

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER
ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER SUNUMU
BAĞLAMINDA FATİH ALTAYLI YOUTUBE KANALI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Begüm BULUT KÖSEOĞLU

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER
ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER SUNUMU
BAĞLAMINDA FATİH ALTAYLI YOUTUBE KANALI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Begüm BULUT KÖSEOĞLU

Öğrenci No
2120042003

ORCID ID
0009-0004-2832-9411

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haber Üretim Süreçleri Ve Haber Sunumu Bağlamında Fatih Altaylı Youtube Kanalı Üzerine Bir İnceleme**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 12/06/2024

Begüm BULUT KÖSEOĞLU

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.06.2024

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 2120042003 numaralı *Begüm BULUT KÖSEOĞLU*'nun "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haber Üretim Süreçleri ve Haber Sunumu Bağlamında Fatih Altaylı Youtube Kanalı Üzerine Bir İnceleme*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2024 tarih ve 2024/23 sayılı sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Bu*** YE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Mi*** DE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Üyesi Fe*** ZE***
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Begüm BULUT KÖSEOĞLU
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Geleneksel medya, Yeni medya, Sosyal ağlar,
YouTube, Fatih Altaylı

ÖZ

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER SUNUMU BAĞLAMINDA FATİH ALTAYLI YOUTUBE KANALI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Uzun yıllar geleneksel medyanın baskısı altında olan medya kartelası, haberin üretim ve sunumunda da belirli normlar üzerinden hareket etmiştir. Fakat geleneksel medya yönünü yeni teknolojilere doğru çevirince, habercilikte hızlı bir dönüşüm sürecini harekete geçirmiştir. İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya, geleneksel medyaya göre daha interaktif ve katılımcılı bir iletişime zemin oluşturmaya başlamıştır.

Bu bağlamda araştırma; geleneksel medya ve yeni medya arasındaki geçiş sürecini analiz ederek, bu değişim evresinde sunucunun ve haber içeriklerinin yeni medya platformlarında gerek benzerlikler, gerek ise farklılıklar çerçevesince, teknik ve içerik açısından değerlendirilmiştir. Bu çalışmada; geleneksel medyadan yeni medyaya haber üretim süreçleri ve haber sunumu bağlamında Fatih Altaylı'nın Habertürk televizyonunda sunduğu Teke Tek Programı ve Fatih Altaylı'nın kişisel YouTube kanalı, belirlenen kategoriler altında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Mesleğinde tanınmış isimlerden biri olan Fatih Altaylı, geleneksel medyadaki görevinin sonlanmasıyla birlikte, YouTube platformunda kısa sürede çok izlenen bir içerik üreticisi haline gelmiştir. Ancak geleneksel medyada oluşturulan etik ilkelerin bu yeni düzende nasıl şekillenip bir çerçeveye uyarlanabileceği ise yeni bir tartışma alanı için zemin oluşturmaktadır.

Name and Surname : Begüm BULUT KÖSEOĞLU
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Burak YENİTUNA
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Traditional media, New media, Social networks,
YouTube, Fatih Altaylı

ABSTRACT

A REVIEW ON FATİH ALTAYLI YOUTUBE CHANNEL IN THE CONTEXT OF NEWS PRODUCTION PROCESSES AND NEWS PRESENTATION FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA

For many years, the media cartel, under the dominion of traditional media, adhered to specific norms in news production and presentation. However, as traditional media began to pivot towards new technologies, a rapid transformation in journalism commenced. The advancement of the internet and digital technologies has led to the emergence of new media, which in comparison to traditional media, provides a more interactive and participatory communication platform.

In this context, the thesis analyzes the transition process between traditional and new media, evaluating how this transformation affects presenters and news content in terms of formal similarities and differences on new media platforms, as well as technical and content variations. This study examines Fatih Altaylı's transition from traditional to new media in news production and presentation processes, focusing on his 'Teke Tek' program on Habertürk TV and his personal YouTube channel, under specific categories.

Fatih Altaylı, a prominent figure in his profession, quickly became a highly watched content creator on the YouTube platform following the end of his tenure in traditional media. However, how the ethical principles established in traditional media can be reshaped and adapted to this new setting continues to create a foundation for ongoing debate.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR	v
SÖZLÜK.....	vi
GİRİŞ	1

1. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ HABER ORTAMLARI

1.1. Geleneksel Medya ve Televizyon Yayıncılığı.....	6
1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	10
1.3. Yeni Medya Kavramı	13
1.4. Yeni Medyanın Özellikleri	17
1.4.1. Etkileşimsellik	20
1.4.2. Dijitalleşme (Sayısallaşma).....	20
1.4.3. Multimedya (Çoklu Ortam).....	21
1.4.4. Yöndeşme	21
1.4.5. Hipermetinsellik	22
1.4.6. Yayılım	22
1.4.7. Sanallık	23
1.5. Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik.....	23
1.6. Yeni Medyanın Haber Kategorisi Olarak Sosyal Medya.....	26

2. YENİ MEDYA DÜNYASINDA HABERCİNİN DEĞİŞEN KONUMU

2.1. Geleneksel Gazetecilik	30
2.1.1. Haber Kodları	31
2.1.2. Haber Formatları	32
2.1.3. Haber Üretim Süreci.....	35
2.2. Yeni Medyaya Adaptasyon	38
2.3. Gazetecilerin Yeni Medya Ortamını Tercih Sebepleri.....	39
2.3.1. Türkiye’de Medyanın Mevcut Durumu	41
2.3.2. Teknolojinin Yeni İmkânlar Sağlaması.....	44
2.3.2.1. Facebook.....	47

2.3.2.2. Instagram	48
2.3.2.3. X (Twitter)	50
2.3.2.4. WhatsApp	51
2.3.2.5. YouTube	53
3. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER SUNUMU BAĞLAMINDA TEKE TEK PROGRAMI VE FATİH ALTAYLI YOUTUBE KANALI ÜERİNE BİR İNCELEME	
3.1. Araştırmanın Önemi.....	58
3.2. Araştırmanın Amacı	58
3.3. Araştırmanın Kapsamı	58
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.5. Araştırmanın Hipotezi.....	59
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	60
3.7. Fatih Altaylı	62
3.8. Fatih Altaylı Haberciliğinin Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşümü: Teke Tek ve Fatih Alaylı YouTube Kanalındaki İçeriklerin Karşılaştırılarak İncelenmesi.....	63
3.8.1. Fatih Altaylı ile Teke Tek Programı.....	64
3.8.2. Fatih Altaylı YouTube Kanalı	66
3.8.3. Teknik Özellikler.....	74
3.8.3.1. Stüdyo, Kamera, Işık ve Ses	75
3.8.3.2. Grafik ve Ekran Tasarımı	81
3.8.3.3. Yayın Süresi ve Kurgu	84
3.8.4. Yayın Akışı.....	89
3.8.5. Konu ve Konuk Seçimi	92
3.8.6. Dil Kullanımı.....	98
3.8.7. Kıyafet	102
3.8.8. Reklam ve Sponsorluk.....	106
SONUÇ	109
KAYNAKÇA.....	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Habertürk’te Yayınlanan Teke Tek Programının Bölüm Süreleri	85
Tablo 2. Fatih Altaylı’nın Kişisel YouTube Kanalındaki Programlarının Bölüm Süresi	86
Tablo 3. Fatih Altaylı’nın kişisel YouTube Kanalındaki Yorum Yaptığı Programlar .	94
Tablo 4. Fatih Altaylı’nın Kişisel Youtube Kanalındaki Pazar Sohbeti Konseptli Programları	96



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Fatih Altaylı'nın Abone Sayısını Bildirdiği Tweet	69
Şekil 2. Fatih Altaylı'nın kişisel YouTube kanalının ana sayfası	71
Şekil 3. Fatih Altaylı'nın HaberTürk Televizyonu'ndaki Teke Tek Programları	81
Şekil 4. Fatih Altaylı'nın HaberTürk Televizyonu'ndaki Teke Tek programının KJ Bantları	82
Şekil 5. Fatih Altaylı'nın HaberTürk Televizyonu'ndaki Teke Tek Programındaki Kıyafetleri	103
Şekil 6. Fatih Altaylı'nın Kişisel YouTube kanalındaki Kıyafetleri	104
Şekil 7. Fatih Altaylı'nın kişisel YouTube Hesabındaki Sponsor Teaser ve KJeri ..	107

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AT&T	: American Telephone and Telegraph Company
AVM	: Alışveriş Merkezi
CD	: Compact Disk
CNN	: Cable News Network
DR.	: Doktor
IGTV	: Instagram TV
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
PROF.	: Profesör
PTT	: Posta Telefon Telgraf
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
Vd.	: ve diğerleri
WEB	: World Wide Web

SÖZLÜK

Algoritma: belli bir problemi çözmek veya belirli bir amaca ulaşmak için tasarlanan yol. Matematikte ve bilgisayar biliminde bir işi yapmak için tanımlanan, bir başlangıç durumundan başladığında, açıkça belirlenmiş bir son durumunda sonlanan, sonlu işlemler

Analog: Devamlı değişken bir akış halinde bulunan verilere genel olarak kullanılan isimdir.

Determinizm: Belirleyicilik, gerekircilik veya belirlenimlilik evrenin işleyişinin, evrende gerçekleşen olayların çeşitli bilimsel yasalarla, örneğin fizik yasaları ile belirlenmiş olduğunu ve bu belirlenmiş olayların gerçekleştirmelerinin zorunlu olduğunu öne süren öğretiler

Enformasyon: En genel anlamda belirli ve görece dar kapsamlı bir konuya ilişkin, derlenmiş bilgi parçasıdır.

Geleneksel Medya: Belirli bir süreklilik ve yapı içinde bilgi ve eğlence sunan medya türleridir. Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kanalları içerir.

Hashtag: Diyez sembolü ile kullanılan sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılıp içeriklerin daha fazla kişiye erişmesini sağlayan söz öbeklerinin adıdır.

Hipermetinsellik: Arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır.

Homojen: Homojen olma özelliği ya da durumu olarak ifade edilir. Ayrıca yapı boyunca düzenli yapıya sahip olan anlamına da sahiptir.

İnteraktivite: Bir iletişim terimidir ve birbirini karşılıklı olarak etkileyerek iletişime geçmeyi ifade eder. Birbirini etkileyen nesneler içinde yine bu terim kullanılmaktadır.

Korporasyon: Korporatizm, toplumun tarım, emek, askeri, iş, bilim veya lonca dernekleri gibi şirketi grupları tarafından ortak çıkararak temelinde örgütlenmesini savunan kolektivist bir siyasi ideolojidir.

Multimedya: Metin, ses, animasyon, video, grafik, film, fotoğraf, resim, bilgisayar programları gibi dijital medya unsurlarından ikisinin veya daha fazlasının doküman-belge kapsamında birleştirilmesine, yönetimine ve bir bütün halinde sunumuna verilen isim olarak tanımlanmaktadır.

Retorik / Belagat: Bir fikrin sözlü veya yazılı olarak yerinde, yeterince ve zamanında ifade edilmesidir.

Semiyotik: Gösterge bilimi.

Sosyal Medya: Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların dijital platformlar aracılığıyla içerik paylaşmasına, iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan çevrimiçi araç ve uygulamalardan oluşan bir ekosistemdir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve TikTok gibi çeşitli platformları içerir.

Standartizasyon: Standart, Uluslararası Standardizasyon Birliği tarafından yapılan tariflere göre, üretimde, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnekliktir.

Tradisyonel: Geleneksel medya iletişimin tek taraflı yaşandığı televizyon, radyo ve gazete gibi araçlar yolu ile tanıtım ve bilgi paylaşımının yapıldığı medya türüdür.

Yeni Medya: Yeni medya, dijital teknolojilerin ve internetin kullanımıyla ortaya çıkan, interaktif, dinamik ve kullanıcı odaklı medya türüdür. Bloglar, sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri, çevrimiçi haber siteleri ve dijital yayıncılık gibi çeşitli kanalları içerir.

YouTube: YouTube, kullanıcıların video içeriklerini yükleyip paylaşabildiği ve diğer kullanıcıların bu içerikleri izleyebildiği çevrimiçi bir platformdur.

Yöndeşme: Bir sistemin temel fonksiyonun yanında bir başka sistemin özelliğini de kendi yapısına entegre ederek gerçekleştirdiği dönüşüm sürecidir

GİRİŞ

Binlerce yıllık geçmişe bakıldığında, ilk günden beri varlığını sürdürebilmek adına iletişim halinde olan insanlık, iletişim kurma yöntemlerine kronolojik açıdan bakıldığında, büyük bir değişim izlediği görülmektedir. İnsanoğlunun daha ilk dönemlerden itibaren toplu yaşamın getirisiyle birlikte kurduğu iletişim, topluluk ve çağın etkisiyle sürekli evrilmiştir. Yüz yüze iletişimin yanı sıra mağara resimleri, duman ve çeşitli çalgı ürünleriyle haberleşmeye başlayan insanlık, tarihsel süreçle beraber birçok teknolojik araçla, iletişim tarzlarını birleştirip, çeşitlendirmiştir.

Kökeni latince olan iletişim kelimesi; ‘communication’ sözcüğüne karşılık gelmektedir. Nesne, olgu ve olayların değişim ve gelişimlerini birbirine aktaran ve bu süreci duyu yönüyle deneyimlerken, ortak paydada buluşulan insanların oluşturduğu bu sistemlerin tümüne iletişim denmektedir. Aynı doğa üzerinde ortak bir coğrafyanın parçası olarak varlık mücadelesi gösteren insanlık, birlikteliğin işleyişi üzerine gerçekleştirilen bu eylemlerin bütünü olarak da iletişime evrilmektedir (Oskay, 2020, s. 23).

Antik Çağlardan beri ünlü düşünürlerin ilgisini çeken iletişim olgusu; Aristoteles’in ‘Retorik’ kitabıyla, varlığının ilk adımını atmıştır. İkna ve belagat sanatları; iletişim pratiği konusundaki ilk çalışmalar olma özelliğini taşımaktadır. Bu dönemlerde Atina ile İstanbul’daki duvar gazetelerinde ve Agora toplantılarında bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir.

Rönesans ve Reform döneminde de ele alınan retorik sanatı, aynı zamanda Orta Çağ döneminde üniversitelerde de ele alınmıştır. Platon ve İbn-i Haldun gibi birçok önemli ismin de iletişim yöntemleri, bu dönemde dikkat çekmiştir. Kaşgarlı Mahmud ve Katip Çelebi gibi dil ile ilgili çalışmalar yapan önemli isimlerin yanı sıra, insan ve kültür hakkında bilgiler veren Evliya Çelebi ve Seyahatnameleri de iletişim için önemli mihenk taşı olma özelliği taşımaktadır. Matbaanın icadıyla beraber; kitap ile gazetelerin basılması, haber ve mektupların yayınlanması da iletişimde hem ulaşımı hem de arşivlenmeyi sağlamıştır. Matbaanın etkinleşirken; kitap, gazete, dergi gibi yazılı materyallerin de seri üretimi ve dağıtımı arttıkça, bilgiye ulaşma, saklama olanağı ise daha kolay hale gelmiştir. Özellikle dini kitapların basılması ve yayılmasının da iletişimle olan bağlantılarına hep dikkat çekilmiştir.

İletişimin önemli bir husus olduğu konusu; ortaya çıkışının her ne kadar insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinse de, bilimsel olarak ele alınması 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Daha önceki yıllarda, iletişim konusunda bir bakış açısı oluşmaya başlansa da, aksiyon alınabilmesi için İkinci Dünya Savaşı etkili olmuştur. Yine akademik çevrelerce incelenmesinin yanı sıra, toplumun yönetici kesimlerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir güç olduğunun anlaşılmasının da bunda payı büyüktür. Böylece kuramlar ve modeller de iletişimin bir parçası olarak oluşmaya başlamıştır. 16. yüzyılla beraber Avrupa’da matbaa ile basılan gazeteler, üniversite ve kurumların dikkatini oldukça çekmiştir. 20. yüzyılın başlamasıyla, Almanya’daki bazı üniversiteler de, bu alanda akademik ve tez çalışmaları yapmaya başlamışlardır. 19. yüzyılın ortalarında, Avrupa’da birçok alanda çalışmaların iletişim bilimine kaydığı ve bu alanda çalışmalara dönüldüğü görülmektedir (Güngör, 2020, s.23-24).

Dilin icadı ve onu takip eden her teknolojik yenilik, farklı düşünce yapılarına, insanlar arası ilişkilere ve dolayısıyla çeşitli iktidar yapılarına zemin hazırlamıştır. İnsanların kullanmış olduğu iletişim araçları, onların düşüncelerine ve dolaylı olarak sosyal yapılarına dönüşmüştür. İktidar ve otoritenin temeli olan sosyal ilişkiler; zaman ile mekan üzerine inşa edilmiştir ve bu süreçler iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendirilmiştir. Bu bağlamda; iletişim araçlarının geçirdiği değişiklikleri incelemek, insanlık tarihinin anlaşılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. İletişim; bir mesajın, bir vasıta aracılığıyla iletilmesi ve geri dönüş alınması olarak tanımlanabilecek en basit formu, iletişim araçlarının özelliklerine göre zaman ve mekan içinde düzenlemektedir. Konuşma esnasında, anlık geri bildirim sağlanırken, yazılı iletişim, mekana bağlı kalmaya devam etmektedir. Ancak elektronik iletişim ise hem zamanı hem de mekanı aşarak, küresel bir ‘an’ duygusu yaratmaktadır. İnsanlar kendi arasında daha hızlı ve daha karmaşık iletişim kurabilme yeteneklerini geliştirmişlerdir. Bu gelişimle, iletişim teknolojilerinde meydana gelen her türlü değişiklik, insan ilişkilerinde ve toplum yapısında da derin dönüşümlere neden olmuştur (Aydoğan D., 2013, s. 1)

Tüm bu iletişim yolculuğu boyunca medya; doğduğu andan bugüne dek, insanlar ve toplum üzerinde etkin bir öneme sahip olmuştur. İletişim; gücünün etkinliği, ulaştığı alan doğrultusunda her daim değişiklik göstermiştir. Varlığını ilk olarak yazılı halde gösteren medya; ses ve görseli de bünyesine ekleyerek, daha geniş

kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde baş döndürücü gelişmeler yaşayan medya; kitlelere yeni bir gücün doğuşunun getirdiği değişimi göstermeye başlamıştır.



1. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ HABER ORTAMLARI

Tarihe bakıldığında; toplumu bir yöne itme konusunda önemli bir güç olan teknoloji, aslında matbaanın icadına kadar insan gücüyle sınırlı kalmıştır. İletişime dair ilk teknolojik araç olarak görebileceğimiz matbaa, toplumun algı ve yaşamına yön verme konusunda da mihenk taşı olmuştur. Matbaanın başlattığı bu dönüşüm; teknolojinin elektronik iletişimi sunmasıyla, algı ve zihin şekillendirme hususunda da daha güçlü bir konuma gelmiştir.

Teknolojinin girişine baktığımızda teknoloji; mal veya hizmet üretimiyle ilgili somut bir bilginin yansımasıdır. ‘Teknik’ terimi; Antik Yunan’dan alınan ‘tekhne’ (sanat, zanaat veya beceri) ile bu kavramlara yönelik bilgiyi ifade eden ‘logos’ eklerinin birleşmesinden türetilmiştir. Bu birleşim, bir ürünü oluşturma ve gerçekleştirme bilgisinin toplum içinde yaygınlaşmasını simgeler. ‘Tekhne’; Antik Yunan’da kullanılan, zanaat veya beceri anlamına gelen bir kelime olup, zamanla Hint-Avrupa dillerinde Sanskritçe dahil, bir şeyi yapma, üretme veya elde etme yetisi olarak anlaşılmaktadır. Teknolojiyi ele alırken, herhangi bir nesnenin üretilmesi veya elde edilmesi, bilginin toplumsal bir çerçevede şekillendiği ve kullanıldığına dikkat çekmektedir. Teknik ve teknoloji arasındaki bu belirgin ayrım, çoğunlukla gözden kaçırılır. Teknoloji; temel bilimlerden elde edilen bilgilerin, toplumsal süreçler aracılığıyla uygulanabilir bilimlere taşınması süreciyle derinden bağlantılıdır. Bilginin toplum içinde yaygınlaşması ve toplumsal süreçlere dahil olmasıyla teknoloji kavramı ortaya çıkmaktadır. Böylece teknoloji; toplumsal bir fenomen olarak kabul edilmektedir (Tutar vd., 2023, s. 117).

Geleneksel medya denildiğinde ise ilk zamanlar akla gelen iletişim araçları; gazete ve dergi gibi yazılı araçlar olsa da, gelişen teknolojiyle birlikte radyo ve televizyon da ön plana çıkmıştır. Kitlesine daha hızlı ulaşma ve etki alanının daha baskın olması sebebiyle, tüm iletişim araçlarını gerisinde bırakan televizyon; bilgisayar teknolojilerinin de etkisiyle beraber, 1970 yılında ise tamamen gündelik hayatın içine yerleşmiştir. Ekran; teknolojik bu evrimle, artık sadece bilgi edinme amacından çıkmış, alışveriş, sosyalleşme, eğlenmeye kadar birçok eylem için düzlem oluşturmuştur.

Tradisyonel medyada; görsel, işitsel ve yazılı olmak üzere çeşitlenen araçlar, genellikle otorite merkezli bir yapıda işlemektedir. Özellikle kapalı toplumlarda devlet kontrolünde olan medya araçları, halka yönlendirilmiş tek taraflı bilgiler sunar ve hükümet politikalarını destekler. Bu bağlamda; vatandaşların medya üzerindeki seçim şansı sınırlıdır. Demokratik toplumlarda ise medya; özel sektörün de dâhil olmasıyla çeşitlense bile, yine de güç odaklarının etkisi altında kalmaktadır. Bu durum; medya kuruluşlarının genellikle büyük sermaye grupları tarafından kontrol edilmesiyle daha da belirginleşmektedir. Yapısal olarak da geleneksel medya; katı bir hiyerarşi ve dikey organizasyon yapısına dayanmaktadır. Bu yapılarda; en üstten en alta kadar uzanan bir emir zinciri bulunmakta ve çeşitli görevlerdeki personel arasında belirgin bir iş bölümü oluşturulmaktadır. Televizyon programlarından gazete yayınlarına kadar birçok farklı pozisyonda çalışanlar, medyanın içeriğini oluşturmakta ve dağıtmaktadır. Bu da geniş çalışan kadrosuyla, medyanın karmaşık yapısını ve operasyonel çeşitliliğini göstermektedir. Geleneksel medya sınırlarını aşan ekonomik boyut, yeni medya araçlarının da ticaretin merkezinde olmasını sağlamaktadır (Çaha, 2020, s.252).

Günümüzde medya; 1980'lerden itibaren, giderek daha bütünleşmiş tek bir yapı altında toplanarak, homojen işleyiş içindeki iletişim platform ve araçlarını tanımlamak için kullanılan bir terim haline gelmiştir. Medyanın hayatımıza dahil olması, insanların toplumsal yaşamı kitle iletişim araçları üzerinden anlamlandırılmalarına ve zamanla bu araçların sunduğu gerçeklik algısına bağlı kalmalarına neden olmuştur. Geleneksel medyanın habercilik yaklaşımı, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte, yeni medyada devam eden sürdürülebilir içerik oluşturma çabalarına dönüşmüştür. Medya; toplumsal yapıyı, mevcut düzeni ve bireyler arasındaki ilişkileri yeniden tasarlayabilme, şekillendirme, üretebilme ve yorumlayabilme yeteneğine sahiptir. Bununla birlikte medyanın birey ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını da karşıladığı hizmeti göz ardı edilmemelidir. Topluma bu denli önemli katkılarda bulunan medya; istenirse güçlü bir propaganda aracı veya daha da önemlisi geniş halk kitlelerini belirli bir ideoloji etrafında toplamak için kullanılabilir kadar etkili bir araç haline gelebilmektedir. Medyayı kontrol eden kişi veya gruplar, haberleri ve mesajları kendi çıkarları doğrultusunda manipüle edebilirler. Ayrıca medya; kültürel sömürü ve asimilasyon amacıyla da kullanılabilir. Bazı güç odakları tarafından ulusal kimliği erozyona uğratmak,

birlik ve beraberlik hissini azaltmak, toplumsal barışı bozarak, kaos ve karışıklık yaratmak gibi amaçlarla da medyanın kullanılabilmesi söz konusu olabilmektedir (Almossodi ve Sucu, 2021, s. 55).

İnternetin diğer teknolojik araçlarla yan yana geldiğinde, hedefteki kullanıcıya çok hızlı bir dönüş sağlaması da gücünü ortaya koymaktadır (Karabulut, 2009, s. 11).

1.1. Geleneksel Medya ve Televizyon Yayıncılığı

Uzun yıllardır habercilik hususunda önemli bir rolü olan geleneksel medya; gündemi oluşturup, kamuoyunu bilgilendirerek, toplumsal tartışmaları yönetme konusunda bir araç olmuştur. Geleneksel medya platformları; baskı, yayın ve diğer klasik iletişim araçlarını içeren, yüzyıllardır toplumun bilgi alışverişinde ve haberleşmesinde temel taşlarını oluşturmuş bir iletişim ağıdır. Bu alan; gazetelerden radyo ve televizyon yayıncılığına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kültürel mirasımızın ve toplumsal hafızamızın korunmasında kritik bir rol oynayan bu medya türü, dijitalleşme ve internetin yükselişiyle beraber toplum üzerindeki etkisi de önemli ölçüde dönüşüm geçirmektedir. Bu geçiş dönemi, geleneksel medyanın geleceğine dair temel değişiklikleri beraberinde getirirken, akademik araştırmalar için de yeni perspektifler ve analiz alanları sunmaktadır.

Aslında yeni medyanın kendini göstermesiyle birlikte dönüşüme uğrayan geleneksel medya; Latince'de 'medius', İngilizce'de 'medium' ve Fransızca'da ise 'medias' kelimelerinin, 'ortada bulunan' anlamına gelen birleşiminden çevrilmiştir (Tekke, 2021, s.6).

İletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması, toplumsal dinamikleri derinden etkileyerek, kitle iletişiminde yeni bir perspektif kazandırmıştır. Televizyon, sinema, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet kendi alanında merkezi bir rol oynamaktadır. Yeni medya; teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgi edinme, paylaşma ve iletişim kurma biçimlerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle bu yeni teknoloji türü; haberleşme sektöründe önemli bir dönüşüm gerçekleştirerek, bireylerin iletişim araçlarını, her an yanlarında taşımalarına olanak tanımıştır. Geleneksel medya; teknolojik ilerlemeler sayesinde ise yeni medyaya

adaptasyon konusunda da artık zorluk çekmemektedir. Örneğin; internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımını sağlayan IPTV gibi yayın teknolojileri, internetin kullanımını yaygınlaştırmış ve onun popülaritesini artırmıştır (Topbaş, 2021, s. 395).

Geleneksel medya ve televizyon yayıncılığı; uzun bir süredir bilgi, eğlence ve haberlerin yayılmasında önemli bir aracılık yapmıştır. Geleneksel medya; genellikle basılı gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içermektedir. Televizyon yayıncılığı; geleneksel medyanın en etkili şekillerinden biri olarak kabul edilirken aynı zamanda kapasitesi ve görsel-işitsel içeriğiyle de ön plana çıkar.

Bugün insanlığın genelinin içinde yaşadığı kitlesel medya dünyası, insanlık tarihi için hızlı ve yeni gelişen bir durumdur. Tarihine bakıldığında sembol ve işaretlerle başlayan bu yolculuk, Gutenberg'in beş yüz elli yıl önceki matbaa basımlarına kadar gidilmesine sebep olabilmektedir. Görüldüğü üzere; değişim çok hızlı bir şekilde aksiyon olarak, çağın ve bireylerin etkisiyle yeniden kendini bulmuştur. Fakat medya; yaratılan bu yenedünyada, şirketler ve hükümetler tarafından başka amaçlar için de hizmet etmeye başlamıştır. Bazıları bilim, teknoloji, eğitim ve kişisel alanlara hitap ederken, bazıları ise toplumu yönlendirme, kontrol etme, sansür uygulama ve kar ettirme gibi amaçlar için kullanılmıştır. Tarih incelendiğinde de medyanın yararlı ya da zararlı amacını her daim koruduğu ise hala tanımlanamamış bir algıdır (Bagdikian, 2004, s 13-14).

Marshall McLuhan'ın 1960'larda televizyonu benzersiz bir medya aracı olarak incelemesi, bugüne kadar pek çok bilim insanını, televizyonun özünü sorgulamaya itmiştir. Bu televizyonun karmaşık yapısının ve etki alanının yanı sıra, araştırmaların genellikle televizyonun belirli yönlerine odaklanıp, bütüncül bir bakış açısı sunamadığını ortaya koymaktadır. McLuhan; televizyonun nasıl bir içerik sunduğu ve izleyicinin algısını nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanarak, bir medyanın içeriği üzerindeki etkisiyle beraber mesaj ile aracın ilişkisini de irdelemiştir. Bu yaklaşımı, Paul Virilio gibi isimler benimsemiş ve medya araçlarının insanın gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğü üzerine, derinlemesine düşünmeye başlamışlardır. McLuhan'ın ardından, 1970'lerde John Fiske, John Hartley ve Stuart Hall liderliğindeki çalışmalar, televizyonun semiyotik yapısını ve nasıl bir dilsel metin olarak incelenebileceğini sorgulamıştır. Fiske ve Hartley, televizyon programlarının yapı taşlarını oluşturan

sembollerin nasıl çözümlenebileceğini ve dilbilim ile semiyotik teorilerin yardımıyla kimlik tespiti yapılmasını incelemişlerdir. Raymond Williams ise; McLuhan'ın teknolojik yaklaşımını genişleterek, televizyon yayınlarının kültürel etkileşimleri nasıl şekillendirdiği ve toplumsal algıları nasıl dönüştürdüğü üzerine yoğunlaşmıştır. Williams; televizyonun sosyal etkileşim ve eğlence aracı olarak gücünün arttığı vurgulanmış, ancak incelemelerini daha çok yayınların yapısal akışına göre yönlendirmiştir (Şentürk, 2013, s. 174-175).

Raymond Williams; televizyonun yalnızca bir teknik araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda evrensel bir fenomen olarak da işlev gördüğünü ifade etmiştir. Bu ifadeler de televizyonun; teknoloji, toplumsal yapılar ve kültürel dinamikler arasındaki etkileşimdeki merkezi rolüne dikkat çekilmektedir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, genellikle araştırma ve geliştirmenin doğal bir sonucu olarak, toplumsal değişim ve gelişim için zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda; 'modern dünyanın inşasında' kilit bir yere sahip olan icatların geçmişi, ilerlemenin temel taşlarını oluşturur. Teknolojik yeniliklerin, beklenen ya da beklenmeyen, doğrudan ve dolaylı tüm etkileri, tarihin geniş bir kesitini oluşturmaktadır. Buhar makinesinden otomobile ve hatta atom bombasına kadar pek çok buluş, modern toplumla yaşam koşullarının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Raymond Williams tarafından ele alınan teknolojik belirleyicilik ve bu sürecin doğal bir ürünü olarak görülen semptomatik teknoloji yaklaşımları, teknoloji tarihinin anlaşılmasında önemli perspektifler sunmaktadır (Sirer, 2010, s. 24).

1960'lar ve sonrasında kapitalizmin; kendini sürdürmek ve güçlendirmek amacıyla iletişim alanına ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Bu süreçte, iletişim teknolojilerinin önemi artmış ve teknoloji transferi sayesinde kapitalist ekonomilerin hem içeride hem de dışarıda büyümesi teşvik edilmiştir. Ancak temel yapısal sorunlara kalıcı çözümler getirilmesi yerine daha çok teknolojik gelişmelere odaklanılmıştır.

19. yüzyıl itibariyle; yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile bu teknolojilerin toplum ve kültür üzerinden etkileri daha fazla tartışılır hale gelmiştir. Bu bağlamda; teknolojinin iletişim üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamak için Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi düşünürler öne çıkmıştır. Innis ve McLuhan; iletişim teknolojilerinin insanlık tarihinde merkezi bir yer tuttuğunu savunmuşlardır.

McLuhan; farklı dönemlerdeki bilgi aktarım araçlarının toplumsal ve kültürel yapıları şekillendirmede önemli roller oynadığını belirtmiştir. İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, dünya önce ‘global köy’e ardından da ‘global şehir’e dönüşmüştür. 1990’lar ve 2000’ler boyunca, teknoloji sürdürülebilir gelişme hedefleri doğrultusunda evrimini sürdürmüştür. Teknolojik determinizm denilince akıllara gelen isim McLuhan olmakla birlikte, bu alanın tarihsel materyalist incelemesini yapan ilk kişi; Harold Innis’tir. Innis; toplum ile iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi geniş bir perspektifle ele almış ve toplumsal egemenliğin iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamıştır. Ona göre; değişimin ana itici gücü teknolojidir. Günümüzde ise kapitalist ülkelerde büyük firmaların araştırma faaliyetlerini kontrol altında tutması, Innis’in bazı varsayımlarının yanlış olduğunu göstermiştir. İnsan; teknolojik belirlemeleri yönlendiren son faktördür. Bu bağlamda McLuhan; teknolojinin insan duyu ve düşünceleri üzerindeki etkilerine dikkat çekmiş ve teknoloji kullanımının yaygınlığının toplumu ‘global köy’ haline getirdiği savunmuştur. McLuhan’ın teknolojik determinizme katkısı, medyanın kültürümüzü şekillendirme gücüne dair görüşleriyle öne çıkmıştır (Sirer, 2010, s. 25-26).

Bilgi akışının tek bir yerden çıkıp, genele ulaşmasını sağlayan iletişim araçları anlaşılacağı üzere, genellikle tek yönlüdür. Canlı yayınlarda kullanılan telefon bağlantıları dışında ‘anında’ olma özelliği yoktur. Geleneksel medyanın teknoloji zemininde o kadar baskın bir yer almadığı dönemlerde haberin izleyici tarafına ulaşması ve izleyicinin geri dönüş yapması belli bir süreci kapsamaktaydı. Hemen geri dönüşün mümkün olmadığı geleneksel medya, yeni teknolojinin de etkisiyle dönüşüm geçirmektedir (Dedeoğlu, 2016, s. 34)

Geleneksel medyada televizyon yayıncılığının dijitalleşmesiyle beraber, internet ve sosyal medyanın yükselişinde de önemli değişikliklerin yaşandığının belirtilmesi önemli bir husustur. Çevrimiçi platformlar ve akış hizmetleri, izleyicilere daha esnek izleme seçenekleri sunarak, geleneksel medyanın yayın yapısını da dönüştürmüştür. Bu dönüşüm; medya tüketim alışkanlıklarında sürekli bir değişimi ifade etmektedir.

1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Teknoloji ile iletişimin kol kola girip yeniliğe ilerlemesindeki en önemli mihenk taşlarından biri olan televizyon; Türkiye’de de evlerin salonlarına girdiği andan itibaren hep başrol olmuştur.

Televizyonun icadı; diğer teknolojik yenilikler gibi aniden gerçekleşmiştir. Zaman içinde birçok teknik ilerlemeyle şekillenen bu süreç; dinamik bir yapıya sahiptir ve günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Teknolojik ilerlemeler; bir yandan görüntü kalitesinin artırılması, Yüksek Tanımlı Televizyon (HDTV) ve LED teknolojilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsarken, diğer yandan içeriklerin mobil cihazlardan izlenebilmesi gibi yeniliklere sahne olmuştur. Televizyon teknolojisinin kökenleri; 1502 yılında, fosforun keşfi ile başlamış ve yaklaşık 400 yıl sonra, 1987’de katot ışını tüpünün icadı ile önemli bir dönemeç yaşamıştır. 1920’lerin sonları itibarıyla, televizyonlar ticari olarak piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Bu alandaki öncülerden biri; İskoçya doğumlu, İngiltere’de yaşayan John Logie Baird’dir. Ancak televizyonun resmi başlangıcı olarak; 26 Ocak 1926 tarihinde Londra’nın Soho bölgesinde bir laboratuvarında düzenlenen ve 40 kadar bilim insanının katıldığı bir gösteriyle kabul edilmektedir (Sirer, 2010, s. 4).

Türkiye’de televizyonun gelişim sürecine bakıldığında; radyo yayıncılığı döneminden de görülebileceği üzere, siyasi ve askeri harekâtın etkisiyle şekillendiği görülmektedir. Ülkenin iktidarlarının değişmesi, askeri darbeler ve bunların geri dönüşleri, medyanın belirli ellere geçmesine ve bunu TRT üzerinden yapmasına neden olmuştur.

Televizyon; ilk günden beri bireylerin günlük hayatlarına, duygu ve düşüncelerine ortak olurken, fikirlerini temellendiren, sosyal, psikoloji, siyaset ve ekonominin de nabzını tutan önemli bir olgu olmuştur. Yeni medya ve mobil teknolojilerle kucakladığımız iletişim modelinin ilk zamanlarına bakıldığında, televizyonun büyük bir değişim gösterdiğini görmek mümkündür (Şahin Tutuk, 2019, s. 189).

Yunancada; uzak anlamına gelen ‘tele’ sözcüğüyle, Latincedeki görme olarak kullanılan ‘visio’ kelimesinin birleşimiyle ‘uzaktakini görme’ anlamına gelen

‘televisio’, Türkçeye ‘televizyon’ olarak geçmiştir. Televizyon sözcüğü; ilk olarak 1990 yılında, Constantine Persky tarafından kullanılmıştır (Kırık, 2010, s. 7).

Televizyonun tanımları arasında, başka tanımlar da kullanılmaktadır. Zaman ile mekân tanımadan, görüntü ve sesiyle insanlara ulaşan televizyon; çok boyutlu yönüyle, yaygınlığı ve etkinliği açısından da oldukça önemli bir yayın organıdır.

Televizyon sözcüğü; zaman ve mekân tanımadan görüntüsü ve sesiyle insanlara ulaşmakta olan bir kelimenin kökeniyken; 1990 yılında Türkiye’de televizyon yayıncılığının da başlamasıyla beraber, insanoğlunun yaşam biçimini açıklayarak, anlamlandıran bir kavram olmuştur. Bireyin değil, çoğulcu kesimin gelenek, dil ve süregelen pratiklerle oluşturduğu toplum kültürü, sadece kişisel olanı değil, grubu ifade etmiştir ve etmeye de devam etmektedir (Yaylagül, 2021, s. 125).

Televizyona karşı gösterilen mesafeli yaklaşım; televizyonun önemli isimlerinden Amerikalı Lee de Forest’ın bile bu kitle iletişim aracının gelişimine umutsuz bakmasına neden olmuştur. 1950 yılları itibarıyla; Türkiye’de televizyonun nasıl karşılanacağına dair haberler yapan gazete ve dergiler, bu teknolojik ürüne karşı ilk zamanlarda mesafeli bir yaklaşımda bulunmuşlardır. Fakat kısa bir süre sonra özel yayıncılık mantığıyla kurulan kanalların; ‘ailenizin gazinosu’ metaforuyla bir slogan edinmesi, aslında medyanın bilgilendirme ve eğitim odaklı tarafının, nasıl eğlenceye indirgendiğinin işareti olmuştur (Topçu, 2017, s. 88).

