İZLER KİTLENİN YENİ MERAKI, 140JOURNOS: "OSMANLI TORUNU" BELGESELİ

NEW CURİOSİTY OF THE AUDİENCE, 140JOURNOS: ANALYSİS OF THE DOCUMENTARY "OSMANLI TORUNU"

Mustafa AKBAYIR
Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Mehmet Emre GÜL
Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Günümüzde izleyicilerin geleneksel medya araçlarından giderek uzaklaştıkları bilinen bir gerçektir. İzler kitlenin yeni merakı ise sosyal paylaşım platformlarıdır. Özellikle YouTube gibi karşılıklı etkileşime açık olan video paylaşım ağları, insanların gündelik hayatları içerisinde vazgeçilmez uğrak yerlerinin başında gelmektedir. Yalnızca basit bir eğlence aracı olmanın da ötesinde, insanların yeni haber alma kaynakları bu paylaşım ağları olabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan demokrasilerde, medya üzerinde oluşturulan baskı politikaları yıpratıcı olabilmektedir. Yıpranan, yorulan fakat yaptıkları işten vazgeçmeyen habercilerin yeni üretim alanı ise bu paylaşım ağları olarak görülmektedir. Bu nedenlerle sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin nedenlerinin ortaya konulması iletişim çalışmaları adına oldukça önemlidir. Bu bağlamda "Türkiye'de gazeteciliği dönüştüren" oluşumlardan biri olarak ele alınan 140journos'un üretimlerine ve izleyici profiline yakından bakılması gerekmektedir. Bir habercilik türü olarak ürettikleri ilgi çekici belgeselleri altında yer alan izleyici yorumları da üretimlerinin ne denli başarılı olarak okunduğunu ortaya koymakta bizlere yol gösterebilmektedir. Çalışmada ilk olarak Osmanlı torunu belgeseli metin analizi yöntemiyle incelenmiştir. Daha sonra Youtube algoritmasına göre belirlenen en popüler 20 izleyici yorumu Stuart Hall'un üçlü okuma yöntemine bağlı kalınarak alımlama analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada izleyicilerin hâkim, müzakereci ya da karşıt okumaya ne oranda başvurdukları ise sonuç kısmında tablolaştırılarak sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Yeni Medya, Belgesel, 140journos, Alımlama, Söylem, İzler Kitle*

Abstract

In the study, the documentary "Osmanlı torunu" published on the YouTube channel 140journos is analyzed by using the reception analysis method. It is a known fact that the viewers are getting away from traditional media tools today. The new curiosity of the audience is social sharing platforms. Video sharing networks, which are open to mutual interaction, especially like YouTube, are among the indispensable places of attraction in people's daily lives. Beyond being just a simple entertainment tool, people's new sources of news can be these sharing networks. Especially in developing democracies, the pressure policies created on the media can be corrosive. The new production door of the messengers who wear out, get tired but do not give up their work is seen as sharing networks. For these reasons, revealing the reasons for the interest in social networks is very important for communication studies. In this context "formation that transforms journalism in Turkey" to the production 140journos taken in formation and it should be looked closely at the viewer profile. The audience's comments, which are under the interesting documentaries they produce as a journalism, can also show us how successfully their productions are read. For this purpose, it was aimed to evaluate 20 audience comments of the documentary "Osmanlı torunu" shared by the 140journos team through YouTube channels through the reception analysis.

Keywords: *New Media, Documentary,140journos, Reception, Disclosure, Audience*

1. Giri

Geleneksel iletişim araçlarının ortaya çıkışı itibariyle ağırlıklı olarak tek taraflı bir iletişim akış modeli üzerinde durulmuştur. İzler kitlenin pasif olduğu yani iletileri sadece sunulduğu şekli ile alımlayarak kabul ettikleri fikri kabul görmüştür. Fakat günümüzde güçlü etkiler döneminin hâkim düşünce yapısı terk edilerek, izler kitleye aktif roller biçilmiştir. Medyanın insanları nasıl etkilediği sorusu terk edilerek daha çok insanların medya ile ne yaptığı sorusu araştırılmaya başlanmıştır. Aktif izleyici yaklaşımını benimseyen Kültürel Çalışmalar Okulu ve ekol içerisinde gelişerek yayılım gösteren alımlama analizi çalışmaları da bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, izleyicileri homojen bir bütün olarak ele almaktansa, onların sonsuz sayıda deneyimden yola çıkarak, kendi başlarına karar verme ve eleştirebilme yetisine sahip olduğunun da kabul edilebilmesi gerekmektedir (Ang, 1996: 17-56). Özellikle Hall'un literatüre kazandırdığı kodlama ve kod açımlama pratikleri, alımlama çalışmaları açısından oldukça değerlidir. İzler kitlenin aktif bir rol üstlenerek sürece katıldığı, kendi ideolojisine göre sunulan medya mesajlarını değerlendirerek yorumladığı fikrine odaklanılmıştır (Mutlu, 1999: 99-100). Bu doğrultuda, 2012 yılında ilk olarak Twitter üzerinden faaliyet gösteren daha sonrasında ise YouTube merkezli olarak faaliyetlerine devam eden 140journos adlı vatandaş gazeteciliği oluşumu üzerinde durulmaktadır. 140journos sadece gazetecilik faaliyetlerinde bulunmakla kalmayıp aynı zamanda belgesel filmler de üretmekte ve bu belgeseller, kendi Youtube kanallarında paylaşılmaktadır. Konularını genellikle, politik gündem doğrultusunda belirlemektedirler ve ürettikleri belgeseller kısa sürede milyonlarca izlenmektedir.

