğu Instagram'da da canlı yayın özelliği Aralık 2016'da başlamıştır.

Son olarak YouTube bu sürece mobilden canlı yayına geçmesiyle dâhil olmuştur. YouTube sadece bilgisayar sistemi üzerinden canlı yayına izin veren sistemini Mart 2017 itibariyle diğer sosyal medya platformlarının mobil canlı yayın uygulamalarıyla rekabet edebilmek için değiştirmiş en az bin takipçiye sahip hesaplara mobil araçlardan canlı yayın yapma hakkı vermiştir²⁰.

Sosyal medyanın önde gelen şirketleri Google, Facebook ve Twitter'ın video ve canlı yayın alanında yatırım yapma ve birbirleriyle rekabete girmelerinin nedeni olarak arama trafiğinin büyük bir kısmının son yıllarda video içerik üzerinden gerçekleşmiş olması etkili olmuştur. Yapılan uzun dönemli pazarlama stratejilerinde dijital reklam harcamasının bu alana yoğunlaşacak olduğu öngörülmekte, video içeriğinin 2017 yılında tüm tüketici internet trafiğinin % 69'unu oluşturacağı belirtilmektedir²¹. İsteğe bağlı video trafiğinin neredeyse üç kat artacağı, e-marketlerin dijital reklam pazar harcamalarını ilerleyen dört yıl içinde ortalama 13 milyar dolar artırarak, bu parayı sosyal medya ve video içeriklerinde oluşturulacak reklamlarda harcayacakları söylenmektedir. YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter'da video reklam içeriklerinin daha fazla etkileşim ve daha yüksek tıklama oranı sağlayacağı ayrıca ön görülmektedir²².

¹⁹ “Meerkat live-streaming app 'dead'”. <http://www.bbc.com/news/technology-37555100> (Erişim tarihi: 28.04.2017)

²⁰ https://support.google.com/YouTube/answer/2474026?hl=tr&ref_topic=6136989 (Erişim Tarihi: 16.05.2017)

²¹ “Social Media Video Content is About to Explode”. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/video-content-about-to-explode.aspx> (Erişim Tarihi: 26.02.2017)

²² “Why online video is the future of content marketing”. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online> (Erişim Tarihi: 25.10.2016).

Dijital reklam piyasasının hazırlıkları bu yöndeyken, Digital News Report 2016 televizyon haberlerini izleme oranlarının yaş ortalaması düştükçe azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özellikle “dijitale doğanlar” (born digital) olarak tanımlanan (Palfrey ve Gasser, 2008) 1990’larla birlikte internetin yaygınlaşmaya başladığı süreçle büyüyen kuşağın, geleneksel medyayı izleme oranlarının düşüşte olduğu rapora yansımıştır. Bu kuşağın internet ve mobil araçların yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişiyle bu mecrada medya içeriğini ve haberi izledikleri belirtilmektedir. Tablo 2.’de bu kuşağın dört batılı ülkede 2013 ve 2016 yılları arasında televizyon haberi izlenme oranlarındaki değişimler gösterilmiştir.

Tablo 2: 35 Yaş Altı TV Haberi İzlenme 2013-2016 Arası Düşüş Oranları.

Yıl	Almanya	Fransa	İngiltere	ABD
2013	70%	81%	63%	55%
2016	64%	61%	42%	44%
Fark	-6	-20	-21	-11

Kaynak: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/> (Erişim Tarihi: 28.08.2016)

Televizyon haberlerinin izlenmedeki bu düşüş eğilimi, sosyal medya ve mobil araç kullanımının artışına paralel değişen yeni izleme kültürü, medya şirketleri ve gazetecileri piyasada kalabilmek, yükselen dijital reklam pazarından pay kapabilmek için ortaya çıkan canlı yayın sosyal medya platform ve özelliklerini kullanmaya itmektedir. Birçok haber kanalı ve gazete hazırladıkları kısa haber videolarını sosyal medya hesaplarından takipçilerine paylaşmaya başlamıştır. Bu haber videolarının paylaşılması ve görünür hale gelmesi hedeflenmektedir. Genellikle iki dakikadan uzun olmayan haber videoları paylaşımları “daha fazlası sitemizde” denilerek site linki verilerek paylaşılmaktadır. Hali hazırda son dört beş yıldır YouTube gibi video paylaşım sitelerini haber içeriğini dijital ortama canlı olarak aktarmak ve arşiv için kullanma eğiliminde olan TV haber

kanalları, Periscope-Twitter ve Facebook'un canlı yayın uygulamalarını da hızla kullanmaya başlamıştır.

Twitter'ın sahip olduğu Periscope ilk sosyal medya canlı yayın platformu olmuş ancak kullanıma açıldığı Mart 2015 döneminden Eylül 2016'ya kadar sadece mobil araçlardan yayın yapılmasına izin veren özelliği nedeniyle televizyon haber kanalları ve gazeteciler tarafından sadece bireysel olarak kullanılmıştır. Platform “anındalık” ve gelişmelerin yaşandığı yerde bulunan kişilerin önemli olaylar sırasında yaptığı canlı yayınlarla yurttaş gazeteciliği çerçevesinde önemli bir araç haline gelmiştir.

Twitter ve Bloomberg 2013 yılında hayata geçirdikleri yayıncılık anlaşmasıyla finansal haberlerin tweetlenmesinde kurdukları ortaklık sonrası, Periscope üzerinden 24 saat canlı bir haber kanalı kurma kararı aldıklarını 2 Mayıs 2017'de ilan etmiştir²³. Kurulacak kanalın, “kullanıcılar tarafından yayınlanacak kliplerin yanı sıra, Bloomberg bünyesindeki tüm dünyaya yayılmış ofislerden yapılan ‘canlı haber bültenlerini’ de kapsayacağı” söylenmektedir. Yapılan anlaşmayla “Twitter üzerinde ilk kanalın açılmasıyla şirket, 15 ve 30 saniyelik reklam kuşakları satmayı” hedeflemektedir²⁴.

Diğer yandan Nisan 2016 itibariyle Facebook üzerinden Facebook Live özelliğinin devreye girmesi sonrası dünyanın önde gelen haber ajansları ve haber televizyonları önemli olaylarda, son dakika gelişmelerinde ve bazı röportaj, açık oturum gibi yayınlarını Facebook hesaplarından paylaşmaya, Facebook Live için özel yayınlar yapmaya başlamışlardır. CNN, BBC, Reuters, Aljazeera bu ajans ve kanlardan bazılarıdır.

²³ “Bloomberg Integrates Live Twitter Feeds With Financial Platform”.
<https://www.bloomberg.com/company/announcements/bloomberg-integrates-live-twitter-feeds-with-financial-platform/> (Erişim Tarihi: 26.05.2017)

²⁴ “Twitter'da 24 saat canlı yayın Bloomberg'le başlıyor”.
<http://www.businessht.com.tr/guncel/haber/1480983-twitterda-24-saat-canli-yayin-bloombergle-basliyor> (Erişim Tarihi: 26.05.2017)

Nielsen ve Sambrook, televizyon haberciliğinin dönüşümüne ilişkin “What Is Happening to Television News?”²⁵ adlı çalışmada, “Televizyonun altın çağında yaşıyoruz, ancak televizyon haberinde değil” demektedir. Dijital ve LiveStream, Twitter-Periskop ve Meerkat gibi sosyal medya platform ve uygulamaların televizyon haberciliğine etkilerini değerlendirdikleri çalışmada, bu uygulamaların “sosyal medya kullanıcısı canlı haber izleyicisi kitleyi inşa” ettiğini, bu inşada özellikle “Paris terör saldırıları” gibi olayların önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak bu olayların ardından üretilen içeriğin çoğunun profesyonel haber ekipleri tarafından değil yurttaş gazeteciği çerçevesinde oluşturulduğunu ve haber kuruluşları açısından bu gelişmenin yalnızca editöryal zorlukları değil, bu yeni araçlardan yararlanma zorunluluğunu da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.

Diğer yandan “Media, Journalism and Technology Predictions 2016” adlı çalışmasında Nic Newman²⁶, önde gelen haber kuruluşlarının bu etkiler karşısında yeni girişimler ve dönüşümlere imza atacaklarını, bu kuruluşlardan:

- Associated Press’in televizyon, mobil veya diğer çevrimiçi müşteriline önemli haber olaylarını canlı olarak sunmak için Livestream.com ile ortak çalışmaya başlayacağını,
- BBC’nin interaktif Red Button TV servisini kapatarak Newstream olarak bilinen yeni bir mobil video girişimine odaklanacağını,
- *Guardian*’ın ilk kez video çevresinde bir ürün ve mühendislik grubu oluşturduğunu ve Google’ın Digital News Initiative girişimine ortak olacağını,
- *Washington Post*’un ana sayfasının merkezine televizyon ve video yayın linkleri ekleyeceğini,
- News Corp’un dünya çapındaki medya şirketleri ve reklam verenleri için daha çok sosyal medyada etkileşimli video içerik için “Unruly” adlı video izleme ve paylaşma platformunu satın aldığını,
- Alman *Bild* ve *Die Welt*’in yayıncılar için video yapım projelerini hızlandırdığını,
- Huffington Post’un video operasyonlarını genişletmek için NBC gibi şirketlerle içerik ortaklıklarını genişlettiğini, bunun için kendi platformu

²⁵ “What Is Happening to Television News?”

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/whatis happeningtotelevisionnews/> (Erişim Tarihi: 26.04.2017)

²⁶ “Media, Journalism and Technology Predictions 2016”.

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions2016/> (Erişim Tarihi: 26.04.2017)

- olan OutSpeak adlı video paylaşım platformunda kullanıcı içeriğini arttırarak ve video gazeteciliğini geliştirmeye çalıştığını,
- BuzzFeed'in kısa ve uzun biçimli video içerik için "BuzzFeed Motion Pictures" adlı video üretim birimine yatırım yaparak, doğal reklam alanında söz sahibi olmak için çalışacağını,

belirtmektedir.

Haber medyasında, uluslararası şirketlerinin bu girişimleri dışında, Twitter-Periscope, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları ana akım dışında, alternatif habercilik, yayıncılık içinde kullanılmaya başlanmıştır. Fransa'da dünyanın önde gelen medya şirketlerinden biri olan Vivendi'ye ait televizyon kanalı iTélé'de çalışanlarının editoryal bağımsızlık için başlattığı mücadele ve grevin ardından 95 gazeteci istifa etmiş, içlerinden 54'ün katılımıyla "Explicite" adlı bir haber platformu kurmuşlardır. Explicite 20 Ocak 2017'de sadece sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve YouTube'u kullanarak habercilik yapmaya başlamıştır. Kurulan bu haber platformunun önde gelen ismi Florent Peiffer bu yeni dönemi, "Amacımız dıştan gelen bir baskı olmadan haber hazırlayabilmek ve yeniliklere açık hikâye anlatım teknikleri geliştirmek" demiştir (Karakaş, 2017²⁷).

1.3. Türkiye'de Medyanın Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı

İnternet ve sosyal medyanın gazeteciliğe çok boyutlu etkisi yanında, yerelde Türkiye bağlamında medyada ayrıca farklı bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Türkiye'de medyanın el değiştirerek hükümet tarafından kontrol edilir hale geldiği, "Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) medyada yeni bir kartel dönemi başlattığı", "basın ve ifade özgürlüğünün" sınırlarının gittikçe daraldığı, gazetecilerin "mesleklerini yapma koşullarının kalmadığı", medyaya ve gazetecilere "sansür" ve "baskının" arttığı belirtilmektedir (Tahincioğlu, 2016; Sözeri, 2014; Mavioğlu, 2014; Akdeniz ve Altıparmak, 2016).

²⁷ Karakaş, B.(2017) "Fransa'da 95 Gazeteci İstifa Ettiren Müdahale". <https://journo.com.tr/fransa-95-gazeteci-istifa> (Erişim Tarihi: 21.04.2017).

John Keane (2015), *Medya ve Demokrasi* adlı kitabının “Demokratik Leviathan” adlı bölümünde, 1990’lar ve sonrasını “Erken modern mutlakıyetçi devletlerin, parlamentolar tarafından yönetilen geç modern anayasal devletlere (eksikleri olsa da) tarihsel dönüşümü sona erdi. Artık yeni bir siyasal sansür dönemine, Demokratik Leviathan çağına giriyoruz” diyerek değerlendirmektedir. Keane, “yenilenmiş bir ‘basın özgürlüğü’ kuramı, fikirlerin kamusal planda tanımlanma ve dolaşma sürecinde bu türden devlet müdahalesi biçimlerini göz ardı edemez” diyerek birbirleriyle bağlı beş siyasal sansür biçimi tanımlamıştır. Bunlar “olağanüstü hal erkleri, silahlı gizlilik, yalan söylemek, devlet reklamcılığı ve korporatizm”dir (Keane, 2015: 96-112).

Medya ve gazeteciler çeşitli dönemlerde sıralan beş sansür biçimiyle Türkiye’de de karşı karşıya kalmış ve kalmaya devam etmektedir. Gazetecilerin yıllar süren mücadeleler ve ödedikleri bedellerle ulaştıkları evrensel hakları bakımından, toplumsal görevleri nedeniyle kendilerine mesleki sorumluk ve etik ilkeler belirlemiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”²⁸ C Maddesi’nde gazetecinin sorumluluğunu şöyle tanımlamaktadır;

Gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler.

Benzer şekilde, “Gazeteci”²⁹ adlı yazısında Uğur Mumcu “Sır saklayan, haber ve bilgi kaynağını gizlemesini bilen, gerektiğinde hükümetlere ve güç odaklarına karşı savaşımayı göze alan insan, gazetecidir” demektedir. Bu çerçevede, işi “halkın doğru haber alması ve her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmek” olan gazeteciler,

²⁸ “Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”.

<http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2015).

²⁹ “Gazeteci”. http://www.umag.org.tr/default.asp?l=tr&kid=2&alt_kid=13&alt_kid1=54 (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

meslek hayatları boyunca görevlerini yaparken kimi zaman, “güç odaklarıyla” ilgili haberleri, eleştirileri nedeniyle baskıya maruz kalmışlardır. Sözeri (2014: 70), “cumhuriyetin kuruluş dönemlerinde, kurucu elitler arasında toplumu dönüştürme misyonu üstlenen gazeteciler, iktidarla uyumlu oldukları takdirde milletvekilliği ile ödüllendirilmiş, muhalif olanlar ise meslekten uzaklaştırılmış ya da susturulmuştur” demektedir.

Bu susturma örneklerden biri Zekeriya Sertel’in yaşadıklarıdır. Sertel (1977) *Hatırladıklarım* adlı kitabında, 1925 “Şeyh Said İsyanı” sonrası çıkarılan “Tahrir-i Sükûn Yasası” sonrası yaşadıklarından bahsetmiştir; “O günlerde memleketin çeşitli yerlerinde gericiler ve rejim düşmanları tutulup İstiklal Mahkemelerine gönderiliyordu. Memlekette bir terör havası esiyordu. Biz ne rejim düşmanıydık, ne de doğrudan doğruya günlük politikayla uğraşıyorduk. Onun için bu fırtınanın bize kadar geleceğini sanmıyorduk. İşimize devam ediyorduk”. Sertel, bu süreçte gözaltına alınarak, Ankara’ya götürülmüş ve tutuklanarak cezaevine konulmuştur. Tahrir-i Sükûn Yasası sonrası kurulan İstiklal Mahkemeleri’nde “memlekette isyan bulunduğu bir sırada, askeri isyana teşvik edici yazı yazmak” nedeniyle idamla yargılanan Sertel, mahkeme kararıyla üç yıl Sinop’a sürgüne gönderilmiştir (Sertel, 1977: 138-143).

Meslekten uzaklaştırılarak baskıya maruz kalan bir diğer gazeteci ise Cüneyt Arcayürek’dir. Arcayürek, 20 Mayıs 1955’de, "Hükümetin nüfuzunu kırarak neşriyat yapma ve suçunu ısrarla sürdürme ihtimali bulunmasından dolayı" tutuklanmıştır. Arcayürek, kendisiyle gerçekleştirilen bir röportajda³⁰ Demokrat Partili yıllarda bir gazeteci olarak yaşadıklarını şöyle anlatmıştır;

Sonra işte bir yazıdan dolayı beni içeri attılar... Sonra *Akis* yükseldi. 50-60 bine çıktı (satış), kâğıt bulma sıkıntısı çekiyordu. Ben gidip kâğıt temin ediyordum. Karaborsadan alıyordum. Bize kâğıt vermiyorlardı... Sonra oradan ayrıldım ben.

³⁰ “Cüneyt Arcayürek Röportaj”. <http://www.gazetecilercemiyeti.org.tr/soylesiler/> (Erişim Tarihi: 04.01.2016).

Bir müddet bana kimse iş vermedi. Adnan Menderes'e karşı bu adam diye. Bir sürü hikâyesi var. Böyle aşağılık işler olmuştur... Ben gittim bir arkadaşın avukatlık bürosunda daktilo falan yazıyordum birkaç kuruşa.

Tarihsel olarak gazeteciler bu ve benzeri baskıları yaşarken, diğer yandan Türkiye'de, medyanın sahiplik yapısı 1980'li yıllarla birlikte dünyadaki örneklerinde olduğu gibi neo-liberal dönüşümle birlikte değişmeye başlamıştır. Yeni medya patronları, 1990'larla birlikte TRT tekelinin radyo ve televizyon yayıncılığında kalkması sonrası bu alanda da yatırımlarını artırmışlardır. Az sayıdaki sermaye sahibi Türkiye'deki medya piyasasının hâkimi olmaya başlamışlardır.

Koalisyon hükümetleri döneminde (1990'lar) medya patronları ve yöneticileri siyasi partiler ve ordu arasında denge politikası izlemiş, hükümetlerle pazarlık yapacak kadar güçlenmişlerdir. Medya sahipleri, siyasetçiler ve işadamları arasında 1980'li yıllarla birlikte kurulan karmaşık ilişkilerin, 1997'de TSK'nın koalisyon hükümetinin dağılmasına sebep olan “28 Şubat Postmodern Darbesi”nin 2001 yılında yaşanan siyasi ve ekonomik krizin altyapısını hazırladığı” söylenmektedir. Türkiye siyaseti ve ekonomisini “ciddi şekilde etkileyen kriz” sırasında 25 banka batmış, bu bankaların on tanesinin ise medya sahibi holdinglere ait olduğu aktarılmıştır. Bu kriz sonrası bazı medya grupları piyasadan çekilmiş, bir kısmı sahiplerinin karıştığı yolsuzluklar nedeniyle devlet tarafından el konularak Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Bu el konulan medya grupları TMSF tarafından açık arttırmalarla satılmış, 1980'li yıllarda değişerek 20 yıl içinde dönüşen sahiplik yapısı 2001 sonrası yeniden değişmiştir (Sözeri, 2014: 70-74; Mavioğlu, 2014: 149-151).

Bu değişime denk gelen süreçte AKP, 2002 seçimlerinde iktidar olmuş ilk yıllar medyanın desteğini de arkasına almıştır, ancak AKP'nin medyaya “yasadışı” bir şekilde müdahalede bulunduğu iddia edilmektedir. Bu müdahaleler şöyle özetlenmiştir;

Kendi sermaye guruplarını yaratma ve bu guruplara bir medya kuruluşu “ikram etme”, doğrudan sahibi olmadığı medya kuruluşlarını ekonomik yaptırımlar ve

politik baskı ile yıldırma, üst düzey gazetecilere doğrudan gönderilen talimatlar ve sansür uygulamaları gibi yollarla medya alanını düzenlemeye çalışma, TMSF gibi kamu kurumlarını da kendi operasyon birimlerine çevirerek kimi medya kurumların da bu kanalla el koyma, el koyduğu medya kuruluşlarının başına da yine kendi yandaşlarını ve hatta eski milletvekillerini yerleştirme (Ağababa vd., 2014: 17).

Medya sahipliği alanında bu dönüşüm süreci yaşanırken diğer taraftan gazetecilere uygulanan baskının AKP’li hükümetler döneminde ciddi şekilde arttığı uluslararası gazetecilik örgütlerinin yaptığı incelemeler ve özgürlük endekslerinde raporlaştırılmıştır (Ağababa vd., 2014: 22-62). Freedom House, 2014 yılıyla birlikte “Küresel Basın Özgürlüğü Haritasında” Türkiye’yi basın özgürlüğü konusunda “kısmen özgür olan ülkeler” listesinden çıkararak “özgür olmayan ülkeler” listesine almıştır³¹. Türkiye’deki meslek örgütleri de çeşitli basın açıklamaları, bildiriler ve raporlarla benzer süreçlere dikkat çekmektedir.

Akdeniz ve Altıparmak (2016), Türkiye’de 2007 yılından itibaren sansür ve ifadenin suç sayılmasının geleneksel medyanın da ötesine geçerek internet ve sosyal medyayı da içene alarak genişlediğini söylemektedirler. Bu süreci medya ve ifade özgürlüğü çerçevesinde inceleyen yazarlar, Türkiye’nin Avrupa Konseyi üyesi ülkeler içinde en kısıtlayıcı ülke olduğunu, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin 1959 ile 2014 yılları içinde karara bağladığı 591 ifade özgürlüğü ihlali kararından 248’in Türkiye aleyhine verildiğini tespit etmişlerdir. AKP ile birlikte 1990’lar Türkiye’sinden farklı olarak “derin devlet” bağlantılı faili meçhul cinayetler ve fiziki saldırıların yaşanmadığını, ancak hükümetin yargıya egemen olma çabalarıyla mahkemeleri muhalif görüşleri susturmak için kullandığını, bunun yeni bir strateji olduğu söylenmektedir (167-176).

Diğer yandan “Kalemi Kırılan Gazeteciler Raporu” (Ağababa vd., 2014), AKP döneminde gazetecilere yönelik baskıyı sınıflandırarak beş başlıkta toplamıştır. Bu

³¹ <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/turkey> (Erişim Tarihi: 21.05.2017).

baskı biçimleri; “işten çıkarma, istifaya zorlama, emekliliğe zorlama, mobbing ve tehdit etme-hedef gösterme” olarak sıralanmıştır. Aynı rapor, AKP’li yöneticilerin medya sahipleriyle bizzat iletişim kurarak, yazdığı yazıyı, haberini beğenmediği çalışanların işten çıkarılmasını istediği ya da tehdit ettiğini belirtmektedir. Gazetecilerin işsiz bırakılma ve baskıya maruz kalma sürecinde uygulanan bazı yöntemlerin ise, “Yazı yazmasını/haber yapmasını engelleme, sürekli tekzip; özellikle kaynak belirtilmeyen haberlerde hakaret etme, değersizleştirme, sürme, pasif göreve alama, akreditasyon iptal etme ve dava etme” olarak belirtilmiştir (Ağababa vd., 2014: 20-22).

Bağımsız İletişimciler Ağı (BİA)³² ve Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD)³³ üçer aylık dönmelerle “medya gözlem raporları” yayınlamaktadır. Bu raporlarda 2013 yılı ile birlikte işten çıkartılan gazetecilerin sayısı da artış göstermektedir. Gezi Parkı protestolarıyla başlayan ve 17-25 Aralık 2014 sonrası oluşan AKP- Gülen cemaati çatışmasının devam ettiği yıllarda yaşanan işsiz bırakılma pratiği, gazeteciler için ciddi bir tehdit oluşturmuştur. Ocak 2013-Aralık 2015 arası dönemde 367 gazeteci işten çıkartılmıştır. Bu raporlarda gazetecilere yönelik uygulanan baskının 2013 yılıyla birlikte arttığı, gazetecilik mesleğinin Türkiye’de zor zamanlardan geçtiği aktarılmıştır.

Haber yapmanın bu dönemde gazeteciler için çok zor koşullarda geçmesine bir diğer neden de akreditasyonunun habercilere karşı bir silaha dönüştürülmesidir. TGC ve Basın Konseyi, bu uygulamaları kınamıştır³⁴. Sadece 2015 yılı Nisan-Haziran döneminde 20 medya organının akreditasyonda ayrımcılığa uğradığı aktarılmıştır. Gazetecilere karşı yapılan baskıların bir yanını da gazetecilerin ürettikleri haberlere

³² <https://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/159321-bia-medya-gozlem-raporu-tam-metin> (Erişim Tarihi: 25.01.2016)

³³ <http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=415> (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

³⁴ “Basın meslek kuruluşları AK Parti’nin akreditasyonunu kınadı”. <http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/basin-meslek-kuruluslari-ak-partinin-akreditasyonunu-kinadi> (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

getirilen sansür oluşturmaktadır. Sadece 2015 yılında 352 haber sansürlenerek, son beş yılın sansür rekoru kırılmıştır (Bia ve ÇGD Raporlar).

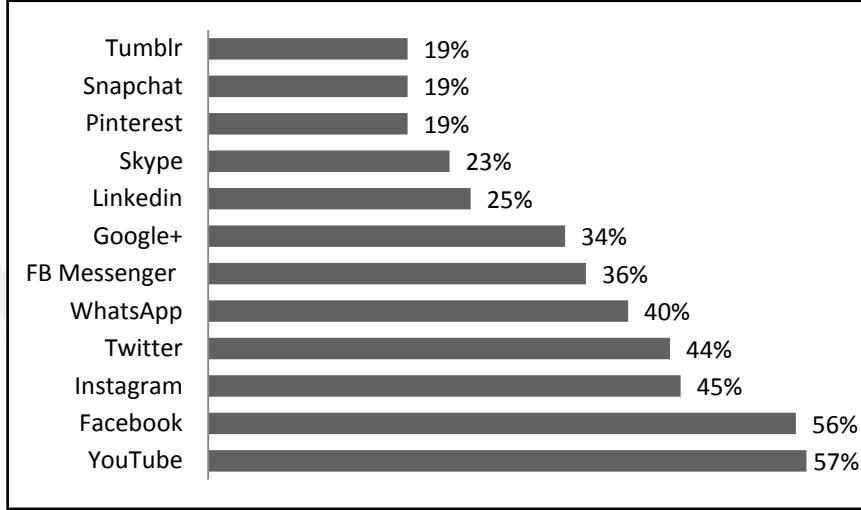
Bu baskı koşulları Türkiye’de okuyucu ve izleyicilerin habere ulaşım biçimlerini etkilemeye başlamıştır. Digital News Report 2016³⁵ Türkiye’li internet kullanıcıları arasında habere ulaşma oranlarını sorgulamıştır. Raporda iktidarın medyaya baskısını artırmasıyla sosyal medyanın giderek artan bir şekilde haber için alternatif bir platform haline geldiği belirtilmiştir. Türkiye’de habere güvenin %40 olduğunu bunun bir yıl öncesine göre %5’lik bir düşüş yaşadığını, medya şirketlerine güvenin %37, gazetecilere güvenin ise %34 oranında olduğunu aktarmaktadır. Rapor araştırmaya katılanların siyasi baskılar nedeniyle medyanın %71 oranında özgür olmadığını düşündüğünü göstermiştir. Bu çerçevede Türkiye’de yaşanan siyasi kutuplaşma ve siyasi baskılar nedeniyle internet kullanıcılarının haberi paylaşma ve tartışma alanı olarak sosyal medyayı kullandığını ortaya koymaktadır.

Habere ulaşımında sosyal medyanın kullanımının artışında baskı koşulları kadar başka etkenler de bulunmaktadır. Bu ortam ve araçlar iletişimin yeni mecrası olarak tüm dünyada yükselmektedir. Wearesocial ve Hootsuite’in yapmış olduğu Digital in 2017: Global Overview çalışması, Türkiye nüfusun %60’ın internet kullanıcısı olduğunu ayrıca Türkiye’deki sabit internet bağlantı hızının %6.7 Mbps olduğunu göstermektedir. Ancak mobil bağlantı hızı 11.8 Mbps olmuştur. Türkiye’deki nüfusun %79 mobil telefon sahibidir. Kullanıcılar internette masaüstü bilgisayarlarda günlük 03.47 saat, mobil araçlarda ise 02.59 saat vakit geçirmektedir. Aylık aktif sosyal medya hesap kullanıcıları nüfusun %60’ını oluşturmaktadır. Bir önceki seneye göre sosyal medya kullanıcısı %14 artış göstermiştir. Türkiye’de internet kullanıcıları günlük ortalama 03.01 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının

³⁵ “Digital News Report 2016, Turkey”. www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/ (Erişim Tarihi: 28.08.2016)

%52'si bu platformlara mobil araçlarla ulaşmaktadır. Grafik 2.'de Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları platformlar gösterilmiştir. Bu kullanıcılar %57'lik bir oranla en çok YouTube'u kullanmaktadır, bunu %56 ile Facebook takip etmektedir.

Grafik 2: Türkiye'de sosyal medya kullanım oranları



Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 02.03.2017).

Bu yüksek kullanım oranları, Digital News Report 2016'nın da gösterdiği gibi sosyal medyanın habere ulaşmada kullanılmasına da neden olmaktadır. Türkiyeli eğitimli ve kentli nüfusun, Facebook'u %64, Twitter'ı %30 ve Instagram'ı ise %12 oranıyla habere ulaşmada kullandığını görülmektedir. Türkiye'deki internet kullanıcıları habere ulaşmada %62 oranında bilgisayar kullanırken, bir önceki yıla göre %11 artışla akıllı telefonu %68 oranında, tableti ise %24 oranında kullandığı aktarılmaktadır.

Habere ulaşmada geleneksel haber araçlarında ise oranlar, bir önceki yıla göre televizyon %5 artışla %80 oranında ana kaynak olarak gösterilirken, radyo bir önceki yıla göre %11 artışla %41 oranında tercih edilmiştir. Basılı gazeteler ise habere ulaşmada bir önceki yıla göre %4 lük bir düşüşle %54'e gerilemiştir. Katılımcılar haber kaynağı olarak %90 çevrimiçi haber sitelerini görürken, bir önceki yıla göre

sosyal medya platformlarını %6'lık artışla %73 oranında habere ulaşmada ana kaynak olarak gördükleri sonucu paylaşılmıştır. Tablo 3.'de Türkiye'de haftalık olarak habere ulaşmada kullanılan sosyal medya platformları oranları 35 yaş altı kullanıcıların oranlarıyla karşılaştırılarak verilmiştir.

Tablo 3: Türkiye'de Habere Ulaşmada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.

Sıra	Sosyal Medya	Tüm Kullanıcılar	35 Yaş Altı Kullanıcılar
1	Facebook	64%	61%
2	YouTube	31%	35%
3	Twitter	30%	31%
4	WhatsApp	17%	20%
5	Instagram	12%	15%

Kaynak: www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/ (Erişim Tarihi: 28.08.2016)

Türkiye'de de internetin haber medyası tarafından kullanımı dünyadaki örneklerinde olduğu gibi 90'ların ortasında başlamıştır. Türkiye'de ilk internet yayını yapan kuruluş Aktüel Dergisi olmuş, dergi içeriğini 1995 Temmuz ayı itibarıyla Web sayfasında yayınlamaya başlamıştır. Gazeteler içinde ise *Zaman* ilk internet sayfası açan gazete olmuş, onu *Milliyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin internet sayfalarının hizmete girmesi takip etmiştir. Var olan gazetelerin internet sayfaları dışında ilk internet gazetesi kurulması ise 1996 yılında XN (Eksen) www.xn.com.tr sitesinden çeşitli gazetelerden elde ettiği haberleri kaynak göstererek yayınlamaya başlamasıdır. Sadece internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin yayına başlaması ise 2000'li yıllarla birlikte 'Nethaber', 'Habertürk' ve 'İnternethaber'in açılmasıyla olmuştur³⁶.

³⁶ "Gazeteciliğin Geleceği İnternette".

<https://yenimedya.wordpress.com/2009/08/25/gazeteciligin-gelecegi-internette/> (Erişim Tarihi: 14.09.2016)

Diğer yandan sosyal medya platformlarının 2005 sonrası yükselişi haber kuruluşlarının ve gazetecilerin bu platformları okuyucu ve izleyicileriyle etkileşim kurmak için kullanmalarını beraberinde getirmiştir. Türkiyeli gazetecilerin, gazetecilik mesleğini interaktif hale getirdiği için bu platformları kullanmaya istekli olduğu söylenmektedir. Twitter, Facebook ve YouTube'un gazeteciler tarafından yoğun kullanıldığı, bu platformların, haber kaynağına ulaşma ve yazılan haberleri güncellemede yardımcı olduğu belirtilmiştir (Kurt, 2014: 833-835).

Sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliklerinin kullanımın başlamasıyla bu araçlar da gazeteciler tarafından hızla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Periscope'un kullanıma açılmasıyla birlikte profesyonel habercilerin çeşitli olaylarda bireysel kullanımları, televizyon programcılarının kendi kişisel hesaplarından yayınlar öncesi takipçileriyle etkileşime girmek ve programlarını tanıtmak için kısa Periscope yayın örnekleri görülmeye başlanmıştır. Bu platformun profesyonel habercilik faaliyeti alanı olarak dünyada ilk örnek olarak kullanılması ise Türkiye'den gazeteci Ruşen Çakır ve arkadaşları tarafından Ağustos 2015 itibariyle yayın hayatına başlayan Medyascope TV ile olmuştur³⁷. Periscope bazı kullanıcı hesaplarına Eylül 2016 itibariyle yayıncı (producer) hesabı vermeye başlamış, profesyonel medya şirketlerinden bazıları bu hesaplarla birlikte geleneksel televizyon yayınlarını dünya haber medyası örneklerinde olduğu gibi Periscope ve bağlantılı Twitter hesaplarından da aktarmışlardır.