Türkiye’deki televizyon yayıncılığına dair ilk adımlar; 1949 yılında İstanbul Üniversitesi’nin Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencileri tarafından ders niteliğinde, eğitim amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İTÜ Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mustafa Samur; televizyon yayıncılığı konusunda öncü bir isim olmuştur. Santur; yurtdışındaki şirketlerle, televizyonu hayata geçirebilmek adına çalışmalar yapmış ve son olarak Hollandalı şirket Philips ile anlaşmıştır. 24 Ocak 1952 yılında Türkiye’de ilk verici antenin İTÜ Taşkışla Binası’nın çatısına dikilmesine rağmen, Türkiye’nin ‘Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’na göre; televizyon yayınlarının yapılmasına izin çıkmamıştır. Türkiye’nin televizyonla ilk tanışması 1 Mayıs 1964 yılında; Türkiye’deki radyo ve televizyon yayınlarını organize eden; o dönemki adıyla Ankara Televizyonu olan TRT ile olmuştur (Kırık, 2010, s. 8).

İTÜ Deneme Yayınları ilk zamanlar sadece üniversitenin Maçka Kampüsü stüdyolarında bir buçuk saatlik bir yayın yaparken; bu süre dört saate çıkmıştır. Başta; sınırlı sayıda kitleye ulaşan yayınlar sırasında İstanbul'daki televizyon alıcıları sayısı fazla değildi. 1960 - 1968 yılları arasında öğrenci olaylarının artması ve bir grup öğrencinin üniversite stüdyosunu basması da, yayınların durdurulmasına sebep olmuştur (Karabulut, 2009, s. 57).

Televizyonda ilk deneme yayını; 31 Ocak 1968 yılında 19:30 saatinde gerçekleşmiştir. Ankara'nın Mithatpaşa Caddesi'ndeki iki binanın bodrum katında bulunan stüdyoda gerçekleştirilen yayında; TRT'nin ilk spikeri Nuran Devres; "Burası üçüncü bant beşinci kanaldan deneme yayını yapan Ankara Televizyonu. Bugün 31 Ocak 1968. Bu akşamki deneme yayınına başlıyoruz" diyerek, tarihi bir anın ilk adımını atmıştır.

Türkiye'deki ilk televizyon haber yayını; 31 Aralık 1968 tarihinde TRT'de, Zafer Cilasun'un sunumuyla gerçekleştirilmiştir. 1982 yılında kurulan ilk siyah – beyaz haber stüdyosunun ekiplmanları da Maçka Stüdyosu'ndakilere dayanır. Haber yayıncılığına geçiş; master kontrolün eklenmesiyle sağlanmış, yeni görüntü teknolojilerinin kullanımı ile monitör sistemlere entegre edilmiştir. Teknik altyapının gelişimiyle birlikte ve Eurovision aracılığıyla da alınan haber görüntülerinin günlük ortalama sayısı; 7 – 8'e ulaşmıştır. 1982'den itibaren haber yayıncılığında yaygın olarak kullanılan ENG kameralarının yerini BETACAM'lar almıştır. Eurovision üzerinden ise alınan ilk haber kaydı; 8 Eylül 1973 tarihinde gerçekleşmiştir (Sirer, 2010, s. 11).

Türkiye'deki televizyon yayını; 12 Eylül 1980 askeri darbesine kadar önemli gelişim gösterse de, darbeye beraber 1983'e kadar sıkıyönetim ilan edilmiştir. 80'li dönemlerdeki en önemli gelişme; 1 Temmuz 1984 yılı itibarıyla, yayınların artık renkli olarak verilmesi durumudur. Bu yeniliği; 1986 tarihinde kültür kanalı olarak açılan TRT 2 ve 2 Ekim 1986'da gençlere yönelik yayınlarıyla TRT 3 takip etmiştir. TRT 3 ile aynı gün yayın hayatına giren ve Güney Doğu Anadolu Projesini destekleyen TRT GAP'ı da sonraki yıllarda; TRT 4, TRT - INT ve TRT Avrasya Kanalları izlemiştir (Karabulut, 2009, s. 58-59)

Türkiye’de Anayasanın özel ve ticari bazda radyo-televizyon yayıncılığını engellemesine karşın; 1990 yılında ilk özel televizyon kanalı, yayın hayatına başlamıştır. İlk birkaç yıl, 133. maddesine yapılan değişiklikle birlikte, yatırımcıların ilgisi bu alana kaymıştır. Türkiye’de iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı ilerlemeler, kısa zaman içerisinde TRT’nin tekelindeki yayıncılık anlayışına alternatif, ticari amaçlarla hareket eden birçok yeni televizyon kanalı faaliyete geçmiş ve büyük bir gelişme kaydetmiştir (Zorlu, 2016, s. 90).

80’li yıllar bitip 90’lı yıllara doğru özel yayıncılıkla ilgili çalışmalar başlarken, bu hazırlıkların en büyük destekçileri dönemin Başbakanı ve Cumhurbaşkanı Turgut Özal olmuştur. İlk olarak; TRT’nin elindeki veriler PTT’ye bağlanmıştır. PTT; uydu aracılığıyla yerli ve yabancı yayınların dağıtımını yapmaya başlarken, 1990’lı yıllarda İnterstar da ilk özel televizyon şirketi olarak hayatımıza girmiştir. 1 Mayıs 1990 tarihinde deneme yayınları yapmaya başlayan Star - 1 Televizyonu, daha bu aşamada TRT’yi etkilemiş ve deneyimli çalışanların daha iyi şartlar için yer değiştirmesine sebep olmuştur. Bu başlangıcı Mega 10, Show TV, TGRT, Kanal 6, Kanal D, ATV, Flash TV, Samanyolu TV ve Kanal E izlemiştir. Özel televizyon ve radyoların bir düzenlemeye tabii tutulmadan arka arkaya yayın hayatlarına başlaması; kuralsız bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. İlerleyen yıllarda özel yayıncılık, anayasal maddelerle bir sisteme oturtulmuştur (Karabulut, 2009, s. 61-65).

1968 yılından itibaren siyah – beyaz başlayan televizyon yayıncılığı, 1 Temmuz 1984 tarihinde renkli yayıncılığa geçilmesiyle, 16 yıl sonra yeni bir çağı başlatmıştır. 1990’lı yılların başlamasıyla birlikte özel televizyon kanalları da hayata geçmiş ve çok sesli bir döneme geçilmiştir (İlgaz Büyükbaykal, 2011, s.24).

Televizyonun icadından sonra Türkiye’de kullanılmaya başlaması zaman alsa da; izlenmeye başlandığı günden itibaren, hızlı bir gelişim göstermiştir. Burada dikkat çekici olan, bu teknolojik cihazın evrimini nasıl devam ettirdiğidir.

1.3. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya; geleneksel medyanın, dijital ve internet etkisinin birleşimiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi yeni medyada üretim, dağıtım ve tüketimin de ivmesini değiştirmiştir. İşte bu noktada yeni

medya; etkileşim, hız, erişilebilirlik ve katılım gibi önemli adımlarla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, dijital içerik üretimi, web siteleri, bloglar, podcastler ve video platformları gibi dijital mecraları içeren yeni medya; kullanıcıları içerik oluşturma ve paylaşma sürecine daha aktif dahil etmektedir. İnternetin aktif kullanılmasıyla da bilgi ve haberin anında paylaşılması, yeni medyanın en önemli manevralarından biri olmuştur.

Yakın geçmişte, iletişim teknolojilerindeki devrim, hayatımızı temelden döndürmüştür ve çeşitli alanlarda yenilikler getirmiştir. Özellikle 1990’larla birlikte internetin yaygınlaşması, bireylerin global bilgi havuzlarına erişimini kolaylaştırmış ve kitle iletişimine dair düşünce yapısını değiştirmiştir. İnternet ve bilgisayarlar da medya dünyasında köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm yeni medya ortamının oluşmasını sağlamıştır. Bilgisayar teknolojileri; bu yeni iletişim kanallarının temel özelliklerini belirtip, internet üzerinden de geniş kitlelere yayılmasına aracı olmuştur. Böylece yeni medya; çok yönlü iletişim kanalları sayesinde, sürekli gelişen ve etkileşimli bir iletişim ağı sunmaktadır. ‘Yeni’ sıfatı, teknolojinin son sürümünü ve yenilikçiliği temsil etmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre ‘yeni’; yakın zamanda meydana gelmiş ya da en son elde edilen anlamına gelmektedir. Bu teknolojik ve bilişim alanındaki hızlı ilerlemeler sayesinde sürekli yenilenen ‘yeni medya’ kavramı; 1970’lerden itibaren kullanılmaya başlanmış olup, 1990’larla birlikte ise internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle yeni boyutlar kazanmıştır (Gazali Demirtaş, 2019, s.71-72).

Yeni medyayı tanımlarken; aslında kesin ve net bir tanımın olmadığı gibi, bu kavrama teknolojik, endüstriyel ve sosyo-kültürel çevrelerin de şekil verdiği görülmektedir. Bunun en büyük nedeni ise uzun yıllar boyunca iki ayrı alanın birbiriyle bağlantısı olmasına rağmen yollarının kesişmemesinden geçmektedir.

Aslında yeni medya kavramının, bilgisayar teknolojileri kavramının gelişmesiyle birlikte yakın bir tarihte ortaya çıktığı düşünülse de; bu alanda araştırma yapan bilim adamları tarafından; 1960-1970’li yıllardan beri kullanıldığı söylenmektedir. Birçok araştırmacının yeni medya konusundaki eksik bilgi sahibi olması sebebiyle yanlış bilinen yeni medya tarihinin, aslında geleneksel medya içerisinde türediği ortadadır. Yeni medya kavramı zikredilirken; aslında her icadın

başlangıç noktasına geri dönmesi gerektiği öngörülüp, bu gelişmelerin kökenine yani, matbaanın bulunuşuna kadar geri gidilmesi gerekmektedir. Buradaki eskiden yeniye dönüşümü ‘medyamorfoz’ olarak tanımlayan Roger Fidler’e göre yeni medya kavramı; bir anda ortaya çıkmamış, geleneksel medyanın aşamalarıyla dönüşüm geçirmiştir. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel medyanın en önemli neferlerinden olan radyo ve televizyon ortadan kaybolmamış; aksine güncellenmiş ve yeninin yanında yer almıştır. Yeni medyanın mentörlerinden Paul Saffo ise Fidler’in görüşünü destekleyerek; ‘30 Yıl Kuralı’nı ortaya koymuştur. Saffo’ya göre; teknolojiye bir fikrin dönüşüme ve yaygınlaşma süreci için en az 30 yıla ihtiyacı vardır. İlk 10 yıl fikir oluşturulup test edilirken, ikinci 10 yılda fikrin olumlu ya da olumsuz yönlerinin denenerek revize edildiği süreçtir. Üçüncü 10 yıla bakıldığında ise; ürünün yaygın olarak ortaya konup, artık kabul gördüğü sürece işaret etmektedir. Bu bakış açısının örneklendirilmesi gerekirse; bunu yine internet üzerinden yapmak mümkündür. 1990’lı yıllar itibarıyla internetin hayatımıza girdiği düşünülse de, aslında 1960’lı yılların sonunda bir askeri plan çerçevesinde bu fikrin şekillendiği görülmektedir. İlk olarak akademik ve askeri birlik arasında sınırlı bir iletişim ağı oluşturulurken; 1970’li yıllarda telefon hattıyla beraber modem üzerinden data aktarımı sağlayan bir sistem e-mail uygulamasının temelini atılmıştır. 80’li yıllarda internetin iyi bir altyapı sistemine dönüşmesi konusunda sağlamalar yapılmıştır. Bu da Saffo’nun 30 yıllık kuralını desteklemektedir (Karabulut, 2009, s. 84-85).

20. yüzyılın ikinci yarısında medya ve iletişim alanında dikkat çekici çalışmalara imza atan bilim insanı Neil Postman ise; insanlık tarihi ile teknolojinin gelişimini paralel olarak inceleyerek, teknoloji ve insan arasındaki etkileşimi merkeze alan araştırmalar yapmıştır. Elektronik medya ve özellikle televizyonun toplum üzerindeki etkilerine odaklanan Postman, bu teknolojilerin insan psikolojisi ve bilinç düzeyi üzerinde nasıl değişiklikler yarattığını ele almıştır. Ona göre televizyonun eğlence odaklı kullanımının; siyasetten eğitime, dinden sosyal hayata kadar pek çok alanda derin etkileri olmuştur ve durumdan endişe duyulmuştur. 1992’de yayınladığı ‘Teknopoli’ kitabında Postman; teknolojinin toplumu nasıl bir noktaya getirdiğini anlatmış ve teknolojinin kültür üzerindeki egemenliğini, insanların teknolojiden aldıkları emirlerle tanımlanabilecek bir duruma dönüşmesi olarak betimlemiştir. Bu durum; Lewis Mumford’un ‘Mega Makine’ ve Jaques Ellus’un teknik ile ilgili

düşünceleriyle paralellik göstermektedir. Teknopoli kavramının teknolojik çalışmaları açısından sunduğu perspektifler; teknolojinin insan yaşamı üzerindeki baskın etkisini anlamak için değerli bir çerçeve sunar. Postman bu şekilde; teknolojinin insan üzerindeki etkisini ve bu etkilerin nasıl ele alınması gerektiğini sorgulayan önemli bir düşünce akımının temsilcisi olmuştur (Hamut, 2023, s. 699-670).

İnternet; 1990'lar öncesinde esasen askeri ve bilimsel amaçlarla sınırlı iken, bu dönemden sonra hızla yayılarak hem bireysel, hem de iş dünyası için temel araç haline gelmiştir. Bu yeni iletişim devrimi, internetin son on yılda gösterdiği olağanüstü gelişimle katalize edilip, günlük yaşamımızda merkezi bir yer edinmiştir. Bu evrim sürecinde, internet üç önemli aşamadan geçmiştir. İlk olarak; Web 1.0 dönemi (1990-2000); sabit ve metin odaklı sayfalarla karakterize edilip, temel bilgilendirme amacı gütmüştür. Ardından Web 2.0 (2000-2010); artan internet hızları sayesinde daha çok etkileşime ve zengin içeriklere sahip sitelerin, ortaya çıkışını sağlamıştır. Kullanıcılar; bloglar, video paylaşımı ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla içerik oluşturma ve paylaşma konusunda daha aktif hale gelmiştir. Web 3.0'a (2010'dan itibaren) geçişle; anlamsal web çağı gelmiş, mobil internet kullanımı artmış ve web platformlarında daha koordineli bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin bu dönüşümü, geleneksel medya araçlarını da derinden etkilemiş; bilgisayarlar, mobil cihazlar ve televizyonlar gibi teknolojilerin entegrasyonu ile da medya yayıncılığında yeni bir döneme geçiş sağlamıştır (Dikmen, 2017, s. 426).

Yeni medyanın bugünkü haline ulaşmasındaki sürece bakıldığında, askeri alanda bir üstünlük kazanabilmek için yeni teknolojilerle uğraşan II. Dünya Savaşı'na kadar dönmek mümkündür. Bu süreçte silah üretimi konusundaki teknolojiler üzerinde çalışılması, casusluk ve iletişim konusundaki araştırmalar için matematikçilere başvurulmuştur. Hatta ünlü matematikçi John Forbes Nash'in anlatıldığı kitapta; II. Dünya Savaşı'na 'matematikçilerin savaşı' denmiştir. Bu sürecin ilk başlangıcında Hitler ve Mussolini; askeri üstünlük kazanabilmek için bilime bütçe ayırarak başlamışlardır. Bu alandaki liderlik, diğer düşmanların da bu yola başvurmasını sağlamış ve dönüşlerini de hızlı bir şekilde vermeye başlamıştır. Örneğin; Amerikalılar bir gemi yapımını 35 haftada tamamlayabilirken, 1943 yılıyla beraber bu süreci; 50 güne indirilebilmişlerdir. İletişim teknolojileri olarak şifre kırıcı ve radar çalışmaları da hep bu sürece denk gelmektedir. Savaş süresindeki bu

alışmalar; ileri dönemde ekonomik kalkınma ve teknolojik hızı arttırmış, küreselleşmenin de başlangıcını oluşturmuştur (Karabulut, 2009, s.86-87).

Yeni medyaya genel olarak bakıldığında; sosyal medya platformları, dijital içerik üretimi, web siteleri, bloglar, popcastler, video platformları gibi çeşitli dijital araçları içeren bir alan olduğu görülmektedir. Kullanıcılar içerik oluşturma ve paylaşma sürecine daha aktif katılabilirler; bilgi edinip, paylaşma süreçlerini de demokratikleştirip ve eşitlendirebilmektedirler.

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında yeni medya; daha hızlı, daha etkileşimli ve daha düzenlenebilir olmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı bilginin anında paylaşılmasına olanak tanıyarak, haber ve diğer içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, yeni medya zorlukları da beraberinde getirmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi, doğrulama zorlukları, gizlilik sorunları ve bilgi filtreleme gibi konular, yeni medyayı kullanırken dikkate alınması gereken konulardır.

İnsanlar; teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir iletişim çağına giriş yapmıştır. Haberleşme alanındaki teknolojilerin güncellenerek gelişmesi, haber ve habercilik içi de yeni bir soluk getirmiştir. İnternet ağından önce daha etkin olan geleneksel araçlar, yerini bilgisayar teknolojisi ve getirdiklerine bırakmıştır. Bu yeni dönem; yeni medya ağı olarak adlandırılrsa da, aslında derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olmuştur (Erdemir, 2022, s.45).

Yüksek teknoloji ve hızdaki interneti; akıllı telefonlar, Ipad, Kiddle gibi araçların da takip etmesinin ekonomik krizle birleşmesi de gazete endüstrisindeki gerilemeyi hızlandırmıştır. Mobil teknolojinin dışında, kablosuz internetin dijital ortamda yeniden yerini alması geleneksel medya ve gazeteciliği oldukça etkilemiştir. Yine teknolojinin gelişmesiyle doğru paralelde ilerleyen cep telefonları, bilgisayar ve tablet gibi araçlar bu sürecin içine dâhil olarak, yeni medyanın aracı haline gelmişlerdir.

1.4. Yeni Medyanın zellikleri

Geleneksel medya; dijital teknolojilerin de etkisiyle varlığını sürdürürken, sosyal medyanın kullanıma girmesi, tüm iletişim boyutlarının i ie geçmesine sebep olmuştur. Yazılı, sözlü, görsel gibi iletişim türleriyle kendilerini yeni iletişim

ortamında bulan ve sosyal medya ortamlarına katılımcı olan bireylere de, kullanıcı (user) olarak isim verilmiştir. Çünkü bu kullanıcılar; izlerken tüketir ve üretirken ortamda etkin da olarak yer almaktadır. Önceleri elektronik posta ile başlayan bu iletişim serüveni birkaç yıl içerisinde; MSN, Messenger gibi mesajlaşma uygulamalarıyla devam etmiş; YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, X (Twitter) gibi aplikasyonlarla da pekişmiştir (Güngör, 2020, s. 400-401).

Yeni medya ve geleneksel medya yan yana getirildiğinde ise bazı farklılıklar görülmektedir. Mesela geleneksel medyanın özellikle yazılı basın kısmını sınırlandıran yeri ve görsel medyadaki zaman sorununun, yeni medyada bir problem olmaktan çıktığı görülmektedir. Yapılan işlerin arşivlenmesi ve saklanması sorunu, yine yeni medyada bir problem yaratmaktadır. Geleneksel medyada sermayenin önemi çok değerliken, yeni medyada bu sorun ortadan kalkmıştır. Bu durum da yeni medyadaki sahip ve kanal sayısındaki artışların artmasına ve kontrol etmekte zorlanılmasına sebep olmuştur (Demirhan, 2020, s. 56).

Dijital teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi, iletişim ve bilgi paylaşımları konusunda önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle birlikte dijital platformlarda kendine iyice yer edinen yeni medya türü; temel özellikleri ve bunların toplum üzerindeki etkileriyle de dikkat çekmektedir. Dijital çağda yeni medya; daha aktif, hızlı ve küreselleşmiş bir ortamda iletişim imkânı sunarken, aynı zamanda bilgi doğruluğu, gizlilik ve dijital bağımsızlık sorunlarını da öne getirmiştir.

Dijital medya ile ilgili pek çok bilim insanı da bu alanı incelemiş ve çeşitli özelliklerini de tartışmıştır. Zaman içerisinde dijital medyanın gelişimiyle aynı oranda özelliklerinde de değişimler olmuştur. Amerikalı iletişim uzmanı Richard A. Rogers'ın incelemesine göre dijital medyanın; etkileşim, kitlesellikten arındırma ve eş zamanlılık özellikleri vardır. Rus Bilim insanı Lev Manovich; bilgisayar teknolojilerinden ziyade medyanın daha çok geliştiğini söyleyerek, özelliklerini; 'sayılarla gösterme, modülerite, otomasyon, değişkenlik, kod çevirme' olarak 5 maddeyle sıralamıştır. Lister Vd.'nin incelemesine bakıldığında da; 'dijitallik, etkileşim, hipermetin, dağılma ve sanallık' olmak üzere medyanın beş özelliği görülmektedir. Jan Van Dijk'in medya özellikleri sıralamasında ise 'yöndeşme, etkileşim, dijital kod ve hipermetin' olmak

üzere dört madde görülmektedir. Binark ve Löker'in medya üzerindeki açıklamaları; 'Dijitallik, etkileşimsellik, multimedya, biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık' maddeleriyle sıralanmıştır (Aykurt, 2022, s. 16-17).

Bu bilim insanlarının medyanın özellikleri ile ilgili açıklamalarına bakıldığında ortak ve farklı yönleri de görülmektedir.

Yeni medyanın getirdiği teknolojik ilerlemeler ve sunduğu olanaklar; hız ve interaktif katılım gibi özelliklerle, geleneksel gazeteciliğin haber toplama, işleme ve sunma gibi yöntemlerinde değişikliklere yol açmıştır. Ayrıca yeni medyanın geniş kapsamı ve oluşturduğu çevre, haber içeriğinin sunumu konusunda da yenilikler getirmiştir. Örneğin; sosyal medya platformlarında yaşanan olaylar hakkında yapılan yorumlar, bloglardaki yazılar veya video paylaşım sitelerindeki görüntüler gibi çeşitli yeni medya araçları aracılığıyla üretilen içerikler, geleneksel gazetecilikte önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Yeni medya; sosyal ağlar, anında mesajlaşma, bloglar ve diğer içerik paylaşım platformları sayesinde dünya genelinde farklı denetimlere sahip insanların birbiriyle iletişim kurmasını da sağlar ve bu sayede milyonlarca insanın birbirleriyle haberleşmesine olanak tanır. Böylece haberler, görüntüler ve bilgiler, sosyal ağlar vasıtasıyla küresel bir şekilde yayılmaktadır. Yeni medya kullanıcıları, kendilerine sunulan bilgilerden neyi tercih edecekleri konusunda geleneksel medyanın izleyicilerine kıyasla daha fazla özgürlüğe sahiptirler. Geleneksel medya tüketicileri ilgi duydukları konularla ilgili ulaşabildikleri bilgilerle sınırlıyken, yeni medya kullanıcıları istedikleri habere çeşitli kaynaklardan ulaşabilirler (Kuyucu, 2016, s. 426-427).

Bu durum; kullanıcılara sosyal medya ilgi alanlarına dair tartışmaları takip etme ve istedikleri takdirde bu tartışmalara katılma imkânı sunar. Çoklu medya özellikleriyle yeni medya internet üzerinden yapılan iletişimde, sürekli ve kesintisiz bir akış sağlayarak, geleneksel medyanın tek yönlü yapısını aşar. Bu şekilde herkese ulaşma kapasitesi ile yeni medya önemli ve alternatif bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu özellikleriyle yeni medya, demokrasinin dördüncü gücü olarak kabul edilen medyanın, yapısını da yeniden şekillendirmiştir.

1.4.1. Etkileşimsellik

1990'lı yıllarla beraber yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesi, yeni bir kavramı da beraberinde getirmiştir. İnteraktivite; kademeli olarak bilgisayar teknolojileriyle hayatımıza girmiş, yeni medya dönemi öncesinde de uzun süre seçimler konusunda bizi yönlendirmiştir. Sınırlı müdahaleler, katılım ve kanal seçmedeki kısıtlılık, gelişen yeni yazılım ve güncellemeler; interaktif uygulamalardaki çeşitliliği arttırmaya başlamıştır. Günümüze bakıldığında ise; interaktivite bir tuşa basıp, seçim yapmanın ötesine geçmiştir. Lev Manovich'e göre; eski sistemli bilgisayarlar çalışmalarında interaktiviteden bahsetmek doğru değildir ve yeni sistemler kullanıcıya gerçek zamanlı bir katılım imkânı sunmaktadır. Manovich'in söylemlerinden yola çıkılarak bakıldığında ise; yeni medya teknolojileriyle birlikte interaktivite güncellenerek, katılımcı odaklı bir dönüşümü başlatmıştır. Yeni medyanın interaktivite özelliğiyle birlikte katılımcı; mesajda pasif taraf olmak bir yana, mesajı değiştirip, katkı sağlayan taraf olmaya başlamıştır. Yani bu şekilde mesajın alıcısı, artık mesajın kaynağı haline gelebilmektedir (Karabulut, 2009, s. 93-94).

Yeni medyanın etkileşimcilik özelliği geleneksel medya ile karşı karşıya geldiğinde; daha fazla katılım ve etkileşim sağlama yönünü ifade etmektedir. Geleneksel medya; genellikle tek yönlü bir iletişimi temsil ederken, yeni medya ise interaktif özelliklere sahip bir şekilde izleyicilerle yakın bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu süreçte; kullanıcıların medya içeriğiyle etkileşim halinde bulunmak, içeriği kişiselleştirme, yorum yapabilme, paylaşma ve hatta içeriklere katkı sağlayabilme özellikleri de gelmiştir. Bu özelliklerle birlikte yeni medyanın izleyicilere sadece içeriği üretip tüketme imkânı değil, onları şekillendirme ve oluşturma platformları da sunmaktadır.

1.4.2. Dijitalleşme (Sayısallaşma)

Yeni medyanın dijitalleşme özelliği; günümüze bilgi ve iletişim teknolojilerinin merkezinde yer almakta, toplumsal iletişimde ise ticaretten, eğitim ve sanata kadar pek çok alanı dönüştürmektedir. Dijitalleşme; analog formattaki veri ve içeriklerin dijital formata dönüştürülmesi ve bu içeriklerin elektronik cihazlar

aracılığıyla işlenmesi, depolanması, paylaşılması ve erişilebilir hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu süreç; yeni medya olarak adlandırılan dijital platformların ve araçların temelini oluşturur ve bir dizi önemli özelliği beraberinde getirmektedir.

Geleneksel ve dijital medyayı ayıran en temel özelliğin adından da anlaşılacağı üzere, dijital olmasıdır. Dijital medyanın ise internet ve bilgisayarla ilintili olması, içeriğinde kod ve matematiksel algoritmalarında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyada gördüğümüz materyaller, sayısal kodlarla dijital hale dönüşmektedir. Bu kodların etkisiyle fiziki olarak var olan kitap, haber ve film gibi birimler, fiziksel hallerinden dijital hale dönüşerek depolanma imkânıyla verilere ulaşılmasının ve saklanmasına ortam hazırlamaktadır (Aykurt, 2022, s. 17).

1.4.3. Multimedya (Çoklu Ortam)

İlk olarak 1970’li yıllarda, yazı ve sesi birlikte kullanarak slayt gösterimiyle gerçekleştirilen basit sunumları ifade eden multimedya terimi; gelişen bilgisayar teknolojileri etkisiyle kullanımında bir artış göstermiştir. Günümüzde de multimedya kavramı; yeni unsurlarını bünyesine katarak birçok iletişim elemanını aynı ortamda bir arada tutan bir platforma dönüşmektedir. Özellikle 1990’lı yıllara bakıldığında; bilgisayar ve multimedya özelliklerinin gelişmeye başladığı bir döneme dek gelmektedir. Hatta bu dönemde; CD room ve ses kartı gibi teknoloji ekipmanları, daha sonraki bilgisayar üretimlerinde de kullanacağını açıklayan Microsoft, diğer firmaları da aynı yöne itmiştir. Multimedya ürünler; eğitim, iş ve eğlence dünyasında da gelişim göstererek yeni yaklaşımlara kapı açmıştır. Eski dönemin bilgi kaynağı ansiklopediler dijitalleşirken; ses, görüntü, müzik gibi unsurlarla medya dünyası da yeni ve enerjik bir ivme kazanmıştır. Özellikle bilgisayar oyunları; bu çoklu ortamda oldukça dikkat çekerek yeni bir pazar oluşturmuştur (Karabulut,2009, s. 89).

1.4.4. Yöndeşme

Teknolojik yöndeşme; farklı iletişim teknolojilerinin ve platformlarının bir araya gelerek yeni kullanım şekilleri ve işlevleri oluşturmasıdır. Akıllı telefonlar, tabletler ve son model televizyonlar gibi çok işlevli cihazlar; bu sürecin somut

örneklerindendir. Bu cihazlar; telefon görüşmeleri yapmanın, internete erişmenin, video izlemenin ve hatta ev aletlerini kontrol etmenin ötesinde, birçok işlevi tek bir cihazda birleştirmektedir.

Birbirinden farklı form ve ortamların zamanla birbirinin içine geçip benzeşmesi anlamına gelen yöndeşme kavramı; yeni medyada da oldukça karşılaşılan bir özelliktir. Bilgisayarın iş amaçlı kullanımı için üretilip, günümüzde eğlence ve oyun için de kullanılıyor olması, bu özellik için verilebilecek en güzel örneklerden biri olmaktadır. Bu kavramın kullanımı; 1979 yılında MİT’den Nicholas Negroponte’nin bir araştırma merkezi için bağış toplama etkinliğinde, sektörel yöndeşmeden bahsetmesiyle başlamaktadır. Negroponte; değişim ve dönümün tek bir bütün olarak ele alınması gerektiğini, birbiriyle kesişen şemalarla ifade etmiştir. Daha çok telekomünikasyon, bilgisayar ve yayıncılık sektörlerinin birleşip ortak çalışma yapması, yöndeşme kavramının en belirgin örneğidir. Apple’ın mp3, mp4 gibi müzik çalarları ve iPhone’u üretmesinden sonra telekomünikasyon hizmeti için AT&T ile işbirliği yapması da bunun işaretidir (Karabulut, 2009, s. 92-93)

1.4.5. Hipermetinsellik

Sadece internetle değil, teknolojiyle de kendinden söz ettiren hipermetin kavramı; farklı ağ ve bilgisayarlarda depolanan bilgileri birbirine bağlayan yapılar için hipermedya olarak tanımlamaktadır. Aaresth ise; hipermetin kavramı yerine sibermetin ifadesini kullanmaktadır. Hipermetin, bilgisayar vasıtasıyla tüm metinleri tanımlamaktadır. Hipermedya ve hipermetinsellik kavramı genellikle birbirinin yerine de kullanılabilir. Fakat hipermedyanın en önemli farkı, multimedya biçimi olarak sadece metin değil görsellikten de oluşmasıdır (Narin, 2015, s. 82-83).

1.4.6. Yayılım

Bir içeriğe ulaşmak ya da var olan bir içeriği dolaşıma koymak ve yaymak gibi bir bağlantıyı ifade eden bu özellik, içeriğin limitsiz sayıda kullanıcıya ulaşmasıdır. Buna Facebook gibi platformların içeriklerine, YouTube videolarının eklenmesi ve yayılması olarak örnek verilebilmektedir.

Bu özellikle paylaşılan içerik; internet ve sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde kitlelere ulaşarak, bilginin geniş kitlelere daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır (Ağır, 2023, s.3).

1.4.7. Sanallık

Kullanıcı ve ara yüzeyin aralarındaki bağlantısını ifade eden sanallık özelliği; tanımsal olarak gerçek olmayanı ifade etse de, teknolojik araçlar sayesinde anlamı ve değeri farklılaşmaktadır. Covid - 19 pandemi döneminde tüm dünyada eğitimin çevrimiçi derslerle yapılması ve birçok seminer gibi faaliyetlerin de dijital ortama geçmesi, bu özelliğin en önemli göstergesidir.

Yeni medyanın dijitalleşme evresinde önemli bir rolü olan sanallık, kullanıcıların gerçek olmayan bir dünyada etkileşime geçebildikleri bir sanal dünyayı bireylere sunmaktadır. İnternet vasıtasıyla da kullanıcılar; sosyal medya ve dijital platformlarda sanal oyun ve dijital içeriklerle, iletişim haline geçebilmektedir (Ağır, 2023, s. 4).

1.5. Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik

İletişim teorileri tarihinde ‘yeni medya’ terimi; zamanla farklı teknolojik gelişmelerle birlikte sıkça kullanılmış bir kavramdır. Bu terim; her yeni teknolojinin getirdiği teknik imkânların ötesinde oluşan yenilikçi iletişim süreçleri ve benzersiz iletişim kültürleri nedeniyle ön plana çıkmaktadır. ‘Yeni’nin anlamı; mevcut durumla kıyaslandığında, geliştirilen yeni yöntemlerin farklılıklarının ve bu farklılıkların toplum içindeki uygulama süreçlerinin belirlenmesiyle kazanılmaktadır. 1948’de Beville; televizyon, radyo ve faks gibi iletişim araçlarını yeni medya olarak tanımlarken, bu tarihsel dönüm noktasını da işaret etmiştir. Marvin ise; 1988’de elektrik ve elektronik teknolojilerin gelişimine dikkat çekerken, benzer bir terminolojiyi benimsemiştir. Yeni teknolojilerin gelişimi, her biri bir öncekinden ‘yeni’ olarak nitelendirilerek, bu tanımlama biçimini sıklıkla karşımıza çıkmasına neden olmuştur (Altunay, 2015, s. 412).

Yeni medya; genellikle dijital teknolojiyi ve interneti kullanarak bilgi üreten, dağıtan, işleyen ve tüketen medya içeriğini ifade etmektedir. Geleneksel medyanın içerisinde yer alan gazete, televizyon ve radyoya alternatif olarak oluşturulmuş olan bu yeni etkileşim; katılımcı ve daha hızlı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Yeni medya kavramı; sosyal medya platformları, dijital haber siteleri, bloglar, popcast'ler ve çevrimiçi video platformları gibi birçok unsuru içermektedir.

İnternet gazeteciliği de; mekân ve zaman algısını yeniden şekillendirerek, kullancının iletişim sürecine aktif bir şekilde katıldığı benzersiz bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda; küresel çapta bir iletişim aracı olarak kabul edilen internet ortamında gazetecilik, bu yeni düzene uyum sağlamıştır. Yayıncılık ve katılımı ön plana çıkaran bu alan; medyanın diğer bileşenleriyle birlikte, gazeteciliğin entegrasyonu teşvik edilmiştir. Bu platformun bir diğer karakteristik özelliği ise hızıdır. Bu özellik; dijital yayıncılığın kalitesiyle birlikte, geleneksel gazetecilik için bir endişe kaynağı oluşturmuştur. İnternet gazeteciliğinin sunduklarıyla rekabet etmek amacıyla da hızla üretilen haberler ve 'haber geçme' taktiği kullanılmaktadır. Fakat bu yaklaşım; hem eksik incelemelere, hem de geleneksel gazeteciliğin en büyük avantajlarından biri olan 'güvenilirlik' konusunda risk oluşturmaktadır. Yetersiz analiz ve derinlemesine inceleme eksikliği de, okuyucunun habere olan etkileşimini azaltmaktadır. Geleneksel gazetecilikte; analizer, yorumlar, izlenimler ve eleştirilerle zenginleştirilen haberler, bu süreçler sayesinde okuyucu için birer belgesel değer taşımaktadır. Ancak çevrimiçi gazetecilikle girilen bu rekabet, söz konusu değeri olumsuz yönde etkilemektedir (Esen Taşkın, 2022, s. 100-101).

Facebook, Instagram, Youtube, X (Twitter) ve benzeri sosyal ağların var olmasıyla birlikte medyada yeni bir soluk gelmiş ve gazetecilik anlayışı da değişmiştir. Bu uygulamalar; teknolojik aletlerle birlikte her yerde ve her an bir kaynağa ulaşabilme imkânı olan bireyler için, gelenekselin medyası ve profesyonellerinin bakış açısında da değişiklikler yapma zorunluluğu getirmiştir.

Yeni medya gazeteciliğine bakıldığında ise artık 'çevrimiçi habercilik' ve 'sanal gazetecilik' gibi kavramların hayatımıza girdiği görülmektedir. Yeni medya gazeteciliğinde; yüksek yatırımlara ihtiyaç duyulmadan yazılı, görsel ve işitsel yollarla haberler kitlelere ulaşmaktadır. Yeni medya ve geleneksel medyadaki haberciliğe bakıldığında ise; okuyucu artık daha etkin ve özgür bir konuma geçmiş, hızlı ve pratik

yollarla habere ulaşma konusundaki fark da açıkça ortaya çıkmıştır. İnternet de bu konuda; gazeteci ve okuyucu arasındaki bazı avantaj ve samimi diyalogları oluşturmuştur. Artık dünyadaki tüm haberlere bir tuşla ulaşabilme imkânı olan gazeteciler için kaynak sıkıntısı da sona ermiştir. Bu şekilde interneti iyi kullanan bir haberci; yeni haber yakalama konusunda da artık sıkıntı çekmemektedir. İşte bu noktada yurttaş gazeteciliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü internet ve telefon her kullanıcıyı aynı anda da bir muhabir pozisyonuna sokmuştur. Kendine ait web sitesi açanlar ise, cep telefonlarıyla olayları kaydedip, paylaşmaya başlamıştır. Medyanın bu şekilde kullanılması; her yaşa ve kitleye de hitap edilmesine sebep olmuştur. Geleneksel gazeteciliğe göre daha çok avantajlara sahip olan yeni medya gazeteciliğinde ise içeriğe hemen müdahale edebilme imkanı da bulunmaktadır. Mesela; geleneksel medya ile ortaya çıkan bir haber ürünündeki hata, ertesi günü yayınlanacak bir tekzip ile düzeltilebilirken; yeni medyada bu süreç anında ilerlemektedir. Bu hız da, yeni medya gazeteciliğindeki en büyük avantaj olarak sayılmaktadır. Buradan yola çıkılarak bakıldığında; internet gazeteciliğinde bilgi kirliliği ve bir disipline olamama hali görülse de, haberciliğe kazandırdığı pratiklik açısından önemli bir konuma yerleşmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 148-150).