Sinema tarihi boyunca belgesel filmlerin izleyiciyle buluşması problemli bir konu olmuştur. Belgesel filmler, sinema salonlarında kendine çok yer bulamasa da ağırlıklı olarak film festivallerinde zaman zaman da televizyon kanallarında gösterilmektedir. Ancak yeni medya ağlarının yaygınlaşmasıyla, belgesel filmler izleyiciyle doğrudan buluşma şansına sahip olmuştur. Özellikle Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi platformlar hem izleyiciler için hem de film yapımcıların için büyük avantajlar sağlamıştır. Birçok belgesel yapımcısı izleyicilere daha kolay ve doğrudan ulaşabilmek için eserlerini Youtube üzerinden kendi oluşturdukları kanallarda paylaşabilmektedir. Bu kanallardan biri de 140journos Youtube kanalıdır. Faaliyetlerini yoğunlukla "anlatılamayanı, anlatılamayan dille sunmak" olarak niteleyen 140journos'un çektiği bu belgesellerden biri de 9 Aralık 2019 tarihinde Youtube'da yayınlanan ve yaklaşık 1 milyon görüntülenme alan "Osmanlı Torunu"dur. Bu araştırma, Osmanlı Torunu belgeselinin ve izleyici yorumlarının karşılaştırmalı analizini içermektedir. Belgesel, metin analizi yöntemiyle incelenirken, izleyici yorumları için Stuart Hall'un üçlü okuma yöntemine bağlı kalınarak alımlama analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada yeni üretim alanlarından biri olan yeni medya mecralarında yayınlanan belgesellerin izleyicilerle nasıl bir etkileşim içinde olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmanın amacı; belgesel sinemanın yeni diline ve gösterim alanlarına dikkat çekmek ve izler kitlenin bu içerikleri nasıl alımladığını ortaya koymaktır. Çalışma; yeni medya mecraları ile belgesel sinemanın gösterim olanakları arasında kurduğu ilişki yönünden ve belgesel sinemanın farklı mecralarda gördüğü ilgiyi göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada izleyiciler tarafından belgesele gelen yüzlerce yorum içinden sadece yirmisi değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca belgesel mahkeme kararı ile Türkiye'de erişime kapatılmıştır. Mahkeme kararına ve kaldırılma gerekçesine ulaşılamamıştır.

2. İzler kitlenin yeni merakı: YouTube Channel's

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi doğrultusunda artan iletişebilme ihtiyacı yeni mecraları da doğurmuştur. İnternetin doğası gereği sunduğu özgür iletişim ağı, sahip olduğu yenilenme hızı ve çoklu ortam özellikleri ile günümüzde en çok tercih edilen iletişim yapıları arasında yer almaktadır. Çağdaş toplum yapıları insanların bilgi oluşturma, bilgiye ulaşma ve paylaşma, bütün bu üretimleri tüketme alışkanlıklarını da sosyal medya araçları ile temelli değiştirmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Özellikle yeni medya ortamları ya da sosyal medya olarak da ifade edilen Facebook, Twitter ve YouTube gibi internet tabanlı paylaşım ağları, izler kitlenin günlük hayatlarında en uğrak yerleri arasında bulunmaktadır. Araştırmaya konu olan YouTube ağı ise bir video barındırma aracı olarak işlev gören web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan şirket, 2005 yılında kurulmuş ve kuruluşundan bir yıl sonra da Google adlı bilişim şirketi tarafından satın alınmıştır.

YouTube adlı bu video paylaşım ortamında, canlı yayınlar yapılabildiği gibi, daha önceden hazırlanarak kurgulanan ve platforma yüklenen videolar da yer almaktadır. Kanal adı verilen YouTube kullanıcı sayfalarında, tematik olduğu kadar her türden içerik, video formatında izler kitleye ulaştırılmaktadır. Kanal sahiplerinin izinleri doğrultusunda ise kullanıcılar videoların içerikleriyle ilgili fikirlerini beyan edebilmektedir. Bunun için videonun hemen altındaki bölümden yorum yapılabilmektedir. Bu bölümde izler kitle video ile ilgili fikirlerini paylaşabilmekte, farklı kullanıcılar ile etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar videoyu beğenip beğenmediğini "like" ve "dislike" butonlarına tıklayarak hızlı bir şekilde belirtme olanağına sahiptir.

3. Nedir bu 140journos?

140journos, İstanbul merkezli olarak 2012 yılında kurulan ve vatandaş gazeteciliği pratiklerini ön planda tutarak faaliyet gösteren bir medya oluşumudur. Adını Twitter'ın 140 karakter sınırlamasına dayandıran oluşum, gazeteciliği alternatif faaliyetlerle gündemde tutma gayreti içerisinde yer almaktadır. Yoğunlukla 2013 İstanbul Gezi Parkı Eylemleri sürecinde paylaştıkları içeriklerle takipçi kazanan grup, ilk olarak Twitter'da faaliyet göstermeye başlamış daha sonra ise YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp ve diğer yeni medya alanlarına yayılım göstermiştir. Günümüzde sosyal medya araçlarında 1 milyon 500 bin insana yakın takipçisi bulunan oluşum, ürettiği içeriklerle toplumun bilgi ihtiyacını karşılama gayreti içerisinde yer aldığını ifade etmektedir (Önder, 2020).

Kendini "Türkiye'yi anlamak için orijinal belgesel videolar, nitelikli araştırmalar ve görsel hikâyeler üreten bir yeni medya yayıncısı" olarak tanımlayan 140journos, bu oluşumların en etkili ve en çok takip edilenlerinden biridir. Ekip, kendi açtıkları web sitesi haricinde Twitter, Instagram ve YouTube'da etkinlik göstermektedir. Yaptıkları belgesellerle ön plana çıkan bir kanal olmasının da etkisiyle 140journos, dijital film izleme platformu olarak faaliyet veren BluTv'ye özel içerikler de üretmektedir. YouTube'ta 22 Aralık 2022 tarihi itibariyle 1.2 milyon aboneye sahip kanalda toplamda 180 video bulunmakta ve bütün videolar 134.163.476 görüntülemeye sahiptir. Twitter profili 325 bin, Instagram profili ise 144 bin takipçiye sahiptir. 29 Ekim 2022 tarihinde Tiktok'a giriş yapan ve yedi video yükleyen140journos, geçen bir aylık süreçte sadece 15 takipçiye ulaşabilmiştir. Ekibin takipçi sayılarına bakarak, YouTube üzerinde daha aktif, işlevsel ve etkili olduğu da söylenebilir.

