

**YOUTUBE HABERCİLİĞİ ÜZERİNE DİJİTAL ETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA VE  
GAZETECİ GÖRÜŞLERİ: CÜNEYT ÖZDEMİR VE NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE HABER  
KANALLARI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**Yağmur ÇOLAK<sup>2</sup>**

**Aslıhan ZİNDEREN<sup>3</sup>**

**ÖZ**

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>2</sup> Arş. Gör.,  
Atatürk Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
Erzurum, Türkiye

E-Posta  
yagmur.yildirim@atauni.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-3859-8437

<sup>3</sup> Doç. Dr.,  
Atatürk Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
Erzurum, Türkiye

E-Posta  
aslihan.cezik@atauni.edu.tr  
ORCID  
0000-0001-6761-4160

**Başvuru Tarihi / Received**  
25.10.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
15.02.2023

YouTube haberciliğine odaklanan çalışmanın temel amacı YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyelini değerlendirmektir. Bununla birlikte YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığını sorgulamak, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımlarını ortaya koymak çalışmanın alt amaçları arasındadır. Bu amaçlar doğrultusunda Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanallarının genel yapısı dijital etnografi analiz yöntemiyle incelenmiş ve 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videolara gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Kullanıcı görüşlerine başvurmak için kanalların 31 Mayıs 2022 tarihli YouTube canlı yayınlarına katılarak kullanıcılara sorular yöneltilmiştir. Diğer taraftan ana akım medyada çalışan 10 gazeteci ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda YouTube'un alternatif bir habercilik platformu olma potansiyeli sosyal paylaşım sitesinin genel yapısı, haber içerikleri, kullanıcılar ve gazeteciler ekseninde ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube, Gazetecilik, Alternatif medya, Dijital Etnografi.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2022 yılında Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalında, BAP Projesi kapsamında gerçekleştirilen, "Alternatif Gazetecilik Platformu Olarak YouTube: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Haber Kanalları Üzerine Netnografik Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

## A DIGITAL ETHNOGRAPHIC RESEARCH ON YOUTUBE JOURNALISM: THE CASE OF CÜNEYT ÖZDEMİR AND NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE NEWS CHANNELS

### ABSTRACT

The main purpose of the study, which focuses on YouTube journalism, is to evaluate the potential of the YouTube platform to be an alternative to mainstream media for journalism, especially in terms of technology and participation. In addition to this, questioning whether YouTube is suitable environment for alternative media and revealing the approaches of users and journalists to journalism in the YouTube environment are among the sub-objectives of the study. For these purposes, the general structure of Cüneyt Özdemir and Nevşin Mengü YouTube news channels was analyzed by digital ethnography analysis method and user comments on the most watched videos between January 1, 2021 and May 31, 2022 were analyzed. Users were asked questions by participating in the YouTube live broadcasts of the channels dated May 31, 2022, in order to seek user opinions. On the other hand, online interviews were conducted with 10 journalists working in the mainstream media. At the end of the study, the potential of YouTube to be an alternative journalism platform was revealed in the axis of the general structure of the social networking site, news contents, users and journalists.

**Keywords:** YouTube, Journalism, Alternative media, Digital ethnography.

### GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir (Yıldırım, 2013: 230). Özellikle Web 2.0 ile birlikte etkileşimli, zamansız ve mekânız bir şekilde bilgiye erişilebilir hale gelmiştir. Buna ek olarak kullanıcılar, geleneksel medyadaki pasif konumlarından çıkıp tüketici olmaktan ziyade internet ortamında bilgiyi üreten, tüketen, yorumlar veya paylaşımlarla birlikte yeniden inşa eden aktif bir konumda bulunmaktadır (Zinderen, 2020: 217; Çağlar, 2019: 62). Teknolojinin hızlı gelişimi ve yöndeşme ile birlikte insanların bilgiye erişim süreci de kolaylaşmıştır. Yeni medya ile birlikte yeni bir iletişim çağı oluşmuş ve geleneksel habercilik sürecinde köklü değişiklikler yaşanmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Gazeteciler, bağımsız haber üretimi, ünlü olma ve kendini markalaştırma amacıyla geleneksel medya ortamları yanı sıra Twitter, YouTube, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında da haber üretmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte YouTube gibi sosyal paylaşım platformlarının, geleneksel habercilik faaliyetlerindeki maliyetlere kıyasla daha düşük bütçeli yayın imkânı sunması gazetecilerin bu platformlara yönelimini arttırmaktadır (Zinderen, 2021: 933). Bu

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

yönelime ek olarak haber takibini YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden yapan kişilerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Geçmişte haber merkezlerinin ertesi güne yetiştirmeye çalıştığı haberler günümüzde saniyelerle yarışır hale gelmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 10).

Küresel bir video paylaşım sitesi olan YouTube 2005 yılında kurulmuştur. Similarweb'e göre (2022), dünyadaki en popüler web sitelerinden 2.si olan YouTube, 2021 yılında yaklaşık 20 ülkede yaptığı anket sonucunda -videonun büyük ölçüde bir bağlantı duygusunu kolaylaştırma gücü nedeniyle- insanların yaşamlarında giderek daha vazgeçilmez hale gelmiştir. YouTube, hikâye şeklinde tarihi olayları aktarmanın doğal bir uzantısı olarak da düşünülebilir (Werner vd., 2020). Bu bakımdan YouTube platformu olay ve fikirlerin paylaşılması ve tarihe tanıklık etmesi açısından da gazetecilik için önemli bir mecradır.

Haber toplama, üretme, dağıtma ve tüketme biçimlerini değiştiren sosyal medya, çeşitli olayların gözlemlenmesi, seçilmesi, dağıtılması ve yorumlanması aşamalarına vatandaş katılımına fırsat sunmaktadır (Taşkırın, 2017: 52). Jenkins'e göre katılım, kişilerin bir ağ üzerinde toplanması, kolektifler oluşturması, içerik üretmesi ve bu içeriklerin dağıtımını sağlamasıdır (Fuchs, 2016: 106). Buna göre YouTube, sadece profesyonel gazetecilerin değil ayrıca sıradan kullanıcıların da habercilik faaliyetleri yapmasına imkân tanınmasıyla katılımcı bir ortam sunmaktadır. Buna ek olarak kullanıcı katılımı, videoları izleyerek, abone olarak, beğenerek veya beğenmeyerek, yorumlarla görüşlerini bildirerek, farklı platformlarda video paylaşımını yaparak haberin yeniden üretilmesi ve dağıtılması sürecini kapsamaktadır (Neuberger vd., 2019: 3). YouTube platformunun sunmuş olduğu canlı yayın özelliği ile birlikte kullanıcılar ve medya profesyonelleri olay yerinden yayınlar yapabilmekte, kullanıcıların olayla ilgili görüşlerini anında tespit edebilmektedir. Buna ek olarak canlı yayınlar esnasında izleyicilerin haberle ilgili düşüncelerini yorumlarda belirtmesiyle birlikte izleyici ve gazeteci arasındaki iletişim hızını da arttırmaktadır. İletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar çerçevesinde bireylerin haberlere etkileşimli, hızlı, düşük maliyete ve kolayca ulaşabilmesi bu mecraların geleneksel yayıncılık anlayışına bir alternatif

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

oluşturmaktadır (Abuşoğlu, 2022: 2). Bu bağlamda medyanın kullanım amacına ilişkin farklı yaklaşımlar ve tutumlar olduğu söylenebilmektedir.

Alternatif medya, sosyal hareketler medyası, katılımcı medya, topluluk medyası, radikal medya, taban medyası, özerk medya, sosyal hareketler, vatandaş grupları ve taban kolektifleri tarafından sahiplenilen ve kullanılan medya teknolojilerini etiketlemek için birçok farklı terim kullanılmaktadır (Rodríguez vd., 2014: 151). Fransızca kökenli olan alternatif kelimesi farklı, karşı, seçenek, değişik anlamlarına gelmektedir (TDK). Alternatif medya yaklaşımına göre medya, sosyal reformu savunan, ana akım medyanın üretmiş olduğu gerçekliği reddeden, çok sesli ve katılımcı olan, ticari kaygı gütmeyen bir araç olarak kabul edilmektedir (Atton, 2008; Downing, 2001). Radikal, topluluk veya alternatif medya akımı, kitle medyasında kendilerine yeterince yer verilmeyen dini cemaatler, etnik gruplar, feministler, eş cinseller, sol radikaller vb. kesimlerin kendi ekonomik kaynaklarıyla destekledikleri ve ortaya çıkardıkları medya alanları olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2021: 53). Cammaerts vd. (2007: 5), alternatif medyanın çeşitliliğini ve farklılığını ortaya koymak, önemini göstermek ve yaşanan problemleri aktarmak için topluluğa hizmet etme açısından alternatif medya, ana akım medyaya bir alternatif olarak alternatif medya, sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medya ve rizom olarak alternatif medya yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır. Alternatif medya egemen ekonomik politikalara, kurumsallaşmaya ve profesyonelleşmiş gazetecilik fikrine karşı çıkmaktadır (Atton ve Hamilton, 2008: 124). Alternatif medyanın amacı, güçsüzlere, marjinallere ayrıcalık tanımak, ana akım medyanın söylemediğini söylemek, insanların başka bir yerden erişemeyecekleri bilgileri aktarabilmek, güç yapısına karşı çıkmak, ticari kaygı gütmeyerek destek, dayanışma ağı oluşturmaktır. Gönüllü katılımı teşvik etmekte ve profesyonel olmayanların da erişimine ve katılımına imkân vermektedir. Bu bağlamda alternatif medya editoryal açıdan bağımsız olmalı ve kişilerin ücretsiz bir şekilde erişimine açık olmalıdır. Alternatif medya izleyicilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve hedeflerini açıkça belirtmesine izin vererek demokratik bir ortam sunmaktadır. Ayrıca görüş farklılıklarını savunan alternatif medya çok sesliliğe ve çeşitliliğe açık bir izleyici yapısına sahiptir. Alternatif medya içerik bakımından hegemonik politikalara,

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

önceliklere ve bakış açılarına alternatif bir vizyon göstermekte, siyaset, kültür ve toplum hakkındaki tartışmalarda aktif bir rol almakta ve baskın söylemleri veya temsilleri desteklemekte ya da bunlara karşı çıkmaktadır (Cammaerts vd., 2007: 19; Forde, 2015: 296; Downing, 2001: 9-11).