Türkiye'de Habertürk televizyonu Ocak 2017 itibariyle yayınlarını Periscope ve Twitter hesabından (@haberturkTV) yayınlamaya başlamış, onu Mart 2017 itibariyle CNN Türk (@CNNTurk) yayınlarını bu platformdan da paylaşmaya başlayarak takip etmiştir.

³⁷ <http://medyascope.tv/> (Erişim Tarihi: 25.08.2016).

Facebook Live özelliğinin 2016 Nisan ayı itibarıyla devreye girmesi ile CNN Türk yayınlarını Facebook üzerinden canlı yayınlamaya başlamıştır. Gazeteler içinde ise *Hürriyet*, Facebook Live kullanıma girdikten hemen sonra hızla bu özelliği Facebook hesabından³⁸ kullanmaya, bu hesaba özel haber içerikleri üretmeye başlamıştır. Hürriyet Dünyası Ürün ve Teknolojiden Sorumlu Umut Gökbayrak, sosyal medyada video haber ve canlı yayın politikalarına ilişkin şunları söylemektedir³⁹;

Video artık bizim için birinci sınıf bir içerik. Hemen hemen her haberimize, üzerine emek harcanmış bir video koymaya çalışıyoruz. İçerik ekiplerimiz Facebook canlı yayınlarını çok etkili kullanıyorlar. Bu kanalda dünyada en önde gelen kurumlardan bir tanesi olduk. Hatta bazı canlı yayınlardaki izleyici sayısı hatırı sayılır bazı TV kanallarını geçer hale geldi. Yüz binlerce ziyaretçiyi, tek bir canlı yayına çekebiliyoruz.

Ana akım haber medyasının bu kullanım pratikleri dışında sosyal medyanın bu özellikleri, çeşitli sebeplerle kapatılan televizyon kanalları tarafından alternatif haber ortamı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de uydu yayınları, alınan mahkeme ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kararlarıyla daha önce durdurulan İMC TV, Hayatın Sesi TV ve TV 10 gibi kanallar yayınlarını internet sitesi üzerinden devam ettirmişlerdir. 15 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrası ilan edilen OHAL çerçevesinde çıkartılan 668 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile internet siteleri de kapatılan bu TV kanalların stüdyoları mühürlenmiş, yayın araçları 4 Ekim 2016 tarihinde TRT’ye devredilmesiyle internet yayınları da son bulmuştur⁴⁰. Bu TV kanallarında çalışan haberciler bu süreç sonrası alternatif yayıncılık yapmak için #haberSİZsiniz (@_habersizsiniz) ve Webiztv (@webiz_tv) adlarıyla Twitter-Periscope, Facebook ve YouTube hesapları açarak sosyal medya platformları üzerinden yayınlar yapmaya başlamışlardır. Bu alternatif haber yayıncılığına Aralık 2016

³⁸ <https://tr-tr.facebook.com/hurriyet/> (Erişim Tarihi: 28.05.2017)

³⁹ “Hürriyet zirveye oturdu”: <http://www.hurriyet.com.tr/hurriyet-zirveye-oturdu-40237821> (Erişim Tarihi: 03.10.2016)

⁴⁰ “İMC, Hayatın Sesi ve TV10'un malları TRT'ye devredildi”. <http://www.dw.com/tr/imc-hayat%C4%B1n-sesi-ve-tv10un-mallar%C4%B1-trtye-devredildi/a-35953328> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).

itibariyle Almanya merkezli yayın yapan Can Dündar ve gazeteci arkadaşları tarafından kurulan #Özgürüz (@Ozguruz_org) adlı girişim de eklenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HABER AMAÇLI KULLANIMI: MEDYASCOPE TV ÖRNEĞİ

Türkiye’de son yıllarda haber medyası ortamında yaşanan dönüşüm sürecinin nasıl gerçekleştiğini, gazetecilerin bu dönüşümden nasıl etkilendiğini ve sosyal medya platformlarında habercilik yapmaya başlayan gazetecilerin bu ortamlarda gerçekleştirdikleri haber üretim pratiğini tanıtmak ve anlamak amacıyla yapılan bu tez çalışması örneklem olarak kendine Medyascope TV’yi seçmiştir.

Medyascope TV, ana akım haber medyasında uzun yıllar çalışmış, son yıllarda çeşitli sebeplerle işlerini kaybeden gazeteciler tarafından kurulmuş ve sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliklerini kullanarak haber faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu bölümde aktarılan bulgularla Medyascope TV ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

Bölüm, araştırma yönteminin ve verilerin analiz modelinin anlatımı ve araştırma sürecinin araştırmacının gözünden aktarılmasıyla başlamıştır. Devamında, Medyascope TV’nin nasıl kurulduğu, haber üretim ve aktarımında kullanılan ortamların neler olduğunun bulgularının aktarımı sonrası, Medyascope TV stüdyosu ve günlük rutinlere yer verilmiştir. Medyascope TV’de haber odası organizasyonu, canlı yayınların gerçekleştirilmesini sağlayan Reji ekibi ve işleyiş aktarılmış ve sosyal medya platformların takipçileriyle etkileşim özelliklerinin Medyascope TV’ye sunduğu olanaklar sunulmuştur.

2.1. Etnografi Yöntemi ve Veri Analizi

Etnografi “insan ve toplulukları bulundukları ortamlarda gözlemleyen ve alan araştırmalarının gerçekleştirilmesini sağlayan, niteliksel bir araştırma yöntemidir” (Alyanak, 2014: 121). Kökleri 18. yüzyıla kadar dayanan ve başlangıç itibarıyla antropolojinin kullandığı bir yöntemken, ilerleyen yıllarda sosyal bilimlerin birçok

disiplini tarafından kendine yer edinmiş araştırma yöntemlerinden biri olmuştur. İletişim çalışmaları içinde de önemli yer tutan etnografi, tarihsel olarak ana akım iletişim çalışmaları, eleştirel ve kültürel çalışmalar yaklaşımları tarafından da tercih edilmiştir (Alyanak,2014: 117-124).

Chris Paterson (2008: 2-3), iletişim çalışmaları bağlamında, antropoloji ve sosyolojiden devralınan etnografik yöntemin yeni medya çalışmaları yapanlar için rehber olduğunu söylemektedir. Diğer araştırma yöntemlerinde mümkün olmayan şekilde bu alanda yapılacak çalışmalarda bu yöntemin, habercileri, haber üretiminin kültürel ve pratik süreçlerini, haber odasında ortaya çıkan kısıtlılıkları, olasılıkları ve karmaşıklıkları anlaşılır kılmakta ve yeni haber medyasının haber üretimini kuramsallaştırmada yardımcı olacağını vurgulamıştır.

Etnografi farklı kültürleri araştırmanın temel yolu olarak gelişmiştir ve bu alanda öne çıkan isimlere göre etnografinin en önemli katkısı “kültürel yorumlamadır”. “Etnografya, harfi harfine, belirlenebilir bir grup insanın ‘yaşam biçimi’nin resmi demektir” (Wolcott’dan aktaran Punch, 2014: 153). Bu yaklaşımda temel amaç araştırmanın hangi konu üzerine olduğundan çok, “davranışın kültürel ve simgesel yönlerini ve bağlamını anlamaktır” (Punch, 2014: 153).

Etnografin görevi incelenen alanda bulunan kişilerin, eylemlerin, olayların ve bağlamların taşıdığı anlama karşı duyarlı olarak ortaya çıkan anlamı açığa çıkarmaktır. Etnografya grup ve olayın doğal ortamda incelenmesidir. Bu nedenle gerçek bir etnografik araştırmada araştırmacı doğal ortamın bir parçası haline gelir. Etnografya, önceden yapılandırılmış değil açılan ve evrilen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde veri toplama teknikleri sınırlı değildir. Etnografyada alan çalışması her zaman temeli oluştururken, bu yöntem veri toplama teknikleri açısından eklektik bir tarzdır. Bu teknikler doğrudan, katılımcı olmayan gözlemden, katılımcı gözleme,

etnografik görüşmeye uzanan bir yelpazede oluşabilir. İnsanların anlatımları kaydedilebilir, verilerin ayrıntılandırılmasını sağlayan film, ses kayıtları, belgeler, günlükler ve benzer malzemeler eklenebilir (Punch, 2014: 154).

Bu çerçevede Medyascope TV'nin ve burada haber faaliyeti yürüten gazetecilerin etnografisinin ortaya çıkartılmasında Emerson, Fretz ve Shaw'ın (2015) önerdiği etnografik “alan çalışması” yolu izlenmiş, nitel veri toplama tekniklerinden birçoğu kullanılmıştır. Bunların başında katılımlı gözlem, derinlemesine görüşme ve görsel etnografinin bir aracı olan fotoğraflama tekniği, ayrıca sosyal medya uygulamaları ve internet tabanlı diğer uygulamaların araştırmalarında kullanılan çevrimiçi etnografi tekniğinden yararlanılmıştır. Böylece tüm bu veri toplama teknikleriyle araştırmanın kapsam ve amacına uygun bir veri toplama seti oluşturulmuştur.

Tez çalışmasında, ana akım haber mecralarından çeşitli sebeplerle uzaklaşan habercilerin yaşadıklarına ve sosyal medya araçlarını kullanarak haber üretimi, aktarımı gerçekleştirdikleri Medyascope TV'de oluşan habercilik pratiklerine odaklanılmıştır. Bu nedenle çalışmada habercilerin ana akım haber mecralarından kopuş nedenleri ve sosyal medya platformlarını haber üretimi için kullanmaya başlama süreçlerinin ve Medyascope TV'nin kuruluş verileri, yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Ortaya çıkan habercilik pratikleri ve Medyascope TV'ye ilişkin diğer veriler yine habercilerle yapılan derinlemesine görüşme ve alan çalışmasıyla elde edilen gözlem sürecinden toplanmıştır. Ayrıca, Medyascope TV'nin internet sitesi dâhil olmak üzere, hem kurumsal olarak açılmış sosyal medya hesapları (Periscope, Twitter, Facebook, YouTube, Google Plus) hem de habercilerin sosyal medya hesaplarının 2016 yılı incelenmesi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışma sürecinde ilk haftalarda yapılan gözlemler ve araştırma soruları çerçevesinde Medyascope TV bünyesinde üç farklı tabaka tespit edilmiş, görüşmeler de

bu tabakalar üzerinden alt kesimler üzerinden “amaçlı örneklem” ile devam ettirilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacı amaçları yönünde evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da daha fazla alt kesimi örnek olarak almaktadır. Benzer şekilde amaçlı örneklem, araştırma evreninde soruna en uygun alt kesimin gözlem konusu yapılmasıdır (Sencer, 1989: 386; Punch, 2014: 102; Geray, 2006: 113).

Nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen verilerin analiz türlerinde çeşitlilikler mevcuttur. Ancak bu çalışmada etnografik verilerin analizi için Harry F. Wolcott (1994) tarafından önerilen betimsel veri analiz modeli kullanılmıştır. Bu modelde yazar, etnografik verilerin analizi için üç aşamalı bir yol izlenmesini önermektedir. Analizin ilk aşaması alandan toplanan gözlem ve görüşme verilerinin rapora blok halinde aktarılması, ikinci aşama bu verilerin sistematikleştirilmesi, üçüncü aşama ise mevcut verilerin yorumlanmasından oluşmaktadır (Özdemir, 2011: 328: 331).

Bu çerçevede çalışmada toplanan tüm veriler analiz edildikten sonra elde edilen bulgular sistematikleştirilerek iki bölümde sunulmuş ve çalışmanın sonunda değerlendirilerek ortaya çıkan sonuçlar paylaşılmıştır. Bu çalışmada, gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin, araştırmacının gözünden ve görüşme yapılan habercilerin anlatımlarıyla betimlenerek aktarılması hedeflenmiştir. Böylece araştırmacı betimsel ve “gerçekçi” bir Medyascope TV resmi sunmaya çalışmıştır.

2.2. Alan Araştırması Süreci

Araştırmacı, Medyascope TV’nin Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır’a 22 Ağustos 2016 tarihinde bir e-mail yollamış ve yapılması planlanan çalışmayı tanıtarak, 2016 Ekim ve Kasım aylarında araştırma yapmak üzere İstanbul’da bulunmak istediğini anlatmış, aynı gün dakikalar içerisinde yapılan geri dönüşle kabul ve davet almıştır. Atay, “Etnografi, bir insan topluluğunun ‘hayat bilgisini’ yazmaktır. Ve yazmak, yaşamadan olmaz” der (2016: 9). Araştırmacı, Medyascope TV’nin İstanbul

Sanayimahallesi'nde bulunan stüdyosunda 3 Ekim 2016 - 25 Kasım 2016 tarihlerinde sekiz hafta bulunarak, alan araştırmasını gerçekleştirmiştir.

Araştırmacı alan araştırmasına başlamak üzere Ankara'dan İstanbul'a kısa süreyle taşınmış ve 30 Eylül 2016 Cuma günü ilk kez Medyascope TV'ye gitmiştir. İlk gün Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır ve çalışanlardan bir kaçıyla tanışmış, hafta sonları çalışmadıkları için 3 Eylül 2016 pazartesi günü başlamak üzere ayrılmıştır. Araştırmanın ilk günü saat 10.00 da Medyascope TV'ye gidilmiş ve stüdyoyu açmak, temizlik ve ikram işlerinden sorumlu olan İsmail Deneri ile birlikte stüdyoya girilerek çalışma başlatılmıştır.

Araştırmada geçen sekiz hafta içerisinde Medyascope TV'nin mesai zamanlarında her gün çalışanlarla birlikte aynı saatlerde stüdyoda bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmacı sadece iki gün süreyle 11-12 Kasım 2016 tarihlerinde şehir dışına çıkmak zorunda kalmıştır. Ancak bu günlerden birinde, Ankara'dan Medyascope TV'ye gönüllü destek veren habercilerden biriyle bir görüşme gerçekleştirmiştir.

Araştırmacı, verilerini toplamak üzere alan araştırmasına başladığı ve son verdiği güne kadar Medyascope TV çalışanları ve katkı sunanlarla diyalog içerisinde olmaya gayret etmiştir. Medyascope TV Yönetim Kurulu üyeleri, çalışanları ve katkı sunanlarla stüdyoda ve dışında sosyal ilişkiler kurmuştur. Araştırmanın başladığı ilk günden son güne kadar açık kimliğiyle veri toplayacağını ve orada bulunma amacını tanıştığı herkese açıkça söylemiştir. Alan notlarını tuttuğu defterini her an yanında taşıyarak ilk günden itibaren not tutmuş, fotoğraf çekerken izin istemiş ve çalışanların buna alışmasını hedeflemiştir. Alan araştırmasının ilk iki haftası tanışma, kısa sohbetler gerçekleştirme, rutini gözlemleme ile geçmiş, ikinci hafta itibariyle daha yakın ilişkiler kurulması sonrası derinlemesine görüşmelere başlanmıştır. Çalışanlar ve yöneticilerin bir kısmıyla daha yakın ilişkiler kurulurken, bir kısmıyla ilişkiler biçimsel düzeyde

kalmış, karşılıklı belli bir mesafe gözetilmiştir. Sekiz hafta boyunca yapılan etnografik çalışmada araştırmacı kendini tanıtmak, kabul ettirme ve Medyascope TV kültürünün bir parçası olma süreçlerinden geçmiştir.

Araştırmada kullanılan amaçlı örneklem yaklaşımıyla veri toplanmıştır. Bu örneklem yaklaşımıyla araştırma sürecinde ortaya çıkan üç alt kesim tespit edilmiş ve görüşmeler bu üç kesimle gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan üç alt kesim “Medyascope TV Yönetim Kurulu Üyeleri”, “Dışarıdan Destek Veren Program Yapımcıları” ve “Medyascope TV Profesyonel ve Gönüllü Habercileri” olarak adlandırılmıştır. Bu üç kesimle araştırma sürecinde yapılan gözlemler dışında, araştırma sorularına cevap bulmak üzere derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler çoğunlukla Medyascope TV stüdyosunun farklı bölümlerinde yapılmış, ancak yayınların, çalışma sürecinin yoğun olduğu günler ve görüşmecilerin talepleri doğrultusunda stüdyo dışında yapıldığı da olmuştur. Görüşmelerin yapıldığı mekânlar: Medyascope TV stüdyosunda Ruşen Çakır’ın odası, yayın olmadığında rejisyer odası, sabah erken saatlerde habercilerin henüz gelmediği zamanlarda haber odası ve yayınlar sırasında stüdyo giriş bölümünden oluşmaktadır. Stüdyo dışında dört görüşmeciyle kendilerinin önerdiği yerlerde görüşülmüştür. Ayrıca araştırma sürecinde araştırmacının şehir dışına çıktığı günlerde Ankara’da yaşayan habercilerden biri ve alan çalışmasını bitirip Ankara’ya döndüğünde Medyascope TV’ye dışarıdan katkı veren programcılardan bir diğeriyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yapılandırılmamış açık uçlu derinlemesine görüşmeler olarak gerçekleştirilmiştir. Douglas tarafından “yaratıcı görüşme” olarak tanımlanan bu görüşme biçiminin “samimi bir sohbetin birçok özelliğini paylaştığı” aktararak “zengin ve değerli veri elde etmeye yarayan güçlü bir araç olarak” tanımlanmaktadır (Punch, 2014: 169).

Hedeflenen tüm görüşmeler ikisi dışında gerçekleştirilmiştir. Medyascope TV Yayın Kurulu Üyesi Kadri Gürsel'den 4 Kasım 2016 tarihi için görüşme randevusu alınmış, ancak 31 Ekim 2016 tarihinde gözaltına alınması ve ardından tutuklanması nedeniyle görüşme gerçekleşmemiştir. Yönetim Kurulu üyelerinden Nurdan Üçer ise yurt dışında olduğundan görüşülememiştir. Medyascope TV'de çalışan profesyonel ve gönüllü habercilerinin sayısı yirmi beştir. Ancak bu çalışanların sadece dokuzu ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, bu alt kesimle yapılacak çalışma için görüşmeci belirleme sürecinde, yapılan gözlemler sonrası belli bir süredir Medyascope TV'de çalışıyor olmalarının gözetilmiş olmasıdır. Derinlemesine görüşme çalışmasına dâhil edilmeyen habercilerin büyük çoğunluğu ya araştırmanın başladığı dönemde ya da çok kısa süre önce işe başlamışlardır. Buradaki istisna ise Şükran Şençekiçer'in görüşme listesine alınmasıdır. Şençekiçer, Medyascope TV'de yeni çalışmaya başlamış olsa da öncesinde sosyal medya haberciliği geçmişi olması nedeniyle tercih edilmiştir. Görüşmecilerden Ruşen Çakır ve Tamer Durak ile iki farklı tarihte görüşme yapılmıştır. Mesai saatleri içinde boş oldukları bir saat diliminde gerçekleşen görüşmeler farklı sebeplerle bitirilememiş, başka bir gün devam edilmesi kararı alınmıştır. Tablo 4.'de Medyascope TV Yönetim Kurulu Üyeleri Görüşmeci Listesi, Tablo 5.'de Dışarıdan Destek Veren Program Yapımcıları Görüşmeci Listesi ve Tablo 6.'da Medyascope TV Profesyonel ve Gönüllü Çalışan Haberciler Görüşmeci Listesi sunulmuştur.

Tablo 4: Medyascope TV Yönetim Kurulu Üyeleri Görüşmecisi Listesi

İsim	Görev	Görüşme Tarihi ve Yeri
Semih Sakallı	Editör	11 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Ufuk Kaya	Genel Müdür	14 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Sedat Pişirici	Yayın Yönetmen Yardımcısı/Yayın Kurulu Üyesi	17 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Denet Tezel	Editör /Yayın Kurulu Üyesi	20 Ekim 2016 İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi
Ruşen Çakır	Yayın Yönetmeni	24 Ekim ve 16 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Manuel Çıtak	Yapım Yönetmeni	24 Kasım 2016 İstanbul Sanayimahallesi'nde bir Restoran

Tablo 5: Dışarıdan Destek Veren Program Yapımcıları Görüşmecisi Listesi

İsim	Program	Görüşme Tarihi ve Yeri
Mete Sohtaoglu	Yakın Takip	26 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Romina Özipekçi	Rominight	1 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Irmak Akman ve Aylin Yardımcı	Yan Yol	2 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Burcu Karakaş	Hak İhlalleri Karnesi	3 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Hilmi Hacaloğlu	Açık Oturum/Özel Yayınlar	3 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Müge İplikçi	Zeytin Dalı	16 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Murat Daltaban	Şeyler & Şeytanlar	18 Kasım 2016 İstanbul Sanayimahallesi'nde bir Kafeterya
Ünsal Ünlü	Gündem / Gazetelerin Yazdıkları Yazmadıkları	26 Ocak 2017 Ankara Tunalı Hilmi Caddesinde Bir Kafeterya
Ali Ağaoğlu	Ekonomi Sohbetleri	8 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV

Tablo 6: Medyascope TV Profesyonel ve Gönüllü Çalışan Haberciler Görüşmecileri Listesi

İsim	Görev	Görüşme Tarihi ve Yeri
Burak Tatari	Ana Haber Spikeri / Haberci	25 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Şükran Şençekiçer	Haberci	25 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Fırat Fıstık	Haberci	26 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Tamer Durak	Yayın Yönetmen Yardımcısı	21-28 Ekim 2016 İstanbul Medyascope TV
Gökçe Çiçek Köseadağı	Ana Haber Spikeri/ Haberci	1 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Özgür Özdemir	Haberci / Kurgucu	12 Kasım 2016 Ankara A.Ü. Cebeci Kampüsü
Servet Dilber	Yapım Yönetmen Yardımcısı/ Göz Kararı	18 Kasım 2016 İstanbul Kanyon Alışveriş Merkezi
Ali Emre Mazlumoğlu	Haberci / İkili Oyun	23 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV
Oral Opak	Haberci	23 Kasım 2016 İstanbul Medyascope TV

Yapılan görüşmeler çoğunlukla ses kayıt alınarak yapılmış, görüşme öncesi araştırmacı kayıt almak için izin istemiş, görüşmeciye dilerse kayıtların kopyasını ve yapılacak deşifrelerini kendileriyle paylaşacağını hatırlatmıştır. Bazı görüşmeciler kayıt yapılmasını ama görüşmelerin bazı bölümlerinin kullanılmamasını talep etmiş, bu bölümler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bazı görüşmeciler ise kayıt yapılmasını istememiş ancak not tutulmasına izin vermiştir. Araştırmacı alan araştırması sürecinde etik ilkelere bağlı kalmıştır.

Araştırma süresi boyunca 146 sayfa gözlem notu ve 211 sayfa alan günlüğü tutulmuştur. Medyascope TV ve habercilere ilişkin bazı veriler grafikler, şekiller ve

tablolarla aktarılmıştır. Araştırma süresince görsel etnografi oluşturmak için çekilen fotoğraflardan bir kısmı çalışmanın belli bölümlerinde kullanılmıştır.

2.3. Medyascope TV'nin Kuruluşu

Medyascope TV'nin kuruluşu, ortakların, destek veren habercilerin, profesyonel ve gönüllü çalışanların bu sürece eklenmesi ve kurumsallaşma sürecinde ana halka Ruşen Çakır olarak görülmektedir. Ruşen Çakır'ın 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesi Periscope uygulamasını kullanarak canlı yayınlar yapmaya başlaması, Medyascope TV'nin kuruluşunun ilk adımlarının atılması olarak alınabilir.

Medyascope TV'nin 20 Ağustos 2015 tarihinde "<http://medyascope.tv>" internet adresinden yayına başlamasıyla kurumsallaşma süreci başlamış. Medyascope TV kurulmadan önce Çakır, Habertürk televizyonu ve gazetesinde çalıştığı dönemde, medyada bulunan "ünlü kişiler" olarak nitelediği arkadaşlarıyla bir internet televizyonu kurmak üzere görüşmüş. Çakır "Biz bir grup insan olarak bir ara internetten televizyon yapmak üzerine çalıştık isimlerini vermeyeyim ama baya meşhur isimler. O süreçte o hikâye gerçekleşmedi şu ya da bu nedenle gerçekleşmedi" demiştir. Bu projenin gerçekleşmeme sebebi olarak ise yayıncılık yapan birine danıştığını ancak geleneksel televizyon stüdyosu kurmanın "karışık, zor ve masraflı" olması nedeniyle vazgeçtiğini söylemiştir. Aynı kişinin bir süre sonra Twitter'dan Periscope'u tanıttığı bir tweetini görünce arayarak bilgi almış ve burada bir şeyler yapabileceğini düşünmeye başladığını belirtmiştir (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016).

Çakır'ın Periscope'u kullanmaya başlaması Medyascope TV'nin kurulması sürecine evrilmiş. Habertürk'ün kendisine yazdırmaması, kendisini ifade edecek, mesleğini devam ettirmesini sağlayacak bir mecra, faaliyet arayışı bu sürecin şekillenmesinde etkili olmuş. Semih Sakallı bu sürece ilişkin "en azından bir gazetecilik faaliyeti yapalım" diyerek bu yayınları devam ettirmeye karar verdiklerini aktarmıştır

(Sakallı, yüzyüze görüşme, 11 Ekim 2016). Çakır'ın Periscope yayınlarını izleyen takipçileri ve arkadaşları arasında da dikkat çeken bu çabalar ve bir şey yapma ihtiyacı insanların Çakır'la bağlantı kurmasını ve çeşitli projeler önermesini sağlamış.

Mesela mitinglere gittiniz, mitingde insanlarla Periscope yayını yapmak öyle atla deve bir şey değil, sadece istemekle ilgili bir şey. Öyle bir motivasyonla yaptım. Daha az yazdırıyorlardı onun etkisi muhakkak oldu sonra onu İstanbul'da şeyde odaya, benim büyük bir odam vardı (Habertürk). İlk yayınların olduğu yer, oraya taşımaya başladım. Orada Semih'den yardım aldım. Ondan sonra gelişti öyküyü biliyorsun. Denet'lerin maili. Sonra Manuel'in dâhil olması buraya gelmemiz giderek gelişti. Ocak ayında Habertürk bitince tamamen buraya geldim (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Kasım 2016)

Medyascope TV adının konulması ve kuruluş sürecinde dönüm noktası olan mail, Denet Tezel ve Nurdan Üçer tarafından 27 Temmuz 2015 tarihinde yollanmış. Tezel'in araştırmacıyla paylaştığı mailde esas olarak Çakır'a kendisini sosyal medyadan ve Periscope yayınlarından yakından takip ettiklerini anlatmaları ve kendilerini tanıtarak, bugüne kadar birçok Web tabanlı projelere imza attıklarını söylemeleriyle devam edilmiş. Dünya ve Türkiye siyasetiyle ilgilenen kişililer olduklarını, Türkiye'deki medyanın "sıkıntılı" günlerinde herhangi ticari bir kaygı olmadan yeni bir proje yapmak istediklerinden bahsedilmiş. İşten çıkartılmış gazetecilerin, fikirlerini açıklamak isteyen kanaat önderlerinin yazılarının bir araya getirileceği bir platform önerilmiş. Projede "İçerik olarak da sadece köşe yazıları değil; tweet, Periscope, YouTube içerikleri de yer alacak" diyerek bir randevu talep edilmiş.

Medyascope TV Yönetim Kurulu Üyesi ve Yayın Kurulu Üyesi olan Tezel, görüşmede yaşanan bu sürece ilişkin, Temmuz 2015'de Amberin Zaman ve Kadri Gürsel'in *Milliyet* gazetesinden kovulmaları sonrası haber medya ortamının geldiği noktadan kaygı duyarak bir şeyler yapmak istediğini ve Çakır'ın Periscopeda habercilik çabasını önemli bulduğunu söylemiştir. Çakır'la bağlantı kurduktan sonra, destek olmak istemiş ve bu süreç bir proje önerisiyle tamamlanmıştır (Tezel, yüzyüze görüşme, 20 Ekim 2016).

Bir diğerk Medyascope TV ortağı Sedat Pişirici ise bu sürece katılma ve kuruluş sürecine ilişkin, kendisinin uzun zaman önce ana akım medyadan uzaklaştığını ancak arkadaşı Çakır’a haber yaptırılmamasının, onu yeni arayışlara ittiğini belirtmiştir. İpad ve cep telefonuyla yapılan bu haberciliğin kendisini de etkilediğini, Periscope ile yapılan işin gelişmeye başladığını, çalıştığı kanalda Çakır’ın zaten geleceğı olmadığını hissettiğini ve Medyascope TV kurma fikrinin öne çıkmaya başladığını söylemiştir (Pişirici, yüzyüze görüşme, 17. Ekim 2016).

Medyascope TV haber sitesinin 20 Ağustos’da kurulması sonrası, o güne kadar Çakır ve arkadaşlarının birlikte yaptığı içerikler siteye yüklenmeye ve Periscope üzerinden haftalık düzenli birkaç program yapılmaya başlanmış. Canlı yayınlar genelde Çakır’ın Habertürk’de bulunan odasında, dışarıda herhangi bir yerde, konuk edilecek kişinin ofisi ya da evinde gerçekleştirilmiş. Kullanılan araçlar kitapların üzerine koyulan bir tablet ya da cep telefonu olmuş. Yayınlar sıklaşmaya başlayınca bir yayın mikrofonu araç listesine eklenmiş. O günlerde Çakır’ın uzun yıllardır arkadaşı olan fotoğraf sanatçısı Manuel Çıtak onun Periscope yayınlarını fark etmiş. Medyascope TV Yapım Yönetmeni olan Çıtak, 24 Kasım 2016 tarihli İstanbul’da yapılan yüzyüze görüşmede, Çakır’ın Periscope yayınlarını gördüğünü, bir ara Çakır’ın kendisine telefon ederek teknik anlamda destek istediğini aktarmıştır. Çıtak’ın sürece destek vermesi mobil araçlarla yapılan haber üretiminin teknik altyapısında çeşitli iyileştirmeler sağlamış. Yayınlarda mobil aracın kitaplar üzerine sabitlenmesi, tripot kullanılarak düzeltilmiş, ses sorunları için çözümler üretmeye çalışılmış. Çıtak devamla Çakır’a yayınları Habertürk’de yapmak zorunda mısın diye sormuş ve kendisine ait Sanayimahallesi’nde bulunan fotoğraf stüdyosunda yayınları yapma önerisi getirmiş. Çakır, diğerk destek verenlerle birlikte stüdyoya gidip görmüş ve yayınları buraya taşımaya karar vermişler. Çıtak’ın bu sürece dâhil olmasının iki önemli etkisi olmuş. Yukarıda aktarıldığı gibi ilki, teknik olarak verdiği destekle yayınların ses, görüntü kalitesi artmış, ikinci önemli

etki ise yayınların Çakır'ın çalışma ofisinden çıkarak kurumsallaşma ve profesyonelleşmede önemli bir eşik olan mekâna kavuşmasında olmuş. Bu taşınmayı Sakallı, “Ekim başında buraya taşındık, taşındık dediğim çok bir şey taşımadık. İki telefon taşındık” (Gülüyor) diyerek aktarmıştır. Taşınma sonrası ilk yayın 30 Eylül 2015 tarihinde “Medyascope TV Sohbetleri” adıyla yapılan ve Ahmet Şık ve İsmail Saymaz'ın katıldığı Çakır yönetimindeki açık oturumla gerçekleşmiş.

Medyascope TV'nin Genel Müdürü ve Yayın Kurulu Üyesi Ufuk Kaya'yı Çakır kurumsallaşma süreci başlayınca “sana ihtiyacım var gel” diyerek davet etmiş. Medyascope TV'nin mali işlerini ve Anonim Şirketinin kuruluşunu Kaya yürütmüş. 14 Ekim 2016 tarihinde yapılan görüşmede Kaya, şirketin kuruluş süreci kararını vermenin 2015 sonbaharı içerisinde aralarında uzun konuşmalarla geçtiğini belirtmiştir. Kuruluş için önce 1 Kasım 2016 seçimini beklemeye karar vermişler. Seçim süreci ve ardından yaşananlar, Türkiye'deki siyasi ortama ilişkin umutsuzluk şirketin kurulması kararlarını ertelemeye neden olmuş. Kaya, “1 Kasım seçimleri, Türkiye'de neler olacağı, umutsuz bir ortamdı” demiştir. 2016 başlarında “Scope Medya Ticaret ve Pazarlama A.Ş.” adıyla şirketin kurulması tamamlanmış.

2.4. Haber Üretimi ve Aktarımında Kullanılan Ortamlar

Kuruluş süreci bu şekilde gerçekleşirken, Medyascope TV'de hem görsel hem de yazılı haber içerikleri asıl olarak sosyal medya kullanarak takipçilere ulaştırılmaya başlanmış. Bu sosyal medya araçları, Periscope, Twitter, Facebook ve YouTube'dur. Ayrıca Google+ hesapları olsa da bu uygulama aktif olarak kullanılmamaktadır. Üretilmiş içeriğin bir araya toplanarak sunulduğu “www.medyascope.tv” adlı internet sitesi de mevcuttur. 11 Kasım 2016 itibarıyla Medyascope TV ve Ruşen Çakır'ın sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları Tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Medyascope TV ve Ruşen Çakır’ın Sosyal Medya Takipçi Sayıları.