Maceralarının, 2012 yılının 19 Ocak'ında Hrant Dink'in ölüm yıldönümü anması esnasında bir Twitter yayını ile başladığını ifade eden editör Engin Önder, aradan geçen 8 yıl itibari ile 140journos'un Türkiye'nin hikâyesi ile bütünleştiğini belirtmektedir. Henüz profesyonel gazetecilik pratiklerine hâkim olamasalar dahi, bir grup arkadaşın oluşturduğu bu vatandaş gazeteciliği platformu kısa sürede alternatif medya araçları içerisinde geniş yankı bulmuştur. Öyle ki dünyaca ünlü Time dergisi, editör Önder'i "Türkiye'de gazeteciliği değiştiren adam" başlığı ile sayfasına taşımıştır (Time, 2015). Sahip oldukları yayıncılık ilkelerini ise nötr bir dil kullanarak olanı, olduğu gibi aktarma mücadelesi olarak tanımlayan Önder, hafta içi okula gitmeleri gereken zamanlarda davalara, hafta sonu ise arkadaşları ile eğlenmeleri gereken zamanlarda protestolara gittiklerini ve bu alanlardan elde ettikleri verileri kamuoyuna ulaştırdıklarını belirtmektedir. Bu çabalarının ise halen günümüzde 140journos çatısı altında yer alan gönüllüler tarafından devam ettirildiği de vurgulanmaktadır. (Önder, 2020).

Medyaların, güncel teknolojik ilerleme sayesinde değişim geçirmekte ve dönüşmekte olduğunu belirten Önder, medyanın tamamen insana dair, insan için var olan bir mecra olduğunu belirtmektedir. Yeni teknolojik aletlerin ortaya çıkması ile bu medyalar yeni ara yüzler kazanmakta, doğal olarak da değişerek yeni bir yapıya evirilmektedir. Bu değişim ise kaçınılmazdır. Bu değişim ve dönüşümü açıklamak içinse Önder, yakın geçmişte dijitalleşmeye dönük korkulara vurgu yapmaktadır. Ona göre medya profesyonelleri bu dijitalleşmeden çekinmekte, işlerini dahi kaybedeceklerini düşünmektedir. Fakat günümüzde internet ve dijital dünya açıkça göstermektedir ki teknoloji korkulacak değil, tam aksine benimsenerek içselleştirilecek bir ilerleme aracıdır. Bu dönüşüm içerisinde yer alan ve bu dönüşümün bir parçası olan 140journos'u ise Önder, dijital dönüşümün bir parçası olan 140journos içinse, "ilk çıktığından bu yana vatandaş haberciliğini ön planda tutmaktadır", demektedir. Fakat günümüzde ise sosyal medyanın değişen koşulları ve algoritmalarına adapte olabilme yarışında 140journos'un yeni medya yayıncılığı olarak da adlandırılan, yeni, hızlı ve yaratıcı bir gazetecilik disiplinine geçtiğini ifade etmektedir (Önder, 2020).

4. Araştırmanın Yöntemi

Medyalar, kaynak tarafından oluşturulan mesajları alıcılara aktarmakta işlevseldir. Alımlama terimi de bu işlev üzerinden anlam kazanmaktadır. Medyanın sunduğu mesaj ile izler kitle arasında oluşan etkileşim, alımlama sürecini meydana getirmektedir. Alımlama analizinde anlam üreticisi konumuna izler kitle getirilmektedir. Kaynak, içeriği kodlayarak uygun araçlar dolayımı ile izler kitleye sunmakta görevlidir. Hedef kitle ise bu kodlanmış mesajları kod açımına tabi tutarak alılmamakta, çözümlemektedir. Alımlama analizi de bir kuram olarak medya mesajlarının tek bir anlam taşımadığı fikri üzerine inşa edilmiştir. Bu kurama göre tek bir anlam taşımanın da ötesinde medya metinleri, izleyici ile etkileşime girmekte ve asıl anlamlarını da bu noktada kazanmaktadır (Yoo ve Buzinde, 2012: 223).

Alımlama çalışmalarında üç temel gelenek bir arada yer almaktadır. İlk olarak edebiyat çalışmaları ekseninde kalınarak, medya üretimlerini bir metin olarak ele alma fikri ağır basmıştır. Bu üretimleri okumak ve bu okumalar doğrultusunda kavramsal sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Kültürel Çalışmalar ekolü ekseninde ise analize asıl anlam ve işlevsellik Stuart Hall'un kodlama/kod açımlama çalışması ile kazandırılmıştır. Son olarak da göstergebilimsel araştırmalar ekseninde medya mesajlarının içerisine yer alan örtük ideolojiler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır (Erol, 2009: 175).

Medya üretimlerinin bir metin olarak ele alınması ve bu metinlerin izleyiciler tarafınsan nasıl okunduğunu inceleyen aktif izleyici yöntemi, Stuart Hall'un kodlama/kod açımlama modeline dayanmaktadır. Hall, medya metinlerini tek bir anlam taşımadığını, aksine bu anlamların izleyiciler tarafından çoklu okumaya tabi tutulduğunu ifade etmektedir. Hall'un fikrine göre bir medya metni, hedef kitle tarafından üç ayrı okumaya tabi tutulabilmektedir. Bunlar; hâkim okuma, müzakereci okuma ve muhalif okumadır. Bu kabule göre hâkim okuma, egemen ideolojinin desteklenerek metnin, kaynak tarafından kodlandığı şekli ile kabul edilerek alımlanmasını karşılamaktadır. Bir diğer ifade ile hedef kitle, egemen bir bakış açısı ile kaynağın ideolojisini kabul ederek metni bu doğrultuda yorumlamaktadır. Bu süreçte kodlama ve kod açımlama süreçleri birbirine denktir. Müzakereci okumada ise, kodlanan medya metni ile kod açımlanarak yorumlanan mesaj arasında bir müzakere süreci görülmektedir. Bu uzlaşma sürecinde, mesajın sunduğu bazı kodlar kabul edilmekte, bazı kodlar ise reddedilmektedir. Son olarak karşıt okuma biçiminde ise hedef kitle sunulan mesajları reddederek, hâkim ideolojiden farklı bir okuma yapmaktadır (Hall, 1999: 59-61).