Çalışmanın temelini oluşturan alternatif medya kavramı, çalışmada iki açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, YouTube platformunun habercilik çerçevesinde geleneksel medyaya bir alternatif olup olmadığını sorgulamaktır. İkincisi ise günümüzde gazetecilerin ağırlıklı olarak kullanmaya başladığı YouTube platformunun alternatif medya için uygun bir ortam sunup sunmadığını tartışmaya açmaktır.

Çalışmanın analizinde Kozinets tarafından geliştirilen sosyal medya verilerinin çevrimiçi etnografisi olan dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Dijital etnografi, çeşitli bilgisayar aracılı sosyal etkileşim türlerinin benzersiz olasılıklarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2012: 39). Bu çalışma kapsamında uzun süre geleneksel medyada gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü'nün YouTube haber kanallarındaki 1 Ocak 2021 ile 31 Mayıs 2022 tarih aralığındaki yayınları incelenmiştir. Her iki kanalın canlı yayın sohbetleri üzerinden kullanıcılara araştırmanın amacı çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte araştırmayı kuvvetlendirmek amacıyla kartopu yöntemi ile ulaşılan 10 gazeteciden, YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmesi istenmiştir. Bu doğrultuda ana akım medyada çalışan gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe bakış açıları ortaya konulmuştur. Çalışma ile YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde potansiyeli, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığı, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımları ortaya konulmaktadır.

## 1. Yöntem

Çalışmanın amacı YouTube'un habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyelini değerlendirmek, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığını sorgulamak,

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımlarını ortaya koymaktır.

Etkileşim ve canlı yayın özellikleri sayesinde YouTube platformu gazetecilik için önemli bir alan oluşturmaktadır. YouTube platformunu ve bu platformda yapılan gazetecilik faaliyetlerini inceleyebilmek için dijital etnografi ve görüşme yöntemleri çalışma için uygun görülmüştür. YouTube'daki tüm verilerin kaydedilmesi, geçmiş canlı yayınlara erişimin sağlanması, izleyicilerin görüşlerini aktarabilmesi ve bunların kayıtlı olması, izleyicilerin hem gazetecilerle hem de diğer izleyicilerle iletişime geçebilmesi ve tüm verilerin nicel ve nitel olarak analiz edilmesi dijital etnografi yönteminin sunduğu imkânlar arasında yer almaktadır. Özbölük ve Dursun'a göre (2015: 232) dijital etnografi, etnografi yönteminin dijitalleşme ile beraber değişen sosyal, toplumsal düzenin karmaşıklığına uyarlanmış biçimdir. Dijital etnografi; odak grupları, anketler, röportajlar, veri madenciliği ve içerik madenciliği gibi yöntemlerden, natüralist, sürükleyici, bağlamsal güdümlü ve gözlemsel olduğu kadar katılımcı olduğu için farklı bir araştırma yöntemidir (Fetterman 2009'dan aktaran: Kozinets, 2012). Dijital etnografi yöntemi sayesinde kullanıcıların haber üretim/dağıtım/yeniden üretim süreçlerinde ne kadar etkili olduklarını inceleyebilir, kullanıcılar ve gazeteciler arasındaki değişen iletişimi görebilir ve gelecekte yeni medyada yaşanacak gelişmeler sayesinde ne tür değişiklikler ve dönüşümler yaşanabileceği tahmin edilebilir. Özbaş Anbarlı'ya göre (2020) bu yöntem, dijital olarak oluşturulmuş alan notları, çevrimiçi katılımcı gözlemi, kullanıcıların desteğiyle blogları, wikileri ve çevrimiçi odak gruplarını inceleme alanı olarak kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında Alexis verilerine göre 2020 yılında YouTube'da etkileşimi yüksek olan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü haber kanallarına abone olunmuş ve kanalların 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında sürekli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme süreçlerinde her iki kanalın da yaptığı canlı yayınlara katılım sağlanmış, paylaşılan videolar izlenmiş, kullanıcı yorumlarına bakılmış, ücret ödeyerek kanalın katıl butonu aktif hale getirilmiş ve bu üyelik sürecindeki ayrıcalıkların neler olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında etkileşimi en yüksek videolara gelen en



ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

popüler 100 yorum analiz edilmiştir. Kanalların canlı yayınlarına katılım sağlayarak izleyicilere “Haber takibi için neden YouTube platformunu tercih ediyorsunuz?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü neden takip ediyorsunuz?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü diğer gazetecilerden ayıran farklar nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Canlı yayın esnasında gelen cevaplar değerlendirilmiştir.

Dijital etnografi yönteminin yanı sıra ana akım medyada çalışan gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, özellikle bireylerin duygularını, kişisel deneyimlerini, algılarını, bakış açılarını ve değerlerini belirlemede kullanılan önemli bir yöntemdir (Karataş, 2015). Gazetecilere ulaşma noktasında kartopu örneklem yöntemi kullanılmış ve 10 gazeteci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen gazetecilerden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşme esnasında gazetecilerin fikir ve düşüncelerini etkileyecek yönlendirici ifadeler kullanılmamaya özen gösterilmiştir. Görüşme öncesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 10.12.2021 tarihli ve E.88656144-000-2100340445 sayı numaralı Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır.

## 2. Bulgular ve Değerlendirme

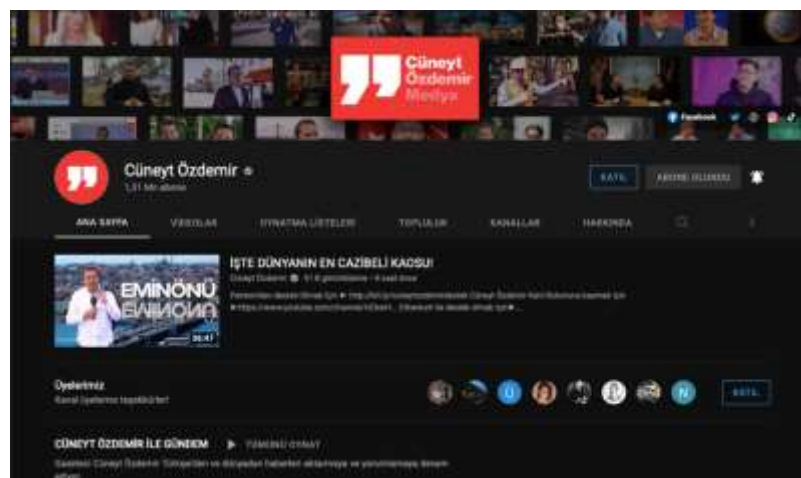
Dijital etnografi yönteminin parametrelerinden biri olan çevrimiçi katılım kapsamında Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanalları 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında sürekli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme süreçlerinde her iki kanalın da yaptığı canlı yayınlara katılım sağlanmış, paylaşılan videolar izlenmiş, kullanıcı yorumlarına bakılmış, ücret ödeyerek kanalın katıl butonu aktif hale getirilmiş ve bu üyelik sürecindeki ayrıcalıkların neler olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak kanalların canlı yayınlarına katılarak kullanıcılara neden bu gazeteciye takip ettikleri, haberleri takip etmek için neden YouTube platformunu kullandıkları sorulmuş, gelen cevaplar kullanıcı yorumları bölümünde analiz edilmiştir. Ardından ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

## 2.1. Cüneyt Özdemir YouTube Haber Kanalına İlişkin Dijital Etnografik Analiz ve Bulgular

Uzun yıllar CNN Türk, Kanal D, ATV gibi televizyon kanallarında muhabir, yapımcı, genel yayın yönetmeni olarak görev yapan Cüneyt Özdemir, YouTube kanalını 13 Aralık 2010 yılında açmıştır. Kanal açıklama kısmında “Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube sayfası” yazmaktadır. Bu açıklamaya göre aslında tüm çelişkilerin bir arada bulunduğu ve daha çok yorumlayıcı bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Hakkında sekmesinde sahip olduğu Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook hesaplarının ve ayrıca içerik ürettiği Dipnot.tv'nin web sitesinin linki bulunmaktadır. Bunlara ek olarak hakkında bölümünde hem izleyicilerin maddi olarak destek sağlayabileceği Patreon bağlantısı, hem de reklam ve sponsorluk gibi iş birlikleri için iletişime geçebilecekleri mail hesaplarına erişilebilmektedir. Günümüzde 1.31 milyon aboneye sahip olan Cüneyt Özdemir YouTube kanalının, yayınlamış olduğu 3.430 videonun toplam görüntüleme sayısı 332.037.782'dir. Kanalın açıldığı yıldan itibaren en fazla görüntülenme alan videosu 4.815.456 görüntülenme ile 2013 yılında paylaşılan “Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine açılan davalar hakkında ne düşünüyor?” (2013) isimli videosudur. Yukarıdaki bilgilere bakıldığında kanaldaki veri yoğunluğunun fazla olduğu görülmektedir.