Tüm bunlara bakıldığında; iletişimin dijital çağla birlikte, altın bir çağa giriş yaptığını söyleyebiliriz. İletişim; sürece verdiği yön ve insanlara sağladığı bilgi akışıyla geleneksel medyada bir dönüşüm yaşatmıştır. Özellikle bu değişimden basılı medya organı olan gazetelerin, daha fazla etkilendiği görülmektedir. Çünkü dijital gazeteler, varlıklarını göstermeleriyle birlikte özgün içerikleriyle medyanın vazgeçilmezi olmaya başlamıştır. Bu sebeple; her gazete kendine internette bir yayın ortamı yaratmıştır. Elbette ki dijital çağdan gazeteler etkilenirken; gazeteci, izleyici ya da okur, çağın yeni patronları olmuştur. Coğrafi sınırları tamamen pasifize eden yeni medya teknolojisi; artık internet olanağı olan her yerden haberle kontak kurulmasına imkân tanırken, eski medya araçlarından olan televizyon, gazete ve dergi de yerini tablet, akıllı telefon ve bilgisayarlara bırakmıştır (Köseoglu, 2022, s. 117-118).

Günümüzde sosyal medyanın yükselişiyle birlikte iletişim ve bilgi paylaşımı kökten değişliğe uğramış, bilindik geleneksel algıyı da değiştirmiştir. Sosyal medya platformları; insanların haber almalarına ve içeriklerinin anında paylaşmalarına olanak tanıdığı için, medya endüstrisinde büyük bir etki haline gelmiştir. Geleneksel medya; haber üretimini kontrol eden, sınırlı sayıda kuruluşun tanımladığı bir süreçtir. Ancak

sosyal medya, haber üretiminin demokratikleşmesine yol açarak herkesin potansiyel bir haber kaynağı olmasına olanak tanımıştır. Bu da; farklı bakış açılarının sunulmasına ve bunlara ihtiyaç duyulmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal medyanın bu konumdayken haber üretme ve paylaşma hızı; tüm dünyaya yayılan olayların anında duyulmasını ve hızla yayılmasını mümkün kılmıştır. Ancak bu kadar hızlı paylaşımın doğruluk ve güvenilirlik sorunlarına yol açabileceği de yeni bir sorun başlığı haline gelmektedir. Haber kaynaklarının doğrulduğunu değerlendirmek ve sahte haberlerle mücadele etmek ise günümüz gazeteciliğinin en büyük zorluklarından biri olmaktadır.

1.6. Yeni Medyanın Haber Kategorisi Olarak Sosyal Medya

Dijital teknolojinin gün be gün daha da gelişmesiyle, haber üretim ve muhabirlik kavramı da hızla değişikliğe uğramıştır. Geleneksel medyanın hâkim olduğu bu süreçte muhabirler; haberleri için sahada çalışma yapmakta ve erişebildikleri kaynaklardan bilgi toplamaktaydılar. Fakat yeni medyadaki bu süreç; medya çalışanlarının daha hızlı bir şekilde üretime geçmesine imkân sağlamıştır. Akıllı telefonların, elektronik taşınabilir cihazların internet ağı sayesinde, haberleri anlık çekip, paylaşabilmesinin yolunu da açmıştır. Haber üreticileri de sosyal medya ağlarındaki paylaşımları ve canlı yayınlarla birlikte, kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Ağır, 2023, s. 8).

Artan sosyal medya kullanımı, tüm yayıncıların haberlerini yeni medya üzerinde sunmaya itmiştir. Ulusal ve yerel çalışmalara bakıldığında ise yayıncıların bu mecrada aktif olmaları, geribildirim alma konusunda da başarılı sonuçlar vermektedir. Günümüzde de yeni medyanın tam zamanlı kullanımıyla geniş kitleye, az maliyetle haberin ulaşması, geleneksel medyanın yerini almasına sebep olmuştur. Geleneksel medyada haberin oluşması ve sorumlu kişi tarafından teyit edilmesiyle, hedef kitleye ulaşırken, sosyal medyada içerikler büyük bir kontrole uğramadan direkt kitlelere ulaşabilmektedir. İki yolla yapılan sosyal medya haberciliğinin ilki; haber sitelerinde habercilerin paylaştıkları haber, ikincisi ise; haber yazma sorumluluğunda olmayan sosyal medya uzmanları tarafından yapılan paylaşımlardır (Çetinkaya, 2020, s. 114-116).

İçinde bulunduğumuz bu dijital çağ; tekelci olmayan iletişim araçlarıyla birlikte, kullanıcılarına her ne kadar güvenilir ve doğruluğu teyide muhtaç paylaşımlar sağlasa da, yeni ve alternatif bir medya olarak hayatımıza girmiştir. Sosyal medya çağında zaman ve mekân ile ilgili bir sınırlama olmadığı gibi, dünyanın her yerinde bilgi alışverişlerinin de yaşanabildiği bir altyapı oluşturmaktadır. Bu da sosyal medyanın; kişisel paylaşım, bilgi ve haber alışverişlerinin bir arada kullanılma amacı olarak görülmektedir. Sosyal medya; web 2.0 merkezli ideolojik ve teknolojik içerikleri üreten ve geliştiren bir platform olmuştur. İnternet kullanıcılarının; çevrimiçi kaynaklardan haber aldıkları bu süreçten, kendi içeriklerini üretip başka kullanıcılarla paylaştıkları bu sürece, pek çok web sitesi de ortaya çıkmıştır. Bu başlıca web siteleri; Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter), LinkedIn, Blogger ve Tumblr sayılabilmektedir. Yazılım teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte habercilik; rekabetçi bir ortam içerisine girmiş ve sitelerde de bireysel yazılar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu şekilde haber sitelerinde bir konuya, kısa sürede geleneksel medyadakinden çok daha hızlı ulaşabilmektedir. Kullanıcı içerik ve katılımına göre bu değişime kitle iletişim siteleri üzerinden bakıldığında, 3 farklı dönem görülmektedir. Bunlar; internette toplulukların oluşmaya başladığı 1995 yılı itibariyle başlayan dönem, 2011 yılıyla beraber blogların oluşması ve 2006 yılında ise sosyal ağ ile sosyal medyadaki yükseliştir. Kurulduğu zamandan bu yana bakıldığında, kitlelerin sosyal medyada zaman geçme süresi de gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden de bahsi geçen ortamlarda kullanıcılar, daha çok zaman geçirerek, medya tüketim anlayışını değiştirmektedir. Sosyal medya üzerinde dönen linkler, artık bireylerin arayış ve ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır (Tarakçı, 2023, s. 39).

2. YENİ MEDYA DÜNYASINDA HABERCİNİN DEĞİŞEN KONUMU

Web 2.0 teknolojilerinin yükselişiyle birlikte; internetin bilgi yayma kapasitesi de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm; sadece toplumsal değişiklikleri tetiklemekle kalmamış, medya ve gazetecilik sektörlerinde de köklü değişikliklere yol açmıştır. Karşılıklı etkileşimi ön plana çıkaran yeni medya araçları, sosyal medyaya olan ilgiyi artırarak bu platformların geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Bu süreç; insanların bilgiye hızlı ve kolay erişim yöntemlerini tercih etmelerine ve geleneksel medya kaynaklarına olan ilgilerinin azalmasına neden olmuştur.

İnternet gazeteciliğini üç ayrı kategoriye ayırarak inceleyen Vin Crosbie; 1982'den 1992 yılına kadar süregelen süreci, birinci dalga olarak belirlemiş ve birçok deneysel yayının da, bu dönemde başladığını belirtmiştir. İnternet ortamında, haber kurumlarının yer almaya başlaması da, 1993 yılında ikinci dalgayı başlatmıştır. 2001 yılıyla birlikte ise kârlı ve sürdürülebilir bir dönem olan; hem kitle, hem de bireysel enformasyon arasındaki uçurumu kaldıran üçüncü dalga gelmiştir. Bu üç dalgadaki internet gazeteciliği ile ilgili modellemeler; ana akım haber siteleri, indeksleme-gruplama siteleri, eleştiri-yorum siteleri ve en son olarak da paylaşım ve tartışma siteleri gibi Deuze tarafından gruplara ayrılmıştır (Turan, 2007, s. 40).

1990'lı yıllar; internetteki gücün daha da etkin olup, internet gazeteciliğinin de kendine daha, emin adımlarla yer bulduğu bir dönemin başlangıcı olmuştur. Geleneksel gazeteciliğe nazaran yeni medyada yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, habere ve arşive rahatlıkla ulaşabilme, arşivleme gibi başlıca özellikleri de yanında getirmiştir. Bir web sitesi yayıncılığı yapmanın, bir televizyon kanalı kurup yönetmenin maliyetinin hesaplandığında daha düşük olması ve bununla beraber de daha az çalışan istihdam edilmesi; yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır.

Sosyal medya; gazetecilik mesleği üzerine etkili yeni dinamikler ortaya koymaktadır. Bu yeni ortamda, gazetecilerin sosyal medya platformlarıyla kurdukları ilişkiler ve bu platformlarda sergiledikleri özgünlük, ön plana çıkan temel unsurlardan olmuştur. Sosyal medya; bireylerin kendilerini, gerçek dünya kimliklerinin bir devamı olarak sunmalarına olanak tanıyan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu durum; gazeteciler için de geçerli olup, onların kişisel anlatılarını ve içeriklerini paylaşarak kitlelerle etkileşime geçmelerine imkân tanır. Bu etkileşim; özellikle kişisel algı

alanları, inançlar ve farkındalıkların geniş bir kitle tarafından kabul görüp, yayılmasını sağlamaktadır. Gazetecilik pratiklerinde de sosyal medyanın bu özgül özellikleri, gazetecilerin nasıl algıladıklarını ve takipçi kitlesini nasıl etkileyebileceklerini düşünmeleri gereken önemli noktalar haline gelmiştir. Sosyal medyada şeffaf bir tavır sergilemek, gazetecilerin güvenilirliklerini artıran bir faktör olarak görülmektedir. Bu çerçevede; gazetecilerin kişisel düşüncelerini, deneyimlerini ve özel yaşamlarından detaylar paylaşmaları, takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurmalarına yardımcı olur. Dolayısıyla; gazetecilerin değerlendirmeye tabi tutulduğu alanlar sadece mesleki başarılarıyla sınırlı kalmayıp, sosyal medya üzerinden bıraktıkları izlenimler de büyük önem taşır (Bulut, 2020, s. 732).

Günümüzde sosyal medyanın sürekli evrim geçiren yapısı, medya çalışmalarının geniş bir alanını kaplamaktadır. İnternet de; artık medya çalışmalarının içinde özel bir yer tutan, televizyon, radyo ve gazetecilik gibi çalışmaları alt dallara ayrılan bir alan haline gelmiştir. Ancak medya çalışmaları, bu yeni isimlendirilmiş alanların hepsinin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. Sinema çalışmalarının ise, teorik ve metodolojik farklılıklar nedeniyle her zaman medya çalışmalarından biraz farklı bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Bu alanların her biri veya hepsiyle ilgilenmek son derece karmaşıktır. Çünkü günümüzde medya dünyasındaki değişimler, gazetecilikteki profesyonellik talepleriyle gerçekçi olmayan beklentilerin çatışmasını içermektedir. Medya etiği pratikleri ile akademik medya tartışmalarının yaşama uygulanabilirliğine dair arayışlar ise bu ayrımın kapanmakta olduğunu göstermektedir. Her meslek grubu gibi, medya profesyonelleri de işlerini doğru yapabilmek için teoriye ihtiyaç duymaktadır. Gazetecilik; teorik zorluklardan ve sorumluluklardan kaçınmamalıdır. Teori ile pratik arasındaki bu entegrasyon, medya çalışmalarının neden bu kadar kritik olduğunu; teorik, pratik, politik, ekonomik, sosyal, kültürel, coğrafi, psikolojik, yasal, etik ve ahlaki boyutlarıyla açıklamalıdır (Laughey, 2010, s. 23-24).

Sosyal medya uygulamaları, yeni medyayı daha uygun bir platform haline getirerek enformasyon sıkıntısına rağmen istihdam edilen gazetecilik mesleğinin üretim sürecindeki payını azaltmıştır.

Eski savaş muhabiri Kevin Sites, ilk defa haber muhabiri olarak çatışmaların yaşandığı bölgelere giderek, haber ve fotoğraflarını “Kevin Sites Sıcak Bölgede” (Kevin Sites in Hot Zone) adlı bir blog sitesinde paylaşarak yayın yapmıştır. Sitesinde kendiyile ilgili bilgi verirken; yalnız çalışıp, haberin bulunması, yazılması, düzenlenmesi, fotoğraflandırılması ve yayınlanmasına kadar olan tüm süreci kendinin gerçekleştirdiğini ifade ederek, tek başına ana akımdan fazlası olduğunu ana sebep olarak göstermiştir. (Turan, 2007, s. 41-42).

2.1. Geleneksel Gazetecilik

Bilginin ve haberin aktarımında öncü rol oynayan basın; yüzyıllardır insanlığın en önemli iletişim araçlarından biridir. Basın kavramı, gazete gibi basılı yayınları kapsarken, gazeteyi de ‘belli aralıklarla, belirli bir bedel karşılığında sunulan, haber, yorum, fotoğraf ve grafiklerle donatılmış, bilgilendirme, eğlendirme, eğitime ve denetleme işlevlerini yerine getiren kâğıt üzerinde bir kitle iletişim aracı’ olarak tanımlanabilmektedir.

XVII. yüzyılda Avrupa’da doğan gazetecilik; haber kâğıtları ve mektuplarla filizlenerek, aristokrasi ve burjuvaziye hizmet etmiştir. Zamanla gelişen ve XX. yüzyılda ‘kitle iletişim araçları çağı’na giren gazetecilik, radyo ve televizyon gibi yeni platformlara taşınmıştır. Bu değişim gazeteciliğin evrimini tetiklemiş ve ‘geleneksel gazetecilik’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgisayarların 1970’lerde gazetecilik alanına girmesiyle değişim ivme kazanmış ve yeni bir gazetecilik anlayışı doğmuştur. Bu yeni anlayış; bilgisayar teknolojisinin tüm gücünü kullanarak haberin sunuluşunu ve tüketim şeklini kökten değiştirmiştir. Günümüzde internetin ve dijital platformların yükselişiyle, gazetecilik yepyeni bir evreye girmiştir. Basılı gazetenin yerini dijital haber siteleri ve sosyal medya alırken, gazetecilik anlayışı da bu dönüşüme ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu evrimin her aşamasında gazetecilik, toplum için hayati önem taşıyan bir rol oynamıştır. Haber verme, bilgilendirme, denetleme ve kamuoyunu bilinçlendirme gibi temel işlevlerini sürdürürken, yeni medya araçlarıyla etkileşimini artırarak geleceğe doğru ilerlemektedir. Elektronik medyanın hâkimiyet kurduğu bir çağda, gazeteye duyulan ihtiyaç ve beklentiler geçmişten oldukça farklıdır. Radyo ve televizyonun gelişi, basının işlevini ve rolünü büyük ölçüde

değiştirmiştir. Haber verme hızı ve güncellik konusunda geride kalan basın, kendine yeni bir alan açmak zorunda kalmıştır (Kazaz, 2007, s. 221-222).

Gazete, televizyon, radyo ve dergiler gibi kitle iletişim araçları, geleneksel medya olarak tanımlanan bir kategoride yer alır. Halka haber ve bilgi sunma pratiğindeki gazete; özellikle diğer medya araçlarına kıyasla daha uzun bir tarihçeye sahip olmasıyla, geleneksel medyanın temel taşlarından biri olarak kabul edilir. Bu medya araçları internetin ve dijital platformların yaygınlaşmasından önce bilgi edinmenin ana kaynaklarıydılar. Yeni medya platformlarının yükselişi, gazeteciliğin etkisini azaltsa da, bilgi kirliliğinin daha az olduğu ve güvenilir bir kaynak olarak görülmesi nedeniyle halen önemli bir rol oynamaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlediği bilgi çağında, gazetecilik de bu değişimden nasibini almış ve büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde internet gazeteciliği, birçok gazetenin tirajını geride bırakarak, geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum elbette ‘geleneksel gazetecilik ölüyor mu’ sorusunu da gündeme getirmiştir. Özellikle çevrimiçi gazetelerin sunduğu avantajlar, geleneksel gazeteciliği olumsuz etkilemektedir. Yapılan araştırmalar ve edinilen bulgular da çevrimiçi gazete ve internet haberciliğinin arttığını göstermektedir.

2.1.1. Haber Kodları

Stuart Hall’ın 1980 yılında ortaya koyduğu eleştiri modeli, alımlama analizinin öncü örneklerindendir. Bu kuramsal çerçeve; medya mesajlarının kaynaktan izleyiciye ulaşırken geçirdiği dönüşümleri ve evreleri vurgulamaktadır. Her ne kadar televizyon özelinde geliştirilmiş olsa da, modelin kapsamı her türlü medya aracına genişletebilmektedir. Yapısalcılığın ve göstergebilim ana prensiplerini temel alan ancak aynı zamanda bu disiplinlere meydan okuyan bu model; medya mesajlarının ‘kodlayıcı’ tarafından seçilen anlamlarla yüklü göstergeler aracılığıyla nasıl şekillendirildiğini kabul etmektedir. Göstergebilim; anlamın dilin doğası ve hem gönderen hem de alıcının aynı kültürel çerçevede paylaştıkları sembollerle nasıl düzenlendiğine odaklanır. Bu kuram; metnin kodlanmasının gücünü ve anlamın belirlenmesindeki önemini vurgular. Hall; bu yaklaşımın bazı yönlerini onaylarken, iletişimin ideolojik amaçlarla nasıl kodlandığını ve alıcıların mesajları pasif olarak

değil, kendi deneyim ve perspektiflerine göre farklı yorumlayabilecek aktiflikte olduğu konusunda iki temel eleştiri getirmiştir. Mesajlar alıcıları belirli bir yoruma yönlendiren yapısal özelliklere sahiptir. Bir medya aracının içerdiği çeşitli kültürel söylemler, izleyiciler tarafından kişisel deneyim ve düşüncelerle şekillenen diğer anlam yapılarıyla birlikte algılanmaktadır. Çözümlenen anlamın; kodlanan mesaja her zaman uyumu olması gerekmez, önemli olan çözümlemenin beklenenden farklı bir yöne gidebilmesidir. Anlamın çeşitliliği, yorumlayıcı toplulukların varlığı ve anlam belirlemede alıcının etkin rolü, bu yaklaşımın ana unsurlarıdır (McQuail ve Windahl, 2005, s. 183-158).

Günümüz medya dünyasında her gün sayısız olay ve duyuru, medya kuruluşlarına ulaşmaktadır. Bu bilgiler, yayımlanıp yayımlanmamak üzere bir dizi değerlendirme sürecinden geçer. Eskiden toplum için büyük bir önem taşıyan ve doktorluk mesleğiyle kıyaslanan gazetecilik; günümüzün ticari yayıncılık pratikleri içinde dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümle birlikte gazeteciliği etik ilkeleri de modern haberleşme düzenine uygun yeni ölçütlerle evrilmiştir. Artık haberlerin seçim ile yayımı, tiraj ve reyting gibi ticari unsurlar etrafında şekillenen bir yapıda gerçekleşmektedir. İletişim uzmanı Atilla Girgin haber değerini; gazetecilerin belirli bir olay karşısında hissettikleri, ancak net olarak tanımlayamadıkları bir kavram olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan haber değerlendirme sürecinde etik kurallar; tarafsızlık, doğruluk, güvenilirlik ve özel yaşamın koruması gibi somut ölçütler üzerinden yapılır. Ancak bu ölçütlerin uygulaması sırasında çatışmalar yaşanabilir veya bazı değerlerin ağırlığı diğerlerine göre daha fazla hissedilebilir (Akdağ, 2017, s. 2071).

2.1.2. Haber Formatları

Televizyon endüstrisinde tür sınıflandırılmaları, program planlamasını kolaylaştırma ve izleyici kitlelerini tanımlama gibi önemli işlevlere sahiptir. Aynı zamanda izleyicilere ne izleyecekleri konusunda yol göstermektedir. Televizyon programları; tartışmalı haber ve talk show türlerinden, sinema filmleri gibi daha yüksek sanatsal değere sahip içeriklere ve format belirlenmiş yarışma programlarından, formatı olmayan futbol yayınlarına kadar geniş bir yelpazede yer alabilmektedir.

Programların formatları; onların temel yapı taşlarını oluştururken, bu konseptin net bir tanımı konusunda ise geniş çaplı bir mutabakat olmamakla beraber, çeşitli uzmanlar formatı, farklı yollarla tanımlamışlardır. Ateş; Rudiger Litten tarafından yapılan açıklamaya dayanarak, bir TV serisi ya da şovunun belli başlı özelliklerini barındıran her bölümde yeni içerikle doldurulabilecek bir çerçeve olarak format kavramını ele almıştır. Bu çerçeveye göre format; bir televizyon programının nasıl üretilebileceğine dair genel bilgiler içeren bir kılavuz olarak tanımlanabilir. Arıkan; formatı sahibine özgü bir plan ya da taslak olarak görürken, bu taslağın programın tekrar edilebilir özelliklerini ve ana fikrini içerdiğini belirtmektedir. Joris Van Manen; formatın sabit kalan öğelerden oluştuğunu ancak programın içeriğinin her hafta güncellendiğini ekleyerek bu görüşü pekiştirmektedir. Tosun ise formatı; programın adını, konusunu, içeriğinde yer alacak öğeleri, teknik detayları ve bunların nasıl bir sahneleme ile sunulacağını içeren detaylı bir plan olarak açıklamaktadır (Okutan Nilsson, 2012, s. 29-30).

Bu tanımların ortak noktası; her bölümde yenilenmeyen öğelerin, televizyon programının karakteristik özelliklerini oluşturamayacağı ve bu nedenle format kavramının bir parçası olarak kabul edilemeyeceğidir. Format ise; televizyon endüstrisinde önemli bir yere sahiptir ve bir nevi televizyon programlarının kullanma kılavuzu olma özelliği taşımaktadır.

Televizyon tarihinde haber yayıncılığının devrim niteliğindeki ikinci büyük formatı, kesintisiz haber akışı sunan kanalların ortaya çıkışıdır. Bu yenilikçi yayıncılık anlayışı; ilk olarak ABD’de başlamış ve kısa sürede global bir fenomene dönüşmüştür. Kesintisiz haber yayını yapma misyonuyla kurulan ilk kanal CNN olup; 1980 yılında yayın hayatına başlamış ve dünya çapında topladığı haberleri küresel bir izleyici kitlesine ulaştırmayı amaçlamıştır. CNN; haber toplama ve yayın ağında kablo ile uydu teknolojilerindeki gelişmelerden faydalanarak, Amerika’daki geleneksel televizyon yayıncılığını ve habercilik pratiklerini temelden sarsmıştır. Artık Amerikalılar, günlük haberleri izlemek için akşam haber bültenlerinin yayınlanmasını bekleme gerekliliğinden kurtulmuş, CNN sayesinde günün her saati haber takibi yapabilme olanağına kavuşmuştur. Kuruluşunun ilk yıllarında ekonomik zorluklar yaşansa da, zamanla kaliteli ve güvenilir habercilik anlayışıyla tanınır hale gelmiş ve küresel çapta önemli olayları canlı olarak ekrana taşıyarak bu yeni yayıncılık modelini

pekiştirmiştir. 1980'lerin sonlarına doğru ise büyük bir izleyici kitlesi kazanmış; Çin'deki öğrenci protestoları, Doğu Blok'undaki politik dönüşümler ve 1991 Körfez Savaşı gibi tarihi olayları canlı yayınlamıştır. CNN'in bu başarısı, Avrupa başta olmak üzere dünya genelinde benzer haber kanallarının kurulmasına ilham kaynağı olmuştur. Bu kanallar, format ve operasyonel yapılarda CNN'i model almışlardır (Şeker, 2007, s. 41-42).

Televizyon; programlar aracılığıyla kitle iletişim araçları içindeki önemli konumunu sürdürmektedir. Format ise; bir televizyon yapımının formülünü barındıran, genellikle yazılı olarak hazırlanan, seyirciyi hedef alan, ticari bir fikir ürünüdür. Böylece; izleyiciyi çeken ve onları ekran başına toplamayı hedefleyen formatların ana amacı, geniş kitlelere ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda program türleri arasındaki geçiş ve uyumlar dikkate alınarak, yeni formatlar geliştirilmiştir. Buradaki kritik nokta; program türlerinin sürekli yenilenmesi ve iç içe geçmesi nedeniyle format ve tür kavramlarının birbirinden ayrılması gerektiğidir. Format; her program için özgün olarak oluşturulur ve diğerlerinden farklılık göstermek üzere kendi özelliklerini temel alarak gerçekleştirilen bir kategori olmaktadır. Format; sabit unsurlardan oluşan ve değişken unsurların üretildiği bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı; programın temel bileşenlerini, bu bileşenlerin nasıl birleştirileceğini açıklayan bir özet, detaylı çizimler, grafikler, stüdyo planları, fotoğraflar, pazar analizi, hedef kitle, reyting bilgileri, fotoğraflar ve geçmiş prodüksiyonlara danışmanlık hizmetleri gibi çeşitli araçları içermektedir. Bu araçlar; formatın sabit unsurlarına dayanarak hareketli görüntülerin oluşturulmasını sağlar. Yani bir programın formatı onun fikri yapısını ifade eder. Format tasarımcıları; mekân tasarımından, sunucu veya diğer karakterlerin sunum stillerine, kamera açılarından ışık tekniklerine ve anlatı örgüsüne kadar birçok unsuru özgün bir şekilde işlemelidir. Programın formatının özgünlüğü, içerdiği detaylarla belirlenir (Karabağ, 2012, s. 21-23).

Ulusal ve uluslararası düzeyde haber yayıncılığı yapmak, büyük miktarda sermaye yatırımı gerektiren bir işletmedir. Bu sebeple, uluslararası alanda haber yayını gerçekleştiren televizyon istasyonları genellikle çok uluslu ve global sermaye ile kurulup işletilmektedir. Ticari amaçlı televizyonlar gibi, bu tür yapıların da ekonomik ve politik manipülasyonlara açık olduğu bilinmektedir. Uluslararası haber kanallarına

yöneltiren eleştiriler ise özellikle sürekli ve anlık haber yayınlarının doğurduğu olumsuzluklara odaklanmaktadır. Bu yayıncılık modelinin en belirgin özelliği; her türlü olayı anında ve canlı yayınlama hedefidir. Çünkü habercilikte en önemli değer hız olduğu için; bu da canlı yayınların haber değerini yükseltmektedir. Fakat bu durum gazetecilik sürecinin önemli bir kısmının zedelenmesine sebep olmaktadır. Haber verme yarışındaki gazeteciler, derinlemesine araştırma yapıp bu bilgileri bir bağlama oturtma fırsatını bulamadan, haberi canlı olarak vermeyi değer olarak görmektedir. Böylece canlı yayın sırasında, bilginin doğruluğundan sorumlu olan gazeteci de kendine ait olan bu misyonu izleyiciye bırakmaktadır (Şeker, 2007. S. 43).

Bu sebeple; televizyon programları, başlıca formatlardan oluşmalıdır. Formatın adı, hedef kitlesi, zaman, programın özeti, programın akışı, içeriğin detaylandırılması, görselle anlatım, bütçe, sunucu, set-dizayn ve satılabilirlik bir formatın bel kemiğini oluşturacaktır.

2.1.3. Haber Üretim Süreci

Haber; çeşitli açılardan tanımlanabilir bir iletişim unsuru olarak, farklı olayların ve durumların, bunlardan haberdar olmayan kişilere iletilmesi şeklinde rapor edilmesi anlamına gelmektedir. Haber; önemli yakın zamanda gerçekleşmiş ya da keşfedilmemiş olaylarla ilgili bilgileri içerirken, adeta tarihin ilk taslağı olarak kabul edilmektedir. Parsa'ya göre haber; okuyucuların kişisel ve sosyal hayatlarına, refahlarına ilgi duydukları belirli bir zaman dilimine ait, onların ilgisini çekebilecek her türlü bilgiyi ifade eder. Burada önemli olan olayın kendisi değil, o olay hakkında bilginin aktarılmasıdır. Haber kavramının tanımı, farklı yaklaşımlarla çeşitlenirken, aynı zamanda üretilen kültürün siyasal ve toplumsal yapının etkisiyle de değişiklik gösterir. Bu noktada basın sektörü profesyonelleri ve meslek kuruluşlar tarafından üzerinde genel bir mutabakat sağlanan haber ilkeleri arasında doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, keskinlik, hızlilik, tutarlılık, inanılabilirlik ve tarafsızlık yer alır (Konus vd. 2017, s. 3).

Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygınlaşması, haberin üretilmesi ve tüketilmesi alanlarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medyanın dominasyonu; Facebook, X (Twitter), Youtube, Instagram gibi sosyal medya

platformlarının sunmuş olduğu imkânlarla zayıflamış ve kitlelerin çeşitli yayın modellerine erişimi arttırmıştır. İnternet erişimi olan herkes, sosyal medya üzerinden haber yapma süreçlerine katılabilmekte ve tüketici olmanın ötesine geçip haber üreticisi rolünü üstlenebilmektedir. Bir sosyal medya kullanıcısının kaydettiğı bir video, fotoğraf veya yazdığı bir metin anında milyonlarca insanla paylaşılabilir hale gelmiştir. Geleneksel medyada içeriğin yayılması zaman alır ama sınırlı bir kapsama adına sahiptir. Örneğin; bir haberin gazetede yayımlanması ve okuyucuya zamanında ulaşması zaman alabilirken yeni medyada bu süreç çok hızlıdır. Geleneksel medyada her haber belli bir denetim sürecinden geçer, ancak yeni medyada böyle bir mekanizma genellikle yoktur. Kullanıcılar; oluşturdukları içeriğı kolaylıkla yayınlayabilir ve dilerlerse kaldırabilirler. Ayrıca yeni medya haberleri arşivleme olanağı sunarak, kullanıcılara eski haberlere erişim imkânı tanımaktadır. Etkileşim, erişebilirlik, kullanım kolaylığı ve çeşitlilik gibi özelliklerle yeni medya; geleneksel medyadan ayrılmaktadır ve bu özellikler yeni medyanın tercih edilme sebepleri arasındadır. Ancak yeni medyanın getirdiğı kontrolsüzlük, şiddet içeriğı, gizlilik ihlalleri, bilginin güvenilirliğinin sorgulanması, manipölasyon ve yanıltıcı haberler gibi olumsuzlar da bulunmaktadır (Torlak ve Kazaz, 2023, s. 194).

Haber üretim süreçleri genel olarak haberin toplanmasından yayınlanmasına kadar geçen evreleri içerir. Bu süreç basit bir yapıdan çok daha karmaşık ve katmanlı bir yapıya sahiptir. İşte bu haber üretim sürecinin temel amacı; doğru, tarafsız ve etkili bir şekilde bilgi sunmaktır. Bu amaca ulaşmak için dikkate alınması gereken bazı önemli unsurlar şunlardır;

Güvenilir Kaynaklar: Haberin güvenilirliği ve doğruluğı açısından kritik önem taşır. Gazeteciler, haberleri teyit etmek, farklı kaynaklardan bilgi toplamak ve tarafsız bir bakış açısıyla sunmak için titiz davranmalıdır.

Hız ve Güncellik: Haberin zamanında toplanması ve hızlı bir şekilde yayılması tazeliğı koruması ve okuyuculara en güncel bilgileri sunması açısından önemlidir. Haber üretim sürecinde hızlı bilgi toplama, doğrulama ve düzenleme adımlarına dikkat edilmelidir.

Teknolojisinin Etkisi: İnternet ve dijital teknolojiler haber üretim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçların etkin kullanımı, haber toplama, düzenleme ve dağıtımını kolaylaştırabilir, ancak yanıltıcı bilgilere karşı da dikkatli olunmalıdır.

Ekonomik ve Siyasi Baskılar: Medya sahipliği, finansal kaynaklar ve siyasi baskılar gibi faktörler haberin tarafsızlığını ve bağımsızlığını etkileyebilir. Haber kuruluşları bu tür etkenleri en aza indirerek doğru ve tarafsız haber sunmaya özen göstermelidir.

Okuyucu Odaklı Yaklaşım: Haber üretim sürecinde; okuyucuların ilgi alanları, ihtiyaçları ve demografik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Okuyucuların beklentilerini karşılayacak haber içerikleri ve sunumları geliştirmelidir.

Bu unsurlar haber üretim sürecinin nitelikli ve etkili şekilde gerçekleştirilmesi için bir rehber görevi görmektedir. Doğru bilgi kaynaklarına dayanma, tarafsızlık, zamanında sunum, teknolojik uyum ve okuyucu odaklı yaklaşım, haberlerin kalitesini artırarak topluma değerli bilgiler sunmayı sağlamaktadır (Ağır, 2023, s. 6).

Teknolojinin gelişimiyle insanların ve toplumların haber ihtiyacı da çeşitlenmiştir. İlk zamanlarda gazete ve dergiler aracılığıyla sağlanan haber iletimi, zamanla radyo ve daha sonra da görsel ve işitsel özellikleri bir arada sunan televizyon gibi araçlarla evrilmiştir. Televizyonun toplum yaşamına dâhil olması; haberin etkisini daha da artırmış, televizyon haberlerindeki görüntüler, gerçek hayattan alıntılar olarak kabul edilmektedir. Haberciliğin gücü, bu gerçeklik alıntılarına dayanır. Zira insanlar duyduklarından ziyade gördüklerine daha fazla inanma eğilimindedir. Haberin görsel anlatımı içinde görsel öğeler ve metin birbirini destekler şekilde işlenmektedir.

Sosyal medya üzerinden doğrulama yapılmadan yayımlanan haberler; habercilik mesleğine duyulan güveni sarsmaktadır. Geleneksel medya, editörlük ve denetim mekanizmalarıyla haberleri filtrelerken, sosyal medyada bu tür bir süzgeç bulunmamaktadır. Sosyal medyanın yükselişi ve sahte haberlerin yayılması, demokrasiler için bir tehdit oluştururken, bu konuda yapılan araştırmaların sayısının arttığı görülmektedir. Dijital çağın bu yeni sorunları, medya okuryazarlığının önemini daha da ön plana çıkarmaktadır (Torlak ve Kazaz, 2023, s. 195) .

2.2. Yeni Medyaya Adaptasyon

Sosyal medya; yeni medyanın bir özel kesitini oluştururken, web 2.0 altyapısını esas almaktadır. Bu da diğer yeni medya biçimlerinden ayrı bir kategori olarak sosyal medyayı belirlemektedir. Kullanıcıların aktif bir şekilde içerik oluşturduğu, paylaştığı ve yorum yaptığı etkileşimli internet platformları olarak tanımlanan sosyal medya, günümüzün önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları; artan kullanıcı sayıları ile milyonları bir araya getirerek önemli bir iletişim ve etkileşim alanı sunmaktadır. Bu platformlar; politik, ekonomik, kültürel ve sosyal bağlamda kullanıcılar için güçlü bir araç haline gelmiştir. Facebook, X (Twitter) gibi büyük kitlelere ulaşan uygulamalar sayesinde insanlar; organizasyon oluşturma, bilgilerini ve görüşlerini paylaşma, aynı inanç ve düşünceler etrafında toplanma gibi çeşitli etkinliklerde işbirliği yaparak, geniş kitlelerin birlikte hareket etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının; politikacılar, sanatçılar ve gazeteciler gibi figürlere doğrudan erişim sağlamalarına olanak tanıyan da bir etkileşim alanı olarak, öne çıkmaktadır. Ekonomi, hukuk, politika, kültür, sanat ve film gibi çeşitli konular, bu çevrimiçi platformlarda kendine yer bulmaktadır. Özellikle siyasetçilerin aktif olarak kullandığı sosyal medya; anlık açıklamaların yapıldığı ve soruların yanıtlandığı bir mecraya dönüşmüştür (Gazali Demirtaş, 2019, s. 89-90).

Günümüzde sosyal medya denilen yeni iletişim biçimi, teknolojik gelişmeler sayesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Geleneksel medya araçlarına modern bir seçenek olarak sunan sosyal medya; her gün daha fazla ilgi görmektedir. Facebook, X (Twitter) gibi platformlar sayesinde bilginin oluşturulması, dağıtılması ve üzerinde tartışılması daha önce hiç olmadığı kadar hızlanmıştır. Sosyal medya; haber ve bilginin paylaşımını tek yönlü olmaktan çıkararak daha etkileşimli hale getirmiştir. Kullanıcılar; bilgiyi paylaşmanın yanı sıra, gördükleri içeriklere anında tepki verebilir hale gelmişlerdir. Çoğu kullanıcı sürekli olarak iletişim içindedir. Sosyal medya üzerinden, çeşitli konulardaki güncel gelişmeleri anında paylaşmak ve takip etmek mümkündür. Kurumlar, işletmeler ve çoğu zaman devletler bile sosyal medyada oluşturulan algıya göre politikalarını şekillendirmektedirler (Albayrak vd. 2017, s. 2016-2017).

We are Social Digital 2023’ün Türkiye raporuna göre; ortalama 62.55 milyon sosyal medya kullanıcı sayısı görülürken, sosyal medyada harcanan süre sayısı günde ortalama 2 saat 54 dakika olarak belirtilmektedir. Raporda; aylık her bir platformu kullanan 16-64 yaş arası internet kullanıcılarına göre en çok kullanılan sosyal medya platformları; 90,6% ile Instagram, 88.8% ile WhatAapp, 72,6% ile Facebook ve 66,5% ile de X izlemiştir. Sosyal medya uygulamalarında harcanan süreye bakıldığında ise 21 saat 24 dakika ile Instagram başı çekerken, 20 saat 54 dakika ile Tiktok gelirken, 18 saat 30 dakikada da Yotube’da zaman geçirilmiştir. 11 Saat 54 dakika ile WhatsApp ve 9 saat 54 dakika ile de Facebook yine kullanıcıların aylık ortalama zaman geçirdiği aplikasyonlardan olmuştur. (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>)

Bu platformlar; bireylerin kişisel, politik ve mesleki ilişkilerini geliştirebilmek adına önemli bağlantılar kurmalarına imkân tanıyarak, sosyal medyanın günümüzdeki yaygın kullanımını artırmıştır.

2.3. Gazetecilerin Yeni Medya Ortamını Tercih Sebepleri

Sosyal medyanın yükselişi, yayıncıları bu platformlardan haber yayma yoluna itmiştir. Düşük maliyet ve hızlı yayılma avantajıyla geleneksel ve bağımsız medya, sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu durum da, ulusal ve yerel düzeydeki medya kuruluşlarının geniş kitlelere ulaşması ve okuyucularından geri bildirim almasını sağlamaktadır. Sosyal medya; bilgi paylaşımı için çeşitli araçları bir araya getirerek gazeteciliğin önemli bir parçası haline gelerek, haber üretimi ve kamuoyu ile etkileşimde ise kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu yeniliklerle geleneksel medyanın fonksiyonları da değişmeye başlamış ve artık haberler, geleneksel medyadaki gibi sıkı bir editöryal süreçten geçmeden, doğrudan ve etkileşimli bir şekilde kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir. Haberin daha geniş bir tartışma alanı bulması da halkın gündemine hızlı bir şekilde gelmesini kolaylaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya; haberlerin tartışılmasını ve yayılmasını teşvik eden ana mecra haline gelmiştir (Çetinkaya, 2020, s. 114).