Hall'un yaklaşımı, genellemeci bir bakış açısına karşı çıkmaktadır. Ona göre tüm insanlar, tek bir metne aynı okumayı yapamayacaktır. Bu okumalar uygulanırken, ideolojik bakış açıları da önem kazanmaktadır. Öyle ki izler kitle medya kanallarını seçerken dahi kendine yakın olan görüşteki ortamları tercih etmektedir (Şeker ve Tiryaki, 2013: 197). Bu bağlamda egemen bir okuma ile ele alınan metinde, izler kitle ile kaynak arasındaki ideolojik benzerlikler ön plana çıkmaktadır. Her iki tarafın da aynı kültürel değer yargılarına sahip olduğu ve aynı kurallar dizisini takip ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Böylesi bir okuma sürecinde, kaynak ile hedef arasındaki eksik iletişim ya da yanlış okuma da ortadan kalkmaktadır. Müzakereci okumada ise egemen ideolojinin izlerini görmek mümkündür. Ancak böylesi bir ortamda iletilerin belirli kısımları kabul edilerek belirli kısımları reddedilebilmektedir. Karşıt okumada ise hâkim ideolojiden zıt bir yaklaşıma sahip olunduğu ve bu ideoloji çerçevesinde medya metinlerine okuma yapıldığı görülmektedir (Hall, 2005: 101-103).

5. Osmanlı Torunu Belgeselinin Analizi

Osmanlı torunu belgeseli, Osmanlı hanedanlığının bir üyesi olan Nilhan Osmanoğlu Vatansever ile kendini Osmanlı Torunu olarak tanımlayan Kadriye Mercan'ın yaşantıları ve görüşlerine odaklanmaktadır. Filmin ilk yarısında motosikletli kurye olarak çalışan Kadriye Mercan anlatılırken ikinci yarısında Osmanlı geleneğini açtığı kafede yaşatmaya çalışan Nilhan Osmanoğlu'na yer verilmektedir. Belgesel anlatı olarak üç bölümden oluşur. İlk bölüm motorsikletli kurye Kadriye Mercan'ın hayatını anlatır. İkinci bölüm eski tarihi filmler ve belgeselleri kapsayan bir kolajdan oluşur. Üçüncü bölüm ise Nilhan Osmanoğlu'nun hayatını anlatır.

İlk bölüm motorsikletli kurye Kadriye Mercan'ın hayatını anlatır. İkinci bölüm eski tarihi filmler ve belgeselleri kapsayan bir kolajdan oluşur. Üçüncü bölüm ise Nilhan Osmanoğlu'nun hayatını

anlatır.Belgeselin hemen başında Kadriye Mercan, oğlu Muhammed'in doğum gününü kutlar. Muhammed'in doğum günü pastasındaki "Happy Birthday Muhammed" yazısı dikkat çeker. Mercan, Muhammed'i dünyaya getirebilmek için üç tane kız doğurduğunu söyler. Mercan'ın bu ifadesi onun ataerkil bir zihniyete sahip olduğunu göstermektedir. Mercan, belgeselin bir bölümünde küçükken erkek olma hayali kurduğunu belirtir. Mercan'ın erkek çocuğuna verdiği değerin bir benzerini Osmanlı Hanedanlığı'nda görmek mümkündür. Bunun nedeni padişahlık hakkının hanedanın erkek üyelerinin olmasıdır. Mercan, tüm yaşantısıyla, söylemleriyle kendini Osmanlı hanedanlığının bir üyesi olarak görmekte ve kimliğini "Osmanlı torunu" olarak inşa etmektedir. Bunun en açık örneklerinden biri Mercan'ın kullandığı motosiklette yazan "osmanlı torunu" yazısı ve ay-yıldız motifidir. Mercan'ın söylemlerinde "ben dünyaya hükmetmişim", "orijinal Kayı boylarından gelme bir Türküm" gibi ifadelere sıkça rastlanır. Mercan, soyağaçlarının yalan olduğunu düşünmektedir ve Osmanlı torunu olmasına dayanak olarak, "ben gerçek Osmanlı torunuyum çünkü dedem Osmanlı zamanında doğmuş ve Cumhuriyetin ilk yıllarında ölmüş" argümanını kullanır.

Kadriye Mercan'ın anlatıldığı bölümün hemen sonrasında tarih konulu Türk filmlerinden oluşan bir kolaja yer verilir. Bu kolajda Yeşilçam'ın ve yakın dönem Türk sinemasının Osmanlı tarihini ele alış biçimi mizahi bir üslupla aktarılmaktadır. Bu kolajda tarih konulu filmlerde yer alan en absürt sahneler seçilmiş, sahneler hızlandırılmış ve görüntülerle tezat yaratan müzikler tercih edilmiştir. Kolajın son kısmında, siyah-beyaz görüntülerden oluşan bir belgesele sert ve ani bir şekilde geçiş yapılır. Bu belgeselde Osmanlı Hanedanlığı'nın Türkiye'den sürgün edilmesi anlatılmaktadır. Kolaj sona erince Osmanlı Hanedanı'na mensup Nihan Osmanoğlu Vatansever'i konu alan üçüncü episod başlar. Nihan Osmanoğlu kendini tanıtırken oğullarının adının Mehmet Vahdettin ve Hanzade olduğunu söyler.[1] Nihan Osmanoğlu kafe işletmektedir ve kendisine ait bir marka oluşturduğunu söyler. Markasının sloganı ise "dünün mührünü bugüne taşıyoruz" olarak belirlemiştir. Ürettiği değerlerin bir tüketim ve kapitalizm malzemesi değil; geçmişteki bir ilmi bugüne taşıma arzusu olarak görür. Nihan Osmanoğlu, hanedanlığa mensup kişilerin Cumhuriyet'in ilanıyla sürgün edilmesinden rahatsızdır ve Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı'nın –kültürel- mirasına sahip çıkamadığı için sitem etmektedir. Nihan Osmanoğlu, Osmanlı'nın mirasını işlettiği kafede yaşatmaya çalışmaktadır. Basında çıkan haberlerde Osmanlı Devleti'nin yaşayan hanedanlarının maddiyata çok önem verdiğinin vurgulanmasından rahatsızlığını dile getirmektedir.