**Şekil 1. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Ana Sayfa Görünümü**



Kaynak: (<https://www.youtube.com/cuneytozdemir/>)



ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalı incelendiğinde banner görselinde arka fonda yaptığı yayınlardan oluşan kolaj görüntünün üzerinde kanal logosu bulunmaktadır. Kanal logosu kırmızı dikdörtgen çerçevenin üzerinde beyaz tırnak işaretinden oluşmakta, yanında “Cüneyt Özdemir Medya” yazmaktadır. Logo dikkate alındığında ‘Cüneyt Özdemir Medya’ yazısı daha çok bireysel bir yayıncılık yerine haber ajansı/haber odasını anımsatmaktadır. Dolayısıyla bu söylemden yola çıkarak Cüneyt Özdemir YouTube kanalının profesyonellik kaygısı olduğu söylenebilmektedir. 6 Ocak 2022 tarihli yayında tasarımcıların açıklamasına göre logoda tırnak işaretinin amacı, kanaldaki içeriklerin manipülatif ve taraflı bir şekilde aktarılmasından ziyade olduğu gibi aktarılmasını vurgulamaktır. Fakat yayınların içeriğine ve Cüneyt Özdemir’in haber diline bakıldığında daha çok yoruma dayalı yayınlar yapıldığı görülmektedir.

Kanalda, YouTube’un 2013 yılında ilk olarak kullanıma sunduğu canlı yayın özelliği aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Cüneyt Özdemir’in gelir kaynağı sponsor ve reklamların dışında kullanıcıların Patreon platformundan yapmış olduğu bağışlar, katıl ve canlı yayınlarda gönderilen Süperchat ve Süpersticker’lardan oluşmaktadır. Buna ek olarak Cüneyt Özdemir Metaverse üzerinden oluşturmuş olduğu haberlerini de ücret karşılığında satmaktadır. Bu bağlamda kanalın gelir seçenekleri fazla ve değişkendir.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalının Katıl butonu yaklaşık olarak 2 yıldır aktif haldedir. Katıl butonundaki farklı fiyatlardaki üyelik seçenekleri zamanla artmıştır. Katıl butonuna tıklanıldığında aylık 2.50 TL’ye ‘ilk adım’, 10 TL’ye ‘ikinci bölge’, 60 TL’ye ‘üçüncü bölge’, 350 TL’ye ‘yıldızlar ekibi’, 650 TL’ye ‘ekipler amirliği’ olarak adlandırılan ayrıcalıklı grup seçenekleri çıkmaktadır. Bu seçeneklere bakıldığında kanal içerisindeki üyeliklerin belirli bir hiyerarşik düzeni olduğu söylenebilmektedir. Katıl butonunu aktif eden kullanıcılar için ‘Topluluk’ sekmesinin yanında ‘Üyelik’ sekmesi de görülmektedir. Üyelik sekmesi ‘Topluluk’ sekmesinin sadece üyelerin katılım sağlayacağı yeni bir sekmedir. ‘Topluluk’ sekmesinde olduğu gibi ‘Üyelik’ sekmesinde de kullanıcılara soru sorulmakta, duyuru yapılmakta, kullanıcıların yorum yapmasına ve beğenmesine imkân verilmektedir. Üye olan kullanıcılara verilen bağlılık rozetleri bulunmaktadır. Bu

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

rozetlerin renkleri üyelerin ne kadar süre boyunca üyeliğini devam ettirdiğine göre değişmektedir. Yeni üye rozetinin rengi yeşil iken, 24 ay üyeliği temsil eden rozet rengi kırmızıdır. Buna ek olarak Katıl'a özel kullanıcılara canlı yayınlarda ve yorumlarda kullanabilecekleri özel emojiler de bulunmaktadır. Katıl butonu aktif olan kullanıcılara özel içerikler oluşturan Cüneyt Özdemir'in, 'Üyelere Özel' isimli oynatma listesinde 30-58 saniye süre aralığında 4 adet video bulunmaktadır. Bu video içeriklerine bakıldığında habercilik pratiği kapsamında herhangi bir bilgi içermediği daha çok yayın öncesi, kanal hakkında toplantı, üyelerle düzenlenecek olan buluşma planlaması ve katıl üyeleri için yeni planlanan fikirlerin paylaşıldığı videoların yüklendiği görülmektedir. Ayrıcalık olarak değerlendirildiğinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında aktif olan Katıl butonu kullanıcıların haberdar olması açısından katkı sağlamamaktadır. Ücret karşılığında üyelere özel haberler üretilmemekte yalnızca üyelerin canlı yayınlarda öne çıkabileceği sohbet ve sticker özelliği bulunmaktadır. İlk adım olarak adlandırılan katıl seviyesinde kullanıcılar bağlılık rozetlerine ve canlı sohbette gönderebileceği özel emojileri kullanabilmektedir. İkinci bölge olarak adlandırılan seviyede ise katılımcılara özel video yayınları bulunmaktadır. İkinci bölge olarak adlandırılan seviyede üyeler canlı yayınlarda öne çıkarılmaktadır. Yıldızlar ekibinde üyelerin sosyal medyadan bağlantı kurabilmesine imkân verilmektedir. Ekipler Amirliği'nde ise üyeler yayınlarda seyirci olma hakkına ve özel duvar kâğıdına sahip olmaktadır. Cüneyt Özdemir YouTube kanalının katıl sekmesine son bir yıl içerisinde daha fazla yoğunlaştığı ve üyelere özel içerikler planlandığı gözlemlenmektedir. Ücret olarak farklılık gösteren katıl türleri, kullanıcıları ekonomik olarak sınıflandırmakta ve bunun sonucunda izleyiciler arasında ekonomik bir ayırım yaratmaktadır.

Ana sayfa sekmesinde içerik üreticisinin öne çıkarmak istediği oynatma listelerinden oluşan içerikler kendi içinde toplam 11 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; Cüneyt Özdemir ile Gündem, Belgeseller, Dosyalar, Çözüm Önerisi, Elif Çetin ile 15x15 Trendler, Vesikalık, Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu, CEO ile Kahve Vakti, Cüneyt Yolda, Kripto Zamanlar ve İyi Olan Kazansın şeklinde ayrılmaktadır.

**Tablo 1. Cüneyt Özdemir Kanalının Ana Sayfa Sekmesinde Öne Çıkarılan Kategoriler**

Video Kategorisi	Video Sayısı
Cüneyt Özdemir ile Gündem	592
Shorts-Hayat Kısa	403
Cüneyt Yolda	51
Elif Dürüst ile Sanatın Ruhü	36
Elif Çetin ile 15x15 Trendler	32
İyi Olan Kazansın	27
Çözüm Önerisi	26
CEO ile Kahve Vakti	14
Kripto Zamanlar	14
Belgeseller	10
Vesikalık	5
Dosyalar	2

Tablo 1 dikkate alındığında en fazla içerik bulunan video kategorisi ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’dir. Kanal içeriklerine baktığımızda görüntülenme sayısı fazla olan videolar bu kategori içinde yer almaktadır. Bu kategori içerisindeki yayınlarda Cüneyt Özdemir gündemde olan olayları değerlendirmektedir. İçerikler daha çok canlı yayınlar üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla bu yayınlarda kullanıcı katılımı da yayınlarda yorum yapabilmek için yüksektir. İkinci sırada yer alan ‘Cüneyt Yolda’ adlı video serisinde ise Cüneyt Özdemir Konya, Adana, Gaziantep, Erzincan, New York, Miami, Londra, Hawaii, Berlin gibi dünyanın farklı şehirlerinden yayın yapmaktadır. Bu yayınlar, Cüneyt Özdemir’in farklı yerlerden kullanıcılarına seslenmesi ile birlikte kanalın mekansız olduğunu göstermektedir. Üçüncü sıradaki ‘Elif Dürüst ile Sanatın Ruhü’ adlı program ‘Hepsiburada’ markasının sponsorluğunda oluşturulan programdır. Programda farklı sanat dalları ele alınmakta ve sanatçılarla görüşmeler yapılmaktadır. Ancak bu oynatma listesindeki çoğu videonun yorumlara kapalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu ise kanaldaki kullanıcı katılımını olumsuz etkileyen bir durumdur.

Oynatma listeleri sekmesinde toplam 133 liste vardır. Bunların arasında kanal kategorileri de bulunmaktadır. Bunun dışında Katıl’a özel üyeler için oluşturulan 4 video yer almaktadır. Ayrıca bu listelerde Sedat Peker, Sezgin Baran Korkmaz, Berat

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Albayrak, Fahrettin Koca, Şeyma Subaşı, Acun Ilıcalı, Hanefi Avcı, Süleyman Soylu, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş, Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Kemal Kılıçdaroğlu, Ekrem İmamoğlu, Canan Kaftancıoğlu, Devlet Bahçeli, Meral Akşener, Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasi ve gündem olan kişilere özel hazırlanan yayınların bulunduğu oynatma listeleri de mevcuttur. Bu içeriklere bakıldığında kanalda siyasi kişiliklere fazlasıyla yer verildiği gözlemlenmektedir.