Hesap	Periscope	Twitter	Facebook	YouTube	Google +
Medyascope TV	21.000	40.000	7.343	8.302	144
Ruşen Çakır	165.300	516.000	4.465	11.191	139

Medyascope TV internet sitesinde ana sayfada dikkat çeken ilk ayrıntı, logoyla birlikte “Medyascope.tv Çünkü Özgür” sloganıdır. Menü sırasıyla “Ana Sayfa” , “Yayın Akışı”, “Canlı Yayın”, “Programlar”, “Yazılar”, “Podcast”, “İçerik Sağlayanlar” ve “Daha Fazlası” adlı başlıkları altında ayrıştırılmıştır. “Daha Fazlası” bölümünde “İçerikler” başlığıyla içerik türleri, “Medyascope TV” başlığıyla Medyascope TV hakkında bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bölümde ayrıca “İçerik Arşivi”ne de bağlantı verilmiştir. Son eklenen içerik ve günün önemli gelişmelerinden sekiz haber öne çıkartılarak sunulmaktadır. Yüklenen içeriklere alt kısımda ters kronolojik düzende ulaşılabilir. Sitede okuyucu ve izleyicilere “Bizi takip edin” başlığı altında Medyascope TV’nin Twitter, Facebook, Google+ ve YouTube hesaplarına ulaşma bağlantıları verilmiştir. Ayrıca sağ alt tarafta öncelikli olarak “Medyascope TV’de Bugün” başlığında günlük canlı yayın akışı verilmekte, alt tarafta devamla “Bunlara da Göz Atın” bölümünde farklı tarihlerde yüklenmiş video haberlerden on tanesi öne çıkartılarak sunulmaktadır. Siteye her yeni girişte bu on video haber değişmektedir. Bununla birlikte tıklanan haber ve videoların altında okuyucu ve izleyicilerin içeriği kendi kişisel Twitter hesaplarından paylaşabilmeleri için bağlantı verilmiştir. Şekil 1.’de Medyascope TV İnternet Sitesi ana sayfa görünüşü gösterilmiştir.

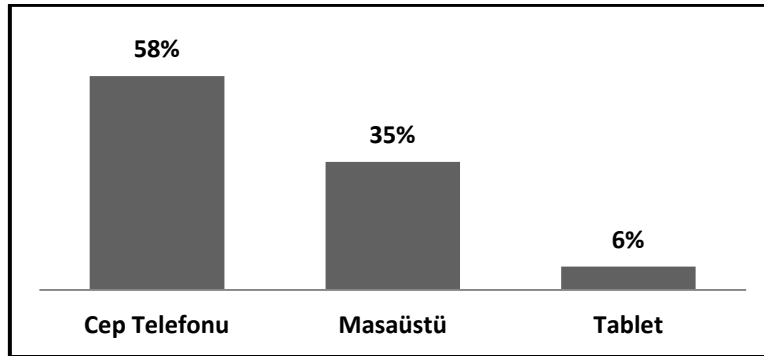
Şekil 1: Medyascope TV internet sitesi ana sayfası



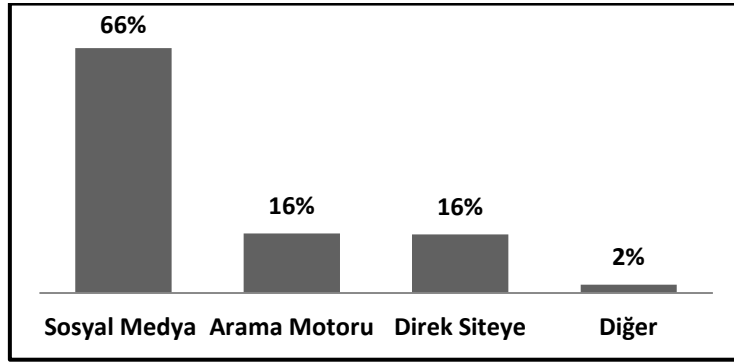
Sitede “Canlı yayın” bölümü ve sunulan tüm görsel içerik YouTube hesabına link ile bağlanmıştır. Yazılı içerikler site içerisinde arşivlenmektedir. Siteye yüklenen tüm yeni içerik Twitter hesabına verilen bağlantı ile otomatik tweet atılması olarak programlanmıştır. Sitede iki bölüm Google reklamlarına ayrılmış, bunun dışında ayrı bir reklam alınmamıştır.

Medyascope TV internet sitesinin trafik verilerinden WordPress istatistik programıyla elde edilen bazı veriler aşağıda Grafik 3., Grafik 4. ve Grafik 5’de sunulmuştur.

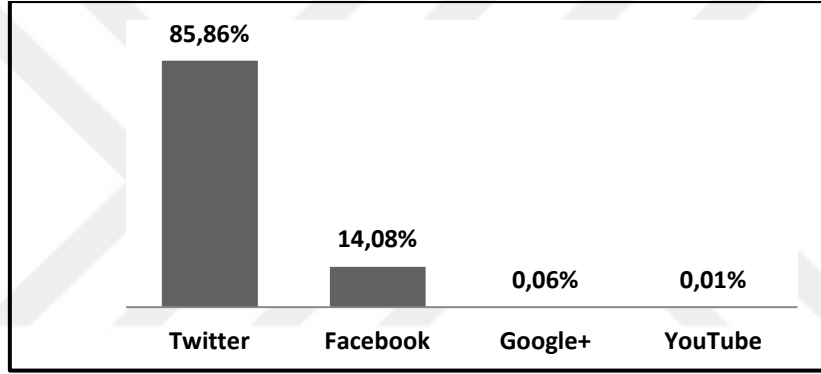
Grafik 3: Medyascope TV internet sitesine erişimde kullanılan araçlar ve oranları



Grafik 4: Medyascope TV internet sitesine erişim şekli ve oranları



Grafik 5: Medyascope TV internet sitesine gelen sosyal medya platformları ve oranları



Medyascope TV'nin Periscope hesabı canlı yayınların aktarıldığı ve Medyascope TV'nin asıl izleyici hedef kitlesinin bulunduğu temel sosyal medya platformudur. Canlı yayına geçildiğinde Periscope, Medyascope TV'nin takipçilerine canlı yayına başlandığı bildirimi göndermektedir. Periscope, Twitter'ın sahip olduğu bir uygulama olduğundan canlı yayınlar otomatik olarak eş zamanlı Twitter hesabında yayınlanmakta ve iki mecrada da takipçiler tarafından izlenebilmektedir. Bu iki uygulamada yayını izleyen takipçiler izlenme istatistiğine katılmaktadır. Medyascope TV'nin tüm Periscope yayınları Ruşen Çakır'ın Periscope hesabından da giriş sağlanarak “yayını paylaş” veya “Retweet” (RT) edilerek Çakır'ın Twitter takipçilerine de ulaştırılmaktadır. Periscope hesabı izleyicilerin yayınlara eş zamanlı yorum yapabilme ve yayınları kendi takipçilerine Twitter da yayını paylaşabilme ve RT etme olanağı

vermektedir. Medyascope TV Ekim 2016 itibariyle Periscope'dan aldıkları yapımcı hesabıyla merkezileştirdikleri stüdyo sistemi görüntüleri encoder aletiyle Periscope hesaplarında yayınlamaya başlamıştır. Bu tarihten önce yayınları kendi geliştirdikleri sistemle Periscope'a aktarmışlardır.

Medyascope TV, Twitter hesabı üretilen görsel ve yazılı haber içeriğinin tanıtılması, yayınların ve yayınlara ilişkin duyuruların yapıldığı sosyal medya aracıdır. En yüksek takipçi sayısının bulunduğu sosyal medya uygulaması yine burasıdır. Periscope'a benzer şekilde Ruşen Çakır Twitter da paylaşılan içeriklerin büyük bölümünü kendi Twitter hesabından da paylaşmakta ya da Medyascope TV hesabının tweetlerini RT etmektedir. Böylelikle üretilen haber içeriğinin daha çok kişiye ulaşması sağlanmaktadır. Twitter'da içerikler Medyascope TV sitesinin linki verilerek tanıtılmakta, böylece okuyucu ve izleyiciler siteye yönlendirilmektedir.

Facebook'un Nisan 2016'da canlı yayın yapma özelliği getirmesi sonrası Medyascope TV yayınlarını bu hesaptan da Ağustos 2016 itibariyle anlık canlı yayınlamaya başlamıştır. Yapılan yayın LiveStream bilgisayarından çıkan görüntünün encoder aleti kullanılarak Facebook hesabına aktarılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Canlı yayın dışında üretilen tüm içerikler, tanıtım ve duyurular Twitter'dan verilen bağlantıyla Facebook'da otomatik paylaşmakta, buraya ilişkin ayrı bir yayın politikası uygulamaktadırlar.

Medyascope TV LiveStream bilgisayar sistemi aracılığıyla canlı yayın içeriğini YouTube hesabından da yayınlamaktadır. Site'deki canlı yayının bölümü YouTube hesabına bağlantılandırılmıştır. Medyascope TV'nin ürettiği tüm görsel içerik YouTube'da arşivlenmektedir. Yapılmış canlı yayın kayıtları, bu yayınlardan hazırlanan kısa tanıtım klipleri ve yazılı haberde kullanılacak tüm kısa haber videoları da öncelikle buraya yüklenmekte, buradan da siteye bağlantılandırılmaktadır.

Medyascope TV profesyonellerinin yukarda bahsedilen ortamlarda 2016 yılı boyunca hazırlayarak sundukları içerik türleri ve sayıları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Medyascope TV 2016 Yılı Haber İçerik Türleri ve Sayıları.

Aylar	Site İçin Haber	Canlı Yayın	Tanıtım Klipleri	Haber Videosu
Ocak	15	48	62	12
Şubat	18	54	48	15
Mart	23	54	64	23
Nisan	13	53	49	13
Mayıs	10	67	50	18
Haziran	26	97	62	42
Temmuz	36	40	37	75
Ağustos	49	81	93	37
Eylül	52	73	76	40
Ekim	76	138	100	41
Kasım	159	138	98	55
Aralık	170	103	118	32
Toplam	647	946	855	403
Genel Toplam	2851			

Medyascope TV, yine bu ortamları kullanarak Tablo 9’da gösterilen programları haftalık düzenli canlı yayın olarak gerçekleştirmektedir.

Tablo 9: Medyascope TV Haftalık Yayın Akışı

Saat	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi
13.00						Kültür&Tarih Sohbetleri *
14.00		İkili Oyun	Zeytin Dalı*			
15.00			İkili Oyun	Mor Saat*		
16.00	Esmiyor*	Yakın Plan*	Yan Yol*		Yakın Plan*	
17.00				Eksik Olan*	Şeyler & Şeytanlar*	
18.00		Farklı Bakış*			Transatlan tik	
19.00	Ana Haber	Ana Haber	Ana Haber	Ana Haber	Ana Haber	
20.00	Futbol Muhabbetleri *	Ekonomi Sohbetleri*	Rominight*	Açık Oturum	Kurthefte	
21.00	Eğitimpedia*	Zamanlama Manidar*	Bisiklet*	Göz Kararı*		

*İşaretili olan yayınlar Medyascope TV'ye Dışarıdan Destek Veren Program Yapımcıları tarafından yapılmaktadır.

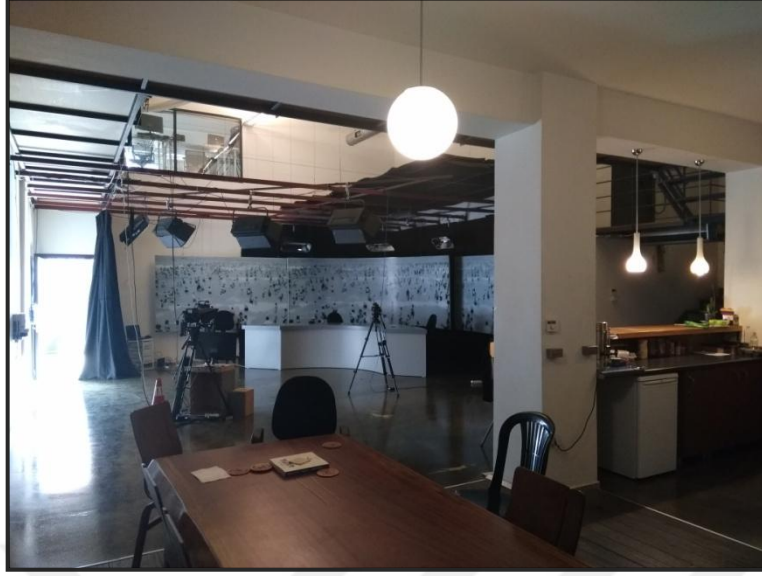
2.5. Medyascope TV Stüdyosu

Haberciler, haber faaliyetini Medyascope TV stüdyosunda gerçekleştirmektedir. Stüdyo, İstanbul Sanayi Mahallesinde oto tamircileri, demir doğrama atölyelerinin olduğu bir sokakta bulunmaktadır. İstanbul Yenikapı-Hacıosman Metro hattında bulunan Sanayimahallesi durağına yürüme mesafesiyle beş dakikalık uzaklıktadır. Eylül 2015 sonrası Medyascope TV haber merkezi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın başladığı dönemde stüdyonun herhangi bir tabelası olmadığı görülmüştür.

İlerleyen tarihlerde “Medyascope TV” yazılı ışıklı küçük bir tabela asılmıştır. Stüdyo giriş kat ve üst katta bulunan çalışma alanlarından oluşmaktadır. Stüdyoya dış kapıdan girildiğinde küçük bir giriş bölümü vardır. Bu bölümden açılan bir kapıyla stüdyoya girilmektedir. Bu kapıda üzerinde “İçeride yayın var. Lütfen yayın bitene kadar içeri girmeyin. Teşekkürler” yazılı bir uyarı notu asılmıştır.

Stüdyoya girildiğinde sol tarafta bir adet çekmeceli sehpa bulunmaktadır. Üstünde Skype görüşmelerinin gerçekleştiği bilgisayar konulmuştur. Bu bilgisayar ilerleyen haftalarda rejî bölümüne taşınmıştır. Sol tarafta devamlı yayın masası ve sabitlenmiş dört adet yayın koltuğu, arkasında ses izalasyonu sağlanmak üzere yapıştırılmış yalıtım parçaları ve önünde yayın arka fonu bulunmaktadır. Yayın masasının karşısında farklı açılarla yerleştirilmiş üç adet kamera, ortada bulunan ana kamerayı taşıyan tripota eklenmiş bir promter cihazı vardır. Kameranın önünde ahşap bir sehpa üzerinde yayın görüntüsünün aktarıldığı bir adet ekran, yerde sehpa yaslanan büyük bir saat ve bu sisteme çarpılmaması için turuncu beyaz çizgili bir trafik kukası bulunmaktadır. Stüdyonun bu bölümünün üstünde metal saclar üzerine yayın ışıkları yerleştirilmiştir. Bu metal saclara giriş kapısı ve mutfağın karşı bölümüne denk gelecek şekilde, kameralar ve yayın masasının olduğu bölümün canlı yayınlar sırasında kapatılarak izole edilmesini sağlayacak iki yanlı siyah perdeler asılmıştır.

Fotoğraf 1: Stüdyo alt kat



Ana girişin karşısında büyük bir haber toplantı masası ve sandalyeler, bu bölümün yan tarafında Amerikan tarzı bir mutfak bulunmaktadır.

Mutfağın yan tarafında tuvalet ve deponun bulunduğu bölüme açılan küçük bir hol bulunmaktadır. Hole büyük bir makyaj aynası konulmuştur. Yayın öncesi kadın çalışanlar ve programa konuk olanların bazıları burada makyaj yapmaktadır. Holden açılan bir kapıyla girilen depo bölümünde temizlik malzemeleri ve çeşitli eşyalar tutulmaktadır. Bu depo aynı zamanda yayınlar için hazırlanan haber paketlerinin seslendirilmesinin gerçekleştirildiği yer olarak da kullanılmaktadır. Arka tarafta kaldığından stüdyonun en sesiz bölümü olan depo, yayınlar sırasında giriş katta çalışan haberciler tarafından acil telefon görüşmeleri için de kullanılmaktadır.

Üst kata çıkan merdivenler bu holün giriş bölümünün yan tarafındadır. Merdivenlerin altında çalışan ve konukların eşyalarını koydukları demir bir vestiyer bulunmaktadır. Merdivenlerle ikinci katta çıkıldığında sol tarafta bir tuvalet daha vardır. Demir aksamdan oluşan stüdyo ikinci kat çalışma bölümlerine bağlantıyı sağlayan korkuluklu asma koridordan devam edildiğinde, tuvaletin bitiminde açılan bir

kapıyla haber odasına girilmektedir. Haber odası L biçimindedir. İki adet dikdörtgen masa da bu nedenle L biçiminde yerleştirilmiştir. Habercilerin büyük bir çoğunluğu bu bölümde çalışmaktadır. Duvarlarda kitap koymak için raflar ve Reha Erdem filmlerine ait film afişleri bulunmaktadır. Çakır'ın yakın arkadaşı olan Erdem film afişlerinin Çakır'ın Habertürk'de bulunan çalışma odasından Medyascope TV'ye getirdiği söylenmiştir. Ayrıca bu odada bir adet masaüstü bilgisayar bulunmaktadır. Araştırmanın başladığı günlerde Semih Sakallı tarafından bir defterde tutulan günlük yayın akışı çizelgesi ilerleyen tarihlerde haftalık yayın akışının tutulduğu yan yana asılmış beyaz iki adet tahtada tutulmaya başlanmıştır ve bu tahta haber odasında Çakır'ın odasının açıldığı kapının olduğu duvara asılmıştır.

Fotoğraf 2: Haber odası



Haber odasından açılan kapıyla Ruşen Çakır'ın odasına girilmektedir. Çakırın odasında bir duvar boyunca kitaplık büyük bir ahşap sandalye ve ilk dönem yayın masası olarak kullanılmış, sonradan yenisi yaptırılınca Çakır'ın odasına taşınmış çalışma masası, iki adet misafir koltuğu bulunmaktadır. Bu odada da duvarda Reha Erdem film afişi asılmıştır. Kitaplıkta kitaplar dışında Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI)

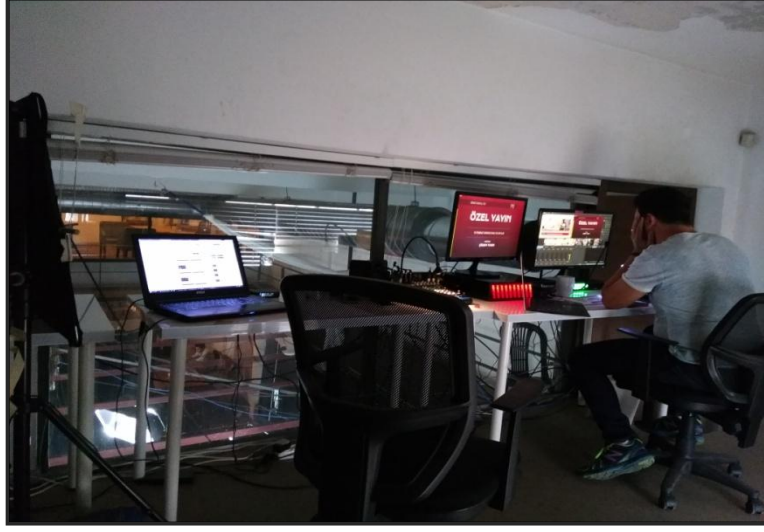
tarafından Medyascope TV'ye verilen “Özgür Medya Öncüsü Ödülü” (Free Media Pioneer Award) bulunmaktadır.

Fotoğraf 3: Ruşen Çakır'ın odası



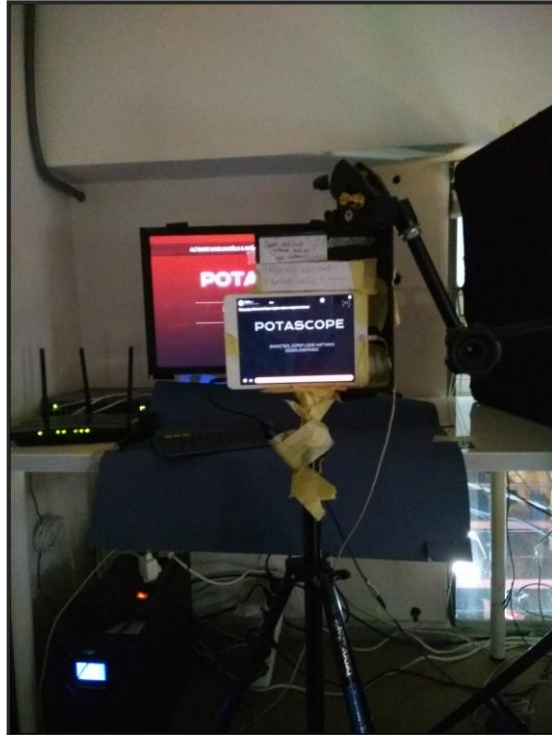
Üst katta Çakır'ın odasının karşısında bulunan bölüm Reji olarak kullanılmaktadır. Reji odası araştırmanın başladığı günlerde ve ilerleyen tarihlerde değişim geçirmiştir. İlk günlerde bir cephesi sokağa, diğer cephesi stüdyoya bakan reji odasının iki tarafı da camekânlıdır. Sokağa bakan cephe jaluzi perdelerle kapatılmıştır. Periscope'dan yapımcı hesabı alınması sonrası bu bölüm alçı panellerle kapatılarak ışık izolasyonuna gidilmiştir. İlk dönem LiveStream bilgisayarının ve diğer yayın aletlerinin stüdyoya bakan camekâna doğru konumlandırılmış reji masası sistemi, değişiklik sonrası sokak cephesine bakan tarafa taşınmıştır.

Fotoğraf 4: Reji odası



Rejide ilk dönem Periscope'a merkezileştirilmiş yayını aktarmak için kullanılan özel bir ekran tablet sistemi kurulmuştur. Ancak çalışmanın ilerleyen haftalarında Medyascope TV'nin başvurusu sonrası Periscope'un yapımcı hesabı alması sonrası bu sisteme gerek kalmamıştır. Yapılan değişiklikler sonrası reji odası yeniden organize edilmiştir.

Fotoğraf 5: Periscope'a görüntü aktarımında kullanılan sistem



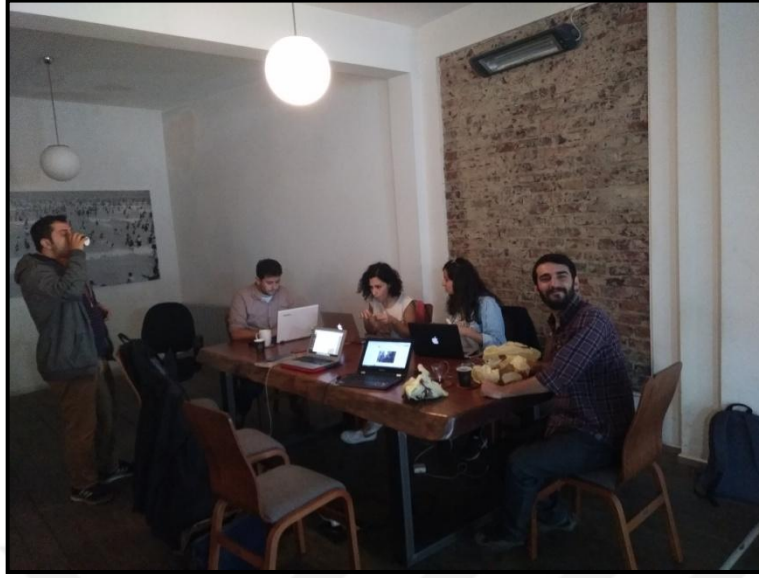
Fotoğraf 6: Reji odası yenilenme sonrası



2.6. Günlük Rutinler

Bu stüdyoda haber mesaisi hafta içi pazartesi cumaya gerçekleşmektedir. Ancak iki haftada bir “Kültür ve Tarih Sohbetleri” adlı program için cumartesi canlı yayın yapılmaktadır. Hafta sonları önemli gelişmelere göre siteye ve sosyal medya hesaplarına video, yazı ve yapılmış programlara ait yeniden tanıtımları içeren kısa kliplerin yüklenmesi stüdyo dışında yapılmaktadır. Bunları editör olan veya sosyal medya hesaplarına giriş şifresi olan birkaç çalışan yükleyebilmektedir. Sabahları görevli Deneri’nin açtığı stüdyoda günlük rutin Deneri’nin temizlik ve çalışma alanlarını düzenlemesiyle başlamaktadır. Saat 10.15 sonrası çalışanlar yavaş yavaş gelmekte, yanlarında getirdikleri kahvaltılık malzemelerle bir yandan kahvaltı yaparken bir yandan açtıkları bilgisayarlarında, tabletlerinde ya da cep telefonlarında günlük gelişmelere bakmakta ve haber toplantısına hazırlanmaktadırlar.

Fotoğraf 7: Habercilerin Haber Toplantısı öncesi hazırlıkları



Habercilerin çoğunluğu öncelikli olarak sosyal medya taraması ve haber sitelerine bakmaktadır. Medyascope TV’ye günlük gazete alınmamaktadır. Çalışanların da gazete ile geldiği görülmemiştir. Ancak istisnai olarak 31 Ekim 2016 tarihinde *Cumhuriyet* gazetesi çalışan ve yöneticilerin gözaltına alınıp tutuklanma süreçlerinde iki çalışanın birkaç gün süreyle *Cumhuriyet* gazetesi getirdiği gözlenmiştir. Medyascope TV’de hafta içi her gün saat 11.00 gibi Ruşen Çakır yönetiminde haber toplantısı yapılmaktadır. Toplantı bitiminde görev dağılımı çerçevesinde herkes çalışma alanlarına çekilip bilgisayarlarında haber ya da program hazırlıklarına başlamaktadır. Gün içerisinde ekibin bir bölümü yapılmış yayınlardan tekrar dolaşıma sokulacak olanların bazı bölümlerinin “timecode”larını (zaman çizelgesi) çıkarma, timecodeları alınan bölümlerden klipler hazırlama, ana haber için hazırlanacak haber paketlerini ve seslendirmesini yapma, stüdyo dışı yapılacak röportaj, etkinlik takibi varsa dışarı çıkma, haber yazma gibi çalışmalar yapmaktadırlar.

Medyascope TV’ye katkı sunan ve düzenli program yapan kişiler program saatlerinden genellikle yarım saat önce gelerek yayın öncesi hazırlıklarını yapmakta, eğer konukları varsa onlarla yayına ilişkin çeşitli fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.

Canlı yayınlar bittiğinde kayıtlar flaş belleklere alınıp hemen YouTube kanalına ve siteye başklandırılarak eklenmektedir. Diğeri bir çalışan ise bu video kayıtlarının ses dosyalarını hazırlayarak Podcast olarak siteye yüklemektedir. Öğlen saat 14.00 itibariyle çalışanlar stüdyoya çok yakın mesafede bulunan ve aylık olarak anlaşması yapılmış, ücreti Medyascope TV tarafından karşılanan tabldot servis yapan bir restoranda yemek yemektir.

Yemeğe gidişlerde oluşan gruplaşma, kurulu arkadaş ilişkilerine ya da aynı işi yapanların birlikte çıkması olarak gözlemlenmiştir. İsmail Deneri yemeğe gidenlerin listesini tutmakta ve en son o yemek için çıkmaktadır. Canlı yayınlar sırasında giriş kapısı kilitlenmektedir. Çalışanlar yemek dönüşü veya farklı bir zamanda canlı yayın saatine denk gelirlerse kapıda kalabilmekte, yayının bitmesini beklemektedirler ya da Deneri'ye telefon açarak kapının açılmasını isteyebilmekte, sessiz bir şekilde içeri girmeye çalışmaktadırlar. Canlı yayın aralarında çalışanlar, stüdyo giriş bölümünde sigara içmek ve hava almak için küçük aralar vermekte veya bu bölümde sohbet etmektedir. Sohbetler genelde kişisel konular, yapılmış-yapılacak programlar üzerine ya da güncel politik gelişmeler üzerine tartışma şeklinde gerçekleşmektedir.

Fotoğraf 8: Yayın arası giriş bölümünde vakit geçiren haberciler



Medyascope TV’de 17 Ekim 2016 Pazartesi günü ana haber “Güne Bakış” yayınına başlanmıştır. Ana haber hafta içi her gün 19.00’da yayınlanmaktadır. Haftalık yayın akışına göre saat 20.00 ve 21.30 yayınları da gerçekleştirilmektedir. Çalışanlar eğer programlarda görevli değillerse 18.00 sonrası çıkmaktadır. Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır ana haber sonrası 20.00’ye doğru ayrılmaktadır. 20.00 sonrası stüdyoda çoğunlukla rejide görevli iki-üç kişi kalmaktadır. Yayın akışına göre son program sonrası rejî mesaisinde olanlar stüdyoyu kapatmaktadır.

2.7. Haber Odası

Medyascope TV’de alan araştırmasının başladığı ve son bulduğu günler içerisinde her gün düzenli gelerek mesai yapan Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır ve Haber Editörü Semih Sakallı şirket ortağıdır. Bu kişiler dışında Yapım Yönetmen Yardımcısı Servet Dilber ve Yayın Yönetmen Yardımcısı Tamer Durak Medyascope TV’nin profesyonel çalışanıdır. Haber ekibinde görev alan diğer 23 kişiden, on altısı profesyonel olarak, yedisi ise bazı günler gelerek gönüllü destek vermektedir. Gönüllü çalışanlar içerisinde sadece Özgür Özdemir Ankara’dan destek vermektedir. Ayrıca ekibin çalışma alanlarını düzenleyen, temizlik ve ikramdan sorumlu İsmail Deneri bulunmaktadır.

Medyascope TV haber ekibinin oluşması stüdyoya taşınması sonrası Ruşen Çakır’ın ve Medyascope’un yayınlarını izleyen ve destek olmak isteyen genç habercilerin gönüllü katkı sunmak istemeleriyle başlamış. Medyascope TV ekibine genç habercilerin katılımı, çoğunluğun Çakır’a, yayınlarını gördüklerini ve ilgiyle takip ettiklerini, katkı sunmak istediklerini belirten e-mail yolları sonrası “gelin, tanışalım” cevabıyla oluşmuş.

Haber ekibinden Ali Emre Mazlumoğlu geliş sürecine ilişkin şunları paylaşmıştır;

Bu projeyi yapan gazeteci kimliğini ön plana çıkaran durduğu yer önemli. Sonuçta Ethem Sancak yapsa gelmem... İlla öyle şey açısından söylemiyorum. Muhalif olsun, bilmem ne olsun demiyorum. Gazeteci kimliğini ortaya koyan insanların yanında yer almak isterim... Bugün aslında doğruyu söylüyorsan kötüsündür, kötü gazetecisindir. Doğruyu söyleyenlerin yanında olmayı seviyorum... Ruşen Çakır'ın Medyascope TV'yi açtıktan sonra benim aklıma, ha burada yeni bir şey oluyor, yeni bir şeyin parçası olmuş olurum gibi... Yeni olanaklarla Periscope'u kullanarak, internet yayıncılığı yaparak, sadece internet yayıncılığına dayalı bir platformun parçası olayım düşüncesiyle geldim (Mazlumoglu, yüzyüze görüşme, 23 Kasım 2016)

Bunlar dışında Çakır'ın kendi çevresinden davet ettikleri ya da çalışmaya başlayanların arkadaşlarına haber vermesiyle ekibe katılımlar da olmuş.

Medyascope TV'de mekânsal olarak bir haber odası bulunsa da, Ağustos 2016 sonrası haberci ekibinin büyümesi ve stüdyonun küçük olması nedeniyle her yer çalışma alanına dönüşmüş. Mutfak önündeki tezgâh, haber toplantı masası ve yayın olmadığında yayın masası bile haber hazırlıkları ve gün içerisindeki çalışmalar için kullanılmaktadır. Medyascope TV haber ekibi çoğunlukla kendi kişisel laptop bilgisayarlarını yanlarında getirmekte ve bunlarla çalışmaktadır.

Kurumsal olarak çeşitli statüler belirlenmiş olsa da, Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır dışında kimseyle çalışanlar arasında hiyerarşik bir ilişki kurulmamaktadır. Çakır ile kurulan ilişki ise “Abi” söylemiyle oluşmakta, daha çok deneyimli, bilgili haberci itibarı ve saygı çerçevesinde şekillendiği gözlemlenmiştir. Çakır'a Medyascope TV'de mesaide bulunlar içinde sadece Semih Sakallı ve İsmail Deneri “Ruşen Bey” olarak hitap etmektedir. Ekibin büyük çoğunluğu 30 yaş altındadır, deneyimli ve yaşça büyük habercilerle genç ekip arasında çok sık olmasa da yapılan bazı hatalar ve hatırlatmalar sonrası gerginlikler yaşandığı da gözlemlenmiştir. Tüm bu sürecin yanında tüm ekip yemek saatlerinde ve verilen küçük aralarda şakalaşmakta, sohbetler etmekte ve stüdyo dışı sosyal aktiviteler yapmaktadır.

Genç haberciler ve deneyimli habercilerden biri arasında geçen bir diyalog, kurulan ilişkiler ve Medyascope TV, geleneksel medya çalışma ortamı kıyaslamasına ilişkin bir

örnek olarak verilebilir. Yeni çalışmaya başlayan bir haberci yaptığı ilk canlı yayın sonrası, editoryal olarak karar verilmiş soruların dışında konuyla ilgili “tarafli” bir soru ve “tarafli” bir tanım kullandığı için, yayın sonrası tebrik dışında ilk uyarısını da almıştır. “Başka bir kanalda olsan, bunu yapsan anında işten atılırdın, ama burada sorun yok” denmiş, genç habercinin “bunu bilmesi” hatırlatılmıştır.