Nihan Osmanoğlu Vatansever'in, Kadriye Mercan ile kıyaslandığında bazı yönlerden benzeşirken, bazı yönlerden de farklılaştıklarını söylemek mümkündür. Nihan Osmanoğlu, Kadriye Mercan'a göre daha eğitimli, bilinçli bir profile sahiptir. Osmanlı Devleti'ne olan oryantalist bakıştan rahatsızdır. Türk toplumunun kendi tarihine acımasızca saldırdığını düşünmektedir. Bunun nedenini de tarihi gerçekten de bilmediklerine bağlamaktadır. Osmanlı Devleti'nin harem, cariyeler, üzüm yiyen bir padişah olarak temsil edilmesinin doğru olmadığını ifade etmektedir. Kadriye Mercan'ın ise yaşam tarzı, söylemleri tamamen bu oryantalist bakış açısına göre şekillenmiştir fakat belgeselin bazı kısımlarında hem Nihan Osmanoğlu'nun hem de Kadriye Mercan'ın söylemlerindeki benzerlikler dikkat çekmektedir. İkisi de gerçekten özgürlük diye bir şeyin olmadığını savunmaktadır. İkisi de ataerkil ifadeler kullanmaktadır. İkisi de geçmişe özlem duymaktadır. Kadriye Mercan, kendini hayali bir Osmanlı imgesiyle özdeşleştirirken ve kendini gerçek bir Osmanlı torunu olabilmeye adamışken, gerçek Osmanlı torunu Nihan Osmanoğlu ise Kadriye Mercan'ın ve ona benzeyen düşünce yapısına sahip kişilerin Osmanlı'nın mirasına zarar verdiğini düşünmektedir. Bu açıdan bakıldığında Nihan Osmanoğlu'nun daha elitist, Kadriye Mercan'ın ise hayalperest bir düşünce yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

6. İzleyici Yorumlarının Değerlendirilmesi

Belgesel söylemi ile izleyici yorumları arasındaki ilişki hakim/egemen okuma, karşıt okuma ve müzakereci okuma olmak üzere üç kategori ekseninde değerlendirilmiştir. Belgesel, Youtube üzerinden toplam 11.334 yorum almıştır. Bu yorumların tamamının değerlendirilmesi mümkün olmadığından, izleyici yorumları Youtube algoritmasının öne çıkardığı, en çok etkileşim alan ve belgesel söylemine

[1]Mehmet Vahdettin son Osmanlı padişahı iken Hanzade isminin anlamı ise hükümdar çocuğudur.

dair mesajlar barındıran 20 yorum değerlendirilmeye alınmıştır. Hâkim/Egemen Okuma, Karşıt Okuma ve Müzakereci Okuma için sırasıyla A, B ve C şeklinde kodlama yapılmıştır.

6.1. İzleyici 1

İzleyici Adı: su dg

İzleyici Yorumu: "Ön yargılarımı yıkmak için geldim, yıkmadığınız için teşekkürler."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 5 bin 800 beğeni ve 66 geri bildirim almıştır. Belgesel söyleminde oluşturulan Osmanlı kültürüne dair gönderilere olumsuz yaklaşan izleyici; belgeselde sunulan ataerkil bakış açısının yerilmesi, muhafazakâr duruşun vurgulanması ve Osmanlı sevdasının eleştirilmesi kodlarına, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulamaktadır.

6.2. İzleyici 2

İzleyici Adı: Kojiro Hyuga

İzleyici Yorumu: "Aslında çok faydalı bir insan bu abla. Onun yaptığı hareketlerin tam tersini yaparak mükemmel bir insan olabilirsiniz."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum bin 600 beğeni ve 2 geri bildirim almıştır. Belgesel söyleminde ön plana çıkan eleştirel düşünce yapı koduna, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulandığı görülmektedir.

6.3. İzleyici 3

İzleyici Adı: neyinkafası

İzleyici Yorumu:"+Ne işle meşgulsünüz? -Kendime ait işletmem var. Osmanlı ürünleri adı altında millete 200 liradan fincan 1300 liradan kahve seti kakalıyorum. +Ok. Kolay gelsin."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 327 beğeni ve 2 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde ortaya konulan Osmanlı hanedanlık yapısının eleştirilmesine dair bir mesaj vermemektedir. Tam aksine kapitalist düzene dair ekonomik bir değerlendirme yapmakta ve belgesel söyleminde sunulan, "tüketim ve kapitalizm malzemesi değil; geçmişteki bir ilmi bugüne taşıma arzusu olarak" söylem koduna, B: Karşıt Okuma uygulamaktadır.

6.4. İzleyici 4

İzleyici Adı: RICKSANCHEZ:

İzleyici Yorumu:"arada bir geliyorum Atatürk'ün degerini anlamak icin izliyorum."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 382 beğeni ve 4 geri bildirim almıştır. İzleyici belgesel söyleminde Osmanlı kültürüne karşı getirilen eleştirel kodları onaylarken, belgesel söyleminde yer almayan Cumhuriyet ve Atatürk öğelerini de değerlendirmeye katarak modernlik vurgusunda bulunmaktadır. Bu bağlamda izleyici belgesel kodlarına, C: Müzakereci Okuma uygulamaktadır.

6.5. İzleyici 5

İzleyici Adı: Hydrogenperoxide:

İzleyici Yorumu:"Benim dedem Çanakkale savaşında öldü, kendi yaptıkları gece konduda yaşadı annemler. Ama sürgün yemiş bir soylu kadar drama yapmadık..."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 2 bin beğeni ve 45 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde yer alan mağduriyet ifadelerine karşı çıkmaktadır. Nilhan Osmanoğlu Vatansever'in sürgün olma mağduriyet koduna, B: Karşıt Okuma uygulamaktadır.

6.6. İzleyici 6

İzleyici Adı: Erkin Güner

İzleyici Yorumu: "Osmanlı'nın bir ırk olmadığını sadece bir aile olduğunu insanlar ne zaman öğrenecek?"

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 118 beğeni ve 12 geri bildirim almıştır. Yorum, Osmanlı hanedanlığı söylemine karşı çıkmakta, Türk ırkı ile Osmanlı hanedanlığı arasında fark olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda belgesel söyleminde sunulan Osmanlı'nın bir ırk olarak betimlenmesi koduna, B: Karşıt Okuma uygulanmaktadır.

6.7. İzleyici 7.