İnternet; birçok farklı türde platform ve medyayı kapsayan geniş bir alan olarak tanımlanabilir. Gazetecilik açısından bakıldığında, internet üzerindeki haber siteleri, bloglar, mobil uygulamalar, e-posta ile iletişim kuran bireyler, sosyal medya hesapları

ve platformları gibi araçlar, haber yayımı ve alışverişi için önemli kaynaklar olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyanın yapılarının bazı kısıtlamalara sahip olması ve büyük sermaye gruplarının hâkimiyeti, özellikle genç nüfusu alternatif bilgi kaynakları arayışına itmiştir. Bu durum, gazetecileri de klasik haberleşme metotlarından ziyade, sosyal medya gibi yeni iletişim kanallarını keşfetmeye yönlendirmiştir. Özellikle YouTube; videoların paylaşılması için tercih edilen başlıca platformlardan biri haline gelmiş ve gazetecilerin burada yer alma arzusunu kuvvetlendirmiştir. Bu süreçler, alternatif medya oluşumlarının ve uygulamalarının daha da güçlenmesine yol açmaktadır (Bulut, 2020, s.729).

Çoğu gazeteci, sosyal medyayı üst düzey yöneticilerinin erken benimseme konusundaki heveslerinin aksine, kişisel markalarını oluşturma, yeni kaynak ve konu bulma, meslektaşlarını takip etme ve onlarla etkileşimde bulunma gibi sebeplerle kullanmaktadır. Sosyal medyada aktif olmak, birçok gazeteci için sert eleştirilere açık olmak ve sürekli başka bir platformu idare etme baskısını hissetmek demektir. Yine de sosyal medyanın gazetecilikle ilgili genel deneyimi, kamusal tartışmalar ve son on yıl içinde yayımlanan pek çok akademik çalışma gösteriyor ki; sosyal medya, gazetecilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, kendilerine uyum sağlayabilecekleri ve gazetecilik yetkilerini yeniden inşa edecekleri, keşfedilmeye değer yeni bir alan olarak kabul etmektedir. Bu alanda gazeteciler; daha katı hiyerarşik yapılar altında bulunan eski medya ortamlarına kıyasla, daha serbestçe hareket edebilmekte ve daha özgürce davranabilmektedir. Bu da onların takipçileriyle kariyerlerinin daha önceki dönemlerinde mümkün olmayan bir yakınlık ve diyalog kurmalarını sağlamaktadır (Bulut, S. 2020, s. 733-734).

YouTube'un içsel mekanizmaları kenara konulduğu zaman bu platform; önceden tartışılan rizomatik medya modeline oldukça uygun bir örnek teşkil etmektedir. Gazeteciler ve izleyici kitlesi, etkileşimli bir şekilde katılımcı medyanın bir örneğini oluşturmaktadır. Youtube; ana akım medya tarafından kenara itilmiş, gazetecilere kariyerlerini devam ettirme ve kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu platform; geleneksel medyanın dilinden, formatından bağımsız olarak haberleri kendi ve izleyici kitlesinin ihtiyaçlarına göre şekillendirme özgürlüğü sağlamaktadır. Gazetecilik ilkelerini her zaman önde tutmak ve toplumun genel yararını gözetmek, aydın ve entelektüel bir gazeteci olmanın temel şartlarından biri

olarak kabul edilmektedir. Toplumdaki entelektüeller, bu konuda önemli rol oynamaktadır. Siyasi konulara hassasiyet gösteren kamu entelektüellerinin geleceğe yönelik analiz ve öngöruları sıklıkla gerçekleşmektedir. Çoğu kamu entelektüeli, kişisel güç ve politik kariyer peşinde koşmamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleri arayan cesur gazeteciler için de, kamuoyu için de durum ve beklenti bu olmaktadır. Alternatif medya iddialarının hayata geçirilmesi, gazetecilik etiği ve mesleki standartların korunarak toplumsal meselelere dair sorumlulukla yaklaşmasını gerektirir (Bulut, 2020, s. 729-730).

Geleneksel gazeteciliğin teknolojiye evrilmesi, modern gazetecilik anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu evrim süreci hem geleneksel medyayı, hem de gazeteciliği çeşitli yönlerden etkilemektedir. Gazeteciler ve medya profesyonelleri, haber üretimi ve dağıtımı gibi pek çok alanda uygulama yöntemlerini yenilemektedir. Ayrıca, gelişen teknoloji kurumların iş modellerini ve pratiklerini dönüştürmektedir. Bu değişim; çeşitli teknik ve araçların kullanımını zorunlu kılmaktadır. Fakat burada internetin geniş kullanımı veri bolluğuna yol açarken, bu verilerin geleneksel yöntemlerle işlenmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu durum; veri gazeteciliği gibi yeni çözümlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu da haber üretimi sürecinde gazetecilere büyük imkânlar sunarak haberlerin okuyucuya daha anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Yeni medyada verilere kolay erişim ve sınırsız veri kaynağı olması, sektördeki dönüşümde, veri gazeteciliğinin önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Aydoğdu Karaaslan, 2019, s. 201).

2.3.1. Türkiye’de Medyanın Mevcut Durumu

Türkiye’deki medya alanı, tarihsel olarak politik atmosferin ve devletin etkisi altında şekillenmiştir. Osmanlı döneminden beri medya araçları genellikle ideoloji amaç ve propaganda amaçlı kullanılmıştır. Cumhuriyetin kurulmasıyla da birlikte bu durumda bir değişiklik olmamış, devlet kamu yayıncılığı üzerindeki hâkimiyetini sürdürmeye devam etmiştir.

Medya sektörü yüksek maliyetleriyle tanınmaktadır. Köşe yazarlarına ödenen yüksek transfer ücretleri ve maaşlar, sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurma gerekliliği, büyük medya merkezlerinin işletilmesi, çalışan hakları ve ücretleri gibi

faktörler medya şirketlerini ekonomik olarak zorlamaktadır. Bu mali zorlukları hafifletme çabası, medya kuruluşlarını siyasi güçlerle yakın ilişkiler kurmaya itmektedir. Özellikle Turgut Özal'ın liderliğindeki dönemde; siyasi otoritenin medya üzerindeki etkisi büyümüş, medya kuruluşlarına sağlanan teşvikler ve ayrıcalıklar onları Babıali'deki eski binalardan İkitelli'deki büyük medya komplekslerine yönlendirmiştir. Ancak bu geçişin maaliyeti ise; siyasi güçlerin medya üzerinde daha fazla kontrol sahibi olması durumu olmuştur. Bu da medya kuruluşlarının kendilerine avantaj sağlayan siyasetçilere hizmet eder bir duruma gelmesi, halk nezdinde itibar kazanma veya seçimlerde başarı elde etme amacı güden siyasetçilerin sesini duyurma yönünde ilerlemiştir. Hatta bazıları, iktidara gelir gelmez medya-siyasetçi ilişkisini sonlandırma sözü vermesine rağmen, iktidardayken medya kuruluşlarını kendi lehine kullanmaktan çekinmemiştir (Şimşek, 2009, s. 127).

Ülkemizdeki basın yayın kuruluşları; yaklaşık iki yüzyıldır kamu hizmeti sunarken, sıkça eleştirilere maruz kalmaktadır. Bununla birlikte medya; toplumun sesi kulağı ve aynası olarak hayati bir görev üstlenmektedir. Yine de medya tüm bu önemli misyona rağmen, kendi içinde zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar için; finansal engeller, istihdam problemleri, sendikal haklarla ilgili problemler, ücret adaletsizlikleri, basın özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar, etik kaygılar ve yasal engeller söylenebilmektedir.

Medya ajandası genel anlamda; belirli bir süre zarfında medya platformlarında öne çıkan konular ve tartışmalar dizisi şeklinde tanımlanabilmektedir. Medya ajandasının şekillenmesinde günlük olayların, içerik oluşturma sürecine etkileri büyük bir rol oynamaktadır. Ajandanın belirlenmesi ve halka sunulmasında, haber yapma sürecindeki kilit personellerin kararları ve haber değeri kriterleri oldukça belirleyicidir. Medyanın gündemi şekillendirme görevi, bu süreçlerin ardından gerçekleşmektedir. Bu süreç; medya kuruluşlarında çalışanların haberlerin toplanması, seçilmesi ve halka sunulması sürecinde önemli bir etkiye sahip oldukları fikrine dayanmaktadır. Burada bireylerin cinsiyet, ideoloji, eğitim düzeyi, etnik köken, tutum ve davranışları, değerleri, inançları ve mesleki etik kuralları gibi özellikleri ön plana çıkar. Özellikle haber seçimi aşamasında bazı konuların gözden kaçırıldığı ve bunun bireyler ile toplum üzerinde etkili olduğu iddia edilir. Medya ve medya yöneticileri, istedikleri konu ve zamanı seçerek ajandayı belirleyebilirler. Bu konunun gündemden

hızla düşürülmesini sağlayabilir ya da daha önce gündemde olmayan bir konuyu gündemin en ön sıralarına taşıyabilirler. Bu şekilde kamuoyunun dikkatini çeşitli yönlere çekebilirler. Medya; toplumu derinden etkileyen konuları normalleştirme konusunda da oldukça etkilidir (İşli, 2018, s. 31).

Fakat son zamanlar için yeni medya ortamları da medya profesyonelleri için yeni bir sorun oluşturmuştur.

1990'lı yıllar itibarıyla, dünya genelinde ve Türkiye'de bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme, toplumları internet gibi yeni bir iletişim platformuyla tanıştırmıştır. Bu dönemde, internetin kabulü ve kullanımı, diğer tüm iletişim araçlarına kıyasla olağanüstü bir hızda gerçekleşmiştir. İnternet; teknolojik özellikleri sayesinde gazetecilik alanına çeşitli yenilikler sunmuştur. Bu yenilikler, gazetecilerin kaynaklara erişiminden haberin okuyuculara aktarılmasına, okuyucular ile gazeteciler arasındaki etkileşime kadar birçok alanda kendini göstermiştir. İnternetin sunduğu etkileşim, çoklu ortam ve hipertext özellikleri, geleneksel gazetecilikten ayrılan ve internet gazeteciliği adı verilen yeni bir gazetecilik türünün doğmasına yol açmıştır. Bu yeni gazeteciliğin gelişimi de üç kategoride incelenmektedir. İlk olarak, geleneksel gazete içeriklerinin web ortamına taşındığı; ikinci olarak gazetecilerin web özelinde orijinal içerikler ürettiği ve son olarak, haber üretim süreçlerinin ve okuyucunun haber içeriği ile etkileşim kurmasının yeni yollarının araştırıldığı dönemlerdir. Bugün; internet gazeteciliğinde bu üç dönemin izleri web sitelerinde gözlemlenebilmektedir. İnternetin getirdiği bu yeniliklerle, 1995-1996 yıllarından itibaren Türkiye'deki gazete kuruluşları da dijital alana adım atmış, web siteleri kurarak dijital gazetecilik faaliyetlerine başlamışlardır (Öztermiyeci, 2017, s. 172-173).

Medya; demokrasinin ve çoğulculuğun yaygınlaşmasıyla birlikte serbest piyasa koşullarında da faaliyet gösteren bir sektör haline gelmiştir. Devletin denetiminden çıkarak özel sektörün ilgi alanına giren basın sektörü, sermayedarların dikkatini çekmiş ve bu alanda yatırımlar artmıştır. 1980'lerle birlikte ivme kazanan küreselleşme ve piyasa düzenlemeleri sonucunda medya, devlet elinden çıkıp sermaye gruplarının kontrolüne geçmiştir. Medya kuruluşlarının sermayenin bir parçası haline gelmesi, işleyiş ve hedeflerinin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Gelirini

maksimize etme ve maliyetleri minimize etme stratejileri sermayedarların ana hedefi olurken, rekabet ise sektörün işleyişinin temel ilkesi haline gelmiştir. Bu yeni yapılanma içinde medya kuruluşları hızla birleşerek tekelleşmiş ve bir medya patronunun çeşitli medya platformları üzerindeki mülkiyeti de genişlemiştir. Özellikle de tekelleşme; günümüzdeki ekonomik hareketlilik içinde dikey ve yatay tekelleşme kategorileriyle açıklanamayacak kadar karmaşık bir hal almıştır. Örneğin; Demirören Grubu'nun Doğan Medya'yı satın alması, Türkiye medya pazarında büyük bir tekelleşmeye yol almıştır. Bu tekelleşme de çapraz tekelleşmeye örnek teşkil ederek, medya gruplarının kitle iletişim alanları dışında inşaat, turizm, enerji ve ağır sanayi gibi birçok sektörde de faaliyet göstermesine yol açmıştır. Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş, Turgay Ciner Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzan Grubu, Erol Aksoy Grubu, İhlas Holding gibi kuruluşların da çok yönlü alanlarda aktif olduğu bilinmektedir (Güngör, 2020, s. 174-175).

Medya alanı; Türkiye'de büyük oranda birkaç medya holdingi tarafından domine edilmektedir. Bu holdingler; büyük haber yayınları, gazeteler ve web sitelerinin çoğunluğuna sahiptir. Bu da medyanın çeşitliliğine ve çok sesliliğine kısıtlamalar getirmektedir. Aynı zamanda Türkiye'deki medya kuruluşları, siyasi partiler ve ideolojilerle sıkı bağlar kurmuştur. Çeşitli medya grupları, genellikle spesifik bir siyasi eğilim ya da partinin yanında pozisyon almaktadır. Bu da haberlerin objektif ve tarafsız bir şekilde sunulmasını güçleştirmektedir.

Artık medyanın sadece toplumu bilgilendirme ve aydınlatma görevinden ziyade, piyasa koşullarında kâr elde etmeye yönelik bir yapıya kavuştuğu da görülmektedir. Medya sektöründeki bu dönüşüm, sürekli büyüme ve gelişme ihtiyacının da hâsıl olmasına sebep olmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon sahipleri; sektördeki rekabette öne geçmek için mücadele ederken, yeni medya konusunda da kendilerini güncellemeye çalışmaktadırlar.

2.3.2. Teknolojinin Yeni İmkânlar Sağlaması

Sosyal medya platformlarının haber dağıtımında kullanılması, anlık iletişim ve geniş erişim imkânları sunmaktadır. Bu platformlar; kullanıcıların etkileşime girerek haber içeriğini zenginleştirmesine, haberlerin hızla yayılmasına ve çeşitli

perspektiflerin sunulmasına olanak tanır. Ayrıca; mobil cihazlar üzerinden kolay erişim sayesinde, kullanıcılar her zaman ve her yerden güncel bilgilere ulaşabilirler. Bu özellikler geleneksel medya yönetimlerine göre daha dinamik ve interaktif bir haber tüketim deneyimi sağlar.

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru başlayan ve yirmi birinci yüzyılda kendini iyice hissettiren bu dönüşüm; iletişim ve teknolojinin sınırlarını yeniden çizmiştir. Bu dönemin en belirgin özellikleri arasında internet ve bu ağın üzerine inşa edilen yeni iletişim teknolojileri yer alır. Bu yenilikler birbiri üzerine inşa edilerek, her yeni gelişmenin öncekilerin temelleri üzerinde yükselmesiyle, toplumsal algı ve sosyal hayata derin izler bırakmıştır. Bu süreçte geleneksel olarak nitelendirilen ve artık eski medya olarak adlandırılan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına yönelik bakış açıları, hızla değişim göstermektedir. Bu değişim; alışkanlıkların ve beklentilerin kısa sürede dönüşümüyle, yeni medya olarak tanımlanan ve internetin geniş olanaklarını barındıran teknolojik yeniliklerin, sosyal yaşamdaki yerini sağlamlaştırmasına olanak tanımıştır. Bu da; geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak, bireylerin ve toplumun genelinde bir dönüşümü tetiklemiştir (Bulunmaz, 2014, s. 28).

Teknolojik ilerlemeler ve yeni medyanın sunduğu imkânlar; televizyon ve izleme pratiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet tabanlı yayıncılık; geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla, izleyicilere daha interaktif ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Geleneksel ortamda, izleyicilerin yayınlarla etkileşimi, telefon aracılığıyla canlı katılımı gibi sınırlı yöntemlerle mümkün olurken; yeni medya sayesinde izleyiciler artık internet üzerinden hizmet veren çevrimiçi video platformlar aracılığıyla, istedikleri zaman, istedikleri yerde, tercih ettikleri içerikleri üretebilir ve tüketebilir hale gelmişlerdir. Örneğin; internet üzerinden izlenen televizyon yayınlarının içeriği, genellikle geleneksel televizyonun ürettiği içerikler olmaya devam etmektedir. Ancak internetin sunduğu veri paylaşımı; depolama ve analiz imkânları, televizyon yayıncılığını yeni bir boyuta taşımaktadır. İnternet TV, Mobil TV ve IPTV gibi teknolojiler, televizyon yayıncılığının yeni medya platformlarına taşırken, izleyicilere evdeki televizyon cihazlarının ötesinde, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden erişim imkânı sunmaktadır (Kaya İlhan, 2019).

İnternetin yükselişi, yeni medyanın şekillenmesinde kritik bir faktör olmuştur. Ancak internetin evrimi; özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinde, kapitalizmin genişlenmesiyle ilişkili birtakım dinamikler tarafından desteklenmektedir. Bu dönemde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik ve kurumsal yapıda küreselleşme ve uluslararasılaşma olarak adlandırılan, önemli bir dönüşüme işaret ediyordu. Bu süreç; uluslararası pazarların iletişim altyapılarının ve dağıtım ağlarının genişlemesine yol açtı. Medya sektöründe film ve televizyon yayıncılığı; basın, müzik ve video üretimi gibi alanlarda, küresel ve merkezi olmayan bir yapılanmanın izleri görülebilmektedir. Örneğin; Bertelsmann, Murdoch, Berlusconi ve Time Warner gibi dev iletişim şirketlerinde bu birleşmeler, net şekilde gözlemlenebiliyor. Küreselleşme ile birlikte anılan “bilgi devrimi” ve “postmodernizm” gibi kavramlar yaşamımızdaki değişikliklerle ve medya alanında teknolojik ve kurumsal dönüşümleri kavramamıza yardımcı oluyor. (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 61).

Yeni medya ortamlarında, haber üretiminde muhabirlerin rolünü göz ardı etmek doğru değildir. Haberin içeriğinin ajandalardan hazır alınmış değilse, muhabirler tarafından oluşturulduğu durumlarda muhabirin iç görüşü, duyarlılığı, mesleki bilgisi ve deneyimi büyük önem taşımaktadır. Muhabirin haber üretim sürecinden etkilenmesi muhtemel diğer bir faktör ise çalıştığı yayın organının genel yayın politikasıdır. Hem geleneksel, hem de yeni medya içerisinde haberin kaynaktan hedef kitleye ulaştırılmasında muhabirler temel bir rol oynamaya devam etmektedir. Farklılık, geleneksel medya muhabirlerinin yeni medyada hem muhabir hem de editör rolünü üstlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yeni medya kuruluşları, hala muhabirleri bünyesinde barındırırken; haberin derlenmesi, hazırlanması, görsellerinin seçimi, tasarımının yapılması ve yayınlanması aşamalarında editörler ön plana çıkmaktadır. İnternet, kısa zamanda günlük yaşamın hemen her alanına nüfuz ederken, haberleşme alanında ‘dijital ortamda gazetecilik’ olarak tanımlanabilecek yeni bir fenomeni ortaya çıkarmıştır. Geniş anlamda yeni medya olarak ifade edilen bu durum, haberleşmede geleneksel medyanın izlediği kaynak-mesaj-hedef kitle yoluyla yapılan tek yönlü iletişim akışına, etkileşimli ve hipertext özellikleri ekleyerek iletişim sürecini daha kapsamlı bir hale getirmiştir (Demirhan, 2020, s. 64-65).

Bu gelişmeler; yeni medya ve televizyon yayıncılığı arasındaki etkileşimi ve bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarının nasıl evrildiğini de göstermektedir.

2.3.2.1. Facebook

Gelişen dijital ortamda Facebook gazeteciliği ve haber yayma uygulamalarını önemli ölçüde etkilenmiştir. Platform; geleneksel haber akışlarını ve biçimlerini değiştirerek ağ bağlantılı haber ekolojisinin şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Teorik bir çerçeveye göre Facebook; diğer sosyal medyalarla birlikte, hem eski hem de yeni medya üreticileri ile kullanıcıları tarafından, işbirlikçi hikâye anlatımını kolaylaştırarak haberlere yön vermektedir.

Artık ‘Meta Platformları’ olarak da bilinen Facebook; 4 Şubat 2004’te Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesinden meslektaşları Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Andrew McCollum ile birlikte kurulmuştur. Başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel olan bu uygulama, hızla diğer üniversitelere ve en sonunda da 2006’da genel kamuoyuna yayılmıştır. Facebook’un başlangıcı; çevrimiçi kimliklerde şeffaflık ve özgünlük arzusuna dayanıyor ve kullanıcıların sayısız ortamda bağlantı kurmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımasıydı. Güncellemeler, fotoğraflar yayınlamak ve Messenger aracılığıyla mesajlaşmayı da içine alan aplikasyon; ilk ayda Harvard’ın lisans öğrencilerinin yarısına ulaşmıştır. Bu hızlı genişleme, Facebook’un 2004 yazında birleşmesine ve faaliyetlerini Palo Alto Kaliforniya’ya taşınmasına yol açmıştır. Peter Theil’in 501.001 dolarlık önemli melek yatırımı da dâhil olmak üzere erken yatırımlar, şirketin ölçeklendirilmesinde çok önemliydi. Yıllar geçtikçe Facebook; 2005 yılında alan adını 200.000 dolara satın aldıktan sonra “TheFacebook.com”dan “Facebook.com”a geçiş yapmıştır (Hall, 2024,).

Facebook’un dünyanın en büyük sosyal ağı haline gelmesi hem kullanıcı tabanı hem de ürün teklifleri açısından sürekli genişlemesine sebep olmuştur. Buna Instagram ve WhatsApp gibi diğer şirketlerin de satın alınması ve “Beğen” düğmesi, Haber Kaynağı ve çeşitli gizlilik ve iletişim araçları gibi özellikleri içerecek şekilde gelişmek de dâhil olmuştur.

Sosyal medya platformları; toplumsal olaylar, çatışmalar, protestolar ve doğal afetler gibi geniş kitleleri etkileyen durumları, dijital alanlarda ön plana çıkararak hem kendi gündemlerini oluşturmakta, hem de zaman zaman geleneksel medya ajandasını belirlemektedir. Özellikle sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu canlı yayın imkânı,

bu tür olayların aktarılmasına yeni bir perspektif kazandırmıştır. Bu özellik sayesinde, kullanıcılar herhangi bir zamanda, görüntü aktarabilme imkânına sahiptir. Beklenmedik durumlar sırasında ve planlanmış etkinliklerden canlı yayınlar yaparak, topluma en güncel bilgilerin ulaştırılması da mümkün hale gelmiştir. Canlı yayınların daha sonra izlenebilmesi için kayıt altına alınması; anında erişim sağlanamayan bireylerin de olayları takip edebilmesine olanak tanımaktadır. Ancak canlı yayınlar üzerindeki denetimin zorluğu, zaman zaman zararlı içeriklerin de paylaşılmasına yol açabilmektedir. Örneğin; bir kullanıcı 2019'da Yeni Zelanda'da gerçekleşen ve 50 kişinin yaşamını yitirdiği bir terör eylemini Facebook üzerinden 17 dakika süresince canlı olarak yayınlanmıştır. Yayın; şikâyetler üzerine kaldırılrsa da, görüntülerin diğer platformlarda paylaşılması devam etmiştir. Bu durum; sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınların potansiyel risklerini ve yönetilmesi gereken zorlukları da gözler önüne sermektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 74).

Başarısına rağmen Facebook; yıllar içinde özellikle kullanıcı gizliliği Cambridge Analytica skandalından örneklenen veri işleme uygulamaları ve platformun siyasi manüplasyon ve yanlış bilgilerin yayılmasındaki rolüyle ilgili çok sayıda tartışmayla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlar da; Facebook'un politikaları ve uygulamalarının geniş çapta incelenmesine ve eleştirilmesine yol açmıştır.

Facebook dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahip olup, insanların birbiriyle bağlantı kurmasının, haberleri takip etmesinin ve topluluklar oluşturmalarının ana araçlarından biri haline gelmiştir. Facebook gibi sosyal medya platformları ve haber endüstrisi arasındaki bu karmaşık etkileşimler her gün daha da kendini göstermektedir. Ancak; gizlilik ihlalleri, ver koruma endişeleri ve yanlış bilgilendirme gibi konularda da eleştirilmiştir.

2.3.2.2. Instagram

Instagram; ABD merkezli olarak hayata geçirilmiş bir sosyal medya platformudur ve kullanıcılarına da ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu platform; kullanılan özel renk filtreleri sayesinde, içeriklerin kişiselleştirilmesine imkân vermesiyle öne çıkar. Instagram'ın benzersiz içerik düzenleme özellikleri, onun kısa sürede popüler olmasını sağlamıştır. Facebook'un

2012’de Instagram’ı satın almasıyla, platform daha da geliştirilmiş ve çeşitlenmiştir. Kullanıcılar; özel mesajlaşma, fotoğraf, video ve ses kaydı paylaşımı, görüntülü görüşme gibi birçok özelliği kullanılabilmektedir. Platform; ‘hikâye’ paylaşımını popüler hale getirmiş, bu özellik kullanıcıların profillerinde, 24 saat görünen içerikler yüklemesine olanak tanımıştır. Başlangıçta sadece 15 saniyelik videoların paylaşılmasına izin veren Instagram; zamanla bu süreyi 59 saniyeye çıkarmış ve IGTV özelliği ile de daha uzun videoların paylaşılmasına imkân sağlamıştır (Tekke, 2021, s. 53-54).

Instagram; gazetecilik dünyası için başlangıçta görsel materyallere erişim sağlama aracı olarak öne çıkmış ve özellikle kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere etiket ve hashtagler eklenmesi sayesinde, kolayca ulaşılma imkânı sunmuştur. Kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı sosyal kesimlerden insanlar bu platforma katılarak; tanınmış şahsiyetler, resmi kuruluşlar ve politikacılar gibi hesapların güncel paylaşımları, haber değeri taşıyan konulara dönüşmüştür. Bu paylaşımlar; bazen gönderiler, bazen hikâyeler, bazen de canlı yayınlar aracılığıyla gerçekleştirmek ve gazetecilik faaliyetlerinde yeni izleyecek yollar sunmaktadır. Bu çerçevede Instagram; haber üretimi ve dağıtımını açısından etkili bir platform olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda da, sosyal sorumluluk projeleri için de önemli bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80).

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından kurulan Instagram; şu anda Facebook’un ana şirketi olan Meta Platforms’un bünyesine geçmiştir. Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Instagram; 2022 yılında, aylık iki milyar aktif kullanıcıyla ulaşmıştır. Hızlı yükselişi ve popüleritesi sebebiyle geniş çapta övülse de Instagram; uygunsuz içerik, yanlış bilgilendirme, dezenformasyon ve yetersiz denetim gibi özellikler sebebiyle ateş hattında kalmıştır. Yapılan çalışmalar da bu platformun gençler üzerindeki özgüveni etkileyecek etkileri olabileceğini ortaya koymuşlardır (Elridge, 2024)

Bu platformun pozitif yönlerinden etkin şekilde faydalanan David Guttenfelder örneği; sorumlu gazetecilik pratiğinin mükemmel bir örneğini sergilemektedir. Associated Press ve National Geographic gibi prestijli kuruluşlar için çalışan Guttenfelder; profesyonel yaşamında karşılaştığı savaş ve dram içeren anlar fotoğraflayarak, bu görselleri Instagram üzerinden paylaşmıştır. Özellikle kamera

kullanımının mümkün olmadığı yerlerde cep telefonu ile çektiği fotoğrafları kişisel hesabından yayımlayarak, izleyicilerine farklı coğrafyalardan kesitler sunmuştur. Guttenfelder'in hesabı; özellikle Filipinler'deki Haiyan Tayfunu sırasında yaptığı paylaşımlarla geniş bir takipçi kitlesine ulaşmıştır. Ayrıca ulaşımın zor olduğu bir bölgeden sağlık sorunları olan bir çocuğun durumunu gözler önüne serdiğinde, dünyanın dört bir yanından yardım desteği organize edilmiştir. Bu başarılı yardım kampanyası, tamamen Instagram üzerinden yürütülmüştür. Böylelikle platformun sosyal medya gazeteciliğindeki önemi ve gücü bir kez daha kanıtlanmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80).

2.3.2.3. X (Twitter)

Twitter yani yeni adıyla X; en tanınmış sosyal medya ağlarından biri olarak aktif kullanıcı ve tweet yayınlama hacmiyle birçok çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Bu platform; kullanıcılarına 280 karakterle sınırlı mesajlar paylaşma olanağı sunmaktadır. Her tweet; yanıtlama, yeniden paylaşma, beğenme gibi etkileşimleri mümkün kılan butonları içermektedir. Böylece bu etkileşimler, bir tweetin popülerliği ve etkisi hakkında da bilgi vermektedir. Kullanıcılar; atılan tweetin konumu ve paylaşım saati hakkında da bilgilere ulaşabilmektedir. Takip ve takipçi ilişkisiyle de etkileşimin dönüşü oldukça hızlı bir reaksiyon göstermektedir.

Osmanlı İmparatorluğu zamanında hükümet; bir karar vermeden önce kamuoyu görüşünü almak için kahvehanelerde insanlarla sohbet ederken, bugün sosyal medya platformları, kamuoyu analizi için bir araç olarak kullanılmaktadır (Albayrak vd., 2017, s. 2017).

Aplikasyon; bireysel kullanılmasından ziyade şirketler, haber kanalları hatta kampanyalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Gelişmeleri bildiren, kampanyaları duyuran, haber veren ve yorum akışı sağlayan X (Twitter); haberci kuruluşları da kendi kaynağı haline gelmeye başlamıştır. Ayrıca X (Twitter); her gün çok sayıda bilgi paylaşımı da yaparak, dünyada hızlı ve net bir bilgi akışının da oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu durum da X (Twitter)'ın hem bilgi kaynağı hem de geleneksel medya için de yeni bir alan oluşturmasını sağlamıştır (Tekke, 2021, a. 40-41).

X (Twitter) üzerinde gerçekleşen etkinlikleri habercilik pratiğinin ‘Twitter Gazeteciliği’ olarak anılmasına neden olmuştur. Bu da yeni medya fenomeni kavramı; hem kurumsal medya hesapları tarafından yapılan paylaşımlarla, hem de bağımsız gazeteciler ve sıradan vatandaşların katkılarıyla şekillenmiştir. Twitter gazeteciliği; çeşitli terimlerle de tanımlanmıştır. Bunlar arasında; ‘çevrimiçi ortam gazeteciliği’ ve ‘kullanıcı merkezli gazetecilik’ de bulunmaktadır. Hem vatandaşların, hem de profesyonel gazetecilerin geleneksel habercilik anlayışını yeniden şekillendirmesinde X (Twitter)’ın oynadığı bu kritik ve önemli bir rol; oldukça önemlidir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 77).

X (Twitter) haberciliği; geleneksel yayın yolları ile birlikte dünya çapında gazeteciler, medya organizasyonları ve bireysel kullanıcılar tarafından; haber ve güncel olayların çabuk bir şekilde duyurulduğu sosyal medya olgusudur. X (Twitter); 280 karakterlik kısa mesajlarla, anlık bilgi aktarımını mümkün kılarak, kendini önemli bir iletişim aracı olarak konumlandırmıştır. Bu özellik sayesinde; platform, haberlerin geniş kitlelere hızla ulaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

23 Temmuz 2023 tarihinde X (Twitter) isminin değişikliğe uğradığını duyurmuştur. Platformun yeni sahibi olan Elon Musk; bu sosyal medya ağını ‘X’ olarak yeniden markalama kararı almıştır. Bu değişiklik birçok kişiyi şaşırtmış olsa da, Twitter’ın X olarak değişimi, hızlıca hayata geçmiştir.

2.3.2.4. WhatsApp

Meta’nın (eski adıyla Facebook) sahip olduğu ücretsiz mesajlaşma uygulaması WhatsApp; yazılı, sesli ve görüntülü olarak sohbet yoluyla canlı olarak iletişim kurulabilen bir platformdur. Konum ve resim paylaşımını da destekleyen aplikasyon; cep telefonu numarası gerektirdiğinden, öncelikle cep telefonlarında kullanılmasına rağmen, artık bilgisayarın internet tarayıcısı aracılığıyla erişilebilmektedir.

2009 yılında Brian Acton ve Jan Koum tarafından kurulan WhatsApp; ilk olarak Apple iPhone için oluşturulmuştur. Başlangıçta kullanıcıların çalışma durumlarını takip ederek, ilgili kişilerine uygunluk durumlarını bildirmeyi amaçlansa da, ilk kullanıcı tabanının uygulamanın diğer kullanıcılara bildirim gönderme yeteneğini kazanmasıyla, kısa sürede bir mesajlaşma platformuna dönüşmüştür. Uygulama kısa

süre sonra BlackBerry ve Android gibi uyumlu sürümleri de piyasaya sürmüştür (Martin, 2024).

WhatsApp; haber yayılımında bireysel seslerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan önemli bir platform olmuştur. Bu platformda; izleyicilerin sadece medya kuruluşlarına ulaşmalarını değil, aynı zamanda haber kuruluşlarının da kendi izleyicilerine doğrudan ve hızlı bir şekilde içerik sunmalarını sağlayan, karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Özellikle, elektronik posta yoluyla gönderilen bülten ve haberlerin WhatsApp üzerinden anlık olarak paylaşılması, bu interaktif sürecin bir parçası haline gelmiştir. WhatsApp grupları; habercilik alanında yeni bir boyut açmıştır. Hem gazetecilerin haber paylaşımı amacıyla, hem de bireylerin kendi sosyal çevreleri içinde bilgi ve haberlerin yayılmasına olanak tanıyan gruplar, bu platformun sunduğu önemli fırsatlardan biridir. WhatsApp, bu şekilde hem haberin yayılmasında hem de toplumsal görüşlerin şekillenmesinde etkili bir araç haline gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80).

Yeni medyanın sağladığı hız ve düşük maliyet; ne yazık ki etik ve güvenlik sorunları gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Yurttaş gazeteciliği, alternatif medyanın büyük fırsatlar sunmasının yanı sıra, haberleri toplumun içinden gelen bir perspektifle şekillendiren bir yaklaşım sunmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve habercilikte profesyonel olmayan yurttaşların sağladığı belge, bilgi ve görsellerle oluşturulan haberler yeni medya sayesinde haber yapım sürecine yeni bir yön vermiştir. Televizyon kanalları haber merkezleri de WhatsApp ihbar hatları kurarak, profesyonel haberciler dışındakilere haber yapma şansı sunmuş, bu kanallara gelen görselleri de ana haber bültenlerinde kullanmaya başlamıştır. Bu sayede olaylara şahit olan veya kişisel deneyimlerini paylaşmak isteyen bireyler, haber yapım sürecine dahil edilmektedir. Ancak, bu ihbar hatlarından gelen bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi ve editöryal bir süzgeçten geçirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu şekilde televizyon kanalları ihbar hatlarına gelen içerikleri doğrudan yayınlamak yerine, bir seçim sürecinden geçirerek kullanmaktadır (Torlak ve Kazaz, 2023, s.196-197).

2.3.2.5. YouTube

Dijital dünyanın her katmanda hızla yer bulması; paylaşım ve etkileşime dayalı iletişimin toplumlarla uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda; teknolojik gelişmeler sayesinde günlük yaşamın bir parçası haline gelen elektronik aletler, insanların vazgeçilmez birer eşyası gibi görülmeye başlanmıştır. Akıllı telefonlar da bu durumun en net örneği olarak gösterilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kısıtlılığı yeni medya araçları kadar platformlarına da zemin olmuştur.

YouTube platformu; kullanıcılarına eğlence, müzik videoları, öğretici içerikler, kampanyalar, duyurular ve haberler gibi çeşitli kategorilerde video paylaşma ve erişim imkânı sunmaktadır. Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005'in Şubat ayında hayata geçirilen YouTube; yaklaşık bir buçuk yıl sonra Google'ın bünyesine katılmıştır. Bugün YouTube; müzikten pazarlama faaliyetlerine, politik iletişimden sosyal meseleler ve güvenlik konularına, video konferanslardan canlı yayınlara, eğitim içeriklerinden sağlık ve teknoloji incelemelerine kadar oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Platform; dünya genelinde de en çok tercih edilen sosyal medya mecralardan biri olarak kabul edilmektedir (Gazali Demirtaş, 2019, s. 93).

YouTube; çeşitlilik ve çoğulculuk açısından gençlerden kadınlara, kırsal kesimde yaşayanlardan farklı meslek gruplarına kadar geniş bir kullanıcı yelpazesini bir araya getirmektedir. Platform; kullanıcılarına kendilerini ifade etme özgürlüğü sunarken, sosyal kimlik inşa etmede önemli bir rol oynamaktadır. Ana akım medyada yer bulamayan bireyler için YouTube; kolayca erişilebilir ve maliyetsiz bir alternatif sunmaktadır. Bu özellikleriyle YouTube; alternatif medya platformları arasında önemli bir yer tutmaktadır ve içerik çeşitliliğiyle kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Köseoğlu, 2023, s. 27).

Platform üzerinde kullanıcılar; var olan videoları kendi oluşturdukları hesaplar üzerinden yükleyebilir veya sosyal medya ağlarına bağlanıp, videoları orada da paylaşabilirler. Youtube üzerinden kişisel profil aracılığıyla videolar favorilere alınabilir ve saklanabilir olma özelliğine sahiptir. Videolara yapılan yorumlar etkileşimi arttırırken; içeriklerdeki taleplerin de yönünü belirlemede katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların aboneye ulaşması durumunda verilen mavi tikli rozetle,

kanalın güvenilir bir içerik üreticisi olduğunu gösterir. Bu da kullanıcının izlenme ve reklam alma konusundaki avantajlarını arttırmaktadır.

YouTube; Mayıs 2005 beta versiyonuyla kullanıma sunulmuş ve kısa süre içinde günde 30.000 izlenme sayısını aşmıştır. 15 Aralık 2005'te resmi olarak faaliyete geçtiğinde, platformdaki video izlenme sayısı günlük 2 milyonu bulmuştur. 2006'nın yaz aylarına gelindiğinde YouTube kullanıcıları her gün platforma 100 milyonun üzerinde video yüklemeye başlayınca, bu başarı Google'ın da ilgisini çekmiştir. Google bu potansiyelli platformu, 2006 yılının Kasım ayında 1,65 milyar dolar karşılığı alarak, bir büyük bir yatırım yapmıştır. 2007 yılında ise de mobil cihazlara uyumluluk sağlayarak, popülerliğini arttırmıştır. Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin her geçen gün yaygınlaşması, insanların içerikleri her yerde ve her an izleyebilme imkânına sahip olmasını sağlamaktaydı (Sığircı, 2023).