Medyascope TV’de çalışma pozisyonu ne olursa olsun herkes haber toplantılarına katılmakta, yayın - haber önerebilmekte ve haber - canlı yayın yapabilmektedir. Çakır bunu özellikle desteklemektedir. Genel olarak tüm çalışanların yayın ve haber üretimi sürecinde bulunmasının dışında, Medyascope TV’de tariflenecek uzmanlaşmış farklı iş alanları olarak görsel içeriğin kurgusunu yapma ve rejide çalışma gibi ayrımlara gidilmiştir. Kurgu işi için Çakır, Medyascope TV’de bulunan herkesin bu işi öğrenmesini teşvik etmektedir. Yine de bu iş biri profesyonel diğeri gönüllü çalışan iki kişi tarafından yapılmaktadır. Haber üretimi dışında en yoğun çalışma ekibi rejide çalışanlardan oluşmaktadır. Haber paketlerinin seslendirilmesi gibi işlerde ise Türkçe seslendirmelerde hemen herkes görev alabilmektedir.

Medyascope TV Haber Odası organizasyonunda Yayın Yönetmeni ve şirketin büyük ortağı olarak Ruşen Çakır, tüm içeriğin, stüdyonun kontrol ve Medyascope TV’nin yönetimini üstlenmekte, sorumluklarından bazılarını Semih Sakallı’yla paylaşmaktadır. Kendisinin olmadığıda sorumluluğunun onda olduğunu çalışanlara belirtmektedir. Diğer Yönetim Kurulu üyeleri bu iç işleyişe müdahale etmemekte, düzenli olarak Medyascope TV’de bulunmamaktadır.

Haberciler son dakika gelişmelerini haber vermek, yazdıkları haber, kafalarına takılan soru veya bilgi almak, danışmak için sık sık ellerinde bilgisayarlarıyla Çakır’ın odasına gitmektedirler. Bunların dışında Çakır’ın bazı habercilerle özel görüşmek istediğinde de odasına çağırdığı ya da haberciler nerede çalışıyorsa yanlarına gidip

“nasıl gittiğini” sorduğu, yardıma ihtiyaç duyuyorlarsa yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Hazırladıkları haberlerde nerede hata yaptıklarını, nasıl düzeltmeleri gerektiğini söylemektedir. Genç habercileri yayınlar, yaptıkları haberler sonrası tebrik etmektedir.

Haberciler Medyascope TV haber sitesi, sosyal medya hesaplarının etkili kullanılmaması, yayın sürelerinin ve formatının sıkıntılı olduğu gibi bazı sorunları kendi aralarında bolca konuşmakta ve ayrıca Çakır’a iletmektedir. Çakır’ın bu önerileri hemen dikkate almamasının bazı gerginliklere, motivasyon kayıplarına neden olduğu gözlemlenmiştir. Ancak genç haberciler bu süreci çok da büyütmemekte, Çakır’la ısrarlı tartışmalara girmemektedir. Haberciler, yapılan sohbetlerde, medyaya uygulanan baskı koşullarının ağırlaşması, gazeteci tutuklamaların artması gibi önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemde, uzun saatler mesaisini gazeteciliğe ve Medyascope TV’ye harcayan Çakır’ı bu zor günlerde birde şikâyetleri için yormak istemediklerini aktarmış, ayrıca Çakır’ın “bir bildiği vardır” demişlerdir.

Medyascope TV gün içerisinde sadece yayın ve haber üretilen bir yer değil, aynı zamanda haberciliğin, yayıncılığın öğrenildiği bir okul gibi de işlemektedir. Genç haberciler yukarda aktarılan Çakır’la kurdukları ilişkide olduğu gibi deneyimli yönetim kurulu üyelerinden, destek veren habercilerden ve deneyimli çalışanlardan sürekli bilgi alan, rahatça soru soran, öğrenen bir ilişki tarzı geliştirmişlerdir.

Stüdyonun üst katında bulunan haber odası habercilerin çoğunun çalışma alanıdır. Haberciler bu odada yer olmadığı için alt katta uygun olan yerlerde de çalışmalarını gün boyu sürdürmektedir. Haber odasında Çakır’ın oda kapısının hemen yanındaki masanın başında Editör Semih Sakallı oturmaktadır. Sakallı yazılan haberlerin kontrolünü yapma, siteye haber ekleme, kurumsal Twitter hesabından tweet atma, yayın akışını koordine etme gibi sorumluklar üstlenmiştir. Sakallı, geliştirilen sorumluk

ve güven ilişkisi sonrası Çakır'ın da onayıyla sosyal medya ve siteye erişim şifrelerini süreç içerisinde çalışanlardan bazılarıyla paylaşmıştır.

Haber odası; haber yazma, siteye yükleme, yapılan yayınların YouTube'a aktarılması, Podcast'lerinin hazırlanması, yazılı deşifrelerinin çıkartılarak haberleştirilmesi, canlı yayına hazırlanma gibi pratiklerin gerçekleştiği yerdir. Alt katta haber masasında çalışma yapan haberciler ise daha çok ana haber ekibi ve kurgu işlerini yapanlardan oluşmakta, Yayın Yönetmen Yardımcısı Tamer Durak da burada çalışmaktadır. Yayınların teknik hazırlıkları ve sosyal medya araçlarına aktarımı ise reji çalışanları tarafından yapılmaktadır. Teknik süreç Yapım Yönetmeni Manuel Çıtak ve Yapım Yönetmen Yardımcısı Servet Dilber tarafından yönetilmektedir. Ancak Çıtak düzenli gelmemekte, Dilber bu sürecin sorumlusu olarak görev almaktadır.

Bu haliyle Medyascope TV'de günlük haber mesaisinde Yayın Yönetmeni Çakır tüm içeriklerden sorumludur. Keskin bir ayrım olmasa da doğal olarak oluşmuş üst kat haber ve site merkezli çalışmada Semih Sakallı, alt katta ana haber ve görüntü içerik hazırlanmasında Tamer Durak, teknik alt yapı ve yayınların aktarımında ise Servet Dilber sorumlu bulunmaktadır. Üst kat haber odası ve alt katta her yeri çalışma alanı olarak kullananlar arasında arkadaş gruplaşmaları olduğu ve bazı durumlarda küçük gerginlikler yaşandığına tanıklık edilmiştir. Çok öne çıkmasa da "üst kat", "alt kat" ayrımının çalışanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Medyascope TV'de bir iç haberleşme sistemi kurulmamıştır. Stüdyonun küçük olması nedeniyle bilgi paylaşımları yüz yüze olduğu kadar, Ruşen Çakır'a, editör veya reji ekibine bilgisayarı alıp götürme, flaş diskle haber, paket götürme, kişisel mail hesaplarına anlık mail atma ya da Whatsapp'tan yazma gibi iletişim kurma, aktarma biçimleriyle gerçekleşmektedir.

Bunun dışında habercilerin kendi aralarında anlık haberleşmelerde kullandıkları bir Whatsapp grupları vardır. Habercilerle yapılan sohbetlerde bu grupta Çakır, Dilber ve Durak'ın olmadığı aktarılmıştır. Bu grup daha çok sosyal bir ağ gibi günlük, kendileri ile ilgili bir şey yazmak istediklerinde haberleşme için (örneğin haber toplantısında gecikme gibi) ya da çeşitli şeyleri tartışmak, yayınlarla ilgili anlık gördükleri sorunları (örneğin yayında ses olmaması gibi) buradan paylaşmak işlevi görmektedir.

2.8. Reji

Medyascope TV'de canlı yayınların gerçekleşmesinde teknik hazırlık ve yayın aktarım süreçlerinin sorumluluğu "Reji"dedir. Reji çalışanlarının günlük rutinleri haber toplantısı sonrası yapılacak ilk yayın öncesi ışık sisteminin açılmasıyla başlamaktadır. Toplantıda karar verilen yayınlar ve haftalık düzenli yapılan programlar için ekip ekran ilk görüntüsü olarak kullanılacak yayın kartlarını hazırlamaktadır. Yayın kartları; programı hazırlayan-sunan kişi, yayın adı, varsa konuk isimlerinin ve Medyascope TV sosyal medya hesap adreslerinin yazılı olduğu grafik kartlara verilen isimdir. Bu kartlar bazı programların sosyal medya hesaplarından yayın öncesi günlerde ya da yayın günü tanıtım amaçlı kullanılabilmektedir.

Reji çalışanları yayın öncesi canlı yayında kullanılacak Kj (Karakter Jeneratörü) adı verilen yayın sırasında ekranın alt kısımda program adı ve genellikle konuğun adı bulunan bantları, yayın içinde kullanılacak insert görüntü ya da fotoğrafları da sıraya koyarak hazırlamaktadır. Bunlar dışında ayrıca yayının aktarılacağı sosyal medya hesaplarına yayın başlığı hazırlanmaktadır. Bu hesaplardan sadece Periscope'da verilecek yayın başlığı her yayın için özel hazırlanması gerekmektedir. Bunun nedeni Periscope'un mobil bir araç ile aktarılması ve kendine özgü bir yayın sistemi olmasıdır. Periscope, Twitter'ın sahip olduğu ve onunla uyumlu programlaması nedeniyle yayın adı 140 karakteri geçtiğinde, Çakır'ın hesabından ya da takipçilerin paylaşımı sırasında,

bazı bölümleri silmek zorunda bırakmaktadır. Yayın paylaşılırken ya da RT edilirken 140 karaktere “@Medyascopetv” adresi ve “#periscope’da:” ön başlıkları otomatik olarak eklenmekte bu yüzden yayın başlığını geri kalan 113 karakterle sınırlandırılması gerekmektedir. Genellikle yayın adını kısa tutmaya çalışsalar da, bu duruma çok da dikkat edilmemektedir. YouTube ve Facebook için ise yayın başlığının uzun veya kısalığı takipçi paylaşımları için sorun olmamaktadır.

Reji çalışanlarının diğer bir yayın hazırlığı ise konuk stüdyo dışından telefonla bağlanacaksa, konuğun fotoğrafının internetten bulunması ve konuğun adının bulunduğu bir kart hazırlanmasıdır.

Rejinin yaptığı bu hazırlıklar sonrası yayın başlamadan önce bir reji görevlisi alt kat stüdyo bölümünde öncelikli olarak siyah perdeleri çekmekte, yayın alanının izolasyonunu sağlamaktadır. Ardından yayın masasına oturan haberci ve konuklarına mikrofonlarını takmakta, sonrasında yayın masasında kaç kişi oturuyorsa ona göre kamera açılarını ayarlamaktadır. Tüm bu kontrol ve ayarlamaları ana kamerada bulunan mikrofon ve kulaklık sistemiyle reji masasında bulunun ve yayını gerçekleştirecek kişiyle irtibat kurarak koordinasyon sağlanmaktadır. Ardından yayın başlama zamanında yukarı reji odasına geçmektedir. Burada öncelikli olarak reji odasının ışıkları kapatılmakta son hazırlıklar, ses, mikrofon ve görüntü açıları kontrol edilmektedir. Eğer yayını sunan haberci kulaklık takıyorsa reji masasında bulunan haberciye “yayına son bir dakika”, “son beş saniye”, “üç, iki, bir kayıt” diyerek yayına geçildiğini bildirmektedir. Eğer haberci kulaklık takmıyorsa reji kapısından alt kata seslenerek yayına geçildiği “kayıt” sözüyle haber verilmektedir.

Fotoğraf 9: Yayın sırasında Reji odası



Rejide yayına geçiş sırasında öncelikli olarak LiveStream bilgisayar sisteminden YouTube Live canlı yayına geçmekte, buradan siteye de aktarılmaktadır. Facebook Live encoder aletinde bir tuşa basılarak yayın başlatılmaktadır. Periscope yayına geçiş ise Periscope yapımcı hesabı alınmadan önce yayının bilgisayardan aktarıldığı ekran karşısına yerleştirilmiş İpad’de açık olan Periscope hesabına “yayın başlat”a dokunularak başlatılmaktadır. Alınan yapımcı hesabı sonrası ise Facebook Live benzer şekilde encoder aletine basılarak yayın LiveStream bilgisayarından merkezi olarak aktarılmaktadır.

Periscope yayınlarında ayrıca programın yoruma açık mı, kapalı mı olacağı ayarlanması da yapılmaktadır. Medyascope TV için üretilen yayınlarda çoğunlukla kapalı olsa da, dışarıdan destek veren kişilerin yayınların yoruma açık olup olmayacağı sorularak bu özellik devreye sokulmaktadır. Yayın yoruma açık olarak yapılıyorsa küfürlü yorum gelen hesaplar reji çalışanları tarafından takip edilerek engellenmektedir.

Yayın boyunca bir kişi LiveStream bilgisayarında bulunan rejı programıyla yayının akışını denetlemekte, kamera geşişlerini, insert girişlerini koordine etmektedir. Yapım Yönetmen Yardımcısı Servet Dilber yayın başladığı ve bittiği ana kadar öncelik Periscope olmak üzere sosyal medya hesaplarına cep telefonu ve tableten bağlantı sağlayarak yayının izlemekte, böylece takipçilere nasıl bir yayın aktarıldığını kontrol etmektedir. Yayına giden ses ve görüntüde aksaklıklar varsa anlık çözüm üretilmesine çalışmaktadır. Yayın bittiğinde, yayın başında kullanılan yayın kartı son görüntü olarak tekrar yayına verilmekte, mikrofon sesleri kapatılmaktadır. Yayın kartı görüntüsü, üç farklı hesaptan yapılacak çıkış işleminin için zaman kazandırmaktadır. LiveStream bilgisayarından öncelikle YouTube'dan çıkış yapılmakta, ardından Facebook ve Periscope yayınları encoder aletinden teker teker elle kapatılmaktadır. Yayın sonrası bilgisayarlar açılıp kapatılmaktadır. Böylelikle yeniden başlatmayla bir sonraki programda teknik bir sorun çıkmasının önlemi alınmaktadır.

Stüdyoya geçildikten bir süre sonra geliştirilen, kullanılmaya başlanan teknik araçların ve de bütün bu süreci koordine eden profesyonel bir ekibin oluşturulması sonrası, sosyal medya ve mobil araçlar içeriğin üretiminde değil sadece aktarılmasında kullanılmaya başlanmış. Hem kendi geliştirdikleri sistemler hem de sosyal medya platformlarının değişen ve gelişen yenilikleriyle içeriğin geleneksel görüntülü yayıncılık araçları olan kamera ve rejı sistemleri kullanılarak sosyal medya araçlarına aynı anda aktarma koşulları sağlanmış.

Medyascope TV, Yapım Yönetmeni Manuel Çıtak ve Yapım Yönetmen Yardımcısı Servet Dilber tarafından geliştirilen sistem sayesinde merkezileştirilmiş yayını mobil araçlarla çalışan Periscope ve Twitter'a aktarma koşulu yaratmışlardır. Dilber yapılan görüşmede bu sistemi geliştirme süreçlerine ilişkin şunları anlatmıştır;

Ama asıl hikâye şeydi zaten, bizim bu kullandığımız çoklu kamera sisteminin Periscope'a adapte edilemiyor olması. Çünkü Periscope dediğim gibi sadece mobil

cihazlarla çekilen görüntülere izin veriliyordu. Ama Periscope'un da kendi yayın mantığı RTMP protokolüyle yaptığı bir yayın... Fakat RTMP protokolüne esasında siz dışarıdan erişebilirsiniz çok rahat bir şekilde. Yayıncı firma size bir RTMP adres bilgisini ve kullanıcı şifresini verirse, siz buraya harici bir kaynaktan görüntü ekleyebilirsiniz. Periscope da bu temelde çalıştığı için bunun olabileceğini çok net bir şekilde biliyordum kendi adıma. Bunu üzerine bir yazılımcı grubuyla çalıştım. Onlar da bize yardım etmek istedikleri için bu işe gönüllü oldular ve biz Periscope'u hacklemeye çalıştık. Teknik anlamda esasında başarılı olduk. Buradaki amacımız bizim kullandığımız RTMP adresini ve bu adresin şifresini öğrenebilmektir. Bunu öğrendiğimizde çektiğiniz görüntüyü yani data videodan çıkan mixi yapılmış görüntüyü capture kartla bilgisayara aktarıp buradan yazılımsal olarak bilgisayar üzerinde encode edip Periscope stream etme amacımız. Tamamen Çince konuştum (Gülüyor)... Teorik olarak bu iş çalışacaktı, pratik olarak da esasen çalıştırmayı başarabildik. Fakat Periscope'un RTMP serverlarının güvenlik algoritmasının çok yüksek olmasından dolayı bu aktif olarak hayata geçemedi. Çünkü Periscope beş dakikada bir şifresini değiştirdiği için bize atanmış olan şifre değiştiği için Periscope yükleyemedik... Buna da Türk işi bir çözüm bulduk. Bu iş illaki mümkündür dedik. Başta söylediğim HDMI kaynaklardan görüntüyü çoğaltma imkânımız vardı ya bu HDMI kaynaklardan bir tanesini de yaptığımız yayını monitör ettik. Bu monitörde aslında yaptığımız yayın tamamen izlenebiliyordu ve bu yayını kamerayla bir iOS Base cihazla çekip Periscope'a girdiğimizde iş olur mu dediğimizde evet oluyordu. Buradaki hikâyede teknik öbür problem monitörlerin ve televizyonların tazeleme hızları vardır bir saniye içerisinde de tazeleme aralıkları vardır. Genelde kameralar monitörleri ya da televizyonları çekerken bir tarama olur bu bundan kaynaklanır. Uygun tazeleme hızı ve bant aralığına sahip bir monitörle bunu da tolere edebiliriz diyerek, düşük frekans hızına sahip bir monitör bulup bunu Ipad'le çekerek miksajı yapılmış görüntüyü Periscope'a aktardık (Dilber, yüzyüze görüşme, 18 Kasım 2016).

Periscope yayını yapan bir hesabın yüksek kalitede görüntü paylaştığını fark eden Dilber, birileri bu işi başarmış diyerek internette araştırmalar yaptığında Periscope'un yapımcı hesap vermeye başladığını öğrenmiş. Bunun üzerine Periscope Merkezine bir mail yollayarak bu hesabı kendilerinin kullanmak istediğini söylemiş. Periscope'un olumlu dönüşüyle, bu siteme dâhil olmuşlar.

Ama burada da şöyle, Periscope'un alt yapı yetersizliği var. HD görüntü yolladığımızda full HD özellikle 1080p görüntü yolladığımızda Periscope'un serverı bunu kaldırmıyor ve çöküyor. Dolayısıyla biz hani midium quality HD gönderiyoruz yani 580p civarı bir görüntü gönderiyoruz Periscope'a. Bu zaten cep telefonunda izlemek için yeterli bir çözünürlük. Keza şeyde, tablette ya da 15 inç laptop ekranında izlemek için de yeteli bir görüntü. Çünkü çok ciddi bir altyapı istiyor Periscope tarafından (Dilber, yüzyüze görüşme, 18 Kasım 2016).

2.9. Sosyal Medya ve Takipçi Etkileşimi

Medyascope TV'nin yayın aktarım aracı olarak kullandığı sosyal medya platformların en önemli özelliği, izleyicinin canlı yayınlar sırasında interaktif bir şekilde yayınlara etkileşimde bulunma fırsatı vermesidir. Bunlar yayını kaç kişinin izlediğinin

anlık ve yayın bitiminde toplam olarak görüntülenebilmesi, yorum yapabilme, beğeni göstergesi olarak çeşitli semboller yollayabilme (platforma göre değişiklik göstermektedir), takipçinin yayını kendi takipçileriyle paylaşabilme olanağı ya da farklı uygulama ve ortamlara bağlantı verebilme olarak sıralanabilir.

Medyascope TV canlı yayınlarının izlenme oranları, kimlerin izlediği, kaç kişinin paylaştığı gibi veriler sosyal medya platformlarının özellikleri sayesinde görüntülenebilmektedir. Medyascope TV hesaplarından yapılan yayınların Çakır'ın hesabından da paylaşılması daha fazla takipçinin etkileşime girmesini sağlamaktadır.

Periscope'un en önemli özelliklerinden birisi izleyicilerin eş zamanlı yorum yapmasına izin vermesidir. Medyascope TV kendi iç üretim yayınlarında çoğunlukla bu özelliği kapatmaktadır. Çalışanlarla yapılan sohbetlerde bunun nedeni sorulduğunda, Türkiye'deki siyasal kutuplaşma nedeniyle takipçilerin kendi fikrinde olmayan konuğa ya da yorum yapan başka bir izleyiciye karşı küfür etmesi gösterilmiştir.

Medyascope TV Periscope'un bu özelliğini kullanmamasının diğer bir nedenini ise kamera ve rejî sistemiyle merkezileştirilen görüntünün rejî odasından aktarılması ve yayını yapan kişinin bu yorumları görememesidir. Ancak dışarıdan destek veren program yapımcılarından bazılarının yoruma açık yaptıkları yayınlarını tablet ya da mobil telefonla yayın sırasında takip ettiği ve takipçilerinin soruları, yorumlarıyla etkileşime girdiği gözlemlenmiştir. Medyascope TV'nin bu özelliği açık bıraktığı birkaç programda rejî çalışanlarının takipçilerden gelen yorumlardan bazılarının editoryal olarak seçerek yayına ve programı yapan kişiye aktardığı görülmüştür.

Bunlar dışında Twitter'da takipçilerden gelen tehdit ve küfür içeren yorumlar nedeniyle bu kişilerin engellendiği, Facebook ve YouTube yayınlarında benzer içerikli yorumlar varsa bu yorumların daha sonradan bazı çalışanlar tarafından silindiği ayrıca gözlemlenmiştir.

Sosyal medya uygulamalarının takipçi izleme oranlarını göstermesinin Medyascope TV’de yayın günleri, saatlerini ve sürelerinin belirlenmesinde bazı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Haftalık düzenli olarak belli bir günde gerçekleştirilen programı yapan haberci, konuşmak istediği konuda davet ettiği konuklarının o gün uygun olmaması yüzünden cuma gününe alındığını söylemiştir. Bir sonraki hafta araştırmacının da dâhil olduğu sohbette habercilerden birinin, program yapımcısına “izlenme oranları düşmüş” yorumu karşısında yayıncı “anladık ki bizi izleyen kitle cumaları dışarıda takılıyor. O yüzden aynı gün yapmalıyız” cevabını vermiştir. Bu konuda bir diğer gözlem ise reji programını kullanan bir çalışanın yayın saati uzadığında kulaklıktan yayını gerçekleştiren haberciye uyarıda bulunduğu, izleyicilerin Periscope’da “50’nin altına düştüğünü” söyleyerek “bitirin artık” demesi olmuştur. İzleyici sayılarının anlık görülebilmesinin bir diğer etkisinin de yayın sürelerinin belirlenmesinde etkili olmasıdır. Yayın sürelerinin gündüz saatlerinde yarım saat ile sınırlı tutulmaya çalışıldığı, ancak akşam 19.00 sonrası yapılan yayınların ise genellikle bir saate yaklaştığı gözlenmiştir.

Medyascope TV’nin yapımcı hesabı almasıyla birlikte Periscope Şekil 2. de görüldüğü gibi “Editörün Seçtikleri” başlığıyla Türkiye’deki takipçilerinin yayınlarından bazılarını uygulama içinde ön çıkarmaya ve tavsiye etmeye başlamış, Medyascope TV’nin tüm yayınlarını buradan paylaşmaya başlamıştır.

Şekil 2: Periscope Editörün Seçtikleri



Periscope'un yayınları bu öneri bölümünde öne çıkarmasıyla birlikte Medyascope TV'nin günlük izlenme sayılarının ciddi artışlar gösterdiği, yayını biten haberci ve çalışanlar arasında “10 bin aşkın” ya da “biraz altında kaldın” gibi sayıları bir süre boyunca keyifli bir şekilde aktardıkları gözlenmiştir. Araştırma süresince Medyascope TV'de en çok izlenen yayın, 23 Kasım 2016 tarihinde dışarıdan destek verenler tarafından yapılan Kültür & Tarih Sohbetler adlı programın “Levent Cinemre ile Ölümünün 100. Yılında Jack London” bölümü olmuştur. Bu yayın Şekil 3.'de görüldüğü gibi 114 bin kişi tarafından canlı olarak izlenmiştir.

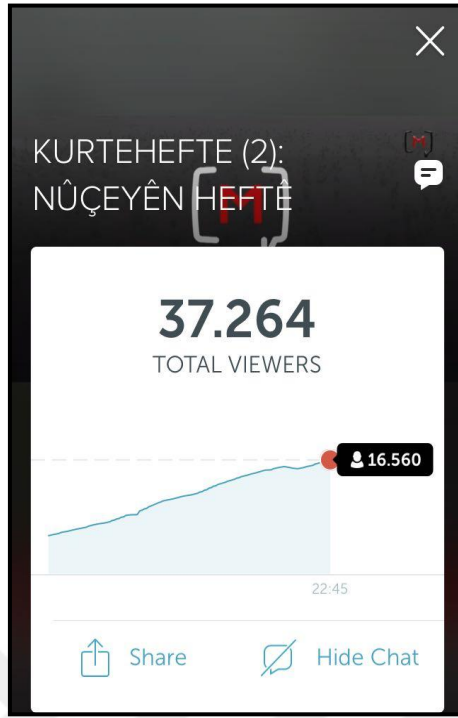
Şekil 3: Medyascope TV’de en çok izlenen yayın



Ancak bu sayılar takipçilerin yayının tümünü izlediği anlamına gelmemektedir. Periscope ve Twitter yayına bakıp çıkan her bir takipçiyi toplam izleyici sayısına eklemektedir. Periscope takipçilerin yayının ne kadarını izlediklerine dair bir istatistik vermemekte, toplam izleyici sayısını yayın toplam izlenme süresine bölerek ortalama izlenme süresine ulaşılabilir. Bu nedenle Periscope ve Twitter izleyici sayılarında anlık izlenme rakamlarının yüksekliği ve ortalama izlenme sürelerinin yüksekliği yayına gösterilen ilgiye ilişkin bir veri sağlayabilmektedir.

Medyascope TV’de anlık en yüksek izlenme sürelerinde öne çıkan yayın ise 4 Kasım 2016 tarihli haftalık Kürtçe haber programı Kurtehefte olmuştur. Şekil 4.’de görüldüğü gibi bu yayın süresince anlık izleyici sayısı yayının başlamasıyla hızla artmış ve yayın sonuna kadar 15 binin altına düşmemiştir.

Şekil 4: Medyascope TV anlık en yüksek izlenen yayın



31 Ekim Pazartesi ve 4 Kasım 2016 tarihlerinde *Cumhuriyet* gazetesi ve HDP’ye yönelik gözaltı ve tutuklamalar yapılmıştır. Medyascope TV yoğun bir haber mesaisi gerçekleştirmiştir. 7 Kasım 2016 Pazartesi tarihli yapılan haber toplantısında bir önceki haftanın değerlendirmesi yapılmıştır. Toplantıda verilen izlenme oranlarına göre günlük ortalamalar 100 binler olarak telaffuz edilmiş, anlıkta ortalamada yayınları 1500 kişinin izlediği söylenmiştir.

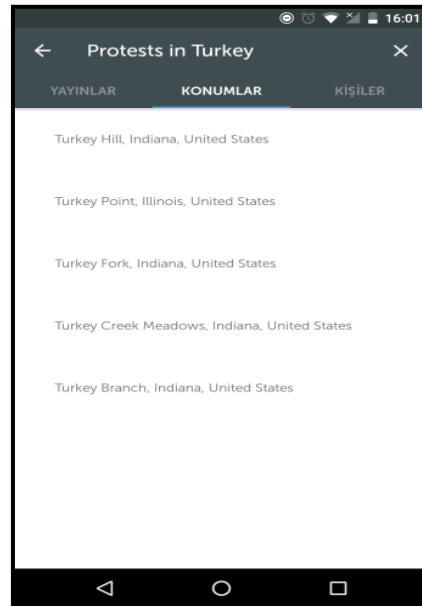
Bahsedilen hafta itibariyle Periscope Türkiye’den “*Cumhuriyet* gazetesi” ve “HDP” etiketli yayınları “Protest in Turkey” başlığıyla öne çıkartarak yayınlamıştır. Medyascope TV’nin tüm yayınları bu süreçte Şekil 5.’de görüldüğü gibi hem Editörün Seçtikleri hem de Protest in Turkey başlıklarında öne çıkartılarak Periscope tarafından önerilmiştir.

Şekil 5: Periscope Protest in Turkey başlığı



Aynı tarihlerde Türkiye’de internet kısıtlamaları ve sosyal medyaya erişim yasakları uygulanmış, sosyal medya takipçileri internete VPN kullanarak ulaşmışlardır. Şekil 6.’da görüldüğü üzere Periscope’un Türkiye’deki takipçilere önerdiği Protest in Turkey başlıklı yayınlara erişim konumları ABD eyaletleri olarak görülmektedir.

Şekil 6: Periscope’da Protest in Turkey başlıklı içeriklere erişim konumları



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ OLANAKLAR VE SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ

Bu bölümle birlikte aktarılan bulgularla Türkiye’de haber medyasının dönüşümü, habercilerin sosyal medyayı haber faaliyeti için kullanmaya başlama nedenleri ve ortaya çıkan habercilik pratiğinin anlaşılması hedeflenmektedir. Bölüm, Medyascope TV bünyesinde gazetecilik faaliyeti yürüten ve uzun yıllar ana akım medyada çalışmış habercilerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiş bulguların sunumuyla başlamaktadır. Devamında Medyascope TV’nin mali organizasyonuna, ardından haber üretim süreçleri ayrı ayrı sunulmuştur.

3.1. Sosyal Medyada Gazeteciliğe Devam Etmek

Haberciler yapılan derinlemesine görüşmelerde Türkiye’de son yıllarda medya ortamında bazı değişiklikler olduğunu belirtmişlerdir. Bu değişikliklerin, ana akım haber mecralarında haber yaptırılmaması, ifade özgürlüklerinin sınırlandırılması ve işsiz bırakılmalarına sebep olduğunu aktarmışlardır. Medyascope TV kurucusu ve 31 yıldır çeşitli kuruluşlarda gazetecilik yapan Ruşen Çakır bu değişimin başlama süreci için, ana akım mecralarda her zaman zaten var olan haber yapılmamasının, Gezi Parkı Protestolarıyla görünür hale geldiğini, bu nedenle bu tarihi, medya ortamındaki “kırılma noktası” olarak tanımlamıştır (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016). Medyascope TV’de Hak İhlal Karnesi adlı programı yapan Burcu Karakaş, Çakır’la benzer şekilde Gezi Protestoları sürecinin etkili olduğunu düşünmektedir. Ancak Çakır’dan farklı olarak medyanın ekonomik sorunlar nedeniyle de bir değişim yaşadığını, gazetelerin kriz nedeniyle muhabir çıkardığı bir dönem olduğunu belirterek, son beş yılda bazı büyük gazetelerin kapandığını ya da el değiştirdiğini aktarmıştır (Karakaş, yüzyüze görüşme, 3 Kasım 2016).

Ünsal Ünlü medyada kırılmanın biraz daha eski bir tarihe “Cumhuriyet Mitingleri”ne denk geldiğini ifade etmiş ama o da diğer haberciler gibi Gezi Protestolarını etkili olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Gezi Protestoları ve haber medyasına ilişkin “Orda çok netleşti. Patronların önüne ya bendensin ya düşmansın tavrı konuldu” demiştir (Ünlü, yüzyüze görüşme, 26 Ocak 2016).

Yaşanan bu kırılmalar ve iktidarın medyaya baskılarının, haber yapma ve ifade özgürlüğünü kısıtladığı haberciler tarafından aktarılmıştır. 1990’ların başından bu yana radyo programcılığı yapan Romina Özipekçi geçmiş yıllarla şu anki medya ortamını karşılaştırdığında ifade özgürlüğünün kısıtlandığını düşündüğünü söyleyerek; “Karşılaştırdığın zaman o zamanlar biz özgürmüştük diyoruz birkaç meslektaş bir araya geldiğimiz zaman. Konuşuyorduk her şeye rağmen birçok şeyi” demiştir (Özipekçi, yüzyüze görüşme, 1 Kasım 2016).

Televizyon habercisi Hilmi Hacaloğlu, ana akımda artık habere karşı bir “alerji” olduğunu düşünmektedir. Son yıllarda ana akımda yaptığı bazı haberlerin görmezden gelindiğini, 32. Gün gibi bir marka haber programının bile izlenme oranlarının iyi olmasına rağmen yayından kaldırıldığını söylemiştir (Hacaloğlu, yüzyüze görüşme, 3 Kasım 2016).

Ruşen Çakır ana akım medyada yaşanan değişim ve medyanın dönüşümünün iki etkisi olduğunu düşünmektedir. Bunlar ana akımın iktidar baskısı nedeniyle haber üretmekten “kaçması” ve bu nedenle de okuyucu/izleyicilerin “güvenini” kaybetmesi olarak özetlenebilir.