İzleyici Adı: Songül Mtpn

İzleyici Yorumu: "İTİCİLİKTE ZİRVESİNİZ. 16 dakikanın tamamını izleyebilenleri ayrıca tebrik ediyorum."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 190 beğeni ve 4 geri bildirim almıştır. İzleyicinin belgesel söylemine dair doğrudan bir eleştiri getirerek, B: Karşıt Okuma uyguladığı görülmektedir.

6.8. İzleyici 8

İzleyici Adı: Carl Y.

İzleyici Yorumu: "gerçek soy ağacını görünce verdiği tepkiye bayıldım. 'onlar yalan, bizimki daha eski.'"

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 469 beğeni ve 6 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde sunulan eleştirel bakış açısının kodlanmasına, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulamaktadır.

6.9. İzleyici 9

İzleyici Adı: yıldızlar stars:

İzleyici Yorumu: "Oglunun dogum gününde kızları yanında Seni dogurmak için 3 kız dogurdum dedi, cinsiyetçi, faşist, kendi düşman, nasıl müslümansa ihl ve işletme mezunuyum utandım."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 154 beğeni ve 6 geri bildirim almıştır. Belgesel söyleminde ön plana çıkan ataerkil bakış açısının hâkimiyeti ve bu bakış açısının eleştirilmesine dair kodlara, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulayarak durumu eleştirmektedir.

6.10. İzleyici 10

İzleyici Adı: Sencer Kızılcık

İzleyici Yorumu: *"+BEN OSMANLI TORUNUYUM EMİR ALMAYI SEVMEM!!!111!11! - Mesleğiniz nedir? +M O T O K U R Y E."*

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 5 bin 200 beğeni ve 40 geri bildirim almıştır. Belgesel söyleminde Kadriye Mercan'a dair oluşturulan ti'ye alma durumunun bu yorumda da devam ettirildiği görülmektedir. Bu bağlamda koda, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulanmaktadır.

6.11. İzleyici 11.

İzleyici Adı: İstersen Yaparsın

İzleyici Yorumu:"Türklüğü sadece Osmanlı zanneden bir sıradan insancık. Sadece bir devletten haberdar."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 252 beğeni ve 13 geri bildirim almıştır. Belgesel söyleminde sunulan Osmanlı hanedanlığı vurgusu eleştirel bir dille ortaya konulsa dahi, kaynak bilgilerinde de Osmanlı vurgusunda bulunması yorumda eleştirilmektedir. Türklük vurgusu yapılarak, Osmanlı hanedanlığı eleştirilmektedir. Fakat diğer taraftan Türkiye Cumhuriyeti Devleti de değerlendirmeye dâhil ederek, tarihteki diğer Türki devletler de yoruma katılmaktadır. Bu bağlamda belgesel söyleminde yer alan kodlara, C: Müzakereci Okuma yapıldığı görülmektedir.

6.12. İzleyici 12

İzleyici Adı: Vedat Balcı

İzleyici Yorumu:"Yat kalk Atatürk'e ve Cumhuriyete dua et. Osmanlı da değil motorsiklet sürmek tek başına mahallenden çıkamazdın."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 362 beğeni ve 32 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde ön plana çıkarılan eleştirel dile destek vermekte, ataerkil söylemlere de karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda belgesel kodlarına, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulanmaktadır.

6.13. İzleyici 13.

İzleyici Adı: Havva D.:

İzleyici Yorumu: "Allah'ım çok şükür. İyi ki böyle bir annem yok."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 119 beğeni ve 3 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde eleştirel bir dille aktarılan ataerkil aile yapısına karşı çıkmakta ve annelik vasfını Kadriye Mercan'a layık görmemektedir. Belgesel söyleminde ön plana çıkan Kadriye Mercan'ın annelik vasfı değil, Osmanlıya olan derin tutkusunun eleştirilmesidir. Bu bağlamda yorum, belgesel söylem kodlarına, B: Müzakereci Okuma uygulamaktadır.

6.14. İzleyici 14

İzleyici Adı: Merve Özer

İzleyici Yorumu: "İnek bile 'ben böyle muhabbetin içine sı*arım' dedi. Helal olsun ineğe."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 3 bin 800 beğeni ve 23 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminin geneline yayılan eleştirel kodlara, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulamaktadır.

6.15. İzleyici 15

İzleyici Adı: NURETTİN TOKDERMİR

İzleyici Yorumu: "İyi ki doğdun Muhammed iyi ki doğdun Muhammed Sen Dünya ya gelesin diye ben üç tane kız doğurdum hahahahhaaha kızlar araç olarak kullanıldığını anlamayip gülüyor."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 166 beğeni ve 12 geri bildirim almıştır. Belgesel söyleminde sunulan ataerkil bakışın eleştirilmesin koduna, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulamaktadır.

6.16. İzleyici 16

İzleyici Adı: Öztürk Cihangür:

İzleyici Yorumu: "video başındaki kadın, son 17 yılın ete kemiğe bürünmüş hali."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 4 bin 800 beğeni ve 43 geri bildirim almıştır. İzleyici, Kadriye Mercan ile AK Parti iktidarı arasında benzerlikler olduğunu ifade ederek, eleştirilen kişiliğin aslında mevcut iktidarın bir yansıması olduğunu ifade etmektedir. Her ne kadar Kadriye Mercan Osmanlı tutkusu nedeniyle eleştirilse de iktidar ile bağdaştırma işlevi izleyiciden gelmekte ve belgesel söylem kodlarına, C: Müzakereci Okuma uygulanmaktadır.

6.17. İzleyici 17

İzleyici Adı: Ismet Dogan:

İzleyici Yorumu: "Osmanli'da kadinin miras hakki yok.(hanedan icinde) Bu abla bilmiyor :)"

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 147 beğeni ve 7 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde yer alan hanedan soyundan gelen Nilhan Osmanoğlu Vatansever'in miras taleplerini reddetmekte ve belgesel söyleminde yer alan kodlara, B: Karşıt Okuma uygulamaktadır.

6.18. İzleyici 1

İzleyici Adı: Can

Yorum: "Uzun metraj prezervatif reklamı gibi olmuş.."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum bin 600 beğeni ve 11 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminden yola çıkarak eleştirel üslubun, tiye alma kodlarına, A: Hâkim/Egemen Okuma uygulamaktadır.