Dijital dünyada en çok tercih edilen platformlardan biri olan YouTube; kullanıcıların ve kurumların hikâyelerini paylaşmalarına olanak tanırken; aynı zamanda eğlence, bilgi edinme ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma fırsatı da sunmaktadır. Artan kullanıcı sayısı YouTube; çeşitli görüşlere sahip bireylerin bir arada bulunduğu bir ortam da oluşturmaktadır. Kullanıcılar; e-posta hesaplarıyla kolayca kanal açabilirken, videolarını yükleyip düzenledikten sonra yayıncı olabilmektedir. 'Ara' butonu sayesinde, ilgi alanlarına göre içerik filtreleyip, özelleştirebilirler. Platform gönüllü katılımı teşvik ederken; katılımcı ve eşitlikçi yapısıyla alternatif medya olma özelliği taşımaktadır. Bu özellikleri sayesinde YouTube; ana akım medya karşısında bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Enformasyon teknolojileri analizleri, topluluk kavramının artık sadece coğrafi sınırlarla sınırlı olmadığını, çevrimiçi alanlarda da var olduğunu göstermektedir. Platform çeşitli toplulukların bir araya gelerek organize olmasına olanak tanırken; alternatif düşüncelere sahip bireyler ve topluluklar için de bir ses platformu işlevi görmektedir (Köseoğlu, 2023, s. 26-27).

YouTube'un artan popüleritesiyle birlikte platformda sunulan kanal çeşitliliği de genişlemiştir. Haber odaklı kanallar; YouTube içerisindeki bu çeşitlemenin önemli bir parçası haline gelmişlerdir. YouTube'daki haber kanalları üç ana kategori altında toplandığında; ilk olarak televizyon gazete ve haber ajansları gibi geleneksel medya

kuruluşları tarafından oluşturulan kanallar bulunmaktadır. Bu tip kanallar başlangıçta geleneksel medya içeriklerini platforma taşıırken, günümüzde YouTube’a özgü ve orijinal içerikler üretmeye yönelmiş durumdadırlar. İkinci kategori ise; geleneksel yayıncılık dışında doğan ve genellikle küçük ekipler tarafından yönetilen dijital haber kanallarıdır. Bu kanallar; dijital platforma uygun bir yayıncılık yaklaşımını benimsemişlerdir. Üçüncü olarak, bireysel gazeteciler tarafından açılan kanallar yer almaktadır. Bu gazetecilerin çoğu geleneksel medya sektöründe uzun yıllar deneyim kazanmış olup, bazıları YouTube için özgün yayıncılık tarzları geliştirirken, diğerleri daha çok geleneksel medya içeriklerini platforma taşımayı tercih etmektedirler (Zinderen, 2021, s. 936-937).

2018 yılında YouTube; belirli bir ücret karşılığında; içerik üretici ve tüketicilerine bazı avantajlar sağlaması için ‘Premium’ adı altında bir hizmet sunmaya başlamıştır. Premium paketi; içerikleri reklamsız izleme, arka planda oynatma, offline izleme ve müzikleri indirip, arka planda oynatabilme erişimi sağlamaktadır.

YouTube; dünya çapında en popüler video platformu olarak, kültürel etkileşimden güncel haberlerin takibine kadar birçok alanda alışkanlıkları şekillendiren bir rol oynamaktadır. Platform; özellikle gençler üzerindeki artan etkisiyle birlikte çeşitli tartışmaların da odağında yer almaktadır. Telif hakları, ırkçılık, homofobi ve cinsiyetçilik gibi konularda yeterli önlem almamak ve reklam politikalarıyla bazı içerikleri dışlama gibi konularda eleştirilere maruz kalmaktadır. Buna karşı YouTube; ayrımcılık iddialarını reddederek, zararlı içerikleri filtrelemek adına algoritmasını sürekli olarak güncellediğini belirtmektedir.

3. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER SUNUMU BAĞLAMINDA TEKE TEK PROGRAMI VE FATİH ALTAYLI YOUTUBE KANALI ÜERİNE BİR İNCELEME

Çalışma; dijital dünyada medyanın evrimi, geleneksel yöntemlerin maliyetli ve az tercih edilmesi, medya üzerindeki denetleyici baskın gücün ekran önündeki kısıtlamaları nedeniyle, YouTube platformuna geçiş yapmış gazetecilik uygulamalarını mercek altına almaktadır. Özellikle bu araştırmada; gazeteci Fatih Altaylı'nın geleneksel medya ile dijital medyadaki varlığı arasındaki önemli teknik ve içerik farklılıklarını belirleyerek; dijital medya platformlarının evriminin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın odak noktası; 'Fatih Altaylı'nın kendi televizyon programında ve kişisel YouTube hesabında gerçekleştirdiği programlardaki habercilik anlayışını derinlemesine araştırmaktır. Bu bağlamda; gazeteci Fatih Altaylı'nın YouTube'da yer alan kişisel kanalı ve HaberTürk TV'de sunduğu 'Teke Tek' programı incelenecektir. Bu çalışma aynı zamanda dijital medya platformlarının geleneksel TV yayıncılığı üzerindeki etkilerini de ele alacaktır.

Araştırma geleneksel medya ve yeni medyanın önemli platformlarından YouTube'u belirli maddeler içinde araştırırken belirli soruları da kendi içinde soracaktır. Bunlar;

Geleneksel gazetecilikteki değişim, medya profesyonellerini nasıl etkilemiştir?

Medya profesyonelleri yeni medya teknolojilerine ne şekilde uyum sağlamışlardır?

YouTube kanallarının haber içeriği üretimindeki yüksekliği, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında ne gibi bir değişim göstermiştir?

Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde haberciliğin üretim ve tüketimine bakıldığında nasıl bir evrim geçirmektedir?

YouTube haberciliği, bilinen geleneksel habercilik sunumuna ne ölçüde uymaktadır?

Fatih Altaylı'nın YouTube kanalı, geleneksel yeni medyaya geçişte nasıl bir rol model oluşturmaktadır?

Fatih Altaylı'nın YouTube kanalındaki haber sunum formatı ve stili, geleneksel haber sunumlarından nasıl ayrılmaktadır?

Sosyal medya ve YouTube platformunun sunduğu imkanlar, haber sunumuna nasıl yeni boyutlar kazandırmaktadır?

Fatih Altaylı'nın YouTube kanalı, medya etiği ve profesyonellik açısından nasıl bir model sunmaktadır?

Bu bağlamda araştırmanın kapsamına bakıldığında, uzun süredir ekranlarda olan gazeteci Fatih Altaylı'nın, 16 Mayıs 2023'de yayın hayatının sonlandığı; Habertürk kanalında hazırlayıp sunduğu Teke Tek Programı ve yine Fatih Altaylı'nın kendi adıyla açtığı YouTube kanalında ürettiği içeriklerdir. Geleneksel medyayı, yani televizyonu bırakıp, yeni medya mecrası olan YouTube kanalına geçmesi, haber ve program sunumundaki kıyası da inceleme olanağı vermiştir.

Araştırma; Fatih Altaylı'nın 16 Mayıs 2023 tarihine kadar Habertürk ekranlarında yayınlanan Teke Tek programının, yayından kaldırılmadan önceki son bir ayı ve YouTube kanalındaki kişisel hesabı 'Fatih Altaylı' kanalındaki rastgele seçilmiş olan 01 Şubat 2024 – 29 Şubat 2024 tarihleri arasındaki yayınlarını kapsamaktadır.

Araştırma; ilk bölümde yeni medya ve bu mecradaki haber ve haberciliğin ortaya çıkışı kaynak ve literatür çalışmasıyla açıklanacaktır.

İkinci bölümde yeni medyayla birlikte haberciliğin değişen konumu incelenerek, haber üretim sürecinden, yeni medyaya geçişte habercilerin dönüşüm geçirmeleri ele alınmıştır. Gazetecileri değişime iten sebepler ve yeni medya platformları tek tek açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde ise diğer bölümlerin ışığından yola çıkılarak araştırmanın amacına istinaden Fatih Altaylı'nın televizyon programı olan Teke Tek ve YouTube kanalındaki haberciliği araştırılmış, programı oluşturan bileşenler; stüdyo, kamera, ışık, ses, grafik ve ekran tasarımı, kurgu, yayın akışı, yayın süresi, konu ve konuk seçimi, dil kullanımı, kıyafet seçimi, reklam ve sponsorluk gibi başlıklar altında incelenerek, ortaya çıkan verilerle tartışma ve sonuç kısmında neticelendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; geleneksel medya formatlarının nasıl değişip evrildiğini ve yeni medya platformlarının özellikle YouTube'un gazetecilik uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamaya yöneliktir. Çünkü Fatih Altaylı gibi deneyimli bir gazetecinin, geleneksel bir televizyon programından dijital platforma geçişi, medya sektöründe devam eden değişimleri ve adaptasyon stratejilerini vurgulamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez; Fatih Altaylı'nın Teke Tek programının son dönem performansını ve YouTube kanalındaki içeriklerini analiz ederek, geleneksel ve yeni medya arasındaki süreçte, gazeteciliğin nasıl dönüşümden geçtiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu geçişe izleyici katılımı, içerik çeşitliliği ve haberin sunumu üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedefler.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın temelini Fatih Altaylı'nın Habertürk televizyonu ile yollarını ayırmadan önceki 16 Mayıs 2023 tarihine kadarki son 1 aylık Teke Tek yayınları ve yine Fatih Altaylı'nın kişisel YouTube kanalındaki 01 Şubat 2024 ile 29 Şubat 2024 arasındaki 1 aylık bölümler oluşturacaktır.

Bu belirlenen evrenin içine bakıldığında; HaberTürk ekranlarında yayınlanan Teke Tek programından 7 bölüm, Fatih Altaylı'nın YouTube kanalına yüklenen 30 bölüm görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları arasında incelenen zaman aralığının periyodu ve gazeteci Fatih Altaylı'nın çalışmalarına odaklanılmaktadır. Çalışma sadece Fatih Altaylı'nın gazetecilik deneyimlerine dayanmaktadır. Sonuçların diğer medya profesyonelleri veya farklı türde içerik üreten diğer gazeteciler için geçerli olup olmadığı sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulguların; genel medya değişim trendlerine

uygulanabilirliği sınırlı olabilir. Ayrıca kullanılacak veri kaynaklarının erişilebilirliği ve doğruluğu da araştırma sonuçlarını etkileyebilir.

Araştırma evreninin seçilme sebebi; Fatih Altaylı'nın Teke Tek Programı'nın yayından kaldırılmadan önceki son 1 ayı Altaylı'nın televizyondaki son güncel halidir. Fatih Altaylı'nın seçilen YouTube kanalı bölüm aralığı ise 1 Şubat 2024 ve 29 Şubat 2024 tarihleridir. Bu aralığın seçilme sebebi ise; 31 Mart 2024 yerel seçimleri sebebiyle Altaylı YouTube kanalına ağırlıklı olarak bu konseptte uygun konuklar seçmiştir. Bu yayınların hemen öncesinde seçilen bu kısım ise; Altaylı'nın haftalık oluşturduğu konu ve konuk kartelasını en güncel yansıtan süreçtir. Fatih Altaylı YouTube kanalına başladığından beri her geçen gün, kanalını ve içeriğini geliştirmiştir. Bu yüzden bu aralık analiz için en güncel süreci oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Hipotezi

Türkiye'deki medya ortamı son yıllarda önemli bir dönüşüm geçirmekte, bir çok gazeteci ana akım medya yapısından bir çok nedenden dolayı dışlanmış durumdadır. Medyanın giderek daha homojen bir yapıya bürünmesi, tarafsız ve özgür haber yapma arzusundaki gazetecileri de bağımsız yollar aramaya itmektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde bağımsız gazeteciler kendi bağımsız platformlarını kurarak ana akım medyada yer bulamayan hassas konuları tartışma özgürlüğüne kavuşmaya başlamaktadır. Bağımsızlıklarını korumak adına izleyici desteğine bel bağlayan bu yeni medya mecraları toplumun artan ilgisiyle birlikte sayıca hızla artmaktadır.

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş yolculuğunda, haber mecrası ve habercinin sunumlarında belirgin farklar bulunabilmektedir. Medya profesyonellerinin bilinen medya etiği ölçü kriterlerinde de değişiklikler baş göstermeye başlamıştır.

Tezin hipotezinde ise; geleneksel medyadan dijital platformlara geçişte, haberin işleniş ve sunum biçimlerindeki birçok bileşen incelendiğinde önemli değişiklikler yarattığı yönündedir. Özellikle, Fatih Altaylı'nın YouTube kanalındaki içeriklerinin, geleneksel televizyon programlarına kıyasla daha yüksek izleyici katılımı ve etkileşim sağladığı varsayılmaktadır. Fakat 'YouTube haberciliği';

uğradığı dönüşümle, geleneksel medyanın yanında getirdiği bilinen etik kavramlarında, bazı değişikliklere uğradığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda; YouTube ve benzeri dijital platformların, haber üretimi ve sunumunda yeni bir dönemin öncüsü olduğu kabul edilirken; içerik doğruluğu ve etik standartlar konusunda daha fazla düzenlemeye ihtiyaç duyabileceği varsayımını ortaya koyabilmektedir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, ‘nitel araştırma’ yöntemlerinden biri olan ve detaylı bir inceleme sağlayan, içerik analiz tekniği kullanılmıştır.

İçerik analizi 16. yüzyılda ilk kez gazetelerde dini ifadelerin ne kadar sık kullanıldığını belirlemek amacıyla ortaya çıkmış bir yöntemdir. O dönemde yapılan bu çalışmalar, günümüzde içerik analizi uygulamalarından oldukça farklı niteliler taşımaktadır. 20. yüzyılın başında ise, gazetecilik eğitimi alan öğrenciler iç politika, iş dünyası, suç, boşanma ve spor gibi konuları içeren gazete yazıları üzerinde içerik analizi yapmışlardır. 1930’larda Harold D. Lasswell ve meslektaşları, iletişim, politika ve propaganda arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik çalışmalar yaparken, 1960’larda bilgisayar destekli içerik analizi teknikleri devreye girmiştir. Büyük hacimli ve çok sayıda metin üzerinde daha düzenli ve kolay analiz yapılabilmesine olanak tanıyan bu yöntem, medya ve yayın teknolojilerinin gelişmesiyle, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Metin ve Ünal, 2022, s. 275-276).

Günümüzde; dil bilimi, iletişim, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar, belirlenen metinleri ve belgeleri, içeriklerini objektif ve aynı zamanda da sistematik bir biçimde analiz edebilmek için bu tekniği kullanırlar. İçerik analizi; mesajların açıkça görünen içeriğinin objektif, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir biçimde açıklanmasını sağlar. Sosyal gerçeklerin niteliklerinin belirlenip analiz edilmesi açısından da oldukça faydalıdır.

Bu analizde; Teke Tek programının ve YouTube kanalının teknik özellikleri, (stüdyo, kamera, ışık, ses, yayın süresi, kurgu, grafik ve ekran tasarımı) sunum

formatları, konu ve konuk seçimleri, dil kullanımı, kıyafet, marka ve sponsorluk gibi aşamaların, izleyici üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

İçerik analiz yöntemi bir nitel araştırma tekniği olarak; Fatih Altaylı'nın programlarından toplanan verileri, belirlenen başlıklara göre düzenleyerek, yorumlanmasını ve araştırma sorularına yönelik olarak toplanan verilerin incelenmesini, gözlem sırasında da incelenen başlıkların araştırma çerçevesinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yöntemin amacı; elde edilen verileri öncelikle sistemli olarak belirlemek, ardından bu verileri mukayse etmek ve araştırma kapsamını genişleterek araştırmanın analizlerini yorumlamaktır.

Bu analiz; Fatih Altaylı'nın Habertürk'te sunuculuğunu yaptığı Teke Tek programı yayınları ve YouTube kanalındaki videolarını; biçim, içerik özellikleri ve üretim süreçleri açısından değerlendirilmektedir. Ayrıca, geleneksel medya ortamlarından dijital platformlara geçiş süreci, bu süreçteki gazetecilik ve televizyonculuk uygulamaları da göz önünde bulundurularak, seçilen YouTube kanalı ve Teke Tek programları üzerinden yapılan geniş çaplı bir literatür incelemesiyle analiz edilmektedir.

Sosyal medya platformları, günümüzde internet üzerinden haberleşmeyi sağlayarak kitle iletişim araçlarının tarihsel rollerini üstlenmişlerdir. Bu platformlar, daha demokratik, organize, erişilebilir, hızlı, etkileşimli ve güncel yapılarıyla öne çıkmaktadır ve bu özellikleri sayesinde habercilik sektöründe geleneksel medyanın alternatifi olarak popülerlik kazanmışlardır. Ayrıca sosyal ağlar; geleneksel medyanın tekelleşme ve standardizasyon eğilimlerine karşı çeşitlilik ve özgürlük sunan haber kaynakları olarak da değerlendirilmektedir. Son dönemlerde, geleneksel medya kuruluşlarından ayrılan veya çıkarılan gazeteciler, bu sosyal ağlarda mesleklerini devam ettirmektedirler. Bu çalışmada da bu örneğin en önemli isimlerinden biri Fatih Altaylı'nın geleneksel medya ve yeni medyadaki varlığının incelemesi amaçlanmaktadır.

3.7. Fatih Altaylı

1963 yılında Van'da dünyaya gelen Fatih Altaylı; Türkiye'nin tanınmış gazeteci, köşe yazarı ve televizyon sunucusudur. Eğitim hayatına Çavuşoğlu Koleji'nde başlayıp, ardından da Galatasaray Lisesi'nden mezun olan Altaylı, Boğaziçi Üniversitesi'nde bir süre öğrenim gördükten sonra Basın Yayın Yüksekokulu'na geçiş yapmıştır.

Kariyerine 1982 yılında Cumhuriyet gazetesinde başlayan Altaylı; çeşitlilik gösteren medya adımları boyunca adını özellikle spor muhabirliği alanında duyurmuştur. Profesyonel hayatına spor gazetecisi olarak adım atan Altaylı, ardından farklı gazetelerde çalışmış ve bu süreçte gazetecilik becerilerini geliştirmiştir. Güneş Gazetesi'ndeki çalışmaları, Gelişim Yayınları'ndaki yazı işleri müdürlüğü ve Best FM kuruluşunda yer almasıyla medya dünyasında önemli izler bırakmıştır. Kanal D ve Show TV'de önemli programlar hazırlayıp sunmuş, Hürriyet Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapmıştır. Doğan Medya Grubu'nda çeşitli kademelerde görev alan Altaylı, 2001'de Galatasaray Spor Kulübü'nde asbaşkanlık görevini üstlenmiş, ardından medya sektöründeki çeşitli rolleriyle tanınmıştır.

2007 yılında Sabah Gazetesi ve ATV'ye TMSF tarafından el konulmasının ardından bu kurumlardan ayrılan Altaylı, bir süre internet üzerinden yazılarına devam etmiş, daha sonra Habertürk Genel Yayın Yönetmenliği yapmıştır. Habertürk'de Teke Tek ve Teke Tek Özel programlarını sunarak, özellikle bilim ve tarih konularında uzman konukları ağırlamış, kurumun yan kuruluşu olan Bloomberg HT'de Bire Bir programlarının da sunuculuğunu yapmıştır. Eğitim ve internet güvenliği konularında sosyal sorumluluk projelerine imza atan Altaylı, 'Eğitime Katkı Onur Ödülü'nün de sahibi olmuştur.

2013 yılındaki Gezi Parkı Eylemleri sırasında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ı 3 Haziran 2013 tarihinde Teke Tek programında ağırlamış, birçok kesimin de hedef noktası haline gelmiştir. İzleyicilerin Fatih Altaylı'nın soru ve tavrını çok eleştirdiği bu programdan 1 yıl sonra Armağan Çağlayan'la bir röportaj yapmış, o günün şartlarına göre en iddialı soruları sorduğunu söylemiştir. "O programdan sonra hem Tayyip Erdoğan çok kızgındı sorduğum sorulardan ötürü hem de dışarıdakiler çok kızgındı. Hakem gibi. İki tarafın da öfkeli olduğu bir hakemdim ben. Demek ki

doğru kararlar verdiğimi düşünüyorum ben” (Çağlayan, 2014) diyen Fatih Altaylı görevi yüzünden kaldığı zor durumu ifade etmiştir.

Fatih Altaylı programlarında; kendine özgü üslubu ve sorularıyla, güncel ya da siyaset üzerine yorumlar yapmaktadır. Altaylı’nın konuşma tarzı, hızlı ve jestlerle doludur. Türk medya sektöründe önemli bir figürdür.

Programlarında doğrudan ve açık sözlü olmasıyla bilinen Fatih Altaylı; genellikle konuşurken sıkça masaya yaklaşıdır. Takım elbise giymeyi ve kollarını sıvamayı seven Altaylı, kombinlerindeki parlak metal saati genellikle onun programdaki stilinin bir parçasıdır. (Orhon, 2007, s. 120) Altaylı şu anda çalışmalarına, yeni medyanın ‘YouTube’ platformunda devam etmektedir.

3.8. Fatih Altaylı Haberciliğinin Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşümü: Teke Tek ve Fatih Alaylı YouTube Kanalındaki İçeriklerin Karşılaştırılarak İncelenmesi

Türkiye’de hükümet baskıları ve medya üzerindeki kontrolün artması, birçok gazetecinin işlerini kaybetmelerine veya ana akım medya kuruluşlarından ayrılmasına neden olmaktadır. Bu durumdan etkilenen gazeteciler, ifade özgürlüklerini sürdürebilmek ve haber yapma faaliyetlerine devam edebilmek için çeşitli platformlara yönelmeye başlamışlardır. Özellikle de YouTube, bağımsız gazetecilik yapmak isteyenler için popüler bir mecra haline gelmiştir.

Bu gazeteciler, YouTube kanalları üzerinden hem Türkiye’deki hem de dünya genelindeki gelişmeleri takip eden izleyicilere ulaşmayı başarmışlardır. Kanallarında politika, ekonomi, sosyal konular ve daha fazlasını içeren çeşitli programlar sunan geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu platform; gazetecilere kendi içeriklerini kontrol etme, doğrudan izleyiciyle etkileşim kurma ve geleneksel medya kanallarının dışında kalarak daha özgür bir şekilde haber yapma imkânı tanımaktadır.

Bağımsız gazeteciler; genellikle YouTube kanalları üzerinden elde ettikleri reklam gelirleri, izleyici bağışları ve destekleri ile finansal olarak ayakta kalmaya çalışmaktadır. Ancak, bu tür gelir modelleri daima belirsizlik taşıdığından bu gazeteciler sıklıkla ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedir. Fakat bu yol

ile kazanç sağlama yöntemleri de medya ahlakı açısından ele alındığında oldukça tartışmaya açık olan bir konuya dönüşebilmektedir. Ayrıca; hükümet tarafından internet üzerindeki sansür ve erişim engellemeleri gibi zorluklarla da mücadele etmek zorunda kalabilmektedirler. Buna rağmen YouTube ve benzeri dijital platformlar; Türkiye’de ifade özgürlüğü arayışında olan gazeteciler için önemli bir alternatif olmaya devam etmektedir.

Fatih Altaylı kariyeri boyunca geleneksel yayıncılık alanında önemli işler yapmış; özel röportajları, köşe yazıları, popüler ve çok izlenir televizyon yayınlarıyla tanınmıştır. Ancak YouTube gibi yeni medya platformlarında gerçekleştirdiği yayınlarla farklı bir çizgiye geçiş yapmıştır. Siyasi ve güncel olayları ele alsa da, konuşma tarzı, özgün konu geçişleri ve düşüncelerini serbestçe ifade etme biçimiyle geleneksel medyadan net bir şekilde ayrılmaya başlamıştır. Bu yaklaşım; sunum şeklinden içeriğin işlenişine kadar, her yönüyle fark yaratmaktadır.

Aslında ilk ‘YouTube’ yayınına 5 Şubat 2018 yılında, birçok tv yayıncısından önce başlamıştır. Habertürk kanalındaki Teke Tek programına ve gazetedeki köşe yazılarına devam ederken bu kanalı açan Altaylı, ilk yayınında yeni medyada olmanın mutlak gerekliliğinden bahsetmiştir. Fakat Altaylı YouTube yayınlarına hızlı bir başlangıç yapsa da, zamanla buradaki aktifliğini kaybetmiştir.

Fatih Altaylı’nın Ciner Medya Grubu ile ilişkisini kesmesi sonucu da Teke Tek programına ve Habertürk gazetesindeki yazılarına da veda etmiştir. Fakat Altaylı; hızını kesmeden YouTube yayınlarına dönerek, hızlı bir şekilde yeni medyanın baş aktörlerinden biri haline gelmiştir.

3.8.1. Fatih Altaylı ile Teke Tek Programı

Fatih Altaylı tarafından yürütülen, Medyapım tarafından hazırlanmış Teke Tek programı, yayın hayatına ilk olarak Kanal D televizyonlarında başlamıştır. Program, Türkiye medya sahnesindeki önemli, bilgilendirici ve çarpıcı tartışma platformlarından biri olarak tanınmaktadır.

Program; ‘Teke Tek Özel’ ve ‘Teke Tek Bilim’ olarak iki ayrı bölümden oluşmaktadır. ‘Teke Tek’; özellikle sunduğu içeriklerin geniş kapsamıyla dikkat çekmektedir. Program birden fazla alt kategoride yayın yapar; bunlar arasında ‘Teke

Tek Bilim’ ve ‘Teke Tek Özel’ gibi ekstra bölümler de yer alır. Her bölüm belirli bir tema çerçevesinde ilerler, bu da izleyicilere konunun farklı boyutlarını keşfetme fırsatı sunar. ‘Teke Tek Bilim’; bilimsel keşifler ve yenilikler üzerine odaklanırken, ‘Teke Tek Özel’ daha çok tarih, kültür ve toplumsal meseleler üzerine derinlemesine diyalogların sunulduğu bir programdır. ‘Teke Tek’ programı ise medya ve iletişim alanında önemli bir çalışma konusu oluşturmaktadır.

‘Teke Tek Özel’ Habertürk bünyesine katıldıktan sonra Fatih Altaylı ve Murat Bardakçı’nın birlikte sunduğu, normal Teke Tek serisinden farklı konuları ele alan bir seri olarak ortaya çıkmıştır. Altaylı’nın alanında uzman konuklarla bilimsel konuştuğu çok takip edilen bir seri olmuştur. Sıkça İlber Ortaylı ve Celal Şengör gibi isimleri konuk eden bu format; içeriği ve sunum tarzı, televizyon yayıncılığındaki yenilikçi yaklaşımları ile tartışma programlarının toplum üzerindeki etkisini incelemek için zengin bir zemin sunmuştur. Altaylı’nın bu programlar aracılığıyla ele aldığı temalar ve sorgulama yöntemi; medya etiği, haberin sunumu ve kamusal alanda bilgi paylaşımı gibi konularda derinlemesine analizler yapılmasına olanak tanımaktadır.

‘Teke Tek’ programı ise yayınlandığı ilk günden itibaren Fatih Altaylı programında, kendi gibi konukların da açık sözlü ve çekincesiz bir şekilde fikirlerini ifade edebildiği bir ortam sunmuştur.

Program boyunca sözleri ve tavırları nedeniyle genellikle eleştirilere maruz kalan Altaylı, öngörülemez sunumu sayesinde, her kesim izleyicinin hem empati kurup sevdiği, hem de antipati duyup eleştirebildiği bir profil çizmiştir.

31 Ocak 2024 tarihinde Fox TV (şimdi ki ismiyle ‘NOW TV’) ‘Çalar Saat Programı’nda Merve Yıldırım’a konuk olan Fatih Altaylı; aslında ana akım medyada yer aldığı zamanda da ne kadar özgür olduğuna dair Habertürk kanalındaki döneminde bir habercilik örneğiyle açıklamıştır. Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak’ın sosyal medyada istifa etmesi, legal bir şekilde bilinse de, hiçbir medya kuruluşunun bu haberi veremediğini ama kendisinin programına çıkar çıkmaz bu istifa haberini duyurduğunu hatırlatmıştır. Bu da Altaylı’nın geleneksel medya da, yeni medyada da habercinin özgürlüğü konusundaki tavrına dair önemli bir duruş olarak gösterilebilmektedir.

Teke Tek programının Habertürk ekranlarındaki yayın hayatı 16 Mayıs 2023'te sonlanmıştır. Bu konuyla ilgili olarak çeşitli spekülasyonlar yayılmış ve Altaylı'nın işine son verildiği söylenmiştir. Hatta bu konuyla ilgili Ertuğrul Özkök T24 isimli internet sitesindeki köşesinde, Fatih Altaylı'nın kovulduğunu iddia etmiştir. Fakat Altaylı bu durumu öngörerek yine aynı tarih olan 16 Mayıs 2023'de haberturk.com sitesinde 'Bana katlanan herkese teşekkürler' başlığıyla bir veda yazısı yayınlamıştır. Yazısında Altaylı; çalıştığı kurumun sahibi medya patronlarıyla dostane ilişkiler içinde ayrıldığını vurgulayarak, "Benim özgürlüğüm ona yük olmamalı" demiştir (Altaylı, 2023). Yazısında her ne kadar kendi duruşu sebebiyle çalıştığı kurumun belirli bedeller ödediğinden bahsetse de yazının sonuna not eklemiş ve cümlesinde; "Bundan sonra, medyada kimseye patron diyecek takatim yok. Saygı duyacağım öyle birini de zaten göremiyorum. Ama bir süre sonra yazılarıma fatihaltayli.com.tr adresinden devam etmeyi planlıyorum. Sonrasına bakarız." demiştir (Altaylı, Habertürk, 2023). Ülkedeki medya sahipleriyle ilgili de sisteme eleştiride bulunan Altaylı, 23 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla kişisel YouTube hesabında, kendi kanalının patronu olarak yayınlarına yeniden başlamıştır.

3.8.2. Fatih Altaylı YouTube Kanalı

Fatih Altaylı'nın YouTube platformunda ilk olarak yer aldığı tarih 5 Şubat 2018'dir. Kanalını açar açmaz ilk videosunu 'Fatih Altaylı ile YouTube'a özel Teke Tek!-1-' adıyla eklemiştir. 9 dakika 40 saniye süren bu videonun girişinde, bu yeni platformda olma sebebi için; YouTube'un sunduğu sansürsüz yayın imkânının, doğrudan izleyicilerle iletişim kurma fırsatı olduğunu söylemiştir. Kendini bu işe yeni başlayan 50 yaşında bir 'YouTuber' olarak tanımlarken, izleyicilerle açık bir şekilde diyalog kurmayı ve onların yorumlarına yanıtlar vererek, etkileşimde bulunmayı planladığını anlatmıştır. Altaylı; programların içeriğinde zaman zaman sert tartışmaların yaşanabileceğini ama yine de izleyicilerine kanalına abone olmayı ihmal etmemeleri gerektiği mesajını da ilk yayınına eklemiştir.

Fatih Altaylı 5 Şubat 2018 günü yaptığı ilk yayında, "neden YouTube'dayım?" sorusunu açıkladıktan sonra o hafta gerçekleştirilecek olan Sivasspor ve Galatasaray maçını yorumlamaya başlamıştır. İlk bölümün 1. Dakika 34. saniyesinde "Galatasaray'ın başına gelen hıyarlık" diyerek, o dönemin Galatasaray teknik

direktörü Fatih Terim'i hedef göstermiştir. Üslubundaki bu argo giriş, Altaylı'nın bu platforma sert bir giriş yaptığının örneği olarak gösterilebilmektedir.

Fatih Altaylı'nın YouTube hayatına başladığı 05 Şubat 2018 tarihinden itibaren, 16 Nisan 2018'e kadar olan periyotta kanala 35 bölüm yüklemiştir. Bu bölümler; bazen arka arkaya, bazen de gün aşırı olarak YouTube'a yüklenmişlerdir.

Videolarda genellikle Altaylı gündemi yorumlarken, 24 Mayıs 2018, 26 Mart 2018, 28 Mart 2018 ve 30 Mart 2018 tarihlerinde eklediği videolarda Celal Şengör'ün kütüphanesinde yine Prof. Dr. Celal Şengör'le gerçekleştirdiği söyleşiyi eklemiştir. 31 Mart 2018 tarihli bölümünde ise Fatih Altaylı, Galatasaray Spor Kulübü Yıllık Olağan Genel Kurulu'ndaki kendi konuşmasını yayınlamıştır. Fakat son olarak 16 Nisan 2018'de 'Fatih Altaylı yorumluyor: Merkez medya bitti mi?' adlı videosuyla Doğan Medya'nın Demirören grubuna satılmasını yorumlamıştır. Fakat bu son videodan sonra Altaylı, YouTube'daki yayınlarına uzun bir süre ara vermiştir.

Fatih Altaylı, 16 Mayıs 2023'de Habertürk'teki son Teke Tek yayınından hemen sonra, Ciner Medya Grubu ile yollarını ayırmış, ilk videosunu da 9 Haziran Salı günü YouTube kanalında 'O güne kadar merhaba!' isimli 3 dakika 2 saniyelik bir video ekleyerek yapmıştır. Uzun bir aradan sonra YouTube'a yaptığı bu ilk yayınında; bundan sonra nasıl devam edeceğiyle ilgili bilgilendirme yaparak, habercilik yolculuğuna artık YouTube kanalından devam edeceğinin sinyallerini net bir şekilde vermiştir.

Ertuğrul Özkök ise T24 isimli internet gazetesinde 19 Aralık 2023'de bir yazı paylaşmıştır. Yazısında; YouTube Başkan Yardımcısı Pedro Pina ve gazeteci Fatih Altaylı'nın birlikte özçekim yaparken çekildikleri bir fotoğrafı paylaşmıştır. Özkök; Pina'nın Türkiye'ye gelme amacının Google ve YouTube tarafından takibe alınıp gözlemlenen Türk yayıncısı olan Fatih Altaylı'yla bir görüşme olduğunu söylemiştir. Hatta 18 Ekim 2023 tarihinde yapılan bu görüşme ve selfie için Özkök; 'Türk medyasında önemli bir başlangıç' şeklinde ifade etmiş, Altaylı'nın yeni medyadaki durumunun Pina'nın YouTube algısını nasıl değiştirdiğine de dikkat çekmiştir. Hatta Fatih Altaylı'nın televizyon kariyerinin sonlanıp, YouTube platformunda aktifleşmeye iten sebeple ilgi olarak da, 28 Mayıs 2023 tarihine işaret etmiştir. Bu süreçte dair Özkök; seçim sonuçlarıyla beraber HaberTürk'ün kendi içinde sorun yaşayıp, kanalın

önemli ismi Fatih Altaylı'nın iş hayatına da son verildiğini iddia etmiştir (Özkök, 2023).

Aslında Fatih Altaylı'nın geleneksel medyadan, yeni medyaya geçişi konusuna benzer bir örnek de; Tucker Carlson örneğidir. Amerikalı bir muhafazakâr politika yorumcusu ve yazar Tucker Carlson; eski ABD Başkanı Donald Trump destekçisi olarak bilinen bir isimdir. Kariyerine 1990'da başlayan Carlson, Fox News'de 'Tucker Carlson Tonight' isimli programını 2016'dan 2023'e kadar sürdürmüştür. Sağ medyada etkili olarak bilinen gazeteci, Fox News'den detaylı bir açıklama yapılmadan işten çıkarıldıktan sonra, 'twitter'da yani X platformunda 'Tucker' isimli bir program sunmaya başlamıştır. Biden zaferinden sonra kendi platformunu kuran Tucker, böylece kendine büyük bir izleyici kitlesi oluşturmuştur.

İktidar baskısıyla işlerinden olan medya figürlerinde bu yeni medya modeli; kendi izleyici kitlelerini oluşturmaya başlamıştır. Bu isimler 'tek kişilik yayıncılık' yaparak, siyaset üzerinde de sansürsüz söz sahibi olma hakkına da erişmiş olmaktadır. YouTube; bu tür medya yıldızları, haber yapma biçimini değil, influencer olma kavramını da gündeme fazlasıyla getirmektedir.

Yine Ertuğrul Özkök'ün paylaştığı yazısında da belirttiği gibi YouTube analizlerine göre Fatih Altaylı ve Tucker Carlson gibi dijital medyanın yıldızları sadece gazetecilik alanında değil; aynı zamanda influencer olma anlayışını da değiştirerek, bağımsız dijital medyanın önemli kanaat önderleri olmak gibi bir misyon edinmektedirler. Özkök bu durumu; Marshall McLuhan'ın 1960'larda ortaya çıkardığı 'medya' teriminin, belki de 55 yıl sonra asıl anlamını bulmaya başladığından bu örneklerle ortaya koymuştur (Özkök, 2023).

Fatih Altaylı; YouTube kanalındaki ikinci videosunu 12 Haziran 2023'de Celal Şengör'ün kütüphanesini oğluna devrettiğinin alınmış kaydını paylaştıran bir video eklemiştir. Bu da Altaylı'nın Habertürk televizyonundan ayrıldığından 15 gün sonraya denk gelmektedir.



Şekil 1. Fatih Altaylı'nın Abone Sayısını Bildirdiği Tweet

Kaynak: 'X' sosyal medya uygulamasından @fatihaltayli kullanıcı hesabının 12 Haziran 2023'de attığı tweet <https://x.com/fatihaltayli/status/1668206004360626180> sayfasından 8 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Bu yayından hemen sonra Fatih Altaylı bir tweet atmıştır. Aynı gün içinde atılan bu tweetde; Celal Şengör videosunun, eklendikten iki saat sonra 150 bin kez izlendiğinin haberini vermiştir. (Altaylı, X, 2023). Yine aynı tweetde hesabın yeniden aktif hale getirildiği andan sonraki 3. günde abone sayısının 100 bine ulaştığı haberini veren Altaylı; buradan teşekkür etmiştir. 15 Haziran 2023'de 'Fatih Altaylı yanıtıyor: Sorun Kemal Kılıçdaroğlu mu?' adlı 22 dakika 17 saniye süren videosuyla gazeteci, düzenli olarak YouTube'a video eklemeye başlamıştır.

Yine 31 Ocak 2024 tarihinde Fox TV (şimdi ki ismiyle 'NOW TV') 'Çalar Saat Programı'nda Merve Yıldırım'a konuk olan Fatih Altaylı; Yıldırım'ın dijital medya hakkındaki sorusuna aslında tüm bu dönüşüm sürecini açıklayan bir cevap vermiştir. Altaylı, dijital medyaya geçişini ve YouTube kanalı açma sürecini Türkiye'nin medya ortamının sıkıntılı yapısına bağlamıştır. Gazeteci, baskı altında kalan medya kuruluşlarında çalışma imkânlarının azalması ve iktidar yanlısı kurumların tutumu nedeniyle YouTube gibi bağımsız bir platforma yöneldiğinden bahsetmiştir. YouTube kanalının sunduğu sansürsüz bir ifade özgürlüğü, onu geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlarken, platformun analitik veriler sunması sayesinde de izleyici demografisini detaylı bir şekilde de anlama fırsatı bulduğunu ifade etmiştir. YouTube kanalı sayesinde kendisini daha özgür hissettiğini söyleyen Altaylı, yorumları ve analizleri konusunda da geniş bir özgürlük alanı bulduğunu da açıklamalarına

eklemiştir. Altaylı; kısa sürede 1 milyon kişiye ulaştığını, günlük olarak da 3 buçuk milyon kişiye ulaştığını açıklarken; birkaç istisna dışında YouTube'daki izleyici her sınıftan ulaşılabilir olan izleyici kitlesine başka bir yerde ulaşamayacağını belirtmiştir.