Eskiden haberi kovalardı genel olarak medya. Şimdi haberden kaçıyor. Olabildiğince bütün şeyleri, başlarına bir şey gelmemesi üzerine kurulu... Cesaret değil beklediğim. Normal yapmaları gerekeni yapmıyorlar... Bir kere güvenmiyor insanlar haklı bir şekilde. İzlese de, para verip gazete alsa da, televizyonlardan haber izlese de, insanlar bunlara güvenmiyor. Bir kere bu çok net, güvenmiyor. Kimisinin itibarı yok... Şey yok, böyle bir yazık durum. (Çakır, yüzyüze görüşme, 16 Kasım 2016)

Burcu Karakaş haber medyasında son yıllarda yaşanan el değıştirme ve kapanma süreçlerinin habercilik faaliyetlerini etkilemesine ilişkin ise;

Ben mesela hatırlıyorum. Sürekli elime ilk aldığım gazete *Radikal* olurdu genelde. Çok az insan çalışıyor ama iyi haber yapıyorlardı. Acaba o haberi atlamışlar mı? O bunu yapmış falan. Şu an bir şey yok. İki senedir bu da yok, haberine öyküneceğin insan sayısı şu an sektörde beş kişi falan. Bu sadece insanlarla alakalı değil, ortamla da alakalı ne mecra bıraktılar ne gazeteci bıraktılar. Ve bu çok çoraklaşma, çünkü o tatlı rekabet olmadıktan sonra gazetecilik de yapılmaz. Ne bileyim birinin yaptığı şeye öyküneceksin ki sen de bir şey yapacaksın. Bu değışti yani en çok. Dediğim gibi beni en çok etkileyen şey. Haber yokluğu, gazeteci yokluğu sonunda medyanın yokluğu diye bağlayacağız konuyu (Karakaş, yüzyüze görüşme, 3 Kasım 2016).

Ana akım medya ortamında yaşanan bu dönüşümlere paralel gelişme ise gazetecilerin çeşitli sebeplerle işsiz bırakılması olmuştur. Bu sebeplerin başında haber yaptırmama gelmektedir. Semih Sakallı bu sürece ilişkin; “Ben çalışıyordum profesyonel olarak, gözüküyordum ama bir iş üretmiyordum son altı aydır. Ruşen Bey de Habertürk’de çalışıyordu profesyonel ama ona da gazetecilik faaliyeti yaptırmıyordu ne yazık ki” demiştir (Sakallı, yüzyüze görüşme, 11 Ekim 2016).

Diğer bir pratik ise farklı süreçlerde işsiz kalan habercilere ana akımdan yeni iş teklifi gelmemesidir. Romina Özipekçi, yirmi yıla yakın radyoda yaptığı programı, işten çıkartılması sonrası bir süre sahnede devam ettirdiğini, hayatını kazanmak için ise medyada farklı işler yaptığını belirtmiş, “Ben beş yıldır, altı yıldır, 2010’dan beri radyo programı yapamıyorum. Teklif gelmiyor” demiştir (Özipekci, yüzyüze görüşme, 1 Kasım 2016).

Ünsal Ünlü Ankara’da yapılan görüşmede son altı yıldır işsiz kalma süreçlerine ilişkin ise, güç odaklarının baskıları nedeniyle programlarına son verildiğini, ya da işten çıkartıldığını belirtmiştir. Ünlü, “Diyanetten sonra tasfiye olan fetöcü grup... Tehdit etti, alenen. Yani bu adam yayını bitmezse biz anlaşmayı bozacağız diye. Oradan ayrılmak zorunda kaldım” demiştir. (Ünlü, yüzyüze görüşme, 26 Ocak 2017).

Bu koşullar, ana akımda gazetecilik yapmanın, haber üretmenin gittikçe zorlaşmaya başlamasına neden olmuş. Bu zorluklardan birinin de mesleğin geleceğine ilişkin umutsuzluk yaşanması olduğu söylenebilir. Gazeteciliğe “politik duyarlılıkla” başladığını söyleyen Semih Sakallı yaşadıklarına ilişkin şunları paylaşmıştır;

Bir de şu var ben 2009’da gazeteciliğe başladım. Ruşen Abi demişti ki o zaman bana, “emin misin gazetecilikte”, emin misin demedi hatta “iktisat mezunusun, bankada çalışıyormuşsun, doktora yapıyorsun, profesyonel çalışmak istemiyorsan şirkette, git en azından akademisyen ol. Eğitimin de var”. Ben istemedim. Ne olacak, hep mi kötü mü gidecek bu iş dedim. Hep mi kötü gitti. Hep kötü gitti, yani 2009’dan beri hiç bir zaman benim gazetecilik hayatımda işler iyi gitmedi (Sakallı, yüzyüze görüşme, 11 Ekim 2016)

Gazetecilerin yaşadıkları baskılar ve işsiz kalma süreçleri onları mesleklerini devam ettirmek için yeni arayışlara yönlendirmiş. Ruşen Çakır kendisiyle yapılan görüşmede, Ocak 2016’da Habertürk’ün kendisini işten atma sürecine kadar televizyona çıkartılmadığı ve yazılarının sayısının düşürüldüğünden sıklıkla bahsetmiş ve bu sürecin Periscope’dan yayınlara başlamasında etkili olduğunu belirtmiştir.

Habercilerin haber üretme, mesleğe devam etme, kendini ifade edecek yeni mecralar arayışı teknoloji ve uygulamaların getirdiği yenilikleri kullanmaya başlamalarına neden olmuştur.

Şimdi diyelim ki siz bir şey yazmak istiyorsunuz. Görüşlerinizi ifade etmek istiyorsunuz. Ama iş bulamıyorsunuz, imkânınız yok gazete çıkartamıyorsunuz. İmkânınız yok web sitesi kuramıyorsunuz vs. ya da gideceğiniz yerlerdeki şeyleri kuralları vs. sizin aklınıza yatmıyor. Şimdi sizin bir şey ifade etme arayışınızda başkalarının ifade etmek için şeye ihtiyacınız var, araca ihtiyacınız var. Şimdi sonuçta herkesin cep telefonu var. Bir şekilde internet bağlantısı var ya da bu tür derdi olan insanların. Sonuçta bu tür uygulamalar onların özgürce kendilerini ifade etmelerine imkân sağlıyor... Tabi o da var ama ben şimdi mesela Habertürk’den de ayrıldım. Kendi web sayfam da var bir arkadaşım şey yapıyor, rusencakır.com orda yazıp koyabiliyorum, bilmem ne yapabiliyorum ama mesela televizyonda yorum yapan bir insanım ve görsel olarak yorum yapmak istiyorum mesela. Şimdi, televizyonların kapısını mı aşındıracağım. Ya beni yayına çıkarsanız. Belli bir yerden sonra artık o olabilecek gibi bir şey değil. Mesela ne oluyor Periscope da aklıma göre bir şey olduğu zaman, bir olay oluyor mesela. Medyascope TV olmadan da yaptığım için ya da Medyascope TV olmasa da yapabileceğim için herhangi birinin yapabileceği bir şey... O anlamda Periscope’un katkısı, sonradan Facebook falan gibi, katkısı inanılmaz bir şey yani. Şu anda kimsenin şikâyet etmeye o anlamda hakkı yok. Yani ne olacak oturduğun yerde hiçbir yere gitmen

gerekmiyor. Stüdyo bilmem ne bulman gerekmiyor (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016).

Semih Sakallı, sosyal medyadan yayınlara başlama sürecinin mesleğe devam etme çabası olduğunu, 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarının baskı ortamını rahatlatırsa ana akımda işlerin düzelebileceği umudunda olduklarını ancak sürecin bekledikleri gibi gelişmediğini ve Periscope'un olanaklarıyla haber üretmeye devam ettiklerini aktarmıştır.

Sonuçta ben zaten daha mesleğimin başında olan bir insanım. Daha çok değil ama Ruşen Çakır sonuçta, bir isim, köşe yazarı. Böyle bir deneysel işe girmekten hiç korkmadı ve devam da etti, ısrar da etti... Ondan sonra, 7 Haziran oldu... Belki o zaman normal merkez medya da bize iş imkânı veya iş yapabilme imkânı, gazetecilik yapabilme imkânı olsaydı belki bu proje o zaman vazgeçilebilirdi. Bilmiyorum. Tamamen farazi konuşuyorum. Hiç konuşmadım kendisiyle (Sakallı, yüzyüze görüşme, 11 Ekim 2016).

Medyascope TV Yönetim Kurulu üyesi ve uzun süre ana akım gazeteler ve televizyonlarda gazetecilik yapmış Sedat Pişirici ise geçmiş yıllardaki habercilik deneyimleri ve sosyal medya olanaklarının kullanılmaya başlama sürecine ilişkin ise şunları anlatmıştır;

2 Kasım 1981'de ben gazeteciliğe başladığım gün gazetecilik yapmak için elimizdeki araçlar şunlardı. Daktilo, fotoğraf makinesi, büyük ses kayıt cihazları işte telefotolar, haberler, yeni yeni dizgi makineleri çıkmaya başlamıştı. Gazete yapıyorduk, dergi yapıyorduk. Radyo, evet vardı. TRT'nin radyosu vardı evet, TRT'nin televizyonu vardı. Elimizdeki araçlar bunlardı. Cep telefonu diye bir şey yoktu. Şeyi hiç unutmuyorum, biz genç muhabirler şunla övünürdük, bildiğin telefon rehberi, sarı sayfalı telefon rehberinden kaç tane haber çıkartabildiğimizle, bununla övünürdük. Şimdi Google diye bir şey var ya da herhangi bir başka arama motoru, yazdığın zaman şırak diye yazdığının dörtte üçü önüne çıkabiliyor. Dolayısıyla bir de ihtiyaçlar var. Neydi, Ruşen Çakır'ın söyleyecek, yazacak sözü var ama mecrası yok. Periscope diye de bir şey çıkmış. İşte Periscope doğal olarak, kaçınılmaz olarak mecburen, Periscope değil meriscope olsaydı o zaman o bu işin mecrası olurdu... Habertürk Grubu'nun yönetimi Ruşen Çakır'a gazetede yazdırmaya, televizyonda konuşturmaya devam etseydi, Ruşen Çakır'ın bir arayışı olur muydu? Doğal olarak olmazdı, neden olsun ki. Sözü kesilince, o da, o sözü söyleyecek bir mecra aradı, o sırada Periscope denk geldi (Pişirici, yüzyüze görüşme, 17 Ekim 2016).

Burcu Karakaş, *Milliyet* gazetesinden 2015 Ağustos'unda düğün günü işten çıkartıldığını öğrenmiş. "Sosyal Medya olmasa şu an ben yoktum" diyen Karakaş, işten atıldıktan sonra internet haber sitelerinde yazmaya başladığını, para kazanmak için

çeşitli projelerde çalıştığını, kitap yazdığını, yurtdışından gelen gazetecilere asistanlık yaptığını söylemiştir. Sosyal medya için

Özellikle işten atıldıktan sonra şuan şey diye düşünüyorum, o zamanlar burun kıvırıyordum ama daha fazla olsun takipçim falan oluyorsun. Hakikaten çok daha fazla insan ulaşabiliyorsun... Baktım ki eskisi gibi tek bir mecradan haber yapmıyorum birden fazla mecradan yapıyorum o zaman bunları bir yerde toplamam lazım, bir yerden sunmam lazım diye düşünerek. Mesela Facebook'tan 'Gazeteci Burcu Karakaş' diye bir sayfa açtım oradan kendi kendime haberlerimi yapıyorum" (Karakaş, yüzyüze görüşme, 3 Kasım 2016).

Bir başka haberci Mete Sohtaoğlu, 1990'larda radyocu olarak medya sektöründe çalışmaya başlamış, haberciliğe ise NTV ve CNN Türk'de devam etmiş. CNN Türk sonrası bir daha iş bulamamış ve sonrasında haberciliğini Twitter'da sürdürmeye çalıştığını aktarmıştır. İşsiz kalan haberci sosyal medya araçlarını kullanma sebebi olarak;

Medyada ya da basında, habercilik şöyle bir şeydir. Yani bir sene işsiz kalıp sonra ben tekrar geleyim haber müdürlüğü yapayım diyemezsiniz. Haberle kendinizi göstermediğiniz zaman unutulursunuz. Kendi işinizle ilgili bir şey yapmıyorsanız unutulursunuz. Yani ben bir yerde bir cafe açayım sonra geleyim bir yerden teklif gelsin haber müdürlüğü yapayım diyemezsiniz... Açıkça söylemek gerekiyorsa normalde Twitter olmasaydı Türkiye'de benim gibi bir adamın olduğundan kimsenin haberi olmayacaktı. Twitter'dayım çünkü unutulmak istemiyorum (Sohtaoğlu, yüzyüze görüşme, 26 Ekim 2016).

Habercilerin Türkiye'deki haber medyasında yaşanan dönüşüm sonrası, sosyal medya da mesleklerini devam ettirmek için olanaklar ve fırsatlar görmeleri Medyascope TV gibi bir haber mecrasını kurulmasını sağlamış. Bir üst başlıkta Medyascope TV kuruluş sürecinde aktarıldığı gibi bu olanak ve fırsatlar profesyonel bir girişime dönüşerek ve kurumsal bir yapıya dönüşmüştür.

3.2. Mali Organizasyon

Medyascope TV'nin ekonomik örgütlenmesinde giderler önemli bir başlığı oluşturmaktadır. Stüdyonun düzenli giderlerinin başında internet, elektrik ve su faturaları, ikram, temizlik malzemeleri, bozulan ya da yenilenmesi gereken donanım giderleri, mikrofonlarda kullanılan piller ve stüdyo kirası gelmektedir. Diğer bir gider

kalemini ise çalışan ücretleri, sigorta, vergiler ve çalışanlara öğle yemeği verilmesi oluşturmaktadır. Genel Müdür Ufuk Kaya aylık giderlerinin personel ücretleri dâhil 45-50 bin Türk Lirası civarında olduğunu belirtmiştir. Yapılan görüşme ve sohbetlerde yönetim kurulu üyelerine henüz bir ödeme yapılmadığı söylenmiştir.

Yayınlara başlandığı ilk dönemde Çakır Habertürk’de çalıştığını, katkı sunanlar ise dayanışma duygularıyla yardımcı olduklarını söylemişlerdir. Sanayimahallesi’nde bulunan stüdyoya geçilmesi sonrası kurumsallaşma süreci ve ilk yenilemeler için kaynak bulma ihtiyacı başlamış. Yayınlar için başlangıç sürecinde Çıtak’ın fotoğrafçılık malzemeleri kullanılsa da, yayın masası, koltuklar, ses izolasyon malzemeleri ortak bir bütçe ve Çakır ve arkadaşlarının dayanışmasıyla alınmış. Yayın kalitesini arttırmak için ihtiyaç duyulan teknik alet ve gereçler için büyük bir meblağ karşılarına çıktığında çözüm üretmek için fon bulma çabasına girilmiş.

Öncelikli olarak ihtiyaç duyulan kamera ve reji donanımı için Heinrich Böll Stiftung’dan alınan küçük bir fonla ihtiyaçlarını karşılamışlar. Medyascope TV düzenli yayınlarına ve gönüllü de olsa stüdyoda bir haber ekibi oluşmaya başladığında yayınların devamlılığı için aylık düzenli bir gelir gerekmiş, Açık Toplum Vakfı’ndan bulunan bir yıllık başka bir fonla çözüm üretilmiş. Ancak bu fon Açık Toplum Vakfı tarafından sadece stüdyo giderlerinde kullanılmak üzere sınırlandırılmış.

Program sayılarının artmasıyla haber ekibinin düzenli olarak stüdyoda bulunması ihtiyacı doğmuş. Medyascope TV fon arayışlarına devam ederek, Amerika merkezli Chrest Foundation’dan işsiz kalan gazeteciler ve genç gazetecileri istihdam etmek üzere başka bir fon bulunmasıyla, gönüllü çalışan ve katkı sunan genç ekibin sigortalı profesyonel olarak istihdam edilmesin sağlamış.

Ekonomik olarak fonlar sayesinde kendini finanse eden Medyascope TV’de reklam gelirinin sembolik düzeyde kaldığı belirtilmiştir. Araştırmanın başladığı döneme kadar

sadece dört adet reklam alındığı, bu reklam gelirlerinin ise çok küçük miktarlar olduğu söylenmiştir. Bu reklamların Çakır'ın sosyal ağı içinden destek amaçlı verildikleri ifade edilmiştir. Google reklamları erişim ve tıklama sayılarıyla internet haber sitelerinin gelirleri arasındadır. Medyascope TV'nin sitesinde bulunan Google reklamları ise trafik verilerine göre bir gelir getirir de, bu gelirinde sembolik kaldığı belirtilmiştir. Medyascope TV'nin asıl faaliyet alanı ve izleyici sayılarını sosyal medya platformlarında oluşturmaktadır. Bu nedenle küçük reklam gelirleri Medyascope TV'nin fonlara ihtiyaç duymadan sürdürülebilir yayıncılık yapması için yeterli değildir.

Medyascope TV yöneticileri şirketleşme sürecinde izlenme rakamları sayesinde reklam alabileceğini düşünmüş, ancak Türkiye'deki siyasi ortam nedeniyle bu beklentileri gerçekleşmemiş. Reklam almak için bağlantı kurulan şirket ve kişilerin reklam vermekten çekindikleri, destek olmak isteyenlerin ise isimlerinin geçmesini istemedikleri belirtilmiştir.

Medyascope TV içeriklerini aktardığı sosyal medya uygulamalarıyla 'nasıl bir reklam sistemi uygulanmalı' konusunda düşünmektedir. "Medyascope TV'ye sorun: Ruşen Çakır, Denet Tezel, Servet Dilber"⁴¹ adlı 15 Haziran 2016 tarihli programda yapılan yorumlar Medyascope TV yöneticilerinin bakış açılarını anlamakta yardımcı olacaktır;

Sedat Pişirici: Reklam alabiliyoruz bunun için teknik alt yapımız uygun. Buradan da açık seçik izleyicilere söylemiş olalım. Reklam istiyoruz, bekliyoruz. Ne kadar çok reklam, o kadar çok haber videosu.

Denet Tezel: Bizim farklı mecralarımız var. Bir de işte Periscope canlı yayını var, YouTube canlı yayını var ve de sayfada yayını var... Hem videonun içinde reklam alabiliyoruz hem sayfada reklam alabiliyoruz hem Periscope içinde alabiliyoruz. Bu gün dijital medyada alınabilecek bütün reklamları alabiliyoruz. Bu anlamda önemli bir noktadayız. Tabi Periscope içinde reklam alma gibi bir kavram yok. Bunu ilk biz yaptık. Önümüzdeki günlerde Türkiye'de reklam verenlerin buna biraz daha alışacağını, değerli bulacaklarını biliyoruz onu da bekliyoruz.

⁴¹ "Medyascope TV'ye Sorun: Ruşen Çakır, Denet Tezel, Servet Dilber".

<http://medyascope.tv/2016/06/15/medyascope-tv-ye-sorun-rusen-cakir-denet-tezel-servet-dilber/>
(Erişim Tarihi: 28.08.2016)

Medyascope TV’ye banner reklam verilebilir. Bir canlı yayın reklamı da verilebilir, canlı yayından sonrası bir yayının içine de reklam verilebilir. Dolayısıyla çok geniş bir potansiyeli taşıyoruz.

Ruşen Çakır: Fonlar buluyoruz... Onlarla çok fazla yürüyemeyeceğimizi biliyoruz. Ama ilk aşamada bir zemini oluşturmada bu desteğe ihtiyacımız var. Burada insanlar büyük ölçüde para almadan çalışıyor. Biz burada gönüllü çalışıyoruz. Feragat ediyoruz... Gelirlerimiz şu anda pek yok. Ama biz bu işi bir yıl içinde oturtursak ki oturtacağımıza kesinlikle eminim, biz buradan çok ciddi bir şekilde para kazanacağız ve böyle desteklere de çok ihtiyacımız kalmayacak... Ama burası kârlı bir işletmeye çok hızlı bir şekilde, kendi kendini önce finanse eden daha sonra kar eden bir işletmeye dönecek. Çünkü artık bütün her şey internet üzerinden yürüyor...

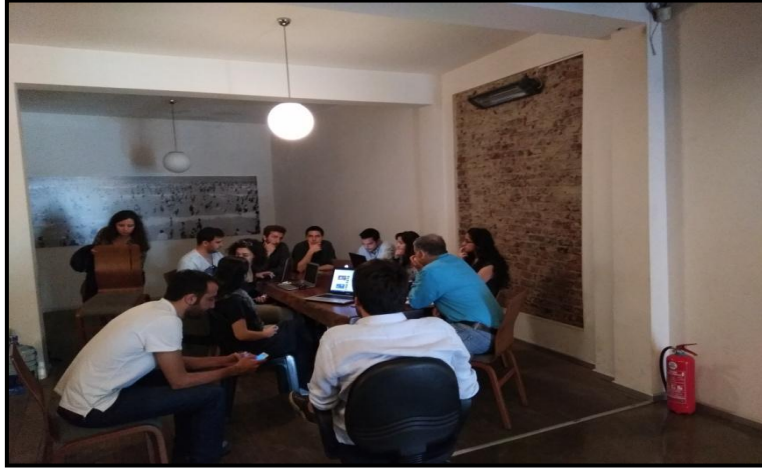
Sedat Pişirici: Burası bir vakıf değil burası bir dernek değil. Burası yeni medya olanaklarından yararlanarak yayıncılık yapan bir haber kanalı, haber mecrası. Elbette ticari bir tarafı var. Ne kadar para kazanırsak o kadar özgür olacağız... Ne kadar reklam ve sponsorluk geliri elde edebilirsek, bu sizin için daha özgür yayıncılık yapmamızı destekleyecek.

Ancak Medyascope TV kurucu ve yöneticilerinin bu iyimser bakış açıları ve beklentileri, baskı koşullarının devam etmesi nedeniyle bir süre daha reklam alamayacaklarını düşünmelerine neden olmuştur. Ruşen Çakır yapılan görüşmede, 15 Haziran’dan farklı, reklam geliri yerine fonlara odaklanmıştır. “Parasızlıktan kapatmamız gerekirse de kapatırız. Ama o arada da iş ürettik. Pekâlâ da oluyormuş. Her geçen gün de geliyoruz, daha fazla fon imkânı buluyoruz. Daha güçlü bir şekilde geliyoruz” demiştir (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016).

3.3. Haber Toplantısı

Medyascope TV’de haber üretimin ilk aşaması haber toplantılarıdır. Toplantılar saat 11.00 gibi başlamaktadır. Ancak o saatte bir son dakika gelişmesi ya da önceden programlanmış bir yayın gerçekleşecekse yayın bitiminde yapılmaktadır.

Fotoğraf 10: Haber toplantısı



Haber toplantısı giriş katta haber masasında yapılmakta ve toplantıyı Ruşen Çakır başlatmaktadır. Toplantı süresi boyunca haberciler ellerinde cep telefonları, önlerinde diz üstü bilgisayarları açık bir şekilde öncelikle Twitter, Facebook, bununla birlikte ulusal veya uluslararası haber ajans ya da internet haber sitelerinin sayfalarını açık tutmaktadır, böylece toplantı boyunca haber taraması yapmaya devam etmektedirler.

Toplantıda Çakır, öncelikli olarak günlük yayın akışını sormakta, düzenli yapılan programların zaman çizelgesi çıkartılmaktadır. Bu programların kaydı Semih Sakallı tarafından tutulmakta ve toplantı başında hatırlatılmaktadır. Eğer o yoksa Oral Opak bu görevi üstlenmektedir. Haber toplantılarında bir önceki günün yapılan haber ve yayınlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. “Dün neler yaptık” diye devam eden toplantıda, bir önceki gün yapılmış canlı yayınlardan hangilerinden timecode çıkartılacağı konuşularak karar verilmektedir. Çakır hangi programlardan timecode çıkarılacağını söylemekte ve yapacak kişiye görev vermektedir. Timecode genellikle programı yapan kişi tarafından çıkarılmakta ve bunlar daha sonra Çakır’ın onayından geçerek kurgudan sorumlu çalışanlara verilerek hazırlanmakta ve siteye konmaktadır. 5 Ekim 2016’da yapılan haber toplantısında Çakır, yapılan bazı programların transkriptlerinin de (yazılı deşifre) yapılarak siteye yüklenmesini, aynı zamanda Podcast

olarak da koyulmasını istemiştir. “Böylelikle isteyen izleyici sevdiği, istediği tarzda habere ulaşmış olacak” demiştir.

Aynı tarihli toplantıda Çakır hafta içi her gün “Güne Bakış” adlı ana habere başlanacağını, ayrıca bir gün de “Haftaya Bakış” olarak Kürtçe bir haber programı yapılacağını duyurmuştur. Aynı gün iki yeni çalışan da işe başlamış ve toplantıya katılmışlardır. Galatasaray Üniversitesi’nde Lisansüstü öğrencisi olan çalışanların, Medyascope TV için İngilizce ve Fransızca içerik üretecekleri söylenmiştir.

Gün içerisinde yapılacak yayınlar ve haberler için Çakır, habercilerden önerisi olanlara söz vermektedir. Haberciler önerilerini sunarak haber ayrıntılarını aktarmaktadırlar. Gündemin öne çıkan başlıkları söylenmektedir. Bu öneriler Çakır tarafından onaylanmakta ya da reddedilmektedir.

Haber toplantılarında her çalışan en az iki haber önermesi konusunda genel olarak cesaretlendirilmektedir. Ancak çoğu zaman öneri sürecine herkes katılmamaktadır. Yayın-Haber önerisinde bulunan kişi o yayını-haberi yapabileceği gibi, Çakır başka bir çalışına da yayını-haberi yapma görevi verebilmektedir. Çalışanlardan biriyle yapılan sohbette bu sorulmuş, önerdiği haber başka birine verildiğinde, nedenine ilişkin haberci, “sanırım Ruşen Abi, ben önerdim, benim haberim sahiplenilmesinin önüne geçip, ortak bir üretim süreci olmasını hedefliyor” demiştir. Önerdiği yayını-haberi özellikle kendisi yapmak istediğinde Çakır’a öneri de dilsel bir farklılık koyarak söylediğini belirtilmiştir. Haber önerisi için “önerdiğim haberi, ben yapmak istiyorsam, ilgi alanım, birikimim uygunsa öneri sürecinde dilimi de ona göre kuruyorum” demiştir “Abi şöyle bir haber var” diyerek sadece haber önerisinde bulunan çalışan, kendi yapmak istiyorsa “Abi şöyle bir şey var, bunun haberini yapmak istiyorum” diyerek kendisinin yapmak istediğini belirttiğini söylemiştir. Ancak Çakır’ın genç habercileri haber önerilerinde “şöyle bir haber var diye yapmayın, somutlaştırın” diye uyardığı da gözlemlenmiştir.

Örnek olarak bir yayın-haber önerisi şöyle gerçekleşmiştir. Athena müzik grubunun “Ses Etme” adlı şarkıları için çektiği video klip yayınlandığı günlerde çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Bununla ilgili bir program önerisi yapan haberci, konuk olarak yayın yapmak istediğini söylemiştir. Çakır canlı yayın değil haber yayın demiştir. “Ne diyecek konuk, iyi olmuş ya da kötü olmuş, başka ne diyecek. O yüzden haber yayın” demiştir. Bir gün sonraki haber toplantısında Çakır habercilere daha çok konuşmaları gerektiğini söylemiştir. “Daha çok öneri getirin. Dün Athena klipi haberi baya ilgi gördü” diyerek yapan arkadaşı tebrik etmiş ve habercileri konuşmaları için cesaretlendirmiştir. “Söyleyin yayın. Benim haberim olmazdı bu haberden. Söyleyin yayın, bakın ana habere başlayacağız bunları kullanacağız” demiştir.

Bir başka öneri süreci ise şöyle gelişmiştir. Bir gün önce Anayasa Mahkemesi’nin verdiği “OHAL Yasaldır” kararı üzerine bir yayın yapmak istediğini söyleyen haberciye Çakır “dün yapsaydın olurdu” demiştir. “Gerek yok. O haber dün konuşulmalıydı”. Çakır “aktüel olayları daha sık takip etmeliyiz. Gün içerisinde yapmak lazım sıcak gelişmeleri” demiştir. Bu sözler üzerine “bir nöbete mi koysak haber takibini” önerisi getiren haberciye Çakır, “Hayır! Herkes bir şekilde twitter vs. görüyor. Haber verin bana, Semih’e yapalım” demiştir.

Haber toplantıları aynı zamanda çalışanların gördükleri çeşitli eksiklikleri de dile getirdikleri bir süreç olmaktadır. 11 Ekim 2016 Salı günü yapılan toplantıda çalışanlardan biri “sosyal medya kullanımımız çok sorunlu” demiş, bir diğeri ise “sitenin ara yüzünden” şikâyetçi olmuştur. Çakır bu işin bir sorumlusu olmalı demiş, ancak o günlerde gündeme alınmamıştır. Yayın Yönetmen yardımcısı Tamer Durak, “Yayın sürelerini kısaltmalıyız” diye önermiş, Çakır “zorlayın, çekin” demiştir.

Medyascope TV 17 Ekim 2016’da ana haber yayınlarına başlamıştır. 20 Ekim 2016 tarihi itibarıyla haber toplantılarında haber önerilerinde önceliğin ana haber için

düşünülmesine evirildiği gözlemlenmiştir. Aynı günkü toplantıda Çakır “bazı paketleri aynı gün harcamayalım, sonraki günlerde kullanmak üzere de saklayalım” demiştir. Böylelikle bir haber havuzu oluşturmanın da alt yapısı oluşturulmaya başlamışlardır. Bunlar genellikle kültür sanat haberleri için konuşulmuştur. Ana haber için uzun olan paketlerin siteye haber olarak koyulmasını da istemiştir.

28 Ekim 2016 Cuma günü yapılan haber toplantısında habercilerin katılımının düşük olduğu buna ek olarak haber sayısı ve önerilerinde az olduğu, Çakır’ın sürekli “var mı başka bir şey” diye sorduğu gözlemlenmiştir. Ana haberde Kadri Gürsel’in konuk olmasına karar verilen toplantıda haber sayısının azlığı nedeniyle, Tamer Durak “Kadri’nin bölümünü uzatalım” diye önermiştir. Çakır’ın toplantı sırasında elindeki telefonundan Twitter’da haber paketi yapacak konu aradığı gözlemlenmiştir.

3.4. Haber Kaynağı

Medyascope TV’nin haber kaynağını çoğunlukla açık kaynaklardan akan haberler oluşturmaktadır. Bu açık kaynaklar öncelikle Twitter, diğer sosyal medya uygulamaları ve diğer internet haber siteleridir. Çakır haber kaynağı noktasında “bizim zaten sahaya insan yollamak, bilmem ne yapmak gibi imkânlarımız çok fazla yok. Sonuçta açık kaynaklardan gelen, ajanslardan vs.’den gelen haberler var” demiştir (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016).

Medyascope TV çalışanlarının haber toplantısına nasıl hazırlandıklarını; haberi, haber önerilerini nerelerden aldıklarını, haber yazarken ya da yayınlara hazırlanırken hangi mecraları kullandıklarını yapılan görüşmelerde şöyle anlatmışlardır;

Burak Tatari, “Sabah kalkar kalkmaz Twitter’ı açıyorum. Kahvaltıyı hemen bilgisayarın yanına kurup Twitter taraması yapıyorum... Çok paylaşım yapmasam da

olmazsa olmaz, yani olmasa gazetecilik yapamazdım” (Tatari, yüzyüze görüşme 25 Ekim 2016).

Ali Emre Mazlumoğlu haber kaynağı olarak çevrimiçi haber sitelerini kullandığını söylemiştir. “Genelde gelince belli başlıklı haber siteleri var... Uluslararası haber siteleri, gazeteler... Önemli gördüğümüz haberleri Ruşen Çakır’a götürüyoruz. Abi böyle bir şey var, o da yapın derse, ‘yapın’ der, genelde yapıyoruz” (Mazlumoğlu, yüzyüze görüşme, 23 Kasım 2016).

Gökçe Çiçek Köseadağı habere ulaşmak ve haber önerisi bulmak için sosyal medyanın önemli bir mecra olduğunu söylemiştir. Özgür Özdemir birçok haber kaynağından: gazeteler, Facebook, Twitter, haber sitelerin ve resmi ajanslardan sabah ve akşam taramalar yaparak habere ulaştığını, kendi haberlerinde bu gelişmeleri, diğer haber kuruluşlarından farklı olarak nasıl aktarabileceğini düşündüğünü ifade etmiştir (Köseadağı, yüzyüze görüşme, 1 Kasım 2016., Özdemir, yüzyüze görüşme, 12 Kasım 2016).

Açık kaynaklar ve sosyal medya, habere ulaşmak ve haber kaynağı olarak kullanılsa da, Medyascope TV iki ayrı haber ajansına abonedir. Bunlar Türkiye içindeki gelişmeler için Doğan Haber Ajansı (DHA), dünyadaki gelişmeler için Reuters Haber Ajansı’dır. Bu haber ajansları haber kaynağı olarak kullanılmakta ama öncelikli olarak görüntü elde etmek, ikinci olarak ise sosyal medyadan alınan bazı haberin doğrulanması işlevi görmektedir. İki ajanstan elde edilen görüntüler canlı yayınlar sırasında konuyla ilgili insert (eklemek) olarak adlandırılan görsellerin ve ana haber için haber paketlerinin hazırlanmasında kullanılmaktadır. DHA’nın abonelik sistemi aylık olarak ücretlendirildiğinden Medyascope TV çok rahat bu görüntüleri kullanırken, Reuters’dan alınan görüntüler her bir içeriğin süresine göre döviz ile ücretlendirildiğinden dolayı pahalı olmakta, bu yüzden çok tercih edilmemektedir.

Medyascope TV stüdyo dışındaki haberler için kendi görüntü içeriğini de üretmektedir. Çok sık olmasa da haberciler stüdyo dışına haber üretimi için çıkmaktadır. Bunlar genelde röportajlar ya da önemli etkinliklerin takibi olmaktadır.