Buna ek olarak Ukrayna-Rusya Savaşı'nı konu alan İşgal Günlükleri, Irak Savaşı, KKTC Seçimleri 2020, ABD Seçimlerinde Son Durum, George Floyd Olayları, Doğu Akdeniz Krizi, İdlip Krizi, İran-Ortadoğu Kazanı, Venezuela Darbe Girişimi ve Günlük Yaşam, Dünya Şehirlerinden Mevzular, Afganistan İzlenimleri, İsrail Filistin Hattında Yaşananlar, Rusya Dosyası, Kudüs, Karabağ Sorunu, Almanya'dan Irkçılık Manzaraları, Türkiye İsrail İlişkileri, Kıbrıs Barış Masası, Türkiye-Rusya Krizi Hasar Raporu, Yunanistan'ın Seçimi'ni konu alan uluslararası yayınlar da bulunmaktadır. Ancak bu yayınlar kontrol edildiğinde video içeriklerinde farklı dillerde Altyazılar bulunmamaktadır. Dolayısıyla içerikler her ne kadar küresel konular olsa da aktarım açısından tek bir dille sınırlandırıldığı görülmektedir.

1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında kanalda en fazla görüntülenme olan video, 23 Mayıs 2021 yılında canlı olarak yayınlanan 1.685.439 görüntülenme ile "Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor" isimli video olmuştur. Canlı yayın esnasında kullanıcıların yoğun bir şekilde yorum yaptığı bu videoya yayın sonrasında da toplam 2.807 yorum yapılmıştır. Bir yıllık en fazla izlenen videolara bakıldığında yine en yüksek izlenmeye sahip olan videolar siyaset kategorisine yerleştirilebilecek konulara sahip olmaktadır. Bu videoların temel konusunu Sedat Peker'in YouTube ve Twitter üzerinden yaptığı açıklamalar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla yorum alan video ise 3.765 bin yorum ile Ali Babacan; 'Keşke Zamanında Konuşsaydım, Pişmanım!'" isimli videodur. Canlı yayın olarak paylaşılan bu videolarda canlı yayın esnasındaki kullanıcı katılımı fazladır. Video altında yapılan yorum sayısı göz önüne alındığında videonun canlı yayın sonrasında da popülerliğini korumaya devam ettiği görülmektedir. Bu videoların etkileşim sayısına bakıldığında YouTube kullanıcılarının daha çok siyasi konulara ilgi duyduğu

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

görülmemektedir. Kanal istatistiklerine bakıldığında en fazla videonun ve görüntülenmenin yer aldığı kategori ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’ kategorisidir.

‘Shorts Haberler’ yazar kapak görüntüsüyle paylaşılan haberler daha çok gündemde olan konulara değinmektedir. Shorts-Hayat Kısa Kategorisinin en fazla izlenen videolarına bakıldığında daha çok siyaset konulu haberlere değinildiği görülmektedir. “Cumhurbaşkanı’nın Şifalı Tarifi! #shorts” isimli içerik ise 305.843 görüntülenmeyle birlikte en fazla görüntülenen ve beğenilen videodur. Shorts’lar haberlerin hızlı, kısa bir şekilde aktarılması açısından olumlu bir gelişmedir. Bu kategorideki haberler tek tek ele alındığı için kategori belirleme açısından da kolaylık sağlamaktadır.

1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında Cüneyt Yolda isimli kategoriye yüklenen video sayısı sekizdir. ‘Cüneyt Yolda’ kategorisinin en fazla izlenen videosu 187.001 görüntülenmeye sahip olan “‘Çökme’ İddiaları ile Gündeme Gelen Yalıkavak Marina Baştan Son İlk Kez Ekranlarda!” isimli videodur. Bu videoda Yalıkavak Marina’nın son hali gösterilmektedir. Canlı sohbet ekranında kullanıcı katılımı oldukça yüksektir.

Daha çok gündemdeki siyasi ve ekonomik durumlarla ilgili yapılan yayınlardan oluşan ‘Çözüm Önerisi’ kategorisindeki video içeriklerine bakıldığında siyasi ve ekonomi konuları üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Kategorinin en çok izlenen videosu, dünyanın gündeminde olan Rusya-Ukrayna Savaşını konu almaktadır. “Dünyanın Konuştuğu Ukrayna’da Neler Yaşanıyor? Ukrayna’da Canlı Yayın (çözüm önerisi özel yayın)” isimli video 174.058 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Bu kategorideki en çok görüntülenen ilk 10 videoya bakıldığında video konularının siyasi ve ekonomi ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Belgeseller kategorisindeki videolara bakıldığında sanat, siyaset ve toplumsal meseleleri konu aldığı görülmektedir. Bu kategoride ana akım medyada ele alınmayan ve toplum tarafından ötekileştirilen LGBTİ topluluğuna ilişkin bir belgesel de bulunmaktadır. 27 Şubat tarihinde yayınlanan ve toplam 630.224 kere izlenen “Putinizm: Oraksız Çekiç [Belgesel]” isimli videonun yorum sayısı ise



ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

1.039'dur. Paylaşılan bu video içeriğinde kullanıcı katılımı yorumlara kıyasla canlı sohbette daha yüksektir.

Cüneyt Özdemir kanalı 11 yıl içinde YouTube platformunda program sayısını, teknik ekipmanlarını, ekip sayısını arttırarak ve farklı haber kategorilerine de yer vererek gelişim ve ilerleme kaydetmiştir. Kanal YouTube platformunun sunduğu canlı yayın özelliğini sıklıkla kullanmaktadır. Geleneksel medyada canlı yayın yapabilmek için gerekli olan maddi yeterlilik, teknik ekipmanlar ve teknik ekip olmaksızın YouTube üzerinden tek bir tıkla yayın yapmak habercilik açısından önemli bir gelişmedir. Programların girişlerinde Jenerik bulunmaktadır. Kanalin genel yapısına bakıldığında kullanılan ekipmanlar, haber ekibinin bulunması kanalın profesyonel bir yayın anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Bunun dışında kanalın katıl butonu yaklaşık olarak 2 yıldır aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Sunduğu 5 farklı üye olma seçeneği bulunmaktadır. En düşük üyelik seçeneği 2.5 TL iken en yüksek üyelik seçeneği 650 TL'dir. Bu üyelik seviyesi arttıkça izleyicinin etkileşimi ve katılımı da artmaktadır. Bu durumda kanal izleyicileri ve üyeler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Kanalda yapılan programların çoğu stüdyo ortamında gerçekleşmektedir. Kullanıcıların yoğun olarak takip ettiği ve katılım gösterdiği videolar Cüneyt Özdemir'in yaptığı programlar dâhilindedir. Haberlerin canlı yayın olarak sunulması ile birlikte insanlar hızlı bir şekilde haberi tüketmektedir. Dolayısıyla yayınların zaman içerisindeki popülerliğinin azalmasının sebepleri arasında haberin hızlı tüketilip, eskimesi veya haber konusunun gündemden düşmesi bulunmaktadır. Bu bağlamda Cüneyt Özdemir'in haber dilinin, yaklaşımının ve bakış açısının kullanıcı tarafından ilgi çektiği söylenebilir. Yayınların başlıkları ve kullanılan kapak fotoğrafları videoların izlenmelerini etkileyen oldukça önemli bir unsurdur. Haberlin doğruluğunu destekleyen her türlü fotoğraf ve videolar, YouTube platformundaki yayınlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Cüneyt Özdemir kanalının oluşturduğu içeriklerde kullanılan görseller ve videolarda herhangi bir manipülasyon bulunmamaktadır. Video kapak görselleri daha çok videonun konusunu oluşturan kişi veya programı sunan kişinin fotoğrafıyla desteklenmektedir. Buna ek olarak kapak görsellerinin üzerine haber konusu ile alakalı kısa başlıklar atılmaktadır.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Cüneyt Özdemir yaptığı programlarda haberi olduğu gibi aktarmaktan ziyade yorum yapmaktadır. En fazla etkileşime sahip olan video kategorisi ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’dir. Bu kategorideki içerikler canlı yayın olarak izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bu yayınlarda kullanıcıların yorumlarına da yer verilmektedir.