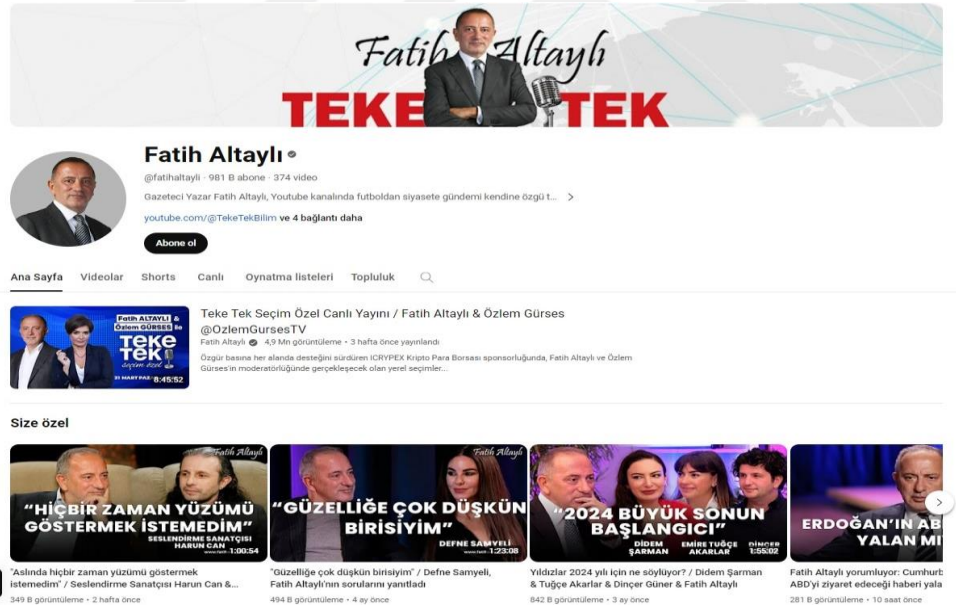
“Türkiye’de mesleğim dolayısıyla ve televizyona çıktığım için 30 senedir tanınan bir adamım ama ben hiç bu kadar tanınır olmamıştım. Televizyondan çok daha etkili...” diyen Fatih Altaylı; ana akım medyaya dönecek mi sorularına da dijitalden ayrılmayı düşünmediğini, kendi platformunun medya patronu olduğunu açıklayarak yanıtlamıştır.

Fatih Altaylı’nın 17 Şubat 2024 tarihinde YouTube kanalına eklediği ‘FETÖ, Ergenekon ve 28 Şubat?’ Gazeteci İsmail Saymaz, Fatih Altaylı’nın sorularını yanıtladı’ programının sonunda, geleneksel gazeteciliğin Türkiye’de ne kadar zor yapıldığı ve bunun çetrefilli bir savaş olduğu konuşulmuştur. Altaylı’nın Türkiye’de çok az onurlu gazeteci kaldığını söylediği konuğu İsmail Saymaz, bu konuda Altaylı’nın onu çok cesaretlendirdiğini, o ve onun gibi gazeteciler için de cesaret ve ilham kaynağı olduğunu söylemiştir. Saymaz; Altaylı için; uzun süreli deneyimleri ve büyük grupları yönetmesine rağmen verdiği savaşların farkında olduğunu ve Fatih Altaylı’nın bulunduğu kuruma dair eleştirileri ve özgürlüğünü sürdürebilmek için bu YouTube kanalını açtığından bahsetmiştir. Altaylı’nın bu platformdaki yayınlarından kaynaklı olarak hakkında bir çok soruşturma açıldığının etkilerinden de bahseden Saymaz; programda duygusal bir anın yaşanmasına neden olmuştur. Bu cümleler üzerine “Ben de cesareti sizde buluyorum” dedikten sonra duygulanıp gözyaşı döken Fatih Altaylı; programını “mesleğime ve Türkiye’nin haline üzülerek kapatıyorum” demiştir.

Yine Fatih Altaylı’nın gazeteci çalışma arkadaşlarından birini konuk aldığı bir yayın da 24 Şubat 2024 “İzahı olmayan şeylerin mizahı” Sunucu Ece Üner, Fatih Altaylı’nın sorularını yanıtladı’ bölümüdür. Bu bölümde Altaylı konuğu Ece Üner’le Tv ekranlarından beklenen program mantığını, ülkede kalmanın zorluklarını paylaşmışlardır. Bu konuda Üner, Altaylı’nın yapılan baskı ve açılan davalara rağmen kendi gibi birçok genç meslektaşına kutup yıldızı olduğunu söylemiştir. Altaylı programda Ece Üner’in de YouTube platformuna kendine şahane bir rakibin

geleceğinin haberini verirken, Üner: “Ben size rakip değil, takım olmak istiyorum deyince Altaylı: “Takım olmak zorundayız, başka çaremiz yok. Keşke sırayla hepiniz YouTube’a gelseniz” demiştir. Bu da Altaylı’nın yeni medya haberciliğine bakışı ve gazetecileri YouTube platformuna yönlendirici bir mesajı olarak algılanabilmektedir. Programın kapanışında Ece Üner Sözcü TV’deki programa Altaylı’yı davet etmiş, Altaylı ise; “Normalde ana akım kanallara çıkmamak gibi bir prensip geliştirdim” diyerek, geleneksel medyanın en önemli neferi televizyona karşı mesafesini net bir şekilde belli etmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın, geleneksel medyaya karşı duruşunda Fatih Altaylı örneğinin önemli bir göstergesidir.

Bu durum da birçok geleneksel medyayı terk eden ya da terk etmek zorunda bırakılan medya çalışanlarının bu mecraya geçiş sürecinin çok sancılı olduğunun da işareti olmaktadır. Fatih Altaylı da çok kısa sürede başarılı izlenme sayısına ulaşan bir YouTube hesabına sahip olsa da, ana akım geleneksel medyadan ayrılmanın duygusal hezeyanlarını özellikle meslektaşlarıyla yaptığı yayınlarda göstermektedir.



Şekil 2. Fatih Altaylı'nın Kişisel YouTube Kanalının Ana Sayfası

Kaynak: Fatih Altaylı'nın YouTube platformundaki @fatihaltayli isimli hesabının <https://www.youtube.com/@fatihaltayli> ana sayfasından 26 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

Fatih Altaylı'nın YouTube kanalı, ana akım medya pratiklerinden bağımsız bir şekilde içerik seçimi ve sunumu yaparak kendine has bir haber verme stili geliştirmiştir. Kanalın ana sayfası takipçileri 'Fatih Altaylı Teke Tek' isimli bir

başlıkta ve Altaylı'nın fotoğrafıyla karşılamaktadır. Kanalın beğeni ve abone sayısının hemen altında, kanalın yayın içerik bilgisi yer almaktadır. Yine bu yazının hemen altında kanala tutturulmuş eklentilerin kısa yolu görülmektedir. Bu eklentiler; 'Teke TekBilim', 'fatihaltayli.com.tr', 'twitter.com/fatihaltayli', 'facebook.com/fatihaltayli.teketek' ve 'instagram.com/altayli.fatih' hesaplarıdır.

YouTube sayfasının 'Abone Ol' başlığının hemen altında ise takipçileri belirli kategoriler karşılamaktadır. Bu kategoriler 'Ana Sayfa', 'Videolar', 'Shorts', 'Canlı', 'Oynatma Listeleri' 'Topluluk' gibi içerikleri dolu 6 başlık olmakla beraber, hemen en son başlığın yanında da 'arama butunu' bulunmaktadır. Bu arama butonu; sitenin içindeki tüm kategorilerin içeriğindeki videolara hızlıca ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

'Videolar' kategorisinin alt başlığında 'son yüklenenler', 'popüler' ve 'ilk yüklenenler' bulunmaktadır. Bu şekilde aranan videolara ulaşma, yükleme sırasını zaman akışına göre planlama, en çok izlenen videoları saptama gibi özelliklerle kullanıcının işini kolaylaştırmaktadır. Bu düzenlemelerle, izleyicilere hangi videoların popüler olduğunu ve hangi konuların gündemde olduğunu göstermektedir.

Ayrıca bu siteye tutturulmuş ve tıklandığında 'TekeTekBilim' hesabına yönlendiren bir link de bulunmaktadır. Bu kategoride ise Fatih Altaylı'nın bilim üzerine yaptığı söyleşilere dair programlar bulunmaktadır. Yönlendirilen bu sayfaya ilk video; 11 Ağustos 2023'de yüklenmiştir. 39 saniye süren bu videoda 'Teke Tek Bilim' programlarının çok yakında burada yeniden başlayacağını tanıtımındır. Fakat 11 Ağustos 2023'de eklenen 2. Video Habertürk ekranlarında, 20 Mart 2023'de yayınlanan bölümdür. 3 saat 3 dakika ve 19 saniye olan bu bölümde Yer Bilimci Prof. Dr. Celal Şengör, Tarihçi – Yazar Prof. Dr. Emrah Safa Gürkan ve Evrim Ağacı Platformu Kurucusu Dr. Çağrı Mert Bakırcı'dır. Buraya eklenen bu ikinci videodan sonra bu kategoriye belirli periyodlarla 62 adet eski Habertürk'de yayınlanan Teke Tek Bilim programı eklenmiştir.

7 Eylül 2023'de ise bu platforma Habertürk'de yayınlanmış Teke Tek Bilim programlarından kesitler alınarak hazırlanmış bir tanıtım teaserı eklenmiştir. 1 dakika 15 saniye süren bu videoda Teke Tek Bilim programının yeni formatıyla yeni platformu olan bu sayfada 10 Eylül 2023'de yayına başlayacağını bilgilendirmesi yapılmıştır.

Prof. Dr. Celal Şengör'ün konuk olduğu bu ilk bölüm söylendiği gibi 10 Eylül 2023'de YouTube'da yayınlanmış ve bu ilk video 2 saat 5 dakika 11 saniye sürmüştür. Bu tarihten sonra da YouTube kanalı da aktif olarak yayın hayatına devam etmiştir.

Fatih Altaylı'nın YouTube ana sayfasındaki 24 Nisan 2024 tarihinde bakıldığında; 978 bin abone sayısı, 371 adet video sayısı görülmektedir. (Bu veriler 24.04.2023 tarihi baz alınarak yazılmıştır)

Kanalın görüntülenme oranı en yüksek ilk üç videosuna bakıldığında ilk sırada 12 Kasım 2023 yılında platforma; 'Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: Bilim özel bölümü! Prof. Dr. Celal Şengör & Prof. Dr. İlber Ortaylı' adıyla yüklenmiş olan yayındır. Bu bölüm; 2 saat 53 dakika 54 saniye sürmüş ve 3 milyon 958 bin 990 görüntüleme ile en çok izlenen video olmuştur. Ayrıca bu video 52 bin de beğeni almıştır. (Bu veriler 24.04.2023 tarihi baz alınarak yazılmıştır)

'Dilan Polat ve dahası? Avukat Feyza Altun, Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtladı' başlıklı video ise 7 Ekim 2023 tarihinde YouTube kanalında yer almış ve 3 milyon 551 bin 449 görüntülenme almıştır. Yine beğeni sayısı ise 49 bin olmuştur. (Bu veriler 24.04.2023 tarihi baz alınarak yazılmıştır)

Kanalın üçüncü en çok izlenen programı ise; 'Münevver Karabulut'un ailesinin avukatı Dr. Rezan Epözdemir, Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtladı' isimli bölümdür. 12 Ağustos 2023 tarihinde yayınlanan bu video 64 bin beğeni almış ve 3 milyon 530 bin 120 adet görüntülenmeyi yakalamıştır. (Bu veriler 24.04.2023 tarihi baz alınarak yazılmıştır)

Fatih Altaylı Habertürk kanalında çalışırken 14 Mayıs 2023 tarihindeki seçim gecesinde ekranlara çıkarılmadığını "Seçim programına kanala davet edilmediğim doğrudur" (Biçer, 2023) açıklamasıyla yapmıştır. Bundan yaklaşık bir yıl sonra 31 Aralık 2024 tarihinde kendi seçim özel yayını canlı olarak gerçekleştirmiştir. Özlem Gürses'le beraber gerçekleştirdiği 'Teke Tek Seçim Özel Canlı Yayını' 4.964.377 görüntülenme ve 85 bin beğeni alarak, ana akım medyaya kafa tutan bir yeni medya taaruzu başlatmıştır. YouTube'a yüklenen yayın, toplam 8 saat 45 dakika 52 saniyedir. Seçim sonuçlarını takip eden çoğu izleyicinin böylece sosyal mecralara kaydığı görülmektedir. Program boyunca TV kanallarının formatlarındaki gibi Altaylı da YouTube yayınında konuklar almış ve telefon bağlantıları yapmıştır. Altaylı'nın bu

yayını da yeni medyanın sağlam adımlarla geleneksel medyayla başa baş gittiğini göstermektedir.

Altaylı, haber değeri taşıyan başlıkları belirlerken, sosyal medyada sıklıkla tartışılan konulara yer vererek, geleneksel medya normlarının dışında bir yaklaşım benimsemektedir. Futboldan siyasete, hafta sonuna özel seçilmiş farklı kategorilerdeki başlıklarıyla da büyük bir izleyici kitlesi oluşturmuştur. Bu strateji, içeriklerin belirlenmesinde daha demokratik ve kullanıcı merkezli bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

3.8.3. Teknik Özellikler

Televizyon haberleri zaman içerisinde birçok kişinin dünyadaki gelişmeleri takip ettiği başlıca kaynaklardan biridir. Bu kaynağın ise en büyük araçları haber ve haber programlarıdır. Haber bültenleri dışındaki, günün önemli gelişmelerini derinlemesine ele alan özel haber programları; röportaj ve analizlerle zenginleştirilmiş gündemin öne çıkan olaylarını ortaya koymaktadır. Gerçek kişi ve olaylar üzerine kurulu olan bu haber programları ses ve görüntü gibi unsurlar aracılığıyla insanları ekran başına çekmektedirler. Diğer elektronik medya platformları gibi duyuya hitap eden televizyon, teknolojik yenilikleri benimseyerek izleyici ilgisini korumaya çalışmaktadır (Zinderen, 2020, s. 341).

Bu bağlamda da televizyondaki bu haber programlarının başarıları için teknik detaylar en önemli hususlardan biridir. Görüntü ve ses kalitesi gibi unsurlar, izleyicilerin programı algılamalarını ve deneyimlemelerini direkt olarak etkilemektedir. Bu yüzden, her program için teknik ekibin en üst düzey standartları hedefleyerek dikkatle çalışması büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir televizyon programının teknik özelliklerine verilen özen, izleyici deneyimini doğrudan etkileyerek genel algıyı şekillendirmektedir. Bu nedenle de, her projenin arkasındaki teknik ekip, titizlikle ve yüksek standartlara uygun şekilde çalışmalıdır.

Çalışmanın bu bölümünde; ‘Teke Tek’ televizyon programı ve ‘Fatih Altaylı’ YouTube kanalındaki videoların teknik özellikleri; stüdyo, kamera, ışık, ses, grafik ve ekran tasarımı, kurgu, yayın akışı, yayın süresi, konu seçimi, sunucunun dil kullanımı kıyafet seçim, reklam ve sponsorluk çalışmaları gibi başlıklar altında incelenecektir.

Bir televizyon programının yapımı, pek çok teknik detay ve aşamanın belirlenen kurallar dâhilinde koordinasyonu ile gerçekleşerek, yayına alınır. YouTube içerikleri de benzer bir süreci izlese de televizyon programlarının gösterdiği kadar sistemli bir yapıya sahip değildir. Çünkü bir televizyon programının üretimi, ister stüdyo içinde ister açık havada gerçekleşsin, geniş bir ekibin kapsamlı bir teknik hazırlık aşamasını gerektirmektedir. Bu süreçler programın yapımına başlanmadan önce planır ve her bir ekip üyesine belirli görevler verilmektedir. Program canlı yayın ya da kayıttan yayın şeklinde olsa dahi, tüm işlemler düzenli bir sistem dâhilinde yürütülmektedir. Bu nedenle televizyon programlarının hem içerik hem de teknik yönlerden belirli standartları bulunduğu ifade edilebilir (Tekke, 2021, s. 63).

Teke Tek bir stüdyo programı olduğu için, yayına özenle hazırlanan kalabalık bir teknik ekibe sahiptir. Buna karşın YouTube videolarına bakıldığında, esnek koşullarda, daha az maliyetli bir yapıda üretildiği görülmektedir. Fakat izlenirlik ve beğeni sayısı arttıkça; dekor, kamera, ışık gibi konularda da daha özen gösterildiği görülmektedir.

Televizyon programları ve YouTube haberciliği, günümüz medya ortamının temel taşlarından biri olup, sunum ve içeriğin her iki platformda da büyük önemi vardır. Bu platformlar arasında teknik ve içerik stratejileri farklılık gösterebilir, fakat her ikisi de izleyicilerin dikkatini çekme ve bilgilendirme açısından sunum ve içeriğe büyük önem vermektedir.

3.8.3.1. Stüdyo, Kamera, Işık ve Ses

Hazırlanan bir televizyon programı dekorasyonunda, dekorun programın türüne ve içeriğine uyum sağlaması esastır. Dekorun sadece estetik değil aynı zamanda izleyici üzerinde psikolojik bir etki yaratması hedeflenmektedir. Etkili bir dekor tasarımı, programın çekim açılarını, görsel zenginliğini ve izleyicide uyandırılması istenen hissiyatı desteklenmelidir. Dekorun tasarımında malzeme seçimi, perspektif kullanımı, ışıklandırma ve gölgelendirme gibi faktörler dikkatlice ele alınmış olmalıdır. Genellikle var olan dekorların değiştirilmemesi gerekmektedir. Dekor yerleştirildikten sonra büyük değişimler yapmak, izleyicide olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Çevik, 2015, s. 8).

Perspektif kullanımı da televizyon dekorlarının tasarımında kritik bir öneme sahiptir. Çünkü mekân gerçekte üç boyutlu olmasına karşın, televizyon ekranında iki boyutlu olarak algılanmaktadır. Bu sebeple dekorun tasarımı, kameraların bakış açıları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Kameraların çekeceği açılar dikkate alınarak, dekorun estetik yönleri öne çıkarılmalı ve olası kusurlar aynı şekilde gizlenmelidir. Dekorun çeşitli unsurları, istenilen boyut ve görünürlikte olacak şekilde perspektif kurallarına uygun olarak yerleştirilmelidir.

Çağımızda, çeşitli temalara sahip kanallar haberdan spora, belgeselden alışverişe, eğlenceden dine, kültürden teknolojiye, müzikten farklı konseptli içeriklere kadar geniş bir yelpazede yayın yapmaktadır. İnsanların dış dünyadaki gelişmelerden haberdar olma isteği, haber bültenlerini ve programlarını televizyon yayıncılığının en önemli unsurlarından biri haline getirmiştir. Yayıncılıkta stüdyolar, radyo ve televizyon yayınlarının temel gereksinimlerden biri haline gelmiştir. Bir stüdyonun hangi amaçla kullanılacağı ve program akışı, set tasarımının temel belirleyicilerindendir. İçeriğin izleyiciye nasıl aktarılacağı da tasarım sürecinde önemli bir husustur. Televizyon stüdyosundaki çekimler, çekim tekniği açısından genel çekimden çok, yakın çekime kadar çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Bulhaz ve Antepioğlu, 2021, s. 140).

Televizyon yayıncılığında stüdyo düzenlemesi, görsel anlatımın kritik bir bileşenidir. Programların türlerine ve işledikleri temalara uygun olarak dizayn edilen stüdyolar, izleyici çekme kapasitesinde büyük bir rol oynamaktadır. Programın formatına bağlı olarak, iç mekân ve açık hava stüdyoları tercih edilebilir. Stüdyonun tasarımı, programın konseptine uygun olarak yapıldığında, kamera ve aydınlatma ekipmanlarının yerleşimiyle birlikte bütüncül bir görsel dil yaratır. Stüdyo dekorasyonlarının renkleri ve şekilleri, programın türüne özgü olarak farklılık gösterir ve anlatıya derinlik kadar. Ayrıca, stüdyo dekorasyonunun programın farklı bölümleri arasında gösterdiği tutarlılık, izleyici üzerinde programla özdeşleşmiş bir kimlik yaratılmasına yardımcı olur.

En son Habertürk televizyonunda uzun süre yayın hayatına devam eden ‘Teke Tek’ programı Ciner Medya Grubu’nun Taksim’deki Habertürk binasındaki stüdyolarından ekrana gelmiştir. Programın girişinde programın ismi olan ‘Teke

Tek'in vurgulandığı çarpıcı bir teaser izleyicileri karşılamaktadır. Programda her zaman masa ve etrafında sunucu ve konuklar görülmektedir. Masanın en solunda her zaman Fatih Altaylı yer almaktadır. Program genellikle jimmy jib kameranin hareketiyle genel stüdyo görüntüyle başlayarak, bizi konukları da gördüğümüz kısa bir tanıtım yapmaktadır. Hemen arkasından Fatih Altaylı'nın açısındaki kameraya geçen reji, programın akışını bu açıda öğrenmemizi sağlamaktadır.

Her yayın öncesinde stüdyoda düzenleme ve teknik hazırlıkların özenle yapılması gerekmektedir. Işıklandırma, dekor tasarımı ve kamera yerleşimi gibi unsurlar belirlenirken, video montajı ve grafik tasarımlarının son hali üzerinden geçilir. Yayının sorunsuz ilerlemesi için Teke Tek Programı'nın stüdyosunda da üç kamera ve 1 adet jimmy jib kamera olduğu düşünülürse, ekip olarak da 3 kameraman ile bir vinç kamera operatörü, stüdyo şefi ve sunucu görev almaktadır. Reji ekibinde ise playout, KJ operatörü, LED ekranlar ve ses sistemlerini yöneten operatörler, resim seçici ve yapım yardımcıları, yönetmen yardımcısı ve yönetmenle oluşur. Yaklaşık 10 kişiden fazla bir ekiple planlanan bu görsel ve içerik akışının uyum içinde sağlanması, Teke Tek gibi programların uzun soluklu olmalarını sağlamaktadır. Kamera takipleri, yayın akışı, kj uyumu da bu koordineli çalışmanın en önemli parçası olmaktadır.

Işık da teknik özelliğin en önemli kollarından biri olarak görülmektedir. Işık görüntüyü oluşturmada kritik bir faktördür ve kameralar nesnelerden yansıyan ışığı lensler aracılığıyla yakalayarak görüntüyü meydana getirmektedir. Aydınlatma ise ışık kullanarak nesnelere şekil veya form verme sürecini tanımlamaktadır. Aydınlatmanın ana amacı, konuyu yeterince aydınlatmak ve ona üç boyutlu bir his vererek kamerada daha doğal bir görünüm sağlamaktır. Geleneksel televizyon yayıncılığında, dramalar ve televizyon dizileri dışındaki programlarda genellikle benzer aydınlatma tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Aydınlatma tasarımı incelendiğinde, kameranin yeterli renk ve parlaklık düzeylerini elde etmesi, aydınlatılan alanın parlaklığının uygun seviyede tutulması, sert gölgelerin minimize edilmesi, kare genelindeki aydınlık ve koyu alanların dengelenmesi ve renk saptamalarının önlenmesi gibi faktörler önem taşır. Bu bakış açısıyla, geleneksel televiyon programlarında dramatik etkiler yaratmaktan ziyade, görüntünün problemsiz bir şekilde iletilmesini sağlayacak bir temel aydınlatma yaklaşımının bensimsendiği söylenebilmektedir (Tekke, 2021, s. 69).

Son zamanlarda maliyet ve emek gereksinimleri nedeniyle, bazı televizyon kanalları her program için ayrı dekorlar yerine, stüdyolarının geniş bölümlerini kapsayan video ekranlarını ve hareketli grafikleri tercih etmeye başlamıştır. Bu dijital grafikler, bilgisayarlar aracılığıyla üretilebilir, doğrudan ekranlarda gösterilebilmektedir. Bu da geleneksel grafik baskı ve dekoratif unsurlara göre daha az maliyetli bir alternatif sunar. Ancak bazı durumlarda bu hareketli grafikler estetik bütünlüğü zedeleyebilir ve genellikle benzer görünebilir. Bu tekdüzelik, izleyiciler arasında yorgunluk yaratabilir ve bazı grafiklerin kalitesiz veya dikkatsizce hazırlanmış olması, programın görsel kalitesini düşürebilmektedir. Habertürk'ün stüdyo programlarında bu yöntem kullanılmaktadır. Teke Tek programında da bunu görmek mümkündür.

Fatih Altaylı'nın YouTube kanalının 6 sene önceki ilk yayınlarına bakıldığında bir kütüphanenin önündeki çalışma masasından yayın yaptığı görülmektedir. İlk üç bölüm bu tarzı sürdüren Altaylı daha sonra yayınlarını bir koltukta oturarak yapmaya başlamıştır. Daha sonra mekân değişiklikleri devam etmiş, Altaylı bir süre sabit bir yerleşik düzen yakalayamamıştır.

Araştırma yapılan 1 aylık periyoddaki YouTube bölümlerine bakıldığında ise başlangıç aşamasındaki bu dekor çalışmasının değiştiği görülmektedir. Genellikle ışıktandırılmış bir perde fonunun önünde Fatih Altaylı'nın bazen yalnız, bazen de konuklarıyla bu stüdyoda çekim gerçekleştirdiği görülmektedir. Fakat bazı tarihlerde mekân değişiklikleri gözlemlenmiştir.

Genellikle 2 kamera açısıyla çekilen bu programlarda bel ve göğüs hizasında sabit açıyla gerçekleştirilmektedir. Altaylı programı yalnız yorumladığında ise ekranın tamamen merkezine konumlandırılmış haldedir. Konuklu programlarda ise Altaylı, ekranın solunda, konuk ise sağında kalacak şekilde yer almaktadır.

06 Şubat 2024 tarihinde ise Fatih Altaylı, Hatay Depremi'nin yıldönümünde yayınlanan 'Depremden 1 yıl sonra Antakya? / Ortak Akıl Platformu & Fatih Altaylı' bölümündeki çekimde çalışma odası tercih edilmiştir. Programda 3 konuk olduğu için, üçlü bir koltuk tercih edilmiştir. Böylece kamera açısı ve derinliği daha kolay yakalanabilmektedir.

20 Şubat 2024 tarihli ‘Fatih Altaylı yorumluyor: Kimse bu Cumhuriyet’in kurucularına ‘soysuz’ diyemez!’ adlı bölümünde de bir dekor değişikliği görülmektedir. Programın girişinde; her zaman çekim yapılan yerin yıkıldığı, yeniden tadilata alındığını söyleyen Altaylı, birçok yeni programa başlanacağı, hatta başka ortak YouTube kanallarıyla da beraber çalışılacağını haberini vermiştir. Bu yüzden de stüdyo sayısını arttırmak için bir inşaat çalışması olduğunu söyleyen Altaylı, kanalın büyüdüğünü ve hatta bir ulusal televizyon kanalı gibi birçok program seçeneğine doğru gittiğine işaret etmiştir.

Altaylı’nın sadece kameraya bakarak yaptığı yayınlarda 2 kamera açısı kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan kameraların yüksek görüntü kalitesine sahip olduğu ve bu programın yayımlandığı kanaldaki bölümlerle aynı yüksek standartlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. YouTube’daki ‘Fatih Altaylı’ kanalında aynı tarih aralığında incelenen videolar, kamera açıları, çekim ölçekleri ve sunucunun televizyon ekrandaki konumuyla benzerlik gösterse de kesinlikle aynı değildir. Teke Tek programları genellikle canlı çekilirken, YouTube’daki videolar banttan çekilip, sayfaya yüklenmektedir. Videolar orijinal kalitede YouTube’a kaydedilerek daha sonrasında izlenebilmektedir.

Fatih Altaylı, 2 Şubat 2024 YouTube yayının 2. dakika 25. saniyesinde değişen stüdyo fonuyla ilgili olarak gelen izleyicilerin bu değişimi sorgulayıcı yorumlarına açıklık getirmiştir. Altaylı, her gün video paylaşımı yapıldığından dolayı, bu videoların birbirine karışıp izleyici de ‘bu videoya yeni mi?’ ve ‘ben bu videoyu izlemiş miydim?’ teredütünü kaldırmak için bunun yapıldığını söylememiştir.

Tüm televizyon programlarında da olduğu gibi Teke Tek Programı’nda da genellikle masa ve yaka mikrofonları kullanılmaktadır. Yaka mikrofonlarında, mikrofonun bağlantı kutusu sunucunun ve konuşanın kemerine takılır ve mikrofon kablosu giysinin içinden geçilerek yaka kısmına klipslenmektedir. Kadın konuklarda ise mikrofon enseden elbise ya da kıyafetin yakasına takılıp, saç ile saklanabilmektedir. Fatih Altaylı stüdyoda genellikle takım elbise kullandığı için yaka mikrofonlarını cekete takarak kullanması mikrofondaki sürtünme sebebiyle oluşabilecek sorunu ortadan kaldırmaktadır. Programda genellikle sunucuda ve konuklarda ikişer yaka mikrofonu kullanılmıştır. Böylece konuk ya da sunucu

herhangi bir hareket sıkıntısı yaşamamaktadır. Özellikle çok konuklu programlarda, programın akışı sırasındaki diyaloglarda, konukların birbirine dönerek konuşması, iki mikrofonu zorunlu bir hale getirmiştir.

Ses, televizyon anlatımlarında merkezi bir role sahiptir. Televizyonculukta ses kendi başına anlam ve bilgi taşıyabilir, hatta bu bilgiyi üretebilir. Görseller çoğunlukla sadece betimlemeye hizmet ederken, ses izleyicinin dikkatini yoğunlaştırmak ve onları izledikleri içeriğe daha fazla dâhil etmek için stratejik olarak kullanılır. Bu kapsamda, ses tanımının içinde müzik, diyaloglar ve ses efektleri de bulunmaktadır. Çoğu zamanda televizyonda sesin görselden daha baskın ve öncelikli olduğu söylenebilmektedir. Çünkü sesin olmaması durumunda, görsellerin anlamını pekiştirmek zorlaşır ve bu durumda anlamı çözümlmek izleyiciye kalır. Televizyon izleyicisinin genellikle hızlı tüketim peşinde olduğundan, sessiz görseller genellikle anlamsız kalır (Sirer, 2010, s. 42).

Program sırasında seste yaşanan bir sorun bir süre sonra izleyicinin tercihinin değişmesine sebep olabilir.

Sunucu program boyunca reji ile iletişim halinde olması gerekmektedir. Programın başlaması, bitişi, reklama geçiş, stüdyoda var olan rejinin gördüğü bir soruna vakıf olabilmek açısından yapılabilecek uyarılar için yönetmen ve sunucu arasında bu ‘intercom’ iletişimi kurulmalıdır. Altaylı da program sırasında yönetmenle bu yolla iletişim kurmaktadır. Bu kulak içi mikrofon, genellikle kameranın görmediği tarafa takılmaktadır.

Altaylı yayınları boyunca, gündem ile izleyici yorum ve sorularını takip edebilmek adına genellikle telefon ve laptopını masada bulundurmıştır. İnceleme yaptığımız süre aralığındaki bölümlere bakıldığında, yayın boyunca Altaylı’nın telefonu ve dizüstü bilgisayarıyla çok ilgili olduğu görülmektedir. Ekranın ikiye bölündüğü kelebek ekrandayken Altaylı’nın yayın sırasında da dikkatle yeni medya araçlarını kullandığı görülmektedir.



Şekil 3. Fatih Altaylı'nın HaberTürk Televizyonu'ndaki Teke Tek Programları

Kaynak: Habertürk Televizyonu'nun kurumsal web sayfası <https://tv.haberturk.com/program/teke-tek/167> linkinden 26 Nisan 2024 tarihinde alınan görüntüler yazar tarafından derlenmiştir.

Bu analizlerin yanı sıra, yayınların internet üzerinden canlı olarak gerçekleştirilmesi temel bir konudur. Görüntü kalitesi genellikle kullanılan kamera kalitesi ile sınırlı olmayıp, yayın ortamının internet kapasitesine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ayrıca, videolar daha sonraki izlenmeler için YouTube'da orijinal kalitede saklanmaktadır. Önemli bir diğer nokta, izleyicilerin deneyimledikleri yayın kalitesini kendi internet hızlarıyla doğru orantılı olarak değişiyor olmasıdır. İçeriği yüksek kalitede izleyebilmek için güçlü bir internet bağlantısı şarttır. Ek olarak, YouTube içerikleri farklı cihazlardan erişilebilir olduğundan kullanıcılar içeriği tabletler, cep telefonları veya bilgisayarlar gibi çeşitli ekranlardan farklı kalitelerde izleyebilirler.

3.8.3.2. Grafik ve Ekran Tasarımı

Geleneksel televizyon yayıncılığında, ekran tasarımı, görsel efektler ve grafikler, görüntü ve ses içeriği kadar önemli bir rol oynamaktadır. Her televizyon programı için özgün bir açılış ve kapanış sekansı, ara animasyonlar, karakter jeneratörü ayarları, metin tipi ve boyutları ile bölünmüş ekran düzeni kullanılmaktadır. Bu görsel unsurlar, bazı kanallarda tüm programlar için aynı kalabilirlerken, diğer kanallarda her program için farklı bir görsel düzenleme yapılabilmektedir. Ekran

tasarımı görsel ve işitsel bilgilerin iletilmesinde kritik bir işleve sahiptir ve bu yönüyle geleneksel televizyon yayıncılığında standart bir özellik olarak kabul edilmektedir. Bu öğeler, izleyici deneyimini zenginleştirmekte ve programın genel sunumu güçlendirmektedir (Tekke, 2021, s. 76-77).

Geleneksel televizyon yayıncılığının özellikleri arasında kullanılan grafikler ve görsel efektler gibi ekran tasarımı unsurları, programın görsel ve işitsel içeriği kadar önem taşımaktadır. Her televizyon programı kendine has giriş ve çıkış animasyonlarına, yazı tipi ve boyutlarına sahipken, bazı kanallar ise aynı yazı ve font tipi hâkim olabilmektedir. Bu tasarım özellikleri, televizyon yayıncılığında görsel ve işitsel bilgilerin iletilmesi için kritik öneme sahiptir ve yayınların genelinde standart hale gelmiştir. Örneğin Habertürk'ün yayınlarında karşımıza çıkan ekran tasarımları, kanalın özgün renklerini ve dokularını yansıtacak şekilde uygulanmıştır. Farklı programlarda genel tema korunurken bazı detaylar program özeline göre düzenlenmektedir. Her program, özel tasarlanmış giriş ve çıkış animasyon teaserları ile başlamaktadır.



Şekil 4. Fatih Altaylı'nın HaberTürk Televizyonu'ndaki Teke Tek programının Kj Bantları

Kaynak: 12 Mayıs 2023'de Habertürk Televizyonu'nun kurumsal web sitesindeki <https://tv.haberturk.com/program/teke-tek/167> sayfasından 1 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Teke Tek programında görülen 15 saniyelik giriş animasyonu sonrası, sunucunun anonsundan hemen sonra programın özel mavi kj bandı ve beyaz renk temalı yazı karakteriyle yayınlanır. Ekranda kj bandı görülmektedir. En üste hepsinden

daha büyük fontlarla mavi zemine, beyaz yazı tipiyle tartışma konusu gelir. Hemen altında aynı formatlarda ama yazı fontu olarak biraz daha küçük konuk isimleri ve konukların yayın boyunca öne çıkan sözleri ekrana gelmektedir. En alttaki kj bandı ise üst iki bantın yazı tipinden daha küçük olan, beyaz fonta mavi yazı tipiyle Habertürk'ün haber ve son dakika bilgilerini paylaştığı, başında saat, sonunda ise döviz kurlarının var olduğu sabit banttır.

Program boyunca çoklu konuklarda 2'li 3'lü ya da 4'lü kelebek ekran çerçevesi kullanılmaktadır. Bakış boşluğunu sağlayabilmek için sunucu her zaman çerçevenin en solundaki kutucuktayken, diğer konuk pencerelerine de genellikle oturma planına göre bir yerleştirme biçilir. Bu kelebek ekran olarak adlandırılan çerçevelerin altında beyaz zemin bandı ve mavi yazı formatıyla sunucu ve konukların isimleri gelir. Böylece ekranı açan kişi konuya vakıf olurken, katılımcılarla ilgili olarak da bir bilgi sahibi olur.

Fatih Altaylı'nın YouTube kanalına bakıldığında ise yayının girişinde ve çıkışında herhangi bir giriş teaserı bulunmamaktadır. Logo ve KJ'de yayınlarında görülmemektedir. Fakat özellikle haftanın ilk günü Pazartesi ve haftanın son günü olan Cuma günü programın giriş sponsoru olan ICYPEX isimli kripto borsası reklamı, programın giriş ve çıkışında 5 saniyelik bir teaser kullanılmaktadır. Tüm program boyunca ekranın sağ üst köşesinde, beyaz fontla yazılmış Fatih Altaylı yazısının hemen altında 'ICYPEX Crypto Exchange' logosu yer almaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı dahilinde araştırılan 1 Şubat 2024 – 29 Şubat 2024 tarihleri arasında toplam 10 adet sponsor reklamı görülmektedir.

YouTube yayınlarında ana ekranın sağ köşesinde logo gibi kullanılan Fatih Altaylı yazısı, koyu renk fon perdenin içinde eriyerek görünürlüğünü kaybetmektedir. Bu da fon perde ve yazı fontunun uygun bir harmoni yakalayamamasından kaynaklanmaktadır. İlerleyen bölümlerde bu yazı kullanılmamaya başlanmıştır.

16 Şubat 2024 'Fatih Altaylı yorumluyor: FETÖ'cülük nerede başlar, nerede biter?' adlı YouTube bölümünde Karadeniz'de bir Rus Amfibi çıkarma gemisinin Ukrayna tarafından batırıldığı konusu yorumlanırken, ekranın sol alt köşesine bir harita eklenmiştir. Bu da televizyon yayıncılığında konuyla ilintili paylaşılan DSF (Doğal ses fonda) mantığıyla yapılmaktadır. Sadece birkaç saniye kullanılan harita

yine konuşma sırasında tam ekran olarak izleyiciye sunulmuştur. Konu ve konuşmacıyı destekleyen ve bunun gibi materyaller, her zaman izleyici için ek bilgi olacağından konuya daha fazla entegre olunmasını sağlamaktadır.