Medyascope TV sosyal medya hesaplarından özellikle YouTube ve Periscope’da açık kaynak görüntüleri belli programlar kullanılarak indirmekte ve haber videosu olarak kullanılmaktadır. Görüntüsü kullanılan hesaplara haber verilerek izin istenmekte ya da görüntülerin paylaşımında alınan hesap sahibi kaynak gösterilmektedirler, ancak son dakika, sıcak gelişmelerde bu duruma dikkat etmedikleri de gözlenmiştir. Son olarak yapılacak haber ve yayınlar için uzmanlar, konunun muhatapları ya da başka mecralarda çalışan haberciler diğer haber kaynağını oluşturmaktadır.

3.5. Haber ve Canlı Yayınlar

Haber toplantılarından, çağırılacak konuğunun belirlenmesine, yapılan haberlerin kontrolünden yayınlarda sorulacak sorulara ve yapılacak yazışmalara kadar her şey Ruşen Çakır’ın denetiminde gerçekleşmektedir. Sorumluklarından bazılarını yardımcı editörlerle paylaşıp da, tüm kontrol kendisindedir. Ruşen Çakır 24 Ekim’de yapılan bir sohbette “gelecek burada teknoloji ve yeni habercilik buradan geliyor. Yönetim eski, teknoloji yeni ama çabalar yeni bir haberciliği çıkarabilir” demiştir. Medyascope TV internet sitesinde “Medyascope TV Hakkında” başlığı altında Çakır imzalı bir metin paylaşılmaktadır. Bu metin;

Türkiye’nin sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir medya ortamına ihtiyacı var. Geleneksel medya bu ihtiyacı karşılayamıyor, hatta karşılamak istediği bile kuşku. Buna karşılık sosyal medya, haber ve yorumun sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir şekilde akışı için geniş imkânlar sunuyor. Bunlardan biri Periscope. Nisan 2015’ten itibaren bu uygulamayı düzenli olarak kullanıyorum. Özellikle 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesi Türkiye’nin farklı illerinde parti mitinglerinden izlenimlerimi aktardım, milletvekili adaylarıyla söyleşiler yaptım. İzleyicilerin bu yayınlara ilgisinin de yardımıyla, Periscope’un habercilik için elverişli ve kullanışlı bir mecra olduğu sonucuna vardım. Medyascope TV, başta gazeteciler olmak üzere, Periscope ve sosyal medyanın sunduğu diğer imkânları kullanan, kullanmak isteyenler için ortak bir mecra olmayı hedefliyor. Sizlerden

gelecek katkılarla, video ağırlıklı, sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu haber/yorum platformunu yaratabiliriz. Sevgiler.⁴²

Çakır'ın kaleme aldığı bu tanıtım metninde Medyascope TV'nin habercilik pratiğinin asıl olarak Periscope yayınları ve bu nedenle de video ağırlıklı bir habercilik olacağı ilan edilmiştir.

Görüntü temelli haber üretimi öne çıkartılsa da, yazılı haberler de siteye eklenmektedir. Bu süreci Medyascope TV habercilerinden Ali Emre Mazlumoğlu şöyle aktarmaktadır;

Biz ilk geldiğimizde burada şey istenmiyordu yazı (Gülüyor). Yazı bitti, yazı öldü gözüyle bakılıyordu. Ben hiç anlamamıştım yazı nasıl ölür diye. Çünkü bence insanoğlu ölünceye kadar yazı bitmeyecek yazıyla kendini bu kadar rahat ifade eden... Video denilen şey artıyor günümüzde. Video, salt video olarak değil kurgusu montajı o özellikleriyle artıyor daha değişik bir şekilde... Biz tartıştık tartıştık sonunda belli bir noktaya geldik. Şu anda yazılar giriliyor yazılı haberler olsun bazı önemli çeviriler zaten oluyordu da işte çok nadir köşe yazısı gibi şeyler yazabiliyoruz (Mazlumoğlu, yüzyüze görüşme, 23 Kasım 2016)

Medyascope TV'de yapılan yayınların tümünün "Soundcloud" ve "I Tunes" üzerinden dinlenebilmesi için "Podcast" olarak siteye yüklenmektedir. Bu sayede video içeriği izlemek için sınırlı internet kotası olan takipçilerine ses dosyası olarak yayınları dinleme fırsatı sağlanmış olmaktadır. Ancak bu Podcastlerin çok nadir Twitter'dan paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmelerde canlı yayınların internet radyosu üzerinden de aktarılması planlandığı söylenmiştir.

Medyascope TV'de "ne oldu değil, neden oldu? Nasıl oldu? Ve bundan sonra ne olabilir?" sorularıyla, ağırlıklı olarak konuk alarak yaşanan gelişmeler analiz ve yorum yapmak üzerine bir habercilik pratiği benimsemektedir. Çakır "Haber zaten akıyor gidiyor. Bizim onlarla baş etmemiz maddi imkânlar falan anlamında çok mümkün değil. Bir de medya ortamında şuanda analiz anlamında çok büyük kısırlık var" demektedir Çakır, yüzyüze görüşme, 16 Kasım 2016).

⁴² <http://medyascope.tv/hakkinda/> (Erişim Tarihi: 21.09.2016)

Medyascope TV'nin “ana akım” yayıncı olduğunun hem Çakır, hem ortaklar hem de çalışanlar tarafından sık sık tekrar edildiği görülmüştür. Programlara sosyal medya hesapları üzerinden yapılan yorumlarda, etkileşimlerinde veya röportaj, araştırma için yapılan ziyaretlerde gelen kişilerin “muhalif” veya “alternatif” oldukları yönünde söylemiyle karşılaştıklarında itiraz edilmekte, “biz alternatif ya da muhalif değiliz. Biz ana akımız” denmektedir. Çakır;

Değiliz (Alternatif). Ana akım olmak istiyoruz. Şu anda ana akıma ilişkin hiçbir şey kalmamış. En ana akım olarak görünen *Hürriyet* gazetesi, CNN Türk'de değil. Onların hepsi şeyler artık, angajeler. Angajmanların dozları farklı, onların karşısında olan, siyasi iktidar karşıtı olanlarda başka bir yere ait. Şöyle bir şey insanlar kendilerini belli bir şeyle sınırılıyorlar. Ülkedeki kutuplaşmanın içinde yer alıyorlar. Biz kutuplaşmanın varlığını görmekle beraber kendimizi buna ait hissetmeme gibi bir arayışımız var. Normalde şu isteniyor bizden; siz muhalifsiniz, sizin insanların şunlar. Alın onlara hitap edin. Orda kimler var? Halk TV, *Sözcü*, T24, *Cumhuriyet* vs alın burada aranızda ne yapıyorsanız yapın. Böyle bir şeyi istemiyorum... Her yayının Türkiye'deki herkes tarafından izlenmesini arzu ediyorum... Biz burada Türkiye'deki var olan ana akım ihtiyacını bir şekilde doldurmaya çalışıyoruz. Çıkarttığımız insan profiline bakarsan, konuklarımıza falan bakarsan bunların aslında hepsinin NTV de, CNN de vs. olması gerekir. Ya da beş yıl önce vardılar (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016).

Ancak çalışanlarının bazılarının bu durumdan rahatsız olduğu, “tarafsızlık” vurgusu nedeniyle kullandıkları dile, gelen bazı konuklarla farklı politik çizgide olanlara ilişkin “davranışlarını kontrol etmeleri”, “tarafsız, yansız olmaları” gerektiği gibi hatırlatmaların çok sık yapıldığını ifade etmişlerdir. Medyascope TV'de haber toplantılarında Çakır, yayın, haber yapacak genç habercilere, haber başlıklarında, sosyal medya paylaşımlarında, yayınlarda sorulacak sorularda, Türkiye gündeminde gelişen sıcak olaylara ilişkin sıklıkla “soğukkanlı habercilik” yaptıkları, “dikkatli olmaları” gerektikleri, “sadece gazetecilik” yaptıkları hatırlatılması yapmaktadır. Çakır;

Burada bir siyasi parti kurmuyoruz, habercilik, gazetecilik, dolayısıyla burada olabildiğince şeye gelmeden, telaşa kapılmadan gerekirse biraz ayağını frene basmak. Yoksa kökleyip sonuna kadar gaza bastığınız zaman muhakkak duvara toslarsınız... İlla ki başına bir iş gelir. Devletten iş gelmesi gerekmez. Siz yolunuzdan saparsınız. İnandırıcılığınızı kaybedersiniz. (Çakır, yüzyüze görüşme, 16 Kasım 2016).

Sıcak gelişmelerde habercilerin heyecanla, hemen yayın, haber yapalım talepleri karşısında Çakır'ın “bir şeyi görür görmez üzerine atlamayalım” diyerek uyarıda

bulunduğu gözlenmiştir. Haber toplantılarında, “zor günlerden geçildiği”, “sakin kalın”, “hazırlıklı olun yoğun bir gündem olabilir” uyarılarını sıklaştırmıştır.

Medyascope TV’de iki şekilde haber üretimi gerçekleşmektedir. Bunlar canlı yayınlar ve internet sitesi için hazırlanan haberler ve çevirilerdir.

3.6. Haber Üretimi

Medyascope TV’de Türkiye ve dünya gündemine ilişkin gelişmelerin canlı yayın yapılarak konukla değerlendirilmesine öncelik verilirken, site için haber üretimi ve stüdyo dışında yapılmış video röportaj, haber içeriğinin ikinci sırada geldiği gözlenmiştir. Site için haber üretimi sadece Medyascope TV çalışanları tarafından yapılmaktadır. Bu durumun istisnası çeviri makalelerdir. Çevirilerin bir bölümü Medyascope TV’ye dışarıdan destek veren kişililer tarafından yapılmaktadır.

Ağustos 2016 itibariyle personel istihdamı için bulunan fon sonrası çalışan sayısında yaşanan artışla birlikte siteye yüklenen haber ve röportaj sayılarında da önemli bir artış gerçekleştiği gözlenmiştir. Bu artış Tablo 8.de izlenebilir. Siteye yüklenen haber içeriğini, çeviriler, yapılan yayınların ses deşifreleri, canlı yayın yapmaya gerek görülmeyen ya da hızla dolaşıma sokulması gereken gelişmelerin haberleştirilmesi ve stüdyo dışında yapılmış video haberler ve röportajlar oluşturmaktadır. Bir haberin canlı yayın mı yapılacağı, yoksa site için haber mi olacağına haber toplantılarında Ruşen Çakır tarafından karar verilmektedir.

Görüntü temelli içeriğin öne çıkartıldığı Medyascope TV’de hazırlanacak yazılı haberlerde varsa konuyla ilgili videoların eklenmesi özellikle istenmektedir. Hazırlanan haberlerin yayınlanması sürecinde “Video bulun”, “Video buldunuz mu”? cümleleri sık tekrar edilmektedir. Bununla birlikte görsel içerikler (fotoğraf, harita, şekil gibi) ya da haberle ilgili yapılan telefon görüşmeleri kayıt edilmekte, Soundcloud uygulaması

kullanılarak ilgili bölümler ses dosyasına dönüştürülerek habere eklenmektedir. Çeviri haberlerde çevirinin orijinal metnin nerden alındığı mutlaka belirtilmektedir. Yapılan yayınlardan hazırlanan ses deşifrelerinin yazıya dönüştürüldüğü transkriptler, yayının YouTube bağlantılı kaydı ve Podcast ses dosyasının da koyulmasıyla siteye eklenmektedir. Tüm haber içeriğin sonuna konuda öne çıkan isimler, konu başlıkları etiketi eklenmekte, böylece internet arama motorlarından bu etiketlerle yapılan aramalarda sitenin öne çıkması hedeflenmektedir.

Stüdyo dışında üretilen video haber içerikleri çoğunlukla İstanbul'da gerçekleşen etkinlikler, stüdyoya gelemeyen konuklara gidilerek yapılan röportajlar oluşturmaktadır. Ayrıca açık kaynaklardan özellikle Periscope yayınlarından elde edilen görüntüler sitede haber olarak yayınlanabilmektedir.

Örnek olarak yazılı bir haber üretim süreci şöyle gelişmiştir. Burdur'da bulunan Salda Gölü'nün kuruma tehlikesi altında olduğu haberini sosyal medyada gören Semih Esmer, konuyla ilgili internette bilgi toplamış, konuya ilişkin ayrıntılarla 6 Ekim 2016 tarihli haber toplantısında yayın önerisi sunmuştur. Çakır'ın "yayın değil yazılı haber yap" demesi üzerine Esmer, göller üzerine bir uzman araştırmış ve Süleyman Demirel Üniversitesi Su Ürünleri Bölümü'nden Yrd. Doç. Dr. Erol Kesici'nin adına ulaşmıştır. Kendisiyle görüşebilmek için üniversite sekreterliğini arayarak Kesici'nin numarasını almıştır. Telefonla ulaştığında kendisini tanıtır, konuyla ilgili bilgi almak istediğini söylemiştir. Sorularını telefonda sorarak telefon görüşmesini kaydeden Esmer, ayrıca hocadan konuyla ilgili varsa makale ve fotoğrafları kendisine mail yollamasını rica etmiştir. Görüşme sonrası telefon kaydını Soundcloud programında beş ayrı bölüm olarak ses dosyasına dönüştürmüştür. Yaptığı görüşmeyi, içeriğini ve haberi nasıl yapacağını Ruşen Çakır'ın odasına giderek anlatmıştır. Sonrasında konuyla ilgili yaptığı araştırmaları tamamlayan Esmer, sekiz ayrı fotoğraf, beş görüşme kaydını

numaralandırarak adlandırmış, haberini yazarak tamamlamıştır. Giriş katta haber toplantısı masasında çalışan Esmer, sitede yayınlanması için haber metnini üst katta haber odasında bulunan Editör Semih Sakallı'ya ses ve görsel içerikleri ayrı, bu içeriklerin nerelerde kullanılacağını belirtildiği haber metnini de ayrı bir şekilde mail atarak göndermiştir. Haberi inceleyen Sakallı, “Salda Gölü Yok Olma Tehlikesiyle Karşı Karşıya” şeklinde başlık atarak siteye gömmüştür⁴³.

Aynı gün yaşanan bir son dakika gelişmesi olarak Twitter'dan İstanbul Yeni Bosna 75. Yıl Polis Merkezi yakınlarında patlama olduğu öğrenilmiştir. Patlama hemen haber yapılarak siteye yüklenmiştir. Patlama yerinden görüntü bulamak için haber odasında internette tarama yapılmış, patlamaya ilişkin video DHA'dan bulunarak, bir fotoğrafla birlikte habere eklenerek siteye eklenmiş, ardından Twitter'da paylaşılmıştır.

Stüdyo dışından yapılan bir video röportaj haberinin siteye eklenme sürecinde ise haberci ile önce Yayın Yönetmen Yardımcısıyla sonrasında da haber editörüyle arasında şöyle diyaloglar geçmiştir. Röportajdan dönen Medyascope TV'de yeni çalışmaya başlamış habercilerden biri keyifli bir şekilde Tamer Durak'a röportaj sırasında yaşadıklarını anlatmıştır. Haberci, kurgusu biten video röportaj sonrası “Kayıtlarda arka sesler var, ne yapacağız, bu sesleri kaldırmak mümkün mü”? diye sormuş, Durak, “hayır, maalesef” demiştir. Durak'ın “röportaj anlaşılır mı” sorusuna habercinin, “evet, anlaşılıyor” cevabı üzerine “Gömün gitsin” demiştir. Kaydı üst katta haber odasına editör Semih Sakallı'ya götüren haberci, Sakallı ile birlikte habere başlık bulmaya çalışmış, Sakallı önerilen “İstanbul Türkiye'dir” başlığını beğenmemiştir. Başlığın önemini anlatan Sakallı, “çok mu tıklansın az mı” diye sormuş, “Haber başlığı röportajın izlenmesi için çarpıcı olmalı” diye hatırlatmıştır. Video röportaj “Prof. Doğan

⁴³ Gömme: Medyascope TV'de internet sitesi ya da YouTube'a içerik eklemek anlamında kullanılan sözcüktür.

Kuban ile Özel Söyleşi: İstanbul Bitmez, Türkiye’yi Bitirir” olarak başlıklandırılarak siteye eklenmiştir.

Site için haber üretimi bu şekilde gerçekleşirken canlı yayınlar ve programlar ise farklı bir hazırlık süreci gerektirmektedir. Medyascope TV haftalık olarak yapılan düzenli programlar dışında günlük gelişmelerden öne çıkan konuların ele alındığı yayınlar da yapmaktadır. Haftalık düzenli yapılan programlar dünya ve Türkiye’deki gelişmelerin, haber, siyaset, ekonomi, spor, kültür, sanat, edebiyat, fotoğraf, tiyatro, eğitim, kadın, çevre ve mizah konu başlıklarında yapılmaktadır. Bunlardan çok azı konuk almadan yorum ağırlıklı, büyük çoğunluğu ana haber dâhil olmak üzere bir ya da daha fazla konuğun katılımının sağlandığı yayınlar olmaktadır. Haftalık düzenli programların dışında günlük gelişmelerle ilgili haber toplantılarında karar verilen konular üzerine yapılan haber programları, yayın akışına göre belirlenen bir saatte yapılmaktadır. Programlarda yayın dili ağırlık Türkçe olsa da, Kürtçe, İngilizce, Fransızca ve Arapça dillerinde de veya var olan içeriğin bu dillere çevrilmesiyle de gerçekleştirilmektedir.

Yayınlarda internet bağlantı problemleri, sesin yayına gitmemesi ya da bozulmuş olarak gitmesi en sık yaşanan sorunlar olmaktadır. Ancak yaşanmış aksaklıklara rağmen tüm yayınlar YouTube kanalına ve siteye eklenmektedir.

YouTube ve siteye eklenen hiçbir yayın bir istisna dışında kaldırılmamıştır. Bu istisna, Ünsal Ünlü’nün Ankara’dan kendi hesaplarından gerçekleştirdiği ve daha sonra kayıtları Medyascope TV’nin sitesinden de yayınlanan “Gazetelerin Yazdıkları Yazmadıkları” adlı yorum programının 17 Ekim 2016 tarihli kaydının silinmesidir. Ünlü, 17 Ekim Pazartesi sabah programında, Antep’te yaşanan bir canlı bomba saldırısı üzerine ilin Valisinin bir saldırı olmadığı, “Canlı bomba komşularına sıkıntı olmamak

için kendini patlattı” dediği iddiasının gazetelerde haberleştirilmesi⁴⁴ üzerine yorumlar yapmış, ancak ilerleyen saatlerde Valinin yaptığı söylen bu açıklamanın yalan olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine yayın siteden kaldırılmıştır.

Medyascope TV yapım ekibinin kendi geliştirdiği canlı yayın aktarım sistemleri ve sosyal medya platformlarının getirdiği yenilikler sayesinde banttan da canlı yayın ortamlarına video haber içeriklerini aktarabilmektedir. Çok tercih edilmese de daha önce yapılmış önemli röportajlar ve bazı yayınlar tekrar canlı yayınlanmaktadır.

Örnek olarak Mete Sohtaoğlu ve Ferhatcan Mekik’in 18 Ekim 2016 günü stüdyo dışında Irak Eski Cumhurbaşkanı Yardımcısı Tarık El Haşimi ile gerçekleştirdiği Arapça video röportaj üç gün sonra, İngilizce ve Türkçe çevirileri yapılarak üç ayrı zaman diliminde Periscope, YouTube Live ve Facebook Live’de yayınlanmıştır. Bu yayınlama sürecinde Arapça olan yayının Periscope uygulamasına aktarımında Periscope’dan kaynaklı ses olmadığı daha sonradan anlaşılmış, Çakır yayının tekrar yayınlanmasını istemiştir. Ancak ikinci yayın sırasında YouTube Live ve Facebook Live’den girilmemiştir.

Medyascope TV’nin profesyonel çalışanı olan haberciler ve dışarıdan destek verenler olmak üzere iki ayrı ekip canlı yayın yapmaktadır. İki ekibin de canlı yayın ve hazırlık süreci farklı olmaktadır. Medyascope TV profesyonel ve gönüllü çalışanlarının düzenli yapılan programları olduğu gibi, günlük gelişmelere göre gündemin öne çıkan başlıkları üzerine de gün içerisinde yayın yapabilmektedirler. Gün içinde yayın yapılması kararı haber toplantılarında verilmektedir. Toplantıda karar verilen yayınları kimin yapacağı, konuk olarak kimin çağrılacağı belirlenmektedir. Çoğunlukla Çakır konuk isimi önerse de, öneride bulunan kişi de “şu kişiyle yapsak mı” diye önere

⁴⁴ “Gaziantep Valisi: Canlı bomba komşulara sıkıntı olmamak için kendini patlattı”. <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201610171025324064-gaziantep-valisi-canli-bomba/> (Erişim Tarihi: 26.02.2017)

bilmektedir. Çakır bu ismi onaylaya bilmekte ya da başka bir isim düşünülmesini söyleye bilmektedir. Çakır'ın haber toplantısı sırasında önerilen ya da belirlediği konuğa hemen telefon ettiği de gözlemlenmiştir ya da telefonundan numara bularak yayını yapacak haberciye de verebilmektedir.

Ruşen Çakır konuk bulmak ve yayınlara davet etme konusunda konuklarına “kalite” taahhüt ettiklerini ve devamla şunları söylemiştir;

Tabi ki insanlar çok yoğun, çağırdığımız insanlar falan görüyorsun hepsi belli bir seviyede insanlar. İşleri güçleri vs ama koca koca insanlar bizim için Skype kullanıyor. Kimisi torunlarına yaptırıyor. Bir de şöyle bir şey var açıkçası, doğru dürüst Türkiye'nin kaliteli insanları belli bir seviyedeki insanların medya onlara kapandı gibi bir şey. Bu nefes alabildikleri ender yerlerden birisi ve biz birde yayınları canlı yayının ötesinde de değerlendiriyoruz. O da onları herhalde memnun ediyordur yani, ondan sonraki şeyleri sayfaya koyuyoruz. Bazen içlerinden küçük parçalar yapıp klipler yapıp koyuyoruz falan onlarda şey oluyor dolaşıma giriyor, varlıkları birçok insan hani görüşlerini falan buradan varlığını, görüşlerini buradan dile getirebiliyor (Çakır, yüzyüze görüşme, 24 Ekim 2016).

Medyascope TV'de konuk alınmadan yapılan canlı yayınlar çoğunlukla Ruşen Çakır'ın son dakika önemli gelişmeler çerçevesinde veya haftanın öne çıkan konuları üzerine yaptığı yorum-analiz yayınları olmaktadır. Bu yayınlar dışında gerçekleştirilen neredeyse tüm yayınlar bir uzmanla, konunun tarafı olan kişi veya kişilerin konuk olarak katılımı sağlanarak gerçekleştirilmektedir. Yayına davet edilecek konuğun stüdyoya gelmesi özellikle tercih edilirken, gelemiyorsa bir sosyal medya uygulaması olan Skype bağlantısı yapılarak yayına bağlanması, o da olmuyorsa telefon bağlantısıyla katılması sağlanmaktadır. Eğer telefon bağlantısı yurtdışıyla kurulacaksa, bir diğer sosyal medya platformu olan ve internet üzerinden ücretsiz sesli arama imkânı sağlayan Whatsapp kullanılmaktadır. Bu yollardan hiç birisi gerçekleşmiyorsa, İstanbul'da olan konuğa gidilip röportaj yapılması son tercih edilen yöntem olmaktadır.

Karar verilen konu ve konuğun ayarlanması sonrası haberci, yapılacak yayın ile ilgili hazırlık yapmaya, konuyu daha detaylı araştırmaya başlamaktadır. Bu araştırma çoğunlukla konu ile ilgili çıkmış haberlerin internette okunması olmaktadır. Buradan

konu üzerine bilgisini çoğaltan haberci konuğa soracağı soruları hazırlamaktadır. Bu sorular yayın öncesi Ruşen Çakır'la paylaşılmakta ve onayı alınmaktadır. Çakır sorularda değişiklik ve eklemeler de yapabilmektedir. Yayın saatine doğru haberci, konuğu eğer stüdyoya geliyorsa en az yarım saat önce stüdyoda olması gerektiğini söylenmektedir. Konuk geldiğinde yayın öncesi kısa bir sohbet edilmekte, sorulacak sorular hakkında konuk bilgilendirilmektedir. Konuğun konuya göre eklemek istedikleri varsa sorulara eklenmektedir.

Konuk Skype ya da telefon bağlantısı ile yayına katılacaksa süreç kullanılacak bağlantı aracına göre şekillenmektedir. Skype bağlantısı yapılacaksa konukla yayından yarım saat önce bir deneme bağlantısı gerçekleştirilmektedir. Böylece görüntü ve bağlantı kontrol edilmektedir. Konuğun bilgisayarının konumu, bulunduğu mekânın ışığına, konuğun bilgisayar kamerasına uzaklığı ve ses seviyesi gibi kontroller reji çalışanlarının yönlendirmesiyle yapılmaktadır. Stüdyoya gelen konukla benzer şekilde, yayını yapacak haberci konuğa yönelteceği soruları ve konuyu kısaca bu süreçte konuşmaktadır. Konuğa yayın saati tekrar hatırlatılarak hangi zamanda yayına girileceği söylenerek bağlantı kesilmekte, genellikle yayın saatinden beş dakika önce tekrar bağlantı kurulmakta ve yayına geçilmektedir. Telefon bağlantısında da benzer bir süreç izlenmektedir.

Ancak bazı programlarda tüm bu ayarlamalara, ön hazırlıklara rağmen son dakika bağlantı sorunları çıkabilmekte, yayın başlama saati sarkabilmektedir. İnternet bağlantısından kaynaklı sıkıntılar olabildiği gibi, konuğun yapılan bağlantıyı görmediği, telefon aramasına cevap vermediği zamanlar da olabilmektedir. Yayının gecikmesi durumlarında, yayın saati daha önceden Twitter'dan duyurulmuşsa, programın kısa süre sonra başlayacağı takipçilere yeni bir tweetle haber verilmektedir.

Örnek olarak Ruşen Çakır'ın İstanbul stüdyodan, Gönül Tol ve Ömer Taşpınar'ın ABD'den Skype bağlantısıyla katıldığı “Transatlantik” adlı program her hafta cuma günleri saat 18.00 da yapılmaktadır. 7 Ekim 2016 Tarihinde Skype bağlantısı tüm uğraşlara rağmen internetten kaynaklı sorunlar nedeniyle kurulamamıştır. Yayın saati 18 dakika gecikmiş, Whatsapp sesli araması ile yayının yapılmasına karar verilerek çözüm üretilmiştir. Yayının başlangıcında Çakır “Merhaba iyi günler Transatlantikte biraz arızalı bir yayın olacak. Çünkü Skype bağlantısında çözemediğimiz bir sorun oldu, geciktik görüntülü yapamayacağız, sesli bir yayın olacak”⁴⁵ diyerek Tol ve Taşpınar'dan özür dileyerek programa başlamıştır. Normalde 30-35 dakika süren program, konuklarla görüntülü bağlantı sağlanamaması, ana haber saatinin yaklaşması ve haber öncesi hazırlıkların yapılabilmesi için 15 dakika sürmüştür.

Hazırlık sürecinde görevli İsmail Deneri yayın başlamadan önce programı yapanlara ve konuklara yayında ne içeceklerini sormakta ve Medyascope TV logolu kupalarla servis yapmaktadır. Deneri, yayın başlamadan önce herkesi uyararak yayın katını boşaltmalarını istemekte ya da kalacaklarsa sessiz olunması uyarısı yapmaktadır.

3.7. Ana Haber Güne Bakış

Medyascope TV'de öne çıkan yayın, hafta içi her gün saat 19.00'da yayınlanan “Güne Bakış” adlı ana haber programıdır. Günlük düzenli bir haber programı yapma fikri Nisan 2016'da düşünülmeye, ana haber yayınlarına başlama ise Haziran ayında netleşmeye başlamış. “Medyascope TV'ye Sorun: Ruşen Çakır, Denet Tezel, Servet Dilber” adlı programda 15 Haziran 2016'da ana habere başlanacağı takipçilerine duyurulmuş. Medyascope TV'ye gönüllü destek veren genç haberciler Gökçe Çiçek Köseadağı ve Burak Tatari'nin ana haber spikerleri olması kararı verildikten sonra profesyonel olarak kadroya alınmış. Çakır ayrıca ana haberin hem editoryal hem de

⁴⁵ <http://medyascope.tv/2016/10/07/transatlantik-abd-turkiye-irak-arasinda-musul-tartismasi/> (Erişim Tarihi: 08.10.2016)

teknik olarak organize edilmesi için ana akım televizyonlarda bir dönem birlikte çalıştığı Tamer Durak'ı ekibe davet etmiş. Durak “Ruşen ile konuşuyorduk. Bana ‘Ana haber yapsam gelir misin’? dedi, ben gelirim, her türlü gelirim dedim. ‘Dur ben seni ararım dedi’, Temmuz gibi geldim” (Durak, yüzyüze görüşme 28 Ekim 2016). 15 Temmuz 2016’de yaşanan darbe girişimi, ana haber ekibinin birbiriyle uyumlu hale gelmesi, ana haberde kullanılacak içeriğin çeşitlendirilmesi için ve teknik olarak daha fazla deneyim edinmek gibi nedenlerle bir süre ertelenmesine karar verilmiş. Canlı yayın deneyimlerini artırmak ve nasıl bir formatla yapacaklarını bulmak için Köseadağı ve Tatari günlük gelişmelerden öne çıkanları “Özel Yayın” başlığında her gün en az bir program yaparak ana haber için hazırlıklarını sürdürmüştür.

Burak Tatari yapılan bir sohbette hazırlık sürecinde 70’e yakın program yaptıklarını ama özellikle iki özel yayının ana haber formatına yakın deneme yayını olduğunu ve bu deneyimlerin kendilerine çok şey kattığını söylemiştir. Bunlar, “Vedat Türkali’nin Ardından”⁴⁶ ve “Birinci yılında Ankara Garı Katliamı Özel Yayını”⁴⁷ adlı yayınlardır. Bu yayınlarda Medyascope TV ekibi stüdyo dışı röportajlar, çekimler yapmış, konuyla ilgili birçok haber paketi hazırlamış ve canlı yayın sırasında birden fazla konuk alarak yayınları gerçekleştirmişlerdir. Ana haber formatına yakın bu programların Medyascope TV’nin düzenli haber programı yapma güvenini artırmış olduğu ifade edilmiştir.

Ağustos 2016’da personel harcamaları için kullanılmak üzere bulunan fon sayesinde çalışan sayısını artıran Medyascope TV, Eylül 2016 itibarıyla yukarıda Tablo 8.’de görüldüğü gibi içerik ve haber üretiminde bir sıçrama yaşamış. Bütün bu sürecin sonunda 17 Ekim 2016 tarihinde “Güne Bakış” yayınlarına başlanmıştır.

⁴⁶“Vedat Türkali’nin Ardından”. <http://medyascope.tv/2016/09/01/ozel-yayin-vedat-turkalinin-ardindan/> (Erişim Tarihi: 23.10.2016)

⁴⁷“Birinci yılında Ankara Garı Katliamı Özel Yayını”. <http://medyascope.tv/2016/10/10/ankara-gari-katliami-kani-beko-pinar-akdemir-necati-henden-ile-soylesi/> (Erişim Tarihi: 11.10.2016)

Ana haberin başlayacağı gün, sabah yapılan haber toplantısının dışında akşam 17.00’de ayrı bir ana haber toplantısı yapılmıştır. Bu toplantıya Çakır, Durak, Gökçe, Tatari ve rejide görevli olanlar, ayrıca Sedat Pişirici de katılmıştır. Çakır bu toplantıda spikerlere Medyascope TV adını sıklıkla geçirmelerini, hazırlanan paketlerin yayınlanması öncesi içeriğin hazırlanmasında kimlerin görev aldığına anons edilmesini istemiştir. Böylece Medyascope TV içi üretim yapıldığının öne çıkarılması hedeflendiği düşünülmüştür. Gün boyu hem ana haber ekibinin hem de genel olarak Medyascope TV çalışanlarının heyecanına tanıklık edilmiştir. İlk ana haber yayını sonrası Medyascope TV kurucu ortaklarından bir kısmının ve tüm Medyascope TV çalışanlarının da katılımıyla pastalı küçük bir kutlama partisi yapılmıştır.

Medyascope TV ana haber formatı ortalama 40 dakikalık bir haber akışı sunmak üzere planlanmaktadır. Ana haber günlük gelişmelerden öne çıkan bir başlığı en az bir konuyla 15-20 dakika konuşmayı, geri kalan vakitte de diğer gelişmeleri siyaset, kültür ve spor konularının aktarıldığı uzunluğu bir buçuk dakikalık ve üç dakikalık aralığında olan haber paketleriyle sunmak üzere hazırlanmaktadır.

Sabah yapılan haber toplantılarında son dakika önemli bir gelişme olmaz ise ana haber ana gündemi ve kiminle konuşulacağı belirlenmekte, sırayla öne çıkan diğer haber ve gelişmelerden hangilerinden haber paketi hazırlanacağı, bu paketleri kimlerin hazırlayacağına karar verilmektedir. Ana haber için özel haber paketleri hazırlansa da, gün içerisinde yapılan yayınlardan da önemli gelişmeler ve konulara göre paketler hazırlanmaktadır.