Her gün yayın yapan bu kanalda kullanıcı katılımı da oldukça yüksektir. 2022 Yılı Boomsocial Verilerine Göre Basın-Yayın kategorisinde geleneksel haber kanalları dışında dijital yayıncılık olarak değerlendirilen bu kanal 32. sırada bulunmaktadır. Bu oran kullanıcıların geleneksel medyada aktarılan haberleri izlemesinin dışında YouTube üzerinden haberleri takip ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak Cüneyt Özdemir kanalı, YouTube’da yapmış olduğu yayınlar ve programlar açısından çeşitlilik sağlamaktadır. Ancak haber ve yorum arasındaki sınırın kalkması, bazı içeriklerin üyelere özel olması ve hatta üyeler içerisinde de farklılıkların olması habercilik pratikleri açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

## **2.2. Nevşin Mengü YouTube Haber Kanalına İlişkin Dijital Etnografik Analiz ve Bulgular**

Nevşin Mengü Kanaltürk, Habertürk, CNN Türk, Hürriyet, Kanal D, BirGün gibi kanallarda ve gazetelerde uzun süre gazetecilik ve sunuculuk yapmıştır. Nevşin Mengü YouTube kanalı 22 Ocak 2013 tarihinde açılmıştır. 429 bin aboneye sahip olan kanalın toplam görüntülenme sayısı 68.719.023’tür. Kanalda toplam 618 video bulunmaktadır. Kanalın banner görselinde mavi sarı şeritli fon üzerinde Nevşin Mengü’nün fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafın solunda ise “Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?” ifadesi bulunmaktadır. Altında ise “Kanalımıza Abone Olun Günün Yorumunu Kaçırmayın” yazmaktadır. Bu açıklamalara göre Nevşin Mengü YouTube kanalının daha çok gündem olan olayları ele aldığı ve bunları yorumlayıcı bir bakış açısıyla aktardığı varsayımı yapılabilmektedir. Hakkında kısmında BTC ve ETH sanal para desteği için linkler eklenmiştir. Twitter, Instagram ve ‘destek ol’ adlandırmasıyla Katıl özelliğinin linkleri de mevcuttur. Topluluk sekmesine bakıldığında kullanıcılara gündem ile ilgili görüşleri ve anket sorulmaktadır. Bu anlamda kanalın, kullanıcı katılımını ve görüşlerini önemseydiği görülmektedir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

## Şekil 2. Nevşin Mengü Youtube Kanalı Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: (<https://www.youtube.com/NevsinMengüofficial>)

Ana sayfada öne çıkarmak istenilen oynatma listelerinden oluşan kategoriler vardır. Bu kategoriler; yüklemeler, üyelere özel videolar, geçmiş canlı yayınlar, bugün ne oldu, özel röportajlar, sizde durumlar nasıl?, Talk TURKEY ve Shorts'lardan oluşmaktadır.

**Tablo 2. Nevşin Mengü Ana Sayfasındaki Video Kategorileri**

Video Kategorisi	Video Sayısı
Üyelere Özel Videolar	799
Bugün Ne Oldu	551
Geçmiş Canlı Yayınlar	190
Özel Röportajlar	36
Shorts	22
Sizde Durumlar Nasıl?,	16
Talk TURKEY	12

Tablo 2'ye göre en fazla video içeriğine sahip olan kategori 799 video ile 'Üyelere Özel Videolar' kategorisidir. Kanalda toplamda 618 video bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kategoride yer alan videolar kanaldaki diğer kategorilerdeki videoları da kapsamaktadır. Bu tabloya göre kanalda katıl üyelerine özel olarak oluşturulan video içerikleri Cüneyt Özdemir YouTube kanalına göre oldukça fazladır. Geçmiş Canlı Yayınlar kategorisinde toplam 190 video bulunmaktadır. Videolara bakıldığında 2013'te kurulan bu kanal, YouTube'un sunduğu canlı yayın özelliğini

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

ilk olarak 18 Ağustos 2021 tarihinde yapmıştır. Kanal geneline bakıldığında yaklaşık olarak her gün canlı yayın yapılmaktadır. Shorts video kategorisinde ise çok az sayıda içerik bulunmaktadır. Talk Turkey isimli video kategorisi ise 12 video içeriği ile en az video sayısı olan kategoridir.

Kanalın en çok izlenen içeriği ‘Efsane Geri Vitesler’ (2021) isimli videosudur. Bu videoda Türkiye’nin iç ve dış politikasında yaşanan dönüşümler ve fikirlerin değişikliği ele alınmaktadır. Video görüntülenmesi 2.976.401, beğeni sayısı 114 bin ve videoya 11.059 yorum yapılmıştır. Bu video görüntülenme ve yorum sayısı bakımından etkileşim oranı en yüksek içeriktir. Üstelik yorumlarda Nevşin Mengü’nün bazı yorumları beğendiği veya sabitlediği görülmektedir. Bu bağlamda Nevşin Mengü’nün kullanıcı ile etkileşiminin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Üyelik sekmesinde Nevşin Mengü kanalı için oluşturulan 4 seçenek bulunmaktadır. Bunlar; ayda 5 TL karşılığında üye olunan ve bağlılık rozeti verilen ‘Karınca Kararınca’ seçeneği, ayda 30 TL olan, üyelere özel videolara erişim sağlanan ve gözden kaçan haberleri aktaran ‘Gündemden Detaylar’ seçeneği, ayda 50 TL karşılığında dünya basınındaki haberlerin analizlerinin yapıldığı, yeni videolara daha erken erişimin sağlandığı ve üyelere özel videoların görüntülenebildiği ‘Dünyada Neler Oluyor’ seçeneği ve son olarak aylık 650 TL olan daha önceki seçeneklerin hepsine erişim imkânı olan ve kanalı daha çok desteklemek isteyenler için ayrıca sunulan ‘Full Destek’ seçeneğidir. Bu seçeneklere bakıldığında kanalda paylaşılan içerikler kanala ödenen ücrete göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla temel amacı haberdar olmak olan izleyici tüm içeriklere ücretsiz bir şekilde erişememektedir. Kanal içerikleri izleyicilerin ödediği ücrete göre farklılık gösterdiği için ekonomik olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kanalın sunduğu farklı ödeme modelleri ile birlikte kanal gelirlerinde kitle fonlaması önemli bir etkidir. YouTube’un sunduğu SuperSticker, Super Chat, Katıl gibi kullanıcıların içerik üreticilerine maddi destek sağladığı ödeme seçenekleriyle birlikte kitle fonlaması YouTube için önemli bir gelir modelini oluşturmaktadır.

Bugün ne oldu? İsimli video kategorisinin 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en çok izlenen 10 videosunun 7 tanesi Sedat Peker ile ilgilidir. Sedat Peker yapmış olduğu açıklamalarla geleneksel medyada çok fazla konu olmasa

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

da Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanallarına bakıldığında YouTube ortamındaki habercilik faaliyetlerinde uzun süre gündemde kalmıştır.

Geçmiş Canlı Yayınlar kategorisinde bulunan videolarda en fazla görüntülenmeye sahip olan video 330.543 izlenmesi olan “Kiev’den Selamlar. Ukrayna’nın Başkenti Kiev’den Son Durumu Bildiriyorum” isimli içeriktir. Ukrayna ve Rusya arasındaki savaşı konu alan videonun fazla izlenmesinin sebeplerinden biri Nevşin Mengü’nün savaş zamanında Ukrayna’dan yayın yapmasıdır. Ayrıca bu video 1.045 yorum sayısı ile kategorideki en fazla yorum alan videodur. Bu kategorideki videoların girişlerinde jenerik kullanılmaktadır. Buna ek olarak görüntüler daha çok ev, çalışma odasında çekilmiştir. Yayın esnasında ekranın altında videoyu beğenmeyi ve paylaşmayı unutmayın yazısı geçmektedir. Ekranı bazı izleyicilerin yorumları ve yeni abonelerin bilgileri gelmektedir. Nevşin Mengü ise ekrana aktarılan bu yorumları okuyup cevaplamaktadır. Bu bakımdan kanal izleyicilerin görüşlerini, sorularını ve katılımını önemsemektedir.

Özel Röportajlar kategorisinin en çok görüntülenen içeriği 147.407 izlenmeye sahip olan “Ekmek Kuyrukları... Gerçek Mi? Kurgu Mu? Varlık Kuyruğu Mu? Yokluk Kuyruğu Mu?” isimli videodur. Bu video ayrıca kategorideki 1.167 yorum ile en çok yorum sayısına ulaşan içeriğidir. Kategorinin ikinci sırasında ise bir Kuir (queer) performans sanatçısının hayatını konu alan “Herkes Aynı Olmak Zorunda Değil. İşte Karşınızda Akış Ka” video 143.731 görüntülenme ile yer almaktadır. Buna ek olarak kategoride uzun bir süre gündem de olan doktorların çalışma şartları ve ortaya çıkardığı sorunları ele alan, Boğaziçi Üniversitesi’nde yaşanan problemler, ülkenin ekonomik durumu ve teknolojik gelişmeler gibi konular hakkında da içerikler bulunmaktadır.

Shorts kategorisindeki video görüntülenmelerine bakıldığında videolar her ne kadar süre bakımından kısa olsa da görüntülenme sayısı oldukça fazladır. Dolayısıyla bu video kategorisindeki kullanıcı etkileşim oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Talk Turkey kategorisi ‘Friedrich Naumann Foundation’ isimli sivil toplum örgütü tarafından desteklenmektedir. Bu video kategorisi İngilizce bilen izleyicilere



ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

hitap etmektedir. Program, Nevşin Mengü ve Demir Murat Seyrek tarafından gerçekleştirilmektedir. Programın jeneriği bulunmaktadır. Ekran ikiye bölünmüş bir şekilde program sunucuları ekranda yer almaktadır. Videolara gelen yorumlara bakıldığında çoğu yorumun İngilizce yazıldığı görülmektedir. Kategorideki en çok izlenen ve en fazla yorum alan video ise gündemde uzun süre yer alan mafya lideri Sedat Peker'in nasıl bu kadar popüler ve gündem olduğundan bahsedilen ve 61.393 görüntülenmeye sahip olan "TALK TURKEY: How a Godfather Became to Most Popular YouTuber in Turkey?" isimli içeriktir.