6.19. İzleyici 19

Kullanıcı Adı: Ebubekir Duman

Yorum:"sondaki söz o kadar yanlış ki. Diyor ya hani; neden gelen turistlere hala Osmanlının eserlerini gösteriyoruz? neden Türkiye Cumhuriyeti olarak gösterebileceğimiz bir eser yok? cahillik kokan bir düşünce. bugün İtalya, Fransa, İngiltere birçok ülke sayarım. hepsine turistler ne için gidiyor? eski tarihi eserleri görmek için. o tarihi eserler hangi yıllarda yapılmış? Osmanlının yaptığı tarih eserler ile aynı yıllara denk gelir. mesela; duomo katedrali. ve çağ değişti. şimdi günümüzde artık yapılan mimariler sadece konut olarak kullanılır ve bu tüm dünyada böyledir. suçu cumhuriyete atmak aşırı cahilce ve kolaycılıktır. ama yine de bilemeyiz. belki bugün bize göre çok standart olan bir bina 400-500 yıl sonra tarihi eser olabilir. galata kulesi fener kulesi olarak yapıldı ve Osmanlı döneminde birçok kez farklı şekilde kullanıldı. yangın gözetleme kulesi olarak bile kullanıldı. ama şimdi? bir tarihi eser. bunun gibi işte. örnekler çoğalır. mesela sultan ahmet camii, sizce turistler gelir, güzel bir tarihi eser olur diye mi yapıldı? yoksa öyle bir ihtiyaç vardı, müslümanlar ibadet etsin diye mi yapıldı? tabii ki ibadet için ama estetik kaygılar göz önünde bulundurularak. çünkü o çağlarda tüm dünyada böyle bir kaygı vardı. ama asıl amaç tabii ki ibadet etmek. şimdi ne oldu? her sene yüz binlerce turist ziyaretine geliyor."

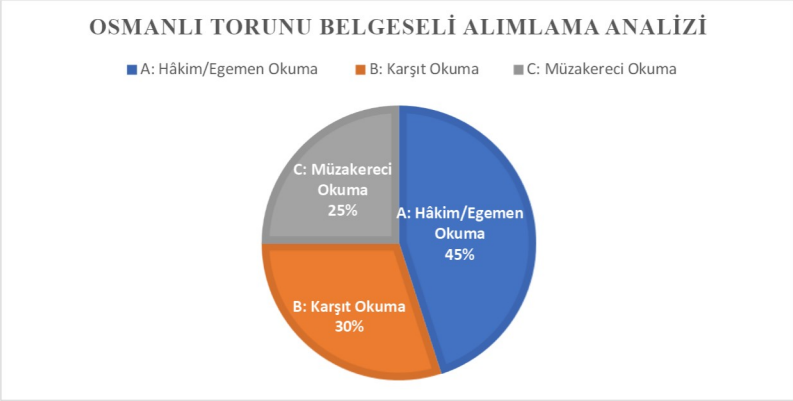
Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 87 beğeni ve 2 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde yer alan bilgilere karşı çıkmakta ve bilgi eksiği olarak nitelendirdiği duruma açıklık getirmektedir. Bu bağlamda kodlara, B: Karşıt Okuma uygulamaktadır.

6.20. İzleyici 20

İzleyici Adı: Kübra Öztürk

İzleyici Yorumu: "Sen dünyaya gelesin diye ben 3 kız doğurdum, lafından sonra videoya devam edemedim midem bulandı."

Yorumun Değerlendirilmesi: Bu yorum 2 bin 900 beğeni ve 42 geri bildirim almıştır. İzleyici, belgesel söyleminde sunulan ataerkil dile karşı çıkmakta ve içeriği eleştirmektedir. Fakat belgesel söylemi bu örneklerle ataerkil dile dikkat çekmekte ve durumu eleştirmektedir. İzleyici bu kodlara, C: Müzakereci Okuma uygulayarak belgeselin tamamını izlemekten kaçınmaktadır.



Şekil 1. *Osmanlı Torunu Belgeseli Alımlama Analizi*

Değerlendirmeye alınan 20 yoruma bakıldığında kullanıcıların %45'inin belgesele ilişkin hâkim/egemen okuma, %30'unun karşıt okuma, %25'inin ise müzakereci okumada bulundukları görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya platformlarının, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve benzeri, çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla iletişim kavramında ve iletişim stratejilerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. İletişimde bilgi akışı tek yönlü olmaktan çıkarak karşılıklı bir hale gelirken, *etkileşim* kavramı büyük önem kazanmıştır. Haber kaynakları ve izler kitle arasındaki mesafe neredeyse ortadan kaybolmuştur. Bu mesafenin kaybolmasında yaşanan teknolojik gelişmelerin payı büyüktür. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi akışındaki hız her geçen gün artmakta, izler kitlenin beğenileri ve yorumları içerik üreticileri tarafından daha da önemli hale gelmektedir. İzler kitle, istediği takdirde haber üreticileriyle saniyeler içinde etkileşime girerek; olumlu veya olumsuz yorumlarını anlık olarak belirtme fırsatına sahiptir. Bu durum, ana akım medyanın daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve daha hızlı şekilde geri dönüt (feed-back) alabilmek için radyo, televizyon, gazete gibi mecraların yanında sosyal medya platformlarında da varlığını göstermesine neden olmuştur.

Sosyal medya platformları, dijital çağda önemli bir reyting ölçüm gücüne sahiptir. Ana akım medyanın, izler kitle ile etkileşimini hızlandıran sosyal medya platformları, alternatif medya için de ev sahipliği yapmakta ve haber değeri taşıyan fakat çeşitli nedenlerle ana akımda kendine yer bulamayan olayların ve içeriklerin kitlelerle buluşmasını sağlamaktadır. Ana akım medyanın aksine, çoğu alternatif medya oluşumu, ana akım medyaya bir tepki niteliğinde ortaya çıktığı için doğası gereği muhalif bir anlayışa sahiptir. Bu tür alternatif medya platformları, ana akım medyaya oranla daha az gelire, personele, donanıma sahip olsalar dahi izlenme ve etkileşim oranlarında ana akım medya ile rahatlıkla rekabet edebilmektedirler. Bu platformlarda ana akım medyada kendine yer bulamayan profesyonel haberciler yer alsa da amatör ruhla yapılan bir habercilikten de söz edilebilir. Ekonomik bağımlılıkların düşük olması, ana akım medyaya bir tepki olarak doğması gibi nedenlerden dolayı bu platformlar daha

bağımsızdır. Bu bağımsızlık haber içeriklerine de doğrudan etki etmektedir. Ana akım medyaya göre daha eleştirel, daha özgün içerikler üretilebilmektedir.