Haberciler tarafından hazırlanan haber metinleri öncelikli olarak Tamer Durak’a onun tarafından da onay için Ruşen Çakır’a gönderilmektedir. Onaylanan metinler haber paketleri hazırlanmak üzere görüntüler ve yapılan seslendirmeler birleştirilerek kurgulanmaktadır. Kurgudan sorumlu habercilerin hazırladığı paketler yine Durak

tarafından kontrol edilmektedir. Seslendirme işi ise Medyascope TV profesyonellerinden herhangi biri tarafından alt kat depoda yapılmaktadır. Haber akış çizelgesi ve spikerlerin haber metinleri, son onay için yine Çakır'a gönderilmektedir. Ana haberde konukla konuşulacak çerçeve ve konuğu sorulacak sorular için Köseadağı ve Tatari, Çakır'ın üst kattaki odasına gitmekte ya da Çakır gün içerisinde sıklıkla uğradığı alt kat haber masasında habercilerle konuşmaktadır.

İlk haftalarda haber metinlerinin yazılması konusunda Tamer Durak ve ana haber spikerleri arasında haber metni yazılması sürecinde teslim edilen bazı metinlere ilişkin “bu olmamış” dediğine tanıklık edilmiştir. Ancak ekibin bir öğrenme sürecinden geçtiği Durak'ın; “Bu televizyon haberi olmamış, dilde sıkıntı yok, bilgide sıkıntı yok ama bu bir video haber” diyerek nasıl yapması gerektiğini anlatıp düzeltileri birlikte yaptıkları gözlemlenmiştir.

Durak, yaptıkları ana habere ilişkin diğer haber TV kanallarını rakip olarak görmediklerini, ana akım medyayla yarışmadıklarını, bu yaklaşımın da kendilerine büyük bir rahatlık alanı ve özgüven sağladığını aktarmıştır (Durak, yüzyüze görüşme, 28 Ekim 2016).

Ana haberin ilk başladığı günlerde sabah yapılan haber toplantılarının dışında ilerleyen saatlerde ana haber için ayrı toplantılar da yapılmıştır, ancak ilerleyen günlerde buna son verilmiştir. Toplantıların, gelen haber ve yayın önerileri sonrası Çakır'ın, “onu ana habere alalım”, “bundan paket hazırlayalım”, ana haberde kullanılan haberi “siteye de haber olarak koyalım” gibi dilsel bir dönüşüm geçirdiği, Medyascope TV'de ana haberin ağırlığının arttığı gözlemlenmiştir.

Ana haber bülteninin başlamasını takip eden günlerde her Cuma ana haber sonrası saat 20.00'de yayınlanmak üzere haftalık Kürtçe haber programı “Kurtehefte”ye başlanmıştır. Kurtehefte de tıpkı Güne Bakış gibi bir kadın bir erkek spiker tarafından

sunulmaktadır. Yayın formatı yine Güne Bakış'a benzer bir şekilde öne çıkan bir konuyu bir konukla konuşma ve haber paketlerinin sunumu olmaktadır. Kürtçe yapılan haber programı, asıl olarak Güne Bakış'da hafta boyunca verilen haber paketlerinden öne çıkanların çevirilerinin yapılarak Kürtçe seslendirilmesi ve sunulması üzerinedir. Medyascope TV'de benzer bir formatla önce İngilizce sonrasında farklı dillerde haftalık haber programları yapılmasının planlandığı söylenmektedir.

3.8. Dışarıdan Destek Verenlerin Yayınları

Medyascope TV yayınlarına başladığı zaman Çakır'ın yaptığı çağrıyla hem Türkiye'den hem de dünyanın farklı yerlerinde bulunan kişilerden içerik katkısı gelmeye başlanmış. Destek verenler kendi Periscope hesaplarından yaptıkları yayınların kayıtlarını yine kendi YouTube hesaplarına ekleyerek linki Medyascope TV'ye yollamış ve Medyascope TV da bu yayınları kendi sitesinden paylaşarak, sosyal medya takipçilerine duyurmuş.

İlk dönem verilen video içerikli desteklerle Medyascope TV, sözü olan, katkı sunmak isteyenlerin içeriklerinin bir araya getirildiği bir platform olmuş. Bu çerçevede Medyascope TV'ye 60'ın üzerinde isim katkı sunarak hem yayın yapmış hem de yapılan yayınlara konuk olarak katkı sunmuşlar. Çakır, 15 Haziran 2016 tarihli "Medyascope TV Sorun" adlı programda bu katkı sunan ve program yapanlara ilişkin şu bilgileri vermiştir. "Kimi zaman birileri bize yayın öneriyor, aklımıza yatarsa kabul ediyorduk, kimi zaman da biz birilerine öneriyoruz, bazıları deniyor olmuyor, bazıları konuşuyor vazgeçiyordu" demiştir. Yayınlarda kadınlar ve gençlere pozitif ayrımcılık uyguladıklarını ayrıca 24 saat yayın yapmadıklarını hatırlatarak program sayılarında belli bir sınır koyarak bazı saatleri, günün önemli gelişmelerini haberleştirmek için boş tuttuklarını söylemiştir.

Araştırmanın başladığı ilk haftalarda dışarıdan katkı sunan kişilerin stüdyoda yaptığı yayınlar, yayını yapan kişinin Periscope hesabından aktarılmakta, Medyascope TV ve Ruşen Çakır'ın kendi Twitter takipçilerine bu yayını RT ederek ya da yayını paylaşarak ulaştırdığı, YouTube Live ve Facebook Live'e ise Medyascope TV hesabından aktarıldığı gözlemlenmiştir. Periscope'un Medyascope TV'ye yapımçı hesabı vermesi sonrası ise tüm katkı verenlerin yayınları Medyascope TV hesabından yayınlanmaya başlanmıştır. Burada istisna yayınlarını Ankara'dan kendi hesaplarından gerçekleştiren Ünsal Ünlü'nün yayınlarıdır. Ünlü'nün yayınları başladığı şekliyle kayıtların sitede Ünlü'nün YouTube hesap linkiyle paylaşılmasıyla devam etmektedir.

Medyascope TV'ye dışarıdan katkı verenler Çakır'a, yukarıda aktarıldığı gibi, kendileri yayın yapmak için ulaşmış ya da Medyascope TV ve Çakır davet ettiği için gelerek katkı sunmaya başladıklarını ifade etmişlerdir.

Dışarıdan katkı sunan kişiler haftanın belli günleri düzenli program yaptıkları gibi, belli dönemlerde gelişmelere göre de program yapabilmektedirler. Katkı sunanlar yayınlardan genellikle bir saat ya da yarım saat önce stüdyoya gelerek yayın hazırlıklarını yapmaktadırlar. Yayınlarında kullanılacak görsel içerik varsa genellikle rejide çalışan habercilerden birine mail atmakta ya da yanlarında getirerek çalışanlara vermekte ve yayının hangi bölümünde kullanılacağını söylemektedirler. Periscope yayınlarının yoruma açık mı, kapalı mı olacağı yine reji çalışanları tarafından kendilerine sorulmaktadır. Katkı sunanlar arasında gelişmeleri tek başlarına yorum ve analiz ağırlıklı yapanlar olduğu gibi, çoğunluğu konulara göre konuk ya da konuklarla yapmaktadır. Bu kişiler programları gönüllü gerçekleştirmekte, Medyascope TV'den herhangi bir ücret ya da telif almamaktadırlar. Medyascope TV'ye katkı sunanlarla yapılan görüşmelerde yayınlara başlama ve yaptıkları programlara ilişkin çeşitli bilgiler paylaşılmıştır.

Medyascope TV’de salı günleri “Ekonomi Sohbetleri” adlı programı bir yıldır düzenli gerçekleştiren Ali Ağaoğlu aynı zamanda ana akım medyada çalışmaktadır. Medyascope TV’ye destek verme nedeni olarak 8 Kasım 2016’da yapılan görüşmede Ağaoğlu, “Ses soluk olmak için bu işe destek olacağız diye başladık” demiştir. Medyascope TV’de “zekice, amatörce bir iş, hafif anarşist bir durum var”, “10 bin dolarlık bir rejiyle televizyonculuk” yapıldığını, “süreç sıra dışı, insanlar sıra dışı” diyerek, bu nedenle de insanların yapılan işin kıymetini bildiğini düşündüğünü ifade etmiştir. “İnsanlar izlemek için çaba sarf ediyor. Bağlanıyor, yazıyor, izleyici sahipleniyor. Sosyal medya ve internet çok farklı bir yer, eğlenerek yapıyoruz yayınları. Başka yerlerde çalışan çok yoğun insanlar ama hayatı zorlayarak geliyoruz. Buraya destek verdiğimiz için mutlu oluyoruz” demiştir.

Medyascope TV stüdyoya taşındıktan sonra bir yılı aşkın süredir düzenli yapılan Müge İplikçi ve Nazan Haydari’nin hazırlayıp sunduğu “Zeytin Dalı” adlı programın yayınlara hazırlanma ve konuk bulma süreçlerini İplikçi şöyle anlatmıştır;

Baya hazırlanıyoruz. Oradaki yarım saat geçiyor gibi ama ciddi olarak bir program akışı hazırlanıyor. Arka plandaki, eğer çağıracağımız bir yazarsa en aşağı bir kitabı okunuyor, diğer kitaplarla kurabileceği bağ mutlaka göz önüne alınıyor ve tabii ki edebiyat bile olsa gündelik yaşama değin bir sorunsalı ele almak istiyoruz. Tek bir olukta akıyor program. Bu inandığımız çoğulculukla da denk düşen bir yapı sanki... Günlük akışı takip ediyoruz çaktırmadan. Böyle şeymiş gibi, olaylara dışarıdan bakan bir programmış gibi havası vermek istiyoruz ama öyle değil. Aslında kıyıda bakarken çokta merkeze yönelik eleştirilerimizi sürdürebiliyoruz. Dahası gündelik yaşamın içerisindeki şimdiki zamana dair söyleyeceklerimiz olduğu için şimdiki zamanı önemsiyoruz. Olup bitenler hakkında konuğu da onun çerçevesinde tutmaya çalışıyoruz (İplikçi, yüzyüze görüşme, 16 Kasım 2016).

Medyascope TV’da “Şeyler & Şeytanlar” adlı programı yapan tiyatrocu Murat Daltaban burada program yapmaya başlama sürecini şöyle anlatmıştır:

Ben mail attım şey olursa, yardımımız olursa tiyatro olarak. O zaman program yapar mısınız dediler. Olur dedim, deneyelim. Hani biz, ne radyocuyum, ne programcıyım son derece amatör bir şey olur ama olur dedim. Başladık, ne zaman Mayısta başladık işte (2016)... 15 tane program oldu. Şeyi düşündük, ne yapabiliriz diye üzerine çalıştık tiyatrodaki. Bir taslak çıkardık. Taslak üzerinden başladık sonra o yavaş yavaş daha da açıldı. Ben arşivlemenin önemli olduğunu düşünüyordum zaten sonra bu yürüdü gitti işte... Periscope’u istiyordum, zaten kullanayım istiyordum. Periscope’u birkaç tane başlattım... Oyunlardan,

provalarından falan, Edinburg festivalinden ama o işin düzenli yürütmesi için bir ofis lazım, birinin onu şey yapması lazım, yürütmesi lazım. Hani tiyatrodaki bir kişi hadi program yapıyoruz şu gün şu saatte o işi yürütecek birleri olmadığı için yok vaktimiz ona. Bir süre sonra bıraktım. Kurumsal olarak Medyascope TV şeyinin altında olmak daha mantıklı ve verimli olacaktı. Kedimiz yapmaktansa orada Medyascope TV yaptığımız işi yayınlamak daha konforlu (Daltaban, yüzyüze görüşme, 18 Kasım 2016)

“Yan Yol” adlı programı gerçekleştiren Irmak Akman ve Aylin Yardımcı ile 2 Kasım 2016’da gerçekleştirilen görüşmede Medyascope TV’de başlama süreçlerine ilişkin şunları söylemişlerdir:

Irmak Akman: Fanzin çıkarmaya başladık. İşte arkadaşlarım yazmayı kabul etti. Ruşen beye yolladım ilk iki sayıyı. Ben şey zannediyordum işte Twitter’a falan koyar, belki biraz reklamımız olur diye düşünüyordum. Hiç program yapmaya çağıracağını falan düşünmüyordum. Sonra çağırdı bizi, gelin konuşalım diye. O zaman bile herhalde web sitesine yazı veririz diye düşünmüştüm. İşte Aylin ve Melis de geldiler. Ama işte program yapın deyince, benim aklımda hiç yoktu çünkü hep yazılı basın düşünüyorum her zaman. Çıkıp bir yerde konuşacağım fikri kesinlikle yoktu.

Aylin Yardımcı: Formatta yolda dizildi. Bir konuyu üçümüz konuşalım diye. Biri bir şey atıyor hani biraz sıra var gibi biraz yok gibi. Çok acil ivedi bir şey yoksa ana gündemde. Mesela “Darbe Psikolojisi” diye, biz o hafta kayıt dışı ekonomi falan konuşmak istiyorduk. Üç gün önce darbe girişimi oldu. Şey yapamadık yani böyle bir şey olmamış gibi de davranılamıyor. Tamam, yan yol ama o kadar da yan şey olamadı. Bir de şeyi söylemek lazım belki, dergideki yazıları konuya çevirdiğimiz çok oldu.

3.9. Üç Önemli Gelişme ve Medyascope TV

Medyascope TV’de gerçekleştirilen etnografik alan araştırması sürecinde Türkiye gündemine ilişkin yaşanan üç önemli gelişme habercileri ve haber üretim sürecini etkilemiştir. Bu nedenle gelişmeler ayrı bir başlık olarak bulgulara eklenmiştir.

Yaşanan gelişmelerden ilki, 4 Ekim 2016’da daha önce KHK ile yayınları Türksat uydusundan çıkartılan ve yayınlarına internet üzerinden devam eden TV kanallarından İMC ve Hayatın Sesi kanallarına gerçekleştirilen baskın ve kapatılma süreçleridir. İkincisi 31 Ekim 2016 tarihinde *Cumhuriyet* gazetesi yönetici ve çalışanlarına yönelik operasyon bir diğeri ise 4 Kasım 2016 tarihinde Halkların Demokratik Partisi (HDP) Eş Genel Başkanları ve milletvekillerine yönelik gözaltı ve tutuklama süreçleridir.

Medyaya uygulanan baskıların yoğunlaştığı günlerde Medyascope çalışanlarının bu kapatma sürecinden etkilendiği gözlemlenmiştir. Habercilerin yaptıkları sohbetlerde “hangi mahkeme kararı var” diye sordukları, bir diğerrinin “OHAL var mahkeme kararına gerek yok ki” cevabı vermiştir. “Bizi kapatmaya gelirlerse Narcos şarkısı açarım sesi sonuna kadar açarım” demiştir. Bir diğeri “bizi kapatırlarsa evden yayın yaparız”, habercilerden biri TV kanallarına baskınlar sonrası “umudumu tümnden kaybettim, kendimi çok kötü hissediyorum”, gönüllü katkı sunan bir genç ise “gazeteci olmak istemiyorum artık” demiştir.

Bu gelişme sonrası Medyascope TV’de, Burcu Karakaş “Hak İhlalleri Karnesi” adlı programında “Sesi Kısılan Medya” başlıklı bir program yaparak kapatılan İMC ve Hayatın Sesi kanalından iki haberciyi konuk ederek süreci konuşmuşlardır. Aynı gün Romina Özipekçi, Rominight programına İMC TV Ana Haber yapımcısı ve sunucusu Banu Güven’i konuk alarak bu kapatmaları ve baskı koşullarını konuşmuşlardır. Ayrıca Medyascope TV, kapatılan kanalların çalışanlarının baskın sırasında gerçekleştirdikleri Periscope yayınlarını indirmiş ve sitede gelişmeleri haberleştirmiştir.

31 Ekim 2016 Pazartesi günü *Cumhuriyet* gazetesine bir operasyon gerçekleştirilmiş, gazete yöneticileri ve çalışanların bir kısmı gözaltına alınmıştır. Bir gün önce de HDP Diyarbakır Büyükşehir Belediye eş başkanları tutuklanmıştır. Haber ve haberci için gündemin çok yoğun olduğu bir gün yaşanmıştır. Haber toplantısında bu iki önemli gelişmeden hangisinin ana haberde öne çıkartılacağı hangisiyle başlanacağı konuşulmuş, gün içerisindeki “gelişmelere göre bakacağız” denmiştir. Çakır çalışanlara “kendinizi bir şeyler yapmaya zorunlu hissetmeyin, işinizi yapın, habere ihtiyaç var” demiştir. Aynı gün Çakır haber toplantısı sonrası hemen “Türkiye’nin Gidişatı” adlı bir Özel Yayın yapmış ve operasyonları değerlendirmiştir. Kendisine gün içerisinde birçok tehdit tweeti geldiğini söyleyen Çakır “sıra sende diye yazıyorlar” demiştir. Ayrıca

edilen küfürlerden çok rahatsız olduğunu aktarmıştır. Aynı günlerde yapılan yayın sayısının bir önceki haftaya göre çok düşük olması, Medyascope çalışanlarının çok gergin göründükleri, çalışanların son dakika gelişmelerine ilişkin tweetleri birbirine okuduğu gözlemlenmiştir. Operasyonda Medyascope Yayın Kurulu Üyesi Kadri Gürsel'in de gözüaltına alınması etkiyi biraz daha arttırmıştır. Genel olarak o hafta boyunca çalışanlarda umutsuzluğun hâkim olduğu, kapatılan internet haber siteleri haberleri düştükçe, “bizi de kapatırlar” denmeye başlanmıştır. *Cumhuriyet* gazetesi ile ilgili gelişmeler yapılan yayınlarda ve haberlerde öne çıkmıştır.

4 Kasım 2016 günü internetin kullanımı kısıtlanmış, Türkiye genelinde sosyal medya hesaplarına erişim yasaklanmış, Whatsapp mesaj uygulanmasının bile çalışmadığı ve ne olduğuna ilişkin haber alınamadığı bir sabaha uyanılmıştır. İlerleyen saatlerde HDP'nin Eş Genel Başkanlarının ve bazı milletvekillerinin gözüaltına alındığı öğrenilmiştir. İnternet yasakları, yayınlarını sosyal medya hesaplarından gerçekleştiren Medyascope TV yayınlarını ciddi şekilde etkilemiştir. Medyascope TV, Virtual Private Network (VPN, Sanal Özel Ağ) ve uydu internet bağlantısı sayesinde hesaplarına erişebilmiş, yayınlar devam etmiş ancak Çakır “Türkiye’den birçok kişi izleyemeyecek ama biz yapacağız, kaç kişi izlerse artık” demiştir. Daha önceden ana haber için ABD seçimlerini konuşmak için ayarlanan konuğa telefon edilerek gündem değişikliği nedeniyle başka bir gün konuşacaklarını söyleyerek iptal edildiği bildirilmiştir. HDP’ye operasyonun konuşulacağı konu için başka bir konuk ayarlanmıştır. Çakır aynı gün normalin dışında iki ayrı yayın gerçekleştirerek gelişmeleri yorumlamıştır.

Özellikle 31 Ekim-4 Kasım 2016 tarihli gelişmeler sonrası yayın sayısında düşme olduğu, dışarıdan destek veren ve çeşitli konularda program yapanların bazılarının bir süre program yapmayacaklarını bildirdiği ve gelişmeler konusunda konuşmak için

yayınlarā davet edilen bazı konukların bir süre yayınlarā katılmak istemedikleri gözlemlenmiştir.



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ: SOĞUKKANLI GAZETECİLİK

Bu tez çalışmasıyla birlikte elde edilen bulgular ışığında, Türkiye’de ana akım medyada uzun süreler gazetecilik yapmış olan kişilerin işsiz bırakıldıktan sonra onları sosyal medya olanaklarını kullanmaya götüren süreçlerde farklı deneyimleri bulunmaktadır. Habercilerin Türkiye’de medya ortamında haber ve haberciliğe ilişkin dönüşümde kırılma noktası olarak Gezi Parkı protestoları sırasında ve sonrasında yaşanan sürecin etkin olduğu yönünde ortak bir yargıları olduğu söylenebilir. Gezi Parkı protestoları sonrası BİA ve ÇGD’nin çalışmanın birinci bölümünde aktarılan raporlarında yoğun işten çıkarmaların bu tarih ve sonrasına denk geldiği aktarılmıştır. Gazetecilerin hikâyeleri bu raporlarla örtüşmektedir.

Diğer yandan Gezi süreciyle birlikte iktidar medya patronlarını Ünlü’nün belirttiği gibi “Ya bizdensin ya da onlardan” diyerek kendilerinden yana tutum almaya zorlamaya başladığı söylenebilir. Bu nedenle haber üretiminde, Türkiye’de önemli bazı gelişmelerin ana akımda haberleştirilemediği sonucu çıkartılabilir. Bu verilerden hareketle ana akım medyada güç odaklarından korkular nedeniyle haber yapılamamaya başlandığı, habercilerin özgürce konuşup haber üretmediği ve çeşitli baskı biçimlerine maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenlere ek olarak bir diğer olası sonucun da, okuyucu ve izleyicilerin ana akım haber mecralarına karşı güvensizlik yaşadığı haberciler tarafından düşünülmektedir. Digital News Report 2016 Türkiye verileri medya şirketlerine güvenin %37 olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oranın düşüklüğü gazetecilerin düşünceleriyle paralellik göstermektedir.

Habercilerin ana akım mecralardan kopma, işten atılma süreçlerinde farklı sebepler olduğu görülmüştür. Bunlar yukarda söylendiği gibi güç odaklarının ana akım mecralara uyguladığı baskılar nedeniyle, gazetecilere haber yaptırılmaması, medya sahiplik yapısının siyasi müdahalelerle el değiştirmesi, farklı süreçlerde işsiz kalanlara yeni iş

teklifleri gelmemesi, farklı ideolojilere sahip olan habercileri tasfiye etmesi olarak sıralanabilir. Kalemî Kırılan Gazeteciler (Ağababa vd., 2014) çalışmasının sonuçları gazetecilerin görüşmelerde belirttikleri süreçlerle örtüşmektedir.

Diğer yandan Karakaş'ın da belirttiği Türkiye'de bazı gazeteler ekonomik sebeplerle de kapanmıştır. Bu sürece ilişkin Julia Cage, medyanın küresel çapta büyük bir krizden geçtiğini söylemektedir. Dünyanın her yerinde gazetelerin “tasarruf tedbirleri” çerçevesinde kapanma ve binlerce haber medyası çalışanının işten çıkarılması söz konusudur (Cage, 2015).

Bu çerçevede, Türkiye'de haber medyasında yaşanan değişim sürecinin nedeni olarak sadece siyasi baskı koşullarının değil, küresel düzeyde yaşanan medya krizinin de etkili olduğu keşfedilmiştir. Türkiye'de demokrasinin azalması ve baskı koşullarının devam etmesi nedeniyle ana akım haber mecralarında da baskının devam edeceği, bu nedenle habercilerin ana akım haber mecralarında tekrar iş bulma umudunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Habercilerin işsizlik sonrası başka mesleklere yönelmektense, gazetecilik yapmaya devam etmekte ısrar ettikleri görülmüştür. Sosyal medya gazetecilere çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar, ekonomik olarak ucuz ve kolay ulaşılabilirliği, güç odakları ve medya patronları ile muhatap olmak zorunda olmadan bağımsız olma ve özgürlükçü bir ifade ortamı sağlaması, habere ulaşmada, haber yapmada kolaylaştırıcı olmasıdır. Ayrıca bu araçlar sayesinde gazeteciler okuyucu ve izleyicilerine direkt ulaşabilmekte, hatırlanmaya devam edilmekte ve ürettikleri haberleri toplu olarak takipçilerine aktarabilme imkânına kavuşmaktadırlar.

Ancak gazetecilerin sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelmelerinde sadece baskı koşulları ve bu platformların sunduğu kolaylaştırıcı olanakların etkili olmadığı düşünülmektedir. Bu kolaylaştırıcı unsurların Medyascope TV'nin kuruluşunda da etkili olduğu görülmektedir. Siyasi baskı dönemi içinde sosyal

medyanın sunduğu olanakların gazeteciliğe devam etme isteğinde olan Çakır ve arkadaşları tarafından kullanıldığı söylenebilir. Ancak bu noktada ana akımda prestijli bir yeri olan ve ücretli çalışan Ruşen Çakır'ın ve diğer habercilerin profesyonel bir meslek olarak gazeteciliği ana akım mecra dışında sürdürebilmesinin bir diğer koşulunu ise para kazanmak oluşturmaktadır. Semih Sakallı Periscope'u gazetecilik faaliyeti için kullanmaya başlamaları sonrası "Doğrusu Ruşen Bey diyordu 'bu işte bir şey yapabiliriz profesyonel' diye. Ama ben öyle çok tahmin etmiyordum" demiştir (Sakallı, yüzyüze görüşme, 11 Eylül 2016).

Siapera ve Spyridou gazetecilerin "sosyal medya platformlarında kurdukları ağı, belli koşullar altında başka sermaye biçimlerine dönüştürülebilecek sosyal sermaye biçimi olarak" görmeye başladıklarını belirtmektedir (Aktaran Siapera, 2016). Çakır'ın Tablo.7 de görülebileceği gibi beş yüz binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Bu takipçiler Periscope'un Twitter'a ait bir uygulama olması nedeniyle Çakır'ın Periscope yayınlarını izleyebilmişlerdir. Benzer şekilde Pavlik (2013), yeni medya araçlarının sunduğu olanakların, gazetecilik için "girişimci bir kültür oluşturduğunu" belirtmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde ana akım medya holdinglerinin dışında arayışları olduğunu ifade eden Çakır'ın, sosyal medya takipçilerini yeni girişiminde "sosyal sermaye" olarak kullanma, böylece kendine ait yeni bir mecra yaratılabileceği fırsatını görmüş olduğu söylenebilir. Medyascope TV'nin kuruluşunda yer alan ve Çakır'a destek veren kişiler, kuruluş sürecinin anlatıldığı başlıkta aktarıldığı gibi hali hazırda haber medyası ortamından duydukları kaygıyla bu sürece dâhil olmuştur. Bu kişiler Çakır'ın "sosyal ağı" içerisinden ve sahip olduğu "gazeteci itibarı" nedeniyle gelmişlerdir.

İlk dönem, amatör yapılan haber üretimi ve kuruluş sürecinde dayanışma ön plandayken sosyal medya araçlarıyla doğacak yeni haberciliğin ekonomik getirileri de

olacağının düşünüldüğü görülmektedir. Siapera (2016: 290), sosyal medya platformları ve internet ortamının “çağın ruhuna uygun girişimciliğe fırsat sunduğunu” belirtmektedir. Bu ruh “medyadan nefret etmeyin, medya olun” demektir. Dayanışmacı ruhla başlayan süreç herkesin katkısı oranında yüzdelik hisselere sahip olduğu Anonim Şirket’in kurulmasıyla ticari ortaklık olarak kurumsallaşma ve “girişimci ruh” ile devam etmiştir.

Diğer yandan, internet ve sosyal medya platformları küresel düzeyde mobil araçlarla daha da yaygınlaşmakta ve yeni bir iletişim ortamı olarak her yıl yükselen oranda kullanıldığı görülmektedir. Kitlelerin yoğun olarak bulunduğu bu platformlar aynı zamanda yeni reklam merkezleri olmuştur. Bu süreç, gelirlerini büyük ölçüde reklamlardan elde eden haber medyasını bu alanda bulunmaya ve yeni modeller geliştirmeye itmektedir.

Medyascope TV’nin kurulması sürecinde bir araya gelen ekibin “gazeteciliğin geleceği burada” bakış açısıyla sosyal medyanın bir fırsat yarattığını fark ettiği görülmüştür. Bu çerçevede Medyascope TV, Ruşen Çakır’ın bir sosyal medya platformu olan Periscope’u kullanması ve Türkiye’deki haber medyası ortamından duyulan kaygıyla gazetecilik faaliyeti yapılmak için kurulmuştur. Ancak Medyascope TV’nin aynı zamanda bir “girişimci gazetecilik” örneği olduğu keşfedilmiştir.

Medyascope TV bu girişimci yaklaşımla, sosyal medya canlı yayınlarına geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi reklam alarak gelir elde etme hedefiyle yola çıkmış, buradan gelir elde edecekleri umuduyla yola devam etmiş ancak bu beklentileri gerçekleşmemiştir. Cage (2015), medya piyasasının küresel düzeyde reklam gelirlerinde yaşanan azalma nedeniyle bir krizde olduğunu söylemektedir. 2006’dan bu yana gazete ve medya reklam payının azalmakta olduğunu, her geçen gün büyüyen Google, Facebook ve Twitter gibi ortamlarda reklamın katlanarak artmasıyla, medyada

reklam sayısı artsa da gelirlerinin düştüğünü söylemektedir. Medyascope TV’de hem siteye hem de yayınlara alınan belli sayıda reklam, ayrıca Google reklamlarından elde edilen gelir sembolik düzeyde kalmıştır. Bu nedenle Medyascope TV haber faaliyetini ekonomik olarak çeşitli vakıflardan alınan fonlarla sürdürmeye başlamış ve yeni fon arayışlarına girmiştir.

Diğer yandan Medyascope TV’de çalışan gazeteciler reklam alınamamasında baskı koşullarının etkili olduğunu düşünmektedir. Ancak bu durum sebeplerden biri olsa da, Medyascope TV’nin asıl faaliyet alanı olan sosyal medya canlı yayın izlenme rakamlarının, reklam piyasasının kriterlerinde henüz bulunmamasından kaynaklandığı keşfedilmiştir. Hargreaves (2006: 178), “tarih bize hiçbir habercilik aracının net bir ticari model ile desteklenmedikçe hayatta kalamadığını göstermiştir” demektedir. Bu yeni mecrada yeni bir reklam sistemi ihtiyacı bulunmaktadır. Sosyal medya canlı yayın haberciliğinde oluşacak yeni gelir modellerinin gelişiminin, Medyascope TV’nin ve bu mecrada faaliyet yürütecek olanların geleceğini belirleyeceği söylenebilir. Hâlihazırda küresel düzeyde medya ve gazeteler, reklam gelirlerinin çoğunun internet ve sosyal medya şirketleri tarafından toplanıyor olması nedeniyle bir krizle karşı karşıyadır, bu nedenle yeni bir girişim ve ekonomik olarak güçsüz olması nedeniyle Medyascope TV’nin bir süre daha fonlarla haber faaliyeti sürdürmek zorunda kalacağı söylenebilir.

Medyascope TV’de haber kaynağını ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarında akan haber ve materyallerinin oluşturduğu görülmüştür. Haberciler “sosyal medya olmasa habercilik yapamayacaklarını” belirtmektedir. Sosyal medyayla gelişen yurttaş gazeteciliğinin Medyascope TV’nin haber kaynaklarının başında gelmekte olduğu söylenebilir. Glaser internet ortamında Web 2.0 olarak tanımlanan teknik değişim süreciyle “statik içerikten, dinamik içeriğe”, geleneksel haber medyasında “hiyerarşik olarak yönetilen materyalden işbirliği içinde ve sürekli gelişim halindeki materyale” ve

“tüketici kullanıcıdan katılımcı kullanıcıya olan geçişi temsil” ettiğini belirtmektedir. Bu çerçevede yurttaş gazeteciliğinin “tamamlanmamış ve sürekli gelişmekte olan haberin daha yatay ve etkileşimli bir yolla paylaşılmasını sağladığını” söylemektedir (Glaser’dan aktaran Çalışkan 2016: 136). Bu yatay ve etkileşimli haber paylaşım süreci ile birlikte haberin açık kaynağa dönüştüğü söylenebilir. Medyascope TV geleneksel medyanın haber kaynağı olan ajanslar ve alana muhabir yollamaktan çok, açık kaynak olarak tariflenen sosyal medya haber paylaşımlarını ve özellikle Periscope’da yayınlanan görüntüleri de kullanmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında haber ve haber materyallerin sosyal medyada akması ve haber kuruluşlarının bu içeriği herhangi bir ücret ödemedi kullanması, haberin “meta değeri” ve “gazeteci emeği” üzerine soru işaretleri oluşmaktadır.

Medyascope TV, sosyal medya platformların canlı yayın özelliklerini kullanarak video merkezli habercilik (broadcast journalism) gerçekleştirmektedir. Medyascope TV’de haber kaynağı ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarıdır. Haber ve olayların internet ve sosyal medyada sürekli akması, gelişmelerin “anlık” ve yurttaş gazeteciliği çerçevesinde bu ortamlardan alınmaya başlamasının Medyascope TV’yi, “analiz haberciliği” yapmaya yönlendirdiği keşfedilmiştir.

İnternet ve sosyal medyaya mobil araçlarla ulaşım oranlarının artışı habere her yerde, istenilen zamanda erişilmesi ve paylaşılması imkânını yaratmıştır. Newman (2009) haberin “Facebook ya da Twitter da, televizyon haberlerinden veya gazetelerin ilk sayfalarından önce dolaşıma girmesinin gazeteciliğin sınırlarını yeniden tanımlamaya başladığını” söylemektedir. Habere ulaşmada yaşanan bu değişimin Medyascope TV habercilik yaklaşımında son dakika gelişmelerini vermek yerine konunun muhatabı kişileri konuk alarak olayları analiz ederek, “bundan sonra ne olacağının” konuşulmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Medyascope

TV'nin, bu değişime uyum sağlayarak yeni bir habercilik pratiği denemekte olduğu söylenebilir.