Yine 19 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: Ekrem İmamoğlu’na herkes karşı?’ programında İliç’de altın madeninde yaşanan facia ile ilgili konu işlenirken, madencilerin çatlaklarla ilgili çekilen fotoğrafları ekranın sağ alt köşesinde paylaşılmıştır. Bu paylaşım da yine izleyicilerin bilgi ve haberi pekiştirmesi konusunda destekleyici olmaktadır.

Hemen 20 Şubat 2024 yayınında da yine İliç konusu işlenirken ekranın solunda yine aynı fotoğraflar kullanılmıştır.

3.8.3.3. Yayın Süresi ve Kurgu

Geleneksel televizyon yayıncılığında programların süresi yayın akışının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu süreler bir televizyon kanalının ticari devamlılığını destekleyen kritik unsurlardır. Programların uzunlukları, içeriklerinin türüne ve yayınlanacakları zaman dilimine göre farklılık gösterir. Televizyon programları genellikle büyük bir yapısal değişiklik olmadıkça, tasarlandıkları süre boyunca yayınlanmaktadır. Canlı yayınlar sırasında, program yapımcıları veya sunucular, programın ilerleyişini belirleyen süre uygun şekilde ayarlarlar. Böylece programın gidişatını süre sınırları içinde yönlendirirler. Kayıt altına alınan programlarda ise, televizyon kanalının belirlediği süre sınırlarına uygun olarak hazırlıklar yapılır.

Fatih Altaylı ile Teke Tek Programlarının süresine bakıldığında sabit bir süreyi yakalamak imkânsız görünmektedir. Araştırma için; Teke Tek programının Habertürk ekranlarındaki bitişinin son 1 ayı ele alındığında, yayın süresinde belirli bir istikrar sağlanmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Habertürk’te Yayınlanan Teke Tek Programının Bölüm Süreleri

BÖLÜM TARİHİ	BÖLÜM BAŞLIĞI	SÜRE
4.04.2023	5. Murad'ın torunu Şehzade Osman Selahaddin Osmanoğlu (Osmanlı Şehzadesi) Program konuğu	01:12:15
18.04.2023	CHP İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu Program konuğu... ("Chp İstanbul'u Yönetemiyor" iddialarına ne diyor)	01:05:14
25.04.2023	DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan (Kazanırlarsa ekonomiyi kim yönetecek?)	01:46:08
2.05.2023	Yeşil Sol Parti Milletvekili Adayı Hasan Cemal	00:54:21
8.05.2023	TİP Muğla Milletvekili Adayı Mehmet Aslantuğ 1. Bölüm	00:48:36
8.05.2023	CHP Ekonomi Politikaları Genel Başkan Başdanışmanı Dr. Tamer Saka 2. Bölüm	01:05:26 Toplam: 02:01:41
11.05.2023	ATA İttifakı'nın Cumhurbaşkanı Adayı Dr. Sinan Oğan	00:56:15

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fatih Altaylı'nın 11 Mayıs 2023'deki son yayını Ata İttifakı'nın Cumhurbaşkanı Adayı Dr. Sinan Oğan ile gerçekleşmiştir. Program 56 dakika 15 saniye sürmüştür. Fakat inceleme aralığındaki bölümlerden 8 Mayıs 2023 tarihinde Altaylı programını ikiye bölmüş ve iki ayrı konuk almıştır. TİP Muğla Milletvekili Adayı Mehmet Aslantuğ'un konuk olduğu birinci bölüm 48 dakika 36 saniye sürmüştür. Programın ikinci bölümünde ise CHP Ekonomi Politikaları Genel Başkan Başdanışmanı Dr. Tamer Saka yer almıştır. Bu bölüm de toplam 1 saat 5 dakika 26 saniyedir. İki bölümün toplamı ise 2 saat 1 dakika 41 saniyeye tekabül etmektedir.

Fatih Altaylı'nın kendi YouTube kanalındaki 01 Şubat 2023 – 29 Şubat 2023 aralığındaki bölümlere bakıldığında da aynı süre değişiminin burada da devam etmediği görülmektedir.

Tablo 2. Fatih Altaylı'nın Kişisel YouTube Kanalındaki Programlarının Bölüm Süresi

	Bölüm Tarihi	Bölüm Başlığı	Süre
1	1.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: CHP Eksenindeki tartışmalar neden?	00:50:20
2	2.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Muharrem İnce'nin CHP ile görüşmesinin perde arkası!	00:56:11
3	3.02.2024	Depremden Bir Yıl Sonra Hatay Eski Futbolcu Gökhan Zan, Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtladı	00:44:51
4	4.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: Avrupa'da Türk içkileri? / Master Sommelier İsa Bal	01:03:07
5	5.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Bakan Şimşek, Hafize Gaye Erkan'ı çoktan gözden çıkarmıştı!	00:46:01
6	6.02.2024	Depremden 1 yıl sonra Antakya? / Ortak Akıl Platformu & Fatih Altaylı	01:29:45
7	7.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Muhalefet partilerinin aday çıkarma özgürlüğü?	00:59:41
8	8.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Başak Demirtaş'a partisinden veto	00:38:21
9	9.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: 2024 enflasyon tahminleri	00:42:38
10	10.02.2024	Enflasyonla mücadelede söylem ve eylemler Konuk: Ekonomist Atilla Yeşilada	00:55:01
11	11.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti Bir Sonraki Pandemiye Hazır Mıyız? Dr. Nuriye Ortaylı	01:13:34
12	12.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Seçmenle Dalga Geçen Siyaset! Kim Kiminle Dalga Geçiyor?	00:55:15
13	13.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: CHP'den Haluk Levent'e Hatay Belediye Başkanlığı Teklifi	00:47:28
14	14.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Erzincan İliç'teki Madende Yine Bir "Kaza" Oldu	00:49:51
15	15.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Kanal İstanbul imar planı iptal edildi?	00:42:11

16	16.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: FETÖ'cülük nerde başlar, nerde biter?	00:52:25
17	17.02.2024	FETÖ, Ergenekon ve 28 Şubat? Gazeteci İsmail Saymaz, Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtladı	00:58:41
18	18.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: "Kapalıçarşı benim emeklilik projem" İş insanı Avi Alkaş	00:52:49
19	19.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Ekrem İmamoğlu'na herkes karşı	00:46:35
20	20.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Kimse bu Cumhuriyet'in kurucularına "soysuz" diyemez	00:48:09
21	21.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Hangisi "gerçek" Osmanlı hanedanı?	00:48:00
22	22.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: İliç'teki madende ikinci bir toprak kayması riski!	00:37:55
23	22.02.2024	Şevki Yılmaz'ın derdi etnik - Prof. Dr. İlber Ortaylı, Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtladı.	00:38:47
24	23.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Kamuda tasarruf beklerken "at sahibine göre kişner" yaşıyor.	00:47:31
25	24.02.2024	İzahı olmayan şeylerin mizahını yapmak Sunucu Ece Üner, Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtladı.	00:51:06
26	25.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: "Türkiye'den Dünyaya Türk Dizileri" Yapımcı Fatih Aksoy	01:02:23
27	26.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Ekrem İmamoğlu ile Murat Kurum'un davet" polemiği?	00:46:42
28	27.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Neden siyasette nezaket göremiyoruz?	00:45:48
29	28.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Ekrem İmamoğlu'nun rakibi kim?	00:51:06
30	29.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: AK Parti aslında kadın hareketidir	00:41:04

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YouTube kanalındaki araştırma aralığındaki programlardan en az süreli olanı 22 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı Yorumluyor: İliç’teki madende ikinci bir toprak kayması riski!’ programıdır. Bu bölüm 37 dakika 55 saniye sürmüştür. En uzun bölüm ise; 6 Şubat 2024 ‘Depremden 1 yıl sonra Antakya? / Ortak Akıl Platformu & Fatih Altaylı’ bölümüdür. 1 saat 29 dakika 45 saniye süren bu bölüm de bu ay aralığındaki en uzun süreli yayındır.

Televizyon dramaları ve belgeseller dışındaki program türleri, sinema gibi hikâye anlatımıyla izleyiciye duygusal bir deneyim sunma amacı gütmeyebilir. Bu tür programlarda kullanılan kurgu dili, bilgiyi hızlı, net ve anlaşılır şekilde iletmek; haber, bilgilendirme, eğlendirme, propaganda yapma, fikir oluşturma ve ikna etme gibi amaçlara hizmet edebilmektedir (Tekke, 2021, s. 75).

Televizyon, hareket ve yaşam hissini doğal olarak yansıtan bir araçtır. İzleyicinin sürekli ilgisini korumak için kurgu devreye girmektedir. Kurgu, estetik bir enerji yaratmayı, öznel bir zaman algısı oluşturmayı ve izleyicinin dikkatini ekranda tutmayı amaçlar. Kurgu da dramatik bir yapı inşa eder ve yeni bir anlatım biçimi geliştirir. Çekimlerin ardışık sıralanması ve bir sahneden diğerine geçiş, kurgunun hareketini oluşturur. İki sahne arasında doğrudan benzerlik olmasa dahi, bunları arka arkaya izleyecek seyirci, aralarında bir bağlantı kuracaktır. Her ne kadar bilgisayar destekli kurgu ile teknoloji değişse de temel prensiplerden sapmak zordur.

23 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: Kamuda tasarruf beklerken “at sahibine göre kişner” yaşıyor!’ başlıklı yayınında gündemi yorumlarken, Murat Kurum ÇED raporu açıklaması üzerine konuşurken, Altaylı’nın yardımcısı Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum arasındaki TOKİ üzerine birbirlerine yaptıkları bir göndermeler üzerine bir soru sorunca Fatih Altaylı yayında (20:55) “Kamerayı kapatırsan ben, eski bir yayınımlı çıkaracağım” diyerek, bu konuyla ilgili geçen sene yazdığı yazıya bakma talebinde bulunmuştur. Çekim durdurulmuş, kesinti kamera açısı değiştirilerek izleyicilere fark hissettirilmeyecek şekilde bağlanmıştır. Bu da montajla birleştirilerek bir sıçrama olmadan videoya eklenmiştir.

3.8.4. Yayın Akışı

Yayın akışları, iletişim öncesi kültürel etkinliklerle kıyaslandığında serilik ve erişilebilirlik açısından önemli bir fark sunmaktadır. Kitaplar, konserler veya spor müsabakaları gibi etkinlikler genellikle tek seferlik deneyimlerdir ve insanlar bu etkinliklere belirli bir beklenti ve tutumla katılırlar. Ancak yayıncılıkta, benzer olayların serisi bir araya getirilir ve bu seriler tek bir süreçle erişilebilir hale gelir. İletişim hizmetlerinin çeşitlenmesiyle birlikte, anlamların zamanlı bir dizilime sokulduğu bir yapı gelişmiştir. Programlama da bu anlam dizimlerinin toplamı olarak işlev görmektedir. Televizyon yayın akışları geçici olup; günlük, haftalık, sezonluk ve yıllık olarak düzenlenmektedir. Aslında yayın akışının sistemli bir yapı kazanması ve standart bir format oluşturulması 1980'lerin başında gerçekleşmiştir. 30 dakikalık segmentlerden oluşan bu sistem, program üreticileri tarafından dikkatle yerleştirilmektedir. Yayın akışları belirlenirken, sistemdeki her segmente bir program atanmaktadır. Yayın akışı planlama mekanizmaları, izleyici tercihleri ve ticari beklentiler doğrultusunda işlemektedir (Dönmez, 2019, s. 2248).

Televizyon programları, yayın akışında yer alan reklamlar, tanıtımlar ve zorunlu yayınlar (kamu spotları ve öncelikli yayınlar) ile birlikte yayınlanır ve düzenleyici kuruluşlar tarafından belirlenen standartlar uygun olarak hazırlanır. Bu bağlamda, programların belirlenen bir süre içinde sınırlı olarak planlanması gerekmektedir. Bu süre kısıtlaması, programın içeriğinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Canlı yayınlarda, yayın süreleri genellikle programın moderatörü ve arkadaki yönetmen tarafından ayarlanır. Programdaki görüntüler ve varsa konuşmacıların konuşma süreleri önceden hesaplanarak maksimum yayın süresine uygun şekilde düzenlenir. Bant yayınları, belirlenen süreye göre düzenlenir ve televizyon kanallarında program akışı bu nedenle dikkatli bir şekilde yönetilir. YouTube yayıncılığında ise süre kısıtlaması genellikle bir sorun teşkil etmez. İçerik üreticileri, canlı yayınlar ve hazır içeriklerde süre açısından geleneksel yayıncılığa kıyasla daha özgürdür. Ancak YouTube platformunun para kazanma politikaları ve izleyici alışkanlıkları, içerik üreticilerinin dikkat ettiği başlıca unsurlardır. YouTube, belirli bir sürenin altındaki videolarda reklam gösterimini aktif etmeyerek içerik üreticilerinin para kazanmasını sınırlayabilir.

Teke Tek programı da her hafta pazartesi ve Salı günleri yayınlanırken ve sitesinde bu tanıtım bulunurken son 1 ay sadece haftada 1 gün yayınlandığı görülmektedir. Program teaserdan hemen sonra Fatih Altaylı'nın karşılamasıyla başlamaktadır. Günün konusunu ve konuklarını açıkladıktan sonra programa giriş yapan Altaylı, gündemi, konuyu ve konukları programa sentezleyerek, programı iletir. Yayın akışı, birçok programda da olduğu gibi yayına girmeden ana hatlarıyla ortaya çıkmaktadır. Ana kumandanın reklam saatleri ve program tanıtımları doğrultusunda rejiye verdiği değişikliklerle akıştaki reklam saatleri ve bitiş süresinde değişikliklere sebebiyet verebilmektedir. Rejiye aniden gelen bir son dakika ya da bir bağlantı olmadığı müddetçe bu akış devam eder.

Televizyon dramaları ve belgeseller dışındaki program türlerinde, görüntülerin kullanımı hikâye anlatımı veya duygusal tatmin amacı taşımaktadır. Fakat tartışma programlarındaki amaç bilgiyi hızlı ve net bir şekilde izleyiciye aktarmaktır. Örneğin Teke Tek programı, haber enformasyonunu izleyiciye en yalın ve en direkt şekilde aktarmayı seven bir program olmaya çalışan bir program olmuştur. Programda çeşitli kaynaklardan toplanmış arşiv görüntüleri veya uzman görüşleriyle desteklenen bilgilendirici içerikler sunulmaktadır. Ancak Fatih Altaylı, YouTube kanalındaki içeriklerine bakıldığında televizyon programlarına göre daha esnek bir yapıya sahiptir.

Fatih Altay'ın YouTube kanalındaki içeriklerin yapısı incelendiğinde Teke Tek programıyla benzer özellikler taşıdığı görülse de, YouTube içerikleri önceden çekilip sisteme yüklenirken, Habertürk'te yayınlanan Teke Tek videoları genellikle canlı olarak ekranlara gelmekteydi. YouTube kanalındaki videolar, büyük bir prodüksiyon ekibi gerektirmeden, daha az kontrole veya doğrudan sunucunun yönetiminde hazırlanır. Herhangi bir süre kısıtlaması da olmaksızın yayınlanmaktadır.

07 Şubat 2024 'Fatih Altaylı yorumluyor: Muhalefet partilerinin aday çıkarma özgürlüğü?' adlı yayının girişinde videonun teknik aksaklıklar sebebiyle gece 2:00 sularında çekildiği, programdan hemen sonra da sabah 7:00 yayına yetişmesi için hızla kurguya gireceği söylenmiştir.

20 Şubat 2024 tarihli 'Fatih Altaylı yorumluyor: Kimse bu Cumhuriyet'in kurucularına 'soysuz' diyemez!' adlı bölümünde Altaylı, izleyicilerin programı hangi saatlerde çekildiğini merak ettiklerini söylemiştir. Altaylı programın güncelliğini

kaybetmemesi için yayınlandığı saatten 5 – 6 saat önce çekildiği ve çekim saatinin de sabaha karşı bir zamana denk geldiğini belirtmiştir.

TV yayınları sırasında Fatih Altaylı çoğu zaman haber kanalında program yapması sebebiyle yaşanan güncel gelişmeler ve programlar sebebiyle yayın saatlerinde kayma ve değişiklikler yaşanmıştır. 04.04.2023 Habertürk ekranlarındaki Teke Tek programının 5. Murad'ın torunu Osman Selahaddin Osmanoglu'nun konuk olduğu programı duyurulan ve belli olan saatinden çok geç başlamıştır. Programın açılışını Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın konuşmasının uzaması sebebiyle geç başladıklarını söyleyerek yapmıştır. Yayın boyunca enerjisi düşük ve bildiğimiz hareketli mizacının tam tersi şekilde yayını sunmuştur.

Yine 18.04.2023 tarihindeki Canan Kaftancıoğlu'nun konuk olduğu Teke Tek bölümünde ise benzer bir durum yaşanmıştır. Fatih Altaylı programın girişinde; “Gecikmeli başladık. Bizden iki program önceki konuğu programa 22:00’de değil daha erken saatte başlamak istemiş. Çünkü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile karşı karşıya kalmak istemiyorum demiş. Bu yüzden program saatlerini takas ettik.” diyerek programın neden geç başladığının nedenini sunmuştur. Altaylı yayın boyunca daha dağınık ve bildiğimiz hızlı diyalogların aksine daha yavaş ivmeli bir program izlemiştir. Programa planlanan saatinden 1 buçuk saat sonra girildiği için reklam dönüşünde Altaylı, konuğuna 30 dakika daha devam edebileceğini, çünkü Bloomberg HT kanalında başka bir programa katılması gerektiğini hatırlatarak küçük bir süre hatırlatması yapmıştır.

Bu gibi durumlar, sunucuyu oldukça zora düşürmektedir. Sunucunun inceleme alanımızdaki bu iki bölümde de bu sorunu yaşadığı görülmüştür. Bu da Fatih Altaylı'nın programdaki enerjisinin düşmesi sebebiyle, sunum performansında da değişime sebep olmaktadır. Teke Tek programının ekran başındaki izleyicilerinin beklentisiyle ilgili sorunlar yaşayabilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca diğer açıdan bakıldığında bu sorun konuğa da yansımaktadır. Kendisine verilen sürenin azalması, belki kendini yeterli sürede ifade edememe kaygısı da konuğu negatif etkilemektedir. Elbette tüm bunların finalinde yayın saatini ekran başında bekleyen izleyici hem süre istikrarsızlık sebebiyle yayını izlemekten vazgeçebilmektedir hem de konuk ve konu hakkında yeterli bilgi edinme tatminini yaşayamamaktadır.

Böylece; kendisinden kaynaklı olmayan bir sorunun faturası, bunun nedenine çok hâkim olamayan izleyici ve program süresince direkt karşı karşıya kaldığı konuk tarafından sunucuya kesilmektedir. Ama YouTube kanalında bu zamanla ilgili yaşanabilecek bir problem hem önceden çekilmesi sebebiyle hem de medya kurumu yöneticileri etkisi olmadan hızlıca çözülebilecektir. Sunucu kanalının ve programının imajını izleyicileri ve konukları karşısında daha sahiplenici bir üslupla savunabilmektedir.

Tv kanallarındaki canlı yayınlarda sunucudan kaynaklanmayan süre ve yayın günü değişikliği izleyicilerin devamlılığını etkilemektedir. Fakat bu durum YouTube’da çekilmiş videoların yüklenmesi bu sorunu ortadan kaldırmıştır. İzleyici YouTube kanalına üye olduktan sonra, program yüklendiğinde mesaj alabilmektedir ve böylece herhangi bir zamanı beklemesine bile gerek kalmamaktadır. Sisteme yüklenen videoyu istediği zaman izleyebilmesi ve yine istediğinde geri dönebilmesi, izleyici için daha konforlu bir seçenek haline gelmiştir.

Habertürk televizyonlarındayken sürekli canlı yayınlanan Teke Tek programı, YouTube yayınlarında ise bant sisteme dönmüştür. Fakat 20 Şubat 2023 tarihli YouTube yayınında Altaylı, tadilatta olan stüdyolar tamamlandıktan sonra canlı yayınlara da başlayacağını hatta gün içinde yaşanan gelişmeler üzerine konuklarla beraber canlı yayınlar yapacağını da haberini vermiştir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere Fatih Altaylı, kendi patronu olduğu bu kanala program seçkileri ekleyerek, canlı yayınlarla birlikte yeni medyanın TV kanalı haline getirecektir.

3.8.5. Konu ve Konuk Seçimi

Televizyon kanallarındaki tartışma programları, vatandaşlar için sadece haber alma işlevini aşarak, haberleri anlamlandırma ve fikir oluşturma konusunda kritik bir işlev görmektedir. Haber kanallarının tüm gün boyunca sunduğu içerikler genellikle Türkiye ve dünya gündemine dair olayları aktarmaya yönelikken, akşam ve gece saatlerinde yayınlanan tartışma programlarında bu olaylara farklı bir bakış açıları getirilmesi amaçlanmaktadır. Konu ve konuk seçiminin de buradaki yeri oldukça önemlidir.

Konu ve konuk seçimi çoğu zaman belli denetim ve uyarılardan da geçmektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), yayıncılardan konuk seçimlerinde daha dikkatli olmalarını talep eden bir duyuru bile yayınlamıştır. Bu duyuruda; televizyon programlarında çeşitli konularda yer alan ve alanında uzman olarak tanıtan kişilerin yanlış bilgilendirmeleri sebebiyle kamuoyunu yanılttıklarını ifade etmiştir. RTÜK; medya hizmet sağlayıcılarına bu tür durumlar nedeniyle yatırımlar uygulanabileceğini belirtmiş ve yayıncıları olası zararları önlemek adına konuk seçimlerinde daha özenli davranmaları gerektiğini ifade etmiştir (Türkten, 2020).

Fatih Altaylı hem Habertürk televizyonlarında sunduğu Teke Tek programı boyunca hem de YouTube kanalında yer almaya başladığından beri konu seçimlerini genellikle gündemden yana yapmıştır. Fakat bunları kategorize hale getirmek istersek; bilim, din, tarih, yapay zekâ, teknoloji, siyasi gündem, gündemsel analizler, ekonomi, iş dünyası, spor gibi birçok başlıkta toplamak mümkündür.

Konukların televizyon programlarına davet edilme süreci, genellikle programın hazırlanacağı tarihten uygun bir süre önce başlayacağından Altaylı da hazırlık sürecini ona göre yapmaktadır.

Türkiye'nin ve dünyanın gündemi üzerinden konu ve konuk seçimleriyle programını işleyen Altaylı, elbette Habertürk ekranlarında olduğu süreç boyunca kanalın siyasi duruşu gereği belirli başlıklar altında kontrolden geçmiştir. Fakat Altaylı'nın bağımsız tavrıyla kanaldaki en muhalif programlardan birini gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

YouTube kanalına baktığımızda ise Fatih Altaylı'nın yine gündemden kopmadığı ama konu başlıkları ve yorumları konusunda daha özgür olduğu görülmektedir. Konuk seçimlerinde de, özgür davranıp herhangi bir medya kuruluşu ya da patronu görüşü kisvesi altına seçimler yapmak zorunda kalmamaktadır.

Altaylı ayrıca YouTube kanalındaki yayınlarında 'Fatih Altaylı yorumluyor...' başlığıyla gündemi tartışmaktadır. Karşısında ilk YouTube yayınından beri yanında olan asistanı Emre yer almaktadır. Kendisi format gereği görünmese de kameranın arkasından gündem başlıklarını Altaylı'ya soru halinde yöneltmektedir. Bazen yorumlarıyla Fatih Altaylı'ya konuyu pas atan asistan Emre, son zamanlarda

programın izlenilirliğinin artmasıyla birlikte oldukça merak edilen bir isim de olmuştur.

Araştırmanın aralığı olan 01 Şubat 2024 – 29 Şubat 2024 tarihleri arasındaki YouTube yayımlarına bakıldığında platforma eklenen 30 bölümden 20 tanesi Fatih Altaylı'nın gündemi yorumladığı videolardan oluşmaktadır. Normal şartlarda bir TV kanalında Altaylı, gündemi istediği bölüm ve süre zarfında bu kadar da rahat paylaşılamamaktaydı. Konuklarıyla işlediği bölümler daha interaktif gibi görünse de Altaylı'nın yorum özgürlüğünü kısıtlayacak (Zaman, konuk, medya kuruluşunun duruşu) nedenlere sahipti. Kendi platformu YouTube'da bu özgürlüğü fazlasıyla kullanmaktadır.

Tablo 3. Fatih Altaylı'nın kişisel YouTube Kanalındaki Yorum Yaptığı Programlar

	Bölüm Tarihi	Bölüm Başlığı	Süre
1	1.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: CHP Eksenindeki tartışmalar neden?	00:50:20
2	2.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Muharrem İnce'nin CHP ile görüşmesinin perde arkası!	00:56:11
3	5.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Bakan Şimşek, Hafize Gaye Erkan'ı çoktan gözden çıkarmıştı!	00:46:01
4	7.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Muhalefet partilerinin aday çıkarma özgürlüğü?	00:59:41
5	8.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Başak Demirtaş'a partisinden veto	00:38:21
6	9.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: 2024 enflasyon tahminleri	00:42:38
7	12.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Seçmenle Dalga Geçen Siyaset! Kim Kiminle Dalga Geçiyor?	00:55:15
8	13.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: CHP'den Haluk Levent'e Hatay Belediye Başkanlığı Teklifi	00:47:28

9	14.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Erzincan İliç'teki Madende Yine Bir "Kaza" Oldu	00:49:51
10	15.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Kanal İstanbul imar planı iptal edildi?	00:42:11
11	16.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: FETÖ'cülük nerde başlar, nerde biter?	00:52:25
12	19.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Ekrem İmamoğlu'na herkes karşı	00:46:35
13	20.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Kimse bu Cumhuriyet'in kurucularına "soysuz" diyemez	00:48:09
14	21.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Hangisi "gerçek" Osmanlı hanedanı?	00:48:00
15	22.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: İliç'teki madende ikinci bir toprak kayması riski!	00:37:55
16	23.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Kamuda tasarruf beklerken "at sahibine göre kışner" yaşıyor.	00:47:31
17	26.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Ekrem İmamoğlu ile Murat Kurum'un davet" polemiği?	00:46:42
18	27.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Neden siyasette nezaket göremiyoruz?	00:45:48
19	28.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: Ekrem İmamoğlu'nun rakibi kim?	00:51:06
20	29.02.2024	Fatih Altaylı Yorumluyor: AK Parti aslında kadın hareketidir	00:00:00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fatih Altaylı kanalında özellikle Pazar günleri; ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbetleri’ adı altında bir bölüm yayınlamaktadır. Bu bölümler izleyicilere günlük yaşamla ilgili ipuçları, sağlık, beslenme, spor, moda ve kişisel gelişim gibi konularda bilgi ve ilham vermeyi amaçlayan programlardır. Bu tür programlar genellikle pratik sunar ve izleyicilerin hayat kalitelerini artırmalarına yardımcı olacak türde seçkiler sunmaktadır. Eğitici içerik ve uzman konuklarla hazırlanan bu tarz programlar izleyicilerin ilgi alanlarına da hitap etmektedir.

Tablo 4. Fatih Altaylı’nın Kişisel Youtube Kanalındaki Pazar Sohbeti Konseptli Programları

	Bölüm Tarihi	Bölüm Başlığı	Süre
1	4.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: Avrupa’da Türk içkileri? / Master Sommelier İsa Bal	01:03:07
2	11.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti Bir Sonraki Pandemiye Hazır Mıyız? Dr. Nuriye Ortaylı	01:13:34
3	18.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: "Kapalıçarşı benim emeklilik projem" İş insanı Avi Alkaş	00:52:49
4	25.02.2024	Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: "Türkiye’den Dünyaya Türk Dizileri" Yapımcı Fatih Aksoy	01:02:23

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnceleme yapılan 01 Şubat 2023 – 29 Şubat 2023 tarihleri arasında 4 adet Pazar sohbetleri yayınlanmıştır.

Bu programlar incelendiğinde konu ve konuk seçimleri YouTube platformunda bir TV kanalına nazaran çok daha özgür bir çizgide durmaktadır. Örneğin televizyon ve RTÜK kuralları çerçevesinde yasaklı olan bazı konuların ekranda yayınlanması durumunda çok ciddi yaptırımları olmaktadır. Buna ek olarak marka kullanımının da kurumlar için cezai etkileri de olmaktadır. Fakat yeni medyanın birçok platformunda da görüldüğü gibi YouTube kanalında böyle yaptırımların olmadığı görülmektedir.

Örneğin 4 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: Avrupa’da Türk içkileri / Master Sommelier İsa Bal’ programında net bir şekilde görülmektedir. Türk içkileri, alkol tadımları, içkilerdeki iyi markalar, şarap coğrafyası, üzüm verimliliği, tadım sırasındaki incelikler ve viski, rakı, şampanya gibi içkiler hakkındaki bilgilerden bahsedilen 1 saat 3 dakika 7 saniye süren farklı kategoride bir program gerçekleştirmiştir. İçki kültüründen ziyade kendi merak ettiklerini de soran Altaylı, normal şartlarda bu programı bir TV kanalında yapabilmesi pek de mümkün değildir. Ya da herhangi bir yayın yaptığı durumda bunun karşılığında program ve kanal çok ciddi bir cezai yaptırımla karşılaşılacaktır. Çünkü reklam ve tanıtım faaliyetleri için

belirlenen kurallar arasında alkol ve alkollü içeceklerin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla tanıtımının yasaklandığı açıkça ifade edilmektedir. Fakat Altaylı bu bölümde tüm konuyu en derinlemesine şekilde işlemiştir. Bu da sosyal mecrada gazeteciliğin ve bu alandaki özgürlük sınırlarının nasıl oluşturulduğunun en büyük kanıtıdır.

11 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: Bir sonraki pandemiye hazır mıyız? / Dr. Nuriye Ortaylı’ programında da, uzman bir ismin yeniden ortaya çıkabilecek bir pandemiden yola çıkıp, Türkiye’nin Covid19 pandemisi ile olan sınavı, ülkedeki sağlık sistemi ve tıp eğitimi konuşulmuştur. Programın son bölümlerinde ise merak edilen Ortaylı ailesi hakkında bir sohbet gerçekleşmiştir.

18 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: “Kapalıçarşı benim emeklilik projem” / İş insanı Avi Alkaş’ programında Türkiye’de AVM kültürü üzerine bir konu işlenmiştir. Alanın uzman ismiyle AVM, e-ticaret, lüks markalar ve AVM’ler, Kapalıçarşı gibi konularla izleyici için yine dinlemesi rahat ve bilgilendirici bir yaşam programı sunulmuştur. İzleyiciler için farklı bir iş konusunu ve insanı tanıtan bu bölüm eski AVM’lerden bahsederek de, nostaljik bir hafıza canlandırma da yaşatmıştır.

Programlarında toplumun ortak noktada bulunduğu değerlere de yer veren Altaylı 22 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: İliç’teki madende ikinci bir toprak kayması riski!’ isimli programda bir yavru kedinin tekmelendiği haberini ele almıştır. Programın sonunda ortak vicdana seslenmiş ve bu duruma sebep olan şahsa; “canavar” ve “Allah belasını versin” demiştir.

22 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: “Şevki Yılmaz’ın derdi etnik” – Prof. Dr. İlber Ortaylı, Fatih Altaylı’nın sorularını yanıtladı” bölümünde 17 Şubat günü İlber Ortaylı’nın katıldığı bir hanedan düğününde yaşananlar konuşulmuştur. Bu programın çekiminden 2 gün önce bu konuyu işleyen Altaylı, Haneden düğününde Refah Partisi Eski Milletvekili Şevki Yılmaz’ın: “Osmanlı’yı süren soysuzları lanetliyoruz” cümlesi kurması ve İlber Ortaylı’nın aynı masada yer alması ve sözlü bir tepki vermemesi üzerine konuğu Ortaylı’ya bu konuyu sormuştur. Yani gündemde olan bu konuyu, konunun birinci muhatabını programa davet ederek, geleneksel medya mecralarına ve yeni medya platformlarına fark atmıştır.

25 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: “Türkiye’den dünyaya Türk dizileri” / Yapımcı Fatih Aksoy’ bölümünde Türkiye’nin Dünya’da en büyük dizi ihracatçısı olması üzerine bir bölüm işlenmiştir. Türkiye’de en çok tartışılan dizi kültürünün önemli isimlerinden Fatih Aksoy, Türkiye’de ve Dünya’da izlenen dizileri, dizi kültürü, dizilerde uygulanan yasaklar, dizilerin başka ülkelere satılması, Türk oyuncular konuşulmuştur. Gündemin önemli problemlerinden biri olan set emekçilerinin çalışma koşullarının pek bahsedilmemesi de izleyici yorumlarında yer almıştır. Konu ve konuk seçimine genel olarak bakıldığında, bu bölümün de genel olarak birçok izleyicinin olumlu ya da olumsuz ilgisi dahilinde olan bir konudur.

Konuk seçimleriyle ilgili geleneksel medyadaki bakışın konuşulduğu bir bölüm de, 24 Şubat 2024’te yayınlanan “İzahı olmayan şeylerin mizahı” Sunucu Ece Üner, Fatih Altaylı’nın sorularını yanıtladı” isimli yayındır. Bu yayında Ece Üner Sözcü TV’ye geçme sebeplerinden birinin konuk konusunda özgür olmak istediğini ifade etmesidir. Konuşma sırasında Altaylı, ana akım medyadaki tüm kanalların genelde ortak bir konuk listesi olduğundan ve seçimi oradan yapılması gerektiğinden bahsederek, geleneksel medyadaki konuk baskısından bahsetmiştir. Bu da ana akım medya kuruluşlarının ortak belirlediği konuk listesinin baskıcı yanının, YouTube gibi dijital platformlarda olmadığının önemli göstergelerinden biridir.

3.8.6. Dil Kullanımı

1990’ların başında, özel radyo ve televizyon kanallarının sayısındaki artış, haber sunum biçimlerinde önemli değişiklikler getirmiştir. TRT’den özel kanallara geçiş yapan Ali Kırca gibi isimlerle, haberleri sohbet havasında sunma dönemi başlamıştır. Bu dönemde ‘anchorman’ olarak adlandırılan haber sunucuları, haberin merkezinden gelen, izleyiciler tarafından güvenilir bulunan ve genellikle haber merkezinin üst düzey yöneticileri arasında yer alan tecrübeli gazetecilerdir. Mehmet Ali Birand ve Uğur Dündar gibi spikerler, bu yeni yaklaşımın öncülerinden olmuşlardır. Özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte sadece haberler değil, birçok program sunumu dönüşüme uğramıştır. Fakat Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’nun (TRT) mevzuatına göre spikerlik; dilbilgisi, fonetik, diksiyon, artikülasyon, tonlama gibi konulara hakimiyet gerektiren ve metinleri özelliklerine göre değerlendirip, yayınları esetik bir bütünlük içinde sunmayı amaçlayan bir

meslektir. Ancak spikerlik ile sunuculuk arasında bazı karışıklıklar yaşanabilir. Çünkü her ikisi de programların sunumuyla ilgilenmektedir. Bu yüzden ikisinden de beklenen üç temel ilke; doğru nefes kullanımı ile güzel bir ses, anadilinde kurallarına uygun ve etkili konuşabilme, metni doğaçlama olarak sunabilme yetisidir (Ersin, 2023, s. 59-60).

Medyanın kullanım dilinin, anlatım yapısında kritik bir rol oynadığı her daim bilinmektedir. Medya; toplumsal bir sorumluluk gereği, kurallara uygun bir şekilde dili kullanarak yayın yapmakla yükümlüdür. Bu kullanım da doğrudan toplum için bir model oluşturmaktadır. Türkiye’deki televizyon kanalları, izleyici karşısında güvenilir ve saygın bir izlenim yaratmak için Türkçe’yi özenle kullanmaya çalışır, ancak bazen alanında yetersiz kalan özellikle ekran önündeki medya çalışanlarının, dil hataları ekranlara yansıyabilmektedir. Ancak; genel olarak medya mensuplarının dil ve kullanımının öneminin farkındalığı ve kullanımı gözlemlenmektedir. Televizyon yayıncılığında program türü ne olursan olsun, dilin doğru kullanımı bir standart olarak kabul edilmektedir. Türkiye’deki tüm televizyon kanalları devlet kurumu RTÜK tarafından denetlendiği için, toplum yapısına zarar verebilecek argo, küfür, cinsiyetçi ve ırkçı ifadeler kesinlikle kullanılmamaktadır. Kullanan kurum ve şahıslar için de karşılığında cezai bir işlem uygulanmaktadır.

Fatih Altaylı’nın sunumu her zaman programın çekiciliğini arttıran önemli bir faktör olmuştur. Kendine özgün yaklaşımı ve derin bilgisiyle Altaylı, konuları izleyicilere açık ve anlaşılır bir şekilde sunmaya çalışmaktadır. Televizyondaki programda, çeşitli konularla yapılan birebir röportajlar ve paneller tartışmaları içerir.

Teke Tek programına bakıldığında ise sunucunun dili sade, basit ve çok anlaşılır bir şekilde kullanıldığı, konuşma temposunda da Altaylı’nın duygu durumuna göre iniş ve çıkışlar olduğu gözlemlenmektedir. İncelenen dönemin programlarına bakıldığında Fatih Altaylı’nın programlara ciddiyetle başladığı, canlı bir tempo ile devam ettiği ama konuların işlenişindeki anlatım dilinin bazen daha sert bir tutum alabildiği görülmektedir. Kullanılan dil, Türkçe’nin dilbilgisi kurallarına uygunluk göstermektedir.

Ayrıca, kanalın içerikleri geleneksel medyanın objektif ve mesafeli üslubunun aksine, daha kişiselleştirilmiş ve samimi bir dil kullanmaktadır. Bu dil bazen agresif ve argo bir tutuma da bürünebilmektedir.

Öte yandan Fatih Altaylı'nın YouTube kanalındaki içerikler dil kullanımı açısından incelendiğinde, Altaylı'nın uzun süre geleneksel medya içerisinde yer almasının etkisinden kaynaklı konuşmasındaki akıcılık ve dil kullanımının anlaşılabilirliği göze çarpmaktadır. YouTube gibi yeni medya platformlarının sunduğu daha özgür ve demokratik bir ortam, dil kullanımında belirli farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Altaylı'nın kanalındaki videolar, Türkçe kurallarına teknik olarak uygun olmakla birlikte, geleneksel medyanın aksine daha samimi bir dil kullanımı sergilemektedir. Videolara yapılan yorumlar ve sorular için de bölüm yapan Altaylı, izleyicilere bu şekilde geri bildirimde bulunabilmesi nedeniyle, yayınlar daha samimi ve günlük konuşma diline yakın, resmiyetsiz bir sunumda yapılmaktadır. Kendine özgü tarzıyla, sosyal medyanın interaktif ve dinamik yapısını kullanan Altaylı, geleneksel haber verme kalıplarını değiştirerek ve izleyicilerle doğrudan etkileşimli programlar yapmaktadır. Bu yaklaşım, günümüzde sürekli artan bilgi akışı içinde izleyicilerin haberleri daha etkili bir şekilde anlamlandırmasına yardımcı oluyor. Ayrıca bu bağlamda Fatih Altaylı'nın hem geleneksel hem de medya köklerini taşıdığı, hem de yeni medyanın sunduğu yenilikleri benimsediğini söyleyebiliriz.