Bu çalışmada 140journos'un YouTube kanalında yer alan ve 906 bin kişi tarafından izlenip 11 bin 747 yorum alan, 17bin beğeni alıp 28 bin[2] izleyici tarafından beğenilmeyen "Osmanlı torunu" isimli belgesel haber içeriği analiz edilmiş ve akabinde belgeselin YouTube üzerinden aldığı yorumlara alımlama analizi uygulanmıştır. Yorumlar seçilirken, YouTube'un kendi algoritmasına göre belirlediği en popüler 20 yorum alınmıştır. Ele alınan 20 yorum incelendiğinde toplam 9 yorumun hâkim/egemen okuma, 6 yorumun karşıt okuma, 5 yorumun ise müzakereci şekilde okuma yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların %45'i hâkim/egemen okuma, %30'u karşıt okuma, %25'i ise müzakereci okuma yapmıştır. Elde edilen veriler ışığında insanların belgesel söylemine karşı olumlu olarak yaklaştığı ama aynı zamanda ülke içerisindeki hâkim ideolojiye karşıt okumalarla da belgeseli ele aldığı görülmektedir. Diğer taraftan hâkim ideolojinin eleştirildiği bu haber belgeseline izler kitlenin karşıt okuma uygulayarak söylemi eleştirdiği de görülmüştür. Türkiye'de hâkim ideolojinin Osmanlıcılık olarak sunulması ve bu merakın haber söyleminde mizahi bir üslupla yansıtılmış olması, izleyicilerden olumlu tepkiler almıştır. Fakat haber kaynağı olarak yer alan Osmanlı sevdalısı Nihan Osmanoğlu Vatansever ve Kadriye Mercan'ın mesajları kabul görmemektedir. Bu noktada habercilik pratikleri adına dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir husus ise kaynak bilgisinin içeriğine yayımcı ekibin kurgu aşamasında müdahil olarak, olayları karşılaştırmalı olarak sunmaları ve eğlenceli bir içerik olarak değerlendirmeleri tarafsızlık ilkesinin de ihlal edildiğini göstermektedir.

Çalışmanın sosyal medya platformları üzerinden izleyici yorumlarına uygulanan alımlama analizi yöntemi ile yapılmış olması, bazı tartışmaları da gündeme getirebilmektedir. Bunlardan ilki asenkron bir şekilde olunması ve izleyici ile araştırmacı arasında etkileşimin bulunmamasına ilişkindir. Fakat çalışmada elde edilen verilerde de görüldüğü gibi bu alanda yürütülecek çalışmalarda, yorum sayılarında yapılacak nicel ve nitel artışın analize derinlik kazandırması da mümkündür. Araştırmacı ile izler kitlenin aynı mekânda bulunmaması, karşılıklı rahatlığı ve özgürlüğü getirebilmektedir. Diğer taraftan çalışmanın daha geniş bir veri yelpazesi ile değerlendirilmesi ve aynı zamanda yöntemsel açıdan hem söylem hem de içerik analizinin alımlama çözümlemesine eşlik etmesi, bütüncül bir yaklaşım ortaya koyabilecektir. Böylelikle gelebilecek olan eleştirilere çok yönlü bir analiz örneği ile daha kolaylıkla cevap verilebileceği de düşünülmelidir. Sosyal paylaşım ağlarına verilen önemin artması ve bu önemin de nedenler arasında yer aldığı gelenekselden yeni medyaya olan göçün habercilik pratikleri üzerine etkisinin ortaya konulması da önemli görülmelidir. Bu bağlamda haber içeriklerinin izler kitle tarafından sosyal paylaşım ağlarında ne şekilde okunduğunun ortaya konulması, medya üretimlerinde yer alan haber söylemlerinin açığa çıkarılması kadar, izler kitlenin bu söylemlere karşı ne şekilde tepki gösterdiğinin öğrenilebilmesi de elzemdir.

Kaynakça

140journos 8 Yaşında (2020), https://140journos.com/140journos-8-ya%C5%9F%C4%B1nda-14fbb6167c06 Erişim Tarihi: 10.10.2022

Ang, I. (1996). *Desperately Seeking the Audience,* Routledge, USA-Canada.

Erol, E. G.(2009). "Haber değeri ve televizyon haberciliğinin siyasal iletişim üzerindeki etkileri: Şişli–Ayazağa köyü sakinlerinin televizyon haberlerini okuma biçimleri üzerine bir alımlama çalışması". *Selçuk İletişim Dergisi,* 6 (1), 172-184.

Hall, S. (1999). *Encoding/decoding, Media Studies*, Paul Morris & Sue Thornhom (ed), Edinburgh University Press, 59-61.

Hall, S. (2005). *Kodlama, Kod açımlama, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma.* Ankara: Vadi.

[2] Bu istatistiğe erişildiği tarihte Youtube videolarındaki "like" ve "dislike" sayıları erişime açıktı. Fakat Youtube aldığı bir karar ile "dislike" sayılarını izleyicilerin erişimine kapattı. Bu nedenle videoyu beğenmeyenlerin sayısının 28 bini geçmesi muhtemeldir. Bu verilere sadece kanal sahibi erişebilmektedir.

Mangold, W.G. ve Faulds, D. J. (2009). *"Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", Business Horizons*, 52(4): 357-365

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara.

Şeker T. ve Tiryaki S. (2013). "Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi", *Global Media Journal*, 196-212.

Yoo, E.E. ve Buzinde, C.N. (2012). "Gazing upon the kingdom an audience reception analysis of a televised travelogue". *Annals of Tourism Research*, 39, (1), 221–242.

Zalewski, P. (2015). Meet the Man Transforming Journalism in Turkey, https://time.com/3896544/ngl-engin-onder/ Erişim Tarihi: 10.10.2022