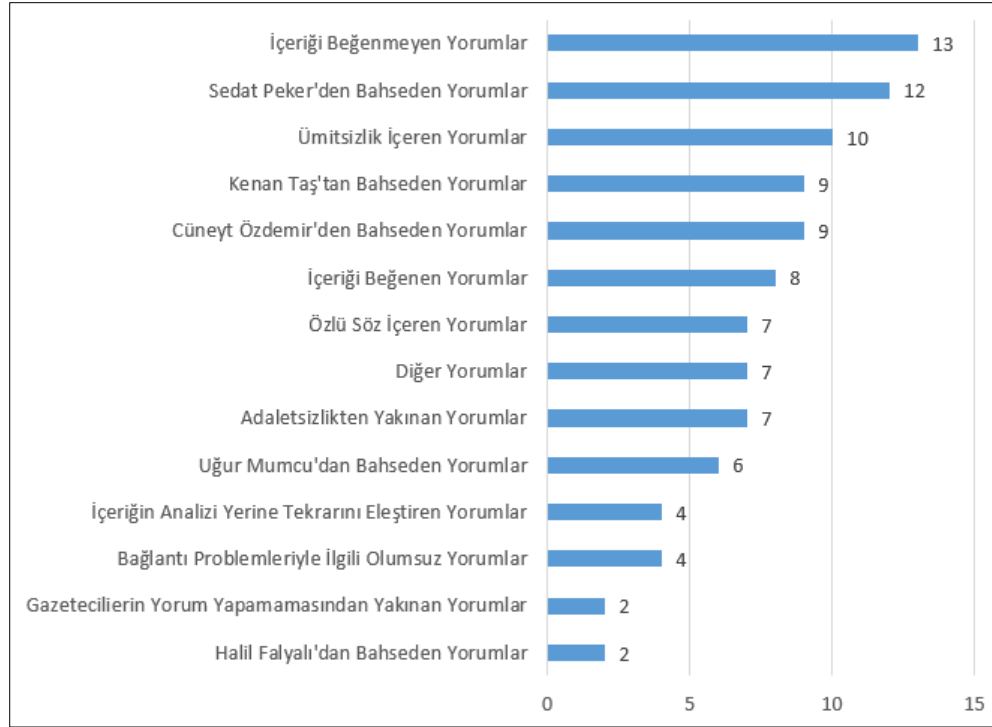
Kanalın 'Sizde Durumlar Nasıl' isimli kategorisi Nevşin Mengü ve Nalan Sipar tarafından hazırlanmaktadır. Daha çok ekonomi, siyasi, toplumsal konular üzerinden Almanya ve Türkiye kıyaslamaları yapılmaktadır. Program için hazırlanmış jenerik bulunmaktadır. Bu program da Talk Turkey'de olduğu gibi 'Friedrich Naumann Foundation' isimli sivil toplum örgütü tarafından desteklenmektedir. Bu kategoride yer alan videoların dili Türkçedir. Video seçeneklerine tıklandığında ek olarak bir altyazı eklenmediği sadece YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan Türkçe altyazı seçeneğinin olduğu görülmektedir. Kategorinin en çok izlenen videosu ve en çok yorum alan videosu aynıdır. 419.741 görüntülenme sayısına ulaşan ve 2.156 yorum alan "Türkiye Almanya'da Karşılaştırmalı Z Kuşağı" isimli videodur.

### **2.3. Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Kanallarının Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Analiz ve Bulgular**

Cüneyt Özdemir kanalının, 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videosu 1.685.439 görüntülenme ile "Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor" isimli içeriktir. Bu videoya toplam 2.804 yorum yapılmıştır. Bu yorumlar arasından YouTube'un sıralama ölçütlerinde bulunan en popüler 100 yorum içeriğinin dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

### Şekil 3. Cüneyt Özdemir Kanalının 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum



Toplam 13 yorum ile içeriği beğenmeyen yorumlar kategorisi birinci sırada yer almaktadır. İçeriği beğenmemelerinin sebebi daha çok Cüneyt Özdemir'in iddiaları araştırmadığını, herhangi bir hazırlık yapılmadığını belirtmektedir. Şekilde yer alan 'diğer' kategorisinde video konusu ile ilgili kullanıcıların yazmış olduğu özlü sözler bulunmaktadır. Video canlı yayın olarak yapıldığı için kullanıcıların 4'ü internet bağlantısıyla alakalı yaşanan sorunları ele almaktadır. Kullanıcıların 4'ü Cüneyt Özdemir'in sadece Sedat Peker'in videosunda söylenileni tekrar ettiğini, iddiaların gerçekliğini araştırmadığını vurgulamaktadır. Cüneyt Özdemir haber ekibinde yer alan Kenan Taş'tan bahseden yorumların daha çok videoda yer alan bir söylemle alakalı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Canlı yayına konuk olan Halil Falyalı, Uğur Mumcu'dan bahseden yorumlar da bulunmaktadır. Yayını beğenen kullanıcı sayısı beğenmeyen kullanıcı sayısına oranla daha düşüktür.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

**Şekil 4. Nevşin Mengü Kanalının 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum**



Nevşin Mengü kanalının toplam 3.056.141 görüntülenmeye sahip olan “Efsane Geri Vitesler” isimli videosu en fazla izlenmeye sahip olan videodur. Bu videoya toplam 11.167 yorum yapılmıştır. YouTube sıralama ölçütlerine göre en popüler ilk 100 yorum Şekil 2’de kategorilere ayrılmıştır. Video içeriği siyasi ve hükümet eleştirisi olduğu için en fazla gelen yorumlar da genel olarak hükümeti eleştiren siyasi içerikli yorumlardır. Bununla birlikte kullanıcıların 18’i içeriği beğenen yorumları oluşturmaktadır. Yorumların 15’i Nevşin Mengü ve dijital ortamdaki gazetecilik pratiklerini ana akım medya ile kıyaslayan görüşlerden oluşmaktadır. Bunu tanımlarken ‘keşke herkes düşüncesini belirtebilse’, ‘AA ve Atv yasta’, ‘satın alınan medya dönemi bitti’ gibi söylemler kullanılmıştır. Yorumların yüzde 7’sinde Nevşin Mengü’nün cesur, korkusuz, dürüst olduğunu belirten sıfatlar kullanılmıştır. Kullanıcıların 5’i gazetecilerin yaptıkları haberler yüzünden tutuklanmasına ‘Silivri soğuktur’ söylemi ile dikkat çekmiştir. Bu yorumlar dikkate alındığında ana akım medyaya kıyasla gazetecilerin YouTube ortamında daha özgür bir şekilde habercilik yaptığı söylenebilmektedir.

Her iki kanalda yapılan yorumlar dikkate alındığında ana akım gazetecilik ile YouTube ortamındaki gazetecilik pratiklerinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Buna ek olarak yorumlar dikkate alındığında ana akım medyada ele alınmayan/alınamayan konuların YouTube’da özgür bir şekilde konuşulduğu, haberleştirildiği

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

söylenilmektedir. Dolayısıyla her iki kanaldaki siyasi konulara olan ilginin sebebi, ana akımda söylenilmeyen meselelerin YouTube’da rahatlıkla aktarılmasıdır. Cüneyt Özdemir’e yapılan yorumların Nevşin Mengü’ye kıyasla daha eleştirel olduğu görülmektedir. Bu eleştiriler ise daha çok Cüneyt Özdemir’in iddiaları araştırıp doğrulamadığı, sadece söylenileni tekrar ettiği yönündedir. Buna kıyasla Nevşin Mengü’ye gelen yorumlarda korkmadan, cesurca konuştuğunu ve doğruları aktardığını belirten ifadeler bulunmaktadır. Cüneyt Özdemir kanalındaki canlı yayın esnasında yayınla alakalı yaşanan bağlantı problemlerini eleştiren yorumlar da bulunmaktadır. Nevşin Mengü’nün videosunda böyle bir sorun belirtilmemiştir.

#### 2.4. Çevrimiçi Toplulukla Etkileşim

31 Mayıs 2022 tarihinde her iki kanalın da yapmış olduğu canlı yayınlara katılımcı olarak dahil olunmuş ve izleyicilere araştırmanın amacı çerçevesinde ‘YouTube sizce haber takibi açısından ne kadar önemli?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü diğer gazetecilerden ayıran özellikler nedir? Soruları sorulmuştur. Her iki yayın için gelen toplam cevap sayısı 16’dır. Yanıt veren kullanıcıların çoğu soruyu ciddiyetle cevaplamıştır. İki kullanıcı ciddiyetsiz yanıt vermiş, bir kullanıcı neden bu çalışmanın yapıldığını sormuş, bir kişi ise haberlere odaklanmak istediğini, bu mecranın anket cevaplama yeri olmadığı belirterek tepki göstermiştir. YouTube sizce haber takibi açısından ne kadar önemli? Sorusuna kullanıcılar daha çok yandaş ve tek el medyanın elinde bulunan basına karşı bir alan olarak gördükleri ve herhangi bir parti güzellemesi duymamak için YouTube üzerinden haber takibi yaptıklarını belirtmektedir.

Cüneyt Özdemir’i diğer gazetecilerden ayıran farklar sorusuna ise bir kullanıcı Cüneyt Özdemir’in objektif olmaya çalıştığını fakat bu objektifliğin tartışılabilir olduğunu, bir diğeri ise objektife en yakın bakış açısıyla izlenebilecek haberleri Cüneyt Özdemir kanalında bulunduğunu söylemektedir. Cüneyt Özdemir’i neden takip ediyorsunuz diye sorulduğunda bir kullanıcı, kimsenin kahramanı olmayıp kendini çok geniş kitlelere dinletebildiğini, bir diğeri kullanıcı yeri geldiğinde muhalifi de eleştirebildiğini, başka bir kullanıcı da gazeteciliğin magazinsel boyutunda olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bir kullanıcı, Cüneyt

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Özdemir'i takip etmesindeki sebebin diğer önde gelen gazetecilerin bu tarz yayımlar yapmaması olduğunu vurgulamaktadır.