Ancak Türkiye'de etkinin sadece sosyal medya ve teknolojik değişiminden kaynaklanmadığı, iktidar baskısı nedeniyle ana akım medya ortamının haber ve yorum meselesinde geleneksel habercilik yaklaşımı olan haberin tüm yönleriyle verilmesi, yaşanan olayın tüm taraflarıyla konuşulması gibi özelliklerinin göz ardı edilmesinin de bunda etkili olduğu söylenebilir. Medyascope TV'nin konuk profili kısa süre öncesine kadar ana akım TV kanallarında ve gazetelerde görüşlerine ve yorumlarına yer verilen, ancak bir süredir ekranlara çıkartılmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu erevede Medyascope TV'nin alternatif ya da muhalif olmadığını ısrarla tekrar etmesinin nedeni olarak, sosyal medya araçlarıyla yaptığı yayıncılıkla ana akımın yapmadığını düşündüğü yayıncılığı yapmaya çalışması olduğu söylenebilir. Hafta içi her gün düzenli bir ana haber yayına başlamalarında ve ana haber formatında konuk alarak bir gelişmeyi derinlemesine analiz etmeye çalışmalarında, yine bu ana akım boşluğunu doldurma ihtiyaı olduğu ayrıca söylenebilir.

Ancak ana akım (main stream) medya kuramı, gazetecilikte nesnelliğin dört kuralla kendini göstereceğini söylemektedir. Bunlar “yansızlık, objektiflik” (neutrality), “tarafsızlık”(impartiality), “dengelilik” (balance) ve “doğruluk” (accuracy) olarak olayların tüm taraflarıyla sunulması ve tüm taraflara eşit söz hakkı verilmesi üzerine temellenmektedir (zer, 2010: 93). Ana akım olduklarına bu kadar vurgu yapmalarına rağmen, iktidar veya çevresinden hiçbir konuk Medyascope TV yayınlarına katılmamaktadır. Bu nedenle Medyascope TV kendisinin ana akım olduğunu sıklıkla söylese de, iktidarın Medyascope TV'yi dışlamakta olduğu ve kendisine muhalif bir noktaya konumlandırđıęı sonucuna ulaşılmıştır.

Taylan alternatif medyayı “hak odaklı habercilik üzerine temellen ve geleneksel ana akım kodlarıyla yayın yapmayan medya” olarak tanımlamaktadır (2012: 2). Medyascope TV ve bünyesinde gazetecilik faaliyeti yürütenlerin büyük bölümü uzun yıllar ana akım haber medyasında çalışmış gazetecilerden oluşmaktadır. Bu nedenle Taylan’ın belirttiği gibi ana akım kodlara sahip ve bu kodlarla hareket eden bu kişilerin “alternatif ve muhaliflik” yakıştırmalarını reddetmeleri bu çerçevede değerlendirilebilir. Diğer yandan Taylan, “mevcut iletişim ortamının temel bileşimi olan ana akım yaygın medya, başat siyasi ve ekonomik güçlerin bir eklentisi halini almış ve adeta onları tamamlamıştır” demektedir. Bu çerçevede Medyascope TV mevcut iletişim ortamının temel bileşimi olmaması, egemen siyasi çevreler ve ekonomik güçlerle bağının zayıflığı nedeniyle olduğu kadar, iktidar tarafından dışlanması, mevcut ana akımın dışında kişileri ve konuları yayınlarına taşımasıyla “alternatif” olarak değerlendirilebilir.

Medyascope TV’nin yaşanan siyasi olaylarda haberleştirmedeği gelişme yoktur ancak haber ve canlı yayınlar öncesi genç habercilere sosyal medyada paylaşımlarına, yayın ve haberlerde “kullandıkları dile dikkat etmeleri” uyarısı sıklıkla yapılmaktadır. Habercilere yönelik baskı koşullarının ağırlaştığı koşullarda bu yaklaşımda oto sansürün etkili olduğu söylenebilir. Gazetecilere yönelik baskının artması öncelikli olarak genç habercilerin mesleğin geleceğine yönelik umutsuz olmalarına neden olurken, Medyascope TV bünyesinde dışarıdan destek veren bazı kişilerin yayınlarını bitirmelerine, bazı konukların ise ekrana çıkmak istememelerine sebep olduğu görülmüştür.

Bu çerçevede Medyascope TV, haber üretmeye devam edebilmek için baskı koşullarında haber diline, başlıklarına dikkat etmektedir. Medyascope TV’nin, haber üretim ikliminin gazeteciler için kavurucu olduğu bir ortamda, “soğukkanlı habercilik” yaklaşımı geliştirdiği görülmüştür. Medyascope TV, soğukkanlı habercilik olarak

tanımlanan habercilik yaklaşımıyla kutuplaşan siyasi ortamda alternatif veya muhalif olmadıklarını, sadece gazetecilik yaptıklarını öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşımın, gazetecilik yapmanın zorlaştığı koşullarda gazetecilere mesleklerine devam etme olanağı sağladığı keşfedilmiştir. Ayrıca, Medyascope TV'nin, medyada yasaklama ve kapatılma örneklerinin çoğaldığı son dönemde, hem sosyal medya araçlarıyla geliştirdiği habercilik pratiklerinde ilk olması nedeniyle, hem de yeni habercilik yaklaşımıyla haberciliğe devam etmek isteyenlere örnek oluşturduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal medya haberciliğinde biriktirdikleri deneyimlerin, kapatılan mecralar tarafından alternatif yayıncılık yapmakta kullanıldığı söylenebilir.

Medyascope TV'nin sosyal medyada hem kendilerinin hem de platformların geliştirip yenilediği sistemler sayesinde, geleneksel televizyon haberciliğinin yüksek maliyetli uydu bağlantı veya aktarım sistemleri yerine mekânsal uzaklıkların ücretsiz Skype ve Whatsapp gibi farklı sosyal medya uygulamalarıyla aşılabildiği, bu uygulamaları yayın içeriğine ekleyebildiği görülmüştür. Diğer yandan Medyascope TV sosyal medya haberciliği sayesinde RTÜK gibi düzenleyici kurumlardan bağımsız kalabilmektedir. Bu sayede yayınlarında kendi uyguladıkları oto sansür dışında, bir kontrol mekanizmasına takılmadan “özgür” yayıncılık yapabildiği söylenebilir. Türkiye’de dönem dönem bazı gelişmeler sonrası, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) tarafından uygulanan internet yavaşlatmaları ve özellikle sosyal medyaya erişim yasaklamaları, Medyascope TV yayınlarını en çok etkileyen sebeplerdir. Castels, hükümetlerin internette özgür iletişimle ilgili hep tedirgin olduğunu, “çünkü tarih boyunca otoriteleri büyük ölçüde bilgi ve iletişimin denetimine bağlı” olduğunu söylemektedir (2016: 3). Sosyal medya uygulamalarının ve internetin habercilere ve takipçilerine getirdiği bir diğer kolaylık ise, yasaklamaların VPN ve uydu internet ile aşılaraq içeriklere ulaşılıyor olmasıdır. Castels bu durumu, internet ortamının büyük şirket toplulukları ve hükümetlerce düzenleniyor

olsa da iletişim kuran öznelerin iletişim altyapısının sahipleri ve yasal düzenleyiciler karşısında hatırı sayılır bir özerkliğe hala sahip olması nedeniyle söylemektedir (2016: 2). Sonuç olarak, internet tamamen yasaklanmadığı müddetçe haber üretimi ve habere ulaşmak için yeni yollar bulunabildiği söylenebilir.

Bu olumlu bakış açısına karşılık, Binark, ulus devletlerin internet üzerinde uyguladığı “tekno-siyasal politikalar”ın “alan adı sahipliği, ağ tarafsızlığı” gibi konular bir tarafa bırakıldığında bu ortamda paylaşılan içeriğe ilişkin “korumacı ve kollamacı” bir düzenleme süreci izlendiğini belirtmektedir. Bu düzenleme sürecinin “gözetimi sıradanlaştırırken”, “yurttaşın katılımını disipline edici, insan hak ve onurunu zedeleyici şekilde ‘olağan şüpheliyi saptamaya’ dönük tedbirlere dönüştüğü” eleştirisi getirilmektedir (2016: 150-151).

Diğer yandan habere en çok ihtiyaç duyulan zamanlarda gerçekleşen internet yavaşlatılma ve sosyal medya yasaklamalarına karşıt olarak sosyal medya haberciliği yapan Medyascope TV’nin yayınlarıyla etkileşime giren takipçi sayıları yükselmiştir. Şekil 6.’nın da gösterdiği gibi takipçiler Medyascope TV’ye ve Periscope hesaplarına VPN kullanarak ulaşmışlardır. Aynı süreçte Periscope’un Türkiyeli kullanıcılara dönük, yaşanan protesto ve eylem görüntülerinden oluşan içerikleri öne çıkarttığı görülmüştür. Periscope’un baskı koşullarında gelişmelerin Türkiye kamuoyuna ulaştırılmasında destekleyici bir politika izlemiş olması nedeniyle internet ve sosyal medyanın habere erişim ve haber üretimde şimdilik özgürlükçü bir ortam sunduğu söylenebilir. Ancak, internetin, sosyal medya ortamının ve şirketlerin özgürlükçü bir alan açtığı yaklaşımına Binark tarafından çeşitli eleştiriler getirmektedir. Binark, ulus-devletlerin tekno-siyasal politikalar üzerine yapılan düzenlemelere hız verdiğini ve bu çerçevede önde gelen internet ve sosyal medya şirketleriyle işbirlikleri sağlandığını aktarmaktadır. Ulus-devletler 2010 sonrası kendi arama motorları veya bir tür “yerel ağ” kurma süreciyle

yeni denetim araçları işe koşmaya başlamıştır. Bu tarih sonrası yapılan düzenlemelerle “küresel ölçekte tekeller/baronlar haline gelen arama motorları (Google, Yandex) ve sosyal medya şirketleri (Facebook, Twitter vd.) ulus-devletlerle işbirliği içine girerek” sansürün sıradanlaşma uygulamalarına destek verdikleri hatırlatılmaktadır (2016: 154-160).

Ruşen Çakır’ın haberci prestiji, Medyascope TV’nin yeni ve farklı bir mecra oluşu, baskı koşullarında bir şeyler yapmak isteyen ve mevcut medya ortamında iş bulamayan genç habercileri kendine çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Medyascope TV, haber odası organizasyonunda sıkı bir editoryal sistem uygulanmaktadır. Bunda, baskı koşullarının tedbirli olmaya zorlaması kadar, Çakır’ın uzun yıllar ana akımda çalışmış olmasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak genç habercilerle yatay ilişkiler kurulmaya çalışıldığı, yapılan hatalarda tolerans gösterildiği, teşvik edici bir dil kurulduğu gözlenmiştir. Bu durumda, genç habercilerin Çakır’a uzunca bir süre gönüllü destek vermiş olmaları nedeniyle karşılıklı kurulan dayanışma ilişkisi ve bulunan fonla profesyonel olan ekibin hali hazırda düşük ücretlerle çalışıyor olmalarının etkili olduğu söylenebilir.

Medyascope TV üzerine etnografik alan araştırması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma, yeni araçlarla gelişen yeni habercilik pratiklerinin katılımlı gözlemle içeriden betimlenmesi, anlaşılması ve yorumlanmasında ön açıcı olmuştur. Bu nedenle araştırmacı bu alanda yapılacak yeni çalışmalar için bu araştırma yöntemini önermektedir. Ancak araştırmacı, hem sosyal medyanın hem de burada faaliyet gösteren habercilik girişimlerinin yeni oluşu nedeniyle çok sık değişiklikler yaşanmasıyla karşılaşmış, bu durum çalışmada sürekli değişiklikler ve güncellemeler yapmasına neden olmuştur. Bu nedenle araştırmacı yeni haber mecralarında yapılacak etnografik çalışmanın iki farklı zamana bölünerek gerçekleştirilmesini önermektedir. Böylece

yaşanan değişimlerin karşılaştırılması ve çalışmanın daha bütünlüklü kurgulanması olanağı elde edilecektir.

Tez çalışması Medyascope TV ve burada faaliyet yürüten habercilerinin etnografisinin çıkartılarak betimlenmesi üzerine temellenmiştir. Bu çalışmada yeni sürecin geleneksel “haber değerine” (news values) ve haberin yapısına etkisi üzerine bir inceleme yapılmamıştır. Gerçekleştirilecek yeni sosyal medya ve gazetecilik üzerine çalışmalarda haber ürünlerinin, geleneksel haber değeri ve haber yapısı kavramıyla incelenmesi ve karşılaştırılması önem taşıyacaktır.

İnternet ve sosyal medyayla birlikte olaylar habere dönüşmekte ve haberler ağda büyük bir hızla, birçok farklı kaynaktan akarken açık kaynak haline gelmekte ve bu durum profesyonel gazetecilik emeğinde “değersizleşmeye” neden olmaktadır. Bu çerçevede yeni haber ortamında “haber meta değeri” ve “gazetecilik emeğinin” dönüşümü üzerine çalışılması önemli görülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağababa, V., Özel, Ö., Demir, N., Işık, M. (2014) AKP İktidarında 12 Yıllık Karanlık Bir Dönem, Kalemi Kırılan Gazeteciler. İstanbul: Cumhuriyet Yayınları.
- Abbate, J. (2011). İnternetin Popülerleşmesi. (Ed.) D. Crowley, P. Heyer, İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum (s. 472- 279). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya.
- Alankuş, S. (2005).Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: BİA.
- Aldoğan, A. (2012). Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akman,I., Yardımcı, A. (2016). Irmak Akman ve Aylin Yardımcı ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 2 Kasım 2016.
- Alyanak, Z. (2014) Etnografi ve Çevirim İçi Etnografi. (Der.) Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (s.117-163). İstanbul: Ayrıntı.
- Akdeniz, Y., Altıparmak, K. (2016). Türkiye’de Muhalif Düşüncenin Susturulması ve İfade Özgürlüğü. (Der.) Onur Andreotti, Tehlike Altında Gazetecilik Tehditler Mücadele Alanları Yaklaşımlar. (s.167-204). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Atay, T.(2016). Sunu. (Der.) R. Harmanşah, Z.N. Nahya, Etnografik Hikâyeler. (9-15). İstanbul: Metis.

- Binark, M.(2016). İnternet Ortamının Düzenlenmesi: Özgürlükten Disipline Etmeye Tekno-Sisyasal Politika. (Ed) Nevin Yıldız Tahincioğlu, Yamuk Hakikat. (s.148-163). Ankara: Ütopya.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e, (Çev) H.Yolsal, E. Uzun, İstanbul: Kırmızı.
- Cage, J. (2015). Medyayı Kurtarmak, (Çev) Murat Erşen, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Castells, M. (2016). İletişimin Gücü, (Çev) Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çalışkan, B. (2016). Kitlel Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 25, Aralık (127-154).
- Çakır, R. (2016). Ruşen Çakır ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 24 Ekim-16 Kasım 2016.
- Çıtak, M. (2016). Manuel Çıtak ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 24 Kasım 2016.
- Daltaban, M. (2016). Murat Daltaban ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 18 Kasım 2016.
- Dilber, S. (2016). Servet Dilber ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 18 Kasım 2016.
- Dijk, V.J.(2016). Ağ Toplumu, (Çev) Özlem Sakin, İstanbul: Epsilon.
- Durak, T. (2016). Tamer Durak ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 21-28 Ekim 2016.
- Emerson, R.M., Fretz, R.I., Shaw, L.L. (2015). Alan Çalışması Etnografik Alan Notları Yazımı, (Çev) Erkan Koca, Ankara: Atıf.
- Emiroğlu,K., Aydın, S. (2009). Antropoloji Szölüğü. Ankara: Bilim Sanat.

- Eraslan, L.(2016). Sosyal Medyayı Anlamak. Ankara: Nobel Yaşam.
- Eren, B.(2015). Twitter ve Siyasal İletişim. (Ed).S.Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter.(s:17-32). Ankara: Heretik.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, (Çev) D.Saraçoğlu, İ.Kalaycı, Ankara: Nota Bene.
- Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hacaloğlu, H. (2016). Hilmi Hacaloğlu ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 3 Kasım 2016.
- Hargreaves, I. (2006).Gazetecilik, (Çev) Yeliz Özkan, Dost: Ankara.
- Hilmes, M. (2014). Radyonun Sesleri. (Ed). D. Crowley, P. Hayer İletişim Tarihi. (s:332-341). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hermida. A.(2016).Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter. (Ed.) K. Weller vd.Twitter ve Toplum (Çev). Emre Erbatur, (s.466-483). İstanbul: Kafka.
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyan Us.
- İplikçi, M. (2016). Müge İplikçi ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 16 Kasım 2016.
- Karaduman, M.(2005).İnternet ve Gazeetecilik Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: BİA.
- Kaya, U. (2016). Ufuk Kaya ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 14 Ekim 2016.
- Karakaş, B. (2016). Burcu Karakaş ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 3 Kasım 2016.
- Keane, J. (2015). Medya ve Demokrasi, (Çev) Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı.

Kösedağı, G. Ç. (2016). Gökçe Çiçek Kösedağı ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 1 Kasım 2016.

Kurt, H.(2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. Gaziantep University Journal of Social Sciences 2014 13 (4): (821-835).

Mavioğlu, E. (2014). Monarşiden Bugüne Türkiye Medyasında Baskı ve Sansür: AKP İktidarı ve Yeni Medya Karteli. (Ed.)E.Arsan ve S. Çoban, Medya ve İktidar Hegemonya Statüko Direniş.(s.137-152) İstanbul: Evrensel.

Mazlumoğlu, A.E. (2016). Mazlumoğlu ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 23 Kasım 2016.

Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi Yurttaş Etkileşimi. (Ed). S. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter.(s:33-58). Ankara: Heretik.

Neuberger, C., Hofe, H., Nuernbergk , C.(2016). Profesyonel Gazetecilerin Twitter Kullanımı Almanya’da Bir Haber Odası Anket Sonuçları. (Ed.) K. Weller vd., Twitter ve Toplum, (Çev) Emre Erbatur, (s.451-465). İstanbul: Kafka.

Özdemir, M. (2011) Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. EOGÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 11 (s. 323- 343).

Özdemir, Ö. (2016). Özgür Özdemir ile derinlemesine görüşme. Ankara. 12 Kasım 2016.

Özer, Ö. (2010). Liberal Basın. İstanbul: LiteraTürk.

Özipekçi, R. (2016). Romina Özipekçi ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 1 Kasım 2016.

- Palfrey, J.,Gasser, U.(2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books.
- Paterson, C. (2008). Why Ethnography. Making Online News The Ethnography of New Media Production. Ed, C.Paterson, D. Domingo. New York : Peter Lang.
- Pavlik, V.J.(2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, (Çev) M.Demir, B. Kalsın, Ankara: Phoenix.
- Pişirici, S. (2016). Sedat Pişirici ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 17 Ekim 2016.
- Poul, N. (2008). Foreword .Making Online News The Ethnography of New Media Production. Ed, C.Paterson, D. Domingo. New York: Peter Lang.
- Punch, K.F.(2014). Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çev) D.Bayrak, B. Arslan, Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sakallı, S. (2016). Semih Sakallı ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 11 Ekim 2016.
- Sencer, M. (1989). Toplumbilimlerinde Yöntem. İstanbul: Beta Basım.
- Sertel, Z. (1977). Hatırladıklarım. İstanbul: Gözlem.
- Sieapera, E. (2016). Gazeteciliğin İkilemleri: Profesyonel Gazetecilik ve Medyanın Sürdürülebilirliğinin İnternet ile İmtihanı. (Der.) Onur Andreotti, Tehlike Altında Gazetecilik Tehditler Mücadele Alanları Yaklaşımlar, (Çev) Defne Orhun (s.273-322). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sohtaoğlu, M. (2016). Mete Sohtaoğlu ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 26 Ekim 2016.
- Sözeri, C. (2014) Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. (Ed.) E.Arsan ve S. Çoban, Medya ve İktidar Hegemonya Statüko Direniş.(s.137-152) İstanbul: Evrensel

- Tahincioğlu, N.Y.(2016) .Yamuk Hakikat. Ankara: Ütopya.
- Tatari, B. (2016). Burak Tatari ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 25 Ekim 2016.
- Taylan, A. (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezel, D.C. (2016). Denet. C. Tezel ile derinlemesine görüşme. İstanbul. 20 Ekim 2016.
- Thompson, J.P. (2014). Haber Ticareti. D. Crowley, P. Hayer (Ed). İletişim Tarihi. (s:174-180). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Timisi, N. (2015). Önsöz. (Ed). S. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. (7-12). Ankara: Heretik.
- Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge.
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim Sanat.
- Ünlü, Ü. (2017). Ünsal Ünlü ile derinlemesine görüşme. Ankara. 26 Ocak 2017.
- Yeğen, C. (2015). Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği. (Ed).S.Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter.(s:183-224). Ankara: Heretik
- Wolcott, H. F. (1994). Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation. London: SAGE Publications.

İnternet Kaynakları

Alejandro, J. (2010). Journalism The Age of Social Media.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf> (Erişim Tarihi: 29.08.2016).

“Ruşen Çakır’ın geleneksel TV kanallarına kafa tutan girişimi Medyascope TV’un içinden”. [http://webrazzi.com/2016/05/17/rusen-cakir-geleneksel-tv-kanallarina-kafa-tutan-girisimi-Medyascope TVun-icinden/](http://webrazzi.com/2016/05/17/rusen-cakir-geleneksel-tv-kanallarina-kafa-tutan-girisimi-Medyascope-TVun-icinden/) (Erişim Tarihi: 28.08.2016).

Karakaş, B. (2017) “Fransa’da 95 Gazeteciyi İstifa Ettiren Müdahale”.

<https://journio.com.tr/fransa-95-gazeteci-istifa> (Erişim Tarihi: 21.04.2017).

Newman, N. (2009). “The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism”. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-social-media-and-its-impact-mainstream-journalism> (Erişim Tarihi: 19.12.2016).

Newman, N. (2016). “Media, Journalism and Technology Predictions 2016”.

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions2016/> (Erişim Tarihi: 26.04.2017)

“What Is Happening to Television News”?

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/whatishappeningtotelevisionnews/> (Erişim Tarihi: 18.12.2016).

“Digital in 2017: Global Overview”. <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 02.03.2017).

“Facebook’u bugüne kadar kimler satın almak istedi?”

<http://webrazzi.com/2016/01/13/facebooku-bugune-kadar-kimler-satin-almak-istedi/15/> (Erişim Tarihi: 04.03.2017).

“Compare The Acquisition Strategies of 5 Tech Giants Over The Last 15 Years”.

<http://www.simplybusiness.co.uk/microsites/hungry-tech/> (Erişim Tarihi: 21.04.2017).

<http://www.whatsonweibo.com/sinaweibo/> (Erişim Tarihi: 24.04.2017).

“Who will buy Twitter? The potential bidders, from Google to Disney”.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/09/27/who-will-buy-twitter-the-potential-bidders-from-google-to-disney/> (Erişim Tarihi: 05.03.2017).

“Vine Is Closing Down, and the Internet Can’t Stand It”.

https://www.nytimes.com/2016/10/28/technology/vine-is-closing-down-and-the-internet-cant-stand-it.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 05.03.2017).

<https://livestream.com/> (Erişim Tarihi: 06.03.2017).

“Gezi’den milyonluk fikir çıktı”.

<http://www.hurriyet.com.tr/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596> (Erişim Tarihi: 22.03.2017).

“Gazeteciliğin Geleceği İnternette”.

<https://yenimedya.wordpress.com/2009/08/25/gazeteciligin-gelecegi-internette/> (Erişim Tarihi: 14.09.2016).

“Exclusive: New York Times Internal Report Painted Dire Digital Picture”.

https://www.buzzfeed.com/mylestanzer/exclusive-times-internal-report-painted-dire-digital-picture?utm_term=.kxG8QKwYJj#.kplMRN0J9V (Erişim Tarihi: 11.01.2017).

“The Homepage Is Officially Dead”. <http://observer.com/2015/09/the-homepage-is-officially-dead/> (Erişim Tarihi: 29.10.2016).

“Rethinking the brand in the era of news aggregation”.

<http://futureof.news/episodes/rich-jaroslovsky-part-2/> (Erişim Tarihi: 26.10.2016).

“Digital News Report 2016”.

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>

(Erişim Tarihi: 28.08.2016).

“Digital News Report 2016, Turkey”.

www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/ (Erişim Tarihi: 28.08.2016).

“Akıllı Telefon Bilgisayar Satışını Geçti, 350 Milyar Dolara Yönelde”.

[http://www.hurriyet.com.tr/akilli-telefon-bilgisayar-satisini-gecti-350-milyar-](http://www.hurriyet.com.tr/akilli-telefon-bilgisayar-satisini-gecti-350-milyar-dolara-yoneldi-20443677)

[dolara-yoneldi-20443677](http://www.hurriyet.com.tr/akilli-telefon-bilgisayar-satisini-gecti-350-milyar-dolara-yoneldi-20443677) (Erişim Tarihi: 22.04.2017).

“TV & Social Media The Second Screen”.

<http://www.socialmediamakesense.co.uk/tv-social-media-second-screen/> (Erişim

Tarihi: 22.04.2017).

“Live TV + Soacial Media = Engaged Viewers”.

[http://www.nielsen.com/ssa/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-](http://www.nielsen.com/ssa/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html)

[viewers.html](http://www.nielsen.com/ssa/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html) (Erişim Tarihi: 23.04.2017).

“Meerkat Live-streaming App 'Dead”.

<http://www.bbc.com/news/technology-37555100> (Erişim tarihi: 28.04.2017).

https://support.google.com/YouTube/answer/2474026?hl=tr&ref_topic=6136989

(Erişim Tarihi: 16.05.2017).

“Social Media Video Content is About to Explode”:

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/video-content-about-to-explode.aspx> (Erişim Tarihi: 26.02.2017).

<http://medyascope.tv/> (Erişim Tarihi: 25.08.2016).

“Bloomberg Integrates Live Twitter Feeds With Financial Platform”.

<https://www.bloomberg.com/company/announcements/bloomberg-integrates-live-twitter-feeds-with-financial-platform/> (Erişim Tarihi: 26.05.2017).

“Twitter'da 24 Saat Canlı Yayın Bloomberg'le Başlıyor”.

<http://www.businessht.com.tr/guncel/haber/1480983-twitterda-24-saat-canli-yayin-bloombergle-basliyor> (Erişim Tarihi: 26.05.2017).

<https://tr-tr.facebook.com/hurriyet/> (Erişim Tarihi: 28.05.2017).

“Hürriyet zirveye oturdu”.

<http://www.hurriyet.com.tr/hurriyet-zirveye-oturdu-40237821> (Erişim Tarihi: 03.10.2016).

“What Is Happening to Television News?”

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/whatishappeningtotelevisionnews/> (Erişim Tarihi: 26.04.2017).

“Overview and Key Findings of the 2016 Report”.

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/> (Erişim Tarihi: 05.09.2016).

“İMC, Hayatın Sesi ve TV10'un malları TRT'ye devredildi”.

<http://www.dw.com/tr/imc-hayat%C4%B1n-sesi-ve-tv10un-mallar%C4%B1-trtye-devredildi/a-35953328> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).

“Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”.

<http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2015).

Uğur Mumcu, “Gazeteci”.

http://www.umag.org.tr/default.asp?l=tr&kid=2&alt_kid=13&alt_kid1=54 (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

“Cüneyt Arcayürek Röportaj”. <http://www.gazetecilercemiyeti.org.tr/soylesiler/> (Erişim Tarihi: 04.01.2016).

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/turkey> (Erişim Tarihi: 21.05.2017).

<https://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/159321-bia-medya-gozlem-raporu-tam-metin> (Erişim Tarihi: 25.01.2016).

<http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=415> (Erişim Tarihi: 12.05.2017)

“Basın meslek kuruluşları AK Parti'nin akreditasyonunu kınadı”.

<http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/basin-meslek-kuruluslari-ak-partinin-akreditasyonunu-kinadi> (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

<http://medyascope.tv/hakkinda/> (Erişim Tarihi: 21.09.2016)

“Gaziantep Valisi: Canlı bomba komşulara sıkıntı olmamak için kendini patlattı”.

<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201610171025324064-gaziantep-valisi-canli-bomba/> (Erişim Tarihi: 26.02.2017)

<http://medyascope.tv/2016/10/07/transatlantik-abd-turkiye-irak-arasinda-musul-tartismasi/> (Erişim Tarihi: 08.10.2016).

“Medyascope TV’ye Sorun: Ruşen Çakır, Denet Tezel, Servet Dilber”.

<http://medyascope.tv/2016/06/15/medyascopetvye-sorun-rusen-cakir-denet-tezel-servet-dilber/> (Erişim Tarihi: 28.08.2016).

“Vedat Türkali’nin Ardından”. <http://medyascope.tv/2016/09/01/ozel-yayin-vedat-turkalinin-ardindan/> (Erişim Tarihi: 23.10.2016).

“Birinci yılında Ankara Garı Katliamı Özel Yayını”.

<http://medyascope.tv/2016/10/10/ankara-gari-katliami-kani-beko-pinar-akdemir-necati-henden-ile-soylesi/> (Erişim Tarihi: 11.10.2016).

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de medya ortamında yaşanan dönüşüm sürecini Medyascope TV örneği üzerinden değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada Medyascope TV’nin sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirdiği haber üretim pratikleri betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Türkiye’de gazetecilerin ana akım mecralarından kopma ve sosyal medyayı haber üretimi ve aktarımı için kullanma nedenleri sorgulanmıştır. Bu sorgulamaya dayalı olarak Medyascope TV’nin nasıl kurulduğu ve habercilik pratiğinin nasıl olduğu da incelenmiştir. Ayrıca Medyascope TV’nin haber odası ve haberci organizasyonun nasıl olduğu da gözlenmiştir. Çalışmada Medyascope TV’nin takipçileri ile nasıl etkileşim kurduğu ve ekonomik örgütlenmesini nasıl gerçekleştirdiği sorularına da yanıt aranmıştır.

Araştırmada etnografik alan araştırması deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda Medyascope TV stüdyosunda sekiz haftalık katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu süre içerisinde Medyascope TV yöneticileri, profesyonel ve gönüllü çalışan haberciler ve Medyascope TV’ye dışarıdan destek veren program yapımcılarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Medyascope TV’nin internet sitesi ve habercilerin sosyal medya hesapları çevrimiçi etnografya tekniği ile de incelenmiştir. Araştırmada toplanan veriler betimsel veri analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Araştırmada Türkiye’de haber medyasının, siyasi baskı koşulları ve küresel düzeyde yaşanan medya krizi ile benzer bir dönüşüme uğradığı gözlenmiştir. Bu dönüşümün gazetecilerin işlerini kaybetmelerinin temel nedenlerinden biri olduğu anlaşılmıştır. Bu süreçte habercilik faaliyetini sürdürmek isteyen gazeteciler için sosyal medya araçları alternatif bir platforma dönüşmüştür. Ana akım haber mecralarından uzaklaştırılan Ruşen Çakır ve arkadaşları bu alternatifleri kullanarak Medyascope TV’yi

kurmuşlardır. Yeni ortamda gazetecilik haber kaynağını büyük ölçüde sosyal medya oluşturmaktadır. Yine bu yeni ortam, baskı koşullarında habercilerin daha özgür bir faaliyet sürdürmesini sağlasa da, baskı koşulları oto sansüre neden olmaktadır. Bu nedenle Medyascope TV haber odasında sıkı bir editoryal sistem uygulamaktadır. Ancak genç habercilerle yatay ilişkiler kurulmaktadır. Sosyal medyanın izleyici etkileşim sistemi, yayıncılık pratiklerine olumlu etkide bulunmaktadır. Medyascope TV reklamlarla kar etme amacıyla kurumsallaşmış ancak bu hedefleri gerçekleştirememiş, çeşitli vakıflardan alınan fon sistemiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, sosyal medya, gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği, Medyascope TV.

ABSTRACT

The purpose of the present study is to evaluate the transforming processes observed in media in Turkey based on the Medyascope TV sample. For this purpose, news production practices of Medyascope TV by using the social media platforms were tried to be described. It was also questioned in the study why journalists break away from mainstream media in Turkey and why they use social media for production and dissemination of news. Based on that questioning it was examined how Medyascope TV was built and how its news production practices is. Beside this, news room and news organization of Medyascope TV was observed. Finally how Medyascope TV interacts with its audience and how it realizes its economic organization was examined.

Ethnographic field study design was used in the study. For this purpose eight weeks participative observation were made in Medyascope TV studio. During eight weeks, deep interviews were made with administrators of Medyascope TV, professional and volunteer journalist, and program producers who support Medyascope TV. In addition, internet side of Medyascope TV and social media accounts of journalists were examined by using online ethnography technique as well. The data collected during the study were analyzed with descriptive data analyzing method.

In the study, it was observed that Turkish news media was transformed as a result of condition of political suppression and global media crisis. It was understood that those transformation process in media is one of the main reason why journalist lose their jobs. During this process social media instruments have turned to be the alternative platforms for journalists who want to continue their jobs. Ruşen Çakır and his friends who lost their job in mainstream media have built Medyascope TV by using those alternatives. In the new era, social media constitutes the sources of news generally. Although the new era help the journalists act more freely under suppression conditions,

this conditions lead to auto censorship. Therefore a strict editorial system is used in news room of Medyascope TV. However, horizontal relations are built with young journalists. Audience interaction system of social media contributes positively to broadcasting practices. In the beginning Medyascope TV was institutionalized for gaining profit with advertisement; but it did not accomplish that goal, so it continues its existence with the support of various foundations.

Keywords: Internet, social media, journalism, social media journalism, MedyascopeTV.