İlk olarak Habertürk'te yayınlanan Teke Tek yayınlarına bakıldığında da Fatih Altaylı'nın konuklarına ve konuya karşı da köşeye sıkıştırıcı ve sert üsluplu bir yaklaşımda bulunabildiği görülmektedir. Örneğin 02 Mayıs 2023 tarihli Yeşil Sol Parti İstanbul Milletvekili Adayı Hasan Cemal'in konuk olduğu program oldukça sert geçmiştir. Sosyal hayatta arkadaş olduklarını vurgulamalarına rağmen Altaylı, soruları ve tavırlarında özellikle izleyici için de tansiyonu çıkaran bir program gerçekleştirmiştir. Hatta yayında; Hasan Cemal'in hükümetle ilgili olumlu fikirlerinin uzun vadede olumsuz yönde değişmesi ve yazılarını da buna göre sertleştirmesi konuşulmuştur. Altaylı bunun üzerine; "Kimseyi hata yaptığı için suçlayamayız, seni de suçlayamayız hata yaptığın için. Geçmişte herkesin hataları olabilir." diyerek konuğu şaşırtmış ve konuğun "Sen hiç düşünüyor musun hatalarını?" sorusuna, "Sıklıkla düşünüyorum ama ben senin kadar hata yapmıyorum" diyerek, sivri dille konuyu kapatmıştır. (21:40)

Altaylı yine aynı yayında, hassas bir konuyu, konuğun beklemeyeceği kadar sert ve profesyonel bir sunucu diliyle sormuştur: “Kandil’e neden bu kadar çok gidiyorsun? ve bugün milletvekili adayı olmanda bu kandil gezilerinin etkileri var mı?” diye bir soru sormuştur. Konuk, soru karşısında şaşırılmış ama bir gazeteci olarak, gazetecilere çok da güvenilmeyeceğini düşündüğünü gülümseyerek söylese de program, izleyiciler için iki gazetecinin tansiyonu yüksek diyaloglarına tanıklık etmiştir.

Fatih Altaylı’nın bu programdaki tavrına bakıldığında, konu ve konuya göre kendi alanında nasıl muhalif ve sivri dilli olabildiği görülmektedir. Bulunduğu platformun farkındalığıyla, belki içinde yer aldığı medya kuruluşunun olabilecek baskısına rağmen bu geleneksel mecraayı da kendi istediği gibi yönetebilmiştir.

Geleneksel medyadaki çalışma hayatı sonlandıktan sonra YouTube platformunda aynı hararetli sunum ve tavrına geri dönmüştür.

02 Şubat 2024 YouTube yayınında ‘Fatih Altaylı yorumluyor: Muharrem İnce’nin CHP ile görüşmesinin perde arkası!’ adlı yayınında ‘Diyarbakırlı Ramazan Hoca cinayeti üzerine konuşulurken kendiyle ilgili gelen eleştiriler üzerine bir konudan bahsetmektedir. Yayında yaptığı mezhepsel bir yorumla ilgili olarak aldığı eleştiri ve yorumlarla ilgili savcılığa çağrıldığı ile ilgili tepkilerini sert dille dile getirmiştir. ‘Beni hedef göstermek sıkar’ (10:45) gibi tabirlerle gerilimi yükselmiştir. Babasına gelen küfürlerle ilgili olarak da ‘Gel karşıma, hadi gel burada de lan’ (11:12) demiştir.

Yine 05 Şubat 2024 yayınında ‘Fatih Altaylı yorumluyor: Bakan Şimşek, Hafize Gaye Erkan’ı gözden çıkarmıştı! Yayınında hükümetle ilgili eleştiri yaparken hükümet ve muhalefet arasındaki gerilimde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sistemi iyi bilip yönettiğine dair ‘Siyasetin ustası’ tabiri kullanıp, karşısında düzgün muhalefet olmamasına bile sebep olduğunu, oyunu iyi kurduğunu ‘İyi tezgah yapıyor’ tabiriyle anlatmıştır. Üslubu ve kelimeleriyle tv ekranlarında da iddialı söylemlerde bulunsa da YouTube platformunda daha sansürsüz kelimeler seçmektedir.

16 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: FETÖ’cülük nerede başlar, nerede biter?’ adlı yayının başlangıcında daha önceki programda dil sürçmesi yaşadığından bahsetmiştir. Saldıray Berk yerine Yıldıray Berk dediğini, bir konu sırasında zehirli

maddeler konusundan bahsederken de ‘arsenik’ demek yerine ‘siyanür’ dediğini söyleyerek, düzeltmesini yapmıştır. Yayınlanan programların, YouTube platformuna yüklendikten sonra burada kalması, insanların tekrar bu hatayla karşılaşabileceği bir duruma neden olmaktadır. Bu yüzden Altaylı hemen bir sonraki bölümde kendi düzeltmesini izleyicilerine yapmıştır.

16 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: FETÖ’cülük nerede başlar, nerede biter?’ adlı yayında Ak Parti Bandırma adayı Cemal Öztaylan’ın vatandaşa el hareketi çekmesi konusu konuşulurken; Altaylı burada argo terimde kullanılan ‘nah’ kelimesini birkaç saniye içinde defalarca paylaşmıştır. TDK’da her ne kadar ‘işte’ anlamında kullansa da, buradaki anlamı tamamen argodur. Altaylı televizyon yayınlarında arada argo kelimeler kullansa da aynı durum TV ekranlarında yaşasaydı bu kadar fazla bu kelimeyi kullanmayacak ya da eğer canlı yayında kullanırsa belki reji tarafından sansürlenecektir. Eğer banttan bir program ise de risk ve ceza oluşturabileceği düşünülerek kurguda atılacaktır.

21 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: Hangisi “gerçek” Osmanlı Hanedanı?’ bölümünün girişinde Altaylı, programdaki yorumları uzattığıyla ilgili yorumlara denk geldiğini ve ikilemde kaldığını söylemiştir. Programdaki sağ kolu Emre’ye böyle bir durumda onu uyarmasını istediğini söyleyerek, yorumların sunumuna edeceği etkiyi göstermektedir.

31 Mart 2024’de Fatih Altaylı’nın YouTube kanalında Özlem Gürses’le beraber gerçekleştirdiği ‘Teke Tek Seçim Özel Canlı Yayını’nda seçim heyecanı içinde yakışsız bir el hareketinde bulunmuştur. Beden dilini her daim etkin olarak kullanan Altaylı, yeni medyadaki bu altı net çizilemeyen ahlaki açığı maalesef ortaya çıkarmıştır.

3.8.7. Kıyafet

Televizyon yayıncılığında izleyiciyi çekmek ve ilgisini sürdürmek için görsel kalitenin yüksek olması önemlidir. Geleneksel televizyon programlarında, izleyicilerin görsel veya işitsel olarak rahatsız olacağı unsurlar kullanılmamaya çalışılır. Programın yapısına uygun olarak, sunucuların ve program katılımcılarının da giyimleri bu hedefler doğrultusunda seçilmelidir.

Giyim ve duruş bir iletişimin başlangıcı için önemli olmakla birlikte, iletişimin devamı için yeterli değildir. Modası geçmiş veya uygun olmayan giyim tarzları önemli mesajların hafife alınmasına sebep olabilmektedir. Uygun bir şekilde giyinmek, kişide bir huzur ve güven duygusu uyandırırken, etkileyici giyinmek ise başkaları üzerinde dikkat çekici bir etki bırakmaktadır. Bu etki, iş ve sosyal hayatta insanları etkileme ve kalıcı bağlar kurma konusunda oldukça faydalı bir unsurdur. Bir sunucunun giyim tarzı, izleyiciler üzerindeki etkisi açısından son derece kritik bir döneme sahiptir. Sunucu haberin anlaşılmasını zorlaştıracak, dikkati dağıtacak; fazla iddialı ve gösterişli kıyafetlerden kaçınılmalı televizyon ekranına uygun, göz yormayan renkler tercih etmeli ve televizyon teknolojisinden kaynaklanan kısıtlamalar nedeniyle ince çigili, küçük kareli desenler veya siyah-beyaz gibi keskin kontrast içeren renklerden uzak durmalıdır (Öztürk vd. 2024, s. 134).

Özellikle haber ve tartışma programlarında, sunucular genellikle daha resmi kıyafetler giyerek kanalın imajını temsil eder. Habertürk ekranlarında yayınlanan Teke Tek programı incelediğinde, Fatih Altaylı'nın giyim tercihlerinin ciddi ve resmi olduğu, programın haber, belgesel, tartışma programının gerektirdiği ciddiyete uyumlu bir tarzda giyindiği görülmektedir. İncelenen programların hepsinde Altaylı takım elbise, gömlek ve kravat kombini yapmıştır.



Şekil 5. Fatih Altaylı'nın Habertürk Televizyonu'ndaki Teke Tek Programındaki Kıyafetleri

Kaynak: Habertürk Televizyonu'nun kurumsal web sayfası <https://tv.haberturk.com/program/teke-tek/167> linkinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınan görüntüler yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırma yapılan Teke Tek bölümlerinde de görüldüğü üzere Altaylı, her zaman ekranlarda resmi bir giyim tarzı izlemiştir.

Ekran önünde resmi ve maskülen bir tarz belirleyen Fatih Altaylı, YouTube kanalında televizyondaki haline kıyasla daha rahat kıyafet seçimleri yaptığı gözlemlenmiştir. İnceleme aralığındaki bölümlere de bakıldığında Altaylı'nın her programda kullandığı ceket ve kravat seçimlerinin azaldığı, yerine kazak ve sadece gömleğin kullanıldığı daha az resmi bir giyim tarzıyla programın görsel bütünlüğüne zarar vermeyecek şekilde bir tarz belirlemiştir.



Şekil 6. Fatih Altaylı'nın Kişisel YouTube kanalındaki Kıyafetleri

Kaynak: Habertürk Televizyonu'nun kurumsal web sayfası
<https://tv.haberturk.com/program/teke-tek/167> linkinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınan görüntüler yazar tarafından derlenmiştir.

Hatta Altaylı bazı bölümlerde, televizyonculukta hem sunucunun hem de konunun giymesi çok da tercih edilmeyen boğazlı kazak giymiştir. Mikrofon kullanımında hem estetik hem de kullanım açısından zor olan bu detayı Altaylı'nın seçiminde görülmektedir.

Fatih Altaylı'nın 2 Şubat 2024 YouTube yayınında kıyafetleriyle ilgili olarak gelen yorumları da dikkate aldığı bu yayınında da görülmektedir. Bir önceki yayınında giydiği yelekle ilgili olarak aldığı pozitif yorumlar üzerine, aldığı İtalyan üretimi kıyafetinin hikayesini anlatmıştır. Yeleğinin 115 yıllık bir kumaştan

yapıldığını ve kendisinde de 15 yıldır olduğunu anlatmış, bazen kıyafetleriyle ilgili mailler aldığını söyleyerek, aslında izleyiciler için kıyafetin ne kadar önemli olduğunu altını çizmiştir.

05 Şubat 2024 YouTube yayınında Altaylı'nın genelde ekranda pek tercih edilmeyen boğazlı bir kazak tercih ettiği görülmektedir. Mikrofon kullanımı sebebiyle genellikle ekranlarda tercih edilmemesi yanı sıra Altaylı'nın televizyon ekranlarında bu tarz bir kombini çok da kullanmadığı görülmektedir. Konuksuz, yorum yaptığı bu programda kıyafeti bu denli rahat tutarak, izleyiciyle hem beden hem de kıyafetle bir samimiyet kurmaya çalıştığı söylenebilir.

06 Şubat 2024 tarihinde ise Fatih Altaylı, Hatay Depremi'nin yıldönümü olduğu için bu konseptte bir program yapmıştır. Program Ortak Akıl Antakya Platformu 3 yetkilisiyle gerçekleşmiştir. O gün programda Fatih Altaylı; gri çizgili kareli bir ceket tercih ederken, içine de bu cekte uyumlu bir açık mavi gömlek tercih etmiştir. 3 konuğundan erkek olanlar tamamen siyah giyinmiş, kadın konuk ise içine beyaz bir bluzla siyah bir jile tercih etmiştir. Altaylı programda kendi kıyafet seçimi ve konuklarının seçimiyle ilgili; “Bugün konuklarım o günü hatırlamak için siyah giydiler. Ben ise geleceği temsil etmesi adına mavilerle karşınızdayım. Çünkü daha aydınlık ve daha mavi bir dünya istiyoruz” cümlelerini kurmuştur. Bu da kıyafetlerle önemli mesajların verilebileceğini, yayında görmemizi sağlamıştır.

Fatih Altaylı hatta bu konuyla ilgili kanalında bir yayın da yapmıştır. Genellikle haftanın son gününde yayınlarında daha rahat konulara eğilen sunucu 17 Eylül 2023 tarihli yayını ‘Fatih Altaylı ile Pazar Sohbeti: Bir centilmen nasıl giyinmeli? / Faruk Süren’ adlı programda giyimin önemiyle ilgili 1 saat 19 dakika 1 saniyelik bir program yapmıştır. Hatta programda şık giyimiyle ön plana çıkan konuğu Faruk Süren’e YouTube platformundaki yayınlarını izlemiş mi diye sorup, kıyafetleri hakkında yorum almıştır. Bu da Fatih Altaylı'nın ekran önündeki stil ve giyim konusundaki hassasiyetini ön plana çıkarmaktadır.

3.8.8. Reklam ve Sponsorluk

YouTube’da habercilik faaliyetlerini şekillendiren en kritik unsurlardan biri platformun algoritmalarıdır. Bu algoritmalar, kullanıcıların hangi videoları görebileceği ve erişebileceği konusunda temel bir rol oynar. YouTube, içerik üreticilerinin hedefledikleri kitlelere ulaşmalarını sağlamak için bu algoritmaları kullanılır. Bu algoritmalar sadece gösterilecek içerikleri değil, aynı zamanda platformun çeşitli bölümlerinde yer alacak içerikleri de belirler. YouTube’daki algoritmalar; arama sonuçları, önerilen videolar, ana sayfa, trendler listesi, abonelikler sekmesi ve bildirimlerdir. Fakat bu algoritmaları bilmek ve buna göre haber üretimi bulunmak tek başına garanti getirmemektedir. Bu yüzden YouTube haber yayıncılarının platformda daha etkin bir şekilde yer almalarına ve daha fazla izleyiciye ulaşmalarına yardımcı olmak adına bir rehber de hazırlamıştır (Bulut ve Bulut, 2023, s.731).

Geleneksel medya kökenli gazetecilerin YouTube’da yoğun bir şekilde yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum YouTuber gazetecilerin geleneksel meslektaşlarından pek de farklı olmadıklarını gösteriyor. Kendilerini yayıncı veya içerik üreticisi olarak değil, gazeteci olarak tanımlamaktadırlar. YouTuber gazeteciliği sadece ekonomi – politik etkenler de önemli bir rol oynamaktadır. Ana akımda yer bulamayan veya ifade özgürlüğü kısıtlanan gazetecileri ‘güvenli bir liman’ sunarak, gelir paylaşım modeli ile de maddi bir kazanç kaynağı işlevi göstermektedir.

Haberciler, geleneksel medyadan YouTube gibi dijital platformlara geçtiklerinde gelir elde etme yöntemleriyle karşılaşabilirler. İşte bu yöntemlere bakıldığında; reklam gelirleri, sponsorluk ve marka ortaklıkları, abonelik programları, bağış, ürün satışları ve destek platformlarıdır.

Habercilerin YouTube gibi sosyal medya platformlarından para kazanmalarının etik olup olmadığı, çeşitli faktörlere bağlı olarak tartışmalı bir konu gibi görünmektedir. Fakat bu durum çeşitli riskler ve potansiyel etik sorunları da içinde barındırmaktadır. Reklam gelirleri veya sponsorluk anlaşmaları nedeniyle tarafsızlığını yitirebilme ihtimaliyle, haber içeriklerinin objektifliğinin sorgulanmasına neden olabilmektedir. Habercilerin reklam verenlerin beklentilerine uygun olarak içerik üretmeleri, konuların doğruluk ve derinliğini etkileyebilmektedir.

Bunun gibi birçok faktör bir araya geldiğinde izleyicilerin zamanla haber kaynaklarına olan inançları ve medyaya olan güvenleri değişebilmektedir.

Fatih Altaylı'nın programına da ICRYPEX isimli kripto para borsası sponsor olmuştur. Sponsor, Altaylı'nın 'Haftayı ICRYPEX ile açıyoruz' dediği Pazartesi ve 'Bu haftayı da yine ICRYPEX ile kapatıyoruz' cümlesiyle bağladığı Cuma günleri yayında yer almaktadır. Programın girişinde ve çıkışında 5'er saniyelik teaser kullanılmış ve tüm yayın boyunca markanın adı sağ üst köşede kalmıştır. Araştırma aralığındaki 1 aylık süreçte, Fatih Altaylı YouTube kanalına 30 video yüklemiş ve bu videolardan 10 tanesine de bu markayı sponsor almıştır. Program boyunca 10 dakikada bir kJ bandında sponsorun reklamı ekrana gelmiştir. Altaylı sponsorunu programların açılışında ve kapanışında izleyicilere hatırlatmış, ICRYPEX'in düzenlediği etkinlikleri bildirirken, katılım için davetiye linklerini de sayfaya eklemiştir.



Şekil 7. Fatih Altaylı'nın kişisel YouTube Hesabındaki Sponsor Teaser ve KJeri

Kaynak: Habertürk Televizyonu'nun kurumsal web sayfası <https://tv.haberturk.com/program/teke-tek/167> linkinden 29 Nisan 2024 tarihinde alınan görüntüler yazar tarafından derlenmiştir.

Hatta 9 Şubat 2024 ‘Fatih Altaylı yorumluyor: 2024 enflasyon tahminleri?’ bölümünde Altaylı sponsoru adına bir anonsu olduğunu söylüyor. Ekranın altında kalan linke tıkladığı takdirde sisteme üye olanlara kanala özel 250 TL değerinde bir BTC verileceğini söylemektedir. Bu da reklamın görünmesinden ziyade sözlü de dile getirilip, izleyicileri reklama direkt yönlendirmeye sebep olmaktadır.

Habercilerin YouTube üzerinden para kazanmaları bu platformun getirdiği özgürlük ve erişim kolaylıklarıyla birlikte etik standartları sorgulatmaktadır. Finansal çıkarların etkisiyle bir tarafsızlık kaybı yaşanabilir bu da sponsorluk ve reklam anlaşmaları sebebiyle bir objektiflik boşluğuna sebep olabilmektedir. Altaylı da geleneksel medya platformundaki bilinen etik çizgisini yeni medyadaki kazanç sağlama yolunda manevrasıyla sorgulanmasına neden olabilmektedir.

Etik standartların sürdürülmesi, habercilik mesleğinin en temel taşıdır ve bu standartlardaki herhangi bir zayıflık, haberciliğin toplumdaki yeri ve işlevi üzerinde uzun vadeli olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu yüzden de geleneksel ya da yeni medyada bu etik ilkeleri korumak ve hatta güçlendirmek en önemli noktadır.

SONUÇ

Alternatif medya; 19. yüzyıldan bu yana varlığını sürdürmekle birlikte, modern iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle daha da görünür hale gelmiştir. Devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler; bilginin daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, medyanın kişisel yaşamlara daha fazla entegre olmasına neden olmaktadır. Artık bireyler de internet ve mobil olanaklar sayesinde istedikleri zaman çevrimiçi olabilirken, diğer insanlarla da iletişim kurmaktadırlar. Bu durum da insanların yaşamlarının büyük bir kısmını, dijital platformlarda paylaşmaya başladıkları yeni bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Günümüzümüz teknolojisi; birçok tabuyu yıkarak, geleneksel medyanın sınırlarını zorlayan yeni bir medya ortamı yaratmıştır. Bu evrimde; hem gazetecilik pratiklerinde, hem de haber tüketicilerinin deneyimlerinde önemli değişiklikler getirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin durdurulamaz yükselişi, gazetecilikte köklü değişimlere yol açmış ve insanları dijital medya gazeteciliğine yönelmeye itmiştir. Dijital gazetecilik; teknoloji ile sınırlı değil, aynı zamanda içeriklerde de bir dönüşüm yaratmaktadır.

Reklam veren ve medya sahiplerine olan bağımlılığın, gazeteciliğin tarafsızlığını ve özgürlüğünü tehlikeye attığı düşüncesine meydan okuyan birçok medya emekçisi, ticari endişelerini bırakarak alternatif medya tarafına geçmiştir

İnternet ve Web 2.0. teknolojilerinin evrimi, kullanıcılara zamandan ve mekândan bağımsız, interaktif bir deneyim sağlayan platformlar ortaya çıkarmıştır. Bu platformlardan biri olan YouTube, haber dağıtımında da kritik bir role sahiptir. Geleneksel medyada genellikle pasif olan kullanıcılar, YouTube’da aktif bir rol üstlenirler; tercih ettikleri kanallara abone olup, bu kanallarla bir ilişki kurmaktadırlar. Ayrıca videoyu beğenme, beğenmeme, yorum yapma, paylaşma ve katılım özelliğiyle üye olma gibi çeşitli etkileşim yollarıyla katılımlarını arttırabilmektedirler. Hesabı olan fakat aktif olarak bu özellikleri kullanmayan kullanıcılar bile, sadece video izleyerek bu katılım sürecine dâhil olabilmektedir. Bu özellikler YouTube’u kullanıcı katılımı açısından zengin ve önemli bir platform yapmaktadır.

Bu çalışmada YouTube’un; geleneksel medya kurumlarının sunduğu kısıtlamaları aşan ve habercilik mesleğine yeni bir soluk getiren bir platform olarak nasıl öne çıktığı anlatılmaktadır. YouTube; gazetecilere mesleki bağımsızlık,

özgünlük ve tarafsızlık açısından daha fazla alan sağlayarak, geleneksel medyanın baskın düzenine bir alternatif sunar. Günümüzde, haberlere erişim şekillerimizin teknoloji tarafından şekillendiği ve değiştiği bu dönemde, yeni gazetecilik uygulamalarının mesleğin gelişimine katkısı, değerli bir kazanç olarak görülebilir. Dijital platformlar, kullanıcılara kendi ilgi alanlarına göre içerik seçme özgürlüğü sunarak, geleneksel medyanın sunduğu tekdüze içeriklerin ötesine geçme imkânı tanır. Bu, medya sektöründe yaşanan dönüşümün bir parçası olarak önemli bir gelişmedir.

Haber üretimi ve sunum yöntemlerinde, geleneksel medyanın nasıl bir evrime uğradığını aynı zamanda Fatih Altaylı'nın YouTube kanalı ve HaberTürk'teki 'Teke Tek' programı üzerinden bu evrimin somut örneklerini inceleyerek ortaya koymayı amaçlamıştır. YouTube, hem profesyonel gazetecilerin hem de amatör içerik üreticilerin etkileşime geçebildiği, marjinalize edilmiş topluluklara ses verme fırsatı sunan ve kullanıcılarla gazeteciler arasında doğrudan bir iletişim kanalı oluşturan bir platform olarak kendini göstermektedir.

Geleneksel medya kuruluşları genellikle büyük korporasyonlara bağlı kalmakla ve belirlenen politikalar doğrultusunda içerik üretmekteyken, dijital platformlar da bireysel ve bağımsız yapıların içerik üretiminde olmaları için bir alan sağlamaktadır. Bu durum, daha esnek ve çeşitlendirilmiş içeriklerin üretilmesine olanak tanır. Kullanıcıların geri bildirimleri, dijital platformların gazetecilik alanında önemli bir rol oynadığını ve geleneksel medyanın sınırlarını aşarak izleyicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığını göstermektedir.

Özellikle Fatih Altaylı'nın YouTube kanalı ve 'Teke Tek' programındaki içerikler, profesyonel yayıncılık anlayışıyla hazırlanmış olup, alternatif medya bağlamında değerlendirildiğinde bu platformların, kullanıcı etkileşimi, canlı yorumlar ve çeşitlendirilmiş gelir modelleri ile alternatif medyanın bazı özelliklerini taşıdığı gözlemlenmektedir. Altaylı'nın içeriklerinde geleneksel medyada yer bulamayan, ötekileştirilmiş haber anlatımları, YouTube'un alternatif medya olarak potansiyelini göstermektedir.

Teke Tek programının Habertürk'te yıllardır devam eden bir geleneği varken; YouTube platformuna geçişi medya dinamiklerinde önemli bir dönüm noktasını temsil eder. Geleneksel medyada daha katı düzenleyici ve kurumsal kısıtlamalar altında

alışan Altaylı, YouTube'a geçiş yaparak bu tür kısıtlardan kısmen zgrleşmiştir. YouTube'un teknik zellikleri, Altaylı'nın içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırma potansiyelini artırırken, aynı zamanda programın formatında ve sunum tarzında daha esnek değişiklikler yapmasına olanak tanımıştır. Özellikle canlı yayınlar ve interaktif özellikler, izleyici ile etkileşimi artıran unsurlardır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte teknik kişi ve ekipman olarak da belirli bir kıyas ve çeşitlilik seçkisi sunmaktadır. Yeni medya platformları profesyonel düzeyde yayın yapmak için gereken ekipmanların maliyetini önemli ölçüde dşrmştir. Bu durum daha fazla içerik üreticinin medya alanına girmesine olanak tanımaktadır.

Fatih Altaylı'nın YouTube platformuna geçişi, medya ve habercilik alanında dijitalleşmenin getirdiği avantajları ve zorlukları açıkça ortaya koymaktadır. Teknik açıdan bu geçiş daha geniş bir erişim ve esnek yayın olanakları sunarken, etik ve kalite standartları açısından yeni sorumluluklar ve denetim mekanizmalarının önemini vurgulamaktadır. Altaylı'nın YouTube kanalında sergilediği içerik çeşitliliği ve etkileşim düzeyi, geleneksel medya yapılarını sorgulayan ve yeniden şekillendiren bir model olarak değerlendirilebilir. Ancak bu yeni medya ortamında, içerik üreticilerinin etik kurallara bağlı kalma zorunluluğu, platformun sunduğu özgürlüklerle dengelenmelidir. Böylece; dijital medya, hem bilgilendirici hem de etik normlara uygun bir haberleşme ortamı olarak işlev görebilir.

Medya sektöründeki bu dijital dönüşüm; hem teknik imkânlar hem de içerik özgürlüğü açısından yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda etik standartlar ve içerik kalitesi konularında yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Medya sektörü için bu dönüşüm, izleyici kitlesinin beklentileri ve medya tüketim alışkanlıklarının değiştiğinin bir göstergesi olarak değerlendirebilir. Habercilik pratiklerinin bu yeni ortama nasıl adapte olacağı ve etik standartların nasıl korunacağı, medya uzmanları ve içerik üreticileri için önemli bir tartışma alanı olmaya devam edecektir.

Sonuç olarak, bu tez YouTube platformunun, teknolojik imkanları ve katılımcı yapısıyla ana akım medyaya bir alternatif sunarken, aynı zamanda alternatif medya özelliklerini taşıyıp taşımadığını ve bu platformun etik ve doğruluk standartlarına nasıl uyum sağladığını tartışmaktadır. İnternet ve dijital platformlar, bilgiye, habere erişimi

demokratikleştirmekte ve gazetecilere aynı zamanda içerik üreticilerine de daha geniş bir özgürlük ve yaratıcılık alanı sunmaktadır. Bu, medya alanında köklü dönüşümü işaret etmektedir. YouTube özelinde, video içeriklerin paylaşıldığı bir platform olmanın ötesinde, gazetecilik anlayışıyla uyumlu, derinlemesine analizlere ve uzun format içeriklere yer veren, topluluk katılımını teşvik eden, bağımsız gazetecilik yapısını destekleyen ve küresel bir erişime sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, YouTube ve benzeri diğital platformların, haber üretimi ve sunumunda yeni bir dönemin öncüsü olduğu kabul edilirken, içerik doğruluğu ve etik standartlar konusunda daha fazla düzenlemeye ihtiyaç duyduğu sonucuna varılmaktadır. Fatih Altaylı'nın çalışmaları, bu yeni medya ortamında profesyonellik ve içerik kalitesinin korunması gerektiğinin altını çizmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağır, İ. (2023). Yeni medyanın haber üretim sürecine etkisi ve haber üretim süreçlerinde yaşanan değişim. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimler Dergisi*, IX(14), 1-12. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1336095>
- Albayrak, M. Topal, K. ve Altıntaş, V. (2017). Sosyal medya üzerinde veri analizi: Twitter, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1991-1998.
- Almosoodi, A. ve Sucu, İ. (2021). *Habercilikte geleneksel medyadan yeni medya platformlarına geçiş yönünde haber oluşumu*, 5(1), 52-68. Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428. <https://doi.org/10.18094/si.48539>
- Aydoğan, D. (2013). Bir bakışta iletişim. Y. Aktaş ve K. Kılıç (Ed.), *İletişim ve tarih* içinde (s. 83-124). Paradigma Akademi Yayınları.
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2019, Kasım). Haber üretim sürecinde geleneksel gazetecilikten yeni nesil gazeteciliğe dönüşüme teorik bir yaklaşım. *29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu* (s. 193-204). İzmir.
- Aykurt, M. (2022). *Geleneksel medyaya karşı alternatif medya platformu olarak YouTube: YouTube haber kanalları üzerine bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Bagdikian, B. H. (2004). *Yeni medya tekeli*. Akılçelen Yayınlar.
- Bulhaz, Ç. ve Anteplioğlu, B. (2021). İç mimarlık eğitiminde; “yok mekan” bağlamında haber set tasarımı. *Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 1(3), 139-147.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.

- Bulut, H. ve Bulut, S. (2023). YouTube’da haberciliğin maddi koşulları ve platformun çizdiği sınırların incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 725-747. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1269517>
- Bulut, S. (2020), Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak YouTube’da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication* 7(2), 2667-5811. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.684979>
- Çaha, Ö. (2020). Yeni medya ve değişen toplumsal hareketler. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği içinde* (s. 248-264). Türkiye Bilimler Akademisi. <https://doi.org/10.53478/TUBA.2020.018>
- Çetinkaya A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, VIII(1), 104-132 <https://doi.org/10.19145/e-gifder.649622>
- Çevik, İ. (2015). *Türkiye’de tartışma programı dekorlarında grafik öğelerin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Sentez Yayıncılık.
- Demirhan, E. S. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte habercilik: İnternet gazeteciliğinde haber üretim süreci* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Dikmen, E. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Dönmez, N. (2019). Ulusal televizyon kanallarında yayın akışı stratejileri ve süper metin analizleri. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri bilimler Araştırma Dergisi*, 6(41), 2246-2275. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1308>
- Erdemir, F. (2022). *Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki epistemolojik ilişkinin tanımlanması: Medya epistemolojisinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Ersin, N. (2023). Dilde sadeleşme ve Türkçe'nin doğru kullanımında radyo ve televizyon spikerlerinin rolü: 1927-1990. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(8), 55-72.
- Esen Taşkın, H. (2022). Yeni medya ile değişen gazetecilik pratiği: Gümüşhane örneği. *Culture Academy*, 2(2), 92-120.
- Gazali Demirtaş, Z. (2019). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kanaat / kamuoyu önderleri* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.
- Hamut, A. (2023). Faustçu pazarlık olarak teknoloji: Neil Postman'ın teknoloji hakkındaki 5 fikri ile Marshall McLuhan'ın Tetrad'ının İncelenmesi. *Mevzu-Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 695-712.
<https://doi.org/10.56720/mevzu.1336224>
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2011). Günümüzde Türkiye'deki televizyon yayıncılığının genel görünümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(10), 23-33.
- İşli, B. (2018). *Üçüncü binyılda Türkiye'de medya ve siyaset* [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Karabağ, T. (2012). *Fikir ve sanat eserleri hukuku açısından televizyon programları ve özellikle televizyon program formatları* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kaya İlhan, Ç. (2019). *Televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımı: WhatsApp ihbar hattı* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim*, 4(4), 220-229.
- Kırık, A. M. (2010). *IP televizyon yayın teknolojisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Konuş, L. Açık, Y. Ayvaz, Ç. ve Apayadın F. (2017). *Bir internet televizyonunda haberin üretimi: Ege Üniversitesi örneği* [Bildiri sunumu]. Ege Üniversitesi Bilgi ve İletişim Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi, İzmir.
- Köseoğlu, A. (2022). Dijital çağda değişen gazetecilik pratiklerinin avantajları, Ö. Silsüpür (Ed.), *Dijital iletişim fırsatlar ve tehditler içinde* (s. 107-120), Eğitim Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2016). Geleneksel gazetecilikte sosyal medya uygulamaları: gazetelerin Twitter hesaplarında paylaştığı haberlerin etkileşimleri üzerine bir araştırma, Z. Özgür, A. İşman (Ed.), *İletişim çalışmaları 2016 içinde* (s. 419-452). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. Kalkedon Yayıncılık.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri*. İmge Kitapevi.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD)*, 22 (2), 273-294 <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Narin, F. B., (2015). *İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik: Türkiye örneği* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Okutan Nilsson, G. (2012). *Fikir ve sanat eserleri hukuki açısından televizyon programları ve özellikle televizyon program formatları* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Orhon, E. (2013), Televizyonun çarpışan kişilikleri: Larry King-Fatih Altaylı ve öne çıkan erkeklikleri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 113-121. <http://doi.org/10.18094/si.56954>
- Oskay, Ü. (2020). *Kitle iletişimin kültürel işlevleri*, İnkılap Kitapevi.
- Öztermiyeci, M. (2017). İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe karşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 116 (228), 171-190.
- Öztürk, S. Ulutak, İ. Candemir, Ö. Demiray, E. ve Terlemez, M. (2024). Televizyon ana haber bültenleri sunumunda kişiler. *Social Science Development Journal*, 9(43), 126-145. <https://doi.org/10.31567/ssd.1133>

- Pınarbaşı, T. ve Astam F. (2020). Haberin dönü(şü)mü: sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İnif E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Sirer, E. (2010). *Televizyon haberciliğinin gelişen ve değişen biçimsel yapısı* [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Şahin Tutuk, Z. (2019). Televizyon diye bir şey varmış, M. Karaca (Ed.), *Geçmişten geleceğe televizyon yayıncılığı* içinde (s. 188-193). TRT Akademi.
- Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk İletişim*, 4(4), (36-44). <https://doi.org/10.18094/si.52902>
- Şeker, N. T. (2016). Türkiye’de televizyon yayıncılığında eğlencenin egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1). 32-49.
- Şentürk, R. (2013). Televizyon ve magazin kültürü. *Selçuk İletişim*, 6(2), 174-90. . <http://doi.org/10.18094/si.37926>
- Şimşek, S. (2009). Medya-siyaset-iktidar üçgeninde medya gerçeği. *Selçuk İletişim* 116(221), 124-143.
- Tarakçı, G. (2023). *Haber üretiminde yeni medyanın geleneksel medyaya göre özgürlüğü üzerine araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Tekke, Y. (2021). *Geleneksel medyadan sosyal ağlara, içeriğin dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube kanalı örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Topbaş, B. (2021). Video içerik üretiminde geleneksel medya organlarının yeni medyaya adaptasyonu: CNNTürk örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 393-402. <https://doi.org/10.7456/11102100/005>
- Topçu, F. (2017). *Kültürel küreselleşme ve televizyon* [Yüksek Lisans]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Torlak, P. ve Kazaz, M. (2023), Yeni medya haber ilişkisi: televizyonda whatsapp haberciliği örneği üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 189-209. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2003
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.

- Tutar, H. Yılmaz, M. ve Erdönmez, C. (2023). *Genel ve teknik iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 140-161.
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamlarındaki haberciliği haritalandırmak: gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tamamlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.53487/ataunisosbil.963024>
- Zinderen, İ. (2020). Televizyon haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 337-362. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.653405>
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 4(3), 84-98. <https://doi.org/10.17680/akademia.32859>

İnternet Kaynağı

- Akdal, T. (2017, 15 Mayıs). *Haberciliğin etik kodları bağlamında gazetecilerin polis adliye haberlerine ve haber öznelere bakışıyla ilgili bir derinlemesine mülakat çalışması*. 20 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Altaylı, F. (2023, 12 Haziran). 19 Mart 2024 tarihinde <https://twitter.com/fatihaltayli/status/1668206004360626180> adresinden edinilmiştir.
- Altaylı, F. (2023, 16 Mayıs). *Bana katlanan herkese teşekkürler*. 2 Nisan 2024 tarihinde <https://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/3592229-bana-katlanan-herkese-tesekkurler> adresinden edinilmiştir.

- Biçer, U. (2023, 17 Mayıs). *Fatih Altaylı Habertürk'ten ayrıldı, Odatv'ye konuştu: Teke Tek geri dönüyor... "Seçim gecesi ekrana çıkarılmadım"*. 8 Nisan 2024 tarihinde <https://www.odatv.com/guncel/fatih-altayli-haberturkten-ayrildi-odatvye-konustu-teke-tek-geri-donuyor-secim-gecesi-cikarilmadim-19312643> adresinden edinilmiştir.
- Çağlayan, A. (2014, 9 Kasım) *Fatih Altaylı 'o röportaj' hakkında ilk kez konuştu: Erdoğan programı terk edecekti*. 10 Nisan 2024 tarihinde <https://www.diken.com.tr/fatih-altayli-o-roportaj-hakkinda-ilk-kez-konustu-erdogan-cok-sinirliyd/> adresinden edinilmiştir.
- Eldridge, A. (2024, 5 Mart). *Instagram socail networking service*. 18 Nisan 2024 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/Instagram> adresinden edinilmiştir.
- Hall, M. (2024, 6 Mart). *Facebook social network*. 15 Şubat 2024 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/Facebook> adresinden edinilmiştir.
- Martin, R. (2024, 7 Mart). *WhatsApp messaging appication*. 22 Şubat 2024 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp> adresinden edinilmiştir.
- Özkök, E. (2023, 18 Aralık). *Ertuğrul Özkök: Türkiye'de devlet medyası dönemini kapatan selfie*. 5 Mart 2024 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/ertugrul-ozkok-turkiye-de-devlet-medyasi-donemini-kapatan-selfie,1143712> adresinden edinilmiştir.
- Sığırcı, M. (2023, 28 Kasım). *YouTube: Kim ne zaman icat etti*. 12 Şubat 2024 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti> adresinden edinilmiştir.
- Türkten, F. (2020, 19 Aralık). *RTÜK'ten yayıncı kuruluşlara 'konuk hassasiyeti' uyarısı*. 18 Mart 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/rtukten-yayinci-kuruluslara-konuk-hassasiyeti-uyarisi/2082490> adresinden edinilmiştir.