Nevşin Mengü'yü diğer gazetecilerden ayıran özellikler nedir? Sorusuna kullanıcılar yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiğini, halktan biri olduğu ve doğruyu, yanlış söylelediğini, yaptığı eleştirileri kanıtladığını, doğru yorum ve gözlemlerde bulunduğunu söylemektedir.

Bu sorular sorulurken yorumların hızlı akışı arasında kaybolma ihtimali göz önünde bulundurularak sorular sıklıkla tekrarlınsa da yorumlarda herhangi spam olarak algılanabilecek bir söylem bulunmamıştır. Bu sırada Cüneyt Özdemir kanalının canlı yayınında yorum yapmam video sahibi veya moderatör tarafından geçici süreliğine yasaklanmıştır. Bu bakımdan yorum yapmanın engellenmesi, kullanıcıların birbirleriyle veya gazeteciyle etkileşime geçebilmesini baltalayan bir durum oluşturmaktadır.

## 2.5. Gazetecilerle Çevrimiçi Görüşmeler ve Analiz

Çalışmanın son aşamasında ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin cevaplarını etkilememek adına görüşme süresi boyunca yönlendirici ifadelerden kaçınılmıştır. Görüşülen gazetecilerin isteği doğrultusunda isimler gizlenmiştir. Tablo 3'de görüşülen gazetecilerin çalıştığı kurum, görevi ve çalışma süresi gösterilmektedir.

**Tablo 3. Görüşülen Gazetecilerin Çalıştığı Kurum, Görevi Ve Çalışma Süresi**

Gazeteciler	Çalıştığı Kurum	Görevi	Çalışma Süresi
K1	Anadolu Ajansı	Muhabir	30 Yıl
K2	Anadolu Ajansı	Muhabir	3 Yıl
K3	Anadolu Ajansı	Muhabir	1.5 Yıl
K4	TGRT	Muhabir	3 Yıl
K5	Star TV	Muhabir	15 Yıl
K6	İHA	Muhabir	1.5 Yıl
K7	TRT KURDİ	Muhabir	2 Yıl
K8	TRT	Web Muhabiri	3.5 Yıl
K9	TRT	Muhabir	5 Yıl
K10	TRT	Muhabir	16 Yıl



ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Gazeteciler platformu, yeni medyanın ve YouTube'un sahip olduğu eşzamansızlık, mekânsızlık, yondeşme, hız, düşük maliyet, kendi görüşünü ifade edebilme, gelir elde etme özelliklerine vurgu yaparak değerlendirmiştir. Görüşülen gazetecilerin hepsi genel olarak YouTube platformuna habercilik açısından olumlu yaklaşmaktadır. Bunun yanında gazeteciler YouTube'u habercilik açısından önemli bir mecra olarak görse de kullanıcıların herhangi bir eğitimi olmadan habercilik yapması ve denetim mekanizmasının olmaması ile birlikte dezenformasyonun arttığı söylemektedir. Buna ek olarak haberlerin doğrulanmadan yayınlanması ile birlikte yalan haberlerin arttığını belirtmektedirler. K2, K6, K9 ve K10 YouTube'u değerlendirirken platformun ekonomik boyutuna değinmektedir. Bu kişilere göre YouTube, geleneksel yayıncılık faaliyetinin yüksek ücretlere mâl olmasının aksine basit bir cihaz ile düşük maliyete içerik üretilebilir bir ortamdır. K9, reklam ve sponsor kullanımı ile de pek çok gazetecinin YouTube'a yöneldiğini belirtmektedir. K2 ve K4 yeni mezun olan veya işten çıkarılan gazetecilerin, serbest bir çalışma ortamı sağlaması açısından YouTube'a yöneldiğini söylemektedir. Buna ek olarak K7, K8 ve K9'a göre geleneksel medyada uzun süre görev yapan pek çok muhabir, YouTube üzerinden ya kendi kanallarını açarak ya da bir markanın kanalı üzerinden içeriklerini YouTube'a aktarmaktadır. K1, K2, K3, K6, K8 ve K9 YouTube'u televizyon yayıncılığına alternatif bir mecra olarak görmektedir. K8'e göre geleneksel habercilik anlayışının aksine YouTube platformu WalkveTalk, Documentary News gibi içeriklerle haberciliğe yeni bir soluk getirmektedir. Bununla birlikte gazeteciler, medyada yaşanan tekelleşme ile taraflı yapılan haberlerin aksine, YouTube platformunun içerik olarak çeşitli haberlerin yapılmasına imkân verdiğini de belirtmektedir. K2, K3 ve K10, gazetecilerin yanı sıra ulusal ve uluslararası kanalların da YouTube platformunda yer aldığını, televizyon içeriklerini YouTube ortamına da aktardıklarını ve bu sayede hem kendi şirketlerinin tanıtımını yaptıklarını hem de gelir elde ettiklerini vurgulamaktadır.

Gazetecilerin tümü YouTube ortamındaki habercilik pratiklerinde meydana gelen olumsuz durumları aktarırken daha çok haberin doğruluğu ve etik ihlaller konusu üzerinde durmaktadır. K4, K5 ve K7'ye göre YouTube platformunda amatör kişilerin de habercilik yapması basın meslek ilkeleri ve etik ihlaller konusunda

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

problem oluşturmaktadır. K5 ve K8 ise YouTube'un denetim mekanizmasının zayıf olması sebebiyle ortaya çıkabilecek problemleri önlemek adına bir yasa getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak K4, bağımsız olarak çalışan gazetecilerin bütün iş ve görevleri tek başına yapmasının zor olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca bağımsız çalışan bu gazetecilerin basın kartlarına sahip olmaması ile birlikte gazetecinin sahip olduğu haklardan mahrum kaldığını belirtmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kökenleri 19. Yüzyıla kadar uzanan alternatif medya, günümüz yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Gazetecinin reklam verene ve sahiplik yapısına karşı tarafsız ve bağımsız olamayacağı düşüncesine karşı olarak alternatif medya ticari kaygıları reddetmekte ve haber üretim sürecinde katılımın da önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamı alternatif medyanın özellikleri bağlamında değişken gelir yapısı, sıradan vatandaşların katılımına imkân vermesi, çok sesliliği desteklemesi, ana akım medyada ele alınmayan konuları dile getirmesi açısından alternatif medyaya uygun bir ortamdır.

İnternetin gelişmesi ve Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla birlikte izleyicilere zamansız, mekânsız ve etkileşimli bir yapı sunan yeni medya ortamları oluşmuştur. Bu yapılardan biri olan YouTube, haberleri aktarma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ana akım medyada pasif konumda olan kullanıcılar YouTube platformunda aktif bir konumda yer almaktadır. Kullanıcılar beğendikleri kanallara abone olarak kanallarla aralarında bağ oluşturmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar videoları beğenme/beğenmeme, yorum yapma, paylaşma, canlı yayınlarda SuperSticker veya SuperChat satın alma, Katıl'a üye olma gibi etkileşim türleriyle katılımını arttırabilmektedir. Ayrıca YouTube hesabı olan kullanıcı bunları yapmayıp sadece videoları pasif olarak izlese de katılım sürecine dahil olabilmektedir. Bu bağlamda YouTube platformu kullanıcı katılımının oldukça yüksek ve önemli olduğu bir platformdur.

YouTube platformu, profesyoneller ve amatörler arasındaki keskin çizgiyi bulanıklaştırmakta, gazeteciler ile izleyicilerin kolay bir şekilde iletişim

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

kurabilmesini sağlamakta, marjinal ve ötekileştirilen grupların sesini duyurmasına imkân vermektedir. Haber üretim ve yayınlama sürecinde YouTube'un sunduğu teknik olanaklar ve düşük maliyet bu platformu ana akım medyaya göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Dolayısıyla YouTube platformu ana akım medya anlayışına alternatif bir habercilik platformu olarak kabul edilebilmektedir.

Araştırma sonucunda platformun katılımcı bir ortam sunması, profesyoneller ve amatörlerin içerik üreticisi olmasına imkân vermesi, erişim ve üretim maliyetlerinin düşük olması, küresel bir ortam oluşturması ve bu sayede çok sesliliğe izin vermesi, 'Kâr Amacı Gütmeyen Program' gibi projelerle birlikte bir sivil toplum örgütü oluşumunu desteklemesi gibi alternatif medyanın savunduğu özellikler bakımından YouTube platformu alternatif medyaya uygun bir ortam oluşturmaktadır. Diğer yandan YouTube'un sahiplik yapısına bakıldığında bağımsız bir kuruluş olmadığı görülmektedir. YouTube platformunun ekonomik yapısına bakıldığında kullanıcı her ne kadar para kazanma özelliğini aktif hale getirmese de YouTube kullanıcının içerikleri üzerinden gelir elde etmektedir. Bu bağlamda YouTube ticari kaygıları olan bir platformdur.

Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü kanallarının yayın anlayışına bakıldığında her iki kanalında Katıl butonunun aktif olması ve ücretlere göre içeriklerin değişmesi, reklam ve sponsorlu yayınların yapılması ve ticari kaygılarının olması, profesyonel bir anlayışla yayıncılık yapmaları, haber ekiplerinin profesyonellerden oluşması bakımından alternatif medyaya uygun bir yayıncılık yapmadıkları söylenebilmektedir. Her iki kanalında ana akım medyada yer almayan veya üstü örtülen konulara yayınlarında değinmesi, marjinal ve ötekileştirilmiş kesimlerin de seslerini duyurabilmesi, haberlere konu olabilmesi, karşıt görüşlü izler kitle sayısının fazla olması, canlı yayınlar sırasında ve normal video paylaşımlarında kullanıcıların aktif bir şekilde yorum yapması, bu yorumların Cüneyt Özdemir veya Nevşin Mengü tarafından beğenilmesi, cevap verilmesi, kullanıcıların yorumlarının canlı yayınlarda ekranda gösterilmesi ve reklam/sponsorlu yayınlar yapılsa da değişken bir gelir yapısına sahip olmaları ve bir medya kuruluşuna bağlı olmamaları bakımından alternatif medya özelliklerini karşılamaktadır.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanallarına bakıldığında her iki kanalın da en fazla izlenen içerikleri siyasi konulu haberlerden oluşmaktadır. YouTube ortamında her iki gazetecinin de daha çok yorumlayıcı bir bakış açısıyla haberleri ele aldığı görülmektedir. Dolayısıyla YouTube ortamındaki haberin daha çok yorumlayıcı bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir.

Kullanıcılara haber takibi için neden YouTube platformunu tercih ettikleri sorulduğunda kullanıcıların çoğu, ana akım medyadaki tekelleşmeyle birlikte haberlerin taraflı bir şekilde yapıldığını ve doğru aktarılmadığını belirtmektedir. Cüneyt Özdemir'i neden takip ettikleri sorulduğunda ise cevapların çoğu objektif bir bakış açısıyla haberleri ele aldığını, yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiğini söylemektedir. Bu bakımdan Cüneyt Özdemir'in aslında hükümet ve muhalefeti eleştirebildiği görülmektedir. Nevşin Mengü'yü neden takip ettikleri sorulduğunda ise kullanıcılar, Nevşin Mengü'nün iddiaları doğrularak haberleştirdiğini, korkmadan ve cesurca doğruları aktarabildiğini ve halktan biri olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü uzun süre boyunca görev yaptıkları ana akım medya kuruluşlarından ayrı olarak bağımsız ve nispeten daha özgür bir şekilde YouTube ortamında habercilik pratiklerine devam etmektedir.

Ana akım medyada çalışan 10 gazeteciyle gerçekleştirilen çevrimiçi görüşmeler sonucunda görüşülen gazetecilerin, YouTube platformunu ana akım medyaya bir alternatif olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte gazeteciler YouTube platformunu, yeni medyanın sağladığı etkileşim, zamansızlık ve mekansızlık, multimedya, hipermetin, yöndeşme özellikleriyle birlikte habere hızlı ve düşük maliyetle erişim imkânı, içerik çeşitliliği, izleyicinin içerikleri kendi seçtiği ve görüşlerini açıkça ifade edebildiği bir ortam olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gazetecilere göre YouTube, işten çıkarılan veya yeni mezun olan gazetecilerin kendilerini geliştirebileceği, düşük maliyete yayın yapabileceği, taraflı yayıncılığın aksine farklı bakış açıları sunabileceği bir ortamdır. Buna ek olarak gazeteciler YouTube ortamındaki habercilik pratiklerinde profesyonelliğin önemli olduğunu vurgulayarak, amatör kişilerin habercilik yapmasını doğru bulmamaktadır. Bunun sebebi olarak ise daha çok haberin doğrulanmadan dağıtımı ile birlikte dezenformasyonun artması, daha fazla izlenmesi için yalan haberlerin yapılması,

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

basın ilkelerine aykırı olan tutum ve davranışların sergilenmesi gösterilmektedir. Gazetecilere göre platformdaki habercilik pratiklerinin yasalarla denetlenmesi gerekmektedir. Diğer yandan bazı gazeteciler, YouTube platformunda bireysel olarak var olmaya çalışan gazetecilerin üzerindeki iş yükünün ağır olduğunu dile getirmektedir. YouTube’da bağımsız yayıncılık yapan gazeteciler, basın haklarından yararlanamamakta ve haber üretim sürecinde görüşmeler için gerekli olan izinleri alamamaktadır.

Sonuç olarak YouTube platformu, sunduğu teknolojik ve katılım özellikleriyle ana akım medyaya alternatif bir ortam sağlamaktadır. Çalışmanın analiz kısmında görüldüğü gibi kullanıcılar ve ana akım medyada çalışan gazeteciler de bu görüşü desteklemektedir. YouTube platformu alternatif medya bağlamında değerlendirildiğinde ise kâr amacı gütmeme ve bağımsız olma açısından alternatif medya özelliklerini karşılamasa da çok seslilik, destek ve dayanışma oluşturma, ana akımda yer almayan konuları ele alma, öteki ve marjinal gruplara ayrıcalık tanınması bağlamında alternatif medyaya uygun bir ortamdır. YouTube platformunun ana akım medyaya alternatif bir platform olduğu gerçeği yadsınamaz. Fakat haberlerin doğruluğunu arttırmak ve etik ihlalleri önlemek amacıyla denetim mekanizmasının güçlendirilmesi gerekmektedir. YouTube platformunun alternatif medyaya uygun bir ortam olabilmesi için içerik üreticisi; reklam ve sponsorluk bağlılıklarını gözden geçirmeli, ekonomik yapısını sivil toplum kuruluşları ve kitle fonlaması üzerine dayandırmalıdır. Ayrıca Katıl butonunu pasif bir konumda kullanarak herkesin içeriklere eşit bir şekilde ulaşmasını sağlamalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

ABUŞOĞLU, Hilal Özlem (2022). “Haber Kanallarının Sosyal Medya Performansları”, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), s.1-23.

ATTON, Chris (2008). Alternative Media Theory and Journalism Practice, (Editor), Megan Boler, Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times, London: The MIT Press.

ATTON, Chris., ve HAMILTON, James (2008). Alternative Journalism: Journalism Studies: Key Texts, London: SAGE Publications.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.58-69.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine açılan davalar hakkında ne düşünüyor?". <https://www.youtube.com/watch?v=fbIniOy4Xi0>, Erişim Tarihi: 10 04.2022.

CAMMAERTS, Bart.; CARPENTIER, Nico; BAİLEY, Olga Guedes (2007). Understanding Alternative Media. Berkshire, İngiltere: Open University Press.

ÇAĞLAR, Bayram (2019). Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine, (Editörler), Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden. İletişim Bilimleri Çalışmaları I, Ankara: Akademisyen Kitabevi, s.49-64.

ÇAĞLAR, Bayram (2021). Alternatif Medya: Alevi Televizyonları. Ankara: Nobel Yayınları.

DOWNING, John (2001). Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. California: Sage Publications.

Efsane geri vitesler". <https://www.youtube.com/watch?v=VaCgFsvXEhU>, Erişim Tarihi: 10 04.2022.

FORDE, Susan (2015). Politics, Participation And The People Alternative Journalism Around the World, (Editör) Chris Atton. The Routledge Companion To Alternative And Community Media, New York: Routledge, s. 291-300.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. İstanbul: NotaBene Yayınları.

GALTUNG, Johan., ve RUGE, Mari Holmboe (1965). "The Structure of Foreign News", Journal of Peace Research, p.64-91.

HÜLÜR, Himmet; YAŞIN, Cem (2017). Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği. Ankara: Ütopya Yayınevi.



ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

KARATAŞ, Zeki (2015). “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), s.62-80.

Kazakistan'da darbe mi devrim mi yaşanıyor? son dakika gelişmeleri...”.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5wdw7WTzJiUvet=3295g>, Erişim Tarihi: 15 04.2022.

KOZINETTS, Robert. V. (2012). "Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)ing a New Research Method", Methodological Innovations Online, p.37-45.

NEUBERGER, Christoph., NUERNBERGK, Christian., ve LANGENOHL, Susanne. (2019). “Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media”, Journalism Studies, p.1260-1280.

ÖZBAŞ ANBARLI, Züleyha. (2020). “Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem”, Global Media Journal: Turkish Edition, 10(20).

ÖZBÖLÜK, Tuğba ve DURSUN, Yunus (2015). “Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (46), s.227-247.

RORDIGUEZ, Clemencia, FERRON, Benjamin., ve SHAMAS, Kristin (2014). “Four challenges in the field of alternative, radical and citizens’ media research”, Media, Culture ve Society, 36(2), p.150–166.

SIMILARWEB, “En popüler web siteleri sıralaması”.  
<https://www.similarweb.com/tr/top-websites/> Erişim Tarihi: 22 04.2022.

TAŞKIRAN, İzzet (2017). Sosyal Medyada "Haber" Var Gazetecilik ve Sosyal Medya İlişkisi. İstanbul: Der Kitabevi.

TDK, “Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Güncel Türkçe Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.04.2022.

WERNER, Wictor, TRZOSS, Adrian, ve GRALIK, Dawid (2020). “History and Youtube. Historical Narrative In The Age Of Web 2.0”, Nauka (3), s. 119-140.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

YILDIRIM, Besim (2013). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”, Selçuk İletişim, 6(2), s.230-253.

ZİNDEREN, Aslıhan (2021). “YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (3), s.932-950.

ZİNDEREN, İbrahim, Etem (2020). “Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1), s.215-232.